

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

MAZOVIA EVENTS IMPACT

WARSZAWA 2019

SPIS TREŚCI

| | |
|--|-----------|
| STR ESZCZENIE | 3 |
| 1. WPROWADZENIE | 6 |
| 2. METODYKA | 8 |
| 2.1. Kwestie terminologiczne | 8 |
| 2.2. Metodologia | 10 |
| 3. CHARAKTERYSTYKA I POTENCJAŁ PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W WOJEWÓDZTWIE MAZOWIECKIM | 14 |
| 3.1. Analiza ilościowa i jakościowa | 14 |
| 3.2. Charakterystyka potencjału | 16 |
| 4. WKŁAD PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W GOSPODARKĘ MAZOWSZA | 30 |
| 4.1. Wpływ ekonomiczny branży spotkań na świecie | 30 |
| 4.2. Struktura wydatków uczestników wydarzeń | 32 |
| 4.3. Wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań | 34 |
| 4.4. Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy | 35 |
| 5. PODSUMOWANIE | 36 |
| 6. LITERATURA | 38 |

Streszczenie

Pojęcie przemysłu spotkań (ang. *meetings industry*) jest używane powszechnie, zarówno w literaturze, jak i w praktyce branżowej. Odnosi się do autonomicznego fragmentu gospodarki, który polega na organizacji spotkań i wydarzeń, ich promowaniu i zarządzaniu nimi. Synonimicznie sektor ten określa się mianem turystyka biznesowa, podróże służbowe czy branża *eventowa*. Spotkanie uznawane jest za formę gromadzenia się w jednym miejscu i w jednym czasie kilku lub wielu osób w celu dyskusowania, wymiany poglądów, doświadczeń, debatowania, prezentowania produktów, dzielenia się wiedzą i ideami oraz uczenia się i motywowania. Według Events Industry Council spotkanie musi spełniać trzy kryteria formalne: powinno gromadzić minimum 10 uczestników, na co najmniej cztery godziny, w specjalnie do tego celu wynajętym obiekcie, miejscu. Wyróżnia się wiele rodzajów spotkań, które można pogrupować w cztery podstawowe kategorie: kongresy i konferencje, wydarzenia korporacyjne, wyjazdy motywacyjne oraz targi i wystawy.

Przemysł spotkań jest dziedziną postrzeganą jako istotna w rozwoju gospodarczym, społecznym i kulturowym miast, regionów czy krajów, dlatego też w ostatnich latach, na całym świecie, instytucje zarządzające daną jednostką terytorialną badają wpływ tego przemysłu na wybrane aspekty funkcjonowania, ze szczególnym naciskiem na wpływ ekonomiczny.

Niniejszy raport to pierwsza w Polsce próba oceny wpływu branży spotkań na gospodarkę województwa. Charakteryzuje się pionierskim podejściem i przyjmowanymi rozwiązaniami – w zakresie metodyki, sposobów zbierania danych, ich analizy. Odpowiednia agregacja danych oraz właściwie dobrany szacunek pozwolił na opracowanie raportu.

Publikacja powstała jako podsumowanie projektu *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact*, którego celem było zbadanie wartości rynku przemysłu spotkań na Mazowszu, określenie ekonomicznego znaczenia wydarzeń (m.in. biznesowych, społecznych, gospodarczych, kulturalnych) odbywających się na terenie województwa mazowieckiego i zaprezentowanie ich wkładu w gospodarkę regionu. Tak zdefiniowany cel pozwolił na sformułowanie następujących pytań badawczych:

- Jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń zorganizowanych w województwie mazowieckim?

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ MAZOWSZA

- Jaki jest szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego?
- Ile miejsc pracy istnieje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w województwie mazowieckim?

Wykorzystano cztery różne kwestionariusze ankietowe, kierowane do uczestników rynku przemysłu spotkań w ramach trzech faz badania. Pierwsza ankieta skierowana była do uczestników spotkań i wydarzeń. Jej celem było określenie wielkości oraz struktury wydatków. Druga ankieta skierowana była do organizatorów, których podzielono na siedem kategorii. Celem tej ankiety było m.in. określenie wielkości oraz struktury funduszy, jakimi dysponował organizator w związku z przygotowaniem spotkań lub wydarzeń. W tej samej fazie odrębna ankieta skierowana była do przedstawicieli biur marketingu miejsc działających w województwie mazowieckim i dotyczyła – oprócz aspektów gospodarczych – m.in. postrzegania i wizerunku województwa mazowieckiego jako destynacji przemysłu spotkań. Ostatnia, czwarta ankieta skierowana była do przedstawicieli obiektów, w których odbywają się spotkania. Do badania wyselekcjonowano 50 miejsc na Mazowszu – wybór był celowy ze względu na rodzaj obiektu, w którym istnieje możliwość organizacji spotkań. Celem tej ankiety było poznanie wpływów podmiotu wynikających z funduszy przeznaczonych na gastronomię, wynajem powierzchni, pokoiów noclegowych oraz organizacji programu merytorycznego i artystycznego.

Badanie przeprowadzono w następujących fazach:

- Faza 1 – badania profilowe uczestników spotkań i wydarzeń.
- Faza 2 – badanie organizatorów spotkań i wydarzeń odpowiedzialnych za pozyskanie, koordynację i realizację poszczególnych spotkań oraz przedstawicieli biur marketingu miejsc (w tej fazie dodatkowym elementem były wywiady pogłębione).
- Faza 3 – badanie różnych rodzajów obiektów, w których odbywają się spotkania.

W wyniku przeprowadzonych badań oszacowano wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego na poziomie 1 proc. Wynik ten zespół prowadzący badanie uznał za wysoki. Jest to istotny wkład w gospodarkę regionalną. Należy też pamiętać, że profesjonalnie działający przemysł spotkań, zarówno na Mazowszu, jak i w Polsce, to okres ostatnich kilkunastu lat, zatem zważywszy na relatywnie krótki okres funkcjonowania branży jest to bardzo dobry rezultat.

Prawdopodobnych przyczyn tak pozytywnego wyniku jest kilka. Jedną z nich stanowi efekt nowości – województwo mazowieckie jest atrakcyjnym miejscem m.in. do budowy hoteli i

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

rewitalizacji obiektów unikatowych, co jednocześnie przyciąga organizatorów spotkań. Infrastruktura, w świetle wskaźników konkurencyjności destynacji w przemyśle spotkań, stanowi bardzo istotny element przewagi konkurencyjnej. Kolejne atuty, którymi dysponuje województwo mazowieckie, to bardzo dobra lokalizacja, atrakcyjna oferta turystyczna, profesjonalna obsługa przemysłu spotkań.

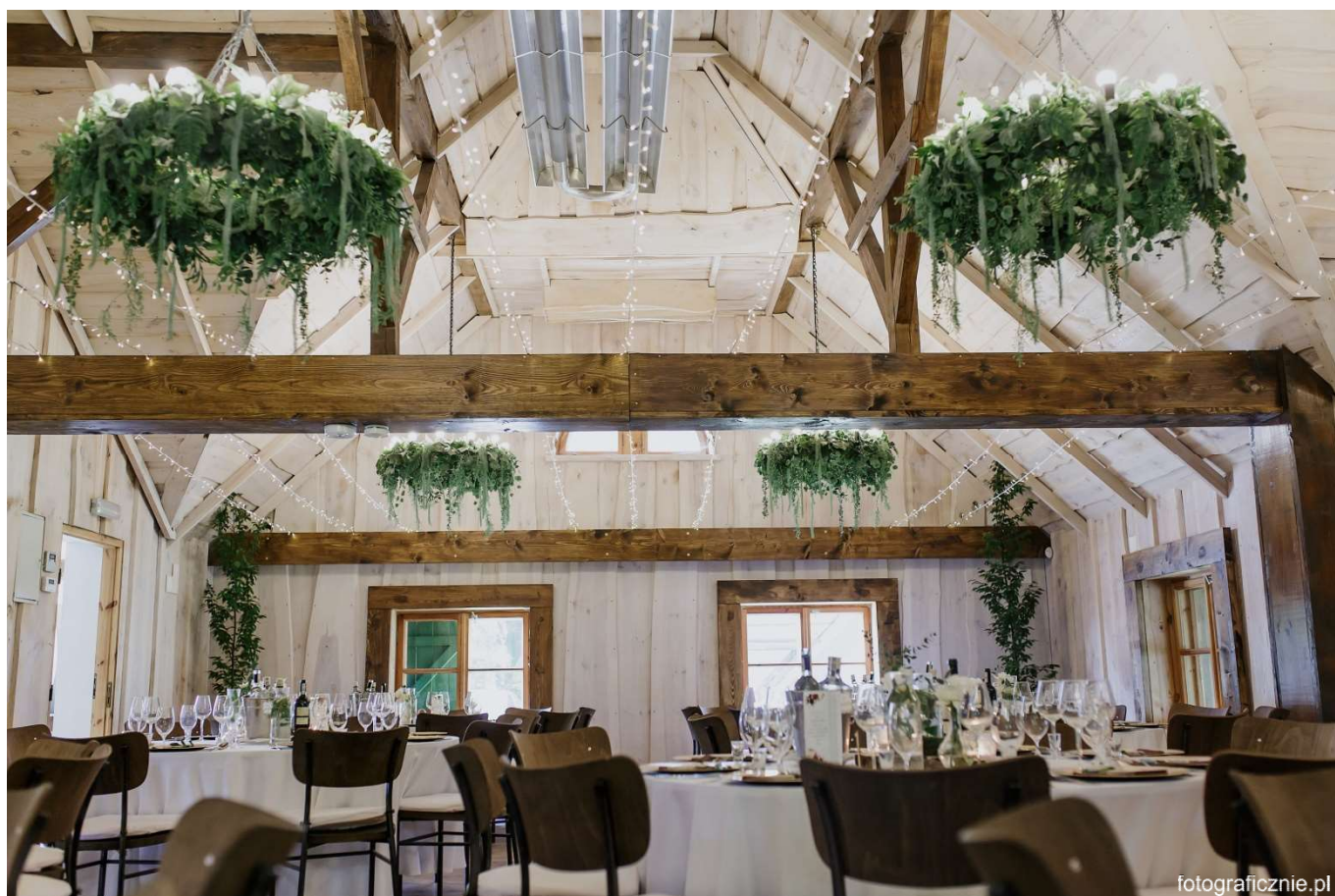
Województwo to także silny ośrodek naukowy i biznesowy – miejsce wymiany wiedzy, stymulujący innowacje, co z kolei w naturalny sposób generuje organizację spotkań. Jest to destynacja, w której uczestnicy spotkań mogą się czuć bezpiecznie.

Niemniej należy mieć świadomość, że część z tych czynników ma charakter czasowy i może wkrótce przestać oddziaływać – coraz więcej innych regionów Polski bazuje na efekcie nowości czy dostępności połączeń.

Rezultaty działań podkreślają dużą rolę, jaką odgrywa branża spotkań. Powinny więc skłaniać do doceniania jej roli i tworzenia synergii wraz z inteligentnymi specjalizacjami województwa, priorytetami strategicznymi czy globalnymi trendami.

Kluczowe rezultaty:

- **Szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego – 1 proc.**
- **Wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań – 2,5 mld złotych.**
- **Wkład przemysłu spotkań w produkcję globalną województwa mazowieckiego w 2018 roku – 4 mld złotych.**
- **Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy w województwie mazowieckim – 27 tys.**



1. Wprowadzenie

Wielokrotnie na świecie i w Polsce badano wpływ branży określanej mianem przemysłu spotkań na różne aspekty funkcjonowania destynacji, w których odbywają się wydarzenia. Wyniki badań przeprowadzanych w wielu formułach i za pomocą różnych metod dowodzą, jak ważną funkcję we współczesnej rzeczywistości pełnią i jak istotną dla rozwoju edukacji, wiedzy, społeczeństwa, wreszcie gospodarki mają spotkania, nawiązane podczas nich relacje, zainicjowane działania, przekazane informacje.

