

Rozdział 1

Struktura przemysłu spotkań i wydarzeń

1.1. Istota przemysłu spotkań

1.1.1. Kwestie terminologiczne

Przemysł spotkań odgrywa znaczącą rolę w funkcjonowaniu wszelkiego rodzaju podmiotów gospodarczych: stowarzyszeń, korporacji, instytucji, organizacji non-profit, podmiotów władzy rządowej i samorządowej, a nawet określonych grