

Krzysztof Celuch
Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji – Warszawa

ZARZĄDZANIE SPOTKANIAM I WYDARZENIAMI ZORGANIZOWANYMI W 2013 ROKU PRZEZ ORGANIZATORÓW KONGRESÓW I PODRÓŻY MOTYWACYJNYCH REKOMENDOWANYCH PRZEZ POLSKĄ ORGANIZACJĘ TURYSTYCZNĄ

Streszczenie

Polska jest coraz częściej postrzegana jako atrakcyjne miejsce do organizowania spotkań (m.in.: kongresów, konferencji, sympozjów) oraz wydarzeń (targów, premier produktów, podróży motywacyjnych itp.) o charakterze społecznym, gospodarczym, ekonomicznym i innym. Dlatego można przyjąć, iż dla segmentu przemysłu spotkań w Polsce tworzenie i wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w przemyśle spotkań, a przede wszystkim miejscem realizacji spotkań stowarzyszeniowych, wydarzeń korporacyjnych oraz podróży motywacyjnych jest kluczowe. Realizacja działań w segmencie przemysłu spotkań prowadzona być powinna m.in. przez profesjonalne firmy specjalizujące się w obsłudze klienta biznesowego oraz agendy rządowe, tak jakie Polska Organizacja Turystyczna i wchodzące w jej skład Poland Convention Bureau. W artykule podsumowano działania firm zrzeszonych w systemie rekomendacji w 2013 roku.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, Polska Organizacja Turystyczna, Poland Convention Bureau, kongresy.

Kody JEL: L83

Wstęp

Organizatorzy kongresów i podróży motywacyjnych rekomendowani przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej to wyspecjalizowane organizacje zajmujące się organizacją kongresów, podróży służbowych czy podróży motywacyjnych. W ramach systemu rekomendacji funkcjonuje kilkanaście podmiotów, które spełniły określone wymogi i przekazały dane, na bazie których został stworzony materiał stanowiący analizę ilościowo-jakościową spotkań zorganizowanych w 2013 roku. Przemysł spotkań, jako silnie rozwijający się fragment gospodarki w Polsce, odgrywa istotną rolę

w kreowaniu nowych miejsc pracy, budowaniu wizerunku kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej czy tworzeniu małych przedsiębiorstw. Analiza zebranego materiału ukazuje kierunki rozwoju kluczowych organizatorów spotkań, charakterystykę rynku i tendencje, którym ulegają stowarzyszenia i korporacje organizujące spotkania i wydarzenia.

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

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

Metoda i próba badawcza

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

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

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

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

- humanistyczne – spotkania i wydarzenia związane z kulturą, sztuką, jak: filologia, muzykologia, etyka, filozofią, oraz te związane ze społeczeństwem, jak: historia, archeologia, socjologia, psychologia, ekonomia i antropologia;
- techniczne – spotkania i wydarzenia związane z architekturą i urbanistyką, automatyka i robotyką, biocybernetyką, budownictwem, elektroniką, elektrotechniką, geodezją i kartografią, górnictwem, inżynierią, technologią chemiczną, transportem;
- informatyczno-komunikacyjne – spotkania i wydarzenia związane z dyscypliną naukową i techniczną zajmującą się przetwarzaniem informacji, a w tym technologiami przetwarzania informacji, technologiami wytwarzania systemów przetwarzających informacje oraz systemami komunikacji, komunikacją oraz jej pochodnymi;
- ekonomiczno-polityczne spotkania i wydarzenia związane z ekonomią, polityką, finansami, naukami o zarządzaniu, towaroznawstwem;
- medyczne – spotkania i wydarzenia związane z naukami medycznymi w tym: stomatologią, farmacją, zdrowiem publicznym, fizjoterapią, diagnostyką laboratoryjną, technologią medyczną, biologią medyczną, biogerontologią.

Zakres przedmiotowy analizy objął spotkania i wydarzenia, które odbyły się na terenie polskich miejscowości w 2013 roku. Przyjętymi kryteriami analizy spotkań i wydarzeń są:

- liczba uczestników i ich narodowości;
- czas trwania krajowych i międzynarodowych spotkań oraz wydarzeń;
- kategorie i rodzaje spotkań i wydarzeń;

W celu uzyskania informacji na temat wspomnianych zmiennych został przygotowany wzór kwestionariusza. Zbieranie danych do ankiet odbywało się w okresie od 1 do 31 stycznia 2014 roku. Zakres przedmiotowy badania objął firmy, które miały możliwość organizować spotkania i wydarzenia zgodnie z określonymi wytycznymi,

Zakres przedmiotowy analizy objął spotkania i wydarzenia, które odbyły się na terenie Polski. Jednocześnie warto zauważyć, iż analizowane informacje zostały uzyskane od wszystkich rekomendowanych firm, co oznacza, iż stopa zwrotu wynosiła 100%.

Próba badawcza pokryła się z listą firm rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną i składała się z podmiotów zrzeszonych w ramach dwóch programów. Pierwszy z nich, określany jako program rekomendacji

dla profesjonalnych organizatorów kongresów, jest skierowany do firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów w Polsce. Rekomendację mogą uzyskać podmioty gospodarcze wyspecjalizowane w planowaniu i organizacji kongresów, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację kongresu własnego lub zleconego dla min. 250–500 uczestników.

Drugi program, rekomendacji dla organizatorów podróży motywacyjnych, skierowany jest do firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze podróży motywacyjnych (*incentive*) w Polsce. Rekomendację mogą uzyskać podmioty gospodarcze wyspecjalizowane w planowaniu i organizacji podróży motywacyjnych (*incentive*) w Polsce, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację imprez *incentive* dla min. 50–100 uczestników.

Analiza i wyniki badań

Analizując 1460 spotkań i wydarzeń, stwierdzono, iż najsilniej reprezentowaną kategorią w analizie za rok 2013 okazały się kongresy i konferencje, których odbyło się 697, co stanowiło 48% (por. tabela 1). Kolejną grupę stanowiły wydarzenia korporacyjne – 495 i 34% spotkań. Trzecią grupę co do wielkości stanowią targi i wystawy – 137 i 9%. Najmniej zorganizowano wydarzeń motywacyjnych – 131 (niecałe 9%).

Tabela 1. Liczba spotkań i wydarzeń w 2013 roku zorganizowanych przez rekomendowane podmioty

Rodzaj spotkania	Liczba	%
Kongres/konferencja	697	48
Targi	137	9
Wydarzenie korporacyjne	495	34
Wydarzenie motywacyjne	131	9
Razem	1460	100

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 2 pokazano podział ze względu na rodzaj, z wyróżnieniem spotkań i wydarzeń o charakterze: ekonomiczno-politycznym, humanistycznym, medycznym, informatyczno-komunikacyjnym oraz technologicznym. Najliczniejszą grupę stanowią spotkania i wydarzenia o charakterze technicznym (50%). Natomiast kolejne to ekonomiczno-polityczne (32%) oraz medyczne

(12%). Najmniej odbyło się spotkań informatyczno-komunikacyjnych (3%) oraz humanistycznych (3%) (por. tabela 2).

Kolejnym czynnikiem, który został poddany analizie był charakter spotkania ze względu na liczbę uczestników. Zgodnie z przyjętymi normami zostały wyróżnione spotkania z podziałem na branże. Spotkania o charakterze technicznym stanowiły 50% wszystkich zorganizowanych spotkań i zgromadziły 67% uczestników (481 577). Kolejną grupą okazały się spotkania ekonomiczno-polityczne (26%) ze stosunkową małą liczbą uczestników (49 873). Z kolei spotkania humanistyczne stanowiące zaledwie 3% ogółu zgromadziły ponad 19% wszystkich uczestników, tj. 133 758. Podsumowując rodzaje spotkań w układzie według liczby uczestników, najmniejszą grupę stanowiły te o charakterze informatyczno-komunikacyjnym, co również znalazło odzwierciedlenie w liczbie uczestników – zaledwie 1%.

