

POLAND EVENTS IMPACT

54 mld zł

WKŁAD
W GOSPODARKĘ

PRZEMYSŁ SPOTKAŃ
A GOSPODARKA POLSKI

MIEJSCA
PRACY

WKŁAD
W PKB

2023

18,4 mln
UCZESTNIKÓW



CELUCH
CONSULTING



Centrum Projektowania Doświadczeń
w Branży Spotkań i Turystyce



PARTNER RAPORTU





- historyczne przestrzenie
- wyjątkowe obiekty pod Warszawą
- niecodzienne aktywności dla grup
- bliskość natury
- realizacje online



MAZOVIA
CONVENTION
BUREAU

www.mazoviaconvention.pl



**MAZOWIECKA REGIONALNA
ORGANIZACJA TURYSTYCZNA**



Okładka: Lodowisko na Pl. Europejskim
 fot. Archiwum – Warszawska Organizacja Turystyczna

Cover: Ice rink, Europejski Square
 Photo: Warsaw Tourist Organisation archives

POLAND EVENTS IMPACT 2023

Raport: Wpływ ekonomiczny przemysłu
 spotkań na gospodarkę Polski

Report: Meetings industry's impact
 on Polish economy

Autorzy / Authors – project team

dr hab. Krzysztof Celuch, prof. UMK
 (kierownik projektu/head of project)
 dr hab. Jadwiga Berbeka, prof. UEK (2.2)
 dr Dominik Borek (2.3)
 dr Rob Davidson (4.2)
 dr Barbara Neuhofer, FH-prof. (4.1)
 dr hab. Piotr Zmyślony, prof. UE (2.4)

Recenzent / Reviewer

prof. dr hab. Witold Orłowski

Copyright by: Celuch Consulting

Wydawca / Publisher:

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa
 Vistula w Warszawie /
 Vistula School of Hospitality

ISBN 978-83-63469-36-8

Spis treści / Contents

Wprowadzenie	4
Streszczenie	6
I Kwestie terminologiczne i metodyka	10
II Charakterystyka polskiej branży spotkań.....	18
2.1. Zarys historyczny	18
2.2. Ekonomiczne przesłanki rozwoju branży spotkań w Polsce	32
2.3. Prawne uwarunkowania branży spotkań	36
2.4. Miastotwórcza rola spotkań	42
2.5. Branża spotkań a.d. 2023	44
III Wkład branży spotkań w gospodarkę	54
IV Perspektywa rozwoju	58
4.1. Projektowanie doświadczeń kierunkiem rozwoju branży spotkań w Polsce	58
4.2. Perspektywa globalna	62
V Podsumowanie.....	64
Literatura.....	124
Autorzy.....	126
Introduction	66
Overview	68
I Terminology and methodology	71
II Profile of the Polish meetings industry	80
2.1. Historical overview	80
2.2. Economic rationale of the development of Poland's meetings industry	94
2.3. Legal basis of the meetings industry	98
2.4. City-shaping role of meetings	103
2.5. Meetings industry A.D. 2023.....	105
III Meetings industry's economic contribution	115
IV Development potential	117
4.1. Experience design as a development direction of Poland's meetings industry	117
4.2. Global perspective	121
V. Summary	123
Literature	124
Authors	126

Wprowadzenie

Rok 2023 prognozowany był jako czas powrotu do organizacji spotkań i wydarzeń, budowania doświadczeń na żywo oraz powrotu do dynamiki rynku sprzed pandemii Covid-19. Zarówno badania, jak i branżowe analizy potwierdzają te założenia. Zaznaczyć jednak należy, że przemysł spotkań przechodzi transformację, która jest wynikiem zarówno doświadczeń wielu kryzysów, jak i wpływu mega trendów. Dotyczy to zarówno rynku globalnego, jak i polskiego. Możemy jednak mówić, że okoliczności, które stanowiły przeszkodę do organizacji spotkań, unaocznily jednocześnie wagę i wartość przemysłu spotkań i wydarzeń. Spotkania są niezbędne do rozwoju zespołów, ale także miast i krajów, budowania relacji między ludźmi, pozycji marek, transferu wiedzy, wreszcie rozwoju na każdym polu. Wartość tę podkreślają m.in. Events Industry Council (organizacja parasolowa dla całej globalnej branży spotkań i wydarzeń), koalicja Meetings Mean Business czy Meeting Professionals International.

W Polsce od niemal 20 lat prowadzone są badania (na szczeblu lokalnym, regionalnym i centralnym) związane z analizą ilościowo-jakościową spotkań i wydarzeń, zależnościami wynikającymi z zarządzania branżą spotkań oraz dotyczące wartości i wpływu organizacji spotkań na gospodarkę destynacji, a także poświęcone znaczeniu spotkań w działalności firm, instytucji czy stowarzyszeń.

Swoje opracowania wprowadzają zarówno poszczególne miasta i regiony, jak i agendy centralne. Każdego roku statystyki dotyczące rynku spotkań i wydarzeń zbierane są przez narodowe i lokalne convention bureaus, analizującą rynek spotkań firmę Z-Factor oraz uczelnie wyższe i instytutu badawcze.

Analizy dotyczące ekonomicznego wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Polski przeprowadzone były dwukrotnie – badanie dotyczące roku 2015 prezentował raport „Poland Meetings Impact”, dotyczące roku 2019 – „Poland Events Impact”.

Tym razem Zespół, złożony z akademików i przedstawicieli branży, podjął próbę oceny ekonomicznego oddziaływania przemysłu spotkań i wydarzeń w skali kraju. To po raz kolejny duże wyzwanie badawcze. Dowodzi tego fakt, że nawet rozwinięte turystycznie i gospodarczo kraje dopiero w ostatnich latach zdobyły się na policzenie takiego wpływu. Najczęściej władze państw zlecały to renomowanym firmom badawczym, co pozwala sądzić, że stały za tym duże budżety. W efekcie poważnych i skomplikowanych analiz uzyskuje się finalnie kilka liczb. Najczęściej cytowany jest udział przemysłu spotkań w PKB danego kraju. Liczby dostępne obecnie w światowej literaturze są nieporównywalne ze sobą, bo metodyki badań nie są jednakowe, a wyniki dotyczą różnych lat.

Kluczową daną, wymienianą na arenie międzynarodowej, jest informacja przekazana przez Events Industry Council, która stwierdza, iż wydarzenia biznesowe zapewniły utworzenie 10,9 miliona bezpośrednich miejsc pracy na całym świecie i wygenerowały 662,6 miliarda dolarów bezpośredniego PKB.

Celem tego raportu i prowadzonych badań było oszacowanie udziału przemysłu spotkań w PKB i rynku pracy w Polsce w roku 2023. Czy uzyskane liczby obrazują faktyczny wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę kraju? Z pewnością nie w pełni. Nie obejmują bowiem takich wartości, jak networking ludzi, transfer wiedzy realizowany w trakcie spotkań między uczestnikami, w szczególności dotyczy to transferu do przedstawicieli lokalnej gospodarki, która ma w ten sposób kontakt z elitą naukową i naj-

lepszymi profesjonalistami z poszczególnych branż. Te wartości, związane z kapitałem ludzkim, zwłaszcza z kapitałem intelektualnym, bardzo trudne do wyceny, okazują się szczególnie ważne dla rozwoju firm czy destynacji. Integracja lokalnego środowiska w trakcie przygotowania spotkań i wydarzeń prowadzi do powstawania kapitału społecznego, który jest istotnym czynnikiem rozwoju gospodarczego. Tego wszystkiego liczby uzyskane w raporcie bezpośrednio nie ujmują, ale autorzy mają ich świadomość i podkreślają ich znaczenie.

Niniejszy raport składa się z czterech części. W pierwszej przedstawiono kwestie terminologiczne oraz metodykę niniejszych badań. W drugiej części szczegółowo przedstawiono przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. Zaprezentowano rys historyczny przemysłu spotkań oraz dane dotyczące sytuacji branży spotkań w Polsce w 2023 roku, przedstawiono ekonomiczne przesłanki rozwoju branży spotkań w Polsce oraz podstawy prawne działalności w obszarze branży spotkań. W rozdziale tym wskazano na miastotwórczą rolę spotkań i wydarzeń. Kluczową część publikacji stanowi rozdział trzeci, w którym przedstawiono wyniki badania ekonomicznego wpływu przemysłu spotkań na polską gospodarkę. W kolejnej części skupiono się na perspektywach rozwoju, biorąc pod uwagę trend na globalnym rynku spotkań, jakim jest projektowanie doświadczeń, oraz analizując pozycję Polski jako destynacji spotkań z perspektywy globalnej. Raport zamyka krótkie podsumowanie i stosowne spisy.

Organizatorami projektu dotyczącego badania wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Polski w roku 2023 są Celuch Consulting (jako lider projektu), Instytut Turystyki i Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie, Centrum Projektowania Doświadczeń w Branży Spotkań i Turystyce Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Meeting Professionals International Poland Chapter. Projekt został przeprowadzony pod auspicjami Events Industry Council i MPI Foundation oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki. Tworzenie raportu wsparły również stowarzyszenia branżowe, convention bureaus działające w Polsce, na czele z Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej oraz media branżowe, które udzieliły partnerstwa (MeetingPlanner.pl) oraz licznych patronatów. Analiza nie byłaby możliwa bez pozyskania partnera, jakim jest firma Z-Factor, która specjalnie na potrzeby badania przygotowała narzędzie badawcze. Partnerem raportu jest Mazovia Convention Bureau (Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna).

Bez zaangażowania zespołów tych organizacji nie udałoby się przygotować raportu, który nie tylko pokazuje siłę przemysłu spotkań, ale również integruje nasze środowisko. Wszystkim bardzo dziękuję, ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowego zespołu naukowego w składzie: prof. Jadwiga Berbeka, prof. Piotr Zmyślony, prof. Barbara Neuhofer, prof. Witold Orłowski, dr Rob Davidson oraz dr Dominik Borek.

Z wyrazami szacunku



dr hab. Krzysztof Celuch, prof. UMK

Streszczenie

Celem badania realizowanego w ramach projektu „Poland Events Impact 2023 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski” było określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, gospodarczych, biznesowych), odbywających się na terenie Polski i ukazanie ich wkładu w gospodarkę.

W związku z wyznaczonym celem postawiono następujące pytania badawcze: 1) Jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń? 2) Ile wynosi Produkt Krajowy Brutto wytworzony dzięki przemysłowi spotkań w Polsce? 3) Ile miejsc pracy istnieje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w Polsce? Zakres merytoryczny badań dotyczył więc aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości dodanej brutto, PKB i zatrudnienia. Analizie w trzech fazach projektu zostały poddane trzy grupy interesariuszy: uczestnicy, organizatorzy spotkań i wydarzeń (7 kategorii) oraz gestorzy obiektów (12 kategorii). Zgodnie z przyjętym wzorem zostały wyodrębnione cztery grupy spotkań i wydarzeń: konferencja/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne oraz targi/wystawy. Założenia i cele zostały

zweryfikowane na podstawie analizy ilościowo-jakościowej oraz ujęte w kontekście branżowym, z podziałem na spotkania i wydarzenia mieszczące się w następujących grupach tematycznych: humanistyczne, technologiczne, informatyczno-komunikacyjne, ekonomiczno-polityczne oraz medyczne.

Uzyskane dane oraz model ekonometryczny oparty o dane Głównego Urzędu Statystycznego, mający na celu określenie wielkości wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową, pozwoliły na zrealizowanie założonego celu. Model został opracowany na potrzeby realizacji pierwszego badania ekonomicznego wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Polski (Poland Meetings Impact, 2015), a następnie zaadaptowany do realizacji badania w 2019 roku i obecnie.

Rezultatem badań jest oszacowanie wkładu przemysłu spotkań w PKB na poziomie 1 proc. W 2023 roku wkład przemysłu spotkań w gospodarkę wyniósł 54 626 328 tys. złotych a wartość dodana brutto wyniosła 22 973 6807 tys. złotych. W spotkaniach i wydarzeniach, które trwały średnio 1,7 dnia wzięło udział 18,3 mln uczestników (z kraju i zagranicy). Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy to 215 tys. takich miejsc.

Kluczowe rezultaty



Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy: **215 tys.**



Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w Polsce w 2023 roku: **18 372 000 osób** z kraju i zagranicy



Przeciętny czas trwania wydarzenia: **1,7 dnia**



Wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2023 roku to: **54 626 328 tys. złotych** (ceny bieżące bazowe) i **22 973 6807 tys. złotych** wartości dodanej brutto



Szacowany wkład przemysłu spotkań w PKB: **ok. 1 proc.**



Wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto: **ponad 22,9 mld złotych**



Całkowity wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2023 roku: **ponad 54,6 mld złotych**

Na branżę spotkań w 2023 wpływ miało wiele zjawisk i czynników, jakie przyniosły lata 2020 – 2022, tj. pandemia Covid-19, wojna w Ukrainie, kryzys gospodarczy, transformacja cyfrowa i klimatyczna. Ale 2023 można uznać za rok względnej stabilności. Brak rewolucyjnych zmian czy przełomów pozwolił na odbudowę rynku i jego rozwój. Firmy i stowarzyszenia powróciły do organizacji spotkań, wybierając głównie format offline (spotkania na żywo). Widać, że przemysł spotkań to ważny segment gospodarki, który mimo dotkliwego wpływu pandemii, potrafił się szybko odbudować.

Wydarzenia biznesowe, kongresy i konferencje, targi, mega eventy są kluczem do ożywienia gospodarczego na świecie po Covid-19. Mają ogromne znaczenie nie tylko w budowaniu na nowo relacji biznesowych, ale także personalnych, budowaniu zespołów, transferze wiedzy, rozwoju innowacji. Potwierdzają to badania przeprowadzone wśród klientów (zleceniodawców wydarzeń) w 2022 i 2023 roku (Event marketing 2022/2023, Event marketing 2023/2024).

Doświadczenie ostatnich czasów pokazuje również, że percepcja benefitów wynikających z organizacji spotkań i wydarzeń jest taka sama, niezależnie czy dotyczy ona czasów względnie spokojnych, czy też wiążących się z zewnętrznymi wyzwaniami. W czasach kryzysu, podobnie jak poza nimi, najczęściej wskazywaną korzyścią organizacji spotkań i wydarzeń (z perspektywy klientów docelowych) jest budowa relacji z partnerami biznesowymi zarówno obecnymi, jak i potencjalnymi oraz korzyści dotyczące marki – kształtowania jej wizerunku i budowania więzi.

Kluczową wartość spotkań, szczególnie w czasach niepewności i w kontekście kryzysu, stanowi więc możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu, budowania doświadczenia i wspólnoty.

W 2024 roku ekonomia doświadczeń nadal kształtuje gospodarkę na całym świecie, w tym w Polsce, a zachowania konsumentów i strategię biznesowe ukierunkowane są na oferty oparte na doświadczeniach. Co więcej wprowadzany jest kolejny wskaźnik badania wpływu. Tym razem koncentruje się na doświadczeniu konsumenta (uczestnika wydarzeń). Zmierzanie „zwrotu z doświadczenia” pomaga zrozumieć, ile można zarabiać na inwestycjach w obszary firmy, które są bezpośrednio powiązane ze sposobem interakcji z marką.

W roku 2023, zdaniem docelowych klientów branży spotkań, pozycja organizacji spotkań i wydarzeń (narzędzia, jakim jest event marketing), która już była wysoka w roku 2022, umocniła się jeszcze bardziej. Wysoka jest również częstotli-

wość korzystania z tego narzędzia – potwierdzają to zarówno badania klientów, statystyki zgromadzone przez Z-Factor, jak i statystyki zebrane przez convention bureaus.

Według ostatniego raportu przygotowanego przez Poland Convention Bureau (PCB, 2023), od 2022 roku polska branża spotkań wychodzi z kryzysu wywołanego przez pandemię Covid-19, a wszystkie miasta biorące udział w badaniu zareportowały średni wzrost liczby eventów o 120 proc. w porównaniu do roku poprzedniego. W statystykach PCB widać znaczący wzrost liczby wydarzeń rok do roku – 4852 zareportowane spotkania i wydarzenia w 2020 roku, 3212 w 2021 roku oraz 12 554 w 2022 roku.

Według danych Z-Factor, w Polsce w 2023 roku odbyło się co najmniej 29,5 tys. wydarzeń – były to kongresy, konferencje, wydarzenia korporacyjne (w tym spotkania biznesowe, premiery produktów, jubileusze, wyjazdy integracyjne), targi i wystawy oraz podróże motywacyjne. Ponad 19,5 tys. wydarzeń (ponad 66 proc.) zorganizowały przedsiębiorstwa, 963 (6,2 proc.) stowarzyszenia i organizacje non-profit, a za 855 (5,5 proc.) odpowiadały instytucje rządowe i organizacje publiczne. Za największą liczbę wydarzeń oraz największą liczbę uczestników odpowiadają następujące branże: farmaceutyczna oraz związane ogólnie z medycyną, zdrowiem i urodą (4324), następnie edukacja i szkolnictwo (2365) oraz – jako trzecia – branża technologiczna, w tym IT, telekomunikacyjna i serwisy online (2164).

Bodźce rozwoju branży spotkań, o charakterze wewnętrznym, występują zarówno po stronie popytowej rynku (uczestnicy), jak i podażowej (organizatorzy). Trzecim znaczącym aktorem jest obszar recepcji spotkań, a w szczególności jego władze oraz bezpośrednio i pośrednio powiązane instytucje. Jeśli chodzi o indywidualnych uczestników wydarzeń, to ich podstawowe przesłanki udziału wynikają z pragnienia osobistego spotkania innych osób, ważnych dla nich biznesowo, naukowo lub personalnie. Bezpośredni kontakt prowadzi do powstawania i wzmacniania więzi, a więc tworzenia kapitału relacyjnego, który jest we współczesnej gospodarce istotnym zasobem zarówno jednostki, jak i organizacji. Poważną przesłanką uczestnictwa, charakteryzującą obecną gospodarkę opartą na wiedzy, jest chęć pozyskania wiedzy, zarówno formalnej, jak i cichej. Motywacje uczestników mogą prowadzić się do uzyskania doznań, doświadczeń, czasami prowadzących do wewnętrznej transformacji, bądź ukierunkowanych głównie na zabawę i rozrywkę.

Streszczenie

Przesłanki rozwoju branży spotkań identyfikowane po stronie podaży rynku zazwyczaj mają bezpośrednio ekonomiczny charakter. Dla organizatorów i realizatorów wydarzeń jest to działalność gospodarcza o określonej rentowności, często rosnącej wraz z liczbą spotkań (efekt skali). Ocenia się, że stopa zwrotu inwestowania w branży spotkań jest wysoka.

Zdecydowanie zainteresowana goszczeniem spotkań na swym terenie jest destynacja, którą w przypadku branży spotkań najczęściej jest miasto. Wśród ekonomicznych przesłanek rozwoju branży spotkań z perspektywy destynacji, są ograniczanie sezonowości, dążenie do budowania gospodarki opartej na wiedzy poprzez jej transfer, tworzenie metropolitalnego kapitału intelektualnego i dostarczanie lokalnej społeczności innowacyjnych dobrych praktyk.

Spotkania i wydarzenia uznawane są więc za kwintesencję miastotwórczości. Wynika to z następujących efektów ich organizacji: napędzają decyzje i działania ludzi, stymulują lokalną gospodarkę, tworzą międzymiejskie sieci biznesowe, internacjonalizują miasta, są miernikiem ich rangi i kształtują ich tożsamość. Wreszcie spotkania wspierają zrównoważony rozwój miast i budują ich kompleksowość gospodarczą. Na przykład, w roku 2023 policzono po raz pierwszy w Polsce wpływ organizacji kongresu na gospodarkę miasta i regionu. Organizacja kongresu Impact CEE w maju 2022 roku w Poznaniu to pośredni wpływ dla miasta Poznania oraz regionu na poziomie ok. 12 mln złotych.

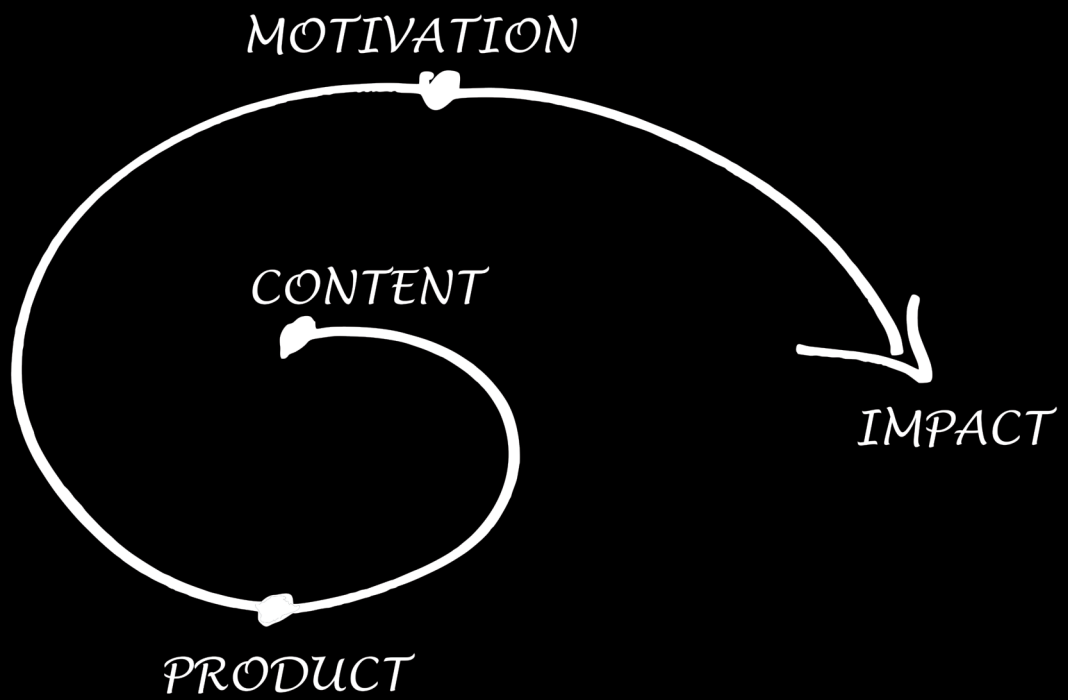
Przedstawione w raporcie dane i analizy pozwalają stwierdzić, że przemysł spotkań w Polsce znacząco się rozwija. Wkład przemysłu spotkań w gospodarkę – 54 626 328 tys. złotych (ceny bieżące bazowe) i 22 973 6807 tys. złotych wartości dodanej brutto – należy uznać za wysoki, tym bardziej, że nie obejmuje on efektów indukowanych. Wynik ten udało się osiągnąć mimo utrzymujących się trudnych warunków gospodarczych, niskiego tempa wzrostu PKB i toczącej się w sąsiedztwie Polski wojny. Rezultaty badania „Poland Events Impact 2023” podkreślają zatem dużą rolę, jaką odgrywa branża spotkań i wydarzeń.

Raport „Poland Events Impact 2023 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski”, który został przygotowany przez zespół naukowo-branżowy prowadzony przez Celuch Consulting pod auspicjami Events Industry Council, przy współpracy z reprezentantami regionów z Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania i wydarzenia, oraz organizatorami spotkań, jest trzecim tego typu dokumentem przygotowanym dla Polski. Omówiono w nim także badania dotyczące wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę wybranych krajów czy regionów, przedstawiono kwestie terminologiczne i scharakteryzowano rynek przemysłu spotkań w Polsce oraz wskazano perspektywy jego rozwoju.

≡ **Słowa kluczowe:** przemysł spotkań, wpływ ekonomiczny, Polska, transformacja spotkań



CELUCH
CONSULTING



I Kwestie terminologiczne i metodyka

Przemysł (branża) spotkań określany jest jako **autonomiczny sektor gospodarki związany z organizacją i promocją spotkań i wydarzeń oraz zarządzaniem nimi**, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi (Celuch, 2014). Nieco odmienne ujęcie przemysłu spotkań, zwracające uwagę na korzyści płynące z organizacji spotkań, proponuje Meeting Professionals International. Zgodnie z ich definicją, jest to przemysł, który **projektuje, koordynuje i zapewnia realizację grupowych przeżyć, które pozwalają rozwijać się społecznościom, organizacjom i przedsiębiorstwom w celu osiągnięcia założonych przez nie celów** (MPI, 2014).

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

Podstawą funkcjonowania branży spotkań jest **organizacja spotkań i wydarzeń, ich konstruowanie, planowanie, promocja i ewaluacja w kontekście osiągnięcia celu** zaplanowanego przez organizatora (właściciela projektu) oraz założeń poszczególnych grup uczestników (interesariuszy).

Spotkanie (meeting) uznawane jest natomiast za formę gromadzenia się w jednym miejscu, w jednym czasie kilku lub wielu osób, w celu dyskusowania, wymiany poglądów i doświadczeń, prezentowania produktów, transferu wiedzy, motywowania (Celuch, 2015). Może mieć jednorazowy charakter lub być organizowane cyklicznie z określoną sezonowością. Według Events Industry Council (EIC) spotkanie musi spełniać trzy kryteria formalne: gromadzić min. 10 uczestników, na co najmniej cztery godziny, w specjalnie do tego celu wynajętym lub zakontraktowanym obiekcie/miejscu (Measuring, 2006). Za wydarzenie (event) uznaje się przedsięwzięcie zrealizowane przez organizatora, który w świadomy i niecodzienny sposób dostarcza uczestnikom doświadczenia w fizycznie lub symbolicznie zaaranżowanej przestrzeni i czyni to w określonym wcześniej celu i ustalonym czasie (Jaworowicz, 2016).

Stosowany w raporcie termin **przemysł (branża) spotkań i wydarzeń** – odpowiednik anglojęzycznego określenia **meetings industry**, propagowanego przez międzynarodowe organizacje branżowe oraz Światową Organizację Turystyki (UNWTO)¹ – jest konsensusem rozważań na temat zdefiniowania tego sektora gospodarki. W rozważaniach na temat funkcjonowania branży spotkań, jej roli i istoty, zarówno w literaturze przedmiotu, podręcznikach akademickich, jak i publikacjach w branżowych mediach występują następujące określenia: **turystyka biznesowa, turystyka kongresowa, turystyka motywacyjna, podróże służbowe** (biznesowe), **MICE** (meetings, incentives, conferences, events/exhibitions), **MEEC** (meetings,



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

expositions, events, conventions), wydarzenia biznesowe (ang. business events) w Australii oraz spotkania, konwencje i podróże motywacyjne (ang. MC&IT meetings, conventions and incentive travel) w Kanadzie (Rogers, 2008), **branża eventowa / event-marketingowa**.

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

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

Określenie przemysł spotkań bywa stosowane jako synonim turystyki biznesowej, stąd warto wskazać różnicę między tymi pojęciami, ale jednocześnie zaznaczyć, iż przedmiot działalności przemysłu spotkań często dotyczy realizacji usług turystycznych.

Do usług turystycznych (tourism services) zalicza się usługi oferowane podróżnym, spośród których największe znaczenie mają usługi noclegowe, usługi żywieniowe oraz usługi transportowe (www.stat.gov.pl, 2018). UNWTO do tego rodzaju usług włącza także m.in. usługi agencji turystycznych czy przewodników. Wyróżnia się wśród nich podstawowe – zaspokajające podstawowe potrzeby turysty: jak transport, zakwaterowanie czy wyżywienie, oraz komplementarne – które związane są z realizacją potrzeb określanych jako duchowe.

Biorąc pod uwagę charakterystykę usług turystycznych i traktując przemieszczenie się, podróżowanie w różnych celach jako podstawę definicji turystyki, w naturalny sposób można przyjąć, iż turystyka biznesowa, dotycząca ludzi, którzy podróżują w celach związanych z ich pracą zawodową, jest jedną z najstarszych form turystyki (Davidson, 2003).

Jako nadrzędne uznaje się więc określenie **podróże służbowe**, do których zaliczane są indywidualne podróże służbowe – cha-

rakteryzuje je brak dowolności, rutynowość zajęć służbowych, samotne podróżowanie, oraz **turystykę biznesową**, którą wyróżniają dowolność, nierutynowość zajęć służbowych, grupowe podróże. Do turystyki biznesowej zalicza się spotkania grupowe (seminaria, konferencje, premiery produktów), podróże motywacyjne (grupowe, rodzinne), wystawy (targi, pokazy dla branży, pokazy dla klientów), turystykę korporacyjną (imprezy bez aktywnego udziału gości, imprezy z aktywnym udziałem gości) (Davidson, 2003).

Turystyka biznesowa opisywana jest jako ogół podróży wykonywanych w celu zawodowym, w trakcie których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z infrastruktury turystyczno-rekreacyjnej. Cel zawodowy, handlowy czy biznesowy stawiany jako nadrzędny w prosty sposób prowadzi do istotnego kryterium, które wyróżnia turystykę biznesową spośród innych rodzajów turystyki. Podmiotem, który występuje jako zleceniodawca organizacji usługi, w tym przypadku jest przedsiębiorstwo (instytucja, stowarzyszenie). Należy zaznaczyć, iż rozwój oferty, infrastruktury i produktów turystycznych destynacji wpływa znacząco na wzrost ich atrakcyjności w przemyśle spotkań.

Określeniem zaczerpniętym z języka angielskiego, nadal często stosowanym w opracowaniach zagranicznych i krajowych, jest wspomniany skrót **MICE** lub **turystyka MICE**. Nazwa skrótu powstała dzięki połączeniu pierwszych liter angielskich słów: meetings, incentive, conventions, exhibitions lub meetings, incentive, congresses, events, wskazując tym samym kategorie spotkań, jakie obejmuje.

“

Podstawą funkcjonowania branży spotkań jest organizacja spotkań i wydarzeń, ich konstruowanie, planowanie, promocja i ewaluacja w kontekście osiągnięcia celu zaplanowanego przez organizatora (właściciela projektu) oraz założeń poszczególnych grup uczestników (interesariuszy).

”

Określenie to zdobyło dużą popularność w literaturze i praktyce biznesowej, jednakże ze względu na pewną niezręczność semantyczną tego skrótu w języku angielskim obserwuje się w ostatnich latach odchodzenie od powyższego określenia (Berbeka i in. 2009). Określenie to nie odnosi się także do wielu rodzajów spotkań i wydarzeń, które mogą stanowić część przemysłu spotkań.

Można oceniać, że przemysł spotkań jest szybko rozwijającą się branżą, o znaczącym wkładzie do gospodarki narodowej. Należy podkreślić, że realizowane w danym miejscu spotkania przynoszą bezpośredni efekt w postaci wydatków uczestników

i organizatorów, efekt pośredni dzięki konsumpcji bezpośrednich dostawców oraz indukowany w formie konsumpcji beneficjentów tych bezpośrednich i pośrednich wydatków (Dwyer, Forsyth, 1997).

Oceniając wpływ ekonomiczny bierze się pod uwagę następujące kategorie: wkład do PKB, liczbę stworzonych etatów, wynagrodzenia wypłacone w obrębie branży, podatki wniesione przez podmioty z branży. Należy mieć także świadomość **społecznego, kulturowego oraz środowiskowego znaczenia przemysłu spotkań**, ale kwantyfikacja jest w tym wypadku jeszcze trudniejsza.

Pierwsze badania wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę krajów, regionów i miast powstawały w latach 90. ubiegłego wieku i ograniczały się do uwzględniania wydatków uczestników. Związane to było ze złożonością branży spotkań oraz problemami organizacji procesu badawczego. Pierwsze całościowe ujęcie miało na celu ocenę wpływu przemysłu spotkań w Orlando na Florydzie, z wykorzystaniem mnożników bezpośrednich i pośrednich oraz analizy powiązań branż (Braun, 1992).

W opracowaniach naukowych zaprezentowano kilka modeli stworzonych w celu ewaluacji wpływu turystyki na gospodarkę, takie jak:

≡ **TREIM** (Tourism Regional Economic Impact Model), który daje możliwość oszacowania bezpośrednich, pośrednich i indukowanych wpływów działalności związanej z turystyką na gospodarkę regionu w sferze PKB (Produkt Krajowy Brutto), płac i zatrudnienia.

≡ **RIMS II** (Regional Industrial Multiplier System), który pomaga w oszacowaniu, w jakim stopniu jednorazowy bądź trwały wzrost działalności gospodarczej w danym regionie będzie realizowany przez przemysł zlokalizowany w tym regionie.

≡ **IMPLAN** (IMpact analysis for PLANning – economic impact model), będący narzędziem identyfikacji wpływu turystyki na regionalną gospodarkę stanu Vermont.

Kolejna koncepcja to podejście wypracowane pod auspicjami World Travel & Tourism Council (WTTC). Organizacja ta, przy współpracy z Oxford Economics (OE), prowadzi badania wpływu turystyki na gospodarkę kraju, w tym zatrudnienie zarówno w skali świata, jak i poszczególnych regionów. WTTC identyfikuje efekty bezpośrednie wpływu, uznając jednakże, że całkowity wkład turystyki w gospodarkę danego kraju jest szerszy, gdyż obok efektów bezpośrednich obejmuje również efekty pośrednie i indukowane (w myśl idei efektów mnożnikowych). Gospodarka turystyczna według WTTC odnosi się zarówno do dostawców usług stricte turystycznych (np. zakwaterowanie, transport), jak i dostawców dóbr i usług pośrednio powiązanych z obsługą ruchu turystycznego

(np. samochody, paliwo). WTTC do gospodarki turystycznej zalicza również związane z turystyką inwestycje, wydatki publiczne i eksport dóbr (WTTC, 2013).

W 2006 roku współpraca International Congress and Convention Association (ICCA), World Tourism Organisation (UNWTO), Meeting Professionals International (MPI) i Reed Travel Exhibitions, organizatora IBTM World, zaowocowała opracowaniem i publikacją wytycznych mierzenia wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę narodową: „Measuring the economic importance of the meetings industry – Developing a tourism satellite account extension”, nawiązująca do metodologii rachunku satelitarnego turystyki Tourism Satellite Accounting (www.themeetingsindustry.org, 2018).

Wśród opracowanych raportów można wymienić:

2006:	The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada
2007-2008:	Canadian Economic Impact Study (CEIS). Update
2011:	The Economic Significance of Meetings in Mexico
2011:	The Economic Significance of Meetings to the U. S. Economy
2012:	The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmar
2013:	Study on the Economic Impact of MICE in Singapore
2013:	The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry
2014:	Australia's International Business Events Sector: the Economic and Strategic Value Proposition
2014:	Business Events: Delivering Economic Prosperity for Australia
2014:	Canadian Economic Impact Study 3.0.
2015:	Investigating International Business Events Delegate Spending Patterns in Malaysia
2015:	Economic impact of MICE in Thailand
2015:	The Value of Business Events to Australia
2015:	Business Meetings in Holland
2015:	Poland Meetings Impact, Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Polski
2018:	Global Economic Significance of Business Events Study
2018:	Economic Significance of Meetings to the US Economy
2018:	Incentive Travel Industry Index
2019:	Incentive Travel Industry Index
2019:	Value of Business Events to Australia
2019:	Poland Events Impact, Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Polski
2019:	Mazovia Events Impact, Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza
2020:	Incentive Travel Industry Index
2022:	Raport: Wpływ kongresu Impact na rozwój Poznania
2022:	Incentive Travel Industry Index
2023:	Raport: Wpływ kongresu Impact na rozwój Poznania
2023:	Mazovia Events Impact, Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza
2023:	Incentive Travel Industry Index
2023:	Global Economic Significance of Business Events Study

W Polsce badania związane z ukazaniem analizy ilościowej, jakościowej prowadzone przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej owocowały raportami: Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce, wydawanymi od 2009. Ukazały się również dwa raporty dotyczące wpływu ekonomicznego branży spotkań na gospodarkę Polski „Poland Meetings Impact 2015” oraz „Poland Events Impact 2019”.

Autorzy tego opracowania mają świadomość odpowiedzialności związanej z realizowanym projektem po raz trzeci. Otrzymane wyniki są bowiem informacją, która będzie wykorzystywana przez różne gremia. Może stać się również

wizytówką Polski o określonej wartości promocyjnej. Dlatego dokładano maksymalnych starań, by całe przedsięwzięcie zrealizować w najrzetelniejszy i wiarygodny sposób.

Projekt koncentruje się na ekonomicznym oddziaływaniu przemysłu spotkań na gospodarkę kraju. Nie uwzględnia takich skutków, jak: efekty transferu wiedzy i kompetencji, powstające dzięki spotkaniom biznesowym niezwykle istotne efekty usieciowienia uczestników i organizatorów, efekty strukturalne czy efekty wizerunkowe. Ich kwantyfikacja jest jeszcze trudniejsza, ale można uznać ją za rekomendację badań na przyszłość.

Metodyka

Raport „Poland Events Impact 2023 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski” został przygotowany przez zespół naukowo-branżowy pod auspicjami Events Industry Council, przy współpracy z reprezentantami regionów z Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania i wydarzenia, oraz organizatorami spotkań. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego projektu zostały zaplanowane dla Polski. Ich zakres merytoryczny dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań na gospodarkę kraju w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości dodanej, PKB i zatrudnienia. Najważniejszym działaniem związanym z przygotowaniem i realizacją badań naukowych jest sformułowanie problemu badawczego. Celem realizowanego badania było: określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. społecznych, gospodarczych, biznesowych), odbywających się na terenie Polski i ukazanie ich wkładu w gospodarkę.

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

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

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

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

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

- ≡ **humanistyczne** – spotkania i wydarzenia związane z kulturą i sztuką, jak: historia sztuki, filologia, muzykologia, etyka, 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 podmiotowy analizy objął uczestników, gestorów bazy i organizatorów spotkań i wydarzeń, które odbyły się na terenie polskich miejscowości w 2023 roku, ze szczególnym zwróceniem uwagi na miasta i regiony, które są potencjalnie atrakcyjne dla organizatorów spotkań i wydarzeń.

Przyjętymi kryteriami analizy spotkań i wydarzeń są:

- ≡ liczba uczestników i ich narodowość,
- ≡ czas trwania krajowych i międzynarodowych spotkań oraz wydarzeń,

- ≡ kategorie i rodzaje spotkań i wydarzeń,
- ≡ szacunkowa wartość ekonomiczna zorganizowanych spotkań na terenie Polski.

Całość badania była przewidziana do realizacji na 12 miesięcy w oparciu o trzy kluczowe fazy. Właściwe badanie poprzedziła analiza literatury przedmiotu ze szczególnym uwzględnieniem dotychczasowych badań dotyczących wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę danych państw. Następnym elementem było określenie dostępnych danych statystycznych związanych z wybranymi rodzajami działalności gospodarczej w gospodarce Polski, które mają bezpośredni związek z rynkiem spotkań.

Jednym z ważniejszych elementów było wykorzystanie modelu ekonometrycznego opartego o dane Głównego Urzędu Statystycznego, mającego na celu określenie wielkości wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową z 2015 roku, użytego podczas badania Poland Meetings Impact (Poland Meetings Impact, 2015) oraz jego adaptacja.

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

Pomimo faktu, iż autorzy realizowali raport „Poland Meetings Impact 2015” oraz „Poland Events Impact 2019”, oraz posiadają wiedzę na temat struktury i charakteru rynku, zostało przeprowadzone w pierwszej fazie badanie pilotażowe ukazujące szacunkowe wyniki. Poniższy raport ukazuje jednak całość zebranego materiału.

W badaniu wykorzystano trzy różne kwestionariusze ankietowe, kierowane do uczestników rynku spotkań w ramach trzech faz badania. Pierwsza ankieta skierowana była do uczestników spotkań i wydarzeń. Celem tej ankiety było określenie wielkości oraz struktury wydatków. Kwestionariusz składał się ze wstępu, pytań zasadniczych oraz metryczki profilowej. Uczestnicy byli badani podczas spotkań i wydarzeń w całej Polsce. Drugi rodzaj ankiety skierowany był do organizatorów, którzy zostali podzieleni na siedem kategorii. Celem tej ankiety było określenie wielkości oraz struktury funduszy, jakimi dysponował organizator w związku z przygo-

towaniem spotkań lub wydarzeń. Trzecia ankieta odnosiła się do gestora, czyli obiektu przyjmującego dane spotkanie lub wydarzenie. Do badania zostało wyselekcjonowanych 630 obiektów z podziałem na województwa, a wybór był celowy ze względu na rodzaj obiektu, w którym istnieje możliwość organizacji spotkań i wydarzeń. Celem tej ankiety było poznanie wpływów podmiotu z punktu widzenia funduszy przeznaczonych na gastronomię, wynajem powierzchni, pokoiów noclegowych oraz organizacji programu merytorycznego i artystycznego. Poniżej przedstawiono zestawienie z podziałem na rodzaj obiektów. Natomiast zakres przedmiotowy badania objął obiekty, które miały możliwość gościć spotkania i wydarzenia zgodnie z określonymi wytycznymi, w tym m.in. jedenaście rodzajów obiektów, takich jak:

- ≡ centrum wystawiennicze/kongresowe wybudowane w konkretnym celu,
- ≡ hotel 3* z zapleczem konferencyjnym,
- ≡ hotel 4* z zapleczem konferencyjnym,
- ≡ hotel 5* z zapleczem konferencyjnym,
- ≡ obiekt kultury,
- ≡ zamek, pałac, dworek,
- ≡ sala konferencyjna w biurcowcu,
- ≡ restauracja, posiadająca sale konferencyjne,
- ≡ atrakcja turystyczna z obiektami, które można wykorzystać w celach konferencyjnych (ale niewybudowana specjalnie w tym celu). Mogą to być obiekty wybudowane na potrzeby wydarzeń specjalnych,
- ≡ hala widowiskowo-sportowa,
- ≡ szkoła wyższa z salami konferencyjnymi.

“

Raport „Poland Events Impact 2023 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski” został przygotowany przez zespół naukowo-branżowy pod auspicjami Events Industry Council, przy współpracy z reprezentantami regionów z Polski, obiektami, w których odbywają się spotkania i wydarzenia, oraz organizatorami spotkań.

”

Kwestie terminologiczne i metodyka

Wszystkie zaproponowane kwestionariusze ankietowane zostały skonsultowane z praktykami oraz reprezentantami poszczególnych grup zainteresowania w tym: organizatorami, hotelarzami (gestorami obiektów), podwykonawcami. Ponadto zgodnie z powyższą informacją została przygotowana, na bazie wcześniejszego badania z 2015 i 2019 roku, lista reprezentatywnych obiektów, w sumie 630 w 16 województwach.

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

Istotnym elementem, o którym należy pamiętać, jest fakt,

iż wydatki związane z fazą 1, czyli analizą profilu uczestników spotkań i wydarzeń (zebrane wśród uczestników spotkań i wydarzeń biznesowych odbywających się na terenie Polski w 2023 rok) oraz te związane z fazą 2 – analizą organizatorów, oraz fazą 3 – analizą gestorów obiektów, były podsumowane w odniesieniu do całości wpływów z tego tytułu. Warto jednak zaznaczyć, iż w kategoriach „zakwaterowanie” w wydatkach uczestników i wkładzie podmiotów strony podażowej nie są użyte te same strumienie. Informacje na ten temat pochodzą z ankiet uczestników, gdzie wyraźnie padało pytanie o wydatki na usługi nieuwzględnione w opłacie konferencyjnej itp., a to, co jest podane w tabeli jako produkcja hoteli, obejmuje wpływy hoteli od grup biznesowych (pochodzące z ankiet, można to zinterpretować jako opłatę organizatora i jest to stosunkowo niewielka kwota) oraz wpływy z wynajmu powierzchni i gastronomii. Wszystkie trzy fazy ukazały potencjał gospodarczy przemysłu spotkań w Polsce.

Tab. 1. Zestawienie miast biorących udział w badaniu

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

Źródło: Opracowanie własne

Tab. 2. Zestawienie organizatorów biorących udział w badaniu

L.P.	Rodzaj organizatora	Liczba wysłanych kwestionariuszy	Liczba uzyskanych odpowiedzi
1	Organizator podróży motywacyjnych	27	12
2	Organizator targów	10	8
3	Profesjonalny organizator kongresów	21	16
4	Organizator eventów	72	55
5	Organizator spotkań w stowarzyszeniach	24	11
6	Organizator spotkań rządowych/samorządowych	17	11
7	Organizator spotkań w korporacji	52	34
RAZEM		223	147

Źródło: Opracowanie własne

Tab. 3. Liczba obiektów biorących udział w badaniu

L.P.	Rodzaj organizatora	Liczba wysłanych kwestionariuszy	Liczba uzyskanych odpowiedzi
1	Centrum wystawiennicze/kongresowe wybudowane w konkretnym celu	27	21
2	Hotel 3* z zapleczem konferencyjnym	43	23
3	Hotel 4* z zapleczem konferencyjnym	42	33
4	Hotel 5* z zapleczem konferencyjnym	22	17
5	Obiekt kultury	76	53
6	Zamek, pałac, dworek	76	24
7	Sala konferencyjna w biurówcu	98	23
8	Restauracja, posiadająca sale konferencyjne	78	34
9	Atrakcja turystyczna z obiektami, które można wykorzystać w celach konferencyjnych (ale niewybudowana specjalnie w tym celu)	55	17
10	Hala widowiskowo-sportowa	34	16
11	Szkoła wyższa z salami konferencyjnymi	32	14
12	Inny obiekt	47	30
RAZEM		630	305

Źródło: Opracowanie własne

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

Sporządzenie raportu „Poland Events Impact 2023” oraz przeprowadzenie na jego potrzeby badania związane było również z kilkoma ograniczeniami. Najważniejszym z nich był brak danych statystycznych gromadzonych przez instytucje centralne dla wskaźników, które zostały uznane jako ważne.

Ograniczeniem okazał się także brak zestawienia obiektów, które mogą gościć spotkania i wydarzenia, oraz brak centralnego rejestru organizatorów.

Biorąc jednak pod uwagę doświadczenia autorów z badań przeprowadzonych w 2015 oraz 2019 roku, podjęto decyzję o wykorzystaniu i adaptacji już aktualnego zestawienia. Skorzystano również z wiedzy i współpracy z takimi podmiotami, jak: Rada Społeczno-Biznesowa Szkoły Głównej Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie oraz Centrum Projektowania Doświadczeń w Branży Spotkań i Turystyce Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

II Charakterystyka polskiej branży spotkań

2.1 Zarys historyczny

Czynniki rozwoju przemysłu spotkań

Można wskazać czynniki, które znacząco wpłynęły na rozwój przemysłu spotkań. Wśród czynników popytowych najczęściej wymieniane są: wzrost gospodarczy po II wojnie światowej w wielu krajach, wzrost liczby ludności, zredukowanie ograniczeń w handlu międzynarodowym, rozwój korporacji międzynarodowych, rozwój nowoczesnych technologii, rosnąca potrzeba wymiany myśli i informacji. Na dynamizację rynku spotkań znacząco wpłynął szybki postęp naukowo-techniczny, który spowodował potrzebę wymiany informacji naukowej.

Wśród czynników podażowych są: rozwój środków transportu i modelu korzystania z nich (np. powstanie globalnych systemów rezerwacyjnych), postęp w medycynie (opanowanie wielu groźnych chorób spowodowało lepszą dostępność do destynacji egzotycznych), powstanie i rozwój nowoczesnego hotelarstwa z ofertą dostosowaną do potrzeb turysty biznesowego, powstanie i rozwój biur podróży (wyspecjalizowanych firm), które świadczą globalne usługi dla podróżujących w celach biznesowych, produkty dla biznesu, rozwój nowoczesnych technologii umożliwiających organizowanie spotkań na odległość, powstanie centrów kongresowo-konferencyjnych, które mogą pomieścić nawet kilka tysięcy

uczestników, wreszcie rozwój cywilnego transportu lotniczego (Swarbrooke, Horner, 2001). Do tych determinantów rozwoju przemysłu spotkań i wydarzeń zaliczyć należy także powstanie w strukturach dużych miast, regionów i krajów convention bureaus.

Branża spotkań jako osobna dziedzina w obrębie turystyki oraz autonomicznie kształtujący się rynek została nazwana i wyodrębniona w latach 50. XX w. Wtedy zaczęła się też formalnie kształtować oferta wyspecjalizowanych usług branży oraz zaczęto definiować i opisywać jej produkty. Co nie oznacza, że wcześniej nie podróżowano w celach zawodowych czy nie organizowano wydarzeń.

Kształtowanie się segmentów przemysłu spotkań

Turystyka biznesowa rozumiana jako podróże ludzi w określone miejsca w celach powiązanych z zadaniami służbowymi, jest jedną z najstarszych form turystyki. Dziś organizacja podróży służbowych jest ogromnym biznesem i segment ten, mimo wielu wyzwań i ograniczeń, ma nadal duży potencjał rozwoju. Turystyka biznesowa będzie rozwijać się jeszcze bardziej wszędzie tam, gdzie jest potencjał do rozwoju biznesu, organizacji wydarzeń, choć w głównej mierze dotyczyć będzie uprzemysłowionych miast i aglomeracji.

Niemal równolegle do turystyki handlowej rozwijała się organizacja wydarzeń. Starożytne igrzyska, trwające kilka tygodni i przyciągające tysiące uczestników, były przykładem niezwykle sprawnej organizacji oraz przejawem (zakomunikowaniem) władzy i postępu. Oprócz pokazania potęgi władzy i budowania autorytetu (wizerunku) – politycznego lub religijnego – obszarem wykorzystania, który również mocno wpły-

wał na rozwój przemysłu organizacji wydarzeń w dzisiejszej postaci, był oczywiście biznes. Wymiana handlowa rozumiana dosłownie, a także jako prezentacja produktów lub usług, służąca inicjowaniu wspólnych interesów, musiała się odbywać podczas spotkań. Dziś event marketing najczęściej definiowany jest jako narzędzie polegające na organizacji różnego rodzaju wydarzeń służących do realizacji określonych celów

firmy (organizacji, instytucji) wobec jej otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego, tj. klientów, partnerów biznesowych, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych i pracowników (Jaworowicz, 2016). Stanowi część zintegrowanej komunikacji marketingowej, a do jego najważniejszych atutów zalicza się: wielowymiarowość, szerokie możliwości dostosowania do potrzeb odbiorców i specyfiki obszarów, możliwości łączenia różnorodnych kanałów komunikacji, atrakcyjność i spektakularność, interaktywność, bezpośredni i indywidualny kontakt z klientami/uczestnikami, łatwe dostarczenie do określonych interesariuszy/grupy docelowej, możliwość szybkiej informacji zwrotnej od klientów, skuteczność w realizacji celów, maksymalizowanie kontaktu odbiorcy z marką (angażowanie odbiorcy), odbieranie marki/przekazu wszystkimi zmysłami, intuicyjne pozycjonowanie marki.