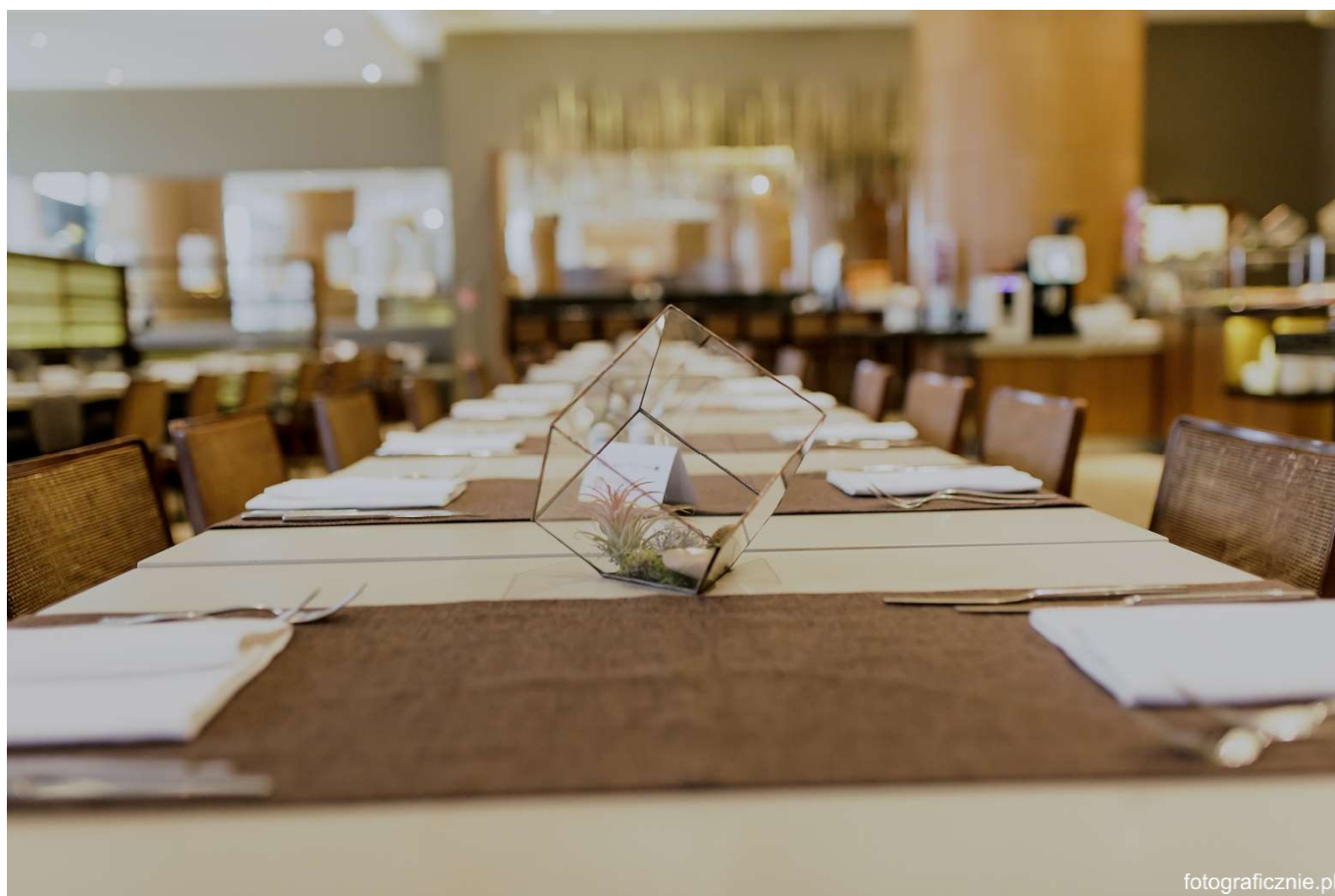
Z naturalnych przyczyn od kilkunastu lat bada się wpływ ekonomiczny organizacji spotkań na gospodarkę destynacji (kraju, regionu, miasta). Wynika to przede wszystkim z możliwości przedstawienia konkretnych danych i obiektywnej ich oceny w kontekście innych aspektów działalności destynacji.

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

Dotychczas na świecie zbadano ekonomiczną wartość spotkań w kilkunastu krajach, miastach i regionach, w Polsce takie badania podejmowano trzykrotnie – dwukrotnie dla Krakowa (lata 2013 i 2017) oraz przeprowadzono jedno badanie ogólnopolskie (2016 rok).

Po raz pierwszy w Polsce zdecydowano się na ocenę ekonomicznego oddziaływania przemysłu spotkań i wydarzeń w skali województwa – w tym przypadku województwa mazowieckiego. Próba oceny tego wpływu to duże wyzwanie badawcze, niemniej warte podjęcia, w szczególności dla centralnego województwa, o tak dobrych wskaźnikach gospodarczych.

Oprócz przedstawienia danych dotyczących wpływu przemysłu spotkań i wydarzeń na gospodarkę Mazowsza, autorzy raportu postanowili też zwrócić uwagę na ocenę potencjału regionu jako destynacji biznesowej, której dokonali wspólnie z przedstawicielami środowiska branży spotkań w województwie mazowieckim. W konsekwencji raport *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact* składa się z pięciu części, w których przedstawiono kolejno: metodykę badań oraz kwestie terminologiczne, ocena potencjału województwa mazowieckiego pod kątem przemysłu spotkań, z uwzględnieniem analizy jakościowej i ilościowej spotkań, które odbyły się na Mazowszu w 2018 roku oraz oszacowanie wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza w 2018 roku.



fotograficznie.pl

2. Metodyka

2.1. Kwestie terminologiczne

Pojęcie przemysłu spotkań, jako wierne tłumaczenie stosowanego na świecie terminu w jęz. ang. *meetings industry*, jest powszechnie używane zarówno w literaturze, jak i w praktyce branżowej. Natomiast spotkanie (z jęz. ang. *meeting*) to forma gromadzenia się w jednym miejscu i w jednym czasie kilku lub wielu osób w celu dyskusowania, wymiany poglądów, doświadczeń, debatowania, prezentowania produktów, dzielenia się wiedzą i ideami oraz uczenia się i motywowania. Spotkanie to może mieć jednorazowy charakter lub być organizowane cyklicznie z określoną sezonowością.

Według Events Industry Council spotkanie musi spełniać trzy kryteria formalne: powinno gromadzić min. 10 uczestników, na co najmniej cztery godziny, w specjalnie do tego celu wynajętym lub zakontraktowanym obiekcie/miejscu.

Najczęściej wydarzenia z tego sektora określa się jako *eventy*, czyli wydarzenia zrealizowane przez organizatora, który w świadomy i niecodzienny sposób dostarcza uczestnikom doświadczenia w fizycznie lub symbolicznie zaaranżowanej przestrzeni, czyni to w określonym wcześniej celu i ustalonym czasie. Przyjęcie powyższych założeń determinuje jakie rodzaje spotkań będą stanowiły przedmiot badania tej branży.

Określenie *przemysł spotkań* bywa stosowane jako synonim turystyki biznesowej, dlatego warto zaznaczyć podstawową różnicę powyższych pojęć. Turystyka biznesowa, rozumiana jako synonim podróży służbowych, obejmuje swym zakresem także indywidualne podróże służbowe, których uczestnicy nie biorą udziału w spotkaniach, stanowiąc tym samym część niewspólną z przemysłem spotkań. Z kolei przemysł spotkań obejmuje także część niewchodzącą w zakres turystyki biznesowej.

Spotkania mogą mieć bowiem charakter lokalny, uczestnicy nie muszą podejmować wtedy podróży lub nie wiąże się to dla nich z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania z koniecznością nocowania. Wykluczone zostają tym samym cechy warunkujące wystąpienie turystyki.

Kolejnym określeniem – zaczerpniętym z języka angielskiego, a do niedawna powszechnie stosowanym w opracowaniach zagranicznych i krajowych – był skrót MICE lub turystyka MICE. Skrót to połączenie pierwszych liter angielskich słów: *Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions lub Meetings, Incentive, Congresses, Events*, wskazujące kategorie spotkań, jakie omawiany sektor obejmuje. Określenie to zdobyło dużą popularność i jest powszechnie używane, jednakże m.in. przez niezręczność semantyczną skrótu w języku angielskim obserwuje się w ostatnich latach odchodzenie od tego określenia.

Podsumowując zatem kwestie terminologiczne można wyróżnić obszar, dla którego zamiennie stosuje się pojęcia turystyki biznesowej, turystyki MICE, branży spotkań czy przemysłu spotkań. Wydaje się, że do jego określenia najważniejsze jest pojęcie *przemysł spotkań*. W niniejszym opracowaniu przyjęto, że przemysł spotkań to sektor gospodarki związany z organizacją, promocją spotkań i wydarzeń biznesowych oraz zarządzaniem spotkaniem i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi.

Nieco odmienne ujęcie przemysłu spotkań, zwracające uwagę na korzyści płynące z organizacji spotkań, proponuje Meeting Professionals International. Zgodnie z definicją tej branżowej organizacji 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).

Nietrudno zauważyć, że przemysł spotkań jest szybko rozwijającą się branżą, o znaczącym wkładzie w gospodarkę narodową. Należy podkreślić, że realizowane w danym miejscu spotkania przynoszą bezpośredni efekt w postaci wydatków uczestników i organizatorów, efekt pośredni dzięki konsumpcji dostawców oraz indukowany w formie konsumpcji beneficjentów wydatków bezpośrednich i pośrednich (Dwyer, Forsyth 1997). Oceniając wpływ ekonomiczny bierze się pod uwagę następujące kategorie: wkład w 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.

Do oszacowania wpływu ekonomicznego wykorzystuje się modele Input–Output (IO), w ujęciu krajowym lub regionalnym. Można wymienić różne zakresy działalności, gdzie wykorzystując powyższy model, starano się wykazać jej wpływ na gospodarkę. Analiza IO była często wykorzystywana w pracach poświęconych ekonomicznemu wpływowi krajowych i międzynarodowych spotkań (Rutherford, Kreck 1994; Mistilis, Dwyer 1999; Dwyer i in. 2000; Kim i in. 2003; Lee 2006; Kim, Chon 2009; Lee i in. 2013).

2.2. Metodologia

Celem projektu *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact* było zbadanie wartości rynku przemysłu spotkań na Mazowszu, określenie ekonomicznego znaczenia spotkań i wydarzeń (m.in. biznesowych, społecznych, gospodarczych, kulturalnych) odbywających się na terenie województwa mazowieckiego i zaprezentowanie ich wkładu w gospodarkę regionu. Tak zdefiniowany cel pozwolił na sformułowanie następujących pytań badawczych:

1. Jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń zorganizowanych w woj. mazowieckim?
2. Jaki jest szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego?
3. Ile miejsc pracy istnieje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w woj. mazowieckim?

