

MAZOVIA

EVENTS IMPACT 2023

Wpływ ekonomiczny
przemysłu spotkań
na gospodarkę Mazowsza



MAZOVIA

EVENTS IMPACT 2023



Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza

C E L U C H
C O N S U L T I N G

Okładka: fot. Archiwum PZLPiT „Mazowsze”

Autor

Prof UMK dr hab. Krzysztof Celuch, prof UMK (kierownik zespołu)

Partner raportu

[z]factor
Smart Hospitality



Zadanie publiczne pn. Badanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza „Mazovia Events Impact 2023” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2023/0007/0118/UDOT/DT/BP z dnia 23 maja 2023 r.

Spis treści

STRESZCZENIE	4
1. Wprowadzenie	8
2. Metodyka	9
2.1. Kwestie terminologiczne	9
2.2. Metodologia	11
3. Charakterystyka i potencjał przemysłu spotkań w województwie mazowieckim	14
3.1. Analiza ilościowa i jakościowa	14
3.2. Charakterystyka potencjału	18
4. Wkład przemysłu spotkań w gospodarkę Mazowsza	33
4.1. Wpływ ekonomiczny branży spotkań na świecie	33
4.2. Struktura wydatków uczestników wydarzeń	35
4.3. Wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań	37
4.4. Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy	37
5. Podsumowanie	38
6. Literatura	40

Streszczenie

Pojęcie przemysłu spotkań (ang. meetings industry) jest używane powszechnie, zarówno w literaturze, jak i w praktyce branżowej. Odnosi się do fragmentu gospodarki, który polega na organizacji spotkań i wydarzeń, ich promowaniu i zarządzaniu nimi. Sektor ten określa się również mianem turystyka biznesowa (podróże służbowe). 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 lub zakontraktowanym 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.

Przemysł spotkań jest dziedziną postrzeganą jako istotna w rozwoju gospodarczym, społecznym i kulturowym miast, regionów czy krajów. Jego rola wzrosła w tym kontekście po okresie pandemii Covid-19. Była to branża, która jako pierwsza została wyłączona z funkcjonowania i jako ostatnia do niego przywracana, ale jednocześnie pełniła kluczową rolę w odbudowie gospodarki, ale także relacji między ludźmi.

Od lat na całym świecie, instytucje zarządzające daną jednostką terytorialną badają wpływ przemysłu spotkań

na wybrane aspekty funkcjonowania regionu, ze szczególnym naciskiem na wpływ ekonomiczny.

Badanie „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact”, czyli próba oceny wpływu branży spotkań na gospodarkę regionu prowadzone było w województwie mazowieckim po raz drugi. Pierwsze dotyczyło wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę województwa mazowieckiego w 2018 roku. Zbadano także, jaki jest wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę kraju (2016 r., 2019 r.) i miasta (2013 r.).

Nadal badania te charakteryzują 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 2023”, 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?



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. W tej samej fazie odrębna ankieta skierowana była do przedstawicieli biur marketingu miejsc (DMO) działających w województwie mazo-

wieckim 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 przepływów pieniężnych wynikających z wydatków 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 przedstawi-

cieli 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 1,2 proc. Wynik ten zespół prowadzący badanie uznał za wysoki, szczególnie w kontekście odbudowy przemysłu spotkań i wydarzeń oraz wielu wyzwań, z którymi ta branża mierzy się w 2023 roku (jak m.in. wojna w Ukrainie, inflacja, kryzys energetyczny). Jest to istotny wkład w gospodarkę regionalną.

Prawdopodobnych 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, 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 bezpieczna i zarządzana w zrównoważony sposób. Istotną zmianą w funkcjonowaniu branży w 2023 roku jest aktywna działalność Mazovia Convention Bureau. Mazovia Convention Bureau jest jednostką integrującą partnerów biznesowych, naukowych oraz instytucjonalnych we wspólnych działaniach na rzecz efektywnego pozyskiwania wydarzeń do woj. mazowieckiego. Misją Mazovia Convention Bureau jest działanie na rzecz zbudowania marki „Mazowsze” w sektorze przemysłu spotkań jako regionu o uniwersalnej ofercie w zakresie organizacji spotkań i wydarzeń.

Rezultaty badania 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.



W wyniku przeprowadzonych badań oszacowano wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego na poziomie 1,2 proc. Wynik ten zespół prowadzący badanie uznał za wysoki

Misją Mazovia Convention Bureau jest działanie na rzecz zbudowania marki „Mazowsze” w sektorze przemysłu spotkań jako regionu o uniwersalnej ofercie w zakresie organizacji spotkań i wydarzeń.



Kluczowe rezultaty:

01

Szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego – 1,2 proc.

02

Wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań – 5,6 mld złotych.

03

Wkład przemysłu spotkań w produkcję globalną województwa mazowieckiego w 2023 roku – 13 mld złotych.

04

Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy w województwie mazowieckim – 36 tys.

1. Wprowadzenie

Wielokrotnie na świecie i w Polsce badano wpływ przemysłu spotkań na różne aspekty funkcjonowania destynacji, w których odbywają się wydarzenia. Wyniki badań, przeprowadzanych w wielu formatach i za pomocą różnych metod, dowodzą jak ważną funkcję we współczesnej rzeczywistości, szczególnie w kontekście rozwoju, edukacji, nauki, społeczeństwa oraz gospodarki mają spotkania, nawiązane podczas nich relacje, zainicjowane działania, przekazane doświadczenia i wiedza.

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.

Dotychczas na świecie zbadano ekonomiczną wartość spotkań w kilkunastu krajach, miastach i regionach, w Polsce takie badania podejmowano – dwukrotnie dla Krakowa (lata 2013 i 2017), dwa razy przeprowadzono badanie ogólnopolskie (lata 2016 i 2019) oraz w 2018 roku – dla regionu, czyli województwa mazowieckiego. Badano także wpływ pojedynczych wydarzeń na gospodarkę miasta i regionu – np. wpływ odbywającego się w Poznaniu międzynarodowego kongresu Impact CEE na gospodarkę Poznania i województwa wielkopolskiego (2022 i 2023).

Próba oceny ekonomicznego oddziaływania przemysłu spotkań i wydarzeń w skali woje-

wództwa to duże wyzwanie badawcze, niemniej warte podjęcia, w szczególności dla centralnego województwa, o tak dobrych wskaźnikach gospodarczych i znaczeniu dla całej branży spotkań i wydarzeń.

Oprócz przedstawienia danych dotyczących wpływu przemysłu spotkań 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: wprowadzenie, metodykę badań oraz kwestie terminologiczne, ocenę potencjału województwa mazowieckiego pod kątem przemysłu spotkań, analizę jakościową i ilościową spotkań, które odbyły się na Mazowszu w 2023 roku, oszacowanie wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza w 2023 roku oraz podsumowanie.

Próba oceny ekonomicznego oddziaływania przemysłu spotkań i wydarzeń w skali województwa to duże wyzwanie badawcze, niemniej warte podjęcia, w szczególności dla centralnego województwa, o tak dobrych wskaźnikach gospodarczych i znaczeniu dla całej branży spotkań i wydarzeń

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 (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.

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 syno-

nim 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 mogą nie brać 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 udział ten nie wiąże się dla nich z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i z koniecznością nocowania. Wykluczone zostają tym samym cechy warunkujące wystąpienie usługi turystycznej – np. organizacja transportu i organizacja noclegu.

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, jednakże ze względu na pewną niezręczność semantyczną skrótu w języku angielskim obserwuje się w ostatnich latach odchodzenie od powyższego określenia.

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



fol. The ROOF Skybar w Hotelu Crowne Plaza Warsaw The HUB

„ Przemysł spotkań to sektor gospodarki związany z organizacją, promocją spotkań i wydarzeń biznesowych oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi.

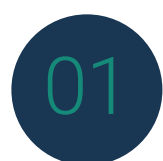
Nieco odmienne ujęcie przemysłu spotkań, zwracające uwagę na korzyści płynące z organizacji spotkań, proponuje międzynarodowa organizacja branżowa – Meeting Professionals International. Jej definicja określa, że przemysł spotkań „projektuje, koordynuje i zapewnia realizację grupowych przeżyć, które pozwalają rozwijać się społecznościom, organizacjom i przedsiębiorstwom w celu osiągnięcia założonych przez nie celów”.

Przemysł spotkań, mimo trudności wynikających ze znaczącego wpływu pandemii Covid-19 i wielu innych wyzwań, 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. 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.

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:



Jaka jest struktura wydatków uczestników spotkań i wydarzeń zorganizowanych w woj. mazowieckim?



Ile miejsc pracy istnieje dzięki obsłudze spotkań i wydarzeń w woj. mazowieckim?



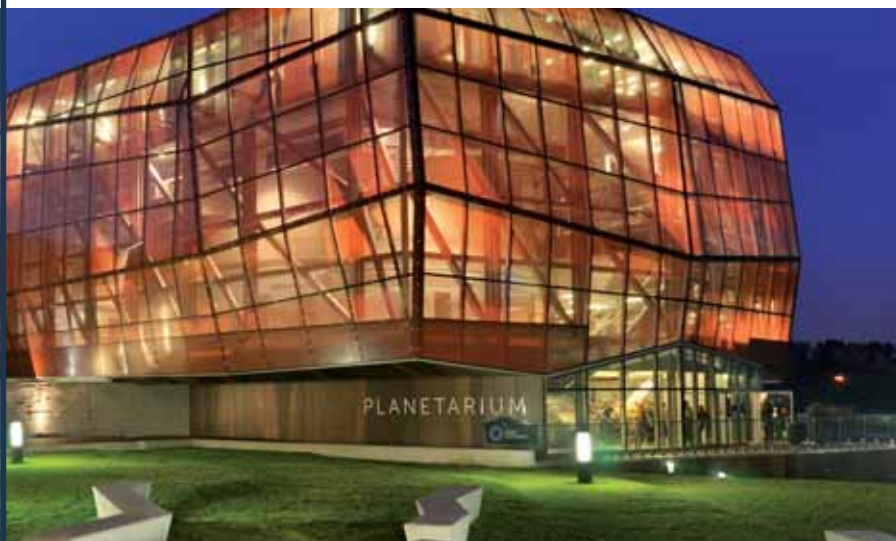
Jaki jest szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego?

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 przedstawi-

cieli 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 ankietka 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 przepływów pieniężnych wynikających z wydatków na gastronomię, wynajem powierzchni, pokoiów noclegowych oraz organizacji programu merytorycznego i artystycznego.

W badaniu „Mazovia Events Impact „wykorzystano cztery różne kwestionariusze ankietowe, kierowane w ramach trzech faz do uczestników rynku przemysłu spotkań.



Badanie „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Mazowsza – Mazovia Events Impact” zostało przeprowadzone 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 przedstawi-

cieli 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. Składał się zarówno z etapów przygotowania i realizacji poszczególnych faz

badania, jak i konsultacji z interesariuszami. Właściwe badanie poprzedziła analiza literatury przedmiotu ze szczególnym uwzględnieniem dotychczasowych badań dotyczących wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę krajów, regionów lub miast. Jednym z ważniejszych elementów było zbudowanie modelu ekonometrycznego opartego 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, któ-

re 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 zgodne z określonymi wyżej 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 biurówcu,
- szkoła wyższa,
- ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy,
- stadion sportowy,
- hala widowiskowo-sportowa (z widownia),
- 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 UNW TO, 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.

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 2023 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 (konsultacje) z przedstawicielami organizatorów oraz biur marketingu miejsc, które pozwoliły na wyciągnięcie wniosków w zakresie potencjału regionu pod kątem przemysłu spotkań oraz pozycji marki Mazowsze w przemyśle spotkań.

3. Charakterystyka i potencjał przemysłu spotkań w województwie mazowieckim

3.1. Analiza ilościowa i jakościowa

Na Mazowszu w 2023 roku (do listopada) odbyło się co najmniej 11 699 wydarzeń¹ – były to wydarzenia korporacyjne (w tym spotkania firmowe, premiery produktów, jubileusze, wyjazdy integracyjne), kongresy, konferencje, targi i wystawy oraz incentive travel. Dla porównania w 2022 roku w hotelach woj. mazowieckim odbyło się 10 472 wydarzeń.

Liczba spotkań na Mazowszu

Rok 2023 (do listopada):
11 699 wydarzeń

Rok 2022:
10 472 wydarzeń

We wszystkich wydarzeniach brało udział co naj mniej 977 146 uczestników. Średnio w wydarzeniu uczestniczyło 83 osoby (w 2022 roku było to 85 osób). Porównując Warszawę i województwo mazowieckie poza stolicą, średnia liczba uczestników spotkań była podobna. Dziennie na Mazowszu średnio odbywa się 35 spotkań.

Najbardziej popularnymi dniami tygodnia wydarzeń organizowanych w województwie mazowieckim były czwartki (tego dnia odbyło się 19,2 proc. wydarzeń na Mazowszu), środy (18,4 proc.) i wtorki (17,1 proc.). Najmniej wydarzeń odbywało się w weekendy, choć należy zaznaczyć, że w re-

gionie odbywa się duża liczba wydarzeń niebiznesowych, skierowanych do mieszkańców i turystów odwiedzających wybrane miejscowości. Zauważalne jest również, że więcej spotkań odbywa się w piątki (w 2023 roku spotkania odbywające się tego dnia stanowiły 15,4 proc. wydarzeń na Mazowszu).

Średnia długość trwania wydarzenia wynosiła 1,6 dnia – dotyczy to zarówno Warszawy, jak i pozostałej części województwa (przed pandemią Covid-19 spotkania w woj. mazowieckim, poza stolicą były nieco dłuższe – średnio trwały 1,8 dnia).

¹ Według danych firmy Z-Factor.



7908 wydarzeń (67,6 proc.) na terenie województwa Mazowieckiego zorganizowały korporacje

Prawie 60 proc. wydarzeń trwało jeden dzień, 30 proc. – dwa dni, a trzydniowe spotkania stanowiły ponad 7 proc. Wydarzenia czterodniowe i dłuższe miały 3-procentowy udział w rynku.

Niemal 70 proc. wydarzeń odbywało się w hotelach cztero-gwiazdkowych, przy czym poza Warszawą ten udział wyniósł ponad 93 proc. Nieco powyżej 1/5 spotkań (21 proc.) miało miejsce w hotelach pięciogwiazdkowych, przy czym

Badano także udział sektorów gospodarki. 7908 wydarzeń (67,6 proc.) zorganizowały korporacje, firmy z sektora prywatnego (MŚP) zorganizowały niemal 900 spotkań. Duży udział w rynku spotkań w woj. mazowieckim zanotowały tzw. sektor SMERF (społeczny, wojskowy, edukacyjny, religijny, partnerski) oraz stowarzyszenia i organizacje non-profit – łącznie ponad 2 tys. wydarzeń (17,6 proc.). Spotkania zaliczane do sektora rządowego stanowiły niecałe pół procenta wydarzeń.

wszystkie te spotkania odbyły się w Warszawie. Rozkład ten wyglądał bardzo podobnie w 2022 roku.

Oceniano także wielkość powierzchni sal wykorzystywanych podczas wydarzeń zorganizowanych w 2023 roku – najwięcej wydarzeń odbyło się w salach o powierzchni 50 – 99 mkw., kolejne najczęściej wynajmowane sale na spotkania miały wielkość 21 – 49 mkw., 100 – 199 mkw. i 200 – 349 mkw.

Za największą liczbę wydarzeń w województwie mazowieckim w 2023 odpowiadają następujące branże: farmaceutyczna oraz związane ogólnie z medycyną, zdrowiem i urodą, branża technologiczna – w tym IT, telekomunikacyjna i serwisy online, dwie kolejne to: konsulting i rekrutacja oraz edukacja i szkolnictwo. Szczegółowo udział branż w rynku spotkań na Mazowszu zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Spotkania w województwie mazowieckim według branż

Branża	Liczba wydarzeń
Farmacja/Medycyna/Zdrowie i Uroda	1769
Technologie/IT/Telekomunikacja/Serwisy online	796
Konsulting/Rekrutacja	634
Edukacja/Szkolnictwo	603
Marketing/Media/PR/Agencje eventowe	559
Finanse	531
Podróże/Usługi Turystyczne	444
Produkcja	412
Rządowe/Polityka/Wojsko	401
FMCG	354
Sprzedaż/Dystrybucja	346
Architektura/Biura Nieruchomości	333
Transport, Logistyka, Przewozy	320
Spotkania Wewnętrzne	310
Energia/Ropa/Gaz	284
Przemysł/Budownictwo	278
Grupy Wyznaniowe/Społeczne/Organizacje Charytatywne	260
Banki	250
Motoryzacja	232
Ubezpieczenia	205
Rozrywka	201
Gastronomia, HoReCa	155
Przemysł tekstylny/Moda	107
Metal/Stal/Papierniczy	84
Rolnictwo	83
Przemysł chemiczny/Plastik	80
Nauka/Badania	57
Inne	1611

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



W Warszawie w 2022 roku odbyło się 5277 wydarzeń, które zorganizowano głównie w hotelach (96 proc.)

Według raportu „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” Polskiej Organizacji Turystycznej Poland Convention Bureau, obejmującego spotkania i wydarzenia, które odbyły się w 2022 roku i w których każdorazowo uczestniczyło co najmniej 50 osób, w Warszawie odbyło się 5277 wydarzeń spośród 12 554 odnotowanych w dziewięciu największych miastach kraju. Uczestniczyło w nich 1 mln 138 tys. osób. 66 proc. odnotowanych wydarzeń stanowiły konferencje i kongresy, a 32 proc. wydarzenia korporacyjne i motywacyjne. Średni czas trwania spotkania to 1,7 dnia. W 80 proc. zlecniodawcami były przedsiębiorstwa prywatne. Jeśli chodzi o rodzaj obiektu w których organizowano

wydarzenia, dominowały hotele, z udziałem na poziomie 96 proc.

Według zestawienia obejmującego wydarzenia w centrach, domach i ośrodkach kultury, klubach i świetlicach (GUS, Województwo mazowieckie w liczbach, listopad 2023) na obszarze Mazowsza odbyło się w 2022 roku ponad 20 tys. różnych spotkań, w tym 6599 warsztatów, 4341 koncertów, 3558 prelekcji, spotkań i wykładów, 2505 pokazów teatralnych, 1355 imprez turystycznych i sportowo-rekreacyjnych, 1230 wystaw oraz 503 festiwale i przeglądy artystyczne.

W 2022 w województwie mazowieckim odbyło się ponad 20 tys. spotkań wydarzeń kulturalnych

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 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, co Mazovia Convention Bureau wyraźnie zaznacza w swojej strategii.

Na potencjał turystyki biznesowej w regionie wpływa także pozycja sektorów, niezwiązanych bezpośrednio z organizacją wydarzeń, ale mających duże znaczenie w strategii roz-

woju regionu. Współpraca z przedstawicielami tych sektorów, to także zwiększenie potencjału przemysłu spotkań. Należy też 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 branżowego. Bardzo duży wpływ na zintegrowanie oferty regionu, jej promocję oraz budowanie tożsamości regionalnego środowiska turystyki biznesowej w celu zwiększenia biznesu ma aktywnie działające w 2023 roku Mazovia Convention Bureau.

Województwo mazowieckie ma najwyższe w skali kraju nakłady na badania i rozwój a spotkania (w szczególności łączące sektor biznesowy, naukowy i publiczny) są niezbędne do rozwoju, gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach



Gospodarka

Mazowsze jest liderem polskich przemian i najszybciej rozwijającym się regionem kraju. Jest to największy w Polsce region pod względem liczby ludności, z młodą i dobrze wykształconą kadrą, o najmniejszym w kraju bezrobociu i największej liczbie zatrudnionych. W najludniejszym polskim regionie ulokowały swoje siedziby setki największych polskich i zagranicznych firm. Obecnie działa tu prawie pół miliona firm. Na miejsce swojej firmy i działalności wybrało Mazowsze prawie 30 proc. inwestorów zagranicznych. Główne sektory gospodarki obecne na Mazowszu to handel, telekomunikacja, usługi finansowe, ubezpieczenia, IT, przemysł samochodowy i petrochemiczny. Mazowsze to województwo o największym w Polsce potencjale, mające ambicję, by pełnić istotną rolę wśród regionów Europy.²

Mazowsze na tle innych regionów Polski wyróżniają: najwyższy poziom wytwarzanego produktu krajowego brutto i w przeliczeniu na jednego mieszkańca, najwyższy udział w tworzeniu wartości dodanej brutto, dominacja sektora usług w generowaniu wartości dodanej brutto, koncentracja nakładów na środki trwałe brutto w sektorze usługowym, wysoki udział zatrudnionych w usługach w całej populacji pracujących na Mazowszu, silnie zróżnicowanie subregionów pod względem poziomu rozwoju gospodarczego i innowacyjności.

Koncepcja nowego podejścia w rozwoju społeczno-ekonomicznym regionu mazowieckiego znalazła odzwierciedlenie w Strategii Rozwoju Województwa Mazowieckiego do 2030 roku. Celem regionu jest osiągnięcie do roku 2030 pozycji jednego z liderów na polu innowacyjności w Europie Środkowej i Wschodniej. Cele strategiczne przyjęte w tym dokumencie to: (1) wzrost konkurencyjności regionu poprzez rozwój działalności gospodarczej oraz transfer i wykorzystanie nowych technologii, (2) poprawa dostępności i spójności terytorialnej regionu oraz kształtowanie ładu przestrzennego, (3)

poprawa jakości życia oraz wykorzystanie kapitału ludzkiego i społecznego do tworzenia nowoczesnej gospodarki. W kontekście realizacji celów pierwszego i trzeciego przemysł spotkań może pełnić istotną rolę.

W kontekście analizy potencjału rozwoju przemysłu spotkań zaznaczyć należy: bardzo dobrą pozycję biznesową regionu, lokalizacja głównych siedzib firm i stowarzyszeń na terenie woj. mazowieckiego sprzyja organizacji spotkań (głównie Warszawa), region posiada wykwalifikowane kadry, które dają duży potencjał obsługowy przemysłu spotkań. Region ma najwyższe w skali kraju nakłady na badania i rozwój a spotkania (w szczególności łączące sektor biznesowy, naukowy i publiczny) są niezbędne do rozwoju gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach. Region chce do roku 2030 osiągnąć pozycję jednego z liderów na polu innowacyjności w Europie Środkowej i Wschodniej – pomocne w realizacji tego celu będą spotkania i wynikający z nich soft power.

² www.paih.gov.pl

Infrastruktura

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 z ofertą spa i wellness, hotele butikowe i zlokalizowane w przestrzeniach unikatowych (często zabytkowych), centra wystawienniczo-konferencyjne, centra konferencyjne (obiekty autonomiczne, zlo-

kalizowane 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

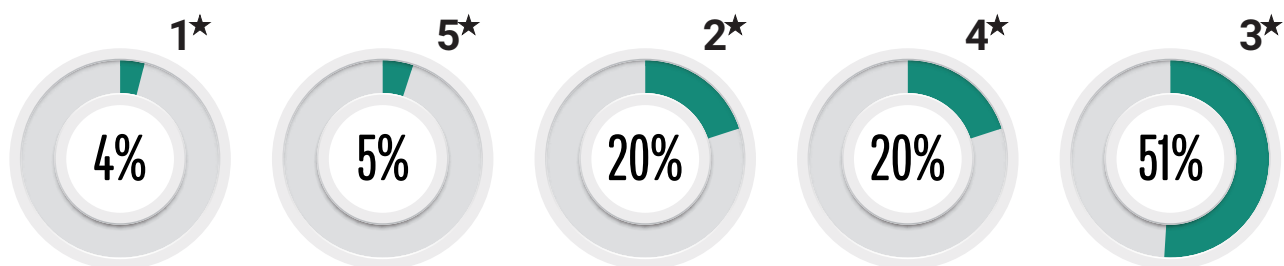
Typ obiektu	Liczba
Hotele 5*	16
Hotele 4*	61
Hotele 3*	155
Centra kongresowe i konferencyjne (wybudowane w celu organizacji wydarzeń)	6
Centra targowo-wystawiennicze	7
Salony konferencyjne w biurowcach	45
Szkoły wyższe	89
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	27
Stadiony sportowe	175
Hale widowiskowo sportowe (z widownią)	130
Restauracje	1023
Obiekty (instytucje) kultury, w tym:	
Muzea	140
Galerie i salony sztuki	52
Teatry i instytucje muzyczne	36
Kina stałe	83
Zamki, pałace i dworki	6

Źródło: Opracowanie własne na podst. CWOH, GUS, Z-Factor, konferencje.pl

Obecnie w województwie mazowieckim znajduje się 231 obiektów hotelowych w standardzie od trzech do pięciu gwiazdek, które oferują ok. 40 tys. miejsc noclegowych. Choć wśród obiektów najczęściej wskazywanych jako miej-

sca noclegowe oraz organizacji wydarzeń firmowych i obsługi turystów biznesowych są te należące do grupy trzygwiazdkowych i czterogwiazdkowych.

Rys. 1. Podział obiektów hotelowych Mazowsza według kategoryzacji



Zródło: Opracowanie własne na podstawie danych CWOH i GUS

Największa koncentracja hoteli to oferta Warszawy: hotele pięciogwiazdkowe 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 pokoiów, niemal 300 miejsc), Hotel Narvil Conference & Spa w Serocku (332 pokoje, 660 miejsc noclegowych), Hotel Warszawianka w Jachrance (299 pokoiów, 600 miejsc),

Hotel Mazurkas w Ożarowie Mazowieckim (158 pokoiów, ponad 300 miejsc), Pałac Ossolińskich Conference & Spa w Sterdyniu (135 pokoiów, 280 miejsc), Pałac i Folwark Łochów w Łochowie (229 pokoiów, 453 miejsca noclegowe). Hotele występujące w regionie (poza Warszawą i wymienionymi wyżej) to obiekty, które średnio oferują 50 pokoiów, co średnio oznacza ok. 100 miejsc noclegowych.



fot. MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel



73 proc. wszystkich hoteli w województwie mazowieckim przygotowane jest do prowadzenia konferencji

W 2021 r. (wg ostatnich danych GUS dotyczących tego zagadnienia) na prowadzenie konferencji przygotowanych było 270 (48,4 proc.) turystycznych obiektów noclegowych, a wśród hoteli odsetek ten wyniósł 73 proc. Obiekty noclegowe oferowały łącznie 68 567 miejsc w 1220 salach kon-

ferencyjnych. Ponad 2/3 obiektów dysponujących zapleczem konferencyjnym, poza urządzeniami technicznymi, zapewniało także obsługę techniczną. Sieć Wi-Fi na terenie obiektu posiadało 66,1 proc. turystycznych obiektów noclegowych, w tym 83,3 proc. hoteli³.


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 Double Tree by Hilton Hotel & Conference Center Warsaw, Hilton Warsaw Hotel & Convention Centre czy Sofitel Warsaw Victoria, Focus Hotel Premium Warszawa, Airport Hotel Okęcie, pozawarszawskie – zlokalizowane w hotelach: Narvil, MCC Mazurkas, Warszawianka), centra wystawiennicze (z największym w regionie Ptak Warsaw Expo w Nadarzynie, warszawskim Expo XXI), obiekty rozrywkowo-sportowe (np. PGE Narodowy, Stadion Legii Warszawa, Centrum Widowiskowo-Sportowe Orlen Arena w Płocku, hala Radomskie Centrum Sportu).