Wielość kryteriów opisujących event – mających znaczenie zarówno na poziomie strategicznym, jak i realizacyjnym przedstawia D. Kolber (Kolber, 2009). Zalicza do nich:

- ≡ miejsce – gdzie eventy przywiązane są do konkretnej przestrzeni (kojarzą się z danym miejscem), objazdowe, stacjonarne,
- ≡ czas – jednodniowe, wielodniowe, etapowe,
- ≡ powtarzalność – jednorazowe, kilkurazowe, cykliczne,
- ≡ grupę odbiorców – wewnętrzne, zewnętrzne
- ≡ dostępność – zamknięte (biletowane, na zaproszenie itp.), otwarte
- ≡ zasięg – kameralne, grupowe, masowe, globalne,
- ≡ cele – wizerunkowe (kształtowanie marki, polityki), prospożycielskie, non-profit (np. charytatywne, ekologiczne, religijne, organizacyjno-ideowe), jako pretekst do nagłośnienia produktu, którego reklama jest ograniczona (np. alkohol), „partyzanckie” (gdzie założeniem jest osiągnięcie maksimum rozgłosu, przy minimalnych nakładach),
- ≡ obszar działania – online, offline
- ≡ interakcja z uczestnikami – aktywne, pasywne

W kontekście handlowym i biznesowym postrzegać należy także powstanie i rozwój targów i wystaw. Rozkwit tego segmentu przypada na połowę XIX w. Pierwsze przemysłowe wystawy zorganizowane zostały w Londynie (w 1760 i 1791 roku). W 1851 roku zorganizowano tam natomiast Wielką Wystawę (nazywaną później światową), w której udział wzię-

Łączony bezpośrednio z event marketingiem marketing doświadczeń, definiowany jako rodzaj komunikacji, w której między marką a konsumentem pojawia się interakcja pozwalająca na zaangażowanie konsumenta. Istotą marketingu doświadczeń jest umożliwienie odbiorcy bezpośrednich doświadczeń z marką.

Spotkania (wydarzenia) zaczęły wymagać specjalistycznej wiedzy i kompetencji w dwóch obszarach: konstrukcji ich treści (strategii) oraz logistycznej ich organizacji (operacji). W ten sposób od event marketingu odróżniono event management, definiowany jako proces zarządzania eventem, w którego ramach wydarzenie jest planowane, przygotowywane i realizowane.

- ≡ przywiązania klienta do imprezy – stałe, przypadkowe,
- ≡ rozgłos – medialne, nastawione na bezpośrednich uczestników,
- ≡ zaangażowania firmy – sponsorowane, własne,
- ≡ główne korzyści dla uczestników – obecność gwiazd, gratisy, konkursy, rywalizacja, doznania artystyczne lub rozrywkowe,
- ≡ branże/ typy/ formy – muzyczne, sportowe, rekreacyjne, piknikowe, widowiskowe, ekstremalne, wizualne, multimedialne, instalacje performingu, widowiska światła i dźwięku, pokazy pirotechniczne, dla dzieci, targowe, festiwalowe, galowe, tematyczne, filmowe, jubileuszowe, biesiadne, gry, happeningi itd.

Organizacja eventów rozwija się wszędzie tam, gdzie są możliwości infrastrukturalne, potencjał kreatywny i – w zależności od typów wydarzeń – duże skupiska odbiorców. Duży wpływ na rozwój branży ma pozycja eventu jako skutecznego narzędzia biznesowego.

to niemal 14 tys. wystawców, z 28 państw oraz ponad sześć milionów odwiedzających. Kontynuacją tego wydarzenia jest dzisiejsza światowa wystawa Expo.

Współczesne wydarzenia targowe stały się wielowymiarowymi eventami łączącymi przestrzeń wystawienniczą – na której poszczególne marki i produkty korzystają z rozwiązań event

marketingu, aby jak najlepiej i jak najskuteczniej się zaprezentować – z wydarzeniami określonymi jako towarzyszące: konferencjami i warsztatami o celach edukacyjnych, eventami w postaci przyjęć galowych i koktajli, które służyć mają mniej formalnemu zawieraniu znajomości biznesowych. Specyfika wydarzeń targowych spowodowała natomiast powstanie centrów targowych i wystawienniczych.

Dynamiczny rozwój segmentu kongresów i konferencji przypada na lata 50. XX wieku. Dostrzeżono wówczas wyraźnie potrzeby nabywców usług konferencyjnych oraz usługodawców, którzy świadczyli je systematycznie. Rob Davidson upatruje powodów ukształtowania się nowego produktu, jakim jest spotkanie służące pogłębieniu wiedzy i wymiany opinii, w zmianach społecznych oraz wynikającym z nich wzroście świadomości zawodowej, a w konsekwencji potrzebie stowarzyszania się i łączenia wokół profesji, pasji lub wspólnych poglądów (Davidson, 2003).

Charakterystyczna dla tego segmentu branży spotkań jest specjalistyczna infrastruktura. Wciąż powstają nowoczesne centra kongresowe i konferencyjne jako autonomiczne obiekty oraz w ramach kompleksów hotelowych czy sportowych.

Organizacja kongresów i konferencji, a co za tym idzie turystyka konferencyjna, ma szansę rozwijać się wszędzie tam, gdzie powstaje nowoczesna infrastruktura konferencyjna oraz dynamicznie rozwijają się ośrodki naukowe, zawodowe i biznesowe. Najlepszym prognostykiem rozwoju kongresów i konferencji stowarzyszeniowych jest współpraca trzech stron: ośrodka nauki, świata biznesu i przedstawicieli rządu bądź samorządu (tzw. triple helix), gdzie często to trzecie ogniwo reprezentują convention bureaux. Koncepcja potrójnej helisy od lat 90. ubiegłego wieku opisuje model rozwoju innowacyjnych gospodarek tworzonych przez tzw. społeczeństwa wiedzy, w których główną rolę odgrywa nauka i kapitał intelektualny.

Wśród pierwszych firm, które zdecydowały się zastosować podróże jako narzędzie nowoczesnej motywacji wymieniane są National Cash Registers of Dayton z Ohio, która w 1906 roku podarowała swoim handlowcom podróż do głównej siedziby firmy. Pięć lat później najlepsi pojechali do Nowego Jorku. Na nagrodę w postaci podróży zdecydował się także Henry Ford, który wysłał w 1910 roku zespół swoich najlepszych fachowców do Nowego Jorku (Davidson, 2003). O formalnym ukształtowaniu się branży incentive travel na kontynencie europejskim można mówić, zaczynając od lat 70. ubiegłego wieku – najpierw rozwiązania z tego zakresu przyjęła Wielka Brytania, później dołączyły do niej rozwijające się rynki Niemiec, Francji

i Włoch. Obecnie popyt na organizację incentive travel, z tendencją do rozwoju tego narzędzia, jest w silnych ośrodkach biznesowych. Szczególny potencjał leży w zarządzaniu siłami sprzedaży (80 proc. incentive travel to narzędzie motywacji sił sprzedaży).

Rozwój przemysłu spotkań w Polsce

W Polsce przemysł spotkań to wciąż branża młoda i jednocześnie dość plastyczna pod względem struktury. Początków jej rozwoju można upatrywać w końcówce lat 90. XX w., choć firmy i obiekty oferujące organizację spotkań, wydarzeń i podróży biznesowych funkcjonowały jeszcze przed zmianami ustrojowymi. Jediną instytucją zajmującą się profesjonalną obsługą wydarzeń biznesowych do roku 1989 było pierwsze oficjalne biuro kongresów „Orbis”, które rozpoczęło działalność w roku 1968. Można je uznać za prekursora działań związanych z rozwojem przemysłu spotkań w Polsce. Jako jedyny podmiot było ono odpowiedzialne m.in. za zjazdy, kongresy i sympozja, a placówka biura otwarta w Stanach Zjednoczonych pełniła rolę podobną do convention bureau – Biuro Kongresów „Orbis” odegrało znaczącą rolę w budowaniu wizerunku organizacji dużych wydarzeń polityczno-biznesowych w Polsce w latach 1970 – 1990 (Wróblewski, 2005).

W latach 90. zaczęły powstawać agencje eventowe (oferujące organizację imprez), biura podróży, które oferowały organizację podróży motywacyjnych oraz kongresów i konferencji. Okres ten stanowił początek kształtowania się segmentu spotkań, zarówno jeśli chodzi o formułowanie się branży, jak i inwestycje w tworzenie niezbędnej infrastruktury – głównie obiektów hotelowych, wyspecjalizowanych firm oferujących wybrane usługi, jak np. technika eventowa. Równolegle w tym czasie Unia Europejska w ramach programu Phare TOURIN zainicjowała proces umacniania turystyki polskiej, a zwłaszcza kreowania i promowania produktów markowych oraz podwyższania jakości usług turystycznych. Efektem tych działań było powołanie „menedżerów marek”, którzy podjęli działania zwłaszcza w zakresie turystyki biznesowej i kongresowej, seminarijnej, konferencyjnej, imprez targowych i wystawienniczych oraz podróży motywacyjnych i indywidualnych podróży służbowych (Donke, Górska, 2007).

W tym czasie też, głównie ze względu na rozpoczęcie działalności filii i oddziałów międzynarodowych firm w Polsce, na rynku polskim ukształtował się typ tzw. klienta korporacyjnego, który występował obok istniejących już na większą ska-

lę klientów reprezentujących stowarzyszenia i instytucje publiczne (zarówno sektora rządowego, jaki pozarządowe). Lata dwutysięczne to dalszy rozwój branży spotkań w Polsce, traktowanej w tym czasie na arenie międzynarodowej jako tzw. wschodzący rynek (emerging market), którego charakterystykę stanowiły m.in. wysoki współczynnik jakości oferowanych usług w stosunku do ich ceny, nowa infrastruktura oraz atrakcyjność mało odkrytej, nieznannej wśród organizatorów i uczestników wydarzeń destynacji oraz gościnność. Początek lat dwutysięcznych to także powstanie pierwszych convention bureaus – w roku 2002 najpierw uruchomiono Convention Bureau Wrocław, a następnie Convention Bureau of Poland (obecnie Poland Convention Bureau) w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej.

W drugiej dekadzie lat dwutysięcznych nastąpił silny rozwój branży na wszystkich jej płaszczyznach. Wyraźny i zakończony wieloma inicjatywami stał się trend integracji branży, działań na rzecz jej rozwoju, szukania dobrych praktyk i sformalizowania procesu specjalistycznej edukacji.

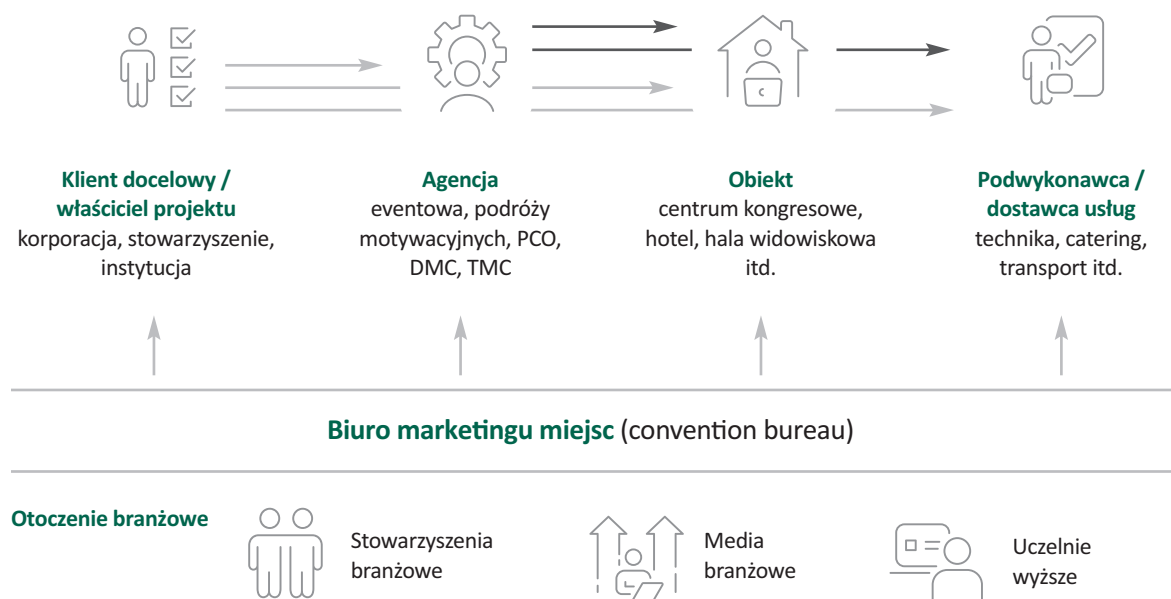
Równoległe do działań wewnątrzbranżowych następował rozwój infrastruktury eventowej oraz infrastruktury niezbędnej do organizacji wydarzeń, w tym także spotkań międzyna-

rodowych (np. dostępność komunikacyjna), lobbying na rzecz rozwoju branży spotkań w Polsce, działania promocyjne. W tym czasie wyraźnie zwiększyła się działalność podmiotów reprezentujących przemysł spotkań w organizacjach branżowych oraz ich współpraca z ogólnopolskimi, regionalnymi i lokalnymi convention bureaus. Swoją bardzo szybki rozwój rynek eventowy zawdzięcza inwestycjom we wszystkie jego segmenty, zwłaszcza po stronie dostawców usług.

Można zatem wskazać, że **przemysł spotkań to obecnie autonomiczna branża, której przedmiotem działalności jest organizacja różnego typu wydarzeń (charakteryzujących się wielokomponentowością) na zlecenie klientów i we współpracy z nimi przez wyspecjalizowane podmioty, korzystające z wyspecjalizowanych usługodawców.**

W związku z charakterem prowadzonej działalności ukształtowały się także funkcje zawodowe. Przemysł spotkań posiada wyodrębnione organizacje branżowe, media, wydarzenia oraz konkursy. Powstały też specjalistyczne kursy oraz kierunkowe studia wyższe. Całość schematycznie prezentuje rys. nr 1.

Rys. 1. Struktura branży spotkań



Źródło: Opracowanie własne

Systematyzacja przemysłu spotkań – charakterystyka klienta i celów spotkań

W literaturze przedmiotu często rozróżnienie: association market – corporate market stanowi podstawę systematyzacji przemysłu spotkań. Podstawowym kryterium jest wówczas charakter klienta (docelowego nabywcy usług). Tak więc ze względu na odrębność strukturalną i organizacyjną, w opracowaniach wyróżniany jest tzw. klient stowarzyszeniowy i klient korporacyjny. A co za tym idzie, dwa istotne działy przemysłu spotkań: rynek stowarzyszeń i najbardziej charakterystyczny rodzaj spotkań realizowany dla tego klienta: kongresy (naukowe, branżowe, gospodarcze), oraz rynek korporacyjny i odpowiadający jego potrzebom typ spotkań: wydarzenia firmowe (eventy korporacyjne).

W zależności od tego, jakiego obszaru działalności firmy dane spotkania dotyczą, jaki cel dzięki nim przedsiębiorstwo ma osiągnąć lub jaki jest ich charakter oraz struktura organizacyjna firmy, organizator lub zleceniodawca może reprezentować różne działy organizacji. Najczęściej są to pracownicy lub managerowie działów marketingu, public relations, human resources, sprzedaży czy administracji. Za organizację podróży służbowych odpowiadają często travel managerowie, co ma związek z polityką scentralizowanego zarządzania organizacją podróży służbowych i organizacją spotkań.

Rosnąca w ostatnich latach rola działu zakupów (procurementu), wpłynęła na relacje i proces nabywania usług w przemyśle spotkań. Nastąpił podział w obrębie firm na tzw. klienta wewnętrznego, odpowiadającego za dostarczenie jakościowego wydarzenia, realizującego cele firmy, oraz dział zakupów, który odpowiada za optymalną możliwość zakupu tych usług. Trudności w prowadzeniu tych procesów doprowadziły do powstania w 2015 roku dialogu branży komunikacji marketingowej (z uwzględnieniem kategorii eventy i incentive travel) zainicjowanego i koordynowanego przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i Polskie Stowarzyszenie Managerów Logistyki i Zakupów. Efektem jest ogłoszenie „Białej księgi komunikacji marketingowej”, w której prezentowane są preferowane standardy i dobre praktyki w procesie wyboru dostawców w obrębie kategorii eventy i incentive travel.

Innym typem klienta, co wynika z jego charakterystyki oraz organizowanych wydarzeń, są stowarzyszenia – aby skutecznie prowadzić swoją działalność, organizują cykliczne spotkania. To specyficzny sektor, w którym spotkania organizowane są regularnie, a konferencje i kongresy to często, w określo-

nym przedziale czasu, jedyna okazja do spotkania się ludzi tworzących daną organizację i bezpośredniego dialogu między nimi. I choć kongresy stowarzyszeń mają różne formy finansowania – budżet pokrywany ze składek członkowskich, opłata za uczestnictwo, środki pochodzące od sponsorów – wydarzenia zaplanowane przez te organizacje są najbardziej odporne na wahania koniunktury. Im tylko poświęcony jest ranking International Congress and Convention Association (ICCA), który wskazuje pozycję destynacji – państw i miast – w zależności od liczby kongresów stowarzyszeń, które się tam odbyły, przy założeniu cykliczności, minimalnej liczby 50 uczestników oraz rotacji miejsca organizacji spotkania przynajmniej między trzema państwami (ICCA, 2023).

W strukturach stowarzyszenia, osoba prowadząca biuro jest często także odpowiedzialna za kwestie organizacyjne dotyczące spotkań. Duże znaczenie z perspektywy rozwoju przemysłu spotkań ma także pozycja organizacji w międzynarodowych strukturach stowarzyszeń, a przede wszystkim pozycja poszczególnych jednostek, dzięki którym spotkania międzynarodowych stowarzyszeń mają szansę odbyć się w określonej destynacji. W procesie pozyskiwania organizacji kongresów dużą rolę odgrywają convention bureaus. Charakterystyczne dla organizacji spotkań międzynarodowych stowarzyszeń są cykliczność wydarzeń oraz ich rotacja między atrakcyjnymi z punktu widzenia organizacji spotkania destynacjami. Do atrakcyjności tej zalicza się także pozycja danej branży na świecie oraz skala działalności jej reprezentantów.

Ujęcie prezentujące typ klienta, jako punkt wyjścia charakterystyki oraz jednocześnie skali przemysłu spotkań, to jeden z możliwych wariantów. Kolejny to charakterystyka oparta na celu spotkań. U jej podstaw leży przekonanie, iż aby oddziaływać na wybraną grupę docelową, zmieniać zaplanowane założenia w osiągnięcia, wyróżnia się trzy grupy skupiające cele spotkań, niezależnie od tego, jaki typ klienta reprezentuje ich organizator. Są to: wiedza, produkt i motywacja – rys. nr 2 (Celuch, 2014). Uogólniając, za pomocą spotkań realizowane są cele dotyczące edukacji, pogłębiania wiedzy, rozwoju uczestników, promocji produktów i usług, wsparcia ich sprzedaży, zarządzania pracownikami oraz relacjami z klientami i partnerami biznesowymi. W ten sposób przywołane zostały jednocześnie kluczowe grupy uczestników spotkań, a są nimi: pracownicy firm, kontrahenci i partnerzy biznesowi, konsumenci, członkowie organizacji, fani czy przedstawiciele środowisk opiniotwórczych. Zakres i różnorodność tych grup wskazuje także na potencjał i skalę działań w ramach branży spotkań.

Rys. 2. Struktura branży spotkań



Źródło: Opracowanie własne

Najogólniej mówiąc, celem spotkań z grupy wiedza jest przekazywanie i zdobywanie informacji, dzielenie się opiniami, przedyskutowanie problemów, poszukiwanie zrozumienia wzajemnych potrzeb, poznawanie nowych możliwości, dochodzenie do konkluzji, których efektem może być zmiana rzeczywistości. W ujęciu długofalowym założeniem takich spotkań jest dążenie do zmiany i postępu, albo – jeśli trudno o konkretne postanowienia – przynajmniej wywołania ogólnej debaty na dany temat. Coraz częściej mówi się o tzw. legacy, czyli wartości i benefitach w kontekście rozwoju, które dla destynacji, lokalnego biznesu czy środowiska naukowego są spuścizną kongresów i konferencji, w szczególności stowarzyszeń naukowych i zawodowych.

Grupa druga dotyczy wszystkich celów bezpośrednio lub pośrednio związanych z marką, produktem, funkcjonowaniem przedsiębiorstwa. Do kategorii produkt należeć będą zatem np. wydarzenia realizujące sprzedażowe, wizerunkowe czy promocyjne cele firmy. Emocje (doświadczenia), wynikające z uczestnictwa w danym wydarzeniu, mają się przekładać na percepcję marki. Chodzi o stworzenie „na żywo” kontaktu z marką lub przekazem klienta. Najistotniejsza w osiągnięciu głównego celu – zaangażowania odbiorcy – jest tu dwukierunkowość kontaktu.

Cele przypisane do grupy motywacja dotyczą głównie zarządzania relacjami i nakłonienia odbiorców do podejmowania określonych działań za pomocą wydarzeń i podróży gratyfikacyjnych, integracyjnych i motywacyjnych.

Organizatorzy spotkań

Ze względu na specyfikę rodzajów wydarzeń oraz obsługi klientów, na rynku spotkań ukształtowało się kilka grup firm, które zajmują się profesjonalną organizacją spotkań. Najbardziej liczny segment stanowią agencje eventowe – czyli firmy specjalizujące się w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, często określanych jako wydarzenia specjalne.

Kolejną grupą firm o bardzo wyraźnej specjalizacji w obszarze branży wydarzeń są agencje podróży motywacyjnych (agencje incentive travel, incentive travel company, incentive travel bureau, incentive house). Wśród nich wyodrębnić można te podmioty, które definiują incentive travel (podróż motywacyjno-nagrodową) z perspektywy biznesowo-marketingowej oraz zarządzania zespołem, patrząc często nieco szerzej na to narzędzie, włączając je w tzw. programy aktywizacji sprzedaży (SITE Global, 2024).

Profesjonalni organizatorzy kongresów (professional congress organizer/organization, PCO) stanowią grupę firm, których główną specjalizacją jest kompleksowa organizacja kongresów i konferencji. Profesjonalni organizatorzy kongresów współpracują głównie ze stowarzyszeniami. Zapewniają organizację całego spotkania lub jego części.

Podobną charakterystykę działalności, jeśli chodzi o organizację kongresów i konferencji, uzupełnioną jednak o organizację incentive travel czy eventu firmowego w miejscu docelowym spotkania, posiadają destination management

companies (DMC). Są to biura wyspecjalizowane w organizacji wydarzeń w destinacji, którą reprezentują. Zdarza się zatem, że stanowią kolejne ogniwo łańcucha dostawców w procesie organizacji wydarzenia, świadcząc lokalnie usługi na rzecz organizatora podróży motywacyjnej lub PCO, albo bezpośrednio współpracują z docelowym klientem.

Odrębną grupę organizatorów wydarzeń, tworząc najbardziej autonomiczny sektor spośród podmiotów działających w przemyśle spotkań, stanowią organizatorzy targów i wystaw.

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

Obiekty spotkań

Szczególną grupę dostawców w sektorze spotkań stanowią gestorzy obiektów. Dla organizatorów wydarzeń miejsce stanowi podstawowy komponent spotkania, który spełniać musi szereg kryteriów. Ofertę obiektów do organizacji wydarzeń stanowią zarówno te powstałe właśnie w tym celu, jak i adaptowane lub budowane, często jedynie czasowo na realizację określonego typu spotkania.

Organizatorzy wydarzeń korzystają z hoteli, głównie skategoryzowanych w przedziale od trzech do pięciu gwiazdek, w głównej mierze takich, które dysponują salami konferencyjnymi bądź przestrzeniami, pozwalającymi na aranżację w celach eventowych.

Centra wystawiennicze, które charakteryzuje duża powierzchnia i zwykle elastyczność aranżacji, w swej nazwie posiadają uzupełnienie wskazujące także na funkcję kongresową i eventową. Część z nich posiada dodatkowe zaplecze konferencyjne w postaci stałych, ale niewielkich w porównaniu do głównej oferty sal.

Infrastrukturą powstałą celowo jako miejsce przeznaczone przemysłowi spotkań są centra kongresowe i konferencyjne. Za centrum kongresowe uznaje się obiekt niehotelowy, wybudowany w celu organizacji wydarzeń, który posiada przynajmniej jedną salę audytoryjną o minimalnej liczbie 300 miejsc oraz minimum trzy inne sale i przestrzeń z funkcją wystawienniczą (adekwatną do wielkości sal) (Celuch, 2015). Parametry określające centrum konferencyjne niehotelowe to minimum trzy sale, z których jedna posiada przynajmniej sto miejsc w ustawieniu teatralnym (Celuch, 2015). Ofertę

w szczególności małych i średnich sal konferencyjnych posiadają obiekty o charakterze biurowym oraz uczelnie wyższe.

Funkcję miejsc różnego rodzaju wydarzeń spełniają także tzw. obiekty unikatowe (unique venues), zarówno te, które na co dzień spełniają inną funkcję, jak i te, które zostały do celów eventowych zaadaptowane. Do tej grupy obiektów zaliczyć można zamki i pałace, teatry, opery, filharmonie, muzea, obiekty postindustrialne (stare fabryki, magazyny, studia).

Funkcją obiektów, w których organizowane są spotkania, stanowią również stadiony i obiekty sportowe oraz areny widowiskowo-sportowe.

Do czynników, które mają obecnie znaczący wpływ na wybór obiektów zaliczają się: dostęp do technologii interaktywnych, elastyczność przestrzeni, możliwość zaaranżowania dodatkowej przestrzeni do networkingu, możliwość poznawania przez uczestników lokalnej/regionalnej kultury, oferta gastronomiczna, dostęp doświadczeń związanych z miejscem pobytu, dostępność do aktywności team-buildingowych oraz dostosowanie do potrzeb różnorodnych grup uczestników wydarzeń.

Dostawcy usług (podwykonawcy)

Do realizacji każdego typu wydarzenia niezbędne są usługi cząstkowe (komponenty) realizowane przez różnego typu dostawców (podwykonawców), w zależności od charakterystyki spotkania. Większość organizatorów korzysta z usług firm cateringowych, które świadczono są przez niezależne firmy cateringowe, hotele (oferujące usługi cateringowe poza obiektem) oraz restauracje.

Kolejnym sektorem dostawców usług, powstałym do obsługi przemysłu spotkań, jest technika eventowa oraz tzw. event engineering. Firmy wyspecjalizowane w tym zakresie usług dostarczają sprzęt i obsługę umożliwiającą realizację nagłośnienia, wizji, oświetlenia itd., rozwiązania oraz atrakcje multimedialne. Często współpracują ściśle z firmami odpowiedzialnymi za scenografię eventową.

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

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

Model współpracy w przemyśle spotkań

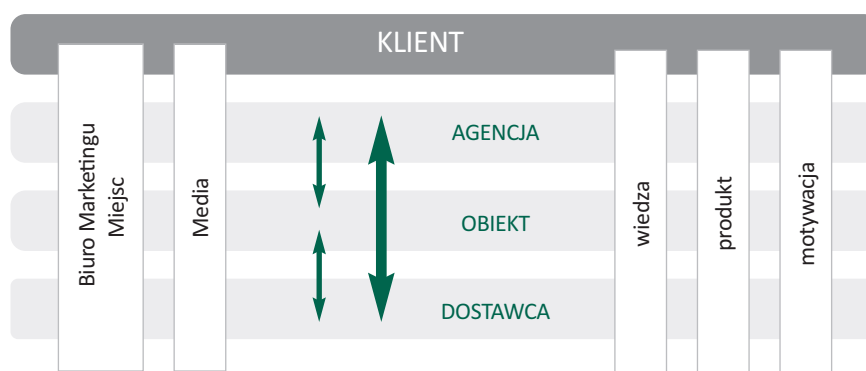
Przemysł spotkań opiera się na relacjach i współpracy między docelowym nabywcą usług, czyli klientem, który może reprezentować korporację, instytucję, stowarzyszenie, a agencjami wyspecjalizowanymi w realizacji określonego typu spotkań oraz bardzo szerokim gronem dostawców, wśród których najważniejsi to – opisani wyżej – gestorzy wszelkiego rodzaju obiektów, firmy dostarczające rozwiązania techniczne i multimedialne, firmy cateringowe, impresariaty artystyczne.

Na szczycie modelu znajdują się klienci. Klient może być jednocześnie organizatorem wydarzenia i bezpośrednio współpracować z dostawcami usług. Wówczas pełniąc rolę organizatora i producenta wydarzenia, całościowo odpowiada za jego kon-

cepcję, treść i logistykę, dobiera podwykonawców, a następnie nabywa ich usługi. Drugi (częstszy) wariant włącza do tego procesu element pośredni, czyli agencje i biura podróży. Klient nabywa usługę kompleksowej organizacji wydarzenia u agencji, która do danej realizacji dobiera odpowiednich podwykonawców. Agencja może wówczas odpowiadać za koncepcję, realizację wydarzenia, jego komunikowanie w mediach, follow-up oraz ewaluację i raport zwrotu z inwestycji.

Możliwy jest także trzeci wariant, pośredni. Klient zatrudnia do konstrukcji i realizacji wydarzenia wyspecjalizowaną agencję, ale jeden z kluczowych komponentów wydarzenia (np. obiekt) wybiera i nabywa bez jej udziału. Wszystkie trzy możliwości widoczne są na modelu współpracy uczestników branży spotkań z podziałem na cele (rys. nr 3) (Celuch, 2014).

Rys. 3. Model współpracy uczestników branży spotkań z podziałem na cele



Źródło: Opracowanie własne, Celuch 2014

Efektom analizy motywów organizacji wydarzeń, wyboru ich form, ukształtowania się zasad realizacji specyficznych dla danego celu jest wyodrębnienie – co zostało wspomniane – trzech grup: wiedzy, produktu i motywacji. Model branży spotkań uwzględniający opisane cele w układzie: wiedza, produkt, motywacja, jest próbą połączenia turystyki biznesowej (business tourism) z konstruowaniem wydarzeń i zarządzaniem nimi (event marketing i event management) oraz budowaniem narzędzi motywowania, ze szczególnym uwzględnieniem spotkań (incentive marketing, incentive travel). Całość modelu opiera się na współpracy uczestników branży spotkań (klient, pośrednik, obiekt, dostawca) oraz wymianie informacji i kooperacji z biurami marketingu miejsc (convention bureaus) oraz mediami (por. rys. nr 1).

Efektywność w przemyśle spotkań

O jakości i znaczeniu wydarzeń decyduje ich efektywność – rozumiana w kategoriach wartości wydarzenia oraz sposobu (systemu) ich zakupu i organizacji w przedsiębiorstwie czy instytucji.

Ewaluacja może dotyczyć zakresu realizacji celów – zmiany zachowań, co w konsekwencji tworzy wartość spotkania oraz zwrotu z inwestycji z organizacji spotkań (return on investment, ROI). Zarówno zmiana zachowań, jak i finansowy zwrot z inwestycji w spotkanie mogą być różne dla różnych interesariuszy spotkania i dla każdego z nich stanowić inną oczekiwaną i faktyczną wartość. Obliczeniu tej wartości służy m.in. metodologia ROI, w branży spotkań opracowana przez

J. Phillipsa (www.eventroi.org, 2013), projektowaniu wydarzeń z uwzględnieniem na wstępie efektów zakładanych przez wszystkich interesariuszy – metoda EventCanvas (www.eventcanvas.org, 2016).

Branża spotkań rozumiana jako fragment gospodarki stała się przedmiotem badania wpływu ekonomicznego na kilkunastu rynkach krajowych na świecie. W Polsce na przełomie roku 2016 i 2017 zakończono realizację projektu „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015” (Celuch i in., 2017). Rezultatem badań jest oszacowanie wkładu przemysłu spotkań w PKB na poziomie 1 proc. W 2015 roku wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski wyniósł 25 911 301 tys. złotych, a wartość dodana brutto wyniosła 11 960 058 tys. złotych. W spotkaniach i wydarzeniach, które średnio trwały dwa dni wzięło udział 12 401 600 uczestników (z kraju i zagranicy). Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy to 171 tys. W 2020 roku opublikowano raport „Poland Events Impact 2019 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski” (Celuch i in., 2020). Jego kluczowe wnioski to: w 2019 roku wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski wyniósł 34 595 951 tys. złotych, a wartość dodana brutto wyniosła 14 256 6632 tys. złotych. W spotkaniach i wydarzeniach, które trwały średnio dwa dni wzięło udział 16 302 400 uczestników (z kraju i zagranicy). Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy to 220 tys. takich miejsc.

Badania prowadzone w 2015 i 2016 roku są pierwszą próbą oceny wpływu branży spotkań i wydarzeń na polską gospodarkę. Wcześniej w Polsce obliczono i zaprezentowano wpływ ekonomiczny spotkań na gospodarkę Krakowa – wyniósł on 2,37 proc. PKB całej gospodarki miasta (Borodako i in., 2015). Policzono także wpływ organizacji spotkań i wydarzeń na gospodarkę regionu – dwukrotnie w 2019 i 2023 roku zbadano wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę województwa mazowieckiego.

Łańcuch wartości przemysłu spotkań

Przemysł spotkań ma wpływ na rozwój gospodarczy destynacji. Należy zatem zintensyfikować aktywności związane z jego promocją, zarządzaniem i organizacją. Analizy ilościowo-jakościowe badanych spotkań są podstawą do rozwoju regionalnego oraz wyznaczania kierunków, w jakich ten przemysł może się rozwijać. Nowo powstające centra kongresowe, firmy obsługujące klientów biznesowych i ośrodki kształcące kadry są

podstawą do wzrostu tej branży. Wymaga to jednak systemowego podejścia i zaangażowania podmiotów zarówno komercyjnych, jak i organizacji non-profit działających w branży, w tym także convention bureaus.

Wszystkie aktywności z tym związane należałyby ukierunkować na dwa nurty: akademicki i branżowy. Kluczowa jest także współpraca regionalna.

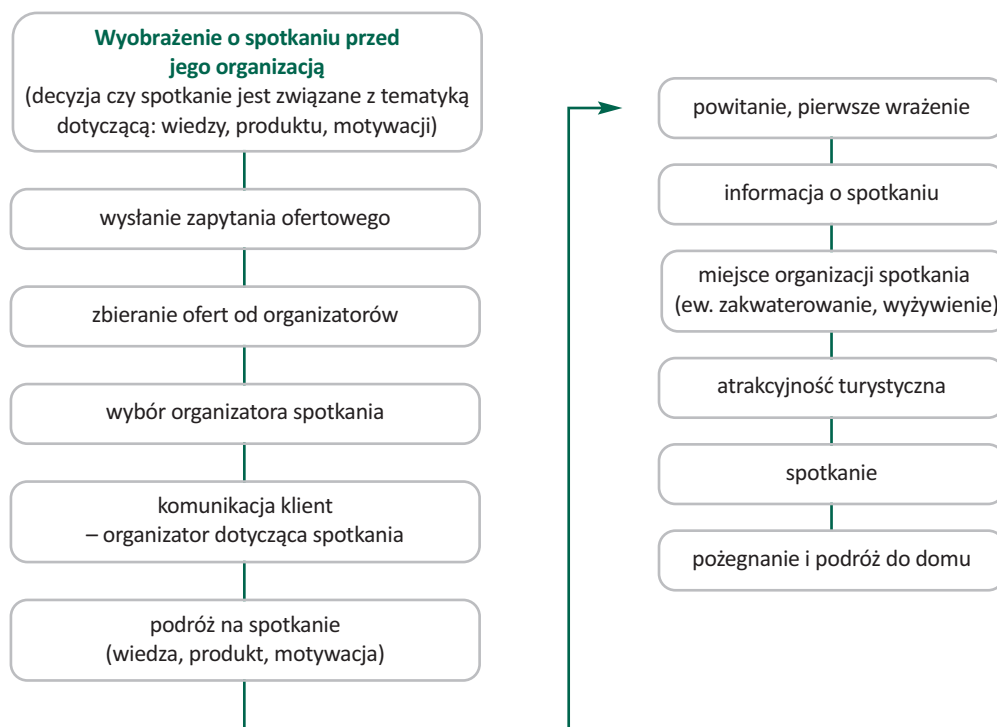
Postulatem w myśl nurtu akademickiego są badania różnych aspektów funkcjonowania branży spotkań, m.in. zmierzające do wprowadzenia rachunku satelitarnego dla branży spotkań zarówno na szczeblu globalnym, jak i szczeblach krajowych. Byłoby to narzędzie ukazujące rozwój spotkań i wydarzeń, a zarazem prezentujące rolę tego sektora w gospodarce regionalnej i narodowej.

Drugą propozycją dotyczącą nurtu naukowego jest zbudowanie łańcucha wartości przemysłu spotkań. Celem opracowania takiego modelu jest prezentacja (i zrozumienie) potrzeb i oczekiwań gościa biznesowego biorącego udział w spotkaniu lub wydarzeniu. Łańcuch wartości stanowi nie tylko próbę ukazania zależności, ale również roli, jaką pełnią poszczególne komponenty. Związek branży spotkań z turystyką pozwala za punkt odniesienia przyjąć „turystyczny łańcuch wartości” opracowany przez G. Gołębskiego (Gołębski, 2003). Model ukazuje m.in. wymiary konkurencyjności na rynku turystycznym oraz aktywności, które występują w całym procesie realizacji podróży od momentu wyobrażenia sobie regionu docelowego przed wyjazdem, przez pierwsze wrażenia, a skończywszy na kontaktach po wizycie i wspomnieniach.

Łańcuch wartości w branży hotelarskiej, pokrewnej do branży spotkań, w dużej mierze stanowiącej jej część opracowała M. Kachniewska (Kachniewska, 2012). Wśród aspektów wpływających na proces tworzenia się łańcucha wartości autorka wskazuje takie obszary, jak: marketing, zarządzanie, integrację, technologie informatyczne.

Modele łańcuchów wartości branży turystycznej i hotelarskiej stały się inspiracją do zbudowania łańcucha wartości przemysłu spotkań (Celuch, 2019). Konstrukcja ta wykorzystuje także model współpracy uczestników branży spotkań z podziałem na cele.

Rys. 4. Łańcuch wartości branży spotkań



Źródło: Opracowanie własne, Celuch 2019

Decyzja o organizacji spotkania jest wynikiem analizy strategii działania w realizacji określonych potrzeb głównego organizatora (właściciela projektu/wydarzenia) wobec wyznaczonej przez niego grupy docelowej (uczestników spotkania, odbiorców komunikatów wynikających z organizacji spotkania). Pierwszym etapem i jednocześnie ogniwem jest analiza celu głównego spotkania, ewentualnego kształtu wydarzenia, i zdefiniowania kryteriów weryfikacji osiągnięcia wyznaczonych założeń. Punkt wyjścia stanowi więc określenie czy spotkanie związane jest z celami skupionymi wokół wiedzy, produktu czy motywacji, bo one będą miały bezpośredni wpływ na dobór proponowanych rozwiązań przez kolejne podmioty zapraszane do współtworzenia danego spotkania. Na przepływ informacji dotyczących wyobrażenia spotkania znaczący wpływ ma także charakter organizatora (właściciela projektu). Zarówno rodzaj właściciela projektu, jak i zdefiniowanie celów, z formalnego punktu widzenia dotyczą w szczególności punktów 2, 3 i 4 (czyli wysłania zapytania ofertowego, zebrania ofert od organizatorów, wyboru organizatora spotkania) w łańcuchu wartości przemysłu spotkań.

Przyjmując merytoryczny, strategiczny punkt wyjścia, główną wartością dla organizatora spotkania będzie zwrot z inwestycji w dane wydarzenie, rozumiany finansowo (ROI)

i niefinansowo (relacja cele versus długofalowe rezultaty, np. zmiana postrzegania marki, nagłośnienie idei, zbudowanie wizerunku pracodawcy – każdorazowo badane za pomocą adekwatnych do rodzaju założeń narzędzi).

Przyjmując za punkt wyjścia formalności przeprowadzenia procesu organizacji wydarzenia, duże znaczenie będą miały struktury i zasady, w jakich funkcjonuje i według których działa organizator (właściciel projektu).

Kolejnym krokiem po zdefiniowaniu celów, wyznaczeniu kierunków działania i wyobrażeniu rezultatów jest proces wyboru organizatora (pośredniego – agencji o odpowiedniej specjalizacji, wynikającej ze zdefiniowanego celu wydarzenia). Proces ten rozpoczyna przygotowanie zapytania ofertowego, którego przekazanie do potencjalnych organizatorów uruchamia konkurs ofert lub przetarg. W przypadku korporacji w przygotowanie zapytania ofertowego i prowadzenie konkursu ofert mogą (choć nie muszą) być zaangażowane dwa podmioty – tzw. klient wewnętrzny (np. marketing, HR, dział sprzedaży) oraz dział zakupów. W przypadku stowarzyszenia odpowiadać za ten element może komitet organizacyjny, wyznaczona osoba z zarządu stowarzyszenia lub pracownik biura stowarzyszenia. Zapytanie ofertowe wysłane jest do organizatorów spotkań – np. agencji eventowych, incentive travel, profesjo-

nalnych organizatorów konferencji (PCO) czy convention bureaus (choć convention bureaus z reguły nie są komercyjnym organizatorem wydarzeń, a reprezentantem destynacji i pośrednikiem pomiędzy właścicielem projektu a podmiotami niezbędnymi do zrealizowania danego spotkania w destynacji). Przygotowane na podstawie określonych wytycznych oferty trafiają następnie do zleceniodawców organizacji spotkań. Oferta stanowi zwykle kompleksową weryfikację wyobrażeń dotyczących planowanego wydarzenia z propozycją jego konkretnego kształtu. Użyto tu określenia „kompleksową”, gdyż często wyobrażenia dotyczące poszczególnych elementów spotkania weryfikowane są na poziomie tzw. debriefingu (etap dodatkowych pytań i odpowiedzi uzupełniających wiedzę podmiotów przygotowujących ofertę). O wyborze oferty decydują głównie dwa kryteria: 1) kreacja i zawartość merytoryczna oraz 2) cena (koszty organizacji wydarzenia).

Po zebraniu ofert, ich weryfikacji, często doprecyzowaniu czy uszczegółowieniu propozycji, niekiedy weryfikacji np. propozycji miejsc w ramach tzw. site inspection, następuje wybór organizatora i tym samym jego propozycji kształtu spotkania oraz podmiotów, które zrealizują usługi dotyczące niezbędnych komponentów danego wydarzenia. Wyboru organizatora dokonują wyznaczone do tego celu komisje, podstawą są przesłane oferty oraz ich bezpośrednia prezentacja podczas spotkania. Często wybór ten jest podzielony na etapy i jest czasochłonnym procesem, który trwać może od kilku dni, do kilkunastu miesięcy, a w przypadku dużych międzynarodowych kongresów – nawet kilku lat.

Po wyborze organizatora rozpoczyna się proces realizacji wydarzenia. Czas przygotowywania wydarzenia, a więc intensywnego komunikowania się organizatora (agencji) z właścicielem projektu może być zarówno kilkutygodniowy, jak i kilkuletni. Determinuje go charakter wydarzenia i złożoność jego realizacji. Istotne jest także osadzenie danego wydarzenia wśród innych narzędzi wykorzystywanych w działalności zleceniodawcy. W tym czasie ostatecznego kształtu nabierają poszczególne elementy wydarzenia oraz wybrani i kontraktowani są poszczególni usługodawcy (np. hotele, linie lotnicze, restauracje, artyści), pomiędzy którymi także następuje wymiana informacji.

Kolejnym etapem jest zakomunikowanie wydarzenia potencjalnym uczestnikom. Zaproszenie do udziału może wiązać się jedynie z koniecznością jego potwierdzenia lub zakupu wstępu na wydarzenie (np. bilet na koncert, opłacenie udziału w przypadku konferencji). Potencjalni uczestnicy po informacji na temat spotkania mają pierwsze jego wyobrażenie

oraz świadomość kontekstu (np. dobrowolności uczestnictwa). Komunikacja z potencjalnymi uczestnikami spotkania może przyjmować różne formy, a niekiedy, jak w przypadku organizacji incentive travel w programie aktywizacji sprzedaży, stanowić bardzo istotną część całego projektu.

Mimo że uczestnictwo w wydarzeniach nie zawsze wiąże się z odbywaniem długiej podróży, pierwszym niezbędnym elementem z punktu widzenia jego uczestnika jest podróż / dotarcie na wydarzenie. Organizacja tego elementu może być częścią realizacji całego projektu, jak np. w incentive travel lub realizowana bezpośrednio przez uczestników, np. indywidualni uczestnicy konferencji, lub też jako podróż służbowa organizowana przez przedsiębiorstwo wysyłające swoich pracowników na wspomnianą konferencję.

Bardzo ważne jest pierwsze wrażenie i powitanie. Również w przypadku podróży biznesowych, kongresów czy wyjazdów motywacyjnych. Wartość spotkania klienta z dostawcą usług może być pozytywna już za sprawą pierwszego kontaktu. Powitanie może mieć charakter formalny i nieformalny. Przebiegać zarówno w napiętej, jak i spokojnej atmosferze. Te wszystkie czynniki przy obsłudze gościa biznesowego odgrywają bardzo ważną rolę.

Jednym z następnych elementów jest przekazanie informacji o spotkaniu. Można określić je naradą, odprawą.

Kolejnym etapem z perspektywy uczestnika jest doświadczanie wszystkich poszczególnych komponentów spotkania. Począwszy od poznania miejsca – hotelu, centrum konferencyjnego, obiektów unikatowych itd. (dających także wyobrażenie o destynacji i jej charakterystyce), lokalnego wyżywienia (restauracje, catering), walorów turystycznych (które mogą stanowić podstawę scenariusza wydarzenia, bądź być dodatkową atrakcją). Najistotniejsze jest jednak doświadczenie głównego przekazu, emocji jakie przekazywane są przez właściciela projektu uczestnikom spotkania. Na wywołanie ich zaangażowania w treść wydarzenia wpływ mają wszystkie poszczególne elementy wydarzenia oraz decyzje podejmowane w całym procesie realizacji. Jeden źle dobrany szczegół może wpłynąć na postrzeganie i doświadczanie wydarzenia, w efekcie uniemożliwiając realizację stawianych celów. Niezależnie, czy cele te skupione są wokół wiedzy, produktu czy motywacji, organizator wydarzenia chce wywołać trwałą zmianę (na określonym polu) u uczestników, która pozostanie w nich po zakończeniu spotkania i powrocie do domu. Proces utrwalania tej zmiany może być zaplanowany i prowadzony także po zakończeniu wydarzenia. „Przedłużanie życia wydarzenia” jest stymulowane przez wspomnienia czy prowadzenie

komunikacji za pomocą elementów z nim związanych. Odrębną wartością stanowią kontakty, zarówno w sferze biznesowej, jak i prywatnej, jakie mogą zrodzić się podczas spotkań.

Zawieranie znajomości, poszerzanie kontaktów bardzo często stanowi też główny cel wydarzenia i może być jego główną wartością.

Postulaty: rozwój branży spotkań w Polsce

Nurt branżowy w rozwoju roli i wartości branży spotkań wynika z przekonania, że podmioty związane z organizacją spotkań i wydarzeń same kreują branżę i to w nich spoczywa kluczowa rola w tym zakresie. W 2014 roku zaprezentowane zostało dziesięć postulatów (Celuch, 2014), których realizacja w ciągu dekady miałyby rozwinąć konkurencyjność polskiej branży spotkań, wzmocnić jej rolę oraz usprawnić procesy funkcjonowania różnych segmentów branży.

Tab. 4. Postulaty mające na celu rozwój polskiego przemysłu spotkań 2014 – 2023

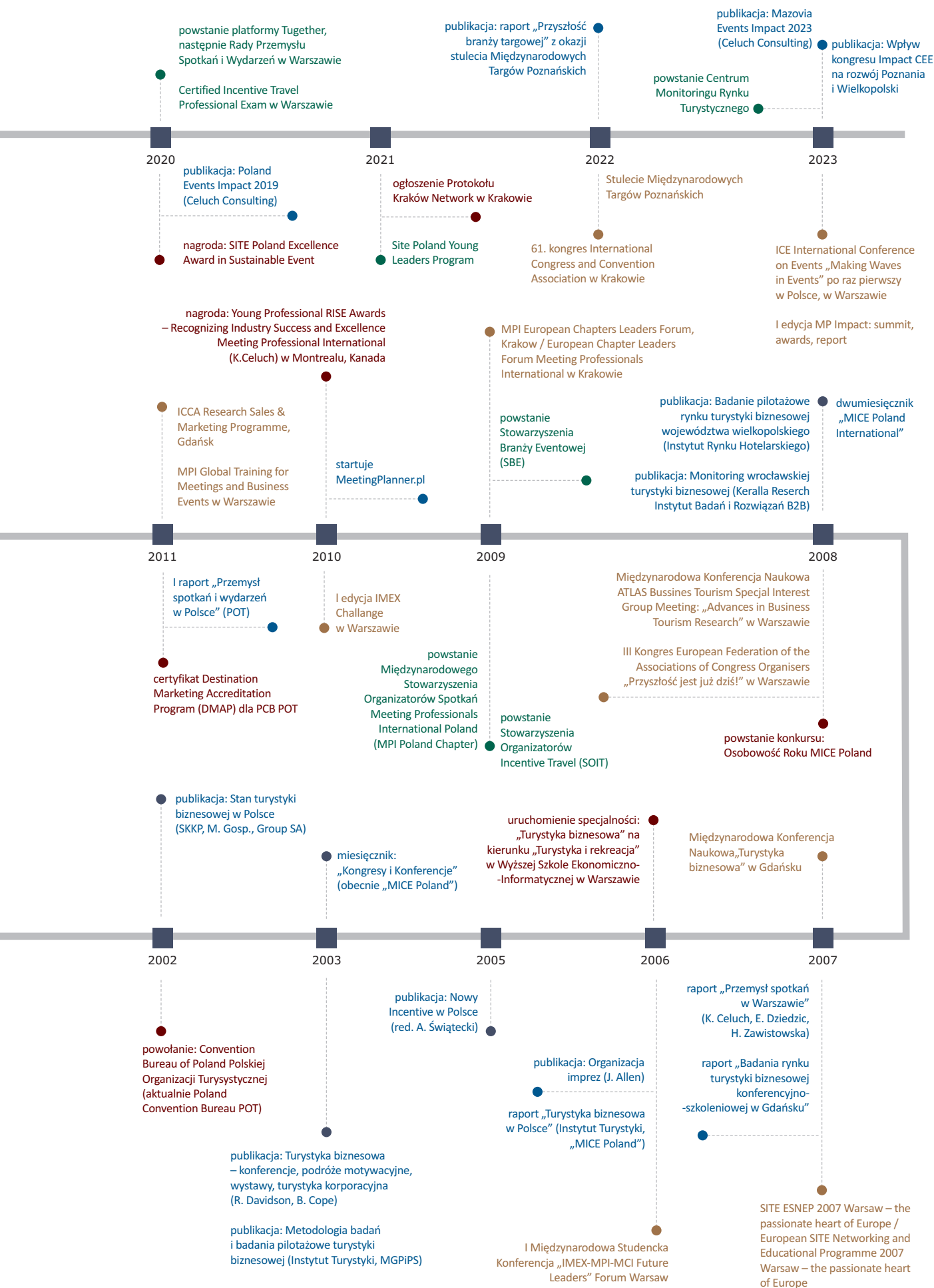
	Podmiot lub obszar postulatu	Działania w ramach postulatu
1	Biura marketingu miejsc (convention bureaus)	rozbudowa i stworzenie systemu zarządzania convention bureaus, stworzenie certyfikacji i unormowanie sytuacji prawnej oraz wyznaczenie zasad powoływania takich organizacji
2	Stowarzyszenia branżowe	konsolidacja, wspólne programy i plany działań oraz większy lobbing na rzecz wspierania polskiego przemysłu spotkań na szczeblu instytucji krajowych i międzynarodowych
3	Centra kongresowe	określenie wyraźnej specyfiki obiektów, polegające na specjalizacji opartej na celach spotkania (wiedza, produkt, motywacja) oraz tworzenie nowych obiektów wspólnie z przedstawicielami branży
4	Szkolnictwo wyższe	otwarcie przedstawicieli branży na dzielenie się wiedzą w ramach instytucji prowadzących studia wyższe o profilu praktycznym w zakresie zarządzania spotkaniami i wydarzeniami i ich obsługi; partnerstwo z firmami z branży spotkań
5	Media branżowe	wzmocnienie pozycji mediów branżowych, stworzenie platform mediowych (prasa, internet, media społecznościowe); włączenie do międzynarodowych konsorcjów medialnych
6	Agendy/jednostki publiczne (m.in. Ministerstwo Sportu i Turystyki, agencje rządowe, Polska Akademia Nauk)	ukazanie roli spotkań w gospodarce i pobudzeniu lokalnego biznesu, wykorzystanie wspólnych programów do promocji branży spotkań wśród władz samorządowych i krajowych
7	Edukacja	stworzenie kalendarza programów/spotkań edukacyjnych dla branży spotkań; zróżnicowanie poziomów, akredytowanie programów edukacyjnych przez Events Industry Council (wcześniej Convention Industry Council); wprowadzenie szkoleń Certified Meetings Professional; przygotowanie leksykonu pojęciowego dla branży spotkań (postulat częściowo zrealizowany)
8	Meetings Week Poland	wzmocnienie roli inicjatywy związanej ze spotkaniami branży, rozszerzenie o aspekty zarządzania i marketingu, powiązanie z innymi branżami, umiędzynarodowienie i wypromowanie
9	Finanse programów Unii Europejskiej	włączenie przemysłu spotkań do projektów związanych z innowacyjną gospodarką oraz programem badań naukowych Horyzont 2020; przygotowanie projektów naukowo-branżowych odpowiadających zapotrzebowaniu przedsiębiorców
10	Analiza wpływu ekonomicznego (economic impact study)	przeprowadzenie badań ekonomicznych polskiego przemysłu spotkań według modelu Events Industry Council (wcześniej Convention Industry Council) oraz włączenie Polski do międzynarodowego systemu badania wpływu branży spotkań na rozwój regionalnych gospodarek (zrealizowany)

Źródło: Opracowanie własne, Celuch 2014

Podsumowując, przemysł spotkań w Polsce mimo wielu wyzwań natury zewnętrznej i wewnętrznej rozwija się dynamicznie, zarówno w perspektywie krajowej, jak i w ujęciu międzynarodowym. Rysunek 5. przedstawia najważniejsze wydarzenia w rozwoju branży w latach 1990 – 2023.

Rys. 5. Najważniejsze wydarzenia w rozwoju przemysłu spotkań lata 1990 – 2023





2.2 Ekonomiczne przesłanki rozwoju branży spotkań w Polsce

Bodźce rozwoju branży spotkań, o charakterze wewnętrznym, występują zarówno po stronie **popytowej rynku (uczestnicy), jak i podażowej (organizatorzy)**. Trzecim znaczącym aktorem jest **obszar recepcji spotkań, a w szczególności jego władze oraz bezpośrednio i pośrednio powiązane instytucje**. Zachowania podmiotów należących do wszystkich trzech grup w dużej mierze tłumaczy podejście zasobowe, które wskazuje, że **podstawowymi czynnikami rozwoju są zasoby** (Wernerfelt, 1984). Mogą mieć one różnorodny, zindywidualizowany dla każdego rynkowego aktora charakter, stąd odmienna będzie forma i siła ich oddziaływania.

Jeśli chodzi o indywidualnych uczestników wydarzeń, to ich podstawowe przesłanki udziału wynikają z pragnienia osobistego spotkania innych osób, ważnych dla nich biznesowo, naukowo lub personalnie. **Bezpośredni kontakt prowadzi do powstawania i wzmocnienia więzi, a więc tworzenia kapitału relacyjnego, który jest we współczesnej gospodarce istotnym zasobem zarówno jednostki, jak i organizacji**. Poważną przesłanką uczestnictwa, charakteryzującą obecną gospodarkę opartą na wiedzy, jest **chęć pozyskania wiedzy, zarówno formalnej, jak i cichej (tacit)** (Nonaka & Takeuchi, 2006). Transfer wiedzy następujący w trakcie spotkań i dzięki spotkaniom jest okazją nie do przecenienia: dostarcza indywidualnych inspiracji, dobrych praktyk, innowacyjnych rozwiązań, skondensowanych na tematycznym spotkaniu adresowanym do danej

grupy. Wiedza to poważny zasób, zabiegają o nią jednostki, jak również organizacje (organizacje uczące się). Motywacje uczestników mogą mieć jednakże także psychologiczny lub hedonistyczny charakter, sprowadzający się **do uzyskania doznań, doświadczeń, czasami prowadzących do wewnętrznej transformacji, bądź ukierunkowany głównie na zabawę i rozrywkę**. Niektóre wydarzenia, w szczególności towarzyszące, to sytuacje, gdzie można dać upust emocjom, bowiem jest społeczne przyzwolenie na uzewnętrznianie emocji, wynikające z czasowego uwolnienia się uczestników od ograniczeń narzuconych przez normy kulturowe. Zachowania uczestników można tłumaczyć w nawiązaniu do koncepcji rytuału zogniskowanego lub interakcyjnego (Goffman, 2006; Collins, 2011). Doznania i przeżycia wymagają otwartej postawy uczestników, by mogła nastąpić ich absorpcja. Należy jednak uznać, że uczestnicy wydarzeń oddają niejako sferę własnych emocji – z założenia osobistą – w ręce profesjonalistów, którzy lepiej niż oni sami potrafią nią zarządzać i sterować. Im skuteczniejsze są formy zarządzania emocjami (*emotional management*), tym wyżej oceniane jest wydarzenie.

Przesłanki rozwoju branży spotkań identyfikowane po stronie **podażowej rynku zazwyczaj mają bezpośrednio ekonomiczny charakter**. Dla organizatorów i realizatorów wydarzeń jest to działalność gospodarcza o określonej rentowności, często rosnącej wraz z liczbą spotkań (efekt skali). Ocenia się, że stopa zwrotu inwestowania w branżę spotkań jest wysoka.

Spotkania mogą stanowić także **narzędzie marketingu danego podmiotu** (zleceniodawcy, organizatora, innych interesariuszy), zazwyczaj będąc elementem komunikacji wielokanałowej, zmierzającym do promocji jej/ich produktów (*event marketing*). Wydarzenia mogą również stanowić **inno-**



wacyjne narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi, a także tworzenia kapitału relacyjnego, co ma miejsce w trakcie wyjazdów motywacyjnych. Ponownie więc cel organizacji spotkań sprowadza się do tworzenia zasobów.

Zdecydowanie zainteresowana goszczeniem spotkań na swym terenie jest destynacja, którą w przypadku branży spotkań najczęściej jest miasto. **Bezpośrednie ekonomiczne oddziaływanie branży spotkań na obszar recepcji następuje w czterech podstawowych formach: tworzenia PKB, oferowania miejsc pracy i generowania związanych z nimi wynagrodzeń, przepływu podatków od zaangażowanych podmiotów do budżetu obszaru recepcyjnego.** Wpływ ma charakter bezpośredni oraz oddziałuje poprzez efekty mnożnikowe.

Spotkania i wydarzenia **ograniczają sezonowość ruchu turystycznego** na obszarach recepcyjnych, tworząc komplementarne obciążenie zarówno obiektów zakwaterowania, bazy gastronomicznej, jak i atrakcji turystycznych.

Dążenie destynacji do przyciągania spotkań i wydarzeń uzasadnione jest także **celami promocyjnymi, wpisującymi się w narzędzia marketingu terytorialnego.** Wydarzenia mogą tworzyć, poprawiać i wzmacniać wizerunek miasta, w szczególności oczekiwane jest tworzenie wizerunku miasta dynamicznego i inteligentnego. Ponieważ są to cechy współczesnych spotkań, miasto zakłada przenoszenie takiego wizerunku na siebie, określane efektem „halo”.

Wola ściągnięcia wydarzeń przekłada się na aktywne postawy władarzy miast. Mogą oni tworzyć odpowiednie bodźce zwiększające skłonność organizatorów do wyboru danej destynacji, takie jak: rabaty przy wynajmowaniu obiektów, darmowe bilety na transport miejski dla uczestników czy inne formy obniżenia kosztów organizatorów. Trzeba wspomnieć, że w ostatnich latach dostrzegalna jest wręcz presja zleceniodawców na współfinansowanie wydarzeń przez miasta gospodarzy. Miasta mogą wykazywać się także postawą proaktywną w pozyskiwaniu wydarzeń, podejmując intensywne działania promujące destynację.

Wybór miasta na miejsce organizacji spotkania przez zleceniodawców uzależniony jest od wielu czynników, wśród warunków koniecznych można wymienić dobrą dostępność komunikacyjną i odpowiednią infrastrukturę (obiekty kongresowe i targowe, o odpowiednim wyposażeniu technologicznym, obiekty zakwaterowania o wysokim standardzie, baza gastronomiczna). Ważnym kryterium wyboru są koszty organizacji i tu polskie miasta są konkurencyjne w stosunku do destynacji w krajach wysoko rozwiniętych. Generalnie,

czynnikami stanowiącymi o przewadze konkurencyjnej są atrakcje turystyczne, w tym dziedzictwo kulturowe, włączając lokalną kuchnię. Szczególnie cenną determinantą oferty jest jej autentyczność.

Należy zwrócić uwagę, że postawa władarzy miast i ich odpowiedzialne udostępnianie przestrzeni dziedzictwa kulturowego jest kluczowe dla realizacji celów zrównoważonego rozwoju. W ostatnich latach wśród kryteriów wyboru przez zleceniodawców wysoko stawiane jest także bezpieczeństwo, jak również działania prośrodowiskowe i zaangażowanie społeczne, wpisujące się w postawy realizujące ESG czy pozostawienie dziedzictwa wydarzenia (*legacy*).

Branża spotkań to przede wszystkim ludzie, którzy ją tworzą. To ich pasja, kreatywność, profesjonalizm, odpowiedzialność i rzetelność działania kształtują wizerunek destynacji oraz budują zaufanie partnerów, co finalnie decyduje o jej wyborze. Wyniki badań zleceniodawców spotkań wykazują, **że kryteria decyzji przesunęły się z kwestii infrastrukturalnych na kompetencje miękkie lokalnych partnerów i zaufanie do nich zbudowane na uprzedniej współpracy lub wiarygodnych rekomendacjach.**

Na gospodarkę miast składają się różnorodne podmioty: przedsiębiorstwa, w tym zazwyczaj w dominującej liczbie przedsiębiorstwa usługowe, ale także rozliczne inne instytucje, w tym jednostki naukowe. Branża spotkań rozwija się



Bezpośrednie ekonomiczne oddziaływanie branży spotkań na obszar recepcji następuje w czterech podstawowych formach: tworzenia PKB, oferowania miejsc pracy i generowania związanych z nimi wynagrodzeń, przepływu podatków od zaangażowanych podmiotów do budżetu obszaru recepcyjnego.



dzięki współpracy ze światem nauki, w tym w szczególności poprzez osoby pełniące znaczące role w obu przestrzeniach. Międzynarodowe kongresy i konferencje naukowe są spotkaniami bardzo ważnymi dla miast, co wynika z charakteru ich uczestników, których można określić mianem „premium”. Wyniki badań przeprowadzonych w Krakowie (Borodako i in., 2017) dowiodły, że **dziennie wydatki uczestników spotkań, jak również wydatki osób im towarzyszących, są wyższe niż przeciętne dzienne wydatki turystów/odwiedzających**. Równocześnie, ze względu na rosnącą popularność trendu łączenia podróży biznesowych z turystycznymi (*bleisure*) wydłuża się ich pobyt w destynacji. Należy także podkreślić, że Polska dla cudzoziemców, zwłaszcza tych z odległych krajów (na przykład azjatyckich, szczególnie ekspansywnych w ostatnich latach), pozostaje regionem dość egzotycznym, a ze względu na późniejsze wejście na rynek organizacji spotkań dochodzi element relatywnej nowości. Konfrontacja wcześniejszych wyobrażeń uczestników (raczej ostrożnych, niewielkich, opartych na stereotypie średnio rozwiniętego kraju Europy Środkowej) z wysoką jakością organizacji i wszystkich świadczonych usług **prowadzi zazwyczaj (zgodnie z teorią oczekiwań) do pozytywnej percepcji polskich miast**. Skutkuje to powstaniem grupy przyszłych ambasadorów odwiedzanych destynacji, rekomendujących ich wybór, zarówno w rozmowach biznesowych, jak i prywat-

nych, a także powstaniem ich osobistych motywacji do powrotu.

We współczesnym świecie coraz silniejsze stają się powiązania między biznesem a nauką. Jedną z platform, która łączy oba światy jest branża spotkań. Stąd czynnikiem, który aktywizuje branżę spotkań, jest wola obu stron do korzystania z wydarzeń jako przestrzeni budowy relacji, jak również efekty współpracy uzyskiwane poprzez kontakty nauki z praktyką. Z efektu synergii wszystkich trzech grup korzysta miejski obszar recepcyjny.

W Polsce od wielu lat funkcjonuje Program Ambasadorów Kongresów, który ma na celu mobilizację akademików do wspierania pozyskiwania dużych wydarzeń naukowych przez polskie miasta. Decyzja o wyborze lokalizacji często podejmowana jest przez zarządy stowarzyszeń naukowych. Stąd obecność w nich polskich akademików i ich lobbowanie na rzecz polskich destynacji może być kluczową przesłanką decyzyjną. Dlatego uzbrojenie ich w odpowiednie argumenty i wsparcie informacyjne jest bardzo ważne. To stanowiło przesłankę realizacji projektu Badanie potencjału intelektualnego krakowskiego ośrodka naukowo-akademickiego... (Klimek i in., 2023), zmierzającego do identyfikacji potencjalnych liderów naukowych i udzielenia im wszechstronnego wsparcia.

Rekapituluując ekonomiczne przesłanki rozwoju branży z perspektywy destynacji, to oprócz wspomnianego ograni-



czania sezonowości bardzo istotną determinantą jest **dążenie do budowania gospodarki opartej na wiedzy poprzez jej transfer, tworzenie metropolitalnego kapitału intelektualnego i dostarczanie lokalnej społeczności innowacyjnych dobrych praktyk**. Należy podkreślić również znaczenie powstawania kapitału **społecznego lokalnego środowiska, zintegrowania sfery: biznesu, nauki oraz samych mieszkańców**. Nastawienie tych interesariuszy finalnie wpływa na percepcję miejsca, a w perspektywie długookresowej staje się czynnikiem rozwoju branży. Pozwala bowiem realizować różne formy współpracy, powstawanie oddolnych inicjatyw, ale także kształtowanie lokalnej świadomości. Należy tu podkreślić zrozumienie i akceptację idei zrównoważonego rozwoju, z realizacją wszystkich trzech wymiarów (ekonomicznego, środowiskowego i społecznego), a nie tylko orientację na krótkookresowy, partykularny zysk ekonomiczny.

Znaczący wpływ na rozwój branży spotkań mają uwarunkowania zewnętrzne. Funkcjonowanie branży spotkań jest ściśle, dwukierunkowo powiązane z koniunkturą gospodarczą. **Branża może wpływać na poprawę lokalnej sytuacji gospodarczej, ale przede wszystkim występuje silne oddziaływanie globalnej i krajowej koniunktury na poziom aktywności branży w danym kraju**. Koniunktura gospodarcza jest jednym z najistotniejszych czynników zewnętrznych, należy ponadto wskazać na uwarunkowania polityczne i naturalne. Zwłaszcza te ostatnie, w postaci pandemii Covid-19, ze względu na globalną skalę jej oddziaływania, radykalnie zmieniły branżę spotkań zarówno na świecie, jak i w Polsce. Należy ocenić, że polska branża wykazała się dużą odpornością (w naukowym rozumieniu kategorii odporność – resilience (Williams i in., 2017) na nieoczekiwaną zmianę warunków działania. W fazie dostosowania wykazała się ogromną elastycznością i zareagowała bardzo szybką zmianą formy spotkań zgodnie z obowiązującymi restrykcjami. Dostosowanie polegało przede wszystkim na przeniesieniu spotkań w tryb wirtualny, a w następnej kolejności, wraz z luzowaniem obostrzeń, hybrydowy. Zmiany te wymagały określonych zasobów, w postaci infrastruktury, wyposażenia technologicznego i kompetencji pracowników. Trzeba podkreślić szybkie tempo uzupełniania zasobów technologicznych (pomimo działania w warunkach dużej niepewności) i podnoszenia kompetencji cyfrowych i organizacyjnych pracowników. Ponadto branża doceniła wartość współpracy i jej efekty, takie jak na przykład opracowanie Protokołu Kraków Network. W efekcie, branża przeszła proces samoweryfikacji (w ujęciu Schumpeterowskiej twórczej destruk-

cji), część podmiotów nie przetrwała, ale za to ci aktywni przeszli w fazę adaptacji już zmodyfikowani, unowocześnieni, przede wszystkim technologicznie. Naukowcy podkreślają, że odporność to coś więcej niż samo przetrwanie (Bouaziz & Smaoui Hachicha, 2018), to aktywna czy wręcz proaktywna postawa i zdolność do wykorzystania zmiany (Des Jardine et al., 2019), co było wyraźnie dostrzegalne w polskich firmach. W tym wypadku pandemia stała się katalizatorem zmian technologicznych. Nastąpiło, podkreślane w literaturze zjawisko, **skutecznego pokonania kryzysu dzięki odporności organizacyjnej i wypracowania w ramach procesów adaptacji przewagi konkurencyjnej** (Hamel & Välikangas, 2003).

Powyższe zmiany stanowią jednakże pewne zagrożenie z punktu widzenia obszarów recepcyjnych. Przejście w formę online oraz hybrydową nabrało cech trwałości, co oznacza mniejszą liczbę uczestników in situ i konsekwencje ekonomiczne tego faktu.

Można oczekiwać też, że część zmian technologicznych, takich jak wykorzystanie sztucznej inteligencji, będzie wpływała na dalszą modyfikację branży spotkań.

Na zmiany działania polskiej branży spotkań może mieć też wpływ odpowiedzialne uwzględnianie zasad ESG, odzwierciedlające trendy światowe. Już obecnie zauważalne jest szkolenie się przedstawicieli branży czy samodzielne wyliczanie śladu węglowego danego spotkania i działania w kierunku jego kompensacji. Ta postawa może wpływać na ekonomiczne aspekty funkcjonowania branży już w najbliższej przyszłości.

Czynniki, które oddziałują na rozwój branży spotkań są bardzo liczne, dlatego naszkicowanie pełnego obrazu i uchwycenie prawidłowości jest bardzo trudne.

“

Branża może wpływać na poprawę lokalnej sytuacji gospodarczej, ale przede wszystkim występuje silne oddziaływanie globalnej i krajowej koniunktury na poziom aktywności branży w danym kraju.

”

2.3 Podstawy prawne działalności w obszarze MICE²

MICE jak każdy rodzaj aktywności w turystyce wymaga spełnienia odpowiednich warunków prawnych do prowadzenia działalności gospodarczej. Badania empiryczne przeprowadzone w tym obszarze w dniu 5 lutego 2024 roku pokazują, jak kształtuje się formuła prawna w obszarze działalności dotyczącej MICE. Do zobrazowania struktury form prawnych prowadzenia działalności gospodarczej w tym zakresie, wykorzystano zasoby rejestrów publicznych, w tym Krajowego Rejestru Sądowego (KRS), Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG), Centralnego Wykazu Obiektów Hotelarskich (CWOH) oraz Centralnej Ewidencji Organizatorów Turystyki i Podmiotów Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych (CEOTIPUNPUT). Aby dokładnie przedstawić sytuację prawną w tym obszarze posłużono się algorytmem odpowiednich haseł, które wprowadzano w wyszukiwarki rejestrów publicznych. Hasła te odpowiadały składowym akronimowi MICE, czyli – Meetings, Incentive, Conference, Events. Każde z tych czterech słów wraz z akronimem zostało dokładnie sprawdzone w wyszukiwarkach zasobów publicznych, efektem są zaprezentowane poniżej zestawienia tabelaryczne.

Mogłoby się wydawać, iż najpopularniejszy do określenia prowadzonej działalności jest akronim MICE. Okazuje się jednak, że wszystkich przedsiębiorców posługujących się tą nazwą w swojej firmie jest zaledwie 38. Tylko pięć z nich posiada wpis do rejestru działalności regulowanej, a żaden z nich nie prowadzi obiektu hotelarskiego. Formuły prawne prowadzonej działalności kształtują się przeważająco dla spółek z ograniczoną odpowiedzialnością (sp. z o.o.), których było 21, z czego dwie posiadały wpis do rejestru działalności regulowanej, zaś jednoosobowych działalności gospodarczych było 12, z czego zaledwie trzy miały wskazany wpis. Marginalnie wygląda liczba trzech spółek jawnych oraz po jednej komandytowej i partnerskiej, które nie posiadają wpisów do rejestru.

Tab. 5. Obecność akronimu MICE w zasobach rejestrów publicznych

CEOTIPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
5	26	12	0
3 – os. fizyczna	21 – sp. z o.o. 3 – sp. jawna		
2 – sp. z o.o.	1 – sp. komandytowa 1 – sp. partnerska		

Źródło: Opracowanie własne

Pierwszy z członów składających się na akronim MICE, został określony na poziomie 30 wpisów w KRS, z czego zdecydowana większość to sp. z o.o., zaś 10 proc. to spółki akcyjne (SA). Jednoosobowych działalności jest niewiele więcej, bo świadczą o niej cztery wpisy w CEIDG, natomiast wpisów w rejestrze działalności regulowanej jest po równo dla osób fizycznych i sp. z o.o. – po jednym.

Tab. 6. Obecność określenia „Meetings” w zasobach rejestrów publicznych

CEOTIPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
2	30	4	0
1 – os. fizyczna	27 – sp. z o.o. 3 – SA		
1 – sp. z o.o.			

Źródło: Opracowanie własne

Drugi człon tworzący skrót MICE jest obecny w 29 wpisach w KRS, z czego ponownie liderują sp. z o.o. w liczbie 25, następnie dwie spółki jawne i po jednej spółce komandytowej i sp. z o.o. spółce komandytowej, co jest ciekawym tworem prawnym, o którym kilka słów znajdzie się w dalszych częściach rozważań. W CEIDG wpis posiadało dziewięć podmiotów, z czego siedem było zarejestrowanych w rejestrze działalności regulowanej.

² Treść rozdziału prezentuje osobiste poglądy autora (D. Borek) i nie może być interpretowana jako stanowisko jakiegokolwiek organu, podmiotu czy instytucji.

Tab. 7. Obecność określenia „Incentive” w zasobach rejestrów publicznych

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
16	29	9	0
7 – os. fizyczna	25 – sp. z o.o. 2 – sp. jawna		
8 – sp. z o.o.	1 – sp. komandytowa		
1 – sp. jawna	1 – sp. z o.o. sp. komandytowa		

Źródło: Opracowanie własne

Podmiotów mających w członie nazwy pojęcie „conference” jest niewiele więcej niż pozostałych przypadków dotyczących nazw „meetings” i „incentive”. 33 podmiotów posiada wpis do KRS, zaś 16 prowadzi jednoosobową działalność gospodarczą. Istotnym jest to, że żaden z tych podmiotów nie posiada wpisu do rejestru działalności regulowanej. Duża grupa, bo aż 20 podmiotów prowadzi działalność hotelarską i to wyłącznie w obiektach typu hotel od trzech gwiazdek wzwyż. W tej grupie pojawia się też po raz pierwszy spółka komandytowo-akcyjna.

Tab. 8. Obecność określenia „Conference” w zasobach rejestrów publicznych

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
0	33	16	20
	25 – sp. z o.o. 3 – sp. jawna 1 – sp. komandytowo-akcyjna 4 – SA		7 – hotel 3* 11 – hotel 4* 2 – hotel 5*

Źródło: Opracowanie własne

Zdecydowanie największa liczba podmiotów została zarejestrowana pod nazwą zawierającą wyrażenie „event” lub jak w przypadku CEIDG – „events”. Jednak w tym obszarze, podobnie jak w przypadku pojęcia „conference”, najtrudniej wskazać czy wszystkie podmioty prowadzą działalność w zakresie MICE. Niektóre działalności będą bowiem dotyczyć takich branż, jak media i obsługa filmowa. 835 podmiotów posiada wpis do KRS, zaś 759 do CEIDG. Spośród form organizacyjnych w rejestrze sądowym można wyróżnić 37 spółek komandytowych, 14 spółek jawnych, osiem spółek komandytowo-akcyjnych, siedem sp. z o.o. spółek komandytowych, trzy spółki akcyjne i nigdzie wcześniej nieujawnione stowarzyszenia (w liczbie dwóch), fundacje (pięć) i jedna spółdzielnia. Prym wiedzie, jak w pozostałych przypadkach, oczy-

wiście spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, tutaj jest jej jednak zdecydowanie najwięcej – w udziale procentowym i wynosi globalnie prawie 90 proc.

Tab. 9. Obecność określenia „Event” w zasobach rejestrów publicznych

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
73	835	759	0
44 – os. fizyczna	14 – sp. jawna 8 – sp. komandytowo-akcyjna		
5 – sp. z o.o. sp. komandytowa	2 – stowarzyszenie 5 – fundacja		7 – hotel 3*
3 – sp. komandytowa	37 – sp. komandytowa		11 – hotel 4* 2 – hotel 5*
21 – sp. z o.o.	1 – spółdzielnia 3 – SA 758 – sp. z o.o. 7 – sp. z o.o. sp. komandytowa		

Źródło: Opracowanie własne

łącznie przedsiębiorców zarejestrowanych w rejestrach działalności gospodarczej, którzy w swoich nazwach utożsamiają się z elementami tworzącymi akronim MICE, jest 1753. W głównej mierze przeważającą formą działalności gospodarczej w tym obszarze jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, bo to blisko połowa wszystkich zarejestrowanych działalności.

Z drugiej strony mamy bardzo dużą liczbę jednoosobowych działalności gospodarczych w kwocie 800, co pokazuje,

Tab. 10. Rodzaje przedsiębiorców zarejestrowanych w rejestrach działalności gospodarczej, którzy w swoich nazwach utożsamiają się z elementami tworzącymi akronim MICE – zestawienie całościowe

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
96	953	800	20
5 – os. fizyczna	19 – sp. jawna		
5 – sp. z o.o. komandytowa	9 – sp. komandytowo-akcyjna		
3 – sp. komandytowa	2 – stowarzyszenie		
32 – sp. z o.o.	5 – fundacja		
1 – sp. jawna	39 – sp. komandytowa 1 – spółdzielnia 10 – SA 864 – sp. z o.o. 8 – sp. z o.o. komandytowa 1 – sp. partnerska		

Źródło: Opracowanie własne

iż ponad 94 proc. rynku jest zorganizowana w formie prawnej spółek z o.o. i jednoosobowych działalności gospodarczych. Przewaga spółek z ograniczoną odpowiedzialnością nad jednoosobowymi działalnościami gospodarczymi nie jest widoczna z kolei w rejestrach organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych, bo wynosi proporcjonalnie 49 proc. do 44 proc. z przewagą dla spółek z ograniczoną odpowiedzialnością.

Na bazie przedstawionych statystyk, należy uporządkować podstawowe informacje z obszaru regulacyjnego. Spółkami handlowymi są: spółka jawna, spółka partnerska, spółka komandytowa, spółka komandytowo-akcyjna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, prosta spółka akcyjna i spółka akcyjna. Wskazane wyżej podmioty dzielimy na spółki osobowe, które obejmują spółkę jawną, spółkę partnerską, spółkę komandytową i spółkę komandytowo-akcyjną, oraz spółki kapitałowe, którymi są spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, prosta spółka akcyjna i spółka akcyjna. Poniżej zostaną omówione poszczególne formy prowadzenia działalności właściwe dla branży MICE, które zostały rozpoznane w ramach opisanego wyżej badania rejestrów publicznych.

≡ **Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością** to handlowa spółka kapitałowa, która może być utworzona przez jedną osobę albo więcej osób w każdym celu prawnie dopuszczalnym. Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością nie może być zawiązana wyłącznie przez inną jednoosobową spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Wspólnicy są zobowiązani jedynie do świadczeń określonych w umowie spółki i nie odpowiadają za zobowiązania spółki. Kapitał zakładowy wynosi co najmniej 5000 zł. Jest to najpopularniejsza forma prowadzenia działalności w obszarze MICE.

≡ **Osoba fizyczna, wykonująca działalność gospodarczą.** Osoba taka podlega wpisowi do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej, jeśli przychód należny z jej działalności przekracza w miesiącu 75 proc. kwoty minimalnego wynagrodzenia, o którym mowa w ustawie z dnia 10 października 2002 roku o minimalnym wynagrodzeniu za pracę i która w okresie ostatnich 60 miesięcy nie wykonywała działalności gospodarczej. Warto zaznaczyć, iż przedsiębiorcami są także wspólnicy spółki cywilnej w zakresie wykonywanej przez nich działalności gospodarczej. **Jednoosobowe działalności gospodarcze stanowią drugą pod względem popularności formę prawną właściwą dla branży MICE.**

≡ **Spółka komandytowa** jest handlową spółką osobową mającą na celu prowadzenie przedsiębiorstwa pod własną firmą, w której wobec wierzycieli za zobowiązania spółki co najmniej jeden wspólnik odpowiada bez ograniczenia

O popularności formy prawnej, jaką jest jednoosobowa działalność gospodarcza, świadczy prostota założenia takiej działalności. Z kolei spółki z ograniczoną odpowiedzialnością są idealnym rozwiązaniem z punktu widzenia odpowiedzialności majątkowej, ponieważ jest ona ograniczona. Również kwota początkowego kapitału zakładowego nie jest wygórowana, bo wynosi 5000 zł.

(komplementariusz), a odpowiedzialność co najmniej jednego wspólnika (komandytariusza) jest ograniczona. Wskazana forma prawna ze względu na ograniczoną odpowiedzialność jednego ze wspólników **cieszy się dosyć sporym uznaniem w obszarze MICE.**

≡ **Spółka jawna** to handlowa spółka osobowa, która prowadzi przedsiębiorstwo pod własną firmą, a nie jest inną spółką handlową. Każdy wspólnik odpowiada za zobowiązania spółki bez ograniczenia całym swoim majątkiem, solidarnie z pozostałymi wspólnikami oraz ze spółką. Forma prawna, która występuje w wielu przypadkach MICE jako konsekwencja przejścia z jednoosobowej działalności gospodarczej na formę spółki.

≡ **Spółka akcyjna** to handlowa spółka kapitałowa, którą zawiązać może jedna osoba albo więcej osób, ale nie może być zawiązana wyłącznie przez jednoosobową spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Akcjonariusze są zobowiązani jedynie do świadczeń określonych w statucie i nie odpowiadają za zobowiązania spółki. Kapitał zakładowy wynosi 100 000 zł. Ze względu na wysoki kapitał zakładowy ta forma prawna **w branży MICE nie cieszy się dużym powodzeniem w rozdrobnionej strukturze rynkowej.**

≡ **Spółka komandytowo-akcyjna** jest handlową spółką osobową mającą na celu prowadzenie przedsiębiorstwa pod własną firmą, w której wobec wierzycieli za zobowiązania spółki co najmniej jeden wspólnik odpowiada

bez ograniczenia (komplementariusz), a co najmniej jeden wspólnik jest akcjonariuszem. **Dosyć popularna forma, która pozwala na przrzucenie odpowiedzialności, co jest istotne dla inwestujących w biznes MICE.**

≡ **Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością spółka komandytowa** nie jest tak naprawdę oddzielną formą prawną od spółki komandytowej, bowiem w tym przypadku po prostu komplementariuszem jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Ze względu jednak na ujawniony w nazwie podmiotów z obszaru MICE udział komplementariusza, jakim jest spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, ta konstrukcja prawna została potraktowana w opracowaniu w sposób odrębny.

≡ **Spółka partnerska** jest handlową spółką osobową, utworzoną przez wspólników (partnerów) w celu wykonywania wolnego zawodu w spółce prowadzącej przedsiębiorstwo pod własną firmą. Partnerami w spółce mogą być osoby uprawnione do wykonywania następujących zawodów: adwokata, aptekarza, architekta, fizjoterapeuty, inżyniera budownictwa, biegłego rewidenta, brokera ubezpieczeniowego, diagnosty laboratoryjnego, doradcy podatkowego, maklera papierów wartościowych, doradcy inwestycyjnego, księgowego, lekarza, lekarza dentyści, lekarza weterynarii, notariusza, pielęgniarki, położnej, radcy prawnego, rzecznika patentowego, rzeczoznawcy majątkowego i tłumacza przysięgłego. Dlatego też obecność tej formy prawnej wśród podmiotów zajmujących się MICE należy traktować jako nie do końca adekwatne rozwiązanie, lecz pokazujące, że **branżę tę mogą wspierać inni przedsiębiorcy np. ubezpieczyciele tego sektora działający jako brokerzy ubezpieczeniowi działalności eventowej.**

≡ **Stowarzyszenie** jest dobrowolnym, samorządnym, trwałym zrzeszeniem o celach niezarobkowych, samodzielnie określa swoje cele, programy działania i struktury organizacyjne oraz uchwała akty wewnętrzne dotyczące swojej działalności. Stowarzyszenie opiera działalność na pracy społecznej swoich członków, może prowadzić działalność gospodarczą, jeśli statut tak stanowi. W branży MICE forma ta jest jednak w znacznej mierze **wykorzystywana do zrzeszania podmiotów celem wspólnego reprezentowania interesów sektora.**

≡ **Fundacja** może być ustanowiona dla realizacji zgodnych z podstawowymi interesami Rzeczypospolitej Polskiej celów społecznie lub gospodarczo użytecznych, w szczególności takich, jak: ochrona zdrowia, rozwój gospodarki i nauki, oświata i wychowanie, kultura i sztuka, opieka i pomoc społeczna, ochrona środowiska oraz opieka nad zabytkami. Fundacje mogą ustanawiać osoby fizyczne niezależnie od ich obywatelstwa i miejsca zamieszkania bądź osoby prawne mające siedziby w Polsce lub za granicą, jednak siedziba fundacji powinna znajdować się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W obszarze **MICE dosyć popularna, jeśli chodzi o tzw. trzeci sektor.**

≡ **Spółdzielnia** jest dobrowolnym zrzeszeniem nieograniczonej liczby osób, o zmiennym składzie osobowym i zmiennym funduszu udziałowym, która w interesie swoich członków prowadzi wspólną działalność gospodarczą. Majątek spółdzielni jest prywatną własnością jej członków. W sektorze MICE **jednostkowy przypadek.**

“

Branża MICE jest nietypowym sektorem turystycznym, będącym niejednokrotnie wyłamującym się ze schematów połączeniem sektora konferencji, imprez turystycznych i hotelarstwa. Zakres form prawnych prowadzenia działalności w tym obszarze świadczy także o tym, że biznes ten wymaga kreatywności i pomysłowości również w zakresie stosowanych przepisów prawa.

”

Po omówieniu właściwych i rozpoznanych form działalności w obszarze MICE, należy wskazać podstawowy akt prawny, który reguluje tę branżę, czyli ustawę z dnia 24 listopada 2017 roku o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. Ten akt prawny jest wdrożeniem do krajowego porządku prawnego postanowień Dyrektywy 2015/2302 w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych, która jest aktem tzw. maksymalnej harmonizacji. Oznacza to, iż prawodawca krajowy miał niewielkie prawa do odstępstw od głównego tekstu dyrektywy, dlatego pojęcia definiowane na gruncie ustawy i dyrektywy w wielu miejscach będą tożsame³ bądź bardzo zbliżone.

Najprościej rzecz ujmując, na podstawie wskazanych aktów prawnych najczęściej event to „impreza turystyczna”, która oznacza połączenie co najmniej dwóch różnych rodzajów usług turystycznych na potrzeby tej samej podróży lub tych samych wakacji, jeżeli:

- a) usługi te zostały połączone przez jednego przedsiębiorcę, w tym również na prośbę podróżnego lub zgodnie z jego wyborem, przed zawarciem jednej umowy na wszystkie usługi; lub
- b) niezależnie od tego, czy zawarto odrębne umowy z dostawcami poszczególnych usług turystycznych, usługi te:
 - 1) są nabywane w jednym punkcie sprzedaży i zostały wybrane, zanim podróżny zgodził się dokonać zapłaty;
 - 2) są oferowane lub sprzedawane po cenie obejmującej wszystkie usługi lub po cenie całkowitej, lub gdy jedną z tych cen obciążony jest nabywca,
 - 3) są reklamowane lub sprzedawane przy użyciu określenia „impreza turystyczna” lub podobnego określenia,
 - 4) są łączone po zawarciu umowy, na podstawie której przedsiębiorca uprawnia podróżnego do dokonania wyboru spośród różnych rodzajów usług turystycznych, lub
 - 5) są nabywane od odrębnych przedsiębiorców za pośrednictwem powiązanych procesów rezerwacji online, podczas których imię i nazwisko podróżnego, szczegóły płatności oraz adres poczty elektronicznej podróżnego są przekazywane przez przedsiębiorcę, z którym zawarta została pierwsza umowa, innemu przedsiębiorcy lub innym przedsiębiorcom, a umowa z tym innym przedsiębiorcą lub innymi przedsiębiorcami zostanie zawarta najpóźniej 24 godziny po potwierdzeniu rezerwacji pierwszej usługi turystycznej (Borek, Zawistowska, 2020).

Termin „impreza turystyczna” będzie zatem bezsprzecznie dotyczyć usług realizowanych w ramach branży eventowej/ MICE. Co do podróżnego, o którym była mowa przy definiowaniu imprezy turystycznej, to jest nim każdy, kto chce zawrzeć

umowę lub jest uprawniony do podróżowania na podstawie umowy zawartej w zakresie stosowania ustawy/dyrektywy. Oznacza to, iż podróżnym może być także osoba prawna, nie tylko osoba fizyczna.

Nie możemy też zapominać, iż „package travel” jest pojęciem, które występowało również w poprzedniej Dyrektywie 90/314 z dnia 13 czerwca 1990 roku w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek. Na jej podstawie funkcjonowała ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, która także zawierała w swej treści pojęcie „imprezy turystycznej”. Wyrażenie to ma więc bardzo duże znaczenie dla prawa turystyki, a jednocześnie bogate korzenie⁴.

Działalność MICE z reguły wpisuje się w aktywność polegającą na organizowaniu imprez turystycznych, co podlega odpowiednim wymogom ustawowym. Przedsiębiorca turystyczny w obszarze imprez turystycznych o charakterze MICE musi spełnić następujące warunki określone przepisami prawa:

- 1) uzyskać wpis do rejestru organizatorów turystyki i przedsiębiorców ułatwiających nabywanie powiązanych usług turystycznych prowadzonego przez właściwego marszałka województwa,
- 2) zapewnić podróżnym na wypadek swojej niewypłacalności odpowiednie zabezpieczenie finansowe,
- 3) składać marszałkowi województwa oryginały lub poświadczony za zgodność z oryginałem przez adwokata, radcę prawnego lub notariusza kopie posiadanego zabezpieczenia finansowego, nie później niż 14 dni przed upływem terminu jego obowiązywania,
- 4) prowadzić wykaz umów o udział w imprezie turystycznej,
- 5) składać terminowo do Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego deklaracje zawierające:
 - a) wycieszenie wysokości należnych składek na Turystyczny Fundusz Gwarancyjny i Turystyczny Fundusz Pomocowy,
 - b) określenie liczby umów o imprezę turystyczną w danym

³ <https://www.meetingplanner.pl/artykuly/wywiady/1052497-eventy-moga-byc-imprezami-turystycznymi.html>
⁴ <https://www.meetingplanner.pl/artykuly/wywiady/1052497-eventy-moga-byc-imprezami-turystycznymi.html>

miesiącu oraz liczby podróży objętych tymi umowami,
c) informacje o zabezpieczeniach finansowych posiadanych w okresie, za jaki jest składana deklaracja, oraz o podmiotach ich udzielających.

6) realizować wobec podróży obowiązki informacyjne określone w ustawie (Borek, Migdał, 2023).

Pomijając obszar organizacji imprez turystycznych, jeśli działalność w zakresie MICE przybierze formę obiektu hotelarskiego, to wówczas znajdzie zastosowanie ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Borek, 2022). Usługi hotelarskie na jej podstawie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają:

- 1) wymagania co do wielkości obiektu, jego wyposażenia oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zaszeregowany,
- 2) wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami.

Ustawa określa więc konkretne rodzaje obiektów hotelarskich, za najpopularniejsze i najbardziej prestiżowe uchodzą hotele definiowane jako obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów. Ustala się dla hoteli pięć kategorii oznaczonych

gwiazdkami. Zaszeregowania obiektów hotelarskich do poszczególnych rodzajów dokonuje, kategorię nadaje oraz prowadzi ich ewidencję marszałek województwa właściwy ze względu na miejsce położenia obiektu hotelarskiego (Borek, Zawistowska, 2021).

Podsumowując regulacyjny charakter rozdziału, należy zaznaczyć, iż **branża MICE jest nietypowym sektorem turystycznym będącym niejednokrotnie wyłamującym się ze schematów połączeniem sektora konferencji, imprez turystycznych i hotelarstwa. Zakres form prawnych prowadzenia działalności w tym obszarze świadczy także o tym, że biznes ten wymaga kreatywności i pomysłowości również w zakresie stosowanych przepisów prawa.** Zdecydowana większość posiadających wpis do rejestru działalności regulowanej to osoby fizyczne, co oznacza, iż posiadają większą świadomość obowiązków, aniżeli pozostali przedsiębiorcy, co może być zastanawiające w przypadku spółek kapitałowych. Z drugiej strony widmo odpowiedzialności własnym majątkiem sprawia, iż jednoosobowe działalności gospodarcze są wyczulone na wszelkiego rodzaju ryzyka prawne i dostosowanie swojej działalności w imię wszechogarniających zasad *compliance*⁵.

5 <https://www.sgh.waw.pl/zasady-compliance-w-turystyce- cykl-kursow-dokształcajacych>

2.4 Miastotwórcza rola spotkań

Nie ma przesady w stwierdzeniu, że **spotkania są kwintesencją miastotwórczości**. Potrzeba regularnych spotkań celebracyjnych, narad, zabaw i pracy była pierwotnym impulsem do powstawania miast i dalej kształtowała ich rozwój. W książce „Powszechna historia miasta” Joel Kotkin (Kotkin, 2018) wskazuje trzy główne czynniki, które prowadziły do zakładania miast: kult religijny, rozwój handlu oraz zapewnienie bezpieczeństwa. Wszystkie te działania wymagały zorganizowanych spotkań, opartych na wymianie informacji, doświadczeń i emocji. Intensywne interakcje oraz relacje społeczne wynikające z tych spotkań stymulują kreatywność i innowacje, czyniąc z miast centra kultury, sztuki i idei.

≡ SPOTKANIA NAPĘDZAJĄ DECYZJE I DZIAŁANIA LUDZI.

Potrzeba spotkań napędza miasta. Miasta napędzają świat. Dlatego dobrze rozwinięta infrastruktura oraz profesjonalna wiedza na temat planowania, organizacji i promocji spotkań oraz wydarzeń są cennym zasobem stanowiącym przewagę konkurencyjną miasta. Pandemia tylko potwierdziła, że spotkania online nie zastąpią pełnowartościowych, bezpośrednich kontaktów (Reades, Crookston, 2021). Dlatego władze miast, dążąc do rozwoju, coraz bardziej inwestują w branżę spotkań i promują swoje miasta jako miejsca atrakcyjne dla różnorodnych wydarzeń. Z kolei convention bureaus przyjmują coraz bardziej złożone role.

≡ SPOTKANIA STYMULUJĄ GOSPODARKĘ LOKALNĄ.

Organizacja konferencji, targów czy festiwali przyciąga uczestników z różnych miejsc, co generuje przychody dla lokalnych firm, hoteli, restauracji i innych przedsiębiorstw. Inwestycje w infrastrukturę spotkań zwiększają prestiż miast jako miejsc organizacji ważnych wydarzeń. Organizacja mniejszych wydarzeń biznesowych, sportowych i kulturalnych, wspiera rozwój kultury i sztuki w społeczności miejskiej (Getz, Page, 2019). Ponadto, organizacja mniejszych wydarzeń wspiera rozwój kultury i sztuki w społeczności lokalnej, przyciągając zarówno artystów, jak i miłośników sztuki.

≡ SPOTKANIA TWORZĄ MIĘDZYMIEJSKIE SIECI BIZNESOWE.

Zlokalizowane w miastach firmy wyspecjalizowane w świadczeniu usług biznesowych muszą zapewniać

sobie dostęp do najlepszej, najszybszej i najbardziej wiarygodnej informacji rynkowej oraz utrzymywać relacje sieciowe z dostawcami i partnerami zlokalizowanymi w innych miastach na całym świecie, aby zapewniać swoim klientom usługi i ekspertyzy. Zasięg ich sieci ma charakter globalny, jednak ich oddziały zlokalizowane są tylko w miastach, gdzie koncentrują się funkcje zarządcze. W ten sposób, rozwijając swoje międzymiejskie relacje międzyoddziałowe, tworzą ponadnarodową sieć. Te sieci biznesowe stają się podwaliną do ponadnarodowej sieci samych miast, a same są tworzone poprzez spotkania.

≡ SPOTKANIA INTERNACJONALIZUJĄ MIASTA.

Nie eliminowanie się na arenie światowej konkurencji, a wzajemność oparta na relacjach współpracy stanowią siłę miast. Branża spotkań stanowi sferę budującą te relacje, jest także narzędziem specjalizacji oraz strategii rozwojowych miast na arenie międzynarodowej. Liczba i znaczenie spotkań i wydarzeń są pochodną realnego lub aspiracyjnego znaczenia miast. Współczesną rolą convention bureau jest dążenie do umiędzynarodawiania miast, czyli wzmocnienia ich roli i rangi w systemie globalnej gospodarki. Dlatego, jak zauważył Peter Hall, branża spotkań jest jedną z najszybciej rozwijających się funkcji miast światowych, co często nie jest widoczne i doceniane (Hall, 1997).

Związek branży spotkań z międzynarodową rangą miasta potwierdza zestawienie rankingów liczby spotkań międzynarodowych stowarzyszeń publikowanych przez International Congress and Convention Association⁶ oraz Union of Interna-

⁶ <https://iccadata.iccaworld.org>

tional Associations⁷ z rankingami miast stworzonymi przez Globalization and World Cities Research Network⁸ czy Global Cities Index według A. T. Kearney⁹. Wynika z nich, że ogromna liczba spotkań o randze międzynarodowej jest organizowana właśnie w miastach uznawanych za globalne jak Paryż, Londyn, Singapur, Madryt, Bruksela, Taipei. Dodatkowo, wiele miast, takich jak Wiedeń, Lizbona, Praga, Kopenhaga, Barcelona czy Berlin, stało się ważnymi węzłami w globalnej sieci miast budując swoją markę jako światowe centra spotkań i wydarzeń.

≡ **SPOTKANIA SĄ MIERNIKIEM RANGI MIAST**, ponieważ stanowią doskonałe narzędzie do tego, aby zidentyfikować potencjał miasta oraz wskazywać luki i przewagi konkurencyjne (Zmysłony, 2015). Dzieje się tak na etapie procesu ubiegania się o miano gospodarza wydarzenia, kiedy konieczne jest podanie konkretnych liczb i faktów dotyczących infrastruktury oraz potencjału ludzkiego, które pozwolą przygotować profesjonalne wydarzenie oraz osiągnąć planowane w ramach niego cele. Najpełniejszą i bieżącą informacją powinno dysponować miejskie convention bureau ze względu na aktywny udział w przygotowaniu oferty w większości, jeśli nie we wszystkich procesach wyłaniania gospodarza spotkania.

≡ **SPOTKANIA KSZTAŁTUJĄ TOŻSAMOŚĆ MIAST**. Wydarzenia naukowe i edukacyjne, a także seminaria i konferencje wspierają wymianę wiedzy, naukowy rozwój oraz budowanie relacji biznesowych i zawodowych. W ten sposób wpływają na rozwój społeczny i gospodarczy miasta. Wydarzenia tematyczne i specjalne, takie jak branżowe konferencje, festiwale gastronomiczne czy historyczne, pomagają w kształtowaniu tożsamości danego miasta. Pracownicy skutecznych convention bureaus rozpoznają specjalizacje biznesowe oraz tożsamości kulturowej miasta, aby tworzyć miejskie portofolio dopasowanych do nich spotkań i wydarzeń. Spójna kompozycja spotkań generuje jak najwyższą wartość miastotwórczą i podkreśla unikatowe cechy miasta (Getz, 1997).