W badaniu wykorzystano cztery różne kwestionariusze ankietowe, kierowane w ramach trzech faz do uczestników rynku przemysłu spotkań. Pierwszą ankietę skierowano do uczestników spotkań i wydarzeń. Jej celem było określenie wielkości oraz struktury wydatków. Składała się ze wstępu, pytań

zasadniczych oraz metryczki profilowej. Uczestnicy byli badani podczas spotkań i wydarzeń. Drugą ankietę skierowano do organizatorów spotkań i wydarzeń, których podzielono na siedem kategorii – klienci: korporacje, stowarzyszenia, instytucje publiczne, pośrednicy (agencje): agencje eventowe, agencje podróży motywacyjnych, PCO/DMC, organizatorzy targów. Celem tej ankiety było m.in. określenie wielkości oraz struktury funduszy, jakimi dysponował organizator w związku z przygotowaniem spotkań i wydarzeń. Kolejną ankietę skierowano do przedstawicieli biur marketingu miejsc działających w województwie mazowieckim, czyli organizacji turystycznych oraz Convention Bureaus. Dotyczyła m.in. postrzegania i wizerunku województwa mazowieckiego jako destynacji przemysłu spotkań. Ostatnia, czwarta ankieta skierowana była do gestorów obiektów, w których odbywają się spotkania. Do badania wyselekcjonowano 50 miejsc na Mazowszu – wybór był celowy ze względu na rodzaj obiektu, w którym istnieje możliwość organizacji spotkań. Celem tej ankiety było poznanie wpływów podmiotu z funduszy przeznaczonych na gastronomię, wynajem powierzchni, pokoiów noclegowych oraz organizacji programu merytorycznego i artystycznego.

Badanie zostało przeprowadzone w następujących fazach:

- Faza 1 – badania profilowe uczestników spotkań i wydarzeń.
- Faza 2 – badanie organizatorów spotkań i wydarzeń odpowiedzialnych za pozyskanie, koordynację oraz realizację poszczególnych spotkań oraz przedstawicieli biur marketingu miejsc (w tej fazie dodatkowym elementem były wywiady pogłębione).
- Faza 3 – badanie różnych rodzajów obiektów, w których odbywają się spotkania.

Wydatki uzyskane z fazy I czyli analizy profilu uczestników spotkań, fazy II – analizy organizatorów oraz fazy III – analizy gestorów obiektów zsumowano, co miało zaprezentować potencjał gospodarczy przemysłu spotkań na Mazowszu. Aby obliczyć wartość wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza, zastosowano model ekonometryczny, w którym wykorzystano dane Głównego Urzędu Statystycznego, dane zgromadzone przez firmę Z-Factor badającą przemysł spotkań oraz dane zgromadzone w trzech opisanych wyżej fazach badania.

Projekt realizowano przez sześć miesięcy. Właściwe badanie poprzedziła analiza literatury przedmiotu ze szczególnym uwzględnieniem dotychczasowych badań dotyczących wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę krajów, regionów lub miast. Kolejnym elementem było określenie dostępnych danych statystycznych związanych z wybranymi rodzajami działalności gospodarczej w gospodarce Mazowsza, które mają bezpośredni związek z rynkiem przemysłu spotkań. Jednym z ważniejszych elementów było zbudowanie modelu ekonometrycznego opartego

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

na danych Głównego Urzędu Statystycznego, mającego na celu określenie wielkości wkładu przemysłu spotkań w gospodarkę narodową.

W przyjętej metodyce wykorzystano obowiązującą klasyfikację gospodarki narodowej (Polska Klasyfikacja Działalności, PKD), wydzielając z niej branżę przemysłu spotkań w zakresie przyjętym przez Główny Urząd Statystyczny i wykorzystywanym do obliczeń związanych z gospodarką kraju oraz regionu. 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.

Zakres przedmiotowy badania objął obiekty, które gościły spotkania zgodnie z określonymi przez Events Industry Council wytycznymi, w tym m.in. jedenaście rodzajów obiektów, takich jak:

- hotel pięciogwiazdkowy z zapleczem konferencyjnym,
- hotel czterogwiazdkowy z zapleczem konferencyjnym,
- hotel trzygwiazdkowy z zapleczem konferencyjnym,
- centrum targowo-wystawiennicze,
- sala konferencyjna w biurowcu,
- szkoła wyższa,
- ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy,
- stadion sportowy,
- hala widowiskowo-sportowa (z widownią),
- restauracja,
- obiekt (instytucja) kultury, w tym: muzeum, galeria i salon sztuki, teatr i instytucja muzyczna, kino stałe, zamek, pałac i dworek.

Analiza objęła efekty bezpośrednie, pośrednie i indukowane. Opracowano je na podstawie wyników badania i danych z tablicy przepływów międzygałęziowych sporządzonej przez GUS. W przyjętej metodzie uwzględniono wytyczne UNWTO, model wypracowany przy poprzednich badaniach firmy Celuch Consulting oraz doświadczenia innych regionów i krajów.

Oceniając wpływ ekonomiczny wzięto pod uwagę następujące kategorie: wkład w PKB, liczba stworzonych etatów, wynagrodzenia wypłacone w obrębie branży, podatki wniesione przez podmioty z branży.

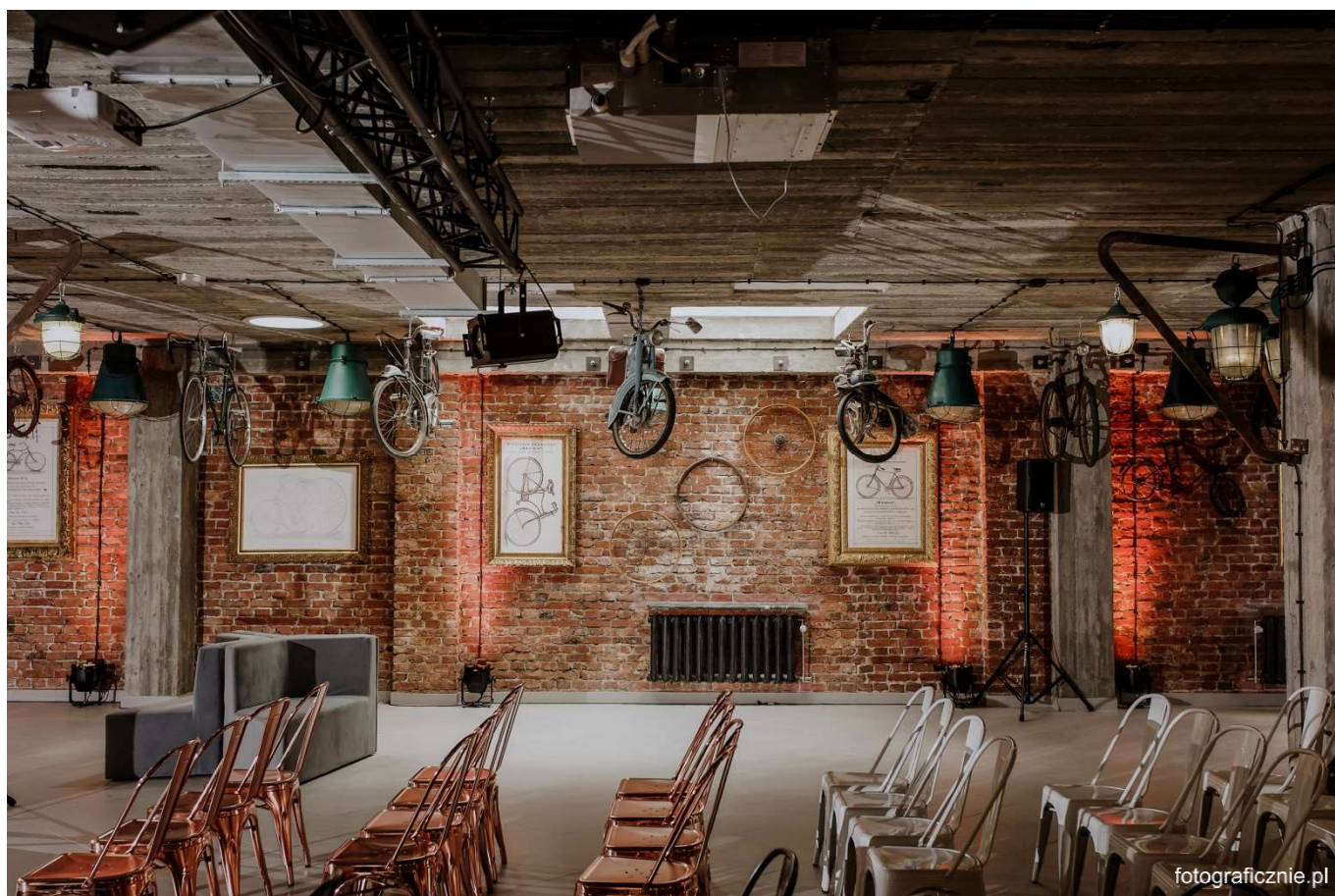
WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

W prowadzonym badaniu wyodrębniono cztery grupy spotkań/wydarzeń: konferencje/kongresy, wydarzenia korporacyjne, wydarzenia motywacyjne oraz targi/wystawy. Na potrzeby badania przyjęte następujące rozumienie terminów:

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

Zakres podmiotowy analizy objął uczestników, gestorów bazy, organizatorów spotkań i wydarzeń, które odbyły się na terenie województwa mazowieckiego w 2018 roku, ze szczególnym zwróceniem uwagi na miasta i regiony, w których funkcjonują lokalne biura marketingu miejsc oraz indywidualne obiekty, świadczące usługi w ramach przemysłu spotkań.

W ramach badania przeprowadzono wywiady z przedstawicielami organizatorów oraz biur marketingu miejsc, które pozwoliły na wyciągnięcie wniosków w zakresie potencjału regionu pod kątem przemysłu spotkań oraz pozycji marki Mazowsze.



3. Charakterystyka i potencjał przemysłu spotkań w województwie mazowieckim

3.1. Analiza ilościowa i jakościowa

Na Mazowszu w 2018 roku odbyło się co najmniej 15 593 wydarzeń¹ – były to kongresy, konferencje, wydarzenia korporacyjne (w tym spotkania firmowe, premiery produktów, jubileusze, wyjazdy integracyjne), targi i wystawy oraz *incentive travel*. We wszystkich wydarzeniach brało udział niemal 1,2 mln. uczestników. Średnio w wydarzeniu uczestniczyło 76 osób. Wartością odnotowaną jest istotna różnica w średniej liczbie osób biorących udział w wydarzeniu, między Warszawą (średnio 69 uczestników), a pozostałą częścią Mazowsza (średnio 116 osób).

¹ Według danych firmy Z-Factor.

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

Najbardziej popularnymi dniami tygodnia wydarzeń organizowanych w województwie mazowieckim były wtorki, środy i czwartki. Najmniej wydarzeń odbywało się w weekendy, choć należy zaznaczyć, że w regionie odbywa się duża liczba wydarzeń niebiznesowych, skierowanych do mieszkańców i turystów odwiedzających wybrane miejscowości.

Średnia długość trwania wydarzenia wynosiła 1,6 dnia, przy czym spotkania poza Warszawą trwały nieco dłużej niż te, które miały miejsce w stolicy (1,8 dnia).

Prawie 60 proc. wydarzeń trwało jeden dzień (ponad 9 tys.), 30 proc. – dwa dni, a trzydniowe spotkania stanowiły ponad 7 proc. Wydarzenia czterodniowe i dłuższe miały 3-procentowy udział w rynku. 61 proc. wydarzeń odbywało się w hotelach czterogwiazdkowych, przy czym poza Warszawą ten udział wyniósł ponad 93 proc. Nieco powyżej 1/5 spotkań (22 proc.) miało miejsce w hotelach pięciogwiazdkowych, przy czym wszystkie te spotkania odbyły się w Warszawie, a 12 proc. w obiektach skategoryzowanych jako trzygwiazdkowe.

Oceniano także wielkość powierzchni sal wykorzystywanych podczas wydarzeń – 88 proc. wynajmowanych sal mieściło się w zakresie od 20 do 200 m², w tym po 34 proc. stanowiły sale o wielkości między 20 a 49 m² oraz między 50 a 99 m².