W województwie mazowieckim znajduje się ponad 20 obiektów, w których można zorganizować konferencje na co najmniej 1000 osób oraz bankiet dla minimum 500 osób. Poza Warszawą są to na przykład położone w Serocku: Hotel Warszawianka Centrum Kongresowe (sala kongresowa dla 1200 osób), Hotel Narvil Conference & Spa (1300 osób) czy Hotel Windsor (1000 osób). Na południu

od Warszawy największą salę konferencyjną (dla ponad 1040 osób) oferuje trzygwiazdkowy Hotel Panorama w Mszczonowie. Z kolei na zachód od stolicy, w Ożarowie Mazowieckim, salę dla 1020 osób udostępnia MCC Mazurkas Conference Centre & Hotel. Na spotkania z udziałem ponad 500 uczestników sprawdzają się hotele czterogwiazdkowe, takie jak: Sobienie Królewskie Country & Golf Club w Sobieniach Jeziorach, Hotel Pałac Mała Wieś w Belsku Dużym, a także Holiday Inn Warszawa-Józefów.

Największe obiekty konferencyjne i eventowe w województwie mazowieckim to często obiekty sportowe i targowe. Wśród obiektów pozawarszawskich: zlokalizowane w Nadarzynie największe w tej części Europy centrum wystawiennicze Ptak Warsaw Expo (sześć hal pomieści po 5000 osób). Warto wspomnieć również o Orlen Arenie z widownią na 5500 miejsc, Radomskie Centrum Sportu (hala 5000 widzów). Województwo mazowieckie stanowi – dzięki stolicy – największą koncentrację hoteli międzynarodowych sieci i grup hotelowych, poza Warszawą ich liczba jest niewielka.

³GUS, www.stat.gov.pl



Województwo mazowieckie posiada dużą bazę noclegową w sektorze hoteli 3-, 4- i 5-gwiazdkowych wybieranych przez klienta typu MICE



Mazowsze posiada zróżnicowaną bazę obiektów hotelowych, konferencyjnych, sportowych (największa oferta obiektów znajduje się w Warszawie). Wyróżnikiem regionu są zamki i pałace, oraz obiekty prowadzące działalność kulturalną

Kolejny wyróżnik to miejsca tzw. 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 zlokalizowane poza Warszawą pałace: Domaniowski, Mała Wieś, Ossolińskich (spotkanie na 200 osób), Żelechów (spotkanie dla 400 uczestników), w Jabłonie, Manor House Hotel i Pałac Odrowążów oraz luksusowe hotele w zabytkowych przestrzeniach, jak warszawskie: Bristol i Raffles Europejski, Verte Warsaw, Autograph Collection. Do grupy tzw. unique venus zaliczają się także obiekty (instytucje) kultury – muzea, teatry, obiekty poprzemysłowe – przykłady: Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Płocki Ośrodek Kultury i Sztuki z zadaszoną amfiteatrem dla 3500 widzów, Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, Łazienki Królewskie, Muzeum Historii Żydów Polskich Polin, Centrum Nauki Kopernik, Centrum Praskie Koneser, Fabryka Norblina, Browary Warszawskie, trybuny warszawskiego Toru Służewiec, Teatr Wielki Opera Narodowa. Swoje sale wykładowe i konferencyjne do organizacji spotkań zewnętrznych przeznaczają szkoły wyższe, funkcje konferencyjne spełnia-

ją 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 konsumenckie, festyny, itp.), jak i rozległe tereny otwarte poza miastem (pikniki, programy team-buildingowe, zawody firmowe, itp.) – np. Farma Makedońskich, Hotel Noselia, Sielska Osada Firleje. Boisko na imprezy plenerowe dla 7000 osób udostępnia Centrum Widowiskowo-Sportowe Gminy Ożarów Mazowiecki – Arena Ożarów.

Podsumowując, Mazowsze także poza Warszawą posiada zróżnicowaną bazę obiektów hotelowych, konferencyjnych, sportowych (największa oferta obiektów znajduje się w Warszawie). Wyróżnikiem regionu jest pozamiejska baza hotelowo-konferencyjna nad Jeziorem Zegrzyńskim. Region posiada dużą ofertę obiektów unikatowych, w szczególności zamków i pałaców i obiektów postindustrialnych. Oferta infrastrukturalna regionu w kontekście miejsc spotkań pozwala przyjąć zarówno kongresy i konferencje, wydarzenia targowe, duże i kameralne wydarzenia firmowe (w tym spotkania integracyjne, spotkania biznesowe), pozwala organizować wydarzenia plenerowe – festiwale, koncerty, pikniki.

Baza gastronomiczna

W 2022 r. w woj. mazowieckim funkcjonowało ponad 5,6 tys. placówek gastronomicznych, w tym ponad 1000 restauracji i prawie 1500 barów⁴. 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, Melon 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. W regionie działa sieć Dziedzictwa Kulinarnego skupiająca ponad 30 lokali.

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, wypra-

wy 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.

⁴GUS, www.stat.gov.pl

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

Rodzaj podmiotu	Liczba
Organizatorzy – klienci	
Korporacje	256 000
Stowarzyszenia	28 745
Instytucje publiczne	12 283
Organizatorzy – pośrednicy (agencje)	
Agencje eventowe	630
Agencje podróży motywacyjnych	57
PCO / DMC	21
Organizatorzy targów	12

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rocznik statystyczny woj. mazowieckiego 2022, GUS, COIG, meetingplanner.pl, konferencje.pl, Rejestr Regon.

Wśród członków siedmiu stowarzyszeń branżowych działających na polskim rynku⁵, 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 rekomen-

dowanych organizatorów konferencji (PCO, DMC) i organizatorów wyjazdów motywacyjnych (ITC) Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej. Mimo niewielkiej liczby rekomendowanych podmiotów potencjał obsługowy profesjonalnej branży spotkań jest bardzo duży.

Oferta firm województwa mazowieckiego świadczących usługi w ramach organizacji spotkań jest kompleksowa, wśród lokalnych dostawców można znaleźć wszystkie niezbędne do realizacji wydarzeń usługi

⁵ 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, Rada Przemysłu Spotkań i Wydarzeń

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. Region posiada liczne walory stanowiące atrakcję turystyczną. Są to przede wszystkim wysokiej klasy atrakcje kulturowe (liczne zabytki architektury, miejsca historyczne, tradycje folklorystyczne) oraz obszary i obiekty o cennych walorach przyrodniczych (kompleksy leśne, rzeki, jeziora). W województwie znajduje się 189 rezerwatów przyrody (niemal 19,5 tys. ha), dziewięć parków krajobrazowych (173 tys. ha) oraz ponad 800 tys. ha obszarów chronionego krajobrazu.



for. UMI Plock



Region posiada kilka unikatowych w skali kraju i Europy atrakcji turystycznych

Sz szczególnie cenne są walory przyrodnicze związane z dolinami rzek, przede wszystkim Wisły, Bugu, Narwi, Pilicy i Bzury, a także dużymi, zwartymi kompleksami leśnymi stanowiącymi pozostałości dawnych puszczy (Kampinoskiej, Bolimowskiej, Kozienickiej, Kurpiowskiej, Białej). Obszary najcenniejsze, o szczególnej różnorodności przyrodniczo-krajobrazowej objęte są różnymi formami ochrony. Zajmują one 29,7 proc. powierzchni województwa. Z uwagi na unikalne walory przyrodnicze największe znaczenie

posiada Kampinoski Park Narodowy uznany w 2000 roku przez UNESCO za światowy rezerwat biosfery. Walory naturalne wzbogacają parki krajobrazowe. Na terenie woj. mazowieckiego znajduje się ich dziewięć. Sieć rzeczna woj. mazowieckiego tworzą nieuregulowane rzeki, o malowniczym naturalnym charakterze. Wiele rzek nadaje się doskonale do uprawiania turystyki wodnej, w tym kajakarskiej. Do najpopularniejszych należą: Pilica, Bzura, Wisła, Bug, Liwiec i Wkra.