≡ **SPOTKANIA BUDUJĄ KOMPLEKSOWOŚĆ GOSPODARCZĄ MIAST**. Spotkania wytwarzają, przetwarzają, weryfikują, wzmacniają i kumulują produktywną wiedzę, która może być wykorzystana w coraz bardziej innowacyjnych i złożonych gałęziach gospodarki miejskiej. W ten sposób składają się na kompleksowość gospodarczą, wskazywaną przez Cesara Hidalgo oraz Ricardo Hausmanna (Hidalgo, Hausmann, 2009) za najbardziej elastyczną, trwałą i przyszłościową podstawę rozwoju gospodarczego.

≡ **SPOTKANIA WSPIERAJĄ ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ MIAST**. Rozmowy, dyskusje, wymiana poglądów są najbardziej zrównoważonym zachowaniem społecznym ludzi. Dodatkowo, wiedza w zakresie dziedzictwa oraz charakteru gospodarczego miasta pozwala na trafne rozpoznanie korzyści oraz wartość dodaną, jakie konkretne spotkanie biznesowe czy wydarzenie sportowe może dostarczyć miastu. Obecnie istotnym zadaniem convention bureaus jest wskazanie elementów *legacy*, czyli dziedzictwa wydarzenia, a nawet wpływanie na jego kształt (Foley, Edwards, Weber, 2021). Wychodzą one naprzeciw potrzebom organizatorów spotkań, proponując inicjatywy, które przyczynią się do maksymalizacji pozytywnych efektów z wydarzenia. W Polsce taką ścieżkę obrało Kraków Convention Bureau, które podążyło śladem Kopenhagi¹⁰ czy Glasgow¹¹ i stworzyło własny bank projektów *legacy*¹². Z kolei Joint Meetings Industry Council wskazuje takie działania w ramach kampanii „The Iceberg: Legacies of business and professional events”¹³. Dbałość o trwały lokalny ślad spotkań wyraża się jednak nie tylko w zapewnieniu dodatkowych punktów programu, lecz także w sposobie planowania i organizacji wydarzenia. Realizacja celów rozwoju zrównoważonego stała się standardem działania¹⁴, a współczesne convention bureaus skupiają się na tym, jak uczynić spotkania jeszcze bardziej przyjaznymi gospodarce, społeczeństwu i środowisku naturalnemu.

7 <https://uia.org/publications/meetings-stats>

8 <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/>

9 <https://www.kearney.com/service/global-business-policy-council/gcr>

10 *Wonderful Copenhagen – Copenhagen Legacy Lab*, <https://www.wonderfulcopenhagen.com/cil>

11 *Glasgow Convention Bureau – Leave A Lasting Legacy*, <https://glasgowconventionbureau.com/plan-your-meeting/leave-a-lasting-legacy/>

12 *Krakow Convention Bureau – Bank Projektów Legacy*, https://convention.krakow.pl/aktualnosci/261249,1403,komunikat,bank_projektow_legacy.html

13 *Joint Meetings Industry Council – The Iceberg: Legacies of business and professional events*, <https://www.the-iceberg.org>

14 *Skift (2023). The Ultimate Guide to Planning Sustainable Meetings*, <https://meetings.skift.com/>

2.5 Branża spotkań a.d. 2023

Pandemia Covid-19, wojna w Ukrainie, kryzys gospodarczy, transformacja cyfrowa i klimatyczna – na funkcjonowanie przemysłu spotkań i wydarzeń w 2023 wpływ miało wiele zjawisk i czynników, jakie przyniosły lata 2020 – 2022. Ale 2023 można uznać za rok względnej stabilności. Brak rewolucyjnych zmian czy przełomów pozwolił na odbudowę rynku i jego rozwój. Firmy i stowarzyszenia (zlecający wydarzenia) powróciły do organizacji spotkań, wybierając głównie format offline (Event marketing 2023/2024, 2024).

W 2020 roku, w efekcie pandemii polskie firmy z branży spotkań i wydarzeń, jak szacuje Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń, odnotowały spadek przychodów o 73 proc. Straty dotyczyły całego łańcucha dostaw. 2021 – jak wynika z badania przygotowanego przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej (PCB POT) – okazał się nieco lepszy. PCB w swoim corocznym raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” przeanalizowało 6400¹⁵ spotkań i wydarzeń (liczących minimum 50 uczestników), które odbyły się w Pol-

sce w 2021 roku. Było ich o 30 proc. więcej niż w roku 2020. Kolejny rok z rzędu najwięcej w Polsce odbyło się wydarzeń korporacyjnych oraz motywacyjnych (50 proc.) – i to ten sektor w drugiej połowie 2022 roku był najbardziej aktywny, konferencje i kongresy stanowiły 43 proc., a targi i wystawy – 7 proc. 2022 rok z liczbą 12 554 wydarzenia w zestawieniu PCB, jakie odbyły się w Polsce, to 96-proc. wzrost raportowanych danych w stosunku do roku 2021.

Tab. 11. Liczba wydarzeń i ich uczestników w latach 2018 – 2022 ogólna i w podziale na kategorie wg raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”

Rok	Ogółem	Korporacyjne i motywacyjne	Kongresy i konferencje	Targowe
2018	22 152	9100	12 100	853
	7 000 000	1 700 000	2 000 000	3 300 000
2019	24 456	11 005	12 473	978
	7 527 631	1 441 415	2 031 589	4 054 627
2020	4852	2165	2117	257
	1 191 128	289 699	504 480	396 949
2021	6404	3212	2765	425
	2 520 362	797 260	625 688	1 097 414
2022	12 554	6697	5553	871
	5 132 562	1 406 736	1 360 964	2 364 862

Źródło: Opracowanie na podstawie raportów „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”

¹⁵ Liczba spotkań i wydarzeń, które odbyły się w Polsce jest wyższa, w raporcie analizowane są wydarzenia zebrane przez lokalne i regionalne convention bureaux oraz firmy rekomendowane przez Poland Convention Bureau

Według danych firmy Z-Factor, w Polsce w 2023 roku odbyło się co najmniej 29 512 wydarzeń – były to kongresy, konferencje, wydarzenia korporacyjne (w tym spotkania biznesowe, premiery produktów, jubileusze, wyjazdy integracyjne), targi i wystawy oraz incentive travel. We wszystkich wydarzeniach zbadanych przez Z-Factor brało udział ponad 2,35 mln uczestników. Średnio w wydarzeniu uczestniczyło prawie 80 osób.

Najbardziej popularnymi dniami tygodnia pod kątem organizacji wydarzeń były w kolejności: czwartek, środa i wtorek. Najmniej wydarzeń odbywało się w weekendy.

Średnia długość trwania wydarzenia wynosiła niemal 1,64 dnia, przy czym spotkania odbywające się w hotelach trwały nieco dłużej niż te, które miały miejsce w innych obiektach. 63 proc. wydarzeń trwało jeden dzień (ponad 18,5 tys.), 24 proc. – dwa dni, a trzydniowe spotkania stanowiły ponad 8,3 proc. Wydarzenia czterodniowe i dłuższe miały 4,6-procentowy udział.

73 proc. wydarzeń odbywało się w hotelach czterogwiazdkowych. Ponad 15 proc. spotkań miało miejsce w hotelach pięciogwiazdkowych, a co dziesiąte odbywało się w obiektach skategoryzowanych jako trzygwiazdkowe.

W prawie 35 proc. wydarzeń uczestniczyło więcej niż 250 uczestników, w ponad 21,5 proc. uczestniczyło między 200 a 250 uczestników, ok. 16-proc. udział miały spotkania, które zgromadziły między 100 a 150 oraz między 150 a 200 osób.

W badaniach Z-Factor oceniano także wielkość powierzchni sal wykorzystywanych podczas wydarzeń – najczęściej miały one wielkość między 50 a 99 mkw., a w dalszej kolejności, między 21 a 49 mkw. i między 100 a 199 mkw. Sprawdzono także wielkość powierzchni wykorzystywanej podczas wydarzeń w odniesieniu do liczby uczestników, którzy brali udział w wydarzeniu – prawie 50 proc. uczestników brało udział w wydarzeniach, które odbywały się na powierzchni ponad 950 mkw. Wydarzenia, które wykorzystywały powierzchnię poniżej 350 mkw. zgromadziły niecałe 19 proc. uczestników wszystkich spotkań.

Badano także udział sektorów gospodarki. Ponad 19,5 tys. wydarzeń (ponad 66 proc.) zorganizowały przedsiębiorstwa, 963 (6,2 proc.) stowarzyszenia i organizacje *non-profit*, a za 855 (5,5 proc.) odpowiadały instytucje rządowe i organizacje publiczne.

Tab. 12. Liczba wydarzeń w 2023 roku według sektorów rynku spotkań

Sektor	Liczba wydarzeń
Korporacyjny	19 553
SMERF (Społeczny, Wojskowy, Edukacyjny, Religijny, Partnerski)	4629
Prywatny	1207
Agenci/Hurtownicy	1077
Internal	811
Stowarzyszeniowy	658
Sportowy/Rozrywkowy	647
Rządowy	628
Targi/Wystawy	35
Inne	267

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Z-Factor

Za największą liczbę wydarzeń oraz największą liczbę uczestników odpowiadają następujące branże: farmaceutyczna oraz związane ogólnie z medycyną, zdrowiem i urodą, następnie edukacja i szkolnictwo oraz – jako trzecia – branża technologiczna, w tym IT, telekomunikacyjna i serwisy online.

Tab. 13. Liczba spotkań i ich uczestników w 2023 według głównych branż

Branża	Liczba wydarzeń	Liczba uczestników
Farmaceutyka/Medycyna/Zdrowie i Uroda	4324	343 045
Edukacja/Szkolnictwo	2365	184 595
Technologie, IT, Telekomunikacja, Serwisy online	2164	171 129
Konsulting/Rekrutacja	1514	154 937
Marketing/Media/PR/Agencje Eventowe	1264	117 646
Podróże/Usługi Turystyczne	1232	99 717
Klient Prywatny	1203	82 006
Finanse	1190	79 926
Produkcja	1131	78 660
Sprzedaż/Dystrybucja	837	71 234
Inne	2283	180 208

Źródło: Opracowanie własne

Rodzaje wydarzeń

Największą grupę odbywających się w Polsce spotkań stanowią wydarzenia korporacyjne i firmowe. W 2023 roku widać wzrost znaczenia i liczby tego typu spotkań skierowanych do wszystkich grup odbiorczych – B2B, B2E, B2C (Event marketing 2022/2023, 2023). Według danych Z-Factor, 66 proc. wydarzeń, jakie odbyły się w 2023 roku w Polsce, należało do sektora korporacyjnego. W raportach Poland Convention Bureau także ten rodzaj spotkań jest najliczniejszy.

Tab. 14. Liczba wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych w Polsce w latach 2018 – 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Liczba wydarzeń	9100	11005	2165	3212	6697
Liczba uczestników	1 700 000	1 441 415	289 699	797 260	1 406 736

Źródło: Opracowanie na podstawie raportów „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”

Charakterystyczną grupę w ramach wydarzeń firmowych stanowią wyjazdy motywacyjno-nagrodowe (incentive travel). Do niedawna ten rodzaj wydarzeń oznaczał przede wszystkim wybór destynacji zagranicznych, których stopień unikatowości pod kątem grupy docelowej, stanowił o atrakcyjności nagrody. Pandemia Covid-19 spowodowała organizację większej liczby incentive travels w Polsce. Promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji, m.in. pod kątem podróży motywacyjno-nagrodowych jest obecnie kontynuowana.

Mimo tego, iż dużo większą liczbę wyjazdów stanowią realizacje podróży motywacyjnych zlecane przez polskie firmy za granicą, część takiego przedsięwzięcia (np. przeprowadzenie programu motywacyjnego, komunikacja związana z wydarzeniem, realizacja części usług) odbywa się w Polsce.

Badania tej części rynku prowadzi Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT). Z „Barometru SOIT 2020 – 2023” wynika, że agencje zrzeszone w stowarzyszeniu zorganizowały w 2022 roku 690 wyjazdów typu incentive travel. Szacowana wielkość rynku wyjazdów incentive w Polsce w 2022 roku to 666,7 mln złotych. W prognozie dotyczącej 2023 roku agencje należące do SOIT zadeklarowały realizację 828 wyjazdów. Średnia liczba zrealizowanych wyjazdów w 2022 roku dla badanych agencji wyniosła 30, o 6 mniej niż w rekordowym roku 2019. Średnia liczba prognozowanych na 2023 rok wyjazdów do krajów europejskich wyniosła 36.

W 2022 roku w incentive travel organizowanych przez biorące udział w badaniu firmy wzięło udział 38 050 uczestników.

Prognoza na 2023 rok wskazywała na wzrost do 44 650 osób, które wezmą udział w wyjazdach motywacyjnych.

Obroty z wyjazdów incentive firm biorących udział w badaniu wyniosły w 2022 roku 200 mln złotych. W „Barometrze” oszacowano wielkość rynku wyjazdów incentive w Polsce w 2022 roku na 666 666 667 zł – co oznacza spadek wobec rekordowego roku 2019 (766 666 607 zł) o 100 mln złotych. W odniesieniu do 2023 roku zrzeszone w SOIT firmy szacowały w trakcie realizacji badania wzrost obrotów i podobną wielkość rynku incentive w Polsce jak w roku 2022.

W statystykach Poland Convention Bureau incentive travels zaliczane są do wydarzeń korporacyjnych (wydarzenia motywacyjne) i ujęte w zbiorczych statystykach w tej kategorii.

Ostatnie dwa lata to także wzrost liczby kongresów i konferencji, mimo iż wojna w Ukrainie i postrzeganie Polski jako destynacji „na granicy frontu” wpłynęło na dużą ostrożność międzynarodowych stowarzyszeń co do wyboru Polski na organizację swojego wydarzenia.

Tab. 15. Liczba kongresów i konferencji w Polsce w latach 2018 – 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Liczba wydarzeń	12100	12473	2117	2765	5553
Liczba uczestników	2 000 000	2 031 589	504 480	25 688	1 360 964

Źródło: Opracowanie na podstawie raportów „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”

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

International Congress and Convention Association (ICCA), międzynarodowa organizacja zrzeszająca podmioty związane z rynkiem kongresowo-konferencyjnym, prowadzi ranking krajów i miast, w których odbyło się najczęściej tego typu spotkań (spotkania stowarzyszeń, które odbywają się cyklicznie, skupiają minimum 50 uczestników i rotują co najmniej pomiędzy trzema państwami). Polska (oprócz roku 2022) znajdowała się w pierwszej 20 krajów wybieranych na swoje wydarzenie przez międzynarodowe stowarzyszenia. Miastami najchętniej wybranymi w Polsce do realizacji kongresów stowarzyszeń są przede wszystkim Warszawa i Karków. W rankingu w 2022 roku znalazły się oprócz Warszawy (pozycja 30 z 52 spotkaniem) i Krakowa (pozycja 39 z 42 spotkaniem) także Gdańsk

(pozycja 164 z 12 spotkaniem) i Wrocław (pozycja 186 z 10 spotkaniem). Udział innych miast to dodatkowe 18 spotkań. (ICCA, 2022).

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

W roku 2023 policzono po raz pierwszy w Polsce wpływ organizacji kongresu na gospodarkę miasta i regionu. Organizacja kongresu Impact CEE w maju 2022 roku w Poznaniu (Poznań Congress Center na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, 3179 uczestników) to pośredni wpływ dla miasta Poznania oraz regionu na poziomie ok. 12 mln złotych (2,5 mln euro). Kongres Impact – jak sprawdzono – to również pozytywny wpływ na branding miasta, zarówno w skali krajowej, jak i międzynarodowej. Ekwiwalent reklamowy (AVE) wypracowany przez Impact w 2022 roku oszacowano na 14,5 mln złotych (Celuch, 2023). Do przedsiębiorców z Poznania i regionu Wielkopolski w związku z organizacją Impact’22 trafiło 2,1 mln złotych. W wyniku organizacji kongresu Impact’23 do poznańskich firm i hoteli trafiło 4,5 mln złotych.

Tab. 16. Pozycja Polski i liczba spotkań w rankingu ICCA w latach 2018 – 2022

Rok	Miejsce	Liczba spotkań
2018	19	211
2019	19	213
2020	-	-
2021	18	158
2022	23	134

Źródło: Opracowanie na podstawie raportów ICCA

Oprócz gospodarczego wpływu organizacji tego typu wydarzeń, coraz częściej ich organizatorzy prezentują tzw. legacy. Legacy (dziedzictwo) w przemyśle spotkań odnosi się do misji organizacji odpowiedzialnej za wydarzenie i wizji destinacji, w której to wydarzenie jest organizowane. Chodzi o to, jaki pozytywny wpływ ma wydarzenie na destynację, jej rozwój, działalność wybranych sektorów, lokalną społeczność. Legacy może dotyczyć np. powstania nowych usług czy produktów, z których korzysta lokalna społeczność, wzmocnienia badań w określonym kierunku, którego dotyczyła np. tematyka spotkania, może być to zmiana podejścia do ważnego społecznie tematu, mająca wpływ na funkcjonowanie i jakość życia danej społeczności. Jest to pozytywny ślad, będący efektem wzajemnego oddziaływania na siebie kongresu i destynacji. Potencjalne obszary legacy to: wsparcie strategicznych działań destynacji, wzmocnienie jej marki, dostęp do najnowszej wiedzy i wymiana doświadczeń, współpraca między przedstawicielami biznesu i nauki, tworzenie środowiska dla wprowadzania innowacji, otwieranie nowych kierunków studiów, stymulowanie prowadzenia badań, poprawa usług medycznych i opieki zdrowotnej, promocja profilaktyki zdrowotnej (np. realizacja badań w mobilnych punktach podczas trwania wydarzenia), zwiększenie świadomości społecznej i ekologicznej, angażowanie partnerów biznesowych w akcje zaangażowane społecznie, nawiązanie partnerstw biznesowych, zwiększenie szans na pozyskanie inwestorów.

Coraz większe znaczenie w pozyskiwaniu organizacji kongresów stowarzyszeń ma zatem kapitał intelektualny destynacji. W globalnym zestawieniu firmy doradczej GainingEdge,

wśród 50 światowych destynacji pod względem liczby liderów intelektualnych oraz ich siły oddziaływania w zakresie przyciągania międzynarodowych wydarzeń do miejsc docelowych nie ma żadnego z polskich miast. Wpływ rodzimych decydentów na przyciąganie wydarzeń kongresowych do Polski oceniono na jedynie 37,9 proc. Ciekawym projektem, zainicjowanym przez krakowską branżę spotkań oraz Fundację Gospodarki Administracji Publicznej, jest przeprowadzone w 2023 roku pilotażowe badanie oceniające kapitał intelektualny Krakowa. Badania prowadzone przez zespół Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie miały ocenić potencjał naukowy miasta w zakresie przyciągania międzynarodowych wydarzeń konferencyjno-kongresowych. Pilotaż objął sześć krakowskich uczelni. Badanie pozwoliło wyłonić 100 najlepszych naukowców w Krakowie (wśród badanych uczelni). W tej setce najliczniej reprezentowane były następujące dyscypliny: nauki medyczne, nauki biologiczne, chemiczne, farmaceutyczne, astronomia, nauki fizyczne. Wskazano także osoby z „obietnicą” potencjałem, które w perspektywie najbliższych lat mogą dołączyć do grona najlepszych naukowców.

Wsparcie w pozyskiwaniu organizacji tego typu spotkań w Polsce wnosi Program Ambasadorów Kongresów Polskich (powadzony przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej i Stowarzyszenie „Konferencje & Kongresy w Polsce”). W roku 2023, w którym program obchodził jubileusz 25-lecia, do grona Ambasadorów Kongresów Polskich dołączyły 22 osoby. Łącznie tytułem tym uhonorowano ponad 320 przedstawicieli różnych dziedzin nauki, gospodarki oraz organizacji pozarządowych.

Za targi uznaje się wydarzenia poświęcone głównie wystawie danych produktów lub prezentacji usług z określonej dziedziny działalności prowadzona w celach promocyjnych (Celuch, 2015). Obecnie jednak w ramach targów odbywają się także inne typy wydarzeń – konferencje, warsztaty, szkolenia, uroczyste gale itp.

Tab. 17. Liczba wydarzeń targowych w Polsce w latach 2018 – 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Liczba wydarzeń	853	978	257	425	871
Liczba uczestników	3 300 000	4 054 627	96 949	1 097 414	2 364 862

Źródło: Opracowanie na podstawie raportów „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”

Zdaniem Polskiej Izby Przemysłu Targowego (PIPT) od kilku lat można mówić o trzech rodzajach targów: pierwszy to klasyczne targi kontraktacyjne, drugi to zyskujące na znaczeniu targi eventowe, trzeci typ to ekspozycje towarzyszące, np. kongresom czy wydarzeniom sportowym. Duży wpływ na sposób organizacji targów ma silny obecnie trend, jakim jest festiwalizacja wydarzeń. Imprezy targowe stanowią odrębną kategorię spotkań badaną w ramach raportu przygotowywanego przez Poland Convention Bureau.

Z przygotowanego przez PIPT raportu „Targi w Polsce w 2022 roku”, który uwzględnia wydarzenia poddane audytowi Centrex, czyli Międzynarodowemu Związkowi Statystyk Targowych, wynika, że w roku 2022 w Polsce zorganizowano 123 imprezy targowe, a ich liczba wzrosła w stosunku do 2021 roku o 59 proc. Stanowiła także 65 proc. wydarzeń, które miały miejsce w roku 2019. Rok 2022 uważany jest przez branżę targową za rok, „w którym zrobiono milowy krok w kierunku odtworzenia poziomu sprzed pandemii Covid-19”.

Z raportu PIPT wynika, że wielkość wynajętej w roku 2022 powierzchni wystawienniczej, która wynosiła 539 965 mkw., stanowiła 71 proc. stanu sprzed pandemii, a dynamika wzrostu w stosunku do roku 2021 wyniosła 73 proc. Wyższa była również frekwencja, zarówno wystawców, jak i odwiedzających, liczba tych pierwszych, która wyniosła 13 973, stanowiła 55 proc. liczby z roku 2019, ale jednocześnie była o 21 proc.

większa niż liczba wystawców w roku 2021. Według raportu Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego na całym świecie firmy targowe odnotowały w roku 2022 znaczny wzrost obrotów i stanowiły one 77 proc. poziomu z 2019 roku. Przewidywania na rok 2023 mówiły o 91 proc. przychodów uzyskanych w pierwszej połowie roku w stosunku do przychodów z roku 2019.

W Polsce wielkość obrotów w roku 2022 w porównaniu do roku 2019 była na zbliżonym poziomie. Szacowano, że w roku 2024 branża osiągnie, a nawet przekroczy poziom obrotów z roku 2019. Przed pandemią Covid-19, według szacunków, roczne obroty firm związanych z branżą targową wyniosły około 4,9 mld złotych, a państwo uzyskało przychody z tytułu zapłaconego podatku VAT w wysokości około 0,5 mld złotych (PIPT, 2023).

Podmioty działające w przemyśle spotkań

≡ ORGANIZATORZY SPOTKAŃ: KLIENCI, AGENCJE

Na polskim rynku zarejestrowane jest ok. 964 tys. spółek, wśród których są korporacje, małe i średnie przedsiębiorstwa. Niemal każda z tych firm, realizując zadania z różnych obszarów swojej działalności, organizuje podróże służbowe, spotkania i wydarzenia, bądź w nich uczestniczy. Ich przedstawiciele występują zarówno jako organizatorzy wydarzeń, jak i ich zleceniodawcy.

Podobna struktura występuje w instytucjach publicznych, niezależnie czy są to jednostki rządowe, czy samorządowe. Liczba wspomnianych instytucji w Polsce oscyluje wokół liczby 64 tys.

W literaturze przedmiotu często rozróżnienie: association market – corporate market stanowi podstawę systematyzacji przemysłu spotkań (Davidson, 2001). Obecnie w Polsce działa ponad 100 tys. stowarzyszeń i fundacji. Nie wszystkie one organizują kilkutygodniowe czy kilkusetosobowe konferencje i kongresy, wszystkie jednak, aby skutecznie prowadzić swoją działalność, organizują cykliczne spotkania.

Według Dun & Bradstreet Poland, która na zlecenie ClickMeeting (platformy do organizacji spotkań online) przeprowadziła analizę rynku spotkań, w Polsce obserwowany jest wzrost liczby firm reprezentujących branżę eventów, targów i kongresów – w 2023 roku było ich 5,5 tys. Z kolei na koniec 2022 było ich 5,2 tys. (ClickMeeting, 2023).

W roku 2023 nie tylko firmy, które działają w zakresie organizacji szkoleń oraz eventów, przeżywają w Polsce dynamiczny rozwój. Według danych z rejestru przedsiębiorstw liczba firm zarejestrowanych z PKD związanymi z szeroko rozumianym konsultingiem, szkoleniami i edukacją wyno-

si 74 531. To wzrost w porównaniu do roku 2022 (68 399 firm) oraz 2021 (62 162). Wcześniej, rok 2020 przyniósł branży kryzys związany z Covid-19. Spowodował on spadek liczby przedsiębiorstw działających w eventach oraz szkoleniach z 64 201 do 57 120 w ciągu dwunastu miesięcy. Z kolei w 2023 roku zarejestrowano o 6,1 tys. działalności więcej w porównaniu do poprzedniego roku.

Można przyjąć, że najbardziej liczny sektor agencji eventowe – czyli firmy specjalizujące się w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, to obecnie ponad 2 tys. aktywnie działających firm. Chociaż w ramach organizacji branżowych reprezentujących sektor agencji eventowych w Polsce liczba zrzeszonych firm jest niewielka. W Klubie Agencji Eventowych jest ich obecnie 13.

Kolejną grupą firm o bardzo wyraźnej specjalizacji w obszarze organizacji wydarzeń są agencje podróży motywacyjnych. W Stowarzyszeniu Organizatorów Incentive Travel, zrzeszone są obecnie 22 agencje. Poland Conevention Bureau (Polska Organizacja Turystyczna) rekomenduje 14 tego typu firm. Na rynku działa ponad 80 tego typu agencji.

Profesjonalni organizatorzy kongresów stanowią grupę firm, których główną specjalizacją jest kompleksowa organizacja kongresów i konferencji, nie tylko na rynku polskim, ale i międzynarodowym. Z racji obsługi międzynarodowych klientów firmy te stanowią naturalne partnerstwo dla convention bureaus. Na liście rekomendowanych przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej organizatorów kongresów znajduje się obecnie 18 firm PCO. DMC (destination management companies), czyli biura wyspecjalizowane w organizacji wydarzeń w destynacji, którą reprezentują, to jedna z najmniej licznych grup podmiotów realizujących

usługi w ramach przemysłu spotkań. Wśród wspomnianych rekomendacji Poland Convention Bureau POT firmy o specjalizacji DMC to 10 podmiotów.

Odrębną grupę organizatorów wydarzeń, tworząc najbardziej autonomiczny sektor spośród podmiotów działających w przemyśle spotkań, stanowią organizatorzy targów i wystaw. Polska Izba Przemysłu Targowego, stanowiąca organizację reprezentującą tę branżę, liczy ponad 70 członków, z których 12 to firmy wyspecjalizowane w organizacji targów.

≡ OBIEKTY

Obecnie w Polsce funkcjonuje ponad 2100 hoteli w przedziale od trzech do pięciu gwiazdek, czyli obiektów o kategoryzacjach najchętniej wybieranych przez organizatorów spotkań.

Z analizy badania Izby Gospodarczej Hotelarstwa Polskiego (IGHP) wynika, że rok 2023 hotelarze zaliczają zdecydowanie do udanych: został on oceniony dobrze (57 proc. respondentów przeprowadzonego przez IGHP badania) i „dobrze, choć poniżej oczekiwań” (30 proc.) – co daje łącznie zdecydowaną większość 87 proc. (IGHP, 2023). Wśród największych trzech szans 2024 roku respondenci wskazali dobrą ofertę dla turystyki MICE i indywidualnej obok wzrostu zainteresowania Polską w wyniku zmian powyborczych oraz sprzyjających warunków klimatycznych i naturalnych walorów turystycznych (równy udział po 23 proc. wszystkich odpowiedzi).

Centra wystawiennicze, które charakteryzuje duża powierzchnia i zwykle elastyczność aranżacji, to na polskim rynku oferta ponad 20 obiektów.

Obecnie można przyjąć, iż w Polsce niezależnych (w rozumieniu niebędących częścią innej przestrzeni, np. hotelowej) centrów kongresowych i konferencyjnych jest ok. 50. Za centrum kongresowe uznać można obiekt niehotelowy, wybudowany w celu organizacji wydarzeń, który posiada przynajmniej jedną salę audytorijną o minimalnej liczbie 300 miejsc oraz minimum trzy inne sale i przestrzeń z funkcją wystawienniczą (adekwatną do wielkości sal). Parametry określające centrum konferencyjne niehotelowe to minimum trzy sale, z których jedna, pomieści przynajmniej sto miejsc w ustawieniu teatralnym (Celuch, 2015).

Dużą ofertę w szczególności małych i średnich sal konferencyjnych posiadają obiekty o charakterze biurowym (ponad

4000) oraz uczelnie wyższe (obecnie ponad 340 wyższych uczelni).

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

Naturalną funkcję obiektów, w których organizowane są spotkania, stanowią stadiony i obiekty sportowe. Największa z aren – stadion PGE Narodowy w Warszawie to wielofunkcyjny obiekt, z przestrzeniami o różnorodnej charakterystyce eventowej.

Podobne zastosowanie, choć nie na taką skalę, mają mniejsze stadiony sportowe, ale także areny widowiskowo-sportowe, których jest w Polsce ponad 700.

Miejscem kameralnych bądź średniej wielkości spotkań są często restauracje i kluby, których oferta w Polsce jest bardzo duża (ponad 80 tys. tego typu miejsc). Obiektami wykorzystywanymi często w przemyśle spotkań są także ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe (ponad 450).

Tab. 18. Liczba podmiotów tworzących rynek spotkań w Polsce, reprezentujących segmenty: Organizatorzy – klienci, Organizatorzy – pośrednicy (agencje), Obiekty

Rodzaj podmiotu	Liczba
Organizatorzy – klienci	
Spółki (w tym: korporacje, MŚP)	963 708
Stowarzyszenia i organizacje non-profit	103 400
Instytucje sektora publicznego	64 075
Organizatorzy – pośrednicy (agencje)	
Agencje eventowe	2000
Agencje podróży motywacyjnych	85
PCO / DMC	50
Organizatorzy targów	16
Obiekty	
Hotele pięciogwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	98
Hotele czterogwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	513
Hotele trzygwiazdkowe z zapleczem konferencyjnym	1519
Centra kongresowe i konferencyjne (wybudowane w celu organizacji wydarzeń)	50
Centra targowo-wystawiennicze	21
Sale konferencyjne w biurach	4294
Szkoły wyższe	341
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	464
Stadiony sportowe	2386
Hale widowiskowo-sportowe (z widownią)	705
Restauracje	84 000
Obiekty (instytucje) kultury:	
- muzea	963
- galerie i salony sztuki	310
- teatry i instytucje muzyczne	182
- kina stałe	532
Zamki, pałace i dworki	525
Atrakcje turystyczne z obiektami, które można wykorzystać w celach organizacji wydarzeń	1000

Źródło: Opracowanie własne

≡ CONVENTION BUREAUS

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

W Polsce działa obecnie 15 convention bureaus (narodowe, o charakterze lokalnym i regionalnym). Biura te mają różną strukturę i formę prawną, nie są zależne wobec biura narodowego – Poland Convention Bureau, które działa w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej, ale w realizacji wielu projektów ściśle z nim współpracują.

≡ STOWARZYSZENIA I ORGANIZACJE BRANŻOWE

Skalę branży prezentują także działające na jej rzecz stowarzyszenia. Najstarszym na polskim rynku, funkcjonującym od 1998 roku stowarzyszeniem branży spotkań jest Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” (SKKP). Obecnie organizacja zrzesza 64 członków, reprezentujących głównie PCO, przedstawicieli obiektów oraz firm oferujących usługi w organizacji konferencji i kongresów.

Chronologicznie, kolejną organizacją branżową jest polski oddział międzynarodowego stowarzyszenia Meetings Professionals International (MPI), powstały w Polsce w 2009 roku. Organizacja, której głównym celem jest edukacja i rozwój zawodowy członków oraz budowanie pozycji spotkań i branży spotkań, zrzesza obecnie w polskim oddziale 45 przedstawicieli reprezentujących wszystkie segmenty rynku.

W tym samym roku powstało Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE), w którym działa obecnie 22 członków reprezentujących trzy główne kategorie – organizatorów, lokalizacje oraz podwykonawców. Czwartą grupę stanowią członkowie niezależni. Pod koniec 2009 roku działalność rozpoczęło także Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, które zrzesza jedynie podmioty wyspecjalizowane w realizacji podróży motywacyjnych i nagrodowych. Obecnie w organizacji działa 22 członków.

Organizacją reprezentującą jedynie agencje eventowe, powstała w celu unormowania i uporządkowania rynku eventowego oraz budowania świadomości eventu jest powołany do życia w 2012 roku Klub Agencji Eventowych (działający w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR). Obecnie w klubie działają reprezentanci 13 agencji eventowych. Jednym z ich największych przedsięwzięć jest współdziałanie w ramach dialogu branżowego „Dobry przetarg”, zmierzającego do wprowadzenia kodeksu współpracy pomiędzy agencjami eventowymi i incentive travel¹⁶, a ich klientami, reprezentującymi głównie działy zakupów. Spotkania w ramach tego projektu pokazały, jak duża jest skala zakupów tych kategorii.

Na polskim rynku działa oddział kolejnej kluczowej w przemyśle spotkań organizacji międzynarodowej – Society for In-

centive Travel Excellence (SITE). W 2015 roku powstał SITE Poland – polski oddział organizacji, który obecnie zrzesza 50 przedstawicieli firm zainteresowanych rozwojem w dziedzinie incentive travel. W odróżnieniu od SOIT, do SITE mogą przystąpić reprezentanci wszystkich sektorów rynku, nie tylko agencji podróży motywacyjnych.

Przedstawiciele rynku spotkań związanych z przemysłem targowym zrzesza Polska Izba Przemysłu Targowego, samorząd, który działa od 1993 roku. Wśród ponad 70 firm zrzeszonych w organizacji są m.in. organizatorzy targów, operatorzy obiektów targowo-konferencyjnych w Polsce, przedsiębiorstwa oferujące usługi w zakresie projektowania, budowy i wyposażania stoisk targowych oraz transportu i spedycji targowej itd.

W 2020 roku powstała organizacja, która ma reprezentować interesy wszystkich podmiotów działających w przemyśle spotkań pod nazwą Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether (RPSiW). Od grudnia 2021 roku działa jako federacja, utworzona przez 15 założycielskich organizacji branżowych. RPSiW zrzesza uczestników przemysłu spotkań i wydarzeń z sześciu głównych obszarów: Event (organizacja wydarzeń), Konferencje/Kongres, Incentive Travel (wyjazdy motywacyjne i biznesowe), Hotele, Rozrywka oraz Branża ślubna wraz z usługami towarzyszącymi. Obecnie na liście znajduje się 15 organizacji, które połączyły siły na rzecz wspólnych działań w celu wsparcia branży w kryzysie wywołanym pandemią i jej odbudowy, poprzez m.in. mocny głos w dyskursie na szczeblu rządowym oraz budowanie świadomości znaczenia branży wśród państwowych decydentów, uczestników rynku i opinii publicznej.

Znaczenie i wartość event marketingu w 2023 roku w opinii klientów

W roku 2023 zdaniem docelowych klientów branży spotkań i wydarzeń pozycja event marketingu, która już była wysoka w roku 2022, umocniła się jeszcze bardziej. Jak wynika z raportu „Event marketing 2023/2024. Wpływ zrównoważonego rozwoju na przemysł spotkań” – **event marketing zajmuje trzecią (72 proc.) pozycję w rankingu popularności narzędzi komunikacji marketingowej** (w raporcie „Event marketing 2022/2023. Wyzwania przemysłu spotkań w niepewnych czasach” było to czwarte miejsce).

¹⁶ Partnerem projektu jest także Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel

Dobłą kondycję event marketingu podkreśla również **bardzo wysoka ocena jego skuteczności**. W 2023 roku żadna z firm nie oceniła jej negatywnie, **niemal wszyscy specjaliści z firm korzystających z event marketingu wskazują na skuteczność tego narzędzia**. W efekcie wskaźnik ten znacząco wzrósł w stosunku do roku 2022 (z 66 proc. do 88 proc. ocen bardzo dobrze i dobrze). Każda z firm korzystających w 2023 roku z tego narzędzia **osiągnęła przynajmniej jeden z przyjętych celów**. W 2023 roku, tak samo jak w 2022 roku, najczęściej była to **budowa relacji z partnerami biznesowymi (43 proc.)**. Nieco częściej za pomocą spotkań i wydarzeń **klienci realizowali cele zdefiniowane wokół marki – były to: kształtowanie wizerunku marki, budowa relacji z marką, dotarcie do określonych (wybranych) grup docelowych czy budowa świadomości marki**.

Wysoka jest również częstotliwość korzystania z tego narzędzia – mówił już o tym raport „Event marketing 2022/2023”. Jeśli firmy decydują się na organizację spotkań i wydarzeń, to nie jest to jednorazowa sytuacja, a zdecydowanie częstsza – w ponad połowie zbadanych firm przynajmniej raz – dwa razy w miesiącu organizowane są wydarzenia realizujące cele biznesowe z różnych obszarów działalności firm.

Rok 2023 to zmiany w częstotliwości organizowania wydarzeń w poszczególnych formatach – wydarzenia offline (określane też: onsite, twarzą w twarz, F2F), online (digital event), hybrydowe. Zdecydowanie widać powrót do czasów sprzed pandemii: klienci nie obawiają się inwestować w spotkania „twarzą w twarz” (potwierdza to także spadek obaw o brak frekwencji na wydarzeniu, w 2022 roku wskazywany jako jedna z istotnych barier organizacji spotkań i wydarzeń). Szczególnie wybija się **10-krotnie większy odsetek firm, które w 2023 nie zrealizowały żadnego wydarzenia online** oraz ponad dwukrotnie większy odsetek firm, które nie zorganizowały ani jednego wydarzenia hybrydowego. **2023 rok to zdecydowany powrót do offline’u w event marketingu**. Istotnie wzrosła (prawie dwukrotnie) średnia liczba eventów organizowanych w tym formacie (powyżej 20 tego typu formatu eventów zorganizowało w ubiegłym roku 32 proc. klientów, nieco ponad 10 proc. – pomiędzy 11 a 20 spotkań na żywo, a ponad połowa z respondentów badania „Event marketing 2023/2024” zrealizowała do 10 wydarzeń F2F). Ogółem w 2023 roku wydarzenia organizowane były częściej niż w poprzednim roku – wzrosła średnia liczba organizowanych w ciągu roku eventów.

Doświadczenie ostatnich czasów pokazuje, że **percepcja benefitów wynikających z działań eventowych jest taka sama, niezależnie czy dotyczy ona czasów względnie spokojnych, czy też wiążących się z zewnętrznymi wyzwaniami**. W czasach kryzysu, podobnie jak poza nimi, najczęściej wskazywaną korzyścią event marketingu jest **budowa relacji z partnerami biznesowymi zarówno obecnymi, jak i potencjalnymi oraz korzyści dotyczące marki – kształtowania jej wizerunku i budowania więzi**.

Dwie najczęstsze przyczyny niekorzystania z event marketingu w 2023 roku dotyczyły niedostosowania tego narzędzia do działań firmy. Dość istotną barierę stanowiła również kwestia finansów – głównie koszty zorganizowania wydarzenia. Choć należy zaznaczyć, że w 2023 roku **odnotowano ponad dwukrotny wzrost odsetka firm, które przeznaczyły na event marketing budżety wyższe niż w roku 2022. Ośmioro na 10 klientów uczestniczących w badaniu w 2023 roku zadeklarowało, że w 2024 roku będzie korzystało z event marketingu. 77 proc. firm przeznaczy w tym roku taki sam bądź większy budżet na działania event marketingowe, jakim dysponowało w 2023 roku**. Spotkania z kluczowymi klientami, spotkania integracyjne dla pracowników oraz konferencje i kongresy to najczęściej planowane wydarzenia na 2024 rok. Zdecydowana większość firm planuje wykorzystanie formatu offline’owego. Wyjątkiem są szkolenia, przy których deklarowany jest podobny planowany udział formatu online i offline jak w 2023 roku.

“

W 2020 roku powstała organizacja, która ma reprezentować interesy wszystkich podmiotów działających w przemyśle spotkań pod nazwą Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether (RPSiW).

”

III Wkład branży spotkań w gospodarkę Polski

Na podstawie danych zgromadzonych w wyniku badania ustalono, że w 2023 roku w wydarzeniach i spotkaniach będących przedmiotem zainteresowania uczestniczyło 18,4 mln osób z kraju i zagranicy. Przeciętny czas trwania wydarzenia lub spotkania wynosił 1,7 dnia. Bezpośrednim efektem organizacji tych wydarzeń oraz wydatków ich uczestników był wkład w produkcję niektórych rodzajów działalności i związane z tym miejsca pracy.

Struktura wydatków uczestników wydarzeń

Podstawą oszacowania wielkości spożycia (zapotrzebowania na produkcję globalną) były ankiety przeprowadzone wśród uczestników wydarzeń na terenie Polski, ankiety wśród organizatorów tych wydarzeń (Faza 1, 2, 3) oraz dane zebrane przez firmę Z-Factor.

Oszacowanie wydatków uczestników przeprowadzono z zastosowaniem bootstrappingu (1000 losowań). Przedmiotem losowania były poszczególne kategorie wydatków zadeklarowane przez respondentów w przeliczeniu na jeden dzień trwania wydarzenia, w którym brali udział. Do oszacowania

wielkości spożycia wykorzystano mediany z 1000 losowań pomnożone przez liczbę osobodni obliczoną na podstawie danych dostarczonych przez firmę Z-Factor.

Nieco odmiennie oszacowano wielkość wydatków na transport lotniczy i lądowy związany z dojazdem. W przypadku transportu lądowego wydatki podane przez respondentów pomnożono przez liczbę wydarzeń, natomiast wydatki na transport lotniczy oszacowano tylko dla korzystających z usług polskich linii lotniczych LOT (jedyny przewoźnik – rezydent polskiej gospodarki). W odniesieniu do pasażerów innych linii lotniczych oszacowano ich liczbę i wykorzystując informacje o wysokości opłat lotniskowych, oszacowano wartość usług wspomagających transport lotniczy.

Wielkość wydatków organizatorów wydarzeń oszacowano w analogiczny sposób, wykorzystując dane z ankiety dla organizatorów. W tym przypadku również wykorzystano bootstrapping do oszacowania poszczególnych kategorii wydatków przypadających w przeliczeniu na jeden osobodzień wydarzenia.

Najbardziej problematyczne okazało się określenie udziału poszczególnych kategorii organizatorów i marży, którą doliczają do kosztów wydarzenia. Z ankiety wynikało, że organizatorzy wydarzeń korporacyjnych nie naliczają marży i dlatego oszacowaną na podstawie ankiety wysokość marży odniesiono do kosztów wszystkich wydarzeń i podzielono równo między organizatorów z działu 79 i 82.



Tab. 19. Bezpośredni wkład przemysłu spotkań w gospodarkę w 2023 roku, ceny bazowe bieżące (tys. złotych)

Rodzaj działalności	Produkcja globalna	Wartość dodana brutto	Liczba pracujących
Organizatorzy			
Zakwaterowanie (55)	2 443 186	1 214 527	7 098
Usługi związane z wyżywieniem (56)	20 449	12 570	62
Usługi organizatorów turystyki (79)	1 777 150	209 163	1 621
Administracyjna obsługa biurowa, wspomaganie działalności gospodarczej (82)	1 118 984	604 239	4 208
Uczestnicy			
Zakwaterowanie (55)	14 814 791	6 103 984	54 287
Usługi związane z wyżywieniem (56)	975 496	347 841	4 269
Usługi kulturalne (90)	1 043 852	687 749	11 311
Transport lądowy (49)	1 298 184	34 242	59
Transport lotniczy (51)	85 471	29 879	52
Usługi handlu detalicznego (47)	1 733 180	1 254 732	4 290
Ogółem	25 310 742	10 498 927	87 257

Źródło: Opracowanie własne

Tab. 20. Pośredni wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2023 roku (tys. złotych)

Rodzaj działalności	Produkcja globalna	Wartość dodana brutto
Usługi związane z wyżywieniem (56)	7 389 264	2 908 006
Artykuły spożywcze (10)	3 064 311	561 727
Handel hurtowy (46)	1 615 656	796 350
Energia elektryczna, gaz, para wodna i gorąca woda (35)	1 761 417	635 174
Usługi związane z obsługą rynku nieruchomości (68)	1 385 933	643 200
Napoje (11)	880 716	285 526
Produkty rolnictwa i łowiectwa (01)	790 293	333 014
Usługi reklamowe; usługi badania rynku i opinii publicznej (73)	768 020	429 937
Magazynowanie; usługi pocztowe i kurierskie (52-53)	602 577	296 853
Wynajem i dzierżawa (77)	708 045	345 895
Usługi w zakresie doradztwa w zarządzaniu (70)	325 699	185 181
Inne	11 439 744	5 054 018
Ogółem	29 315 584	12 474 878

Źródło: Opracowanie własne

Wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań

Do oszacowania wartości dodanej brutto wypracowanej dzięki wydarzeniom posłużono się rachunkiem podaży i wykorzystania wyrobów i usług (SUT) za 2022 rok (najbardziej aktualna wersja). Jest on opracowywany w układzie: rodzaj działalności – produkt. Wartość dodaną obliczono na podstawie współczynników jej udziału w produkcji globalnej danego rodzaju działalności. W przypadku zakupów żywności, alkoholu, paliw uwzględniono tylko marżę handlową obliczoną na podstawie danych ze wspomnianego rachunku. Odliczono także podatki pośrednie, których udział w cenie końcowej jest bardzo wysoki w odniesieniu do alkoholu, wyrobów tytoniowych i paliw.

Wkład branży spotkań w gospodarkę Polski

Nie odliczono natomiast podatku VAT, ponieważ w odniesieniu do większości uwzględnionych kategorii wydatków stosowana jest stawka 8 proc., można ponadto przypuszczać, że naliczony podatek VAT jest zwracany (zakupy przedsiębiorstw) lub stosowana jest stawka 0 proc. obowiązująca dla cudzoziemców spoza UE.

W celu obliczenia efektów pośrednich dokonano przekształcenia rachunku SUT zgodnie ze wzorem: $x(I A) - 1 y$. Dla zidentyfikowanych rodzajów wydatków obliczono proste mnożniki produkcji. Przyjęto założenie, że współczynniki wartości dodanej dla rodzajów działalności i produktów są jednakowe i na tej podstawie obliczono całkowitą wartość dodaną brutto wypracowaną w Polsce dzięki wydarzeniom. Stanowi to całkowitą zidentyfikowaną wartość dodaną, ponieważ przyjęto, że wszystkie nakłady powstały na terenie Polski.

Do szacunku udziału wspomnianej wyżej całkowitej wartości dodanej brutto w wartości wytworzonej w województwie wykorzystano dane z rocznika statystycznego (Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, Rocznik Statystyczny Przemysłu) za rok 2023.

Ogółem bezpośredni i pośredni wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2023 roku to **54 626 328 tys. złotych** (ceny bieżące bazowe) i **22 973 6807 tys. złotych** wartości dodanej brutto.

Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy

W przypadku szacunku zatrudnienia, które można przypisać organizacji wydarzeń, również posłużono się danymi podaży i wykorzystania wyrobów i usług (SUT).

Wielkość zatrudnienia oszacowano, stosując relację między przychodami ze sprzedaży wyrobów i usług dla gospodarki Polski (potraktowano ją jako zbliżoną do produkcji globalnej szacowanej dla wydarzeń) i wielkości zatrudnienia wyrażonego liczbą pracujących.

Kluczowe rezultaty



Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy: **215 tys.**



Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w Polsce w 2023 roku: **18 372 000 osób** z kraju i zagranicy



Przeciętny czas trwania wydarzenia: **1,7 dnia**



Wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2023 roku to: **54 626 328 tys. złotych** (ceny bieżące bazowe) i **22 973 6807 tys. złotych** wartości dodanej brutto



Szacowany wkład przemysłu spotkań w PKB: **ok. 1 proc.**



Wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto: **ponad 22,9 mld złotych**



Całkowity wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2023 roku: **ponad 54,6 mld złotych**



STUDIA GLOBALNYCH MOŻLIWOŚCI



Akademia Finansów i Biznesu Vistula WYBIERAJ SPOŚRÓD ATRAKCYJNYCH KIERUNKÓW

- Analityka biznesu i bezpieczeństwa
- Architektura
- Bezpieczeństwo wewnętrzne
- Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
- Ekonomia
- Filologia angielska
- Finanse i rachunkowość z akredytacją **ACCA**
- Grafika
- Informatyka
- Logistyka
- Psychologia w biznesie
- Stosunki międzynarodowe
- Studia azjatyckie z językiem koreańskim, wietnamskim lub japońskim
- Zarządzanie z akredytacją **PMI GAC**

Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula KIERUNKI Z PRZYSZŁOŚCIĄ

- Dietetyka
- Turystyka i rekreacja z akredytacją **THE-ICE**
- Turystyka i hotelarstwo z akredytacją **THE-ICE**

STUDIA W TRYBIE ONLINE

- Analityka biznesu i bezpieczeństwa
- Ekonomia
- Filologia angielska
- Finanse i rachunkowość
- Informatyka
- Logistyka
- Psychologia w biznesie
- Zarządzanie

Akademia Finansów i Biznesu Vistula
Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula
tel. +48 22 45 72 400, e-mail: rekrutacja@vistula.edu.pl
ul. Stokłosa 3, Warszawa (150 m od Metra Stokłosa)

vistula.edu.pl
vistulahospitality.edu.pl

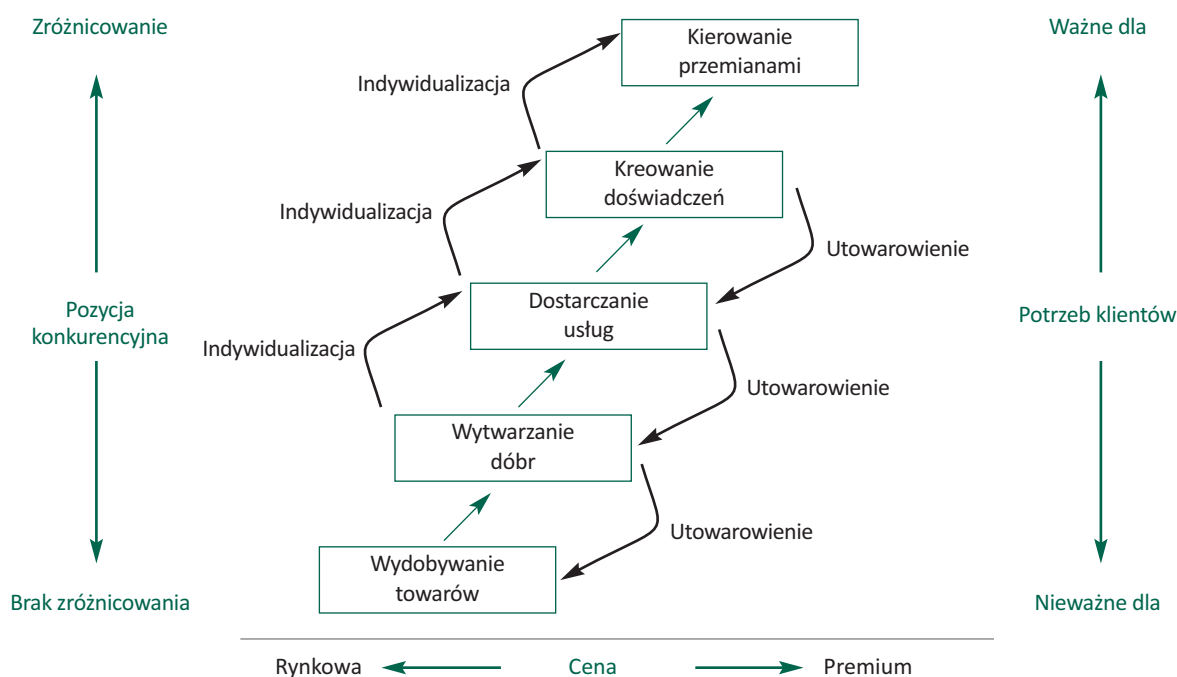
IV Perspektywa rozwoju

4.1. Projektowanie doświadczeń kierunkiem rozwoju branży spotkań w Polsce

Ekonomia doświadczeń w Polsce

W 2024 roku ekonomia doświadczeń nadal kształtuje gospodarki na całym świecie, w tym w Polsce, a zachowania konsumentów i strategie biznesowe ukierunkowane są na oferty oparte na doświadczeniach. Terminu „ekonomia doświadczeń” po raz pierwszy użyli Pine i Gilmore w latach 90. (Pine, Gilmore, 2011). Zakłada on przejście modelu ekonomii od wytwarzania towarów rolnych przez produkcję dóbr do dostarczania usług, kreowania doświadczeń i ostatecznie kierowania przemianami. Progresa wartości ekonomicznej (rys. 6.) sugeruje, że **przedsiębiorstwa muszą różnicować swoje oferty, aby indywidualizować je, zaspokajać potrzeby klientów i tworzyć wartość dodaną.** To z kolei może poprawić pozycję konkurencyjną organizacji i pozwolić na zmianę ceny na wyższą (Pine, Gilmore, 2011).

Rys. 6. Progresa wartości ekonomicznej (Pine, Gilmore, 2011)



Tradycyjne gospodarki oparte na usługach, w rodzaju turystyki, hotelarstwa i zwłaszcza branży spotkań, która stanowi główny przedmiot zainteresowania niniejszego raportu, przenoszą punkt ciężkości ofert z usług wysokiej jakości na doświadcze-

nia klientów, które pozostają na długo zapamiętane oraz tworzą wartości i emocje. W Polsce ekonomia doświadczeń jest wyraźnie obecna we wszystkich sektorach gospodarki. Z branżą spotkań wiążą się najróżniejsze regiony, obiekty, interesariusze

oraz firmy, które tworzą doświadczenia promujące autentyczność Polski. Wyjątkowe doświadczenia tego rodzaju w Polsce są obecne w ofercie dziedzictwa miejskiego i kulturowego, obiektów wpisanych na listę światowego dziedzictwa UNESCO, przyrody i wypoczynku na świeżym powietrzu, doznań kulinarnych, a także w innowacyjnych conceptach z obszaru hotelarstwa, gastronomii, turystyki oraz handlu detalicznego (Polska Organizacja Turystyczna, 2024).

Przegląd najnowszych wydarzeń branży spotkań wskazuje na **coraz częstsze występowanie kluczowych słów „doświadczenie”, „transformacja” i „zmiana” w nazwach niedawno organizowanych konferencji, kongresów i eventów**. I tak na przykład, kongres ICCA 2022 w Krakowie zachęcał uczestników, aby naładowali swoje biznesy energią i inspirowali zmiany, a szósta edycja International Conference on Events (ICE) 2023 w Warszawie odbyła się pod hasłem wprowadzania do Polski nowych rozwiązań i eventów nastawionych na transformację. Jest to dowód na rozwój polskiej ekonomii doświadczeń, w której branża spotkań odgrywa kluczową rolę w organizacji eventów nastawionych na budowę oferty wokół doświadczeń.

Od zarządzania eventami po projektowanie eventowych doświadczeń

Krajobraz światowej i krajowej branży spotkań zmienia się a wraz z nim sposób organizacji eventów. Dokonując przeglądu 30 lat literatury fachowej, Duignan (2023) odkrył, że w tym okresie praktyka zarządzania spotkaniami i powiązane badania naukowe uległy znaczącej zmianie. Branża spotkań tradycyjnie skupiała się na zarządzaniu logistycznymi i operacyjnymi aspektami eventów. Według Getza (2022) **na zarządzanie eventami składają się wszystkie logistyczne aspekty planowania i realizacji eventów dla branży spotkań, festiwali, wydarzeń kulturalnych, sportowych i wielu innych rodzajów wydarzeń specjalnych**. Lata 90. koncentrowały się w dużej mierze na **analizie wpływu ekonomicznego, event marketingu i reklamie oraz na satysfakcji uczestników**. Na początku XXI wieku do głosu doszły inne tematy, w tym **autentyczność, doświadczenia gości oraz wpływ społeczny eventów na działalność turystyczną, tożsamość i kulturę destynacji**. Od 2010 roku do dzisiaj nacisk przesunął się na **proces design thinking, interaktywne doświadczenia uczestników oraz dokonywanie zmiany i transformacji poprzez spotkania** (Duignan, 2023; Frissen et al., 2021; Celuch, Neuhofer, 2023).

Czym zarządzanie eventami różni się od projektowania eventowych doświadczeń? Zarządzanie dotyczy logistycznych aspektów organizacji i jest często łączone z wartością i wpływem społecznym, kulturowym i ekonomicznym (Celuch, 2019), a także powiązane z szerszej rozumianą gospodarką poprzez wypoczynek, rekreację, hotelarstwo, sztukę, kulturę, sport i działalność turystyczną (Getz, 2022). Projektowanie eventowych doświadczeń polega natomiast na **wdrażaniu bardziej innowacyjnych i partycypacyjnych postaw, włączających uczestników eventów i innych interesariuszy w współtworzenie eventowych doświadczeń i wartości** (Celuch, Neuhofer, 2023). Na całym świecie planiści spotkań korzystają ze strategii design thinking poprzez, na przykład, metodę Event Canvas (Frissen et al., 2021), aby strategicznie uwzględnić interesariuszy jako współtwórców długoterminowej wartości. Projektowanie eventowych doświadczeń jest nowym paradygmatem i strategią zintegrowaną z różnymi szczeblami organizacyjnej struktury, kultury oraz procesów leżących u podstaw wszystkich decyzji dotyczących planowania i zarządzania (Orefice, 2018).

Eventowe doświadczenia projektowane są poprzez połączenie wymiernych aspektów, takich jak destynacja, wyjątkowe lokalizacje, obiekt, pomieszczenia, estetyka, dekoracje, elementy wizualne, jedzenie i napoje, oraz atmosfera, które razem tworzą tak zwane experience scapes (krajobrazy doświadczeń). Projektowanie uwzględnia także aspekty niewymierne w rodzaju aktywności angażujących uczestników, tworzących pozytywne emocje i stymulujące długotrwałe wspomnienia i osobistą przemianę (Orefice, 2018; Celuch, Neuhofer, 2023).

“

Według Getza (2022) na zarządzanie eventami składają się wszystkie logistyczne aspekty planowania i realizacji eventów dla branży spotkań, festiwali, wydarzeń kulturalnych, sportowych i wielu innych rodzajów wydarzeń specjalnych.

”

≡ PROJEKTOWANIE DOŚWIADCZEŃ

Proces celowego sterowania elementami doświadczenia w celu stworzenia uczestnikom okazji do współtworzenia i utrzymywania interakcji prowadzących do rezultatów pożądaných przez uczestnika i projektanta (Rossman, Duerden, 2019, str. 14).

Doświadczenia eventowe polegają na sterowaniu elementami doświadczenia (Rossman, Duerden, 2019). Pine i Gilmore (2011) sugerują, że planiści spotkań mogą przyjąć pięć głównych zasad przy projektowaniu doświadczeń.

Brzmiały one następująco:

- ≡ **Wybierz główny temat doświadczeń:** określ temat przewodni eventów i opowiedz wciągającą historię.
- ≡ **Dopasuj wrażenia do pozytywnych sygnałów:** stwórz ścieżkę eventowego klienta, która zawiera etapy pozytywnej interakcji i momenty wzbudzające zachwyty.
- ≡ **Wyeliminuj negatywne sygnały:** w ścieżce klienta unikaj negatywnych etapów.
- ≡ **Uwzględnij pamiątki:** zaprojektuj konkretne przedmioty, które uczestnicy będą mogli zabrać ze sobą do domu.
- ≡ **Zaangażuj pięć zmysłów:** projektuj eventy, które celowo angażują wszystkie zmysły – wzrok, słuch, smak, węch i dotyk.

Wdrożenie zasad, narzędzi i metod projektowania eventów może pomóc polskim planistom zmienić zwykłe zarządzanie eventami w wyjątkowe doświadczenia o długoterminowych skutkach. Rola konsumenta w branży spotkań jest obecnie ważniejsza niż kiedykolwiek wcześniej. Uczestnicy eventów to aktywni interesariusze, którzy współtworzą doświadczenia, dzielą się nimi w sieci i poza nią oraz decydują o wartości eventu. Niesłuchanie ważną jest gotowość konsumentów do przeżywania doświadczeń. Badanie Skorka (2016) analizowało nastawienie polskich konsumentów do marketingu doświadczeń. Wyniki wskazały na umiarkowaną gotowość na przechodzenie od produktów i usług do doświadczeń. Uczestnicy badania podkreślali chęć konsumowania doświadczeń, jeżeli posiadają one wyraźny koszt i przeznaczenie, innymi słowy – propozycję wartości. W obliczu rosnących nakładów czasu i pieniędzy niezbędnych do tworzenia wyjątkowych eventów, ważne jest zrozumienie konkretnego wpływu ekonomicznego doświadczeń eventowych opisanych w niniejszym raporcie.

Ekonomiczny wpływ doświadczeń eventowych – ROX

Obietnica niezwykłych doświadczeń często uważana jest za kluczowy czynnik motywujący do uczestnictwa w spotkaniach. Uczestnicy oczekują, że biorąc udział w evencie dobrze wykorzystają czas, doświadczą pozytywnych emocji, zdobędą wiedzę, wspomnienia i przejdą osobistą zmianę (Celuch, Neuhofer, 2024). Efektywne propozycje wartości w postaci doświadczenia są niezbędne, aby uczynić uczestnictwo bardziej atrakcyjnym, zwiększyć sprzedaż, poziom zaangażowania i zadowolenia uczestników, ich długoterminową lojalność oraz retencję. Podczas gdy bezpośredni wpływ doświadczeń może być trudno mierzalny pod względem ilościowym, w ekonomii doświadczenia istnieje kilka konkretnych wskaźników do mierzenia zwrotu z inwestycji (ROI), w tym przypadku zwanego zwrotem z budowanego doświadczenia (ROX).

☰ ROX, CZYLI ZWROT Z DOŚWIADCZENIA

Czas wprowadzić kolejny wskaźnik, który tym razem koncentruje się na doświadczeniu klienta. Zmierzenie „zwrotu z doświadczenia” (ROX) pomaga zrozumieć, ile zarabiasz na inwestycjach w obszary firmy, które są bezpośrednio powiązane ze sposobem interakcji z twoją marką (PwC, 2019, str. 2).

Aby mierzyć doświadczenia pod względem ekonomicznym, ważne jest zastosowanie holistycznych wskaźników, do których należy wartość inwestycji dla doświadczenia klienta, doświadczenia pracowników i doświadczenia liderów organizacji. Niedawno opublikowany przez PwC raport Global Consumer Insights Survey (2019) opisuje ROX jako nowy ROI na miarę współczesnej gospodarki. Mierzenie samego ROI obecnie już nie wystarcza i powinno być poszerzone o pomiar propozycji wartości dostarczonych konsumentom, produktom, usług oraz doświadczeń. PwC (2019) proponuje, aby do pomiaru ROX używać pięciu głównych wskaźników:

☰ wyniku (mierzalnych zysków finansowych wygenerowanych przez wysoki ROX),

- ☰ dumy (emocjonalnego zaangażowania w cel i strategię marki),
- ☰ influencerów (wewnętrznych i zewnętrznych ambasadorów marki),
- ☰ zachowań (pozytywnych nawyków i działań, które napędzają wydajność),
- ☰ czynników kreujących wartość (kluczowej wartości dla klientów i pracowników).

Interesariuszom polskiej branży spotkań **zaleca się organizację eventów o jasnej propozycji wartości w zakresie doświadczeń i korzystanie ze wskaźnika ROX do pomiaru ogromnego wpływu doświadczeń eventowych.**

Przyszłość doświadczeń eventowych

Co czeka polską branżę spotkań w kontekście doświadczeń eventowych? Opublikowany właśnie artykuł Neuhofer, Celucha i Rihova (2024) analizuje, jak światowi liderzy widzą przyszłość sektora. Wyniki sugerują, że **po pandemii eventy powróciły na dużą skalę i cieszą się zainteresowaniem potencjalnych uczestników.** Tezę tę potwierdzają dane pochodzące z polskiej branży spotkań. Według raportu niedawno przygotowanego przez Poland Convention Bureau (2022), od 2022 roku polska branża spotkań wychodzi z kryzysu wywołanego przez pandemię Covid-19, a wszystkie miasta biorące udział w badaniu zaraportowały średni wzrost liczby eventów o 120 proc. w porównaniu do roku poprzedniego.

Badanie wykazało, że w obliczu szerokiej oferty eventów stacjonarnych, hybrydowych i cyfrowych uczestnicy zaczęli bardziej selektywnie wybierać, w jakich i ilu rocznie wydarzeniach mają zamiar brać udział stacjonarnie. Dla polskich organizatorów eventów i planistów spotkań oznacza to, że do przekonania uczestników do udziału potrzebują **silnej propozycji wartości i wyjątkowych zaprojektowanych doświadczeń.** Ra-

port sugeruje ponadto, że oczekiwania wobec doświadczeń ulegają zmianom. Ciekawy content i wiedza przekazywana przez topowych prelegentów przestały już wystarczać. **Uczestnicy chcą aktywnie współtworzyć własne doświadczenia. Potrzebne są nowe koncepty eventów i intrygująca przestrzeń, które umożliwią dzielenie się, kreatywność, wymianę, współpracę i networking pomiędzy uczestnikami, a także zindywidualizowane rozwiązania z dziedziny transformacyjnego nauczania się do zastosowania w pracy i codziennym życiu.** Planiści spotkań mogą korzystać z dobrze zaprojektowanych doświadczeń eventowych na całym świecie. Wiodącą rolę odgrywa choćby organizacja Meeting Professionals International (MPI), która wprowadza do swoich globalnych eventów nowe koncepty oparte na doświadczeniach. Formuła learning journey, interaktywne doświadczenia czy storytelling mają wzmocnić pozycję globalnych specjalistów w dziedzinie spotkań i wyposażać ich w sposób myślenia i umiejętności potrzebne w procesie design thinking, współtworzenia i transformacyjnego uczenia się.

4.2 Polska branża spotkań z globalnej perspektywy

Trwały sukces polskiej branży spotkań zależy od kilku czynników o bezpośrednim wpływie na liczbę międzynarodowych spotkań i konferencji organizowanych w polskich miastach.

Do najważniejszych należą:

- ≡ wizerunek Polski na świecie jako dyplomatycznej i strategicznej potęgi,
- ≡ stopień uczestnictwa polskich specjalistów w międzynarodowych stowarzyszeniach,
- ≡ wizerunek Polski na świecie jako źródła innowacji i wiedzy.

Wizerunek Polski na świecie jako dyplomatycznej i strategicznej potęgi

Zaangażowane i aktywne członkostwo Polski w międzynarodowych stowarzyszeniach jest dowodem na znaczący wzrost znaczenia kraju, który miał miejsce w XXI wieku. W 2024 roku Polska świętuje rocznice związane z dwoma najważniejszymi międzynarodowymi strukturami, których jest członkiem – 25-lecie przystąpienia do Sojuszu Północnoatlantyckiego (NATO) i 20-lecie przyjęcia do Unii Europejskiej (UE). Dzięki rotacyjnemu systemowi sprawowania prezydencji w Radzie UE, liczba organizowanych w polskich miastach międzynarodowych konferencji na szczycie rośnie, gdy tylko Polska przewodniczy posiedzeniom Rady, tak jak miało to miejsce w 2011 roku. Podobnego efektu możemy spodziewać się w przyszłym roku (2025), gdy Polska ponownie będzie sprawować prezydencję a międzynarodowe media z i spoza Europy skupią się na naszym kraju i jego doświadczeniu w goszczeniu prestiżowych wydarzeń.

Polska bierze też udział w wielu innych ważnych regionalnych forach i inicjatywach, takich jak Grupa Wyszehradzka (V4), która zrzesza Czechy, Węgry, Polskę i Słowację, aby promować współpracę wojskową, kulturalną, ekonomiczną i energetyczną w regionie. Polska już sześciokrotnie sprawowała prezydencję Grupy, ostatnim razem w latach 2021 – 2022, gdy pandemia Covid-19 ograniczyła liczbę stacjonarnych konferencji. Mimo wszystko, w tym okresie Polska gościła kilka eventów tego typu, w tym szczyty premierów Grupy Wyszehradzkiej w Katowicach, Krakowie, Gdyni i Wrocławiu. Ponowne objęcie przez Polskę prezydencji 1 lipca 2024 roku ma

przyciągnąć przedstawicieli Grupy uczestniczących w licznych konferencjach na wysokim szczeblu i po raz kolejny pokazać, że Polska z powodzeniem organizuje eventy tego typu.

Kolejny przykład dyplomatycznego wpływu Polski stanowi jej aktywne uczestnictwo w Bukaresztańskiej Dziewiątce (B9) zrzeszającej też Bułgarię, Czechy, Estonię, Węgry, Łotwę, Litwę, Rumunię i Słowację. Państwa członkowskie wspólnie ustanowiły trwały system politycznych konsultacji, koordynacji i współpracy w obszarach bezpieczeństwa i ochrony. Zrzeszenie co roku organizuje kilka konferencji wysokiego szczebla, a Polska była gospodarzem niektórych z najważniejszych z nich, takich jak spotkania ministrów obrony w Warszawie w 2019 i 2023 roku.

Analizowane jako całość, polityczne i strategiczne wydarzenia powyższego typu wzmacniają międzynarodowy wizerunek kraju jako wpływowej potęgi i destynacji goszczącej udane międzynarodowe spotkania wysokiej rangi.

Stopień uczestnictwa polskich specjalistów w międzynarodowych stowarzyszeniach

W ciągu ostatnich trzech dekad Polska doświadczyła nieprzerwanego wzrostu, najdłuższego w historii Europy. W tym czasie jej nominalne PKB wzrosło dziesięciokrotnie, a PKB po uwzględnieniu zmian cen rynkowych – sześciokrotnie. Polskę wyróżnia również rekordowo niskie bezrobocie.

Jednym z przejawów otwarcia Polski na świat w ostatnich dekadach było rosnące zaangażowanie polskich specjalistów

w członkostwo i działalność stowarzyszeń. Mowa nie tylko o rozwoju krajowych stowarzyszeń zawodowych i branżowych, ale też o polskim udziale w międzynarodowych stowarzyszeniach. Znakomity przykład stanowi właśnie sama branża eventowa. Wraz z postępującą profesjonalizacją polskiego sektora, rośnie znaczenie krajowych stowarzyszeń w rodzaju Stowarzyszenia Konferencje & Kongresy w Polsce (SKKP). Odgrywają one znaczącą rolę w podnoszeniu kompetencji i wiedzy specjalistów w dziedzinie MICE, co jest niesłychanie ważne dla wizerunku Polski jako renomowanego i niezawodnego miejsca na organizację konferencji.

Polska branża MICE pozostaje również aktywna, jeśli chodzi o członkostwo w międzynarodowych stowarzyszeniach, czego dowodem było powstanie oddziału MPI Poland Chapter w 2009 roku. MPI Poland co roku organizuje kilka spotkań i warsztatów a jego przynależność do międzynarodowego stowarzyszenia przyciągnęła do Polski globalne eventy MICE, takie jak European Meetings and Events Conference, które w lutym 2015 roku odbyło się w krakowskim Centrum Kongresowym ICE Kraków.

Coraz więcej polskich specjalistów w dziedzinie nauki, przemysłu i handlu zakłada i dołącza do krajowych stowarzyszeń należących do międzynarodowych organizacji. W ten sposób uzyskują oni możliwość lobbowania na rzecz organizacji spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w polskich miastach. Ważnym elementem procesu lobbingu jest funkcjonowanie oficjalnego Programu Ambasadorów Kongresów prowadzonego przez convention bureaux w polskich miastach i regionach. Działania ambasadorów bezpośrednio przyczyniły się do pozyskania przez Polskę konferencji międzynarodowych stowarzyszeń różnego rodzaju.

Wizerunek Polski na świecie jako źródła innowacji i wiedzy

W XXI wieku convention bureau w destynacjach na całym świecie zaczęły korzystać z lokalnej wiedzy i doświadczenia jako środków pozyskiwania konferencji, gdyż zrozumiały, że organizatorzy konferencji chętnie sprowadzają eventy do destynacji posiadających specjalistyczną wiedzę na temat motywu przewodniego konferencji. Organizatorzy wiedzą, że taka destynacja oferuje również wiele interesujących miejsc do zwiedzania oraz licznych lokalnych prelegentów specjalizujących się w temacie konferencji.

W każdym państwie uniwersytety i instytucje badawcze stanowią znaczące źródło specjalistycznej wiedzy i doświadcze-

nia. Dla convention bureau ich praca może być kluczowa dla wygranej w przetargach na organizację międzynarodowych konferencji. Pod tym względem, Polska może pochwalić się czołowymi uniwersytetami w Europie, podziwianymi za dorobek dydaktyczny i badawczy. Warto tutaj wspomnieć o Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie Jagiellońskim, Politechnice Warszawskiej, Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu oraz Uniwersytecie Wrocławskim. Te i inne uniwersytety przyciągają międzynarodowe konferencje naukowe dzięki prestiżowemu charakterowi i reputacji ośrodków innowacji i wiedzy.

Uczelnie w Polsce wspiera cenna działalność Polskiej Akademii Nauk, która utrzymuje silną sieć badawczą, składającą się z 68 niezależnych instytutów i Międzynarodowego Instytutu Biologii Molekularnej i Komórkowej. Instytuty PAN zaangażowane są w projekty badawcze na najwyższym poziomie w niemal wszystkich dziedzinach nauki. Generują wynalazki, patenty i osiągnięcia naukowe, które są znakiem rozpoznawczym Akademii, pomagając poszerzyć horyzonty ludzkości i dokonywać pozytywnej zmiany otaczającego świata.

Działalność polskich uczelni i organizacji w rodzaju Polskiej Akademii Nauk wnosi bezpośredni i cenny wkład w międzynarodowy wizerunek Polski jako postępowego i dynamicznego kraju z silną bazą wiedzy. W ten sposób zwiększa się atrakcyjność Polski jako idealnej destynacji do dzielenia się i współtworzenia wiedzy naukowej i technicznej.

To właśnie postępek, który dokonuje się w powyższych obszarach – wizerunku Polski na świecie jako dyplomatycznej i strategicznej potęgi, stopnia uczestnictwa polskich specjalistów w międzynarodowych stowarzyszeniach oraz wizerunku Polski na świecie jako źródła innowacji i wiedzy – znacząco zwiększa konkurencyjność Polski w międzynarodowej branży eventowej.

“

Zaangażowane i aktywne członkostwo Polski w międzynarodowych stowarzyszeniach jest dowodem na znaczący wzrost znaczenia kraju, który miał miejsce w XXI wieku.

”

V Podsumowanie

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

Kluczowe rezultaty

- ≡ Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy: **215 tys.**
- ≡ Liczba uczestników w spotkaniach i wydarzeniach w Polsce w 2023 roku: **18 372 000 osób** z kraju i zagranicy
- ≡ Przeciętny czas trwania wydarzenia – **1,7 dnia**
- ≡ Wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2023 roku to: **54 626 328 tys. złotych** (ceny bieżące bazowe) i **22 973 6807 tys. złotych** wartości dodanej brutto
- ≡ Szacowany wkład przemysłu spotkań w PKB: **ok. 1 proc.**
- ≡ Wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto – **ponad 22,9 mld złotych**
- ≡ Całkowity wkład spotkań i wydarzeń w gospodarkę Polski w 2023 roku – **ponad 54,6 mld złotych**

Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że zakres uczestnictwa w spotkaniach i wydarzeniach jest bardzo wysoki, odnosząc liczbę miejsc pracy wygenerowaną przez branżę spotkań i wydarzeń do liczby pracujących w gospodarce narodowej 2023 roku (na dzień 30 kwietnia 2023), która wynosiła 15148,5 tys. osób, należy stwierdzić, że stanowiła ona 1,4 proc. liczby pracujących.

Najbardziej oczekiwaną liczbą był udział w wytworzonej wartości dodanej i PKB. Uzyskany wynik, na poziomie niemal 23 mln złotych wartości dodanej brutto, jest bardzo wysoki. Należy ocenić, że jest to znaczący wkład do gospodarki i powrót przemysłu spotkań do skali działalności sprzed pandemii Covid-19. Wynik należy uznać za wysoki, tym bardziej, że nie obejmuje on jeszcze efektów indukowanych. Porównując wyniki badania przeprowadzone dla roku 2015, 2019 i 2023 widać wzmocnienie przemysłu spotkań oraz jego znaczący rozwój i wpływ na gospodarkę, mimo ograniczających go znacząco czynników zewnętrznych.

Rezultaty badania „Poland Events Impact 2023” podkreślają zatem dużą rolę, jaką odgrywa branża spotkań i wydarzeń. Powinny więc skłaniać do doceniania jej roli i ułatwiania rozwoju.

Autorzy pragną w tym miejscu serdecznie podziękować wszystkim podmiotom, które zechciały wziąć udział w badaniu, gdyż uzyskane informacje pozwoliły przeprowadzić analizę i przygotować niniejszy raport.



UNIWERSYTET
MIKOŁAJA KOPERNIKA
W TORUNIU
Wydział Nauk Ekonomicznych
i Zarządzania

Centrum Projektowania Doświadczeń
w Branży Spotkań i Turystyce

Studiuj na uczelni, będącej
w gronie **5% najlepszych szkół
biznesu świata**

Sprawdź naszą ofertę studiów stacjonarnych,
niestacjonarnych i podyplomowych



econ.umk.pl

Studia I i II stopnia:

- Gospodarka cyfrowa I stopień
- Logistyka I stopień Także niestacjonarnie
- Komunikacja i psychologia w biznesie I stopień Także niestacjonarnie
- Zarządzanie I stopień II stopień Także niestacjonarnie Także w j. angielskim
- Finanse i rachunkowość I stopień II stopień Także niestacjonarnie Także w j. angielskim
- Ekonomia I stopień II stopień Także w j. angielskim

Studia podyplomowe z partnerami biznesowymi:

- Audyt wewnętrzny sektora finansów publicznych
- Budowanie kompetencji menedżerskich liderów biznesu
- Business Controlling
- Data Science w biznesie
- Event Management
- Executive Master of Business Administration
- Zarządzanie jakością
- Zarządzanie projektami Także online
- Zarządzanie kapitałem ludzkim



Introduction

Forecasts for 2023 included a comeback of meetings and events, building live experiences and a return to pre-pandemic market dynamics. Both research and industry analyses confirm these predictions came true. However, it should be noted that the meetings industry is undergoing a transformation that results both from the experience of many crises and the influence of mega trends. This is true both for the global and Polish markets. On the other hand, it can be argued that the same circumstances that held back the organisation of events simultaneously highlighted the importance and value of the meetings and events industry. Meetings are indispensable for the development of teams, cities and regions, building interpersonal relationships, brand positioning, knowledge transfer and, finally, for development in every field. Events Industry Council (an umbrella organisation for the entire global sector of meetings and events), the Meetings Mean Business coalition and Meeting Professionals International all draw attention to this value.

In Poland research connected with the quantitative and qualitative analysis of meetings and events has been conducted for almost 20 years on local, regional and central level, and dealt with dependencies resulting from meetings industry management, the value of organising meetings and their impact on the economy of destinations, and the importance of meetings in the operations of companies, institutions and associations.

Reports are published by both individual cities/regions and central institutions. Each year statistical data related to the market of meetings and events is collected by national and local convention bureaux, the Z-Factor company specialising in meetings market analysis, and institutions of higher learning and research institutes.

Until now there have been two reports analysing the meetings industry's impact on the economy of Poland – 2015 results were presented by the *Poland Meetings Impact* and 2019 data by *Poland Events Impact*.

This time our team of academics and industry professionals sought to evaluate the nationwide economic impact of the meetings and events industry. Once again this goal posed a major research challenge. After all, even economically advanced countries boasting a robust tourism sector only recently managed to calculate the discussed impact. As in most cases national authorities commissioned this task to renowned research companies, the discussed projects involve a relatively large cost. However, the final outcome of all this complex analysis is usually quite limited in terms of data. The GDP contribution of the meetings industry in particular countries is the most commonly cited piece of data. Statistics covered in literature cannot be compared with each other due to inconsistent methodology and time frames.

Widely discussed key findings from a study by Events Industry Council state that business events support 10.9 million direct jobs globally and generate 662.6 billion USD of direct GDP.

The goal of this research was to estimate meetings industry's contribution to GDP and labour market in Poland in 2023.

Do these numbers actually paint the big picture of meetings industry's impact on national economy? They are certainly incomplete, as they do not include values such as networking and knowledge transfer between meeting participants. This is particularly true for knowledge transfer to local economy representatives who in this way gain contact with top scientists and professionals in a given industry. Connected with human capital, and intellectual capital in particular, these values may be very difficult to estimate but turn out to be essential for the development of companies or destinations. Integration of the local

community when developing meetings and events results in the creation of social capital, a significant factor of economic development. While statistical data discussed in the report do not directly illustrate this phenomenon, the authors are well aware of it and recognise its significance.

The report is composed of four sections. The first one covers the terminology and methodology adopted for research purposes. The second section presents an in-depth picture of the meetings and events industry in Poland, including its historical overview, data on its 2023 status, the economic rationale of the industry's development in Poland, and the legal basis of operations in the discussed field. The chapter also draws attention to the city-shaping role of meetings and events. The third chapter is the key section of the publication and presents results of the study on meetings industry's economic impact on the Polish economy. The following section is focused on development prospects, taking into account the global market trend of experience design and analysing Poland's host destination status from a global perspective. The report concludes with a brief summary and a list of references.

Celuch Consulting (project leader), Institute of Tourism and Vistula School of Hospitality in Warsaw, Centre for Experience Design in Meetings Industry and Tourism of the Faculty of Economic Sciences and Management at Nicolaus Copernicus University in Toruń, and Meeting Professionals International Poland Chapter organised the discussed project spotlighting meetings industry's economic impact on Polish economy in 2023. The project was conducted under the auspices of Events Industry Council, MPI Foundation and the Ministry of Sports and Tourism. Works on the report were also supported by trade associations, convention bureaux operating in Poland – led by Poland Convention Bureau of Polish Tourism Organisation – and trade media that acted as partners (MeetingPlanner.pl) and patrons. The analysis was made possible by securing a partner – Z-Factor – that prepared a research tool specifically for its purposes. Mazovia Convention Bureau (Mazovian Regional Tourist Organisation) is the report's partner.

The dedication of teams representing all above-mentioned organisations succeeded in creating a report that not only demonstrates the strength of the meetings industry, but also brings its community closer together. I would like to thank everyone involved, and especially members of the international research team – Prof. Jadwiga Berbeka, Prof. Piotr Zmysłony, Prof. Barbara Neuhofer, Prof. Witold Orłowski, Dr Rob Davidson and Dr Dominik Borek.

Your sincerely,



Dr hab. Krzysztof Celuch, Prof. UMK

Overview

The goal of research conducted as part of the *Poland Events Impact 2023 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski* project was to determine the economic impact of meetings and events (including social, economic and business gatherings, among others) staged in Poland and to showcase their economic contribution.

The research goal formulated in this way inspired the following research questions: 1) what is the spending structure of meeting and event participants? 2) what is the Gross Domestic Product generated by Poland's meetings industry? 3) how many jobs were created by providing services for meetings and events in Poland? The research scope thus encompassed economic aspects related to the meetings industry's economic impact in reference to fundamental indicators, such as value added, GDP and employment. The three stages of the project analysed three groups of stakeholders: participants, organisers of meetings and events (seven categories) and venue managers (12 categories). Following the adopted formula, four groups of meetings and events were selected: conferences/congresses, corporate events, incentive events, and trade fairs/exhibitions.

Assumptions and goals were verified upon the basis of quantitative and qualitative research and put in an industry context, with a breakdown into meetings and events focused on the subject matter of humanities, technology, IT and communications, economy and politics, as well as medicine.

The pursued objective was successfully achieved due to obtained data and an econometric model intended to determine the meetings industry's contribution to national economy and based on Central Statistical Office data. The model in question was originally developed for the purposes of pioneering research into meetings industry's impact on Polish economy (*Poland Meetings Impact*, 2015), and subsequently adapted for the 2019 research and the current project.

Key findings include estimating the meetings industry's GDP contribution at the level of 1%. In 2023 meetings contributed 54,626,328,000 PLN to economy and 22,973,680,700 PLN in gross value added. Meetings and events lasted 1.7 days on average and were attended by 18.3 million participants from Poland and abroad. The meetings industry contributed to employment by supporting 215,000 jobs.

Key findings



Meetings industry's employment contribution:
215,000 jobs



Number of domestic and international participants of Poland's 2023 meetings and events: **18,372,000**



Average duration of events:
1.7 days



Meetings and events' 2023 contribution to Polish economy:
54,626,328,000 PLN
(current base prices)
and **22,973,680,700 PLN**
(gross value added)



Meetings industry's estimated GDP contribution:
approx. 1%



Meetings industry's contribution to gross value added:
more than 22.9 billion PLN



Meetings and events' total contribution to Polish economy in 2023:
more than 54.6 billion PLN

The COVID-19 pandemic, the Russo-Ukrainian war, economic crisis, digital transformation, and climate change – the meetings industry in 2023 was affected by many phenomena and factors brought about in 2020-2022. However, 2023 can be considered a year of relative stability. The lack of revolutionary changes and breakthroughs made it possible to rebuild and expand the market. Companies and associations again started organising meetings, mostly choosing the offline format (live events). The meetings industry is an economic segment that clearly managed to recover quickly despite the pandemic's severe impact.

Business events, congresses and conferences, trade fairs, and major events are key to global post-pandemic economic growth. They are essential not only for rebuilding business relationships, but also for personal relationships, team building, knowledge transfer, and development of innovation. This is confirmed by surveys conducted among event clients (ordering parties) in 2022 and 2023 (*Event marketing 2022/2023*, *Event marketing 2023/2024*).

Recent experience shows that the perception of benefits resulting from the arrangement of meetings and events remains unchanged, regardless of if it concerns relatively calm times or those that involve external challenges. Both in times of crisis and normalcy, the most frequently mentioned benefit of staging meetings and events involves building relationships with current and potential business partners, and brand-related benefits – shaping brand image and building brand attachment.

The key value of meetings, especially in times of uncertainty and crisis, thus involves the opportunity to establish direct contact and to build experience and community.

In 2024, the experience economy continues to shape global economies, and that of Poland, as consumer behaviours and business strategies are geared towards experiential offers. Furthermore, a new impact research indicator is being introduced. This time it is focused on the experience of a consumer (event participant). Measuring 'return on experience' will help you understand your earnings on investments in the parts of your company directly related to how people interact with your brand.

Target clients of the meetings and events industry acknowledged that the already strong 2022 position of the sector (and of event marketing) got further solidified in 2023. Surveys among clients and statistics collected by Z-Factor and convention bureaux also emphasise the tool's high frequency of use.

According to a recent report by Poland Convention Bureau (PCB, 2023), since 2022 the Polish meetings industry has been recovering from the crisis caused by the COVID-19 pandemic and all analysed cities indicated an average increase of 120% in the number of events compared to the previous year. PCB statistics show a significant increase in the number of events year-on-year – 4,852 recorded meetings and events in 2020, 3,212 in 2021 and 12,554 in 2022.

According to Z-Factor's data, Poland in 2023 hosted at least 29,500 events – congresses, conferences, corporate events (including business meetings, product launches, anniversaries, team building trips), trade fairs and exhibitions, as well as incentive travels. More than 19,500 events (more than 66%) were staged by enterprises, 963 (6.2%) by associations and non-profit organisations, while 855 meetings (5.5%) were attributed to governmental institutions and public organisations. The pharmaceutical and broadly defined medical and health and beauty sector accounts for the greatest number of events (4,324) (and participants), followed by education and learning (2,365), and – in the third place – tech industry, including information technology, telecommunications and online services (2,164).

Internal incentives for the meetings industry's development are present both on the market's demand side (participants) and supply side (organisers). The third key player involves host destinations, with particular emphasis on authorities and directly and indirectly related institutions. Individual event participants are mostly inspired to attend by a desire to meet face-to-face with other people they consider important from the business, scientific or personal viewpoint. Direct interactions build and reinforce bonds and thus create the relational capital that in modern-day economy is an important resource both for individuals and organisations. A distinguishing feature of the knowledge-based economy of today, a crucial motivation for participating involves the desire to acquire knowledge, both formal and tacit. Participants can also be motivated by gaining sensations and experiences that sometimes inspire an internal transformation and at other times are mostly centred around fun and entertainment.

The rationale for the meetings industry's development identified on the market's supply side is usually of a directly economic character. For organisers and producers of events, it is a business activity of certain profitability that is often growing along with the number of meetings (scale effect).

Overview

The meetings industry is considered to have a good return on investment.

Destinations – mostly cities in the meetings industry’s case – are definitely interested in hosting meetings. The economic rationale of the industry’s development from the perspective of a destination includes reduced seasonality, the pursuit of knowledge-based economy through knowledge transfer, creating intellectual capital, and providing the local community with innovative good practices.

Meetings and events are thus considered an epitome of city shaping. This perception results from the following effects of their organisation: they drive people’s decisions and actions, stimulate the local economy, create intercity business networks, internationalize cities, measure the rank of cities, and shape their identity. Last but not least, meetings support the sustainable development of cities and build their economic complexity. 2023 marked Poland’s first-ever attempt at calculating the impact of staging a congress on municipal and regional economy. The Impact CCE congress staged in Poznań in May 2022 indirectly contributed approx. 12 million PLN to the city and region of Poznań.

Data and analyses presented in the report allow us to state that the meetings industry in Poland is strongly deve-

loping. Its economic contribution of 54,626,328,000 PLN (current base prices) and gross value added contribution of 22,973,680,700 PLN should be considered impressive, especially as they do not involve induced effects. Importantly, this outcome was achieved despite the continuing economic challenges, low GDP growth rate and a war being waged next to the Polish border. In other words, findings of *Poland Events Impact 2023* accentuate the pivotal role of the meetings and events industry.

A third attempt at creating a Poland-specific report, *Poland Events Impact 2023 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski* was compiled by a team of researchers and industry professionals managed by Celuch Consulting and working under the auspices of Events Industry Council in cooperation with representatives of Poland’s regions, venues hosting meetings/events, and meeting organisers. Its scope also encompasses research into the meetings industry’s impact on the economy of selected cities and regions, an overview of terminology and a profile of Poland’s meetings industry market along with its development potential.

≡ **Keywords:** meetings industry, economic impact, Poland, transformation of meetings



I Terminology and methodology

Meetings industry (sector) is defined as an **autonomous sector of economy connected with organising, promoting and managing meetings and events**, including: congresses, conferences, trade fairs, corporate events, and incentive trips (Celuch, 2014). Meeting Professionals International has adopted a slightly different perspective on the meetings industry by emphasising the benefits generated by organising meetings. According to its definition, meeting professionals **design, coordinate and ensure the implementation of group experiences that move communities, organisations and businesses forward with a shared purpose** (MPI, 2014).

The meetings industry continues to be considered a new phenomenon that subject matter experts often classify as a type of tourism (business tourism, business travel) or recognise as an autonomous sector that considers tourism services a tools implementing its main goal of education (knowledge), marketing and sales (product) and team and relationship management (motivation) (Celuch, 2014).

The functioning of the meetings industry is based on the **organization of meetings and events, their development, planning, promotion, and evaluation from the perspective of achieving a goal** set by the organiser (project owner) and of objectives of particular groups of participants (stakeholders).

On the other hand, a **meeting** is defined as a form of gathering of several or more people in the same place at the same time to debate, exchange views and experiences, showcase products, transfer knowledge or motivate (Celuch 2015). It may be arranged on a one-off basis or regularly with defined seasonality. As defined by Events Industry Council (EIC), a meeting has to match three formal criteria: gather 10 or more participants for a minimum of four hours in a contracted venue (*Measuring*, 2006). An event is defined as an undertaking implemented by an organiser that in a deliberate and distinctive way provides participants with experiences in a physically or symbolically arranged space and does so for a pre-defined purpose and at a specified time (Jaworowicz, 2016).

Used in the report and propagated by international industry organisations and the World Tourism Organisation

(UNWTO)¹, the term **meetings industry** is generally adopted by experts defining this economic sector. In literature on the subject, academic textbooks and trade publications, reflections on the meetings industry's functioning, its role and essence include terms such as: **business tourism, congress tourism, incentive tourism, business travel, MICE** (meetings, incentives, conferences, events/exhibitions), **MEEC** (meetings, expositions, events, conventions), business events (Australia), **MC&IT** (meetings, conventions and incentive travel) in Canada (Rogers, 2008), and **event/event-marketing industry**.



¹ Developed jointly by industry organisations, the definition was introduced in, i.a. *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension*, a meetings industry study released by World Tourism Organisation (UNWTO) in cooperation with its affiliate members, including Reed Travel Exhibitions, International Congress & Convention Association (ICCA) and Meeting Professionals International (MPI).

Zarządzasz hotelem
lub centrum konferencyjnym?

Chcesz dowiedzieć się kto organizuje
wydarzenia w konkurencyjnych obiektach?

My posiadamy tę wiedzę.



The first four terms clearly underscore the role of tourism as all phenomena related to the movement of people, the following terms place emphasis on meetings as a subject of the industry's activity, indicating their fundamental types (MICE, MEEC or MC&IT acronyms), while the last term draws attention to the subject of the industry – events along with their marketing goal (Jaworowicz, 2016).

Convention bureaux (convention and visitors bureaux) have a distinct role in the meetings industry as specialised promotional units. Defined as destination marketing/ management organisations (DMOs), they focus on promoting a certain destination in terms of organising events and helping secure them, and also perform other functions – integrate the local meetings industry, build and expand a common offer, conduct research on status of represented market, and educate (Celuch 2019).

As the term “meetings industry” tends to be considered synonymous with business tourism, it is worth pointing out the differences between the two concepts, but also note that the meetings industry's scope of activity often relates to the provision of tourism services.

The latter category includes services offered to travellers, among which accommodation, catering and transport services are of the largest importance (www.stat.gov.pl, 2018). UNWTO expands this list by including, among others, services of travel agencies and guides. Basic services fulfil the essential needs of travellers (transport, accommodation and catering), while complementary services relate to the fulfilment of needs defined as spiritual.

Taking into account the profile of tourism services and recognising that the definition of tourism is based on movement and travelling for various reasons, it becomes clear that business tourism concerned with people travelling for purposes which are related to their work represents one of the older forms of tourism (Davidson, 2003).

Business travel is thus considered a fundamental term that encompasses **individual business trips** distinguished by lack of arbitrariness, routine business activities and solo travel, and **business tourism** distinguished by arbitrariness, non-routine business activities and group travel. Business tourism involves group meetings (seminars, conferences, product launches), incentive trips (attended by groups and families), exhibitions (trade fairs, industry showcases, customer showcases), and corporate tourism (that may or may not involve the active participation of guests) (Davidson, 2003).

Business tourism is defined as all trips made for work-related purposes, with travellers using basic tourism services and in their leisure time taking advantage of tourism infrastructure and recreational facilities to fulfil their needs related to leisure, meeting other people, entertainment, etc. Perceived as crucial, a professional, trade or business goal clearly identifies an important criterion that makes business tourism stand out from other types of tourism. In its case it is a business (institution, association) that purchases the service. It is worth noting that the development of the offer, infrastructure and tourism products of destinations has a considerable impact on boosting their attractiveness in the meetings industry.

The abovementioned acronym **MICE** or **MICE tourism** is of English origin and continues to be widely applied in both foreign and domestic studies. Formed by combining the first letter of its keywords (meetings, incentives, conventions, exhibitions or meetings, incentives, congresses, events), the acronym thus specifies the category of meetings it encompasses. The term has become hugely popular in literature and business practice, but recently it is increasingly less common due to a certain semantic awkwardness for English speakers (Berebka et al, 2009). Moreover, it is not applicable for many types of meetings and events that can be considered part of the meetings industry.

“

The functioning of the meetings industry is based on the organization of meetings and events, their development, planning, promotion, and evaluation from the perspective of achieving a goal set by the organiser (project owner) and objectives of particular groups of participants (stakeholders).

”

Terminology and methodology

The meetings industry can be deemed a fast-growing sector making a significant contribution to the national economy. It is important to highlight that meetings held in a given place generate direct effects in the form of the spending of participants and organisers, indirect effects thanks to the spending of direct suppliers, and induced effects involving the further spending of the beneficiaries of direct and indirect effects (Dwyer, Forsyth, 1997).

Early research on meetings industry's economic impact on countries, regions and cities was conducted back in the 1990s and focused exclusively on the spending of participants. This approach was inspired by the complex character of the meetings industry and problems with arranging the research process. Aimed at assessing the impact of the meetings sector in Orlando, Florida, the first comprehensive approach used direct and indirect multipliers and an analysis of industry's interrelationships (Braun, 1992).

Scientific studies presented several models developed to evaluate tourism's economic impact. They include:

≡ **TREIM** (Tourism Regional Economic Impact Model), which makes it possible to estimate the direct, indirect and induced impact of tourism-related activities on regional economy's GDP (gross domestic product), income and employment.

Another concept was developed under the auspices of World Travel & Tourism Council (WTTC) that teamed up with Oxford Economics (OE) to analyse the economic contribution of tourism, including global and regional employment. WTTC identifies the impact's direct effects, but also recognises tourism's total economic contribution to a given country as a wider phenomenon that encompasses indirect and induced effects (adopting the multiplier effect theory). According to WTTC, tourism economy refers both to providers of strictly tourism services (e.g. accommodation, transport) and to providers of goods and services indirectly linked with tourist traffic services (e.g. vehicles, fuel). In addition, WTTC's definition of tourism economy involves tourism-related investments, public expenditure and exports (WTTC, 2013).

In 2006 the cooperation between International Congress and Convention Association (ICCA), World Tourism Organisa-

When assessing economic impact, the following categories are taken into account: GDP contribution, number of created jobs, industry wages, and taxes paid by industry enterprises. We should also be aware of the **social, cultural and environmental significance of the meetings industry** although its quantification poses an even greater challenge.

≡ **RIMS II** (Regional Industrial Multiplier System), which helps estimate how much a one-off or sustained increase in economic activity in a particular region will be supplied by industries located in the region.

≡ **IMPLAN** (IMpact analysis for PLANning), which is an economic impact model identifying tourism's contribution to the regional economy of the state of Vermont.

tion (UNWTO), Meeting Professionals International (MPI), and Reed Travel Exhibitions, organiser of IBTM World, resulted in developing and publishing guidelines on measuring the meetings industry's economic contribution – *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension* – referring to the Tourism Satellite Accounting methodological framework (www.themeetingsindustry.org, 2018)

In Poland research aimed at presenting quantitative and qualitative analysis was conducted by Poland Convention Bureau of Polish Tourism Organisation and resulted in the *Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce* reports published since 2009. Two reports focused on the meetings industry's impact on the economy of Poland – *Poland Meetings Impact 2015* and *Poland Events Impact 2019*.