Tabela 2. Liczba uczestników oraz spotkań i wydarzeń według rodzaju

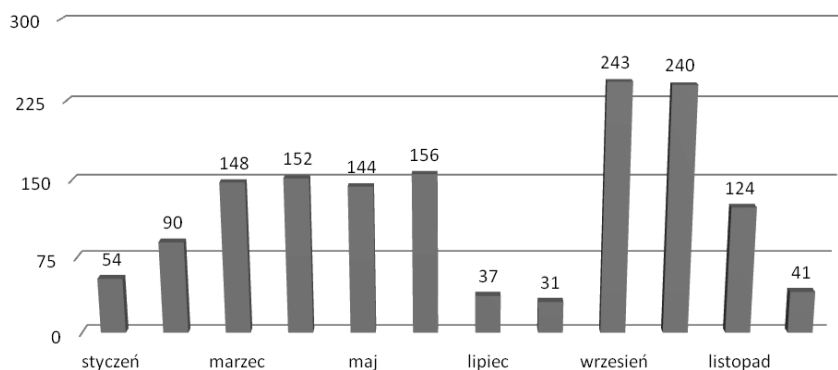
Branża	Liczba spotkań	%	Liczba uczestników	%
Ekonomiczno-polityczna	466	32	49 873	7
Humanistyczna	44	3	133 758	19
Informatyczno-komunikacyjna	48	3	4 448	1
Medyczna	167	12	45 699	6
Techniczna	735	50	481 577	67
Razem	1460	100	715 355	100

Źródło: jak w tabeli 1.

Elementem, na który warto zwrócić uwagę przy analizie jakościowej jest również sezonowość. Sezon turystyczny w Polsce to okres, który w dużych miastach skupia się w miesiącach od maja do września, a w kurortach ogranicza się do lata (lipiec–sierpień) i zimy (styczeń–luty). Rynek spotkań różni się jednak zarówno grupą docelową uczestników jak i sezonowością. Miesiące, w których natężenie indywidualnego ruchu turystycznego jest mniejsze to okres, w którym odbywają się liczne spotkania biznesowe, polityczne i gospodarcze.

W przypadku przeprowadzonej analizy to wrzesień (243) i październik (240) okazały się miesiącami, podczas których rekomendowane podmioty zorganizowały najwięcej spotkań i wydarzeń w Polsce. Najrzadziej wybieranym miesiącem okazał się już tradycyjnie sierpień (31) (por. wykres 1).

Wykres 1. Sezonowość liczby spotkań i wydarzeń zorganizowanych przez rekomendowane podmioty w 2013 roku



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

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

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

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

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

automatyką i robotyką, biocybernetyką, budownictwem, elektroniką, elektro-techniką, geodezją i kartografią, górnictwem, inżynierią, technologią chemiczną, transportem.

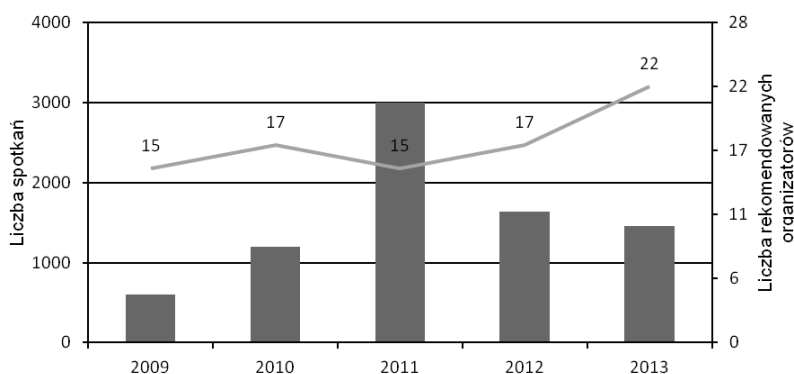
Przemysł spotkań to przede wszystkim spotkania różnych grup zainteresowań w ściśle określonym celu, co oznacza, że najważniejsi są ludzie, którzy udają się w podróż. W 2013 roku w 1460 spotkaniach i wydarzeniach, które zostały zorganizowane przez rekomendowanych organizatorów wzięło w sumie udział 715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

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

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

Badania dotyczące liczby zorganizowanych spotkań przez rekomendowanych organizatorów sięgają roku 2009, kiedy to po raz pierwszy taka analiza została przygotowana. Na wykresie 2 pokazano zależności wynikające z liczby podmiotów oraz liczby organizowanych spotkań. Warto jednak zaznaczyć, iż wartości te dotyczą jedynie grupy firm zaangażowanych w system rekomendacji (por. wykres 2).