Mazowsze wyróżnia się bogatymi walorami kulturowymi. Do Rejestru Zabytków prowadzonego przez Narodowy Instytut Dziedzictwa wpisanych jest ponad 6,5 tys. zabytków, niemal 200 zamków i pałaców, niemal 350 dworów i ponad tysiąc obiektów sakralnych. Niektóre obiekty związane są z ważnymi postaciami historycznymi, np.: Żelazowa Wola – Fryderyk Chopin, Czarnolas – Jan Kochanowski, Opinogóra – Zygmunt Krasiński.

Mazowsze wyróżnia się także bogatą kulturą ludową. Szczególnie znany jest folklor kurpiowski, który kultywowany jest na terenie powiatu ostrołęckiego. Wyrazem dbałości i ochrony spuścizny etnograficznej jest utworzenie skansenów. Do najbardziej znanych należą Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu (pow. sierpecki) oraz Muzeum Wsi Radomskiej (Radom). Kulturalną marką regionu jest Zespół Pieśni i Tańca Mazowsze.

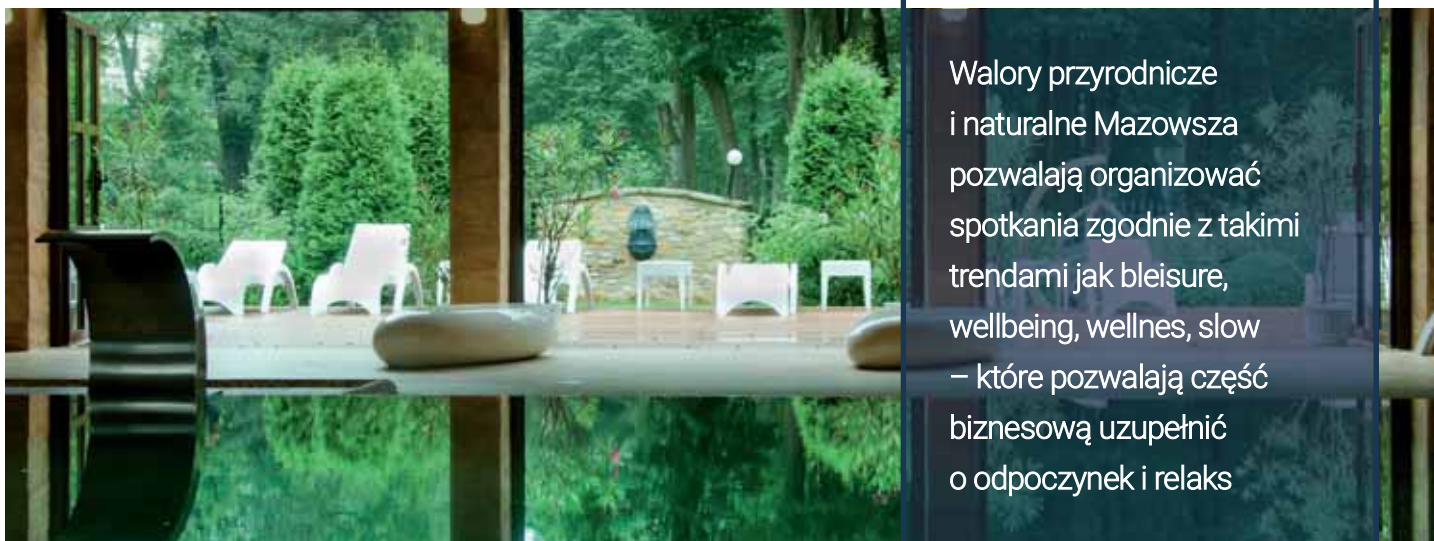
Za kluczowe elementy oferty związanej z branżą spotkań na Mazowszu podczas konsultacji wskazano – oprócz podstawowych, czyli lokalizacja, dostępność i infrastruktura konferencyjno-hotelowa – właśnie przyrodę, naturę, zabytki i dziedzictwo kulturowe.

Województwo mazowieckie posiada duże i zróżnicowane walory przyrodnicze i kulturowe, które pozwalają na stworze-

nie programów spotkań, zarówno wydarzeń korporacyjnych (głównie wydarzenia integracyjne, team-buildingowe, okolicznościowe, pikniki firmowe), konferencji i kongresów (w ich ramach np. wydarzenia przed- i pokonferencyjne, gala dinner, wręczenia nagród) oraz programów tzw. incentive. Ma duży potencjał do organizacji wydarzeń integracyjnych opartych o aktywności, oraz firmowych (biznesowych) uzupełnionych o różnorodne aktywności, szczególnie w rejonie Jeziora Żegrzyńskiego, gdzie walory naturalne współgrają z bogatą infrastrukturą. Posiada także duży potencjał do organizacji wydarzeń tematycznych, których scenariusze mogą być oparte o historię, kulturę, tradycje i smaki. Propozycje te mogą być też uzupełnieniem wyjazdów nagrodowych, motywacyjnych realizowanych w Warszawie oraz częścią pre- i posttourów realizowanych w Warszawie konferencji, kongresów czy spotkań biznesowych;

Region wyróżnia bogata oferta tzw. obiektów unikatowych, w szczególności zamków i pałaców oraz obiektów postindustrialnych, które mogą być miejscem wydarzeń lub częścią scenariusza wydarzenia. A walory przyrodnicze i naturalne (na czele Kampinoski Park Narodowy) pozwalają organizować spotkania zgodnie z takimi trendami jak bleisure, wellbeing, wellness, slow – które pozwalają część biznesową uzupełnić o odpoczynek i relaks.

Za kluczowe elementy oferty związanej z branżą spotkań na Mazowszu podczas konsultacji wskazano – oprócz podstawowych, czyli: lokalizacja, dostępność i infrastruktura konferencyjno-hotelowa – przyrodę, naturę, zabytki i dziedzictwo kulturowe.