Badano także udział sektorów gospodarki. 13 775 wydarzeń (88,3 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 w województwie mazowieckim oraz największą liczbę uczestników odpowiadają następujące branże: farmaceutyczna oraz związane ogólnie z medycyną, zdrowiem i urodą, edukacja i szkolnictwo oraz – jako trzecia – branża technologiczna, w tym IT, telekomunikacyjna i serwisy *online* – zaprezentowano je w tabeli 1.

Tabela 1. Spotkania w województwie mazowieckim według branż

| Branża | Liczba wydarzeń | Liczba uczestników |
|---|-----------------|--------------------|
| Farmaceutyka/Medycyna/Zdrowie i Uroda | 2457 | 199 840 |
| Edukacja/Szkolnictwo | 1284 | 102 287 |
| Technologie/IT/Telekomunikacja/Serwisy online | 1182 | 89 313 |
| Konsulting/Rekrutacja | 796 | 51 720 |
| Podróże/Usługi Turystyczne | 788 | 41 204 |
| Marketing/Media/PR/Agencje eventowe | 641 | 70 618 |

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ MAZOWSZA

| | | |
|----------------------|-------------|----------------|
| Finanse | 604 | 49 425 |
| Produkcja | 547 | 38 089 |
| Banki | 512 | 50 034 |
| Sprzedaż/Dystrybucja | 506 | 33 871 |
| Suma | 9317 | 726 401 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zgromadzonych przez Z-Factor.

3.2. Charakterystyka potencjału

Potencjał województwa mazowieckiego pod kątem przemysłu spotkań (jak wynika z analizy Celuch Consulting i wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w ramach projektu) jest duży i przejawia się w wielu aspektach. Przede wszystkim u jego podstaw leży dostępna infrastruktura konferencyjno-eventowa, hotelowa oraz jej rozwój, atrakcje i uwarunkowania turystyczne (warunki przyrodnicze, kulturowe i dziedzictwo historyczne). Region ma też kluczowe z punktu widzenia organizacji spotkań cechy – bardzo dobrą lokalizację oraz wyspecjalizowaną w przemyśle spotkań obsługę. Na rozwój regionu w dziedzinie turystyki biznesowej wpływ ma także potencjał gospodarczy regionu oraz jego pozycja jako ośrodka akademickiego.

Centrum potencjału i rozwoju regionu stanowi oczywiście Warszawa, która – oprócz braku wyspecjalizowanego centrum kongresowego – posiada wszystkie atuty jako ośrodek turystyki biznesowej. Miasto może być postrzegane jako konkurencyjne dla pozostałej części województwa, jednak dużo lepszą strategią będzie postrzeganie oferty „pozawarszawskiej” jako komplementarnej, uzupełniającej. Warszawa stanowi też naturalną koncentrację klientów, w szczególności w sektorze wydarzeń korporacyjnych, którzy mogą swoje wydarzenia lokować w bliskiej odległości od siedziby firmy – czyli w województwie mazowieckim.

Na potencjał turystyki biznesowej w regionie wpływa także pozycja sektorów, niezwiązanych bezpośrednio z organizacją wydarzeń, ale mających duże znaczenie w strategii rozwoju regionu. Współpraca z przedstawicielami tych sektorów, to także zwiększenie potencjału przemysłu spotkań. Należy także pamiętać, że spotkania (a przez to przemysł spotkań) mogą być ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój innowacji w regionie i stymulowanie rozwoju gospodarki opartej na wiedzy.

Potencjał stanowi także wyspecjalizowana promocja regionu pod kątem przemysłu spotkań i wreszcie integracja środowiska branży spotkań regionu. Niewątpliwie bardzo duży wpływ na zintegrowanie oferty regionu, jej promocję oraz budowanie tożsamości regionalnego środowiska turystyki biznesowej w celu zwiększenia biznesu może mieć rozpoczynające właśnie działalność mazowieckie *convention bureau*.

Potencjał infrastrukturalny

Podstawę potencjału turystyki biznesowej w regionie stanowi jego infrastruktura w zakresie dostępności przestrzeni do organizacji spotkań oraz baza noclegowa. Niespełniająca oczekiwań infrastruktura, nie tylko pod względem możliwości pomieszczenia określonej grupy, ale także pod względem jakości oferty, to najczęstszy powód – obok trudności komunikacyjnych – rezygnacji z organizacji spotkania w danym miejscu, a co za tym często idzie – w regionie.

Mazowsze, zarówno pod względem wielkości, jak i charakterystyki, posiada bardzo zróżnicowaną ofertę obiektów, w których można zorganizować wydarzenie. Tworzą ją nowoczesne hotele biznesowe, hotele konferencyjne, hotele o specjalizacji *spa* i *wellness*, hotele butikowe i zlokalizowane w przestrzeniach unikatowych (często zabytkowych), centra wystawienniczo-konferencyjne, centra konferencyjne (obiekty autonomiczne, zlokalizowane w biurowcach, gmachach uczelni wyższych), centra targowo-wystawiennicze, przestrzenie i sale w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych (z dużą ofertą przestrzeni zewnętrznych, tzw. *outdoorowych*), obiekty sportowe (stadiony i hale widowiskowo-sportowe), wreszcie – co stanowi duży atut regionu – sale zlokalizowane w obiektach kultury. Szczegółowo przedstawiono to w tabeli 2.

Tabela 2. Liczba obiektów w województwie mazowieckim w podziale na kategorie

| Typ obiektu | Liczba |
|--|-------------|
| Hotele 5* | 15 |
| Hotele 4* | 41 |
| Hotele 3* | 121 |
| Centra kongresowe i konferencyjne (wybudowane w celu organizacji wydarzeń) | 6 |
| Centra targowo-wystawiennicze | 7 |
| Sale konferencyjne w biurach | 35 |
| Szkoły wyższe | 84 |
| Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe | 42 |
| Stadiony sportowe | 183 |
| Hale widowiskowo sportowe (z widownią) | 63 |
| Restauracje | 593 |
| Obiekty (instytucje) kultury, w tym: | |
| Muzea | 136 |
| Galerie i salony sztuki | 51 |
| Teatry i instytucje muzyczne | 35 |
| Kina stałe | 81 |
| Zamki, pałace i dworki | 87 |
| RAZEM | 1580 |

Źródło: opracowanie własne.

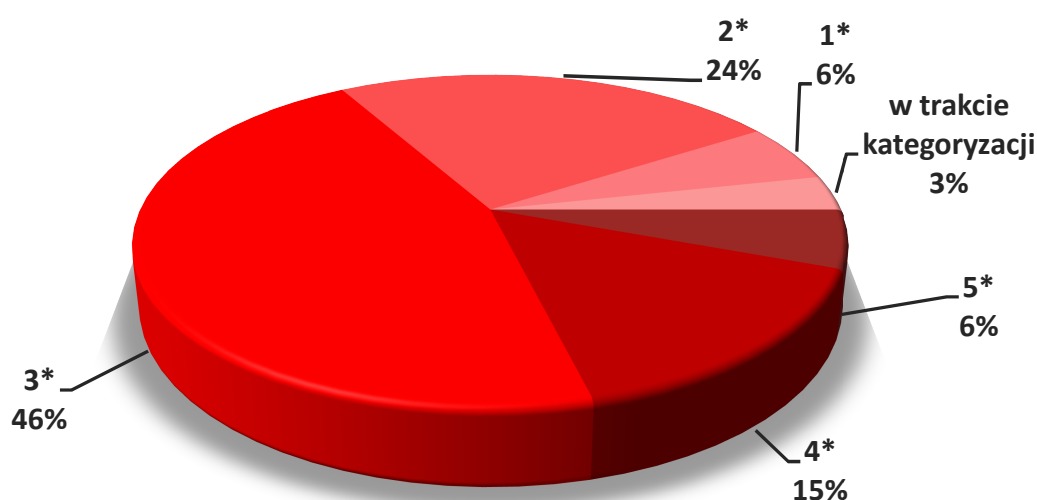
W ogólnej perspektywie infrastruktura konferencyjno-eventowa Mazowsza to zróżnicowana oferta, na którą składają się duże nowo powstałe, nowoczesne przestrzenie konferencyjne oraz znaczna liczba miejsc unikatowych, w szczególności obiektów kultury i zabytkowych, często z dużym terenem zewnętrznym, umożliwiającym organizację wydarzeń plenerowych. Kolejny element to inwestycje w hotele, zlokalizowane w szczególności w Warszawie i jej okolicach. Znaczącą inwestycją w infrastrukturę turystyczną, ale także ofertę skierowaną do organizatorów wydarzeń, stanowi Park of Poland, we Wręczy, k. Mszczonowa (który ma być największym w Europie zadaszonym parkiem wodnym, z hotelami i centrum konferencyjnym).

Obecnie w województwie mazowieckim znajduje się 265 obiektów hotelowych w standardzie od trzech do pięciu gwiazdek, które oferują ok. 42 tys. miejsc noclegowych. Choć wśród obiektów najczęściej wskazywanych jako miejsca noclegowe oraz organizacji wydarzeń firmowych i obsługi turystów biznesowych są te należące do grupy trzygwiazdkowych i czterogwiazdkowych.

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

Największa koncentracja hoteli to oferta Warszawy: hotele pięcigwiazdkowe oferują ponad 7 tys. miejsc noclegowych, czterogwiazdkowe – ponad 9 tys., a trzygwiazdkowe ponad 10 tys. Poza Warszawą największą liczbę miejsc noclegowych oferują: Holiday Inn Warszawa-Józefów (148 pokoi, niemal 300 miejsc), Hotel Narvil Conference & Spa w Serocku (332 pokoje, 660 miejsc noclegowych), Hotel Warszawianka w Jachrance (299 pokoi, 600 miejsc), Hotel Mazurkas w Ożarowie Mazowieckim (158 pokoi, ponad 300 miejsc), Pałac Ossolińskich Conference & Spa w Sterdyniu (135 pokoi, 280 miejsc), Pałac i Folwark Łochów w Łochowie (229 pokoi, 453 miejsc). Hotele występujące w regionie (poza Warszawą i wymienionymi wyżej) to obiekty, które średnio oferują 50 pokoi, co średnio oznacza ok 100 miejsc noclegowych.

Wykres 1. Podział obiektów hotelowych Mazowsza według kategoryzacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Szczególnym wyróżnikiem oferty regionu są duże hotele pozamiejskie, które łączą funkcje: konferencyjną, *eventową* i rekreacyjną (w tym *spa*), jak wspomniane wyżej: Narvil, Warszawianka, Mazurkas czy Bonifacio w Kępie k. Sochocina.

Województwo mazowieckie stanowi – dzięki stolicy – największą koncentrację hoteli międzynarodowych sieci i grup hotelowych.

Organizatorzy wydarzeń oraz podróżujący biznesowo do istotnych kryteriów mających wpływ na decyzję o wyborze hotelu zaliczają: lokalizację, cenę, standard, bezpłatne *wi-fi*, natomiast wśród najważniejszych potrzeb gości biznesowych związanych z pobytem wskazują: dogodną lokalizację względem celu podróży, w ciekawej okolicy, smaczne jedzenie, bezpłatny dostęp do *wi-fi*,

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ MAZOWSZA

profesjonalną obsługę oraz komfort snu. Natomiast jak wynika z raportu *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, między 60 a 70 proc. wydarzeń rokrocznie zlokalizowanych jest właśnie w hotelach.

Kolejny wyróżnik to miejsca unikatowe, często historyczne. Obiekty tej grupy to w dużej mierze odrestaurowane i zaadaptowane do funkcji hotelowej zamki, dwory i pałace, kamienice czy budynki, które pełniły funkcję przemysłową. Oprócz realizacji funkcji hotelowej lub przestrzeni *eventowej*, oferują także wartość dodaną, często będąc fragmentem lokalnej historii i kultury, mogą stanowić punkt wyjścia do tworzenia scenariuszy wydarzeń i interesujące tło spotkań. Wśród przykładów są pałace: Domaniowski, Mała Wieś, Ossolińskich, Żelechów, w Jabłonie, Manor House Hotel i Pałac Odrowążów oraz luksusowe hotele w zabytkowych przestrzeniach, jak warszawskie: Bristol i Raffles Europejski. Do grupy tzw. *unique venues* zaliczają się także obiekty kultury – muzea, teatry, obiekty poprzemysłowe – przykłady: Łazienki Królewskie, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Centrum Nauki Kopernik, Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, sale Centrum Praskiego Koneser czy trybuny warszawskiego Toru Służewiec, Teatr Wielki Opera Narodowa czy Teatr Dramatyczny w Płocku.

Przestrzeń konferencyjna i *eventowa* w województwie mazowieckim oferowana jest przez powstałe do tego celu obiekty, tj. centra konferencyjne (domeną regionu są hotele z wyspecjalizowaną częścią konferencyjną – jak największe w Warszawie, będące częścią DoubleTree by Hilton Hotell & Conference Center Warsaw, Hilton Warsaw Hotel & Convention Centre czy Sofitel Warsaw Victoria, pozawarszawskie – Narvil, MCC Mazurkas, Warszawianka czy Centrum Konferencyjne Mazowsze), centra wystawiennicze (z największym w regionie Ptak Warsaw Expo w Nadarzynie, warszawskimi – nowo powstałym Global Expo czy Expo XXI), obiekty rozrywkowo-sportowe (np. PGE Narodowy, Stadion Legii Warszawa, Centrum widowiskowo-sportowe Orlen Arena w Płocku, czy powstająca w Radomiu hala Radomskie Centrum Sportu), bardzo popularne ostatnio sale konferencyjne w biurowcach (centra w Warszawie, np. The Heart czy The Tides).

Przestrzeń do organizacji wydarzeń oferują także *unique venues*, w dużej liczbie są to zamki, pałace, obiekty kultury – muzea, teatry, obiekty poprzemysłowe, miejsca będące częścią atrakcji turystycznych. Swoje sale wykładowe i konferencyjne do organizacji spotkań zewnętrznych przeznaczają szkoły wyższe, funkcje konferencyjne spełniają także kina. Uzupełnieniem oferty, w przypadku kameralnych spotkań, są również sale w restauracjach i klubach.

Do potencjału regionu pod kątem organizacji spotkań należy włączyć także dostępność miejsc do organizacji wydarzeń plenerowych, zarówno w przestrzeni miejskiej (np. festiwale, imprezy

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

konsumenckie, festyny, itp.), jak i rozległe tereny otwarte poza miastem (pikniki, programy *team-buildingowe*, zawody firmowe, itp.) – np. Farma Makedońskich, Farma Krzyczki, Sielska Osada Firleje.

Ofertę przestrzeni konferencyjno-eventowej regionu tworzą zatem obiekty specjalnie w tym celu stworzone oraz te, dla których organizacja spotkań stanowi dodatkową funkcję.

Mimo braku wyspecjalizowanego centrum kongresowego oferta konferencyjno-eventowa Mazowsza jest bardzo zróżnicowana. W regionie funkcjonuje ponad 250 obiektów, które mogą pomieścić wydarzenia dla co najmniej 300 uczestników. Obiektów, które mają możliwość ulokowania w jednej sali/przestrzeni 1000 uczestników spotkania jest ponad 20. W ofercie regionu są także obiekty, które pozwalają na organizację wydarzeń składających się ze spotkań plenarnych i odbywających się równolegle, w tym samym czasie małych spotkań, np. o charakterze warsztatowym.

Oferta infrastrukturalna regionu w kontekście miejsc spotkań pozwala przyjąć zarówno kongresy i konferencje, wydarzenia targowe, duże wydarzenia firmowe, w tym rozbudowane tematycznie spotkania integracyjne, jak i kameralne spotkania klimatyczne.

Baza gastronomiczna

Bazę gastronomiczną w regionie stanowi duża liczba restauracji, serwujących wszystkie rodzaje kuchni oraz oferta firm cateringowych, w tym zlokalizowanych w województwie mazowieckim liderów rynku cateringowego w Polsce jak: Mazurkas, Belvedere, Royal czy Deli.

Oferta restauracji może stanowić alternatywę dla miejsc kameralnych spotkań, których organizatorzy chcą wyjść poza przestrzenie hotelowe czy konferencyjne. Działalność restauracji, ich ciekawa oferta może także stanowić inspirację do organizacji małych spotkań firmowych, w szczególności na lokalnym rynku.

Organizatorzy wydarzeń

Potencjał regionu w obszarze przemysłu spotkań stanowią także firmy, które są zleceniodawcami organizacji spotkań lub te spotkania inicjują, agencje wyspecjalizowane w organizacji wydarzeń (*eventowe*, PCO, DMC, ITC) lub takie, których organizacja wydarzeń stanowi część oferty – obie te grupy uznawane są za pośredników; oraz usługodawcy dostarczający komponenty niezbędne do realizacji wydarzenia. Ich zestaw zależy od rodzaju wydarzenia, skali, typu klienta, treści, stopnia skomplikowania itd. Do podstawowych podwykonawców należą firmy świadczące usługi cateringowe (opisane wyżej jako część bazy gastronomicznej), dostarczające technikę i multimedia, meble *eventowe*, scenografię, impresariaty artystyczne (dostarczające oprawę artystyczną wydarzeń) oraz tzw. atrakcje *team-buildingowe* (np. organizatorzy dostarczający instruktorów i sprzęt do realizacji atrakcji typu *off-road*, spływy kajakowe, wyprawy na skuterach wodnych, konne, rowerowe, parki linowe itd.), co w przypadku regionu z dużym potencjałem aktywności dla grup jest bardzo istotne.

Koncentracja, zarówno klientów z sektora organizacji spotkań (korporacje, stowarzyszenia, instytucje publiczne), jak i agencji i usługodawców, jest największa w Polsce. Szczegółowo zaprezentowano to w tabeli 3.

Tabela 3. Liczba organizatorów spotkań w województwie mazowieckim z podziałem na rodzaje podmiotów

| Rodzaj podmiotu | Liczba |
|---|----------------|
| Organizatorzy – klienci | |
| Korporacje | 212 000 |
| Stowarzyszenia | 32 000 |
| Instytucje publiczne | 35 000 |
| Organizatorzy – pośrednicy (agencje) | |
| Agencje <i>eventowe</i> | 470 |
| Agencje podróży motywacyjnych | 37 |
| PCO / DMC | 28 |
| Organizatorzy targów | 8 |
| RAZEM | 279 543 |

Źródło: opracowanie własne.

Wśród członków siedmiu stowarzyszeń branżowych działających na polskim rynku², branża woj. mazowieckiego reprezentowana jest przez ponad 60 agencji (organizatorów) wszystkich specjalizacji w przemyśle spotkań. Sześć firm PCO oraz siedem agencji *incentive travel* z regionu znajduje się na liście rekomendowanych organizatorów konferencji (PCO, DMC) i organizatorów wyjazdów motywacyjnych (ITC) Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Mimo niewielkiej liczby rekomendowanych podmiotów potencjał obsługi profesjonalnej branży spotkań jest bardzo duży.

Potencjał kreatywny oparty na walorach turystycznych i charakterystyce regionu

Województwo mazowieckie oferuje bardzo duże możliwości organizacji czasu dla grup – zarówno spotkań firmowych, jak i wydarzeń w ramach konferencji, kongresów, integracji firmowych czy wyjazdów motywacyjnych. Naturalna przyroda – jedna z głównych atrakcji regionu – to atut wpisujący się także w trendy w turystyce biznesowej – ekologię, CSR, autentyczność, zdrowy tryb życia.

Województwo jest także regionem zamków, pałaców, muzeów, tradycji folklorystycznych, wybitnych i znanych postaci, inspirujących projektów kulturalnych, które mogą stać się zarówno elementem scenariusza spotkania, jak i stanowić miejsce organizacji wydarzenia. Organizatorzy podkreślają ogólną świadomość potencjału regionu pod tym kątem, ale także brak świadomości, jakie konkretnie atrakcje mogą być wykorzystane do ich programów. Oferta regionu – w odróżnieniu do biznesowej Warszawy – pozwala na organizację niemal wszystkich aktywnych scenariuszy programów integracyjnych, wykorzystujących np. spływy kajakowe, wyprawy rowerowe, golf, loty widokowe, skoki na spadochronie, wyprawy terenowe (*off-road*), konne i kuligi, zajęcia linowe i *paint ball*, zawody sportowe, programy krajoznawcze czy fotosafari.

Potencjał kulturowy regionu to m.in. scenariusze związane z licznymi zamkami, oparte na motywach rycerskich, z folklorem (w tym warsztatami rękodzieła), postaciami historycznymi oraz ikonami sztuki i kultury, wśród których znajduje się najbardziej kojarzony z Mazowszem Fryderyk Chopin, liczne wydarzenia i festiwale, które mogą być same w sobie celem wizyty, ale też stać się częścią wydarzenia biznesowego, koncerty i przedstawienia teatralne. Organizatorzy mogą także wykorzystywać plenery artystyczne, miejsca związane z produkcjami filmowymi czy fabularne

² Obecnie w Polsce działają następujące organizacje branżowe: Meeting Professionals International Poland Chapter, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, Stowarzyszenie Branży Eventowej, SITE Poland, Polska Izba Przemysłu Targowego.

zwiedzanie oparte na historii danej miejscowości, społeczności zamieszkującej dany teren lub jej części.

Potencjał kreatywny w odniesieniu do branży spotkań to połączenie potencjału otoczenia przyrodniczego i kulturowego, przejawiający się w stworzeniu na ich podstawie programu, który będzie częścią określonego typu spotkań, bądź sam w sobie stanowi spójną całość.

Dostępność komunikacyjna

Wśród największych atutów Mazowsza pod kątem przemysłu spotkań wymienia się: lokalizację i dostępność komunikacyjną – drogową (przez województwo przebiegają wszystkie najważniejsze szlaki komunikacyjne, w tym transeuropejskie korytarze transportowe, łączące region z miastami Polski i Europy), lotniczą (50 proc. ruchu pasażerskiego w kraju odbywa się przez Międzynarodowy Port Lotniczy Lotnisko im. F. Chopina w Warszawie, na terenie województwa znajdują się także porty lotnicze w Modlinie oraz Radomiu), kolejową (dzięki inwestycjom w infrastrukturę w ciągu ostatnich kilku lat znacznie skrócił się czas podróży między Warszawą a innymi największymi miastami w kraju). Ciągłej poprawie ulega także infrastruktura łącząca miasta regionu. Średnio do dwóch godzin trwa dojazd z portów lotniczych zlokalizowanych w Warszawie do pozostałych głównych ośrodków regionu (tabela 4).

Tabela 4. Czas dojazdu z lotnisk zlokalizowanych w Warszawie i Modlinie k. Warszawy do pozostałych głównych miast regionu

| Miasto | Czas trwania podróży z Lotniska Chopina | Czas trwania podróży z lotniska w Modlinie |
|---------|---|--|
| Płock | 2 h | 1 h 15 min. |
| Radom | 1h 20 min. | 2 h |
| Siedlce | 1 h 50 min. | 2 h 20 min. |

Źródło: opracowanie własne.

Ocena potencjału Mazowsza jako destynacji przemysłu spotkań

O ocenę potencjału Mazowsza jako destynacji przemysłu spotkań zapytano organizatorów spotkań oraz organizacje odpowiedzialne za marketing miejsc.

Organizatorzy wydarzeń reprezentujący wszystkie typy agencji specjalizujących się w przemyśle spotkań zaznaczyli, że ich zdaniem województwo mazowieckie (region Mazowsza) posiada bardzo duży potencjał do organizacji wszystkich typów wydarzeń: kongresów i konferencji, wydarzeń

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

korporacyjnych, *incentive travel*, targów i wystaw, choć ponad jedna trzecia z nich zaznacza, że dominującą rolę pełni w tym obszarze Warszawa.

Ankietowani za największe atuty woj. mazowieckiego w przemyśle spotkań uznali: zróżnicowaną ofertę (przede wszystkim miejsc), pozycję Warszawy jako destynacji biznesowej i przemysłu spotkań, potencjał kreatywny, w szczególności pod kątem organizacji spotkań integracyjnych oraz liczne inwestycje.

Za najsłabsze elementy uznali stereotypy związane z dysproporcjami między Warszawą a resztą regionu, brak informacji na temat oferty regionu, brak personelu wyspecjalizowanego w przemyśle spotkań, w szczególności poza Warszawą oraz brak lokalizacji odpowiednich do organizacji dużych wydarzeń, liczących ponad 500 osób (zarówno w ustawieniu konferencyjnym, jak i przy okrągłych stołach), w tym brak centrum kongresowego. Do minusów zaliczają także chaos komunikacyjny i trudności wynikające z przepisów prawa dotyczących organizacji wydarzeń i związanych z nimi formalności, np. w przypadku organizacji wydarzeń masowych (choć ten aspekt nie dotyczy tylko woj. mazowieckiego). Organizacja wydarzeń na Mazowszu – obiekty i usługi – postrzegane są jako drogie albo bardzo drogie, przez co wysokie ceny podawane są jako minus.

Mimo że większość organizatorów podkreśla potencjał Mazowsza i przekonanie, że oferta regionu jest atrakcyjna pod kątem wszystkich rodzajów spotkań, ci sami organizatorzy najczęściej udzielali odpowiedzi przeczącej na pytanie: „czy Mazowsze jest rozpoznawalną marką na rynku spotkań w Polsce?”. Zaznaczali, że dużą rozpoznawalność mają obiekty spotkań zlokalizowane na Mazowszu, choć często z ich przynależności do tego województwa nie zdają sobie sprawy. Organizatorzy częściej dobrze znają poszczególne atrakcje, które wykorzystują w swoich ofertach i scenariuszach, ale – jak podkreślają – marce regionalnej brakuje tożsamości. Niemal wszyscy rozmówcy zaznaczyli, że Mazowsze nie jest rozpoznawalną marką na międzynarodowym rynku spotkań. Wśród działań, jakie powinny być podjęte w kierunku organizatorów, przez instytucje odpowiedzialne za region i poszczególne miejscowości, wymieniano przede wszystkim zintegrowaną politykę informacyjną i promocyjną oraz większą współpracę z branżą (program oparty na współpracy w pozyskiwaniu wydarzeń). Wśród działań, które mogą zwiększyć atrakcyjność regionu jako destynacji spotkań wymieniano także budowę centrum kongresowego.

Przedstawiciele biur marketingu miejsc na Mazowszu (pytania skierowane były do regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, *convention bureaus*, wydziałów promocji w urzędach gminy, miasta, powiatu) widzą potencjał reprezentowanych przez siebie destynacji przede wszystkim w perspektywie organizacji wydarzeń korporacyjnych i wydarzeń motywacyjnych (w tym o

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ MAZOWSZA

charakterze integracyjnym), następnie targów i wystaw, a w ostatniej kolejności – kongresów i konferencji. Co ciekawe większość z nich twierdziła, że nie prowadzi działań promocyjnych pod kątem przemysłu spotkań i turystyki biznesowej, nie posiada strategii ukierunkowanej na tę część turystyki, promuje natomiast lokalnie organizowane wydarzenia, w szczególności targi i wystawy. Tylko ok. jednej trzeciej przedstawicieli DMO zadeklarowało posiadanie jakiegokolwiek planu związanego z działaniami informacyjnymi i promocyjnymi w zakresie turystyki biznesowej.

Potencjału Mazowsza pod kątem przemysłu spotkań badani w szczególności upatrują w organizacji targów i wystaw, twierdząc np.: „Mazowsze, poza Warszawą, nie jest postrzegane jako destynacja biznesowa, ale jest miejscem wielu ważnych targów (np. Nadarzyn)”. Podobnie jak według organizatorów, zdaniem tej grupy respondentów Mazowsze nie jest rozpoznawalną marką na międzynarodowym rynku spotkań, ale dla ponad połowy z pytanym z tej grupy stanowi silną markę jako destynacja turystyki biznesowej na rynku w Polsce (choć sam region nie jest kojarzony jako destynacja biznesowa).

W tej grupie także centralne położenie uznano za największy atut regionu, jego dostępność komunikacyjną, jakość usług w branży spotkań oraz dobrą kuchnię.

Za największy minus DMO uznali brak wiedzy o możliwościach Mazowsza, poza Warszawą, która pod tym kątem stanowi odrębny – świetnie prosperujący – byt, ale też brak zaangażowania lokalnej branży w budowanie tożsamości regionu, a co za tym idzie, w jego promocję.

Zainicjowanie współpracy dotyczącej promocji potencjału Mazowsza pod kątem turystyki biznesowej oraz zaproszenie szerokiego spektrum partnerów to najczęściej pojawiające się zalecenia w odpowiedzi na pytanie: „Jakie działania powinny być podjęte, aby wzmocnić pozycję Mazowsza na rynku spotkań?”. Niemal połowa respondentów zasugerowała potrzebę kompleksowej i długofalowej promocji poprzedzonej stworzeniem strategii, która przewiduje ścisłą współpracę Warszawy z Mazowszem.

Analizę potencjału województwa mazowieckiego w kontekście czynników determinujących wybór destynacji jako miejsca organizacji spotkania/wydarzenia zaprezentowano w tabeli 5.

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

Tabela 5. Czynniki determinujące wybór destynacji jako docelowego miejsca organizacji spotkań a potencjał województwa mazowieckiego

| Czynniki | | Znaczenie dla wyboru destynacji | Ocena potencjału Mazowsza |
|--------------------------|---|---------------------------------|--|
| Infrastruktura | Baza hotelowa (w szczególności standard 3-5*) | Obligatoryjny | Największa i najbardziej zróżnicowana baza hotelowa w Polsce |
| | Obiekty konferencyjno-kongresowe | Obligatoryjny | Duża i zróżnicowana baza miejsc konferencyjno-eventowych, ale brak centrum kongresowego, uniwersalne centra wystawiennicze |
| | Obiekty unikatowe | Uzupełniający | Zamki (zlokalizowane w nich hotele i sale konferencyjno-eventowe) jako wizytówka regionu, obiekty postindustrialne adaptowane na potrzeby organizatorów wydarzeń |
| Lokalizacja | Dostępność komunikacyjna | Obligatoryjny | Dobra – zarówno w skali kraju, jak i międzynarodowej; lokalizacja uznawana za główny atut regionu |
| | Lokalizacja destynacji w odniesieniu do miejsca zamieszkania uczestników wydarzenia | Uzupełniający | Centralne położenie oznacza uniwersalność regionu pod kątem lokalizacji wydarzeń i różnych grup uczestników |
| Atrakcyjność turystyczna | Walory przyrodnicze | Obligatoryjny /uzupełniający | Pozwalają na organizację różnorodnych scenariuszy spotkań, w szczególności o charakterze integracyjnym |
| | Walory kulturowe | Obligatoryjny /uzupełniający | Pozwalają na organizację różnorodnych scenariuszy spotkań, także jako element dodatkowy każdego rodzaju wydarzenia |
| Czynniki gospodarcze | Koszty | Obligatoryjny | Region postrzegany jest jako drogi |
| | Relacja ceny do jakości | Obligatoryjny | Dobra relacja ceny do jakości |
| | Inwestycje i rozwój | Uzupełniający | Duża liczba inwestycji hotelowych, sal konferencyjnych i koncertowych, parków tematycznych Dużo terenów inwestycyjnych poza Warszawą |
| Bezpieczeństwo | Dostępność wyspecjalizowanych usługodawców (<i>know-how</i>) | Obligatoryjny | Największa w Polsce baza usługodawców wyspecjalizowanych w obsłudze organizacji wydarzeń |
| | Poziom bezpieczeństwa | Obligatoryjny | Wysoki poziom bezpieczeństwa |
| | Bezpieczeństwo wizerunkowe | Uzupełniający | Duże portfolio wydarzeń, różnorodni klienci |

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

| Czynniki | | Znaczenie dla wyboru destynacji | Ocena potencjału Mazowsza |
|-----------------------|---|---------------------------------|--|
| Czynniki merytoryczne | Kontekst destynacji w odniesieniu do tematyki wydarzenia | Obligatoryjny /uzupełniający | Region zdywersyfikowany biznesowo, inteligentne specjalizacje |
| | Pozycja destynacji jako ośrodka akademickiego | Obligatoryjny /uzupełniający | 94 uczelnie wyższe, 20 proc. studentów w skali kraju, silne ośrodki naukowe |
| | Pozycja destynacji jako ośrodka biznesowego | Obligatoryjny /uzupełniający | Stolica regionu – główny ośrodek biznesowy |
| Czynniki wspierające | Działalność <i>convention bureaus</i> | Obligatoryjny /uzupełniający | Działalność Warsaw Convention Bureau; rozpoczyna działalność <i>convention bureau</i> w ramach Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej |
| | Pozycja w rankingach | Uzupełniający | Wysoka pozycja Warszawy w rankingu ICCA |
| | Subwencje | Uzupełniający | Zaangażowanie przedstawicieli samorządu lokalnego, finansowe wsparcie wydarzeń, w Warszawie „bilet konferencyjny” |
| Relacje | Relacje interpersonalne z pracownikami <i>convention bureaus</i> , ambasadorami kongresów, liderami reprezentującymi firmy i instytucje działające w branży spotkań | Obligatoryjny | Jest to wyzwanie, które stoi przed branżą spotkań na Mazowszu |

Źródło: opracowanie własne.

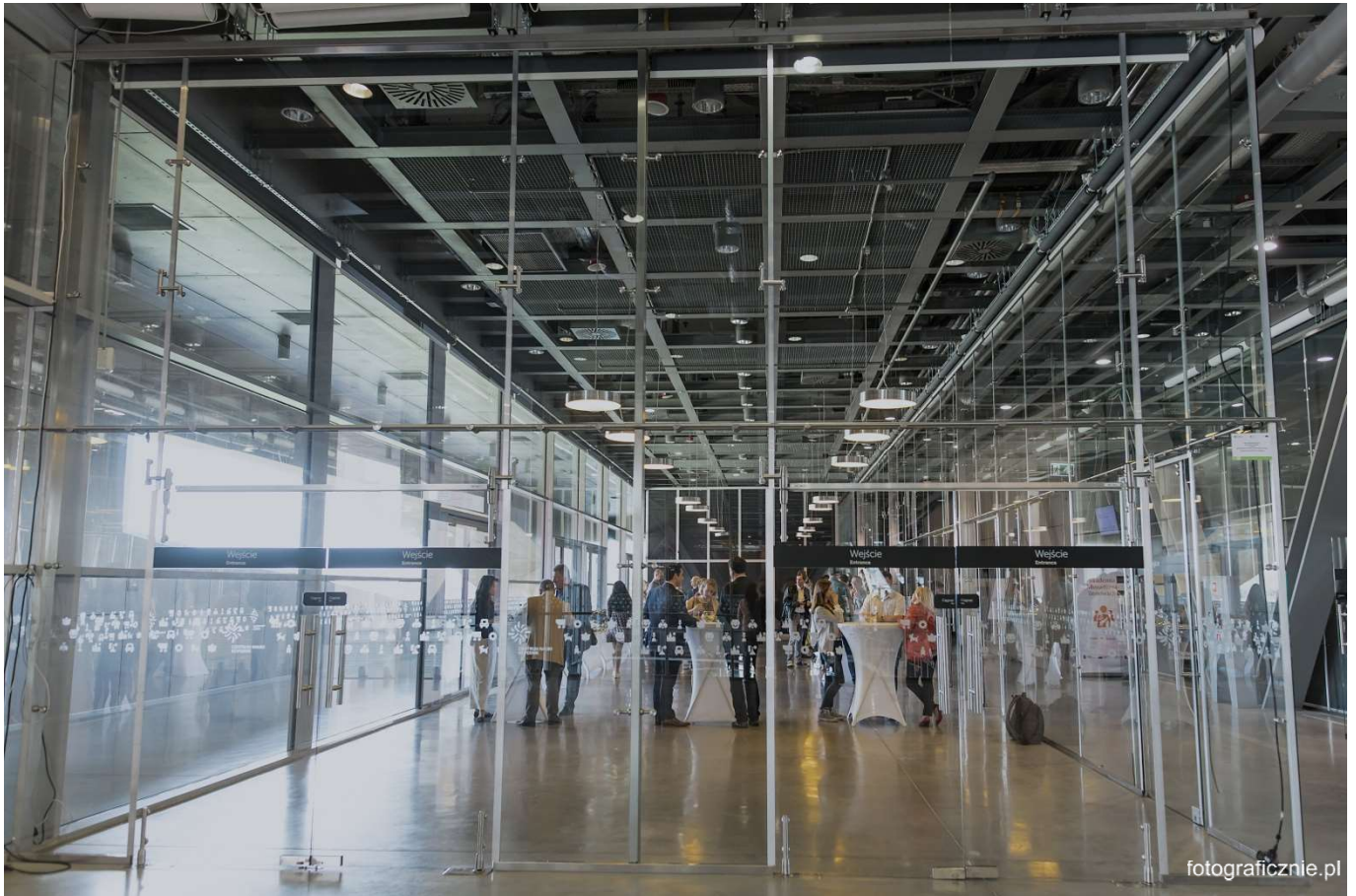
Wnioski

Na podstawie analizy potencjału branży spotkań województwa mazowieckiego oraz odpowiedzi udzielonych przez przedstawicieli przedsiębiorców (organizatorów) i przedstawicieli biur marketingu miejsc, można wyciągnąć następujące wnioski

- województwo mazowieckie posiada zróżnicowaną ofertę konferencyjno-eventową z punktu widzenia charakteru obiektów. Przestrzeń do organizacji wydarzeń, jaką oferuje region, jest atrakcyjna w przypadku różnych form spotkań i grup docelowych. Oferta infrastrukturalna regionu w kontekście miejsc spotkań pozwala przyjąć zarówno kongresy i konferencje, wydarzenia targowe, duże wydarzenia firmowe, jak i kameralne spotkania klimatyczne;

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

- województwo mazowieckie posiada bogatą ofertę tzw. obiektów unikatowych, które mogą być miejscem organizacji wydarzeń, w szczególności są to zamki i pałace oraz obiekty prowadzące działalność kulturalną;
- województwo mazowieckie posiada dużą bazę noclegową w sektorze hoteli 3-, 4- i 5-gwiazdkowych wybieranych przez klienta typu MICE, jednak skoncentrowane są one w Warszawie i w niedużej odległości od stolicy. Brakuje bazy hotelowej skierowanej do klienta MICE w innych głównych ośrodkach regionu;
- województwo mazowieckie posiada duże i zróżnicowane walory przyrodnicze i kulturowe, które pozwalają na stworzenie programów spotkań wydarzeń korporacyjnych (głównie wydarzenia integracyjne, *team-buildingowe*, okolicznościowe), konferencji i kongresów (w ich ramach np. wydarzenia przed- i pokonferencyjne, gala *dinner*, wręczenia nagród) oraz programów *incentive*. Największy potencjał organizacji kongresów i konferencji posiada Warszawa i jej najbliższe okolice;
- oferta firm województwa mazowieckiego świadczących usługi w ramach organizacji spotkań jest kompleksowa, wśród lokalnych dostawców można znaleźć wszystkie niezbędne do realizacji wydarzeń usługi. Oferta, w szczególności dotycząca lokalizacji poza Warszawą, wymaga integracji i wspólnej promocji, aby to osiągnąć niezbędna jest także integracja i współpraca lokalnej branży;
- szczegółowa znajomość oferty województwa mazowieckiego wśród potencjalnych organizatorów w Polsce jest dość niska, ale panuje przekonanie o dużym potencjale regionu;
- lokalizacja i dostępność komunikacyjna należą do najczęściej wymienianych atutów regionu i sytuują go wśród destynacji pierwszego wyboru na organizację wydarzeń;
- brakuje rozpoznawalności marki Mazowsze jako destynacji turystyki biznesowej/przemysłu spotkań.



4. Wkład przemysłu spotkań w gospodarkę Mazowsza

4.1. Wpływ ekonomiczny branży spotkań na świecie

Pierwsze badania wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę krajów, regionów i miast powstawały w latach 90. i ograniczały się do uwzględniania wydatków uczestników. Było to związane ze złożonością branży spotkań oraz problemami organizacji procesu badawczego. Pierwsze całościowe ujęcie miało na celu ocenę wpływu przemysłu spotkań w Orlando na Florydzie, z wykorzystaniem mnożników bezpośrednich i pośrednich oraz analizy powiązań branż. Rozszerzeniem tej pracy było opracowanie Dwycera i Forsytha (1996), zawierające schemat badawczy mający na celu oszacowanie całościowego wpływu, oprócz bezpośrednich i pośrednich mnożników, zastosowano również indukowane. Ponadto Mistilis i Dwyer (1999) podjęli próbę oceny oddziaływania MICE na region, ale skoncentrowali się na wskazaniu różnic między miastami-hubami, a innymi w obrębie

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

- TREIM (Tourism Regional Economic Impact Model), który daje możliwość oszacowania bezpośrednich, pośrednich i indukowanych wpływów działalności związanej z turystyką na gospodarkę regionu w sferze PKB (Produkt Krajowy Brutto), płac i zatrudnienia.
- RIMS II (Regional Industrial Multiplier System), który pomaga w oszacowaniu, w jakim stopniu jednorazowy bądź trwały wzrost działalności gospodarczej w danym regionie będzie realizowany przez przemysł zlokalizowany w tym regionie.
- IMPLAN (Impact Analysis for Planning – Economic Impact Model), będący narzędziem identyfikacji wpływu turystyki na regionalną gospodarkę stanu Vermont.
- Kolejna koncepcja to podejście wypracowane pod auspicjami WTTC. Organizacja ta, przy współpracy z Oxford Economics (OE), prowadzi badania wpływu turystyki na gospodarkę kraju, w tym zatrudnienie, zarówno w skali świata, jak i poszczególnych regionów. WTTC identyfikuje efekty bezpośrednie wpływu, uznając że całkowity wkład turystyki w gospodarkę danego kraju jest szerszy, gdyż obok efektów bezpośrednich obejmuje również efekty pośrednie i indukowane (w myśl idei efektów mnożnikowych). Gospodarka turystyczna według WTTC odnosi się zarówno do dostawców usług *stricto* turystycznych (np. zakwaterowanie, transport), jak i dostawców dóbr i usług pośrednio powiązanych z obsługą ruchu turystycznego (np. samochody, paliwo). WTTC do gospodarki turystycznej zalicza również związane z turystyką inwestycje, wydatki publiczne i eksport dóbr.

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

Przygotowanie powyższych standardów zaowocowało przeprowadzeniem badań w poszczególnych krajach. Ich rezultaty dowiodły dużego znaczenia ekonomicznego przemysłu spotkań. Wniosek wypływający ze wszystkich badań jest następujący: ponad 50 proc. bezpośrednich wydatków uczestników i organizatorów ponoszono na produkty niezwiązane z turystyką (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 Denmark,*
- 2013: *Study on the Economic Impact of MICE in Singapore,*
- 2013: *The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry,*
- 2014: *Australia's International Business Events Sector: the Economic and Strategic Value Proposition,*
- 2014: *Business Events: Delivering Economic Prosperity for Australia,*
- 2014: *Canadian Economic Impact Study 3.0.,*
- 2015: *Investigating International Business Events Delegate Spending Patterns in Malaysia,*
- 2015: *Economic impact of MICE in Thailand,*
- 2015: *The Value of Business Events to Australia,*
- 2015: *Business Meetings in Holland,*
- 2015: *Poland Meetings Impact,*
- 2018: *Global Economic Significance of Business Events,*
- 2018: *Incentive Travel Industry Index,*
- 2019: *Incentive Travel Industry Index.*

4.2. Struktura wydatków uczestników wydarzeń

Podstawą oszacowania wielkości spożycia (zapotrzebowania na produkcję globalną) były ankiety przeprowadzone wśród uczestników wydarzeń na terenie województwa mazowieckiego, 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 (jedyne 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 ankiet wynikało, że organizatorzy wydarzeń korporacyjnych nie naliczają marży i dlatego oszacowaną na podstawie ankiet wysokość marży odniesiono do kosztów wszystkich wydarzeń i podzielono równo między organizatorów z działu 79 i 82.

WPŁYW EKONOMICZNY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKE MAZOWSZA

Tabela 6. Struktura wydatków uczestników spotkań według rodzaju działalności w 2018 roku w województwie mazowieckim

| Rodzaj działalności – symbol PKD | Produkcja globalna | Wartość dodana brutto (mln PLN) |
|--|--------------------|---------------------------------|
| Produkty rolnictwa i łowiectwa (01) | 144,6 | 47,6 |
| Ropa naftowa i gaz ziemny, rudy metali, produkty górnictwa pozostałe (06-09) | 153,5 | 80,1 |
| Artykuły spożywcze (10) | 335,3 | 74,1 |
| Napoje (11) | 91,9 | 27,3 |
| Papier i wyroby z papieru (17) | 93,8 | 26,2 |
| Koks, produkty rafinacji ropy naftowej (19) | 180,0 | 25,9 |
| Chemikalia, wyroby chemiczne (20) | 158,9 | 43,9 |
| Metale (24) | 96,3 | 20,0 |
| Usługi naprawy, konserw. i instalacji maszyn i urządzeń (33) | 107,6 | 46,9 |
| Energia elektryczna, gaz, para wodna i gorąca woda (35) | 149,7 | 64,5 |
| Transport lądowy i rurociągowy (49) | 317,9 | 126,2 |
| Transport wodny i lotniczy (50-51) | 531,7 | 170,7 |
| Magazynowanie; usługi pocztowe i kurierskie (52-53) | 287,9 | 134,5 |
| Usługi związane z zakwaterowaniem (55) | 1078,9 | 550,2 |
| Usługi związane z wyżywieniem (56) | 349,8 | 135,0 |
| Usługi reklamowe; usługi badania rynku i opinii publicznej (73) | 88,0 | 37,2 |
| Wynajem i dzierżawa (77) | 132,2 | 74,1 |
| Usługi organizatorów turystyki (79) | 91,5 | 14,2 |
| Usługi kulturalne i rozrywkowe (90) | 90,9 | 48,3 |
| Pozostałe | 1617,8 | 757,1 |
| Ogółem | 6098,2 | 2503,9 |

Źródło: opracowanie własne.

4.3. 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 2015 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.

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.