The list of published reports includes:

- 2006: The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada
- 2007-2008: Canadian Economic Impact Study (CEIS). Update
- 2011: The Economic Significance of Meetings in Mexico
- 2011: The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy
- 2012: The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark
- 2013: Study on the Economic Impact of MICE in Singapore
- 2013: The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry
- 2014: Australia's International Business Events Sector: the Economic and Strategic Value Proposition
- 2014: Business Events: Delivering Economic Prosperity for Australia
- 2014: Canadian Economic Impact Study 3.0.
- 2015: Investigating International Business Events Delegate Spending Patterns in Malaysia
- 2015: Economic impact of MICE in Thailand
- 2015: The Value of Business Events to Australia
- 2015: Business Meetings in Holland
- 2015: Poland Meetings Impact, Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Polski
(Poland Meetings Impact, Meetings Industry's Impact on Polish Economy)
- 2018: Global Economic Significance of Business Events Study
- 2018: Economic Significance of Meetings to the US Economy
- 2018: Incentive Travel Industry Index
- 2019: Incentive Travel Industry Index
- 2019: Value of Business Events to Australia
- 2019: Poland Events Impact – Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Polski
(Poland Events Impact – Meetings Industry's Impact on Polish Economy)
- 2019: Mazovia Events Impact – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza
(Mazovia Events Impact – Meetings Industry's Impact on Mazovia's Economy)
- 2020: Incentive Travel Industry Index
- 2022: Raport: Wpływ kongresu Impact na rozwój Poznania
(Impact Congress' Influence on the Development of Poznań)
- 2022: Incentive Travel Industry Index
- 2023: Raport: Wpływ kongresu Impact na rozwój Poznania
(Impact Congress' Influence on the Development of Poznań)
- 2023: Mazovia Events Impact – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza
(Mazovia Events Impact – Meetings Industry's Impact on Mazovia's Economy)
- 2023: Incentive Travel Industry Index
- 2023: Global Economic Significance of Business Events Study

The team behind the report is well aware of the responsibility that comes with working on the third edition of the project. After all, the obtained results will create a message that is going to be used by various entities and that can become Poland's calling card of a defined promotional value. This is why all efforts were made to ensure that the undertaking is conducted in an optimally reliable and credible way. The project focuses on meetings industry's economic impact

on the national economy. As such, it does not take into account such factors as transfer of knowledge and competences, the crucial effects of business meetings building a network of participants and organisers, and structural and image-related effects. While their quantification is even more challenging, they may be considered a recommended subject of future research.

Methodology

The Poland Events Impact 2023 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski report was compiled by a team of researchers and industry professionals working under the auspices of Events Industry Council, in cooperation with representatives of Poland's regions, venues hosting meetings and events, and meeting organisers. The research conducted for the purposes of this project was planned specifically for Poland. Its scope encompassed economic aspects related to the meetings industry's economic impact in reference to fundamental indicators, such as value added, GDP and employment. Formulating the research problem is a crucial activity connected with preparing and implementing scientific research. In this case, the goal was to determine the economic significance of meetings and events (including social, economic and business gatherings, among others) staged in Poland and to showcase their economic contribution.

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

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

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

- ≡ "conferences/congresses" – domestic and international meetings of associations, with no clear division into governmental and non-governmental meetings,
- ≡ "corporate events" – company events with particular emphasis on training sessions, workshops, seminars, press conferences, and product launches,
- ≡ "incentive events", including incentive travel and trips focused on the reward and recognition aspect,
- ≡ "trade fairs/exhibitions" – major events of any subject matter, usually staged in trade fair venues.

Assumptions and goals were verified upon the basis of quantitative-qualitative analysis and put in an industry context, with a breakdown into meetings and events focused on the subject matter of humanities, technology, IT and communications, economy and politics, as well as medicine.

These categories should be understood as follows:

- ≡ **humanities** – meetings and events dedicated to culture and art, including history of art, philology, musicology, ethics, philosophy, and social sciences - history, archaeology, sociology, psychology, economics, and anthropology;

- ≡ **technology** – meetings and events dedicated to architecture and urban planning, automation and robotics, biocybernetics, construction, electronics, electrical engineering, geodesy and cartography, mining, engineering, chemical technology, transportation;

- ≡ **IT and communications** - meetings and events dedicated to the academic and technical field examining information processing, including information processing technologies, technologies producing information processing systems, and communication systems, communication and its derivatives;

- ≡ **economy and politics** – meetings and events dedicated to economy, politics, finance, management, and commodity science;

- ≡ **medicine** – meetings and events dedicated to medical sciences, including stomatology, pharmaceuticals, public health, physical therapy, laboratory diagnostics, health technology, medical biology, and biogenterology.

The subject scope of the analysis encompassed participants, venue operators and organisers of meetings and events staged in Polish localities in 2023, with special focus on cities and regions seen as potentially attractive for organisers. The following criteria were adopted to analyse meetings and events:

- ≡ number of participants and their nationality;
- ≡ duration of domestic and international meetings and events;
- ≡ categories and types of meetings and events;
- ≡ estimated economic value of meetings staged in Poland.

The whole research was to be conducted over 12 months and based on three key stages. The proper research followed an analysis of literature on the subject with special regard to earlier research on the meetings industry's impact on the economy of particular countries. A successive component involved defining available statistical data connected with selected types of economic activity in Poland's economy that are directly related to the meetings market.

Among the most important tasks, mention is due to the application and adaptation of an econometric model based on Central Statistical Office of Poland data, originally intended to determine the meetings industry's contribution to national economy in 2015 and applied for the purposes of the *Poland Meetings Impact* research (*Poland Meetings Impact*, 2015).

In the next step, the research was divided into three stages. Stage 1 consisted of studying the profile of participants and involved an analysis of attendees of meetings and events that was carried out in cooperation with regional partners. Stage 2 examined organisers responsible for securing, coordinating and implementing meetings and events. Stage 3 investigated venues divided into categories and focused on analysing the impact, character and specific features of the meetings in question.

Despite the authors' earlier involvement in *Poland Meetings Impact 2015* and *Poland Events Impact 2019* reports and their familiarity with the structure and character of the market from a formal perspective, a decision was made to include a pilot study in stage 1 to produce estimated results. However, the report presents the whole gathered material.

The research applied three different questionnaires aimed at participants of the meetings market as part of the three stages mentioned above. Intended for participants of meetings and events, the first questionnaire was expected to define spending volume and structure. It was composed of an introduction, questions and a demographics survey. This stage was conducted at meetings and events staged across Poland. The second questionnaire was targeted at organisers, who were divided into seven categories. Its goal was to define the volume and structure of funds available for organisers when working on a meeting or event. Finally, the third questionnaire focused on operators of venues hosting a given meeting or event. This stage involved 630 venues divided by voivodeships. Their selection was intended to include venue types available for meetings and events. The main goal of the third questionnaire was to determine the revenues of venu-

es in terms of funds allocated for catering, space rental, accommodation, and the arrangement of sessions and entertainment. A summary by venue type is presented on p. 79. Meanwhile, the subject scope of the research encompassed venues capable of hosting meetings and events following specified guidelines, including 11 venues types:

- ≡ Purpose-built exhibition/congress centre
- ≡ 3-star hotel with conference facilities
- ≡ 4-star hotel with conference facilities
- ≡ 5-star hotel with conference facilities
- ≡ Cultural venue
- ≡ Castle, palace, manor house
- ≡ Conference room in an office building
- ≡ Restaurant with conference rooms
- ≡ Tourist attraction with conference-ready venues (not purpose-built). This category may include venues built for the purposes of special events
- ≡ Sports and entertainment arena
- ≡ Higher education institution with conference rooms.

All the suggested questionnaires were consulted with professionals and representatives of particular interest groups, including organisers, hotel managers (operators) and subcontractors. Moreover, the 2015 and 2019 reports were used to compile a list of 630 representative venues in 16 voivodeships.



The Poland Events Impact 2023 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski report was compiled by a team of researchers and industry professionals working under the auspices of Events Industry Council, in cooperation with representatives of Poland's regions, venues hosting meetings and events, and meeting organisers.



Terminology and methodology

The adopted methodology applied the currently effective national economy classification (Polish Classification Activity), differentiating the meetings industry to the extent specified by the Central Statistical Office of Poland and applied for calculations related to national economy. The activity types taken into account create tourism-specific products and products permanently or incidentally purchased by all or some tourist traffic participants.

A crucial component to keep in mind involves the fact that spending connected with stage 1, the analysis of the profile of meeting and event participants (collected among the attendees of business meetings and event staged in Poland in 2023), stage 2 (analysis of organisers) and stage 3 (analysis of

venue operators) was summarised in reference to all revenues thus obtained. However, it is worth noting that categories of accommodation in participant spending and the input of supply-side entities do not use the same streams. Corresponding information comes from questionnaires that specifically asked the participants about spending on services not included in the conference fee, etc., while what the table lists as hotel output encompasses proceeds from business groups (declared in questionnaires, the relatively small sums can be interpreted as organiser's fee), space rental and catering. All three stages demonstrated the economic potential of Poland's meetings industry.

Table 1. List of cities involved in the research

Meeting type	City with population over 500,000	City with population in the 100,000-499,900 range
Trade fairs		
1 day	Cracow, Wrocław	Lublin, Toruń
2 days	Cracow, Warsaw	Gdańsk, Rzeszów
3 days and more	Poznań, Warsaw	Gdańsk, Kielce
Conferences/Congresses		
1 day	Warsaw	Gdańsk, Gdynia, Toruń
2 days	Cracow, Warsaw	Lublin, Bydgoszcz
3 days and more	Poznań, Wrocław	Gdańsk, Lublin
Corporate events		
1 day	Poznań, Warsaw	Bydgoszcz
2 days	Cracow, Warsaw	Toruń, Szczecin
3 days and more	Wrocław	Gdańsk, Gorzów, Zielona Góra
Incentive events		
1 day	Cracow, Poznań	Lublin, Olsztyn
2 days	Cracow, Warsaw	Toruń, Zakopane
3 days	Cracow, Wrocław	Rzeszów, Zielona Góra

Source: own elaboration

Table 2. List of organisers involved in the research

No.	Organiser type	Number of sent questionnaires	Number of obtained responses
1	Incentive travel organiser	27	12
2	Trade fair organiser	10	8
3	Professional congress organiser	21	16
4	Event organiser	72	55
5	Organiser of association meetings	24	11
6	Organiser of government/local government meetings	17	11
7	Organiser of corporate meetings	52	34
TOTAL		223	147

Source: own elaboration

Table 3. Number of venues involved in the research

No.	Venue type	Number of sent questionnaires	Number of obtained responses ¹
1	Purpose-built exhibition/congress centre	27	21
2	3-star hotel with conference facilities	43	23
3	4-star hotel with conference facilities	42	33
4	5-star hotel with conference facilities	22	17
5	Cultural venue	76	53
6	Castle, palace, manor house	76	24
7	Conference room in an office building	98	23
8	Restaurant with conference rooms	78	34
9	Tourist attraction with conference-ready venues (not purpose-built)	55	17
10	Sports and entertainment arena	34	16
11	Higher education institution with conference rooms	32	14
12	Others	47	30
	TOTAL	630	305

Source: own elaboration

Economic contribution analysis encompasses direct, indirect and induced effects based on research outcome and data of input-output tables compiled by the Central Statistical Office of Poland. The adopted method takes into account UNTWO guidelines, the model developed earlier for the *Poland Meetings Impact 2015* report and experiences of European Cities Marketing, Meeting Professionals International and other countries.

Compiling the *Poland Events Impact 2023* report and conducting research for its purpose were also distinguished by several limitations, with the key one involving the lack of statistical data collected by central institutions for significant in-

dicators. Another obstacle entailed the lack of a list of venues capable of hosting meetings and events, and of a central register of organisers.

Nevertheless, taking into account authors' experiences gained when conducting the 2015 and 2019 research, a decision was made to use and adapt the existing list. We also made the most of expertise of our partners, including the Social-Business Council of the Vistula School of Hospitality in Warsaw and the Centre for Experience Design in Meetings Industry and Tourism of the Faculty of Economic Sciences and Management at Nicolaus Copernicus University in Toruń.

II Profile of the Polish meetings industry

2.1 Historical overview

Factors for meetings industry's development

The factors that significantly influenced the meetings industry's development are relatively easy to identify. On the demand side, the most mentioned factors include the post-World War II economic boom experienced by many countries, population growth, reduced international trade restrictions, development of international corporations, progress of modern technologies, and the growing need to exchange ideas and information. The rapid scientific and technical progress brought about a need to exchange scientific information and had a significant impact on making the meetings market increasingly dynamic.

On the supply side, we deal with development of means of transport and ways of using them (e.g. global booking systems), progress of medical sciences (exotic destinations are more accessible now that many severe illnesses are controlled), emergence and development of modern hotel industry with an offer tailored to the needs of business tourists, emergence and development of specialised travel agencies providing global services for business travellers, business products, development of modern technologies making it possible to stage remote meetings, emergence of congress and conference centres with capacity of even several thousand participants and, finally, the development

of civil air transport (Swarbrooke, Horner 2001). Last but not least, the establishment of convention bureaux within the structures of major cities, regions and countries also deserves to be mentioned among determinants of the meetings and events industry's development.

The meetings industry was designated and differentiated as a separate tourism sector and a self-forming market in the 1950s. This was also when the offer of specialised industry services began to take formal shape and when its products began to be defined and described. Obviously, this does not mean that earlier people were not travelling for business purposes or staging events.

Formation of meetings industry segments

Defined as an activity in which visitors travel to a place outside of their workplace for a specific professional purpose, business tourism is among the oldest forms of tourism. Today, arrangement of business travel is a booming business that, despite numerous challenges and limitations, continues to have a great development potential. While business tourism will flourish even more wherever there is potential for business development and events, this trend will mostly concern industrialised cities and agglomerations.

The organisation of events was developing almost in parallel with travelling for trade purposes. Lasting several weeks and attracting thousands of participants, ancient public games were an example of remarkably effective organisation and manifested (communicated) power and progress. Obviously, development of the meetings industry as we know it today was strongly influenced not only by organisers demonstra-

ting the power of authority and building a political or religious supremacy, but also by business. Understood both literally and as a presentation of products or services intended to launch a business relationship, trading was limited to meetings. Today, event marketing is most often defined as a tool involving the organisation of various types of events serving to achieve specific goals of a company (organisation,

institution) towards its external and internal environment - customers, business partners, decision makers, contractors, opinion-forming circles, and employees (Jaworowicz, 2016). As a part of integrated marketing communication, the list of its key advantages includes: multidimensionality, easy adaptability to the needs of target audience and specific features of a destination, the option of combining various communication channels, attractive and spectacular character, interactivity, direct and personal contact with customers/participants, easy access to particular stakeholders/target group, option of collecting real-time customer feedback, effective goal-achieving, maximizing audience's relationship with a brand (audience engagement), brand/message experience applying all senses, and intuitive brand positioning.

D. Kolber presented many criteria describing an event, important both on a strategic and implementation level (Kolber, 2009). They include:

- ≡ place – where events are linked to a specific space (are associated with a given place), itinerant, fixed place,
- ≡ duration – one day, many days, composed of stages,
- ≡ repeatability – one-off, having several editions, regular,
- ≡ target audience – internal, external,
- ≡ access level – limited (ticketed, invitation only, etc.), unlimited,
- ≡ scope – intimate, group, mass, global,
- ≡ goals – image-related (brand or policy positioning), boosting sales, non-profit (e.g. charity, environmental, religious, organizational, and ideological), a pretext to publicize a product with advertising restrictions (e.g. alcohol), guerrilla (aimed at maximum publicity at minimum cost),
- ≡ space – online, offline,
- ≡ audience interaction – active, passive,

The emergence and development of trade fairs and exhibitions should also be discussed in a commercial and business context. The segment flourished in mid-nineteenth century. First industrial exhibitions were staged in London in 1760 and 1791, while the Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations took place in the UK capital in 1851 and was attended by close to 14,000 exhibitors from 28 countries and more than six million visitors. The world's fair continues to be held up to this day.

Directly related to event marketing, experiential marketing is defined as a type of communication where interaction between brand and consumer makes consumer engagement possible. The essence of experiential marketing is to enable the recipient to have a direct brand experience.

Meetings (events) began to require expertise and competencies in two areas: content building (strategy) and logistics (operations). In this way, event management – defined as a process consisting of event planning, development and implementation – became a separate category from event marketing.

- ≡ client's affiliation with the event – ongoing, accidental,
- ≡ publicity – media, focused on direct participants,
- ≡ company involvement – sponsored, organic,
- ≡ main benefits for participants – celebrity attendance, freebies, contests, competition, art and entertainment,
- ≡ industries/types/forms – music, sports, leisure, picnics, shows, extreme, visual, multimedia, art installations, performances, sound and light shows, display pyrotechnics, children's events, trade fairs, festivals, galas, themed events, film events, anniversaries, feasts, games, happenings, etc.

Event management is developing wherever there is appropriate infrastructure, creative potential and – depending on event types – large groups of recipients. Moreover, the perception of events as an effective business tool has a significant impact on the industry's development.

Modern trade fairs have become multidimensional events combining exhibition space – with brands and products applying event marketing solutions to present themselves in the best and most effective way – with side events (conferences and educational workshop sessions, galas and cocktail parties) intended to encourage building business relationships in a less formal way. The specific character of trade fairs inspired the emergence of dedicated trade fair and exhibition centres.

Historical overview

The 1950s witnessed a dynamic development of the segment of conferences and congresses, with a lot of attention paid to the needs of buyers of conferences and their regular service suppliers. Rob Davidson sees the reasons for forming a new product – meetings intended to enhance knowledge and exchange views – in social changes and ensuing increased professional awareness, and consequently in the need to associate and unite around a profession, a passion or shared views (Davidson, 2003).

A distinctive feature of this meetings industry segment involves dedicated infrastructure. Modern congress and conference centres continue to be constructed both as separate facilities and parts of hotel or sports complexes.

Modern conference infrastructure and rapidly growing scientific, professional and business centres are needed for the development of organisation of congresses and conferences, and therefore of conference tourism. According to the triple helix model of innovation, cooperation between three sectors – academia, industry (business) and government (often represented by convention bureaux) – is the best sign of the development of congresses and association conferences. Since 1990s the discussed model has been used to describe the development of innovative economies created by knowledge societies prioritising science and intellectual capital.

In 1906 National Cash Registers of Dayton, Ohio, awarded its sales team with a free trip to headquarters. As a result, even today it continues to be mentioned among pioneering companies that decided to apply travel as a modern motivational tool. Five years later its best salespeople got a free trip to New York. In 1910 Henry Ford also chose to apply travel as a reward and sent a team of his best specialists to New York (Davidson, 2003). The formal process of shaping the incentive travel industry in Europe can be tracked back to 1970s when corresponding solutions were first adopted by the United Kingdom, followed by the developing markets of Germany, France and Italy. At present, there is a strong demand for incentive travel in major business hubs, which also tend to evolve the tool in question. With 80% of incentive travel activity focused on sales force motivation, sales team management is distinguished by a particularly strong potential.

Development of Polish meetings industry

The meetings industry in Poland continues to be a young sector that is simultaneously quite flexible from the structural viewpoint. The origins of its development can be tracked back to late 1990s, although companies and venues offering the arrangement of meetings, events and business trips were already operating in the pre-transition period. Until 1989 Orbis, the first official congress agency founded in 1968, was the only institution providing professional services for business meetings. It can thus be considered a forerunner of operations related to the development of Polish meetings industry. As the only entity of its kind, Orbis was responsible for, i.a. summits, congresses and symposia, and its U.S. branch adopted a role similar to a convention bureau. In other words, the Orbis Congress Office was crucial for building the image of arranging major political and business events in Poland in 1970-1990 (Wróblewski, 2005).

The 1990s witnessed the emergence of event agencies (offering event management services) and travel agencies whose portfolios included incentive trips, congresses and conferences. This period marked an early stage of forming the meetings sector, both as regards the development of the industry and investments in creating the indispensable infrastructure – mostly hotels and companies specialised in highly specific services, such as event technology. At the same time, the European Union's Phare TOURIN programme initiated the process of reinforcing Polish tourism, with particular emphasis on creating and promoting brand products and boosting the quality of tourism services. In consequence, appointed brand managers became particularly active in the fields of business and congress tourism, seminars, conferences, trade fairs and exhibitions, as well as incentive trips and individual business trips (Donke, Górska, 2007).

This was also the period when, mostly due to international companies setting up their Polish subsidiaries and branches, the local market saw the introduction of the corporate client category that co-existed with clients representing associations and public institutions (both government and local government sector) already present on a far greater scale. The next decade continued the development of the meetings industry in Poland, then perceived in the international

arena as an emerging market distinguished by, i. a. high quality-price-ratio of services, brand-new infrastructure, attractive image of a destination yet unexplored by event organisers and participants, and hospitality. With Convention Bureau Wrocław launched in 2002 and Convention Bureau of Poland (today known as Poland Convention Bureau) set up as part of Polish Tourism Organisation that very same year, the early 2000s are also notable for the emergence of the very first convention bureaux.

All industry segments were thriving in the second decade of the millennium. The trend of industry integration resulted in many initiatives and was highly noticeable along with activities aimed at the industry’s development, identification of good practices and formalising the process of obtaining industry-specific education.

Parallel to intra-industry activities, this period was distinguished by development of both event infrastructure and facilities indispensable for hosting events, including international meetings (e.g. transport accessibility), lobbying for the growth of Poland’s meetings industry, and promotional activities.

Another trend involved the notably increased activity of entities representing the meetings sector in trade organisations and their cooperation with national, regional and local convention bureaux. The event market owes its exceptionally rapid development to investments in all its segments, especially on the side of service suppliers.

In other words, the present-day meetings sector is an autonomous industry, whose scope of activity involves the organisation of diverse types of events (distinguished by a multi-component character) at the request of clients and cooperating with them through specialised entities collaborating with specialised service suppliers. The character of this business activity also shaped corresponding job functions. The meetings industry has its own dedicated trade organisations, media, events, and competitions. Specialised courses and university programmes are also available. The whole structure is shown schematically below.

Fig. 1. Participants of the meetings industry market



Source: Own elaboration

Systematization of the meetings industry – profile of clients and meeting objectives

In literature on the subject the distinction between association market and corporate market is often used to systematize the meetings industry, recognising the profile of the customer (the target service buyer) as the fundamental criterion. Therefore, structural and organisational distinctiveness distinguish so-called association clients and corporate clients and, consequently, two major sections of the meetings industry: the association market along with its most characteristic meeting category (scientific, industry and economic congresses) and the corporate market along with corresponding meetings – company (corporate) events.

Both organisers and clients can represent various departments of a given organisation, depending on what area of operations a given meeting relates to, what goal it is expected to accomplish from the company perspective, and the character and organisational structure of the company in question. Most often these are employees or managers of departments involved in marketing, public relations, human resources, sales, and administration. The arrangement of business travel is often handled by travel managers, a trend that is related to the policy of centralised management of arranging business trips and meetings in general.

The recently growing role of procurement has influenced the relationships and process of purchasing services in the meetings industry. Companies now feature a division into so-called internal customer responsible for delivering a quality event and pursuing the company's goals, and the procurement department responsible for the optimal purchase of the services in question. In 2015 challenges related to these processes inspired SAR Association for Marketing Communication and Polish Supply Management Leaders to initiate and coordinate a dialogue within the marketing communication industry (including events and incentive travel). The resulting White Book of Marketing Communication presents preferred standards and good practices in the process of selecting suppliers in the category of events and incentive travel.

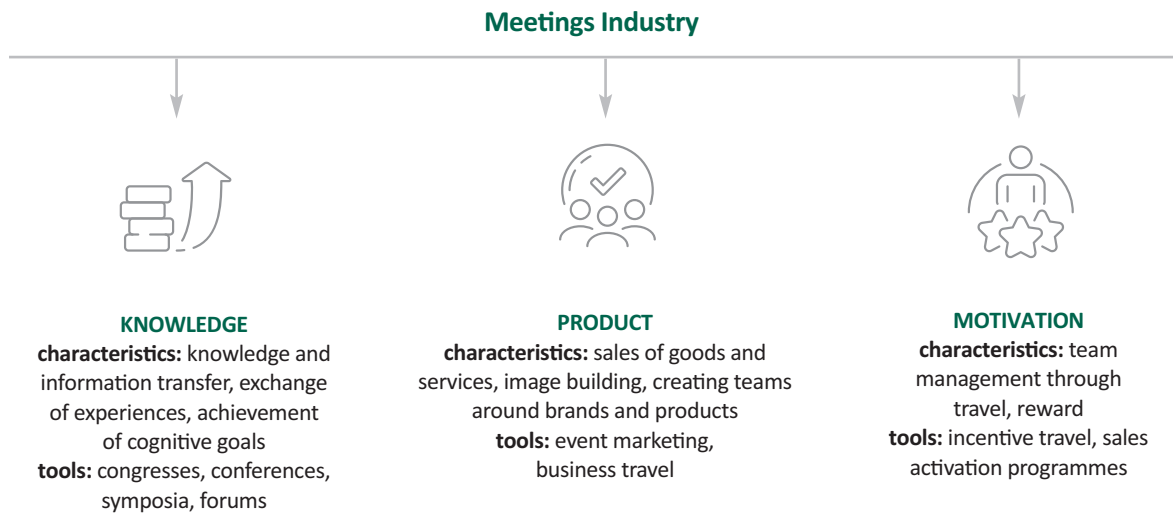
Owing to their distinct qualities and staged events, associations constitute another client type that regularly holds meetings to effectively support its operations. This is a highly specific sector, in which meetings are recurring and conferences and congresses, within a defined period, are often the only opportunity for organisation members to meet and engage

in direct dialogue. Even though association congresses have various financing forms – the budget can be funded by membership fees, participation fees or sponsors – the events they plan are the most resistant to economic fluctuations. The dedicated statistics of International Congress and Convention Association (ICCA) rank destinations – countries and cities – by number of hosted meetings, which must meet three criteria: be attended by at least 50 participants, be organised on a regular basis and move between at least three different countries (ICCA, 2023).

Within association structures, the person running the office is often responsible for meetings-related organisational issues. From the perspective of the industry's development, organisation's position in international associations is also of key importance. Crucially, the status of particular units makes it possible to bring meetings of international associations to a specific destination. Convention bureaux play a significant role in the process of securing congresses. The meetings of international associations are distinguished by a cyclic character rotating between destinations perceived as attractive for a given organisation. An international profile of the local industry and the scope of its operations are among the decisive attractiveness factors.

An analysis of the characteristics and scope of the meetings industry may use the customer type as a starting point. Another approach is based on meeting objectives. Its underlying belief is that to influence a selected target group and transform planned assumptions into achievements, you need to identify knowledge, product and motivation as the three groups that meeting objectives focus on regardless of customer type – fig. 2 (Celuch, 2014). Meetings generally help achieve goals related to education, knowledge enhancement, growth of participants, promotion of products and services, sales support, staff management, and relationships with clients and business partners. This approach simultaneously presents the key groups of meeting participants: company employees, contractors and business partners, consumers, organisation members, supporters, and representatives of opinion-forming circles. The range and diversity of these groups also indicate the potential and scope of activities within the meetings industry,

Fig. 2. Structure of the meetings industry



Source: Own elaboration

Broadly speaking, the goal of meetings in the knowledge group is to transfer and acquire information, exchange opinions, discuss problems, seek understanding of each other's needs, learn about new options, and reach conclusions that may result in changing the reality. In the long run, the aim of the meetings in question is to strive for change and progress, or – if specific decisions are difficult to made – at least inspire a general debate on a given topic. There is also increasing talk about the concept of legacy, the values and development benefits that for destinations and their local business and scientific communities constitute a positive impact of congresses and conferences, especially of scientific and trade associations.

The second group refers to all goals directly or indirectly related to the brand, product and operations of an enterprise. The product group will thus involve, for example, events implementing company goals related to sales, image or promotion. Emotions (experiences) resulting from participating in an event are to impact brand perception. The idea is to create “live” contact with customer's brand or message. A two-way contact is the most important aspect of achieving the main goal of engaging the audience.

Goals assigned to the motivation group mostly concern relationship management and convincing recipients to take specific actions through gratification, team building and incentive events and travel.

Meeting organisers

In view of distinctive event types and customer services, the meetings market features several groups of companies professionally organising meetings. The most numerous sector involves event agencies that specialise in arranging various types of events, often described as special events.

Another group of companies that has a very specific role within the meetings industry involves incentive travel agencies (incentive travel companies, incentive travel bureaux, incentive houses). This category includes entities that define incentive travel (designed to motivate and reward) from the perspective of business/marketing and team management, often adopting a broader perspective and including the discussed tool in sales activation programmes (SITE Global, 2018).

Professional congress organisers (professional congress organisations, PCOs) create a group of companies whose main speciality is the comprehensive organisation of congresses and conferences. Mostly cooperating with associations, they oversee the organisation of a whole meeting or its section.

Destination management companies (DMCs) have a similar profile, but besides arranging congresses and conferences they also stage incentive trips or corporate events in the host destination. They specialise in staging events in the

Historical overview

destination they represent. Therefore, it happens that DMCs are a link in the chain of suppliers involved in the process of arranging events, locally supplying services for an incentive travel organiser or a PCO, or that they directly cooperate with the target client.

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

Businesses representing travel management companies (TMCs) and travel management bureaux specialise in arranging business trips and managing the related sector but have relatively little in common with event organisation.

Venues

Venue operators constitute a specific group of suppliers in the meetings industry. For event organisers the venue is a vital component that must comply with several criteria. The offer of host venues includes facilities built specifically for this purpose and adapted or constructed to match the requirements of a certain meeting type often only temporarily.

Event organisers favour hotels, mostly classified in the three-to-five-star range and offering conference rooms or space that can be arranged for event purposes.

Exhibition centres are distinguished by sizeable meeting space and usually flexible arrangement options, with their names indicating availability for congresses and events. Moreover, some feature additional conference facilities in the form of continually available rooms of smaller capacity that those included in the main offer.

Congress and conference centres represent infrastructure built specifically to cater to the meetings industry's needs. A congress centre can be defined as a non-hotel venue established to host events, featuring at least one auditorium hall with a minimum capacity of 300 seats, at least three other rooms and exhibition space matching the room size (Celuch, 2015). The parameters describing a non-hotel conference centre include at least three rooms, one of which will seat a minimum of 100 participants theatre-style (Celuch, 2015). Office buildings and institutions of higher learning offer a selection of mostly small and medium-sized conference rooms.

So-called unique venues are also used for hosting various types of events and encompass both venues that otherwise perform different functions and those that have been ada-

pted for event-related purposes. Examples of this category include castles and palaces, theatres, opera houses, philharmonic halls, museums, and post-industrial venues (historical factories, warehouses, studios).

Stadiums, sports venues and sports and entertainment halls also belong to the group of venues used to host meetings.

Among present-day factors that have a significant impact on choosing a venue, it is worth mentioning access to interactive technologies, flexible space, option of arranging additional networking space, opportunity for participants to explore local/regional culture, food offer, access to destination-specific experiences, availability of team-building activities, and adaptation to the needs of diverse groups of participants.

Service suppliers (subcontractors)

Depending on the profile of a given meeting, partial services (components) performed by various types of suppliers (subcontractors) are essential for the implementation of all events. Most organisers use catering services provided by independent businesses, hotels (off-site catering services) and restaurants.

Event technology and so-called event engineering create another sector of service suppliers established to facilitate the meetings industry. Companies specialising in this field are responsible for the equipment and services making it possible to guarantee sound and video systems, lighting, corresponding solutions, and multimedia highlights. They often closely cooperate with companies arranging event stage design concepts.

The list of businesses focused on meeting services also includes furniture rentals, artist management agencies (helping organisers book event hosts, speakers and performers), show hostess agencies, graphic design studios, etc.

Meeting organisers use the services of basically all types of transportation companies, both to get their guests to the host venue and as an item of a meeting's agenda.

Model of cooperation in the meetings industry

The meetings industry is based on relationships and cooperation between the target buyer of services (the client that may represent corporations, institutions or associations), agencies

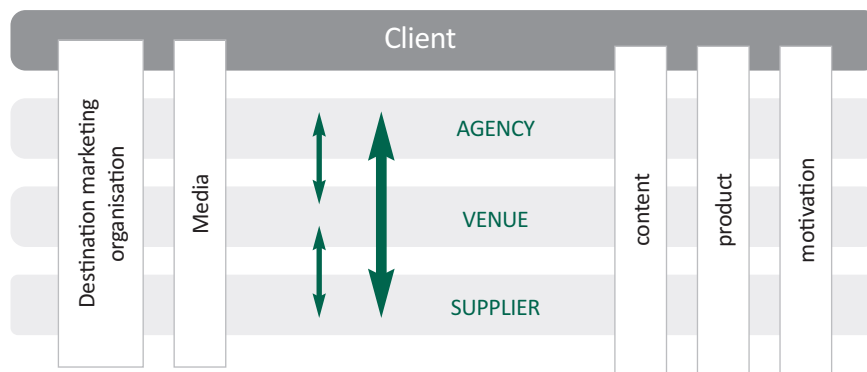
specialised in implementing a specific type of meetings, and a very wide range of suppliers, among which the most important categories include the abovementioned operators of all types of venues, companies providing technical and multimedia solutions, catering companies, and artist management agencies.

Clients occupy the top spot in the discussed model. A client can simultaneously be the event organiser and cooperate directly with service suppliers. Acting as event organiser and producer, he assumes full responsibility of the concept, content and logistics, selects subcontractors and then purchases their services. A second and more common scenario includes agencies and travel bureaux as an intermediary component of the process. The client purchases a comprehensive event

organisation service from an agency that selects appropriate subcontractors for its implementation. An agency may then be responsible for the event’s concept, its implementation, media communication, follow-ups, evaluation, and a return-on-investment report.

A third scenario that fits somewhere in between these two is also possible and involves the client hiring a specialised agency to design and implement the event. At the same time, the client selects and purchases a key component of the event (e.g. its host venue) without the agency’s involvement. All three options are presented by the model of cooperation between meetings industry participants, divided into goals (fig. 3).

Fig. 3. Model of cooperation between meetings industry participants, divided into goals



Source: Own elaboration, Celuch 2014

As mentioned earlier, analysis of reasons for staging events, selecting their shape, and forming the implementation rules specific for a given goal results in the differentiation of three groups: knowledge, product and motivation. A meetings industry model that takes into account goals correlated with these categories represents an attempt to link business tourism with event marketing, event management and with building motivational tools, with particular emphasis on incentive marketing and incentive travel. The entire model is based on cooperation between meetings industry participants (client, intermediary, venue, suppliers) and on information exchange and cooperation with destination marketing organisations (convention bureaux) and the media (cf. fig. 1).

Effectiveness in the meetings industry

The quality and importance of events is determined by their effectiveness, understood in terms of event value and the method (system) of securing events and organising them by an enterprise or an institution.

The evaluation may concern the scope of achieving goals - inspiring a behaviour change that in turn creates an event’s value - and return on investment (ROI) in arranging meetings. For different meeting stakeholders both factors can mean different things and represent different expected and actual value. The ROI methodology, introduced into the meetings industry by J. Phillips (www.eventroi.org, 2013) is among the tools intended to calculate the value in question, while the

Historical overview

Event Canvas framework (www.eventcanvas.org, 2016) focuses on event design that takes into account the effects all stakeholders expect at the outset of the process.

Perceived as an economic phenomenon, the meetings industry became the subject of economic impact research in several domestic markets around the world. In Poland the *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski – Poland Meetings Impact 2015* project was completed at the turn of 2016 (Celuch et al, 2017). Its key findings included estimating the industry's GDP contribution at the level of 1%. Meetings and events' 2015 contribution to the national economy amounted to 25,911,301,000 PLN, and gross value added - to 11,960,058,000 PLN. Meetings and events lasted two days on average and were attended by 12,401,600 participants from Poland and abroad. The meetings industry contributed to employment by supporting 171,000 jobs. The *Poland Events Impact 2019 – Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski* report was published in 2020 (Celuch et al., 2019). Among its main conclusions, the 2019 contribution to national economy made by meetings and events amounted to 34,595,951,000 PLN, and gross value added - to 14,256,663,200 PLN. Meetings and events again lasted two days on average and were attended by 16,302,400 participants from Poland and abroad. The meetings industry contributed to employment by supporting 220,000 jobs.

The research conducted in 2015 and 2016 represented the first attempts to assess the impact of the meetings and events industry on Polish economy. The economic impact of meetings in Cracow was calculated and presented even earlier and amounted to 2.37% of GDP of the city's economy (Borodako et al, 2014). Mention is also due to efforts aimed at calculating the impact of meetings and events on regional economy – the industry's contribution to economy of the Mazowieckie voivodeship was examined twice, in 2019 and 2023.

Value chain of the meetings industry

Due to the meetings industry's impact on the economic development of destinations, it is recommended to intensify activities related to its promotion, management and organisation. Quantitative and qualitative analysis of meetings is the basis of regional development and of setting strategic directions. Newly established congress centres, companies supplying services for business clients and staff training centres are the foundation of the industry's further growth. A systemic approach is requ-

ired along with the engagement of both commercial entities and non-profit organisations operating in the industry, including convention bureaux.

All related activities should focus on two trends: academic and industry. Regional cooperation is also key.

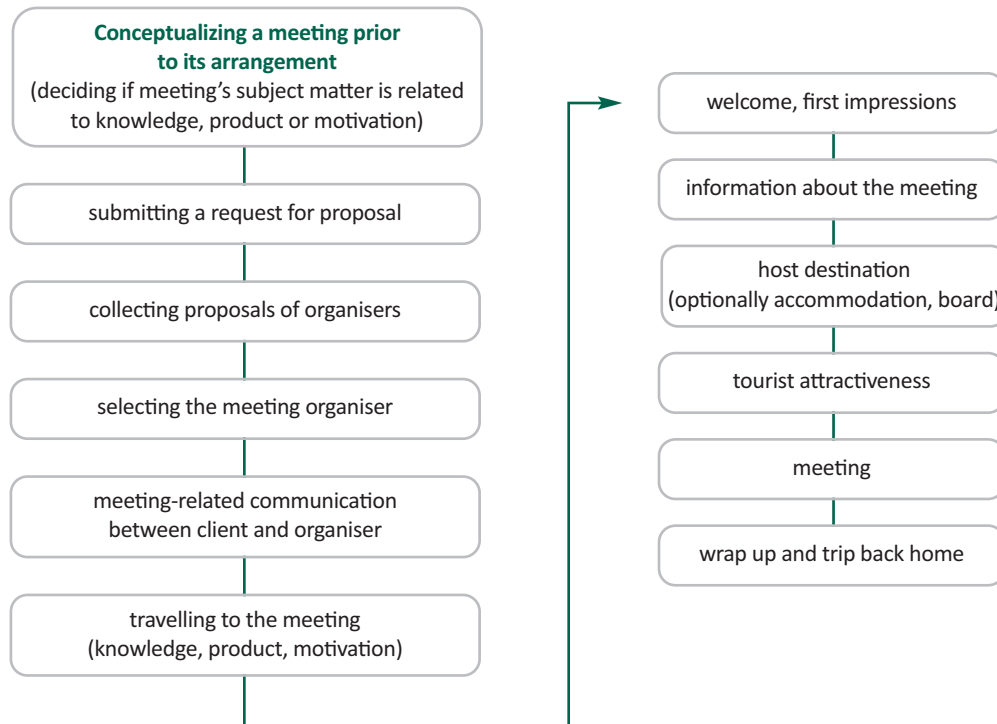
The academic trend advocates research of various aspects of the meetings industry's operations, including those intended to introduce the satellite account into the industry both on a global and domestic level. This tool would showcase the development of meetings and events and, simultaneously, present the sector's role in regional and national economy.

A second proposal related to the academic trend involves building a value chain of the meetings industry. The reason for developing the discussed model is to present (and comprehend) the needs and expectations of business guests attending a meeting or an event. The value chain not only attempts to present dependencies, but also the role played by individual components. The relationship between the meetings industry and tourism makes it possible to adopt the "tourism value chain" developed by G. Gołembski (Gołembski, 2003) as a reference point. The model in question shows, among others, the dimensions of competitiveness in tourism market and the activities that take place throughout the entire travel arrangement process from conceptualising the target destination before departure through first impressions to staying in touch with participants and post-event memories.

The value chain in the hotel industry, a relative of the meetings sector and essentially a part of it, was developed by M. Kachniewska (Kachniewska, 2012). Among aspects influencing the process of creating the value chain, the author points out fields such as marketing, management, integration, and information technologies.

Value chain models of the tourism and hotel industries inspired the development of a model dedicated to the meetings industry (Celuch, 2019). This concept also applies the model of cooperation between meetings industry participants divided into goals.

Fig. 4. Value chain of the meetings industry



Source: Own elaboration

The decision about organising a meeting results from an analysis of strategy intended to meet specific needs of the main organiser (project/event owner) regarding the designated target group (meeting participants, recipients of communication inspired by the meeting’s organisation). The first stage/link involves an analysis of the main meeting’s goals, the possible shape of the event, and a definition of criteria of verifying the achievement of set objectives. In other words, the starting point focuses on determining if the meeting is related to goals centred on knowledge, product or motivation, as they have a direct impact on the selection of solutions proposed by entities subsequently invited to co-create the meeting. The character of the organiser (project owner) also has a significant impact on the flow of information related to the meeting’s conceptualization. From a formal viewpoint, both the type of project owner and the definition of goals are particularly relevant for steps 2, 3 and 4 (submitting a request proposal, collecting proposals of organisers, selecting the meeting organiser) in the value chain of the meetings industry.

Assuming a substantive and strategic starting point, the main value for the meeting organiser will involve the return on investment in the event, both financial (ROI) and non-financial (relationship between goals and long-term effects, such as

changing brand perception, publicising an idea, building employer’s image, each time examined with tools matched to set objectives).

Taking the formalities of implementing the event organisation process as a starting point, structures and principles in which the organiser (project owner) operates and that he follows will be of crucial importance.

After defining the goals, setting the course of action and conceptualizing its outcome, the next step involves the process of selecting the organiser (an intermediary – an agency of suitable specialization matching the defined goal of the event). The process in question begins with preparing a request for proposal that by inviting potential organisers launches a tender. In the case of corporations, preparing the RFP and conducting the tender may (but does not have to) involve two entities – so-called internal client (e.g. marketing, HR, sales department) and procurement department. As for associations, this step may be handled by an organisational committee, a designated board member or an employee. The request for proposal is sent to meeting organisers, such as event and incentive travel agencies, professional congress organisers (PCOs) or convention bureaux. As a rule, the latter are not a commercial event organiser, but a destination repre-

Historical overview

sentative and an intermediary between project owner and entities essential for the destination to successfully implement the meeting. Prepared on the basis of specific guidelines, proposals then reach the clients. As a rule, the proposals comprehensively verify the general idea of the planned event by suggesting what exactly it would look like. We used the term “comprehensively” as concepts of meeting components are often verified at the so-called debriefing stage of additional questions and answers that enhance the knowledge of entities working on the proposal. The final selection of a proposal is mainly determined by two criteria: 1) creativity and content, 2) pricing (costs or organising the event).

After the proposals are collected, verified and frequently rendered increasingly precise and detailed, the suitability of recommended destinations is sometimes evaluated during site inspections. Finally, the organiser gets selected along with the proposal of the meeting’s shape and entities that will provide services related to all crucial components. The decision is made by designated committees upon the basis of submitted proposals and their direct presentation during a meeting. The selection is often divided into stages in a time-consuming process that may last from several days to several months, and in the case of major international congresses – even several years.

Once the organiser is selected, the proper process of implementing the event begins. This period requires intense communication between the organiser (agency) and project owner and may take from several weeks to several years, depending on the event’s character and on how complex it is to produce. It is also important to position the event among other tools applied in the client’s operations. During this time, particular components of the event assume their final form and service suppliers are selected and contracted (e.g. hotels, airlines, restaurants, artists), joining the process of exchanging information.

The next stage involves communicating the event to potential participants. The invitation may require them to only confirm attendance or to purchase admission (concert ticket, conference participation fee, etc.). Having been informed about the meeting, its potential audience members form first ideas about the project and acquire context information (for example, about participation being voluntary). Communication with potential meeting participants may take different forms and sometimes, as in the case of staging incentive travel as part of a sales activation programme, may become a crucial part of the whole enterprise.

Even though attending events does not always involve a long journey, the first essential element from the viewpoint of participants involves travelling/reaching the event. It might be arranged as part of the entire project (e.g. incentive travel), directly by attendees (e.g. individual conference participants) or involve a business trip staged by a company sending employees to attend a conference.

The first impressions and welcome are very important also in the case of business trips, congresses and incentive trips. The meeting between customer and service supplier can take on a positive value already upon their first contact. The welcome can be both formal and informal, take place in a tense or casual atmosphere. All these factors are of crucial importance when providing services aimed at business guests.

A briefing session aimed at giving background information about the meeting is among the subsequent steps.

From the participant’s perspective, a key stage involves experiencing all individual components of the meeting, starting with exploring the surroundings – the hotel, the conference centre, unique venues (that give a good idea about the destination and its distinct profile), local food (restaurants, catering), and tourism assets that may form the basis of the event or become its additional highlight. However, the ultimate goal is to experience the main message, the emotions conveyed by the project owner. All event components and decisions made during its implementation are responsible for engaging attendees in this content. One poor choice of a detail may impact the perception of an event and its experience, making it impossible to achieve set goals. Regardless of if the goals in question are focused on knowledge, product or motivation, the event organiser intends to inspire a lasting change (in a specific field) in the participants. As this change is intended to be long-term, the process of its reinforcing may be planned and carried out also after the event. Extending an event’s life span is stimulated by memories or communication applying corresponding elements. Contacts, both business and private, that may arise during meetings also have a distinct value. Making acquaintances and expanding the network of contacts often constitute the main goal of the event and may be considered its main value.

Postulates: development of the meetings industry in Poland

The industry trend in the development of the meetings sector's role and value results from the belief that entities involved in organising meetings and events play a key role as regards co-creating the industry. Over a span of ten years, implementation of ten postulates presented in 2014 (Celuch, 2014) would boost the competitiveness of the Polish meetings industry, reinforce its role and streamline the operational processes of various industry segments.

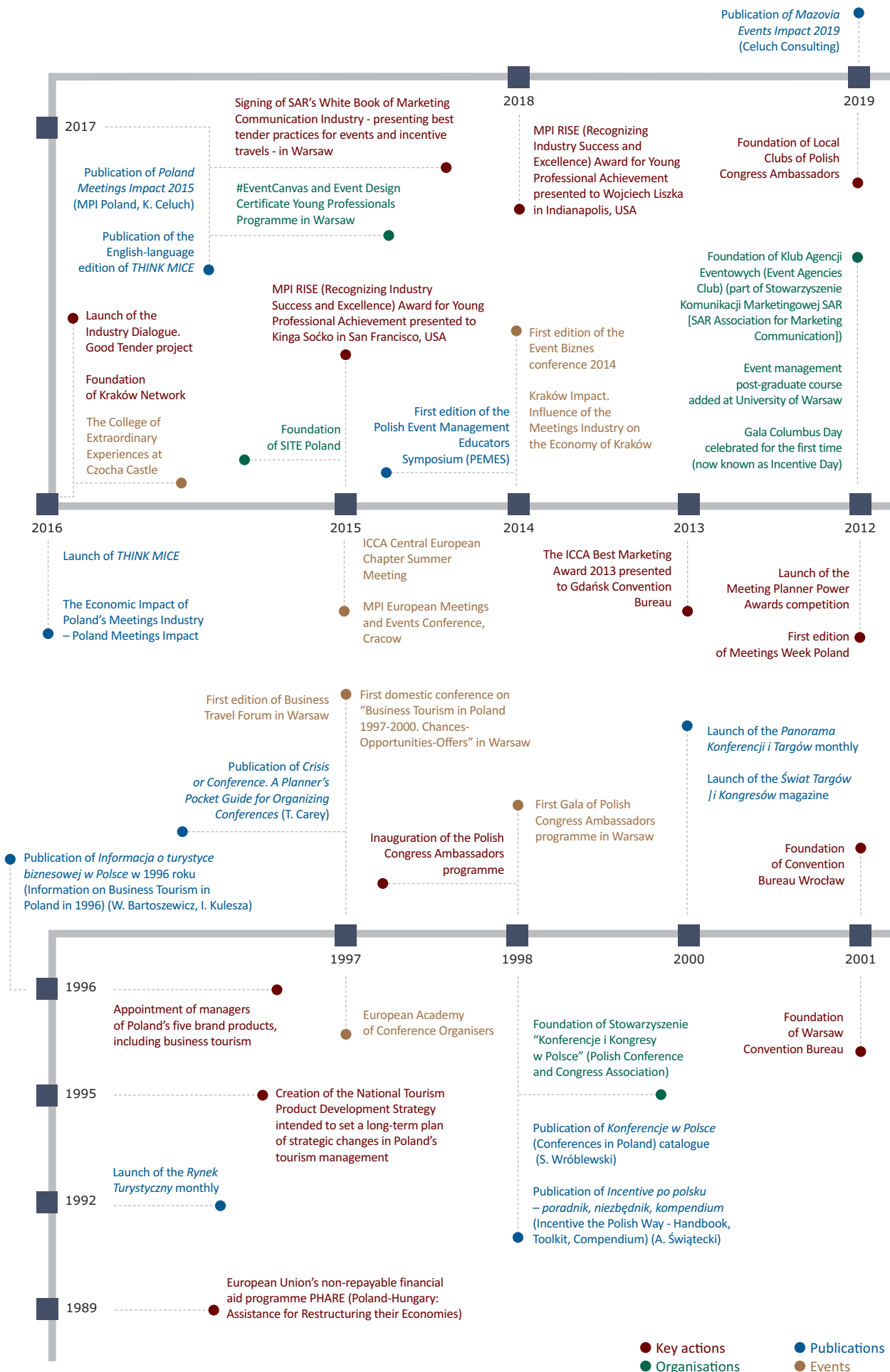
Table 4. Postulates intended to develop the Polish meetings industry in 2014-2023

	Subject or area of postulate	Actions planned as part of the postulate¹
1	Destination marketing organisations (convention bureaux)	expanding and developing a convention bureau management system, creating certifications and regulating the legal status, identifying establishment rules of such organisations
2	Trade associations	consolidating, joint programmes and courses of action, increased lobbying for the sake of supporting the Polish meetings industry within domestic and international institutions
3	Congress centres	defining a specific profile of venues, referring to specialisation based on meeting objectives (knowledge, product, motivation), developing new venues in cooperation with industry professionals
4	Higher learning	opening of industry professionals to knowledge transfer as part of higher learning institutions offering practical programmes in meeting management and services; partnership with meetings industry companies
5	Trade media	strengthening the position of trade media, developing media platforms (press, Internet, social media); inclusion in international media consortiums
6	Public agendas/units (i.a. Ministry of Sports and Tourism, government agencies, Polish Academy of Sciences)	showcasing the role of meetings in economy and stimulating local businesses, applying joint programmes to promote meetings industry among local and national authorities
7	Education	creating a calendar of educational programmes/meetings for the industry; diversifying levels, accrediting educational programmes by Events Industry Council (formerly known as Convention Industry Council); introducing Certified Meetings Professional training sessions; developing a lexicon for the meetings industry (postulate partially implemented)
8	Meetings Week Poland	reinforcing the role of the industry-related initiative, expanding it to include management and marketing components, linking it with other industries, internationalisation and promotion
9	Funding of EU programmes	including meetings industry in projects related to innovative economy and the Horyzont 2020 scientific research programme; preparing scientific-industry projects that meet the needs of businesses
10	Economic impact study	conducting economic research on the Polish meetings industry according to the model of Events Industry Council (formerly known as Convention Industry Council), including Poland in the international system of analysing the meetings industry's impact on the development of regional economies (postulate implemented)

Source: Own elaboration, Celuch 2014

To sum up, despite numerous external and internal challenges the meetings industry in Poland continues to dynamically grow both at home and globally. Fig. 5 presents the milestones of the industry's development in 1990-2023.

Fig. 5 Milestones in meetings industry's development in 1990 – 2023



● Key actions ● Publications
● Organisations ● Events



Source: Own elaboration based on *Poland Meetings Impact 2015* and *Zarządzanie organizacjami convention bureaux: organizacja, marketing, relacje* (Management of Convention Bureaux: Organisation, Marketing, Relationships) (Celuch, 2020)

2.2 Economic rationale of the development of Poland's meetings industry

Internal incentives for the meetings industry's development are present both on the market's **demand side (participants) and supply side (organisers)**. **The third key player involves host destinations, with particular emphasis on authorities and directly and indirectly related institutions.** The behaviour of entities in all three groups is to a large degree explained by the supply-side approach that identifies resources as fundamental development factors (Wernerfelt, 1984). As they may assume different shapes tailored to each market player, their final form and impact is also varied.

Individual event participants are mostly inspired to attend by a desire to meet face-to-face with other people they consider important from the business, scientific or personal viewpoint. **Direct interactions build and reinforce bonds and thus create the relational capital that in modern-day economy is an important resource both for individuals and organisations.** A distinguishing feature of the knowledge-based economy of today, a crucial motivation for participating involves the desire to acquire knowledge, both formal and tacit (Nonaka, Takeuchi, 2006). The knowledge transfer happening during meetings and thanks to them is an opportunity that cannot be overestimated: it generates individualized inspirations, good practices, and innovative solutions focused on a themed meeting aimed at a given group. Knowledge is a major resource sought after both by individuals and learning organi-

sations. However, participants can also be motivated by psychological or hedonistic reasons, fixed on **gaining sensations and experiences that sometimes inspire an internal transformation and at other times are mostly centred around fun and entertainment.** Side events specially create a venting opportunity, inspired by the social permission to release emotions given by participants temporarily released from restrictions imposed by cultural norms. The behaviour of participants can be interpreted in terms of the concept of focused or interaction ritual (Goffman, 2006; Collins, 2011). In order to be absorbed, sensations and experiences require the participants to have an open-minded attitude. However, it should be recognised that event participants to some degree entrust their emotional sphere – by definition personal – into the hands of professionals more skilled at its management and steering. Events are rated higher when more effective emotional management forms are used.

The rationale for the meetings industry's development identified on the **market's supply side is usually of a directly economic character.** For organisers and producers of events, it is a business activity of certain profitability that is often growing along with the number of meetings (scale effect). The meetings industry is considered to have a good return on investment.

As a component of multi-channel communication aimed at promoting their products (event marketing), meetings can also act as a **marketing tool for different entities** (clients, organisers, other stakeholders). In addition, they can be used as an **innovative tool for human resource management** and creating relational capital during incentive trips. The purpose of staging meetings again comes down to creating resources.



Destinations – mostly cities in the meetings industry's case - are definitely interested in hosting meetings. **The industry's direct economic impact on a host destination is related to key four categories: contributing to GDP, generating jobs and corresponding salaries, and tax transfer from involved entities to destination's budget.** The impact in question is direct and involves multiplier effects.

Meetings and events **minimize the tourism seasonality** of destinations, boosting occupancy of accommodation venues and the demand for catering facilities and tourist highlights.

Destinations' efforts to secure meetings and events are also justified by promotional purposes correlating with territorial marketing tools. Events can create, improve and solidify a city's image, and cities aspire to be perceived as dynamic and smart. As these features also happen to distinguish present-day meetings, cities assume that the attributes will automatically transfer to their brand as well (so-called halo effect).

The desire to secure events is reflected in the active attitudes of city authorities that can create appropriate incentives making organisers more likely to select their destination: venue rental rate discounts, free public transport tickets for participants or other forms of cost-cutting. It is worth mentioning that in recent years there has been a noticeable trend of clients outright pressuring host cities to co-finance their events. Cities can also adopt a proactive attitude and intensify their promotional efforts to secure more events.

When selecting a host destination, clients rely on a wide range of factors. The list of pre-requisites includes easy transport accessibility and appropriate infrastructure (high-tech congress and trade show venues, high-standard accommodation venues, catering facilities). An important criterion involves organisational costs, which is where Polish cities are competitive against destinations in highly developed countries. Competitive advantage is generally driven by tourist highlights, such as cultural heritage including local cuisine. Last but not least, the authenticity of an offer is a particularly strong determinant.

It should be noted that the attitude of city authorities and their responsible provision of cultural heritage sites is key for achieving sustainable development goals. Safety, environmental activities and social engagement have recently been ranked high among clients' selection criteria and tie in well with reaching ESG goals and building event legacy,

The meetings industry is, most of all, the people who create it. It is their passion, creativity, professionalism, responsibility and reliability that shape the image of a destination and

ultimately decide about its success by building trust with clients. A study of clients' expectations suggests that **selection criteria have moved from infrastructure to soft skills of local partners and trust in them based on earlier cooperation or credible recommendations.**

Urban economy comprises various entities: businesses, including the usually dominant service companies, and numerous other institutions, including research centres. The meetings industry's development is moving ahead due to cooperation with the scientific community, and especially with key players active in the two worlds. Attended by a premium audience, international conferences and scientific congresses are of crucial importance for host cities. According to a study conducted in Cracow (Borodako et al, 2017), **daily expenses of meeting participants and their accompanying persons are higher than the average daily expenses of leisure tourists/visitors.** At the same time, the increasingly popular trend of combining business and leisure travel (bleisure) encourages longer stays in host destinations. It is also worth emphasising that Poland remains somewhat exotic for foreigners, especially those from distant destinations, such as the recently expansive Asia. Due to Poland's late market entry into meetings organisation, it is also differentiated by a relative novelty factor. Participants' initial expectations (rather cautious, low, and based on a stereoty-

“

The industry's direct economic impact on a host destination is related to key four categories: contributing to GDP, generating jobs and corresponding salaries, and tax transfer from involved entities to destination's budget.

”

Economic rationale of the development of Poland's meetings industry

pical image of a Central European country in transition) are exceeded by the high quality of organisation and all provided services. Following the theory of expectations, the process usually builds a positive image of Polish cities. This trend creates a group of future ambassadors of the visited destinations who recommend them both in business and private talks, and become personally motivated to return.

In the modern world, the ties between business and science are becoming increasingly stronger, with the meetings industry as one of the platforms connecting the two worlds. As a result, the discussed sector is stimulated by the two parties using events for building relationships and by the cooperation effects achieved through the interaction between science and practice. The synergy effect between all three groups is beneficial for the host cities.

The Congress Ambassadors Programme has been running in Poland for many years and is aimed at mobilizing the academic community to support Polish cities in securing major scientific events. As the decision about choosing a host destination is often made by boards of scientific associations, the presence

of Polish researchers and their lobbying for Polish destinations can act as a key decision-making factor. Therefore, it is crucial to provide them with the right arguments and informational support. This was the premise of a project analysing the intellectual potential of Cracow's scientific and academic hub (Klimek et al, 2023) and aimed at identifying potential research leaders to grant them comprehensive support.

To recapitulate the economic rationale of the industry's development from the **perspective of a destination, in addition to the abovementioned reduced seasonality, an essential determinant involves the pursuit of knowledge-based economy through knowledge transfer, creating intellectual capital and providing the local community with innovative good practices.** It is also noteworthy to emphasise the significance of the emergence of **local community's social capital and of integrating business, science and residents.** The attitude of stakeholders ultimately influences a destination's perception and, in the long term, becomes a factor of the industry's development. It makes it possible to implement various cooperation forms, launch grassroots initiatives, and shape the local awareness. The understanding and acceptance



of the sustainable development concept, including the implementation of its three pillars (economic, environmental and social) should replace focus on short-term, highly specific economic profit.

External conditions have a significant impact on the development of the meetings industry, whose operations are directly and bi-directionally linked with economic trends. **The industry can obviously help improve the local economic situation, but global and national trends have a huge impact on the industry's activity level in a given country.** While economic conditions are one of the most important external factors, mention is also due to political and natural conditions. Due to its global scope, especially the latter category – in the form of the COVID-19 pandemic – radically transformed the meetings industry both abroad and at home. It is worth noting that the Polish industry demonstrated considerable resilience (Williams et al, 2018) to unexpected changes of operating conditions. During the adaptation phase, it showed great flexibility and reacted very quickly by changing the meeting format to match the applicable restrictions. The adaptation in question mostly consisted of moving meetings online and then of adopting the hybrid approach as the limitations were being eased. The changes called for specific resources in the form of infrastructure, technical equipment and competent staff. It is important to point out the fast rate of replenishing technological resources (despite operating in high uncertainty) and of boosting the digital and organisational competences of employees. Moreover, the industry appreciated the value of cooperation and its outcome, such as the development of the Kraków Network Protocol. In consequence, the industry underwent self-validation (in terms of Schumpeter's creative destruction concept) and while some entities failed to survive, their more active counterparts entered the adaptation phase in a modified and modernized form, especially in the field of technology. Academic researchers emphasise that there is more to resilience than only survival (Bouaziz, Smaoui Hachicha, 2018) and define it as an active or even an outright proactive approach and the ability to take advantage of changes (Des Jardine et al., 2019), which was clearly noticeable in the case of Polish companies. In other words, the pandemic became a catalyst for technological changes and led to a phenomenon, covered by academic literature, of **successfully overcoming a crisis thanks to organisational resilience and working out a competitive advantage within adaptation processes** (Hamel, Välikangas, 2003).

On the other hand, the abovementioned changes pose a certain threat from the viewpoint of destinations. The introduced online and hybrid modes became permanent features, which is reflected in a smaller number of onsite participants and related economic consequences.

We can also expect some of the technological changes, such as the application of artificial intelligence, to keep modifying the meetings industry.

Approaching changes in operations of the Polish meetings industry may also be inspired by responsible implementation of ESG guidelines reflecting global tendencies. Already today there is a noticeable trend of industry specialists focusing on education or independently calculating the carbon footprint of a given meeting and working towards its offsetting. In the near future this attitude may influence the economic aspects of the industry's operations.

With numerous factors influencing the development of the meetings industry, it is highly challenging to paint the whole picture and capture all patterns.

“

The industry can obviously help improve the local economic situation, but global and national trends have a huge impact on the industry's activity level in a given country.

”

2.3 Legal basis of business activity in the MICE industry²

As in any other type of tourism business activity, you need to meet appropriate legal requirements to conduct a business activity in the MICE industry. Empirical research staged on 5 February 2024 outlines legal forms in MICE-related activity. Public records resources used to illustrate the structure of legal forms of conducting a business activity in the industry include the National Court Register (KRS), the Central Registration and Information on Business (CEIDG), the Central Register List of Hotel Facilities (CWOH), and the Central Register of Tour Operators and Entrepreneurs Facilitating the Acquisition of Related Tourism Services (CEOTiPUNPUT). An algorithm of relevant searches made in public records search engines was applied to accurately present the legal situation. The searches corresponded to components of the MICE acronym - Meetings, Incentives, Conferences, Events. Along with the acronym, each of the four terms has been thoroughly analysed in public records search engines to create the tabular summaries below.

Table 5. “MICE” – acronym’s frequency in public records resources

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
5	26	12	0
3 natural persons 2 limited liability companies	21 limited liability companies 3 general partnerships 1 limited partnership 1 professional partnership		

Source: author’s elaboration

While “MICE” may have seemed like the most popular way of describing a business activity in the discussed sector, only 38 entities actually used the acronym in their names. What is more, only five are entered in the register of regulated activity, and none operate a hotel. Among legal forms of running a business activity, limited liability companies dominate (21, two entered in the register of regulated activity), followed by sole proprietorships (12, only three entered in the discussed register). Three general partnerships, one limited partnership and one professional partnership are all unregistered and play a marginal role.

The first part of the acronym was identified in 30 KRS entries, vast majority of which were limited liability companies, with joint-stock companies accounting for 10%. Sole proprietorships were only slightly more numerous, as evidenced by

Table 6. “Meetings” – term’s frequency in public records resources

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
2	30	4	0
1 natural person 1 limited liability company	27 limited liability companies 3 joint-stock companies		

Source: author’s elaboration

four CEIDG entries. The same number of natural persons and limited liability companies are entered in the register of regulated activity – 1 in each category.

The second part of the acronym was identified in 29 KRS entries, with limited liability companies again on the top of the

Table 7. “Incentives” – term’s frequency in public records resources

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
16	29	9	0
7 natural persons 8 limited liability companies 1 general partnership	25 limited liability companies 2 general partnerships 1 limited partnership 1 limited liability company & partnership		

Source: author’s elaboration

² Any views expressed are the personal views of the author and should not be interpreted as the position of any authority, entity, or institution.

list (25), followed by two general partnerships, one limited partnership and one limited liability company & partnership, an intriguing legal entity which we shall discuss further. Nine entities were entered into CEIDG, including seven in the register of regulated activity.

Table 8. “Conferences” – term’s frequency in public records resources

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
0	33	16	20
	25 limited liability companies		7 – 3* Hotels
	3 general partnerships		11 – 4* Hotels
	1 limited joint-stock partnership		2 – 5* Hotels
	4 joint-stock companies		

Source: author’s elaboration

Entities using the term “conference” in their name are slightly more numerous than their counterparts using “meetings” or “incentives”. 33 are entered in KRS and 16 are sole proprietorships. Importantly, none are entered in the register of regulated activity. As many as 20 entities operate hotels rated with at least three stars. This is also the first category to include a limited joint-stock partnership.

Table 9. “Events” – term’s frequency in public records resources

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
73	835	759	0
4 natural persons	14 general partnerships		
5 limited liability company & partnerships	8 limited joint-stock partnerships		
3 limited partnerships	2 associations		7 – 3* Hotels
21 limited liability companies	5 foundations		11 – 4* Hotels
	37 limited partnerships		2 – 5* Hotels
	1 cooperative		
	3 joint-stock companies		
	758 limited liability companies		
	7 limited liability company & partnerships		

Source: author’s elaboration

Entities registered under a name containing the term “event” are by far the most numerous. However, in their case – similarly to the term “conferences” – the greatest challenge involves indicating whether all entities actually run a MICE-

related business activity. After all, some activities may be more applicable for, for example, film and media industries. 835 entities are entered in KRS and 759 in CEIDG. Among the former, there are 37 limited partnerships, 14 general partnerships, eight limited joint-stock partnerships, seven limited liability company & partnerships, three joint-stock companies, and previously unlisted associations (two), foundations (five) and cooperatives (one). As in earlier categories, limited liability companies clearly occupy the top spot. However, in this case they also have the highest global share at a level of almost 90%.

Table 10. Entity categories entered in business activity registers, whose names refer to MICE acronym parts – complete list

CEOTiPUNPUT	KRS	CEIDG	CWOH
96	953	800	20
55 natural persons	19 general partnerships		
5 limited liability company & partnerships	9 limited joint-stock partnerships		
3 limited partnerships	2 associations		
32 limited liability companies	5 foundations		
1 general partnership	39 limited partnerships		
	1 cooperative		
	10 joint-stock companies		
	856 limited liability companies		
	8 limited liability company & partnerships		
	1 partnership		

Source: author’s elaboration

In total the names of 1,753 registered business entities refer to parts of the MICE acronym. Accounting for almost half of all registered entities, a limited liability company is the predominant business activity form in the industry. On the other hand, the large number of sole proprietorships (800) shows that more than 94% of the market assumed the legal form of either a limited liability company or individual entrepreneurship. In turn, the domination of limited liability companies over sole proprietorships is less evident in the register of tour operators and entrepreneurs facilitating the acquisition of related tourism services (49% vs. 44%). The popularity of the legal form of a sole proprietorship is related to how easy it is to set up. Meanwhile, limited liability companies are an ideal solution from the viewpoint of limited financial liability. In addition, at 5,000 PLN the amount of the initial share capital is not particularly exorbitant.

Legal basis of business activity in the MICE industry

Using the abovementioned statistics as a point of reference, let us lay out the regulatory law basics. The category of commercial law companies includes: general partnerships, professional partnerships, limited partnerships, limited joint-stock companies, limited liability companies, simple joint-stock companies, and joint-stock companies. In turn, the abovementioned entities are divided into partnerships (general partnerships, professional partnerships, limited partnerships, and limited joint-stock partnerships) and companies (limited liability companies, simple joint-stock companies and joint-stock companies). Below we will discuss business activity forms that are specific for the MICE industry and were identified as part of the public records research described above.

- ≡ A **limited liability company** under commercial law may be established by one or more partners for any legally permissible purpose. However, it cannot be established only by another single-member limited liability company. Partners are only obliged to provide services specified by the company's contract and are not liable for the company's obligations. The minimum share capital is 5,000 PLN. A limited liability company is the **most popular form of conducting business activity in the MICE sector.**
- ≡ A **natural person conducting a business activity** is registered to CEIDG if monthly income due the activity exceeds 75% of the minimum wage referred to in the Act of 10 October 2002 on the minimum wage and if the person have not pursued a business activity within the last 60 months. It is worth noting that this category also encompasses partners in a private partnership within their business activity scope. **Sole proprietorships are the second most popular legal form in the MICE industry.**
- ≡ A **limited partnership** under commercial law has the objective to conduct a business activity under its own business name, with at least one partner (general partner) having unlimited liability for the partnership's obligations and at least one partner (limited partner) having limited liability. The limited liability of one of the partners is what makes this legal form **highly regarded within the MICE industry.**
- ≡ A **general partnership** under commercial law conducts a business activity under its own name and does not represent another commercial company. Every partner agrees to unlimited personal liability for their actions, the actions of all other partners, and those of any and all employees. **In the MICE industry** this legal form is often a consequence of sole proprietorships transitioning to a company.
- ≡ A **joint-stock company** under commercial law may be established by one or more persons, but not only by a single-member limited liability company. Shareholders are obliged only to make contributions specified in the statute and are not held liable for the company's obligations. The minimum share capital is 100,000 PLN. This requirement makes joint-stock companies **not particularly popular in MICE industry's fragmented market structure.**
- ≡ A **limited joint-stock partnership** under commercial law has the objective to conduct a business activity under its own business name, with at least one partner (general partner) having unlimited liability for the partnership's obligations and at least one partner being a shareholder. **As transferring responsibility is important for MICE business investors, this is a quite popular legal form.**
- ≡ A **limited liability company & partnership** – the only thing differentiating it from a limited partnership is that the limited liability company is the general partner. However, since the names of MICE entities disclose the involvement of the general partner (the limited liability company), the study recognises this legal concept as a separate category.
- ≡ A **professional partnership** under commercial law is established by partners for the purpose of practicing a regulated profession by running an enterprise under a shared name. Partners may be persons authorized to practice the following professions: attorney, pharmacist, architect, physical therapist, building engineer, statutory auditor, insurance broker, laboratory diagnostician, tax advisor, securities broker, investment advisor, accountant, physician, dentist, veterinary, notary, nurse, midwife, legal counsel, patent attorney, property appraiser, and sworn translator. As a result, the presence of this legal form among MICE-specific entities should be considered a not fully adequate solution. On the other hand, it demonstra-

tes that **other entrepreneurs, such as insurance brokers offering coverage of events, can support the industry.**

≡ **An association is voluntary**, self-governing, and permanent. Established for a non-profit purpose, it defines its goals, programme and organisational structure, and passes internal regulations concerning its activity. An association is based on the voluntary work of its members and can conduct a business activity if it serves to fulfil its statutory objectives. However, in the MICE industry this legal form is **largely used to bring entities together to represent the sector's interests.**

≡ **A foundation** may be established to implement goals which are socially or economically beneficial and consistent with the basic interests of the Republic of Poland, in particular in

areas such as: health care, economic growth and scientific progress, education, culture and art, social care and welfare, environmental protection, and care of historical monuments. The founder can be a natural person (regardless of citizenship and place of residence) and a legal person with a seat in Poland or abroad; however, the foundation's seat must be in Poland. **Foundations are quite popular in MICE industry's so-called third sector.**

≡ **A cooperative** is a voluntary association of an unlimited number of people, with fluctuating membership and changing share fund, which pursues a joint economic activity in the interest of its members. The cooperative's assets are the private property of its members. The MICE sector involves only **one example** of a cooperative.

After discussing appropriate and identified forms of business activity in the MICE sector, we should indicate the fundamental legal act regulating the industry in question – the Act of 24 November 2017 on tourist events and related tourist services. The Act implements provisions of the maximum harmonisation Directive 2015/2302 on package travel and linked travel arrangements into the domestic legal order. As the domestic legislature could not update the Directive's main text too much, concepts based on the Act and the Directive are often identical³ or highly similar.

To put it simply, the discussed legal acts usually define an event as a “package”, a combination of at least two different types of travel services for the purpose of the same trip or holiday, if:

- a) those services are by one trader, including at the request of or in accordance with the selection of the traveller, before a single contract is concluded for all the services; or
- b) irrespective of whether separate contracts are concluded with individual travel services providers, those services are:
 - 1) purchased from a single point of sale and those services have been selected before the traveller agrees to pay;
 - 2) offered, sold or charged at an inclusive or total price,
 - 3) advertised or sold under the term “package” or under a similar term,
 - 4) combined after the conclusion of a contract by which a trader entitles the traveller to choose among a selection of different types of travel services, or
 - 5) purchased from separate traders through linked online booking processes, where the traveller's name, payment

details, and e-mail address are transmitted from the trader with whom the first contract is concluded to another trader or traders, and a contract with the latter trader or traders is concluded at the latest 24 hours after the confirmation of the booking of the first travel service (Borek, Zawistowska, 2020).

In other words, the term “package” clearly refers to services provided as part of the event/MICE industry. As for the traveller mentioned in the definition of a “package”, it is anyone who wishes to conclude an agreement or is entitled to travel based on a contract concluded within the scope of the Act/Directive. This means that both legal and natural persons can be defined as travellers.

In addition, we must not forget that the concept of package travel has already been covered by the earlier Council Directive 90/314/EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours. The Directive was the basis of the

³ <https://www.meetingplanner.pl/artykuly/wywiady/1052497-eventy-moga-byc-impresami-turystycznymi.html>

Act of 29 August 1996 on tourist services, which also included the discussed concept, which is thus of crucial importance for the tourism law and simultaneously has a long backstory⁴.

As a rule, MICE activities usually imply organising tourist events, subject to appropriate statutory requirements. Tourism entrepreneurs involved in MICE events must meet the following conditions defined by legal provisions:

- 1) obtain an entry in the register of tour operators and entrepreneurs facilitating the acquisition of related tourist services, kept by an appropriate voivodeship marshal;
- 2) provide travellers with adequate financial security in event of their insolvency;
- 3) submit financial security documentation, original or certified as true copies by an attorney, a legal counsel or a notary, to a voivodeship marshal no later than 14 days before its expiry;
- 4) keep track of contracts for participation in a tourist event;
- 5) submit timely declarations to the Insurance Guarantee Fund that contain:
 - a) the amount of contributions due to the Travel and Tourism Guarantee Fund and the Tourist Refund Fund,
 - b) the number of tourist event contracts in a given month and the number of travellers covered by the contracts,
 - c) information on financial security in the period for which the declaration is submitted, and on entities providing it,
 - 6) fulfil informational obligations towards travellers as specified in the Act (Borek, Migdal, 2023).

Moving on, if MICE-related activities relate to hotel management, then the Act of 29 August 1997 on hotel services and services of tour managers and guides will apply (Borek, 2022). According to it, hotel accommodation services can be provided by hotels that meet:

- 1) requirements regarding the size of the venue, its outfitting and the scope of provided services, specified for the type and category in which a venue has been classified;
- 2) sanitation, fire protection and other requirements specified in separate regulations.

The Act thus distinguishes specific types of hotels, with the most popular and prestigious category involving properties defined as having a minimum of 10 rooms, mostly of the single and double variety, and providing a wide range of services to guests throughout their stay. Poland's hotel classification system includes five categories rated by stars. Marshal of the voivodeship appropriate for the hotel location takes care of its classification, category assignment and record keeping (Borek, Zawistowska, 2021).

To summarize the regulatory theme of this chapter, it should be noted that the **MICE industry is an unconventional tourism sector that frequently combines conferences, tourist events, and hotel management. Moreover, the range of legal forms of conducting a business activity proves that the industry calls for creativity and inventiveness, also as regards applied legal provisions.** As vast majority of entities entered in the register of regulated activity involve natural persons, they can be considered more aware of obligations than other entrepreneurs, which might be considered puzzling in the case of companies. On the other hand, the fact that sole proprietorships need to protect their personal assets makes them alert to all types of legal hazards and encourages them to willingly adapt to ubiquitous compliance principles⁵.

4 <https://www.meetingplanner.pl/artykuly/wywiady/1052497-eventy-moga-byc-impresami-turystycznymi.html>
5 <https://www.sgh.waw.pl/zasady-compliance-w-turystyce-cykl-kursow-doksztafcajacych>

2.4 City-shaping role of meetings

There is no exaggeration in saying that meetings are **an epitome of city shaping**. The need for regular celebrations, councils, entertainment, and work provided the first impulse for the foundation of cities and continued to shape their subsequent development. In *The City: A Global History* Joel Kotkin (Kotkin, 2018) pointed out three main factors that inspired the establishment of cities: religious cult, development of trade and ensuring safety. All three called for meetings based on an exchange of information, experiences and emotions. Intense interactions and social relations resulting from the meetings in question stimulate creativity and innovations, turning cities into centres of culture, art and ideas.

≡ MEETINGS DRIVE PEOPLE'S DECISIONS AND ACTIONS.

The need for meetings drives cities. Cities are a global driving force. This is why well-developed infrastructure and expertise in planning, staging and promoting meetings and events are a valuable resource contributing to the competitive advantage of a city. The pandemic only confirmed that online meetings would not replace full-fledged direct contacts (Reades, Crookston, 2021). In consequence, city authorities that strive for development are making more and more investments in the meetings industry and promote their cities as attractive destinations for various events. In turn, convention bureaux are taking on increasingly complex roles.

≡ MEETINGS STIMULATE THE LOCAL ECONOMY.

Conferences, trade fairs or festivals attract participants from all around the world, generating revenue for local companies, hotels, restaurants, and other enterprises. Investments in the meetings infrastructure boost cities' image as prestigious hosts of major events. Smaller business, sporting and cultural events support the development of culture and art in the local urban community (Getz, Page, 2019), attracting both artists and art enthusiasts.

≡ MEETINGS CREATE INTERCITY BUSINESS NETWORKS.

To provide their clients with services and expertise, city-based companies specialising in business services need to ensure top access to the best, fastest and most reliable market information and maintain network relationships with suppliers and partners based in other cities around the world. While the network's scope is global, branches are seated exclusively in cities centralising management

functions. In this way, they create a transnational network by expanding their intercity interdepartmental relationships. Created through meetings, the business networks in question become the basis of a transnational network of cities.

≡ MEETINGS INTERNATIONALIZE CITIES.

The strength of cities lies not in eliminating each other in a global competitive arena, but on reciprocity based on collaborative relationships. As a platform building these relationships, the meetings industry also serves as a tool of cities' specialization and development strategies in the international arena. The number and importance of meetings and events derive from the real or aspirational importance of cities. The present-day role of convention bureaux is aimed



City-shaping role of meetings

at internationalizing cities and reinforcing their role and rank in the system of global economy. This is why, as Peter Hall noted, the meetings industry is one of the fastest-growing attributes of global cities, a trend that often remains insufficiently apparent and recognised (Hall, 1997).

The connection between the meetings industry and the international rank of a city is confirmed by comparing statistics on the number of meetings staged by international associations published by International Congress and Convention Association⁶ and Union of International Associations⁷ with city rankings compiled by the Globalization and World Cities Research Network⁸ or A. T. Kearney's Global Cities Index⁹. The analysis shows that a huge number of world-renowned meetings are staged in cities perceived as global (Paris, London, Singapore, Madrid, Brussels, Taipei). Moreover, many cities such as Vienna, Lisbon, Prague, Copenhagen, Barcelona or Berlin have become important hubs in a worldwide network of cities, building their brand as global centres of meetings and events.

≡ **MEETINGS MEASURE THE RANK OF CITIES**, as they are an excellent tool to identify a city's potential and identify gaps and competitive advantages (Zmysłony, 2015). This comes in handy at the stage of applying to host an event when it becomes necessary to provide precise figures and facts on infrastructure and human potential that will make it possible to develop a professional event and achieve corresponding goals. Due to their active involvement in preparing an offer in most, if not all, processes of selecting the host destination, city convention bureaux should have the most complete and latest information.

≡ **MEETINGS SHAPE THE IDENTITY OF CITIES**. Scientific and educational events, along with seminars and conferences, support knowledge sharing, scientific progress and building business and professional relationships. In this way, they impact the social and economic development of cities. Themed and special events, such as industry conferences and food or history festivals, help shape the identity of a given city. The staff of effective convention

bureaux identifies business specialties and cultural identity of cities to create a matching portfolio of meetings and events. A cohesive mix of meetings generates the highest possible city-shaping value and emphasises the unique features of a city (Getz, 1997).

≡ **MEETINGS BUILD THE ECONOMIC COMPLEXITY OF CITIES**. Meetings generate, process, verify, solidify, and accumulate productive knowledge that can be applied in increasingly innovative and complex branches of urban economy. In this manner, they co-create the economic complexity that Cesar Hidalgo and Ricardo Hausmann (Hidalgo, Hausmann, 2009) indicate as the most flexible, lasting and future-oriented basis for economic development.

≡ **MEETINGS SUPPORT THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CITIES**. The most sustainable social behaviour involves conversations, discussions and exchanging views. In addition, familiarity with the legacy and economic profile of a given city makes it possible to accurately identify benefits and added value that specific business meetings or sporting events can provide. Today, an essential task of a convention bureau is to identify potential elements of event legacy and even determine its shape (Foley, Edwards, Weber, 2021). CVBs proactively meet the needs of meeting organisers by proposing initiatives that contribute to maximizing an event's positive effects. In Poland Kraków Convention Bureau chose this path and followed the examples of Copenhagen¹⁰ or Glasgow¹¹ to create its own bank of legacy projects¹². In turn, Joint Meetings Industry Council highlights such activities as part of its Iceberg campaign on legacies of business and professional events¹³. However, caring about a lasting local legacy of meetings manifests itself not only in adding extra programme items, but also in the way an event is planned and organized. Achievement of sustainable development goals has become an operational standard¹⁴ and present-day convention bureaux focus their attention on making meetings even friendlier for the economy, society and the natural environment.

6 <https://iccdadata.iccaworld.org>

7 <https://uia.org/publications/meetings-stats>

8 <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/>

9 <https://www.kearney.com/service/global-business-policy-council/gcr>

10 Wonderful Copenhagen – Copenhagen Legacy Lab, <https://www.wonderfulcopenhagen.com/cll>

11 Glasgow Convention Bureau – Leave A Lasting Legacy, <https://glasgowconventionbureau.com/plan-your-meeting/leave-a-lasting-legacy/>

12 Krakow Convention Bureau – Bank of Legacy Projects, https://convention.krakow.pl/aktualnosci/261249,1403,komunikat,bank_projektow_legacy.html

13 Joint Meetings Industry Council – The Iceberg: Legacies of business and professional events, <https://www.the-iceberg.org>

14 Skift (2023). The Ultimate Guide to Planning Sustainable Meetings, <https://meetings.skift.com/>

2.5 Meetings industry A.D. 2023

The COVID-19 pandemic, the Russo-Ukrainian war, economic crisis, digital transformation, and climate change – the operations of the meetings and events industry in 2023 were affected by many phenomena and factors brought about in 2020-2022. However, 2023 can be considered a year of relative stability. The lack of revolutionary changes and breakthroughs made it possible to rebuild and expand the market. Companies and associations (event clients) again started organising meetings, mostly choosing the offline format (*Event marketing 2023/2024, 2024*).

Estimated by the Meetings and Events Industry Council, the 2020 revenues of Polish companies representing the discussed sector declined by 73% because of the pandemic. The losses affected the entire chain of supplies. According to a study by Poland Convention Bureau of Polish Tourism Organisation (PCB POT), 2021 was slightly better. PCB's annual report *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* analysed 6,400¹⁵ meetings and events (attended by at least 50 participants)

held in Poland in 2021 – 30% more compared to the year before. For another year in a row, corporate and incentive events dominated (50%). This sector was also the most active in the second half of 2022, followed by conferences and congresses (43%), and trade fairs and exhibitions (7%). The 12,554 events staged in Poland in 2022 and covered by PCB signified an increase in reported data by 96% compared to 2021.

Table 11. Number of events and their participants in 2018-2022 according to the *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* report – general list and breakdown into categories

Year	Total	Corporate and incentive events	Congresses and conferences	Trade fairs
2018	22,152	9,100	12,100	853
	7,000,000	1,700,000	2,000,000	3,300,000
2019	24,456	11,005	12,473	978
	7,527,631	1,441,415	2,031,589	4,054,627
2020	4,852	2,165	2,117	257
	1,191,128	289,699	504,480	396,949
2021	6,404	3,212	2,765	425
	2,520,362	797,260	625,688	1,097,414
2022	12,554	6,697	5,553	871
	5,132,562	1,406,736	1,360,964	2,364,862

Source: Analysis based on *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* reports

¹⁵ While the overall number of meetings and events is greater, the report analyses events reported by local and regional convention bureaux and companies recommended by Poland Convention Bureau.

Meetings industry A.D. 2023

According to Z-Factor’s data, Poland in 2023 hosted at least 29,512 events – congresses, conferences, corporate events (including business meetings, product launches, anniversaries, team building trips), trade fairs and exhibitions, as well as incentive travels. All of these were attended by more than 2.35 million participants. On average, an event attracted almost 80 attendees.

Thursdays, Wednesdays and Tuesdays, in this order, were the most popular days for staging events, while the smallest number of events took place on weekends.

The events in question had an average duration of almost 1.64 days, with hotel-based meetings lasting slightly longer than those hosted by other venues. 63% of events (more than 18,500) lasted one day, 24% – two days, while three-day meetings accounted for more than 8.3%. The share of four-day and longer events equalled 4.6%.

73% of events took place in four-star hotels. More than 15% of meetings were staged in five-star venues, while every tenth meeting was staged in venues rated three stars.

Almost 35% of events were attended by more than 250 participants, more than 21.5% attracted between 200 and 250 participants and approx. 16% of meetings gathered between 100-150 and 150-200 people.

The Z-Factor research also evaluated the area of event space – in most cases, it was between 50 and 99 m², followed by the ranges of 21-49 m² and 100-199 m². In addition, event space size was examined in relation to the number of participants – almost 50% of attendees were involved in events staged on area of more than 950 m². Events that applied space of less than 350 m² attracted almost 19% of participants of all discussed meetings.

The discussed research also examined the share of economic sectors. More than 19,500 events (more than 66%) were staged by enterprises, 963 (6.2%) by associations and non-profit organisations, while governmental institutions and public organisations accounted for 855 meetings (5.5%).

Table 12. Number of events in 2023 by meetings market sectors

Sector	Number of meetings
Corporate	19,553
SMERF (Social, Military, Educational, Religious, Fraternal)	4,629
Private	1,207
Agents/Wholesalers	1,077
Internal	811
Associations	658
Sports/Entertainment	647
Governmental	628
Trade fairs/Exhibitions	35
Others	267

Source: Own elaboration based on data collected by Z-Factor

The pharmaceutical and broadly defined medical and health and beauty sector accounts for the greatest number of both events and participants, followed by education and learning, and – in the third place – tech industry, including information technology, telecommunications and online services.

Table 13. Number of meetings and their participants in 2023 by key industries

Industry	Number of events	Number of participants
Pharmaceutical/medical/health and beauty	4,324	343,045
Education/learning	2,365	184,595
Tech/IT/telecommunications/online services	2,164	171,129
Consulting/hiring	1,514	154,937
Marketing/media/PR/event agencies	1,264	117,646
Travel/tourism services	1,232	99,717
Private client	1,203	82,006
Financial services	1,190	79,926
Manufacturing	1,131	78,660
Sales/distribution	837	71,234
Others	2,283	180,208

Source: Own elaboration based on data collected by Z-Factor.

Event types

The largest group of meetings staged in Poland consists of corporate and company events. 2023 witnessed a noticeable growth of the significance and number of the discussed meetings aimed at all target groups – B2B, B2E and B2C (*Event marketing 2022/2023*, 2023). According to Z-Factor's data, 66% of events held in Poland in 2023 represented the corporate market. Poland Convention Bureau reports also classify this event type as the most numerous.

Table 14. Number of corporate and incentive events in Poland in 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Number of events	9,100	11,005	2,165	3,212	6,697
Number of participants	1,700,000	1,441,415	289,699	797,260	1,406,736

Source: Analysis based on *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* reports

Incentive and reward travel creates a distinctive group within the category of corporate events. Until recently, it has been mostly synonymous with selecting foreign destinations, whose uniqueness for the target group determined the reward's attractive character. However, the COVID-19 pandemic boosted the number of incentive travels staged in Poland. The promotion of Poland as an attractive destination in terms of, for example, incentive and reward travel is continued today.

Even though a much greater number of trips involves incentive travels commissioned by Polish companies and implemented abroad, individual stages (for example, implementation of the incentive programme, event-related communication, delivery of some services) are arranged in Poland.

The Association of Incentive Travel Organisers (Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel; SOIT) conducts research on the discussed part of the market. Its *Barometr SOIT 2020-2023* (SOIT Barometer 2020-2023) lists 690 incentive travels staged in 2022 by associated agencies and estimates the volume of Poland's incentive travel market at 666.7 million PLN. In the 2023 forecast, SOIT-associated agencies declared they would produce 828 trips. On average, the surveyed agencies staged 30 trips in 2022, six less than in the record-breaking 2019. The average number of trips to European destinations forecasted for 2023 equalled 36.

In 2022 38,050 participants attended incentive travels staged by companies participating in the study. The 2023 forecast showed an increase to 44,650 attendees.

Meetings industry A.D. 2023

Examined companies evaluated their 2022 incentive travel turnover at 200 million PLN. *Barometr* estimated the volume of Poland's 2022 incentive travel market at 666,666,667 PLN – down by 100 million PLN from the record-breaking 2019 when it reached 766,666,607 PLN. As for 2023, SOIT-associated companies involved in the study estimated that

increased turnover and incentive travel market volume would resemble the 2022 level.

In Poland Convention Bureau statistics, incentive travels are classified as corporate events (incentive events) and included in this category's aggregate data.

Table 15. Number of congresses and conferences in Poland in 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Number of events	12,100	12,473	2,117	2,765	5,553
Number of participants	2,000,000	2,031,589	504,480	625,688	1,360,964

Source: Analysis based on *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* reports

The last two years were also marked by an increased number of congresses and conferences, despite the fact that the war in Ukraine and Poland's perception as a front-line country made international associations increasingly cautious of using it as a host destination.

As the conference and congress infrastructure has become considerably advanced in the Polish market, we can safely assume that more and more entities will take steps to secure this type of events.

International Congress and Convention Association (ICCA), a global meetings industry network, publishes annual rankings of countries and cities hosting the greatest number of association meetings that are organised on a regular basis, attended by at least 50 participants and move between at least three different countries. Except for 2022, Poland has been regularly ranked among the 20 top performing destinations for meetings staged by international associations, with Warsaw and Cracow as Poland's most popular cities for association congresses. In addition to Warsaw (30th spot,

52 meetings) and Cracow (39th spot, 42 meetings), the 2022 report also covered Gdańsk (164th spot, 12 meetings) and Wrocław (186th, 10 meetings). Other cities contributed additional 18 meetings (ICCA, 2022).

Table 16. Poland's score and number of meetings in ICCA ranking in 2018-2022

Year	Spot	Number of meetings
2018	19	211
2019	19	213
2020	-	-
2021	18	158
2022	23	134

Source: Analysis based on ICCA reports

It is worth noting that congresses and conferences today represent a combination of many other event types. Besides plenary sessions, there are team-building meetings and galas that often incorporate an awards ceremony dedicated to a specific area. In addition, they are often accompanied by a trade fair/exhibition that showcases partners or sponsors.

2023 marked Poland's first-ever attempt at calculating the impact of staging a congress on municipal and regional economy. Attended by 3,179 participants and held in Poznań Congress Center on the grounds of Poznań International Fair, the Impact CCE congress in May 2022 indirectly contributed

approx. 12 million PLN (2.5 million EUR) to the city and region of Poznań. The event's positive impact on city branding was also verified both on a domestic and global scale. The advertising value equivalency (AVE) of its 2022 edition was estimated at 14.5 million PLN (Celuch, 2023). The arrangement of

Impact 2022 generated 2.1 million PLN in revenue of entrepreneurs based in Poznań and the region of Wielkopolska, while the 2023 edition generated 4.5 million PLN in revenue of Poznań companies and hotels.

In addition to the economic impact of arranging events, their organisers increasingly often focus on the so-called legacy aspect, which help align the mission of the event owner and the vision of the host destination. This concept refers to the positive impact an event can have on the destination, its development, the operations of selected sectors, and the local community. Legacy can result in, for example, the development of new services or products applied by the local community, intensified research on a defined area related to, for example, the event's subject matter, or a change of approach to a socially relevant issue that affects the functioning and quality of life of a given community. The positive footprint is a consequence of the mutual interaction between event and destination. The list of potential legacy areas includes: supporting strategic operations of destinations, reinforcing their brands, ensuring access to the latest knowledge and exchanging experiences, cooperation between business and science, creating an innovation-friendly environment, starting new majors, stimulating research, improving medical services and health care, promoting prophylactics (e.g. staging check-ups in mobile clinics during an event), raising social and environmental awareness, engaging business partners into socially conscious initiatives, establishing business partnerships, as well as boosting the chances of securing investors.

As a result, the intellectual capital of destinations is becoming increasingly crucial for securing association congresses. The global ranking of the GainingEdge specialist consulting firm does not list any Polish cities among its top 50 destinations optimally harnessing intellectual capital to increase their bid win rate for international conferences. The impact of local decision makers on bringing major conventions to Poland was estimated at a below-average level of 37.9%. A noteworthy project initiated by the Cracow meetings industry and the Foundation for Economy and Public Administration (Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej) involves running a 2023 pilot study evaluating Cracow's intellectual potential. Conducted by the Cracow University of Economics team, it was intended to estimate the city's scientific potential in attracting international conferences and congresses. Focused on six higher education

institutions based in Cracow, the study successfully identified top 100 scientists among their staff members. Medical sciences, biological sciences, chemical sciences, pharmaceutical sciences, astronomy, and physical sciences featured the highest share of representatives. In addition, the study recognised promising candidates that in the coming years can join this esteemed group.

Support in bringing the discussed meetings to Poland is provided by the Polish Congress Ambassadors Programme run by Poland Convention Bureau of Polish Tourism Organisation and the Polish Conference and Congress Association (Stowarzyszenie "Konferencje & Kongresy w Polsce"). In 2023, when the programme celebrated its 25th anniversary, 22 new members joined the group of Polish Congress Ambassadors. In total, over 320 representatives of various fields of science, economy and non-governmental organisations were honoured with the title.

Trade fairs are defined as events mostly dedicated to exhibiting products or presenting services from a specific area for promotional purposes (Celuch, 2015). Nowadays, however, they tend to incorporate other event formats as well – conferences, workshop sessions, training meetings, ceremonious galas, etc. According to the Polish Chamber of Exhibition Industry (Polska Izba Przemysłu Targowego), in recent years we have been seeing three main types of trade fairs: long-established contract-centred trade fairs, increasingly prominent fair events, and side events that accompany, for example, congresses and sports events. The currently strong trend of events undergoing festivalisation also has a significant impact on the arrangement of trade fairs.

Trade fairs constitute a separate category of meetings examined as part of the report prepared by Poland Convention Bureau.

Table 17. Number of trade fairs in Poland in 2018-2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Number of events	853	978	257	425	871
Number of participants	3,300,000	4,054,627	396,949	1,097,414	2,364,862

Source: Analysis based on *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* reports

According to the *Targi w Polsce w 2022 roku* (Trade Fairs in Poland in 2022) report published by the Polish Chamber of Exhibition Industry and covering events audited by the CENTREX International Exhibition Statistics Union, Poland hosted 123 trade fairs in 2022, 59% more than in 2021 and 65% more than in 2019. The trade fair industry considers 2022 a year in which a milestone was reached towards restoring the pre-pandemic levels.

As can be seen from the report, the average area of exhibition space rented in 2022 equalled 539,965 m², representing 71% of the pre-COVID numbers, with growth dynamics at 73% compared to 2021. Attendance was also higher, both as regards exhibitors and visitors; the number of the former amounted to 13,973, 55% of the 2019 levels and an increase of 21% compared to the number of 2021 exhibitors.

A report of UFI the Global Association of the Exhibition Industry shows that trade fair companies worldwide recorded a significant turnover increase in 2022, representing 77% of the 2019 levels. According to 2023 forecasts, revenues obtained in the first half of the year would reach 91% of 2019 numbers.

In Poland the turnover volume of 2022 was similar to that of 2019. It was estimated that in 2024 the industry would reach or even exceed the 2019 levels. Before the COVID-19 pandemic, the estimated annual turnover of companies involved in the trade fair industry amounted to approx. 4.9 billion PLN, with VAT contributing approx. 0.5 billion PLN to the state budget (PIPT, 2023).

Entities operating in the meetings industry

MEETING ORGANISERS: CLIENTS, AGENCIES

The Polish market features approx. 964,000 registered companies, including corporations and small and medium-sized enterprises. Almost all of them stage or participate in business trips, meetings and events when carrying out tasks in different areas of business operations. Their representatives act as both event organisers and clients.

A similar structure distinguishes public institutions, regardless of if these are national or local government units. Their number in Poland oscillates around 64,000.

In literature on the subject the distinction between association market and corporate market is often used to systematise the meetings industry (Davidson, 2001). Today, there are over 100,000 associations and foundations operating in Poland. While not all of them stage conferences and congresses for several thousand or several hundred participants, all hold regular meetings to ensure effective business activity.

According to Dun & Bradstreet Poland's meetings market analysis commissioned by the ClickMeeting browser-based

platform for hosting webinars and training sessions, in Poland the number of companies representing the industry of events, trade fairs and congresses has considerably increased to 5,500 in 2023 compared to 5,200 at the end of 2022 (ClickMeeting, 2023).

In 2023 dynamic development in Poland was not limited to companies operating in the sector of arranging training sessions and events. Based on business register data, the number of registered companies whose classified business activity relates to broadly defined consulting, training sessions and education equalled 74,531, an upward trend when compared to both 2022 (68,399 companies) and 2021 (62,162). In 2020 the industry was affected by a crisis caused

by the COVID-19 pandemic, leading the number of companies involved in events and training sessions to drop from 64,201 to 57,120 over a span of 12 months. In turn, the number of businesses registered in 2023 grew by 6,100 when compared to the year before.

It can be assumed that the most numerous sector of event agencies – companies specialising in organising all types of events – currently involves more than 2,000 actively operating companies. On the other hand, few companies are associated in trade organisations representing the sector of Poland’s event agencies. For example, the Event Agencies Club (Klub Agencji Eventowych) has 13 members.

Another group of companies with a very clear specialisation in arranging events involves incentive travel agencies. Out of more than 80 currently operating agencies, 22 are members of the Association of Incentive Travel Organisers and 14 are recommended by Poland Convention Bureau of Polish Tourism Organisation.

Professional congress organisers (PCOs) are a group of companies, whose main speciality is the comprehensive

organisation of congresses and conferences, not only in the Polish market but also abroad. Since they provide services for international clients, the companies in question are a natural match for convention bureaux. The list of congress organisers recommended by Poland Convention Bureau of Polish Tourism Organisation currently includes 18 PCOs. Destination management companies (DMCs) specialise in staging events in the destination they represent and are among the least numerous groups of entities supplying services as part of the meetings industry. Among the above-mentioned recommendations of Poland Convention Bureau of POT ten specialise in DMC services.

The organisers of trade fairs and exhibitions create another group of event organisers and, simultaneously, the most autonomous sector among all entities operating in the meetings industry. The Polish Chamber of Exhibition Industry, which represents the sector in question, includes more than 70 members, 12 of which specialise in arranging trade fairs.

≡ VENUES

At present more than 2,100 hotels operating in Poland received a star rating of three to five stars, which is especially popular among meeting organisers.

According to a study conducted by the Chamber of Commerce of the Polish Hotel Industry (Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego; IGHP), vast majority of hotel operators (87%) recognised 2023 as a successful year: 57% rated it good and 30% – good, if below expectations (IGHP, 2023). Among the three biggest opportunities of 2024, respondents drew attention to building an attractive offer for MICE and leisure tourism, growing interest in Poland due to post-election changes, and favourable climate and natural tourism assets (23% each).

Exhibition centres distinguished by expansive space and, as a rule, flexible arrangement options, are represented by more than 20 venues in the Polish market.

Today we can assume that Poland has approx. 50 independent congress and conference centres that are not a part of another venue (for example, a hotel). A congress centre can be defined as a non-hotel venue established to host events, which features at least one auditorium hall with a minimum capacity of 300 seats, at least three other rooms and exhibition space matching the room size. The parameters

describing a non-hotel conference centre include at least three rooms, one of which seats a minimum of 100 participants theatre-style (Celuch, 2015). An impressive offer, especially in the range of small and medium-sized conference rooms, is available in office buildings (more than 4,000) and institutions of higher learning (more than 340).

The so-called unique venues are also used for hosting assorted events and encompass both facilities that on a daily basis perform an entirely different function and those that have been specifically adapted for event-related purposes. This group includes castles and palaces (more than 500), theatres, opera houses, philharmonic halls, concert halls (approx. 180), museums (more than 900), post-industrial venues (historical factories, warehouses, studios), whose total number – if they are not adapted for any other purposes – is very difficult to estimate.

Stadiums and sport venues by definition belong to the group of venues used for hosting meetings. Poland’s largest arena – PGE Narodowy Stadium in Warsaw – is a mixed-use venue featuring spaces adjusted to various event profiles.

Meetings industry A.D. 2023

Smaller sports stadiums serve a similar purpose, although perhaps not on such a grand scale, along with more than 700 sports and entertainment arenas across Poland.