Wykres 2. Liczba spotkań zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów w latach 2009–2013



Źródło: jak w wykresie 1.

W ostatnich pięciu latach rok 2011 był okresem, w którym została zorganizowana największa liczba spotkań (3001). Co ciekawe, dane dotyczące tych spotkań przekazało tylko 15 firm. W ostatnich latach liczba rekomendacji wzrosła o ponad 32% i warto zaznaczyć, iż firmy posiadające podwójne rekomendacje brane są pod uwagę tylko raz (por. tabela 3).

Tabela 3. Liczba spotkań zorganizowanych przez rekomendowanych organizatorów w latach 2009–2013

Wyszczególnienie	Liczba spotkań	Liczba rekomendowanych
2009	600	15
2010	1193	17
2011	3001	15
2012	1638	17
2013	1460	22

Źródło: jak w tabeli 1.

Zarządzanie spotkaniami i wydarzeniami zorganizowanymi w 2013 roku przez organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną to analiza m.in. konferencji zrealizowanych przez kluczowe polskie firmy i agencje. To właśnie ich działania sprawiają, iż coraz więcej korporacji zarządzających konferencjami firmowymi wybiera Polskę jako destynację atrakcyjną dla swojej firmy.

Bibliografia

- Celuch K., Dziedzic E. (2013), *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Celuch K. (2005), *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa.
- Convention Industry Council* (2005), *APEX Industry Glossary*, The glossary of the meetings, conventions and exhibitions industry, Alexandria, USA.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, Harlow.
- Ford R.C., Peeper W.C. (2008), *Managing Destination Marketing Organizations. The tasks, roles and responsibilities of the Convention & Visitors Bureau Executive*, ForPer Publications in Orlando, Florida, USA.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Nieżgoda A., Zmyślony P. (2003), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Nowak S., Ulfik A., Halemba P. (2012), *Wpływ działalności lokalnych organizacji turystycznych na rozwój branży turystycznej w regionie*, „Logistyka”, nr 3.
- Organizacja Narodów Zjednoczonych (1995), *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT*, Warszawa.
- Rogers T. (2008), *Conferences and Conventions: a global industry*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- UNWTO (2006), *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account*, Madrid.
- Walas B. i in. (2012), *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, Wydawnictwo POT, Warszawa.
- Wallace E. (2008), *The Convention Industry Council Manual*, Convention Industry Council, Washington.

Management of the Meetings and Events Organised in 2013 by Organisers of Congresses and Motivation Trips Recommended by the Polish Tourist Organisation

Summary

Poland is more and more often perceived as an attractive venue to organise meetings (*inter alia*, congresses, conferences, symposia) and events (fairs, product premieres, motivation trips, etc.) of the social, business, economic and other nature. Therefore, one may assume that for the segment of the meeting industry in Poland creation and reinforcement of the interest in Poland as an attractive travel destination in the meeting industry and, first of all, the venue for organisation of association meetings, corporate events as well as motivation trips is key. Implementation of activities in the segment of the meeting industry should be carried out, among other things, by professional firms specialising in service of the business client as well as the government departments such as the Polish Tourist Organisation and the Poland Convention Bureau being a part thereof. In his article, the author summed up activities of the firms associated in the system of recommendation in 2013.

Key words: meeting industry, Polish Tourist Organisation, Poland Convention Bureau, congresses.

JEL codes: L83

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Krzysztof Celuch
Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji
ul. Stokłosy 3
02-787 Warszawa
tel.: 22 457 23 00
e-mail: k.celuch@vistula.edu.pl