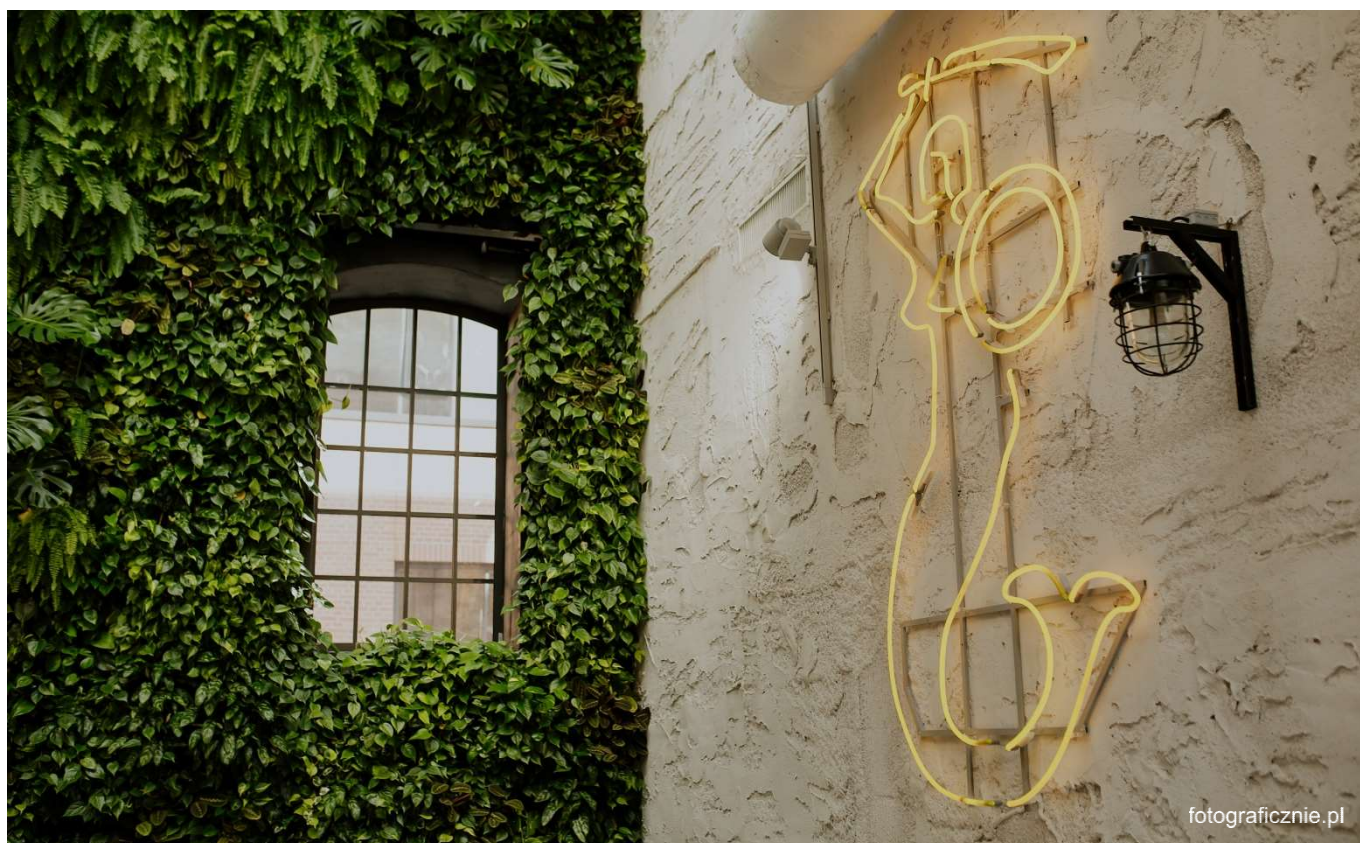
W celu obliczenia efektów pośrednich dokonano przekształcenia rachunku SUT zgodnie ze wzorem: $x(I A) - 1 y$. Dla zidentyfikowanych rodzajów wydatków obliczono proste mnożniki produkcji. Przyjęto założenie, że współczynniki wartości dodanej dla rodzajów działalności i produktów są jednakowe i na tej podstawie obliczono całkowitą wartość dodaną brutto wypracowaną w województwie mazowieckim dzięki wydarzeniom. Stanowi to całkowitą zidentyfikowaną wartość dodaną, ponieważ przyjęto, że wszystkie nakłady powstały na terenie województwa. Jest to największe i najbogatsze województwo w Polsce i dlatego przedstawione założenie nie może być mechanicznie stosowane w odniesieniu do pozostałych województw.

Do szacunku udziału wspomnianej wyżej całkowitej wartości dodanej brutto w wartości wytworzonej w województwie wykorzystano dane z rocznika statystycznego województwa mazowieckiego za rok 2018. Dostępne tam dane kończą się na 2016 roku, dlatego dokonano ich ekstrapolacji dla 2018 roku.

4.4. 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). Najbardziej aktualne dane dotyczą 2017 roku.

Wielkość zatrudnienia oszacowano stosując relację między przychodami ze sprzedaży wyrobów i usług dla województwa (potraktowano ją jako zbliżoną do produkcji globalnej szacowanej dla wydarzeń) i wielkości zatrudnienia w województwie wyrażonego liczbą pracujących. Finalne wyniki ukazują znacząco liczbę osób zaangażowanych w koordynację, pozyskiwanie i tworzenie wizerunku województwa mazowieckiego jako atrakcyjnego miejsca do organizacji wydarzeń.



5. Podsumowanie

Przeprowadzone badania są pierwszą próbą oceny wpływu branży spotkań na gospodarkę w województwie. Skutkuje to pionierskim podejściem i przyjmowanymi rozwiązaniami w zakresie metodyki, sposobów zbierania danych, ich analizy. Wskazano liczne ograniczenia materiału badawczego – brak wystarczająco szczegółowych danych od podmiotów, dostępności danych wtórnych z ostatnich lat, ich odpowiedniej agregacji. Wpływały one na konieczność stosowania szacunków lub starszych, choć najbardziej aktualnych dostępnych danych.

Kluczowe rezultaty

- Szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego – 1 proc.
- Wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań – 2,5 mld złotych.
- Wkład przemysłu spotkań w produkcję globalną województwa mazowieckiego w 2018 roku – 4 mld złotych.
- Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy w województwie mazowieckim – 27 tys.

Najbardziej oczekiwaną liczbą był szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego, a uzyskany wynik – na poziomie 1 proc. – jest wysoki. Należy ocenić, że jest to istotny udział w gospodarce regionalnej.

Przyczyn tak pozytywnego wyniku jest kilka. Jedną z nich stanowi efekt nowości – województwo mazowieckie jest atrakcyjnym miejscem m.in. do budowy hoteli i rewitalizacji obiektów unikatowych, co jednocześnie przyciąga organizatorów spotkań. Infrastruktura, z punktu widzenia wskaźników konkurencyjności destynacji w przemyśle spotkań, stanowi bardzo istotny element jej przewagi konkurencyjnej. Kolejne atuty, którymi charakteryzuje się województwo mazowieckie, to bardzo dobra lokalizacja, atrakcyjna oferta turystyczna, profesjonalna obsługa przemysłu spotkań. Województwo jest także silnym ośrodkiem naukowym i biznesowym – miejscem wymiany wiedzy stymulującym innowacje, co z kolei w naturalny sposób generuje organizację spotkań. Jest to destynacja, w której uczestnicy spotkań mogą czuć się bezpiecznie.

Należy mieć świadomość, że część z tych czynników ma charakter czasowy i może wkrótce przestać oddziaływać – jak efekt nowości czy dostępności (coraz więcej połączeń w innych regionach Polski).

Należy mieć także na uwadze czynniki, które wpływają negatywnie na rozwój przemysłu spotkań w województwie, zaliczają się do nich: niestabilność polityczna, konflikty na arenie międzynarodowej czy aspekty legislacyjne, które bezpośrednio uderzają zarówno w organizatorów, jak i uczestników wydarzeń.

Rezultaty badania wskazują na dużą rolę, jaką w gospodarce województwa może odgrywać i odgrywa branża spotkań. Powinny więc skłaniać do doceniania tej roli i tworzenia synergii wraz z inteligentnymi specjalizacjami województwa, priorytetami strategicznymi czy globalnymi trendami.

Zarówno praktycy, jak i kadra naukowa pracująca przy projekcie w zespole Celuch Consulting pragnie zaznaczyć, iż kontynuacja analogicznych badań w przyszłości wydaje się konieczna. Pozwoli to z jednej strony na udoskonalanie metodyki, by zwiększać wiarygodność danych, a z drugiej stworzy możliwość porównań i identyfikacji tendencji zmian aktywności i roli przemysłu spotkań w kontekście regionalnym.

Autorzy niniejszego raportu pragną serdecznie podziękować wszystkim podmiotom, które zechciały wziąć udział w badaniu, ponieważ uzyskane informacje pozwoliły na przeprowadzenie analizy i przygotowanie publikacji.

6. Literatura

- Alcover, A., Alemany, M., Jacob, M., Payeras, M., Garcia, A., and Martinez-Ribes, L. (2011), *The economic impact of yacht charter tourism on the Balearic economy*, *Tourism Economics*, Vol. 17, No 3, pp 625–638.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., 2015, *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C.H. Beck, Warszawa 2015.
- 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.
- Celuch K. Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, Poland Convention Bureau POT, Warszawa, 2012 - 2016
- Celuch K., [2014], *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa
- Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań*, Biblioteka Meeting Plannera 2015
- CIC (2011), 'The economic significant of meetings to the U.S. economy' (<http://www.pcma.org/resources/research/study-the-economic-significance-ofmeetings-to-the-us-economy.htm>).
- Convention Industry Council (CIC) (2005), *Economic Impact Study: The Economic Impact Of Conventions, Exhibitions, Meetings And Incentive Travel*, CIC, Alexandria, VA.
- 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.
- Davidson R. Cope B., *Turystyka biznesowa*, Warszawa 2001
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L., and Dwyer, L. (2005), *The National Business Events Sector: an Evaluation of the Australian Business Events Sector*, Common Ground, Melbourne.
- Dwyer, L., 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.

- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., Mules, T. (2000), *A framework for assessing tangible and intangible impacts of events and conventions*, "Event Management", Vol. 6, No. 1, pp. 175-189.
- Event marketing 2013, raport Mind Progress Group, Mind Progress Group 2013
- Falk, E.T., and Pizam, A. (1991), 'The United States' meetings market', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 10, No 2, pp 111–118.
- Jaworowicz P., Jaworowicz M. (2016), *Event marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa.
- Kashian, R., and Pfeifer-Luckett, R. (2011), 'The economic impact of organized camps', *Tourism Economics*, Vol 17, No 4, pp 905–916.
- Kim, S.S., Chon, K. (2009), *An economic impact analysis of the Korean exhibition industry*, "International Journal of Tourism Research", Vol. 11, No. 3, pp. 311-318.
- Kim, S.S., Chon, K., Chung. K. (2003), *Convention industry in South Korea: an economic impact analysis*, "Tourism Management", Vol. 24, No. 5, pp. 533-541.
- Korea Tourism Organization (KTO) (2008), *Economic Impacts of International Convention Held In 2007*, Governmental report, Seoul.
- Lee, C., Lee, M., 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., 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.
- Rutherford, D.G., 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.
- 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.
- <https://www.mpiweb.org/> (dostęp 15 sierpnia 2019)
- <http://www.siteglobal.com> (dostęp 15 sierpnia 2019)
- <http://www.themeetingsindustry.org> (dostęp 15 sierpnia 2019)

Mazowsze.
serce Polski

CELUCH
CONSULTING

e-mail: krzysztof@celuchconsulting.com
tel. 501 511 997
www.celuchconsulting.com