Poland boasts an exceptional offer of more than 80,000 restaurants and clubs that are highly recommended for more

intimate or medium-sized meetings. Last but not least, training and recreation centres (more than 450) are also often used in the meetings industry.

Table 18. Number of entities creating the Polish meetings market and representing the following segments: organisers – clients, organisers – intermediaries (agencies), venues

Entity type	Number
Organisers – clients	
Enterprises (including corporations and SMEs)	963,708
Associations and non-profit organisations	103,400
Public sector institutions	64,075
Organisers – intermediaries (agencies)	
Event agencies	2,000
Incentive travel agencies	85
PCOs/DMCs	50
Trade fair organisers	16
Venues	
5-star hotels with conference facilities	98
4-star hotels with conference facilities	513
3-star hotels with conference facilities	1,519
Purpose-built congress and conference centres	50
Trade fair and exhibition centres	21
Conference rooms in office buildings	4,294
Higher education institutions	341
Training and recreation centres	464
Sports stadiums	2,386
Sports and entertainment arenas (with an auditorium)	705
Restaurants	84,000
Cultural venues (institutions):	
- museums	963
- art galleries and salons	310
- theatres and music venues	182
- permanent movie theatres	532
Castles, palaces and manor houses	525
Tourist highlights featuring venues that can be used to arrange events	1,000

Source: Own elaboration

≡ CONVENTION BUREAUX

Convention bureaux play a significant role in the meetings market and simultaneously reflect its potential. As destination marketing organisations, they promote a certain destination in terms of organising events and help secure them, but also perform other functions – integrate the local meetings industry, build a common offer, educate, and conduct research. The key challenge of any convention bureau, however, is to achieve the best position of a given destination as the host of meetings.

In Poland there are 15 convention bureaux (national, local and regional). Having different structures and legal forms, they are independent of the national Poland Convention Bureau that operates as part of Polish Tourism Organisation, but closely cooperate with it in the implementation of many projects.

≡ TRADE ASSOCIATIONS AND ORGANISATIONS

The scale of the industry is also demonstrated by associations working on its behalf. Dating back to 1998, the Association of Conferences and Congresses in Poland is the oldest meetings industry association in the Polish market. At present, it associates 64 regular and supporting members, mostly PCOs and representatives of venues and companies offering services for arrangement of conferences and congresses.

Chronologically, the Polish chapter of Meeting Professionals International (MPI) was established next in 2009. Following its main objective of education and professional development of members, along with strengthening the position of meetings and the related industry, MPI Poland Chapter now has 45 members representing all market segments.

Events Industry Association (Stowarzyszenie Branży Eventowej; SBE) was established that very same year and today has 22 members representing three key categories - organisers, destinations and subcontractors. The fourth group is composed of independent members.

Launched at the end of 2009, the Association of Incentive Travel Organisers exclusively associates entities specialising in the implementation of incentive and reward trips. At present, the association has 22 members.

The Event Agencies Club (Klub Agencji Eventowych) operates as part of the SAR Association for Marketing Communication (Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR) and dates back to 2012. Representing solely event agencies, it was founded to regulate and standardize the event market and raise awareness of events. Today, the Club associates representatives of 13 event agencies. One of its greatest undertakings involves collaboration on the “Good Tender” industry dialogue aimed at introducing a code of cooperation between event and incentive travel¹⁶ agencies and their clients mostly representing procurement departments. Meetings held as part of the project demonstrated the huge scale of procurement made in these categories.

Society for Incentive Travel Excellence (SITE) is another key international organisation of the meetings industry to have its chapter operating in the Polish market. SITE Poland was established in 2015 and today associates 50 representatives of companies interested in growing in the field of incentive travel. In contrast to SOIT, SITE is available for representatives of all market sectors, and not only incentive travel agencies.

The Polish Chamber of Exhibition Industry, a self-governing organisation operating since 1993, associates meetings market representatives involved in the trade fair

industry. The list of more than 70 companies associated with it includes, among other, trade fair organisers, managers of trade fair and conference venues in Poland and companies offering services in designing, building and outfitting trade fair stands, as well as in transportation and trade fair forwarding.

Intended to represent the interests of all entities operating in the meetings industry, the TUgether Council of Meetings and Events Industry (Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether; RPSiW) was launched in 2020. Since December 2021 it has been functioning as a federation created by 15 founding industry organisations. TUgether associates participants of the meetings and events industry that represent six key fields: events (event organisation), conferences/congresses, incentive travel (incentive and business trips), hotels, entertainment, and wedding industry with side services. At present, its membership includes 15 organisations that joined forces to work together and support the industry during the pandemic-affected crisis and current recovery by taking a joint stand in government-level discussions and raising awareness of the meeting’s significance among national decision makers, market participants and the public.

“

Intended to represent the interests of all entities operating in the meetings industry, the TUgether Council of Meetings and Events Industry (Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń TUgether; RPSiW) was launched in 2020.

”

¹⁶ Association of Incentive Travel Organisers is also a partner of the project.

Client perception of event marketing's 2023 significance and value

Target clients of the meetings and events industry acknowledged that event marketing's already strong position got further solidified in 2023. According to the *Event marketing 2023/2024. Wpływ zrównoważonego rozwoju na przemysł spotkań* (Event Marketing 2023/2024. Impact of Sustainable Development on the Meetings Industry) report, **event marketing was rated third (72%) in a ranking of most popular marketing communication tools** (it was ranked fourth in the report's earlier edition – *Event marketing 2022/2023. Wyzwania przemysłu spotkań w niepewnych czasach* [Event Marketing 2022/2023. Meetings Industry's Challenges in Uncertain Times]).

The relevance of event marketing is also demonstrated by its **highly regarded effectiveness**. In 2023 it did not receive any negative reviews with **almost all specialists from companies using event marketing recognising the tool's effectiveness**. As a result, the indicator increased significantly when compared to 2022 (88% vs. 66% of good and very good ratings). Each company using the tool in 2023 **achieved at least one set goal**. Similarly to 2022, 2023 was dominated by the goal of **building relationships with business partners** (43%). Meetings and events were used slightly more often to help **clients achieve brand-centred goals: shaping brand image, building relationships with the brand, reaching specific (selected) target groups, and building brand awareness**.

The high frequency of use of the discussed tool has already been mentioned in the *Event marketing 2022/2023* report. If companies decide to stage meetings and events, it is not a one-off situation, but a much more frequent one – more than half of the surveyed companies stage events at least once or twice a month to achieve business goals in various fields of their activity.

2023 brought changes in the frequency of staging events in different formats – offline events (also known as onsite, face-to-face and F2F events), online events (digital events) and hybrid events. We are seeing a noticeable return to the pre-pandemic normal: clients are no longer afraid to invest in face-to-face meetings. This trend is also confirmed by reduced concerns of inadequate event attendance that in 2022 was considered one of the most important barriers to staging meetings and events. What stands out in particular is the **tenfold increase in the number of companies that did not implement a single online event in 2023** and the more than two-fold increase of the share of companies that did not implement a single hybrid event. **In 2023 event marketing was definitely back happening offline**. The average number of events adopting this format increased considerably (almost twice) – 32% of clients produced more than 20 offline events

last year, slightly more than 10% implemented between 11 and 20 live meetings, and half of all *Event marketing 2023/2024* respondents staged up to 10 F2F events. In general, events were staged more frequently in 2023 than in the year before, as demonstrated by the growing average number of events organised per year.

Recent experience shows that the **perception of benefits generated by event activities remains unchanged, regardless of if it concerns relatively calm times or those that involve external challenges**. Both in times of crisis and normalcy, the most frequently mentioned benefit of event marketing involves **building relationships with current and potential business partners, and brand-related benefits – shaping brand image and building brand attachment**.

The two most common reasons for not using event marketing in 2023 involved its incompatibility with company's operations. In addition, financial issues – mostly the costs of staging an event – constituted a quite significant barrier. On the other hand, it should be noted that **2023 was marked by an over twofold increase of the share of companies that spent more on event marketing than in 2022. Eight out of ten clients involved in the 2023 research declared that they would use event marketing in 2024. 77% of companies will continue with the same event-marketing budget or add more to it**. Meetings with key clients, teambuilding events for employees, and conferences and congresses are the most frequently planned events for 2024. Most companies are planning to use the offline format. The sole exception involves training meetings, where the declared share of offline and online format resembles the 2023 structure.

III Meetings industry's contribution to Polish economy

On the basis of data collected for research purposes, it was established that in 2023 18.4 million guests from Poland and abroad attended events and meetings of interest for the study. On average the meetings and events lasted 1.7 days. A direct effect of staging events and the spending of their participants involved contributing to certain business activity types and corresponding jobs.

Spending structure of event participants

Surveys conducted among participants and organisers of events held in Poland (stages 1, 2 and 3) and data collected by Z-Factor created the basis for estimating consumption volume (demand for global production).

Bootstrapping (1,000 samples) was used to estimate participant spending. Applied data involved spending categories declared by participants per one day of the attended event. To estimate consumption volume, a median of 1,000 samples was multiplied by the number of person-days calculated on the basis of Z-Factor's data.

The volume of spending on air and land transport connected with reaching the event destination was estimated in a slightly different way. In the case of land transport, spending declared by respondents was multiplied by the number of

events, while air transport spending was estimated only for passengers using the services of Poland's flag carrier, LOT Polish Airlines. The estimated number of passengers of other airlines combined with information about airport charges was used to estimate the value of air transport services.

The spending volume of event organisers was estimated in an analogous manner, on the basis of data from the relevant survey. Bootstrapping was again used to estimate individual spending categories per one person-day of an event.

Determining the share of particular categories of organisers and the margin they add to event costs proved to be the most problematic task. As the surveys showed that organisers of corporate events do not charge a margin, the margin estimated on the basis of surveys was considered applicable for the costs of all events and divided equally between organisers from sections 79 and 82.

Table 19. Direct contribution of the meetings industry to 2023 economy, current basic prices (in thousand PLN)

Activity type	Global production	Gross value added	Number of jobs
Organisers			
Accommodation (55)	2,443,186	1,214,527	7,098
Food and beverage service activities (56)	20,449	12,570	62
Travel agency, tour operator (79)	1,777,150	209,163	1,621
Office administration, office support, other business support activities (82)	1,118,984	604,239	4,208
Participants			
Accommodation (55)	14,814,791	6,103,984	54,287
Food and beverage service activities (56)	975,496	347,841	4,269
Creative, arts and entertainment activities (90)	1,043,852	687,749	11,311
Land transport (49)	1,298,184	34,242	59
Air transport (51)	85,471	29,879	52
Retail trade services (47)	1,733,180	1,254,732	4,290
Total	25,310,742	10,498,927	87,257

Source: Own elaboration

Table 20. Indirect contribution of meetings and events to Polish economy in 2023 (in thousand PLN)

Activity type	Global production	Gross value added
Food and beverage service activities (56)	7,389,264	2,908,006
Food products (10)	3,064,311	561,727
Wholesale trade (46)	1,615,656	796,350
Electricity, gas, steam and hot water (35)	1,761,417	635,174
Real estate services (68)	1,385,933	643,200
Beverages (11)	880,716	285,526
Agriculture and hunting products (01)	790,293	333,014
Advertising services; market research and public opinion polling (73)	768,020	429,937
Storage; postal and courier services (52-53)	602,577	296,853
Rental and leasing activities (77)	708,045	345,895
Management counselling services (70)	325,699	185,181
Others	11,439,744	5,054,018
Total	29,315,584	12,474,878

Source: Own elaboration

Source: Own elaboration

The latest 2022 supply-use tables (SUT) showing the flow of goods and services were used to estimate gross value added generated thanks to events. The tables in question present information by industry and products. Gross value added was calculated on the basis of coefficients of its share in the global production of a given activity type. In the case of food, alcohol and fuel, only trade margin calculated on the basis of the abovementioned account data was included. Indirect taxes, whose share in the final price is very high in the case of alcohol, tobacco products and fuel, were also deducted.

On the other hand, VAT was not deducted because the 8% rate is applicable for most of the analysed spending categories. In addition, it can be assumed that input tax is refunded (purchases made by companies) or that the 0% rate, valid for non-EU residents, is applied.

In order to calculate indirect effects, $x(I A)^{-1}y$ formula was used to transform the SUT data. Simple production multipliers were calculated for defined spending types. Total gross value added contributed by events in Poland was calculated based on the assumption that value added coefficients for activity and product types are identical. It represents total identified value added as we assumed that all spending was done in Poland.

Data from 2023 Statistical Yearbook of the Republic of Poland and Statistical Yearbook of Industry was applied to estimate the share of the abovementioned total gross value added in the value produced in the voivodeship. Total direct and indirect contribution of meetings and events to Polish economy in 2023

amounted to 54,626,328,000 PLN (current base prices) and 22,973,680,700 PLN in gross value added.

Meetings industry's employment contribution

Supply and use tables (SUT) data was also used to estimate the employment that can be attributed to staging events.

The employment volume was estimated using the relationship between Polish economy revenue received from sales of goods and provision of services (treated as similar to estimated global production of services) and employment volume expressed in the number of jobs.

Key findings

- ≡ Meetings industry's employment contribution: **215,000 jobs**
- ≡ Number of domestic and international participants of Poland's 2023 meetings and events: **18,372,000**
- ≡ Average duration of events – **1.7 days**
- ≡ Meetings and events' 2023 contribution to Polish economy: **54,626,328,000 PLN** (current base prices) and **22,973,680,700 PLN** (gross value added)
- ≡ Meetings industry's estimated GDP contribution: **approx. 1%**
- ≡ Meetings industry's contribution to gross value added – **more than 22.9 billion PLN**
- ≡ Meetings and events' total contribution to Polish economy in 2023 – **more than 54.6 billion PLN**

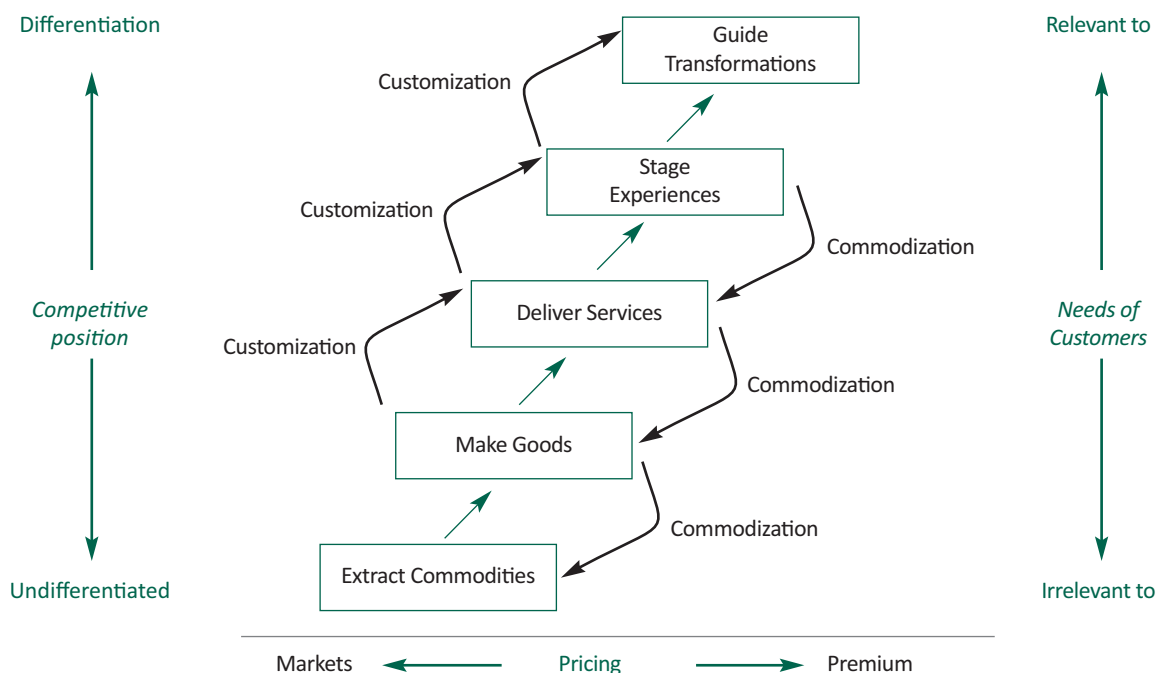
IV Development potential

4.1. Experience design as a development direction of Poland's meetings industry

The experience economy in Poland

In 2024, the experience economy continues to shape global economies, and that of Poland, as consumer behaviours and business strategies are geared towards experiential offers. The experience economy, a term originally coined by Pine and Gilmore in the 1990s (Pine and Gilmore, 2011), suggests that economies move from creating agricultural commodities to producing goods to delivering services, staging experiences, and ultimately, guiding transformations. The progression of economic value (see Figure 6) suggests that businesses need to differentiate their offers to meet the needs of customers, create added value and customise their offerings. This in turn can improve an organisation's competitive position and allow charging a premium price (Pine and Gilmore, 2011).

Figure 6. Progression of Economic Value



Source: Pine and Gilmore, 2011

Traditional service-based economies, such as tourism, hospitality, and especially, the meetings industry, which is of main interest in this report, are shifting their offers from high-quality services to customer experiences that create value,

emotions, and long-term memories. In Poland, the experience economy is evident across the overall economy. Connected to the meetings industry are a wide range of regions, venues, stakeholders, and businesses that create experiences that pro-

mote the authenticity of Poland. Such unique experiences can be found in Poland's urban and cultural heritage experiences, UNESCO World Heritage sites, wild nature and outdoor experiences, culinary experiences, and innovative concepts in hospitality, gastronomy, tourism, and retail (Polish Tourism Organisation, 2024).

A review of the latest case studies in the meetings industry shows an increasing use of the keywords 'experience', 'transformation' and 'change' in the naming of recent conferences, congresses, and events. For instance, the ICCA Congress 2022 in Krakow invited its participants with the slogan "Energise businesses and inspire change", the 6th International Conference on Events (ICE) 2023 in Warsaw was titled "Making Waves in Poland – Transformational Events". These examples are a testimony to Poland's growing experience economy industry in which the meetings industry is a major player in organising events that focus on experiences as their core offer.

From event management to event experience design

The landscape of the global and Polish meetings industries is changing and with it, the way events are being organised. In reviewing 30 years of academic literature on the meetings industry, Duignan (2023) found that meetings management practice and academic research have changed significantly over time. Traditionally, the meetings industry has focused on the management of the logistical and operational aspects of events. According to Getz (2022), event management encompasses all logistical aspects of planning and producing events for the meetings industry, festivals, cultural events, sports events, and many other types of special events. The 1990s focused primarily on economic impact analysis, event marketing and advertising, and attendee satisfaction. The early 2000s saw other topics coming to the centre stage, including

authenticity, visitor experiences, and the social impact of events on tourism activity, place identity, and culture. From the 2010s to 2020s, the focus shifted to design thinking, interactive attendee experiences, and change and transformation through meetings (Duignan, 2023; Frissen et al., 2021; Celuch and Neuhofer, 2023).

How does event management differ from event experience design? Event management is about the logistical aspects of organisation and is often closely linked to social, cultural, and economic value and impact (Celuch, 2019), and connected to the wider economy through leisure, recreation, hospitality, arts, culture, sports, and tourism activity (Getz, 2022). Event experience design is about the implementation of more innovative and participatory approaches, including event attendees and other stakeholders in co-creating event experiences and value (Celuch and Neuhofer, 2023). Meeting planners around the world use design thinking through, for instance, the Event Canvas (see Frissen et al., 2021), to strategically involve stakeholders as co-creators of long-term value. Event experience design is a new paradigm and strategy that is integrated into different levels of organisational structure, culture, and processes, underpinning all planning and management decisions (Orefice, 2018).

Event experiences are designed through a mix of tangible aspects, such as the destination, unique locations, venue, rooms, aesthetics, decorations, visuals, food, beverage, and the atmosphere, which creates so-called experiencescapes. Experience design is also about intangible aspects, such as activities that engage attendees, create positive emotions, and trigger long-term memories and personal transformation (Orefice, 2018; Celuch and Neuhofer, 2023).

≡ WHAT IS EXPERIENCE DESIGN?

“The process of intentionally orchestrating experience elements to provide opportunities for participants to co-create and sustain interactions that lead to results desired by the participant and the designer” (Rossman and Duerden, 2019, p.14).

Event experiences are about orchestrating experience elements (Rossman and Duerden, 2019). Meetings planners can adopt five main design principles to design experiences, as suggested by Pine and Gilmore (2011). These include:

- ≡ **Theme experiences:** Give events a theme and tell a compelling story
- ≡ **Harmonise impressions with positive cues:** Design an event customer journey with positive interaction points and wow moments
- ≡ **Eliminate negative cues:** Avoid negative points in the event customer journey
- ≡ **Mix in memorabilia:** Design tangible items for attendees to take home
- ≡ **Engage the five senses:** Design events that intentionally engage all senses = seeing, hearing, tasting, smelling, touching

The implementation of design principles, tools, and methods for events can help Polish meeting planners turn ordinary event management into extraordinary event experiences that create long-term impact. The role of the consumer in the meetings industry is more important than ever before. Event attendees are active stakeholders who co-create, share their experiences offline and online, and determine the value of an event. Consumer readiness for experiences is critical. A study by Skorek (2016) analysed the attitudes of Polish consumers towards experiential marketing. The findings indicated a readiness of Polish consumers to transition from products and services towards experiences on a moderate level. Study participants highlighted their willingness to consume experiences if they have a clear cost and utility, in other words, value proposition. With increasing time and monetary efforts to create outstanding events, it is important to understand the concrete economic impact of event experiences in this report.

The economic impact of event experiences – ROX

The promise of extraordinary experiences is often described as a key motivating factor for people to attend meetings. Attendees expect to attend events and spend time well, experience positive emotions, learning, memories and personal change (Celuch and Neuhofer, 2024). Strong experience value propositions are crucial to creating higher attendee attraction, an increase of sales, attendee engagement, attendee satisfaction, attendee long-term loyalty and retention. While the immediate impact of experiences might be difficult to measure in quantitative terms, there exist several concrete metrics in the experience economy to measure the return on investment (ROI), called return on experiences (ROX).

☰ WHAT IS ROX?

“It’s time to introduce another metric, one with a focus on customer experience. Measuring ‘return on experience’ (ROX), will help you understand your earnings on investments in the parts of your company directly related to how people interact with your brand.” (PwC, 2019, p.2).

For experiences to be measured in economic terms, it is important to use holistic metrics – these include the value of the investments for the customer experience, the employee experience, and the leadership experience. A recent Global Consumer Insights Survey report by PwC (2019) claims that ROX is the new ROI for today’s economy. Measuring the ROI alone is no longer enough. It needs to be extended by measuring consumer value propositions, products, services, and experiences. PwC (2019) proposes measuring ROX through five main metrics, including:

☰ outcome (measurable financial returns created by a high ROX)

- ☰ pride (emotional commitment to the brand purpose and strategy)
- ☰ influencers (internal and external brand ambassadors)
- ☰ behaviours (positive habits and actions that drive performance),
- ☰ value drivers (key value for customers and employees).

It is suggested that stakeholders of the Polish meetings industry organise events that **have a clear value proposition for experiences and use ROX metrics to measure the vast impact that event experiences create.**

The future of event experiences

What is next for the Polish meetings industry in terms of event experiences? A report just published by Neuhofer, Celuch and Rihova (2024) analysed the global event leaders’ perspectives on the future of the meetings industry. The findings suggest that post-pandemic, events have made a strong comeback and people want to attend events. Evidence from the Polish meetings industry supports this finding. According to a recent report by the Poland Convention Bureau (2023) on Poland’s meetings industry, the sector has been recovering from the Covid-19 pandemic since 2022 and all cities in report indicated an average increase of 120% in the number of events compared to the previous year. With a wide range of physical, hybrid, and online events on offer, the study finds that attendees have become more selective about which and how many events they plan to attend physically each year. For Polish event organisers and meeting planners, this means that a strong value proposition must be made with outstanding design experiences to convince attendees to join an event. The study further suggests that experience expectations are

changing. Good content and knowledge delivery from top speakers are no longer enough. **Participants want to actively co-create their own experiences. New event concepts and interesting venue spaces are needed that enable sharing, creativity, exchange, collaboration, and networking among attendees, and customised learning and transformative takeaways that attendees can implement back home in their businesses and life.** Meeting planners can learn from well-designed event experiences around the world. For instance, Meeting Professionals International (MPI) is leading the way by bringing new experiential concepts, such as learning journeys, interactive experiences, and storytelling to their global events to equip and empower global meeting professionals with the mindset and skillset for design thinking, co-creation, and transformative learning.

4.2 Global perspective on the Polish events industry

The continuing success of Poland's business events industry depends on several factors that have a direct impact on the number of international meetings and conferences held in Polish cities. The most important of these factors are:

- ≡ The international perception of Poland as a diplomatic and strategic power
- ≡ The extent of Polish professionals' participation in international associations
- ≡ The international perception of Poland as a source of innovation and knowledge.

The international perception of Poland as a diplomatic and strategic power

Poland's national power has grown substantially in the 21st century and one indication of this is the country's engaged and active membership of international alliances. For example, 2024 marks 25 years since the country joined the North Atlantic Treaty Organisation (NATO) and 20 years since it joined the European Union (EU), two of the most important international organisations that Poland is a member of. The system of the rotating presidency of the EU means that when Poland holds the presidency, as it did in 2011, there is a direct boost to the number of international summit conferences held in Polish cities. With Poland set to hold the EU presidency once again next year (2025), the same impact can be expected and once more the international media from Europe and beyond will be focused on that country and its expertise in hosting high-profile summits.

But Poland also takes part in many other important regional forums and initiatives including the Visegrád Four (V4), a political alliance comprised of the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia, which was created to promote military, cultural, economic, and energy cooperation in the region. There have already been six Polish presidencies of the V4, most recently from 2021-2022, when, due to the Covid pandemic, the number of face-to-face V4 conferences was limited. Nevertheless, several face-to-face events were held in Poland in those two years, including the summits of V4 Prime Ministers held in Katowice, Cracow, Gdynia, and Wrocław. When Poland resumes the V4 presidency on July 1st 2024, numerous high-

profile conferences of V4 representatives are expected to be held in Poland, once again demonstrating the country's ability to host such events successfully.

Another example of Poland's diplomatic influence is its active participation in the Bucharest Nine (B9) alliance with Bulgaria, the Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Romania, and Slovakia. Together, these countries have established an ongoing system of political consultation, coordination, and cooperation in the field of security and defence. The B9 alliance generates several high-level conferences each year, and Poland has hosted some of the most important of these, such as the B9 meetings of defence ministers held in Warsaw in 2019 and 2023.

Taken together, political and strategic events of the type described above strengthen the country's international profile as an influential power and as a destination for successful high-profile international summits.

“

Poland's national power has grown substantially in the 21st century and one indication of this is the country's engaged and active membership of international alliances.

”

The extent of Polish professionals' participation in international associations

Poland has experienced uninterrupted growth over three decades, the longest in European history. Its GDP has increased tenfold nominally, sixfold when corrected for the cost of living. It has a record low unemployment rate.

One indication of the way in which Poland has opened up to the world in recent decades has been the growing involvement of Polish professionals in association membership and activities. Not only have national Polish professional and trade associations been growing, but also Polish participation in international associations too. One of the best examples of this can be seen in the events industry itself. As the events industry in Poland has become more professionalised, the importance of national associations such as the SKKP has grown, and they have played a key role in boosting the expertise and knowledge of MICE professionals that is vital for Poland's image as a reputable and dependable conference destination.

But Poland's MICE industry has also been active in international association membership, as seen in its creation of the MPI Poland Chapter in 2009. MPI Poland organises several meetings and workshops every year and its affiliation to the international association, MPI, has attracted some international MICE events to Poland, such as the European Meetings and Events Conference that took place in February 2015 at the ICE Krakow Congress Centre in Krakow.

A growing number of other Polish professionals in the fields of science, industry and commerce have been creating and joining national associations affiliated to international bodies. This has provided them with the opportunity of lobbying to bring the meetings of those international associations to Polish cities. One important element in this lobbying process is the existence of formal Ambassador Programmes operated by several convention bureaus in Polish destinations. The efforts of these ambassadors have made a direct contribution to Poland's ability to win the conferences of international associations of all kinds.

The international perception of Poland as a source of innovation and knowledge

In the 21st century, convention bureaus in destinations all over the world have begun to use local knowledge and expertise as

a means of winning conferences. They have understood that conference organisers like to bring their events to destinations with specialist knowledge of the conference topic. Organisers know that if that knowledge exists in the destination, there are places of interest for participants to visit, as well as a supply of local speakers with expertise in the conference topic.

One important source of knowledge and expertise in any country is its universities and research institutions. Their work can be instrumental in helping convention bureaus succeed in their bids to win international conferences. In this respect, Poland is fortunate to have several of Europe's top-ranking universities, admired for their teaching and research outputs. These include the University of Warsaw, Jagiellonian University, Warsaw University of Technology, Adam Mickiewicz University Poznan (UAM), Poznan University of Life Sciences and the University of Wrocław, one of Central Europe's oldest higher education institutions. These Polish universities – and others – are magnets for international scientific conferences, due to their high profiles and reputations as sources of innovation and knowledge.

The universities in Poland are supported by the valuable work of the Polish Academy of Sciences (Polska Akademia Nauk, PAN) which maintains a strong research network in the country, consisting of 68 independent research institutes (plus the International Institute of Molecular and Cellular Biology). The PAN institutes are engaged in carrying out top-level research projects in almost all scientific fields. They generate the inventions, patents, and scientific advances that are the Academy's hallmark, helping to expand humanity's horizons and change the world in a positive way.

The work of Polish universities and organisations such as the Polish Academy of Sciences make a direct and valuable contribution to the international image of Poland as a progressive and dynamic country with a strong knowledge base. In turn, that adds to the attractiveness of Poland as a destination for the sharing and co-creation of scientific and technical knowledge.

The combination of these advances in the international perception of Poland as a diplomatic and strategic power, the extent of Polish professionals' participation in international associations, and the international perception of Poland as a source of innovation and knowledge is what adds significantly to Poland's competitiveness in the international events industry.

Summary

The conducted research represents a third attempt at estimating the meetings and events industry's impact on Polish economy. As a result, it continues to be distinguished by a pioneering approach and solutions adopted in terms of methodology and data collection and analysis. The many challenges faced in the past – entities unwilling to pass on data, unavailability of secondary data covering earlier periods, data aggregation errors – continue to be relevant and make it necessary to apply estimates or older data that remains the latest available.

Key findings

- ≡ Meetings industry's employment contribution: **215,000 jobs**
- ≡ Number of domestic and international participants of Poland's 2023 meetings and events: **18,372,000**
- ≡ Average duration of events – **1.7 days**
- ≡ Meetings and events' 2023 contribution to Polish economy: **54,626,328,000 PLN** (current base prices) and **22,973,680,700 PLN** (gross value added)
- ≡ Meetings industry's estimated GDP contribution: **approx. 1%**
- ≡ Meetings industry's contribution to gross value added – **more than 22.9 billion PLN**
- ≡ Meetings and events' total contribution to Polish economy in 2023 – **more than 54.6 billion PLN**

The research outcome allows us to acknowledge the very high level of participation in meetings and events. The number of jobs generated by the discussed industry accounts for 1.4% of national economy employment (15,418,500 as of 30 April 2023). One of the most anticipated numbers is the share in generated value added and GDP. The result of almost 23 million PLN in gross value added is highly impressive and should be recognised as a significant economic contribution marking the meetings industry's return to pre-pandemic activity levels. Importantly, the result does not include induced effects. Comparing the outcome of research conducted in 2015, 2019 and 2023, the meetings industry is unquestionably growing stronger, and its significant development and economic impact is not hampered by considerably limiting external factors.

Findings of the Poland Events Impact 2023 project thus emphasise the major role of the meetings and events industry. They should make the sector more appreciated and its development much easier.

The authors would like to take this opportunity and thank all the entities that agreed to participate in the research as it is their input that made it possible to successfully conduct the analysis and prepare the report.

Literatura / Bibliography

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martinez-Ribes, L. (2011), *The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy*, Tourism Economics, Vol 17, No 3, pp 625-638
- *Barometr SOIT, 2020 – 2022*
- Borek D., Zawistowska H. (red.) (2020), *Komentarz do ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych*, ODDK Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa, Gdańsk
- Borek D., Zawistowska H. (red.) (2021), *Prawo turystyki. Podręcznik*, ODDK Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowa, Gdańsk
- Borek D. (2022), *Kompendium do nauki Prawa Turystyki – wybór aktów prawnych*, Szczecin
- Borek D., Migdal M. (red.) (2023), *Stan prawa turystyki w Polsce praktyczne vademecum zarządzania i organizacji*, Forum Turystyki Regionów, Szczecin
- Borodako K., Berbeka J., Miecznyk A., Seweryn R., (2014) *Kraków Impact, Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań w Krakowie*
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki, M. (2015), *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C. H. Beck, Warszawa
- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R. (2017), *Wpływ branży spotkań na gospodarkę miasta Krakowa*, Raport
- Bouaziz, F., and Smaoui Hachicha, Z. (2018), *Strategic human resource management practices and organizational resilience*, Journal of Management Development, 37 (7), pp 537–551, <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2017-0358>
- Braun, B. M., and Rungeling, B. (1992), *The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study*, International Journal of Hospitality Management, Vol 11, No 1, pp 65-71
- Braun, B. M., Xander, J. A., and White, K. R. (2002), *The impact of the cruise industry on a region's economy: a case study of Port Canaveral, Florida*, Tourism Economics, Vol 8, No 3, pp 281-288
- Buczak T. (2018, 2019, 2020), *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa
- Celuch K. (2012 – 2016), *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, Poland Convention Bureau POT, Warszawa
- Celuch K. (2014), *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa
- Celuch K. (2015), *Leksykon przemysłu spotkań: turystyka biznesowa, event marketing, podróże motywacyjne*, Biblioteka Meeting Plannera, Warszawa
- Celuch K. (2019), *The Business and Management of Convention and Visitor Bureaus*, Goodfellow Publishers, Oxford
- Celuch, K., and Neuhofer, B. (2023) *Towards Transformative Event Experiences: State of the Art and Future Research*, Event Management
- Celuch K. (2023) *Mazovia Events Impact, Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza*, Warszawa
- Celuch, K., and Neuhofer, B. (2024) *Transformative event experiences: a visual in-situ study of change*, Current Issues in Tourism
- Collins R. (2011), *Łańcuchy rytuałów interakcyjnych*, Nomos, Kraków
- Convention Industry Council (CIC) (2005), *Economic Impact Study: The Economic Impact Of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel*, CIC, Alexandria, VA
- Convention Industry Council (CIC) (2011), *The economic significant of meetings to the U. S. economy*
- Crompton, J. L., Lee, S., and Shuster, T. J. (2001), *A guide for undertaking economic impact studies: the Springfest example*, Journal of Travel Research, Vol 40, No 1, pp 79-87
- Dae-Kwan, K., Hak-Jun, K., Sang-Min, L., Yeongbae, Ch., and Soo-Yeop, S. (2015), *An estimation of the contribution of the international meeting industry to the Korean national economy based on input–output analysis*, Tourism Economics, 21 (3), 649-667
- Davidson R., Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa*, Warszawa
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L., and Dwyer, L. (2005), *The National Business Events Sector: an Evaluation of the Australian Business Events Sector*, Common Ground, Melbourne
- Des Jardine, M., Bansal, P., and Yang, Y. (2019), *Bouncing Back: Building Resilience Through Social and Environmental Practices in the Context of the 2008 Global Financial Crisis*, Journal of Management, 45 (4), pp 1434–1460, <https://doi.org/10.1177/0149206317708854>
- Donke B., Górska A. (2007), *Struktura organizacji i zarządzania turystyką biznesową w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem działalności Gdańsk Convention Bureau*, [w.] Turystyka biznesowa. Zbiór materiałów pokonferencyjnych, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk, s. 412
- Duignan, M. B. (2023), *Thirty years of events-related research (1992–2022): Published works in annals of tourism research and annals of tourism research empirical insights*, Annals of Tourism Research, 100, 103556
- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., and Mules, T. (2000), *A framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions*, Event Management, Vol 6, No 1, pp 175-189
- Dwyer L. (2002), *Economic contribution of conventions*, in Weber K., and Chon K., eds, *Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives*, Haworth Press, Binghamton, pp 21-36
- Dwyer, L., Deery, M., Jago, L., Spurr, R., and Fredline, L. (2007), *Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meetings industry*, Tourism Analysis, Vol 12, pp 247-255
- Event marketing 2022/2023. Wyzwania przemysłu spotkań w niepewnych czasach, MeetingPlanner.pl
- Event marketing 2023/2024. Wpływ zrównoważonego rozwoju na przemysł spotkań, MeetingPlanner.pl
- Falk, E. T., and Pizam, A. (1991), *The United States' meetings market*, International Journal of Hospitality Management, Vol 10, No 2, pp 111-118
- Foley, C., Edwards, D. and Weber, K. (2021), *Business Event Legacies: Global industry case studies*, Goodfellow, Oxford
- Frissen, R., Janssen, R., and Luijter, D. (2021), *Design to Change: Elevating Your Ability to Look and Act beyond the Now*, BIS Publishers, Amsterdam
- Getz, D. (1997), *Event management and event tourism*, Cognizant, New York
- Getz, D. and Page, S. J. (2019), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, 4th ed. Routledge
- Getz, D. (2022), *Event management. In Encyclopedia of Tourism Management and Marketing (144–147)*, Edward Elgar Publishing
- Goffman E. (2006), *Rytuał interakcyjny*, Wydawnictwo PWN, Warszawa
- Gołembski G. (2003), *Turystyka jako czynnik integrujący badania naukowe [w:] Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, AE w Poznaniu, Warszawa, s. 16
- Hall, P., (1997), *Megacities, World Cities and Global Cities*, The Megacities Foundation, Rotterdam, Retrieved from http://www.megacities.nl/lecture_1/lecture.html
- Hamel, G., and Välikangas, L. (2003), *The quest for resilience*, Harvard Business Review, 81 (9), pp 52–63, <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=395498971&Fmt=7&clientId=4574&RQT=309&VNa>
- Hidalgo, C. A. and Hausmann, R. (2009), *The Building Blocks of Economic Complexity*, Proceedings of the National Academy of Sciences, 106 (26), pp 10570–10575
- Jaworowicz P., Jaworowicz M. (2016), *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa
- Kachniewska M. (2012), *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*, praca hab. SGH, Warszawa
- Kashian, R., and Pfeifer-Luckett, R. (2011), *The economic impact of organized camps*, Tourism Economics, Vol 17, No 4, pp 905-916
- Kim, S. S., Chon, K., and Chung, K. (2003), *Convention industry in South Korea: an economic impact analysis*, Tourism Management, Vol 24, No 5, pp 533-541
- Kim, S. S., and Chon, K. (2009), *An economic impact analysis of the Korean*

- exhibition industry, *International Journal of Tourism Research*, Vol 11, No 3, pp 311-318
- Klimek K., Berbecka J., Borodako K, Rudnicki M. (2023), *Potencjał intelektualny krakowskiego ośrodka naukowo-akademickiego ze szczególnym uwzględnieniem przyciągania do Krakowa krajowych i międzynarodowych wydarzeń konferencyjno-kongresowych*, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej
 - Kolber D., (2009), *Event marketing – organizacja imprez, czy coś więcej?*
 - Kotkin J. (2018). *Powszechna historia miasta*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa
 - Korea Tourism Organization (KTO) (2008), *Economic Impacts of International Convention Held In 2007*, Governmental report, Seoul
 - Lee, C., Lee, M., and Yoon, S. (2013), *Estimating the economic impact of convention and exhibition business, using a regional input–output model: a case study of the Daejeon Convention Center in South Korea*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 18, No 4, pp 330-353
 - Lee M. (2006), *Analytical reflections on the economic impact assessment of convention and special events*, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8, No. 3, pp 71-85
 - Mistilis, N., and Dwyer, L. (1999), *Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE*, *International Journal of Tourism Research*, Vol 1, No 6, pp 441-457.
 - Murillo Viu, J., Romani Fernández, J., and Suriñach Caralt, J. (2008), *The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra*, *Tourism Economics*, Vol 14, No 2, pp 361-376
 - Neuhofer, B., Celuch, K., and Rihova, I. (2024), *The future of transformative events: An event leaders' perspective*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
 - Nonaka, I., and Takeuchi, H. (2006), *Organizational knowledge creation in: Creative Management and Development*, Third Edition. Sage Publications, <https://doi.org/10.4135/9781446213704.n5>
 - Orefice, C. (2018), *Designing for events – a new perspective on event design*, *International Journal of Event and Festival Management*, 9(1), pp 20-33
 - Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (2011), *The Experience Economy*, Harvard Business Press
 - PwC (2019) *Global Consumer Insights Survey 2019*, Online: www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/2019/report.pdf, dostęp 1 lutego 2024 r.
 - *Raport Demand Outlook 2023*, Z-Factor
 - *Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego, Targi w Polsce, lata 2019 – 2022*
 - *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, lata: 2019, 2020, 2021, 2022*, www.pot.gov.pl/pl/pcb, dostęp styczeń 2024
 - *Raport: Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski, Poland Events Impact 2019, (2020)* Toruń
 - *Raport: Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski, Poland Meetings Impact 2015, (2017)* Warszawa
 - Reades, J. and Crookston, M. (2021), *Why Face-to-Face Still Matters: The Persistent Power of Cities in the Post-Pandemic Era*, Bristol University Press, Bristol
 - Roger, T. (2008), *Conferences and Conventions – a global industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford
 - Rossman, J. R., and Duerden, M. D. (2019), *Designing Experiences*, Columbia University Press
 - Rutherford, D.G., and Kreck, L.A. (1994), *Conventions and tourism: financial add-on or myth? Report of a study in one state*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 3, No 1, pp 49-63
 - Saayman, M., and Rossouw, R. (2011), *The significance of festivals to regional economies: measuring the economic value of the Grahamstown National Arts Festival in South Africa*, *Tourism Economics*, Vol 17, No 3, pp 603-624
 - Skorek M., Kacprzak A., Dziewanowska K., (2016), *Gospodarka doświadczeń. Perspektywa polskiego konsumenta (ebook)*, Wydawnictwo Naukowe PWN
 - Southwick, R., Bergstrom, J., and Wall, C. (2009), *The economic contributions of human-powered outdoor recreation to the US economy*, *Tourism Economics*, Vol 15, No 4, pp 709-733
 - Swarbrooke, J., and Horner S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Butterworth & Heinemann, Oxford 2001
 - Tohmo, T. (2005), *Economic impacts of cultural events on local economies: an input–output analysis of the Kausinen Folk Music Festival*, *Tourism Economics*, Vol 11, No 3, pp 431-451.
 - Weber, K., and Ladkin, A. (2004), *Trends affecting the convention industry in the 21st century*, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 6, No 4, pp 47-63
 - Wernerfelt, B. (1984), *A resource-based view of the firm*, *Strategic Management Journal*, 5(2), pp 171–180
 - Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., and Zhao, E. Y. (2017), *Organisational response to adversity: fusing crisis management and resilience research streams*, *Academy of Management Annals*, 11(2), pp 733–769
 - Wróblewski S. (2005) *Geneza turystyki biznesowej w Polsce [w:] Turystyka biznesowa. Produkt i promocja, SKKP w Polsce*, Warszawa
 - Zmysłony P. (2015), *Funkcja turystyczna w procesie internacjonalizacji miast*, Proksenia, Poznań–Kraków
 - Wonderful Copenhagen – Copenhagen Legacy Lab, www.wonderfulcopenhagen.com/cpl
 - Glasgow Convention Bureau – Leave A Lasting Legacy, <https://glasgowconventionbureau.com/plan-your-meeting/leave-a-lasting-legacy/>
 - Krakow Convention Bureau – Bank Projektów Legacy, https://convention.krakow.pl/aktualnosci/261249,1403,komunikat,bank_projektow_legacy.html
 - Joint Meetings Industry Council – The Iceberg: Legacies of business and professional events, <https://www.the-iceberg.org>
 - Skift (2023). *The Ultimate Guide to Planning Sustainable Meetings*, <https://meetings.skift.com/>
 - <https://www. Kearney.com/service/global-business-policy-council/gcr>, dostęp: styczeń 2024 r.
 - <https://www.lboro.ac.uk/microsites/geography/gawc/>, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.eventcanvas.org, dostęp: 2 sierpnia 2016 r.
 - www.eventroi.org, dostęp: 2 sierpnia 2013 r.
 - www.eventscouncil.org, dostęp: styczeń 2024 r.
 - <https://iccadata.iccaworld.org>, dostęp: grudzień 2023 r.
 - www.meetingplanner.pl/artykuly/wywiady/1052497-eventy-moga-byc-impresami-turystycznymi.html, dostęp: 12 stycznia 2024 r.
 - www.mpi.org, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.poland-convention.pl, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.polfair.pl, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.pot.gov.pl/pl, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.sbe.org.pl, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.sgh.waw.pl/zasady-compliance-w-turystyce-cykl-kursow-dokszalcajacych 12 stycznia 2024 r.
 - www.siteglobal.com, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.skkp.org.pl, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.soit.net.pl, dostęp: styczeń 2024 r.
 - www.themeetingsindustry.org, dostęp: styczeń 2024 r.
 - <https://uia.org/publications/meetings-stats> dostęp: styczeń 2024 r.
 - <https://zfactor.pl/>, dostęp: luty 2024

Autorzy / Authors



dr hab. Krzysztof Celuch,
prof. UMK
(head of project)

„Poland Events Impact to narzędzie do zarządzania branżą spotkań w Polsce. Jej wizerunkiem, organizacją i doświadczeniami. Ponad 12 lat badań zaowocowało współpracą ponad 100 osób. Warto się spotykać.”

“Poland Events Impact is the tool for managing the meetings industry in Poland. Its image, organisation and experiences. Over 12 years of the research have resulted in the cooperation of over 100 people. It's worth meeting.”



dr hab. Jadwiga Berbeka,
prof. UEK

„Bodźce rozwoju branży spotkań, o charakterze wewnętrznym, występują zarówno po stronie popytowej rynku (uczestnicy), jak i podażowej (organizatorzy). Trzecim znaczącym aktorem jest obszar recepcji spotkań, a w szczególności jego władze oraz bezpośrednio i pośrednio powiązane instytucje.”

“Internal incentives for the meetings industry's development are present both on the market's demand side (participants) and supply side (organisers). The third key player involves host destinations, with particular emphasis on authorities and directly and indirectly related institutions.”



dr Dominik Borek

„Branża MICE jest nietypowym sektorem turystycznym będącym niejednokrotnie wyłamującym się ze schematów połączeniem sektora konferencji, imprez turystycznych i hotelarstwa. Zakres form prawnych prowadzenia działalności w tym obszarze świadczy również o tym, że biznes ten wymaga kreatywności i pomysłowości również w zakresie stosowanych przepisów prawa.”

“MICE industry is an unconventional tourism sector that frequently combines conferences, tourist events, and hotel management. Moreover, the range of legal forms of conducting a business activity proves that the industry calls for creativity and inventiveness, also as regards applied legal provisions.”



dr hab. Piotr Zmysłony,
prof. UE

„Nie ma przesady w stwierdzeniu, że spotkania są kwintesencją miastotwórczości. Potrzeba regularnych spotkań celebracyjnych, narad, zabaw i pracy była pierwotnym impulsem do powstawania miast i dalej kształtowała ich rozwój.”

“There is no exaggeration in saying that meetings are an epitome of city shaping. The need for regular celebrations, councils, entertainment, and work provided the first impulse for the foundation of cities and continued to shape their subsequent development.”



dr Rob Davidson

„Trwały sukces polskiej branży spotkań zależy od kilku czynników o bezpośrednim wpływie na liczbę międzynarodowych spotkań i konferencji organizowanych w polskich miastach. Do najważniejszych należą wizerunek Polski na świecie jako dyplomatycznej strategicznej potęgi, stopień uczestnictwa polskich specjalistów w międzynarodowych stowarzyszeniach oraz wizerunek Polski na świecie jako źródła innowacji i wiedzy.”

“The continuing success of Poland's meetings industry depends on several factors that have direct impact on the number of international meetings and conferences held in Polish cities. The most important of these factors are: the international perception of Poland as a diplomatic and strategic power the extent of Polish professionals' participation in international associations, the international perception of Poland as a source of innovation and knowledge.”



dr Barbara Neuhofer,
FH-prof.

„Uczestnicy chcą aktywnie współtworzyć własne doświadczenia. Potrzebne są nowe koncepcje eventów i intrygująca przestrzeń, które umożliwiają dzielenie się, kreatywność, wymianę, współpracę i networking pomiędzy uczestnikami, a także zindywidualizowane rozwiązania z dziedziny transformacyjnego nauczania się do zastosowania w pracy i codziennym życiu.”

“Participants want to actively co-create their own experiences. New event concepts and interesting venue spaces are needed that enable sharing, creativity, exchange, collaboration, and networking among attendees, and customised learning and transformative takeaways that attendees can implement back home in their businesses and life.”

Recenzent / Reviewer



prof. dr hab. Witold Orłowski

„Trzeci z kolei Raport na temat rozwoju polskiego przemysłu spotkań stanowi unikalne źródło wiedzy na temat burzliwie rozwijającego się, ważnego segmentu polskiej gospodarki. Uważam Raport za bardzo cenny, przygotowany dużym nakładem pracy i ważny dla wszystkich zainteresowanych rozwojem polskiego przemysłu spotkań.”

“The third Report on the development of the Polish meetings industry is a unique source of knowledge about a rapidly growing, crucial segment of the Polish economy. The Report must have required a lot of effort and I consider the final output to be highly valuable and significant for everyone interested in the development of the Polish meetings industry.”

POLAND CONVENTION BUREAU



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



POLAND
CONVENTION
BUREAU

www.pot.gov.pl



Biura z tytułem **Rekomendowane Convention Bureau** na lata 2023-2024:
Gdańsk, Kraków, Łódź, Mazovia, Poznań, Warszawa, Wrocław

RAPORT: WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ
NA GOSPODARKE POLSKI

POLAND EVENTS IMPACT 2023

www.celuchconsulting.com

REALIZACJA PROJEKTU

CELUCH
CONSULTING



Centrum Projektowania Doświadczeń
w Branży Spotkań i Turystyce



PARTNER TECHNOLOGICZNY



PARTNER RAPORTU

PARTNER MEDIALNY

PARTNERZY BRANŻOWI – CONVENTION BUREAUS



PATRONAT



PARTNERZY BRANŻOWI – STOWARZYSZENIA



PATRONAT MEDIALNY