Walory przyrodnicze i naturalne Mazowsza pozwalają organizować spotkania zgodnie z takimi trendami jak bleisure, wellbeing, wellness, slow – które pozwalają część biznesową uzupełnić o odpoczynek i relaks

Region posiada kilka unikatowych w skali kraju i Europy atrakcji turystycznych, są to np.: Kampinoski Park Narodowy (obejmujący tereny Puszczy Kampinoskiej), to jedyny park narodowy w Europie, który bezpośrednio graniczy ze stolicą kraju; Twierdza Modlin – cytadela w Modlinie to najdłuższy budynek w Europie – ma 2250 metrów; Park of Poland (Suntago Wodny świat) – największy w Europie zadaszony park wodny; Deepspot w Mszczonowie – najgłębszy w Europie i drugi najgłębszy basen na świecie

do nurkowania, XIX-wieczna osada fabryczna w Żyrardowie – unikat na skalę europejską; Płock dawna stolica Polski, prawa miejskie uzyskała wcześniej niż Kraków, Poznań i Wrocław (bogata oferta historyczna i kulturalna).

Wyróżnikiem regionu mogą być mało znane ciekawe atrakcje turystyczne, w oparciu o które można budować scenariusze wydarzeń, a efekt nowości, zaskoczenia jest pożądaną wartością w tej branży.

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.

Mazowsze, ze względu na centralne położenie oraz usytuowanie Warszawy, posiada również uprzywilejowaną pozycję w generowaniu ruchu lotniczego, zarówno międzynarodowego jak i regionalnego. Blisko połowa ruchu lotniczego kraju, z uwzględnieniem lotów regularnych oraz czarterowych (50 proc. operacji lotniczych, 45 proc. obsłużonych pasażerów) – realizowana była przez porty lotnicze położone na terenie Mazowsza. Należą do nich Lotnisko Chopina w Warszawie (18,8 mln pasażerów w 2019 roku) usytuowane w sieci TEN-T oraz Mazowiecki Port Lotniczy Warszawa Modlin (3,1 mln pasażerów). A od niedawna Lotnisko Radom – Sad-

ków, przygotowane na przyjęcie 3 mln pasażerów rocznie (po potencjalnej rozbudowie – do 9 mln pasażerów).

Poza wyżej wskazanymi, na terenie województwa znajdują się następujące lotniska wpisane do Rejestru Lotnisk Cywilnych: Płock, Piastów k. Radomia, Warszawa – Babice.

Lokalizacja i dostępność komunikacyjna regionu do jego bardzo duży atut w przemyśle spotkań i wydarzeń (zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym); słabszym punktem jest siatka połączeń wewnątrz województwa.

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 korporacyjnych, incentive travel, targów i wystaw, choć niemal połowa z nich zaznacza, że dominującą rolę pełni w tym obszarze Warszawa. Podobny wniosek był efektem konsultacji prowadzonych w 2019 roku.

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. Walory te dobrze wpisują się rozwijające się obecnie w branży zjawiska takie jak: zrównoważony rozwój, bleisure, koncentracja na pracowniku i wellbeing, kreowanie doświadczeń w oparciu o wartości, koncentracja na lokalności.

Za najsłabsze elementy oferty województwa mazowieckiego w przemyśle spotkań respon-

denci 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, w tym brak centrum kongresowego. Organizacja wydarzeń na Mazowszu – obiekty i usługi – postrzegane są jako drogie albo bardzo drogie, przez co wysokie ceny podawane są jako minus. Do minusów zaliczają także brak spójnego pozytywnego wizerunku regionu oraz rozpoznawalności jego oferty w branży spotkań (poza Warszawą i obiektami zlokalizowanymi wokół Zalewu Zegrzyńskiego). Mimo że więk-

szość 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?”. Ankietowani zaznaczali, że dużą rozpoznawalność mają obiekty spotkań zlokalizowane na Mazowszu. Organizatorzy częściej dobrze znają poszczególne atrakcje, które wykorzystują w swoich ofertach i scena-

riuszach. Niemal wszyscy respondenci zaznaczyli, że Mazowsze nie jest rozpoznawalną marką na międzynarodowym rynku spotkań. Wskazują jednak także, że pozytywnie oceniają liczne działania na rynku polskim i międzynarodowym prowadzone w 2023 roku przez Mazovia Convention Bureau, których głównym celem jest budowanie marki regionu w branży spotkań oraz pozyskiwanie organizacji wydarzeń dla województwa mazowieckiego.



foto. Filip Kwiatkowski



Lokalizacja i dostępność komunikacyjna Mazowsza należą do najczęściej wymienianych atutów regionu i sytuują go wśród destynacji pierwszego wyboru na organizację wydarzeń

Organizatorzy liczą na wzmocnienie zintegrowanej polityki informacyjnej i promocyjnej 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 w stolicy.

Przedstawiciele biur marketingu miejsc na Mazowszu (pytania skierowane były do regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, wydziałów promocji w urzędach gminy, miasta, powiatu) widzą potencjał reprezentowanych przez siebie destynacji przede wszystkim w perspektywie organi-

zacji wydarzeń korporacyjnych i wydarzeń motywacyjnych (w tym o charakterze integracyjnym), następnie targów i wystaw, a w ostatniej kolejności – kongresów i konferencji. 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 przedstawiciele DMO zadeklarowało posiadanie planu związanego z działaniami informacyjnymi i promocyjnymi w zakresie turystyki biznesowej.

W tej grupie także centralne położenie uznano za największy atut regionu, jego dostępność komunikacyjną, jakość usług w branży spotkań oraz walory turystyczne, w tym szczególnie dobrą kuchnię. Niemal wszyscy respondenci liczą na wzmocnienie współpracy dotyczącej promocji potencjału Mazowsza pod kątem przemysłu spotkań oraz zaproszenie szerokiego spektrum partnerów do współpracy dotyczącej zarówno komunikacji, jak i rozwoju biznesu. Potrzebna jest

także lepsza współpraca w tym zakresie pomiędzy Warszawą, a resztą województwa.

Analizę potencjału województwa mazowieckiego w kontekście czynników determinujących wybór destynacji jako miejsca organizacji spotkania/wydarzenia zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4. 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 (koncentracja bazy w Warszawie)
	Obiekty konferencyjno-kongresowe	Obligatoryjny	Duża i zróżnicowana baza miejsc konferencyjno-eventowych, wielofunkcyjne centra wystawiennicze, ale brak centrum kongresowego
	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, wpisują się w rynkowe trendy
	Walory kulturowe	Obligatoryjny /uzupełniający	Pozwalają na organizację różnorodnych scenariuszy spotkań, także jako element dodatkowy każdego rodzaju wydarzenia. Wpisują się w rynkowe trendy
Czynniki gospodarcze	Koszty	Obligatoryjny	Ceny usług w województwie postrzegane są jako wysokie w porównaniu do innych województw
	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 (know-how)	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

Czynniki		Znaczenie dla wyboru destynacji	Ocena potencjału Mazowsza
Czynniki merytoryczne	Kontekst destynacji w odniesieniu do tematyki wydarzenia	Obligatoryjny /uzupełniający	Region zdwywersyfikowany biznesowo, inteligentne specjalizacje
	Pozycja destynacji jako ośrodka akademickiego	Obligatoryjny /uzupełniający	94 uczelnie wyższe, 20 proc. studentów w skali kraju, silne ośrodki naukowe Ambasadorowie kongresów
	Pozycja destynacji jako ośrodka biznesowego	Obligatoryjny /uzupełniający	Stolica regionu – główny ośrodek biznesowy
Czynniki wspierające	Działalność convention bureaux	Obligatoryjny /uzupełniający	Działalność Mazovia Convention Bureau i Warsaw Convention Bureau Współpraca z lokalnymi DMO
	Pozycja w rankingach	Uzupełniający	Dobra pozycja Warszawy w rankingach ICCA i UIA
	Subwencje	Uzupełniający	Zaangażowanie przedstawicieli samorządu lokalnego, finansowe wsparcie wydarzeń, w Warszawie „bilet konferencyjny”
Relacje	Relacje interpersonalne z pracownikami convention bureaux, ambasadorami kongresów, liderami reprezentującymi firmy i instytucje działające w branży spotkań	Obligatoryjny	Działania podjęte przez Mazovia Convention Bureau

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.** 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;
- ➔ **województwo mazowieckie posiada bogatą ofertę tzw. obiektów unikatowych,** które mogą być miejscem organizacji wydarzeń, w szczególności są to zamki i pałace, obiekty poprzemysłowe 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 kom-**

pleksowa, 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 potencjonalnych organizatorów w Polsce jest na średnim poziomie, 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 Dwyera 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 w nim zlokalizowany.

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 strictly 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.



Pierwsze badania wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę krajów, regionów i miast powstawały w latach 90. i ograniczały się do uwzględniania wydatków uczestników.

W 2006 roku współpraca ICCA, World Tourism Organisation (UNW TO), 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*, 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 (<http://www.themeetingsindustry.org>).

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*,

2020: *Poland Events Impact 2019 Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Polski*

2022 *Raport: Wpływ kongresu Impact na rozwój Poznania*

2023 *Raport: Wpływ kongresu Impact na rozwój Poznania*

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 (jedynej 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.

Tabela 5. Struktura wydatków uczestników spotkań według rodzaju działalności w 2023 roku w województwie mazowieckim

Rodzaj działalności – symbol PKD	Produkcja globalna	Wartość dodana brutto (mln PLN)
Produkty rolnictwa i łowiectwa (01)	282,0	117,6
Ropa naftowa i gaz ziemny, rudy metali, produkty górnictwa pozostałe (06-09)	459,0	239,5
Artykuły spożywcze (10)	871,8	300,5
Napoje (11)	312,5	92,8
Papier i wyroby z papieru (17)	207,3	57,9
Koks, produkty rafinacji ropy naftowej (19)	468,0	96,3
Chemikalia, wyroby chemiczne (20)	475,1	144,4
Metale (24)	212,8	61,9
Usługi naprawy, konserw. i instalacji maszyn i urządzeń (33)	237,8	103,6
Energia elektryczna, gaz, para wodna i gorąca woda (35)	447,6	192,9
Transport lądowy i rurociągowy (49)	702,6	278,9
Transport wodny i lotniczy (50-51)	1382,4	443,8
Magazynowanie; usługi pocztowe i kurierskie (52-53)	636,3	297,2
Usługi związane z zakwaterowaniem (55)	2384,4	1215,9
Usługi związane z wyżywieniem (56)	1005,0	426,6
Usługi reklamowe; usługi badania rynku i opinii publicznej (73)	171,6	82,2
Wynajem i dzierżawa (77)	292,2	144,5
Usługi organizatorów turystyki (79)	202,2	40,6
Usługi kulturalne i rozrywkowe (90)	165,4	87,9
Pozostałe	2103,1	1059,9
Ogółem	13019,1	5484,9

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 2019 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 woje-

wództwie 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 2022.

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).

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 to druga próba oceny wpływu branży spotkań na gospodarkę w województwie. Skutkuje to nadal pionierskim podejściem i przyjmowanymi rozwiązaniami w zakresie metodyki, sposobów zbierania danych, ich analizy. Już wcześniej 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 – **1,2 proc.**



Wartość dodana brutto wypracowana dzięki przemysłowi spotkań – **5,6 mld złotych.**



Wkład przemysłu spotkań w produkcję globalną województwa mazowieckiego w 2023 roku – **13, mld złotych.**



Wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy w województwie mazowieckim – **36 tys.**

Najbardziej oczekiwaną liczbą był szacowany wkład przemysłu spotkań w wartość dodaną brutto województwa mazowieckiego, a uzyskany wynik – na poziomie 1,2 proc. – jest wysoki,

szczególnie w kontekście odbudowy branży po pandemii Covid-19. Należy ocenić, że jest to istotny udział w gospodarce regionalnej.

Rezultaty badania wskazują na dużą rolę, jaką w gospodarce województwa odgrywa i może odgrywać przemysł spotkań.

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 bezpieczna i zarządzana w sposób zrównoważony. Istotną rolę odgrywa również Warszawa zarówno jako miejsce organizacji wydarzeń, jak i jako znaczący rynek, z którego pochodzą organizatorzy spotkań w pozostałej części województwa mazowieckiego.

Rezultaty badania wskazują na dużą rolę, jaką w gospodarce województwa odgrywa i może odgrywać przemysł spo-

tkkań. Powinny więc skłaniać do doceniania tej roli i tworzenia synergii wraz z inteligentnymi specjalizacjami województwa czy priorytetami strategicznymi.

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, str. 35
- 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, pp 79–87.
- Dae-Kwan K., Hak-Jun K., Sang-Min L. , Yeongbae Ch., Soo-Yeop S., An estimation of the contribution of the international meeting industry to the Korean national economy based on input–output analysis, Tourism Economics, 2015, 21 (3), 649–667.
- 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. (2002), 'Economic contribution of conventions', in Weber, K., and Chon, K., eds, Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives, Haworth Press, Binghamton, pp 21–36.
- Dwyer, L., Deery, M., Jago, L., Spurr, R., and Fredline, L. (2007), 'Adapting the tourism satellite account conceptual framework to measure the economic importance of the meetings industry', Tourism Analysis, Vol 12, pp 247–255.
- 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.

Murillo Viu, J., Romani Fernández, J., and Suriñach Caralt, J. (2008), 'The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra', *Tourism Economics*, Vol 14, No 2, pp 361–376.

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.

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

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

Tohmo, T. (2005), 'Economic impacts of cultural events on local economies: an input–output analysis of the Kausinen Folk Music Festival', *Tourism Economics*, Vol 11, No 3, pp 431–451.

Weber, K., and Ladkin, A. (2004), 'Trends affecting the convention industry in the 21st century', *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 6, No 4, pp 47–63.

<http://www.siteglobal.com>

<http://www.themeetingsindustry.org>

<http://www.eventscouncil.org>

<http://www.mpi.org>

<http://www.pot.gov.pl>

MAZOVIA

EVENTS IMPACT 2023

Wpływ ekonomiczny
przemysłu spotkań
na gospodarkę Mazowsza

Warszawa 2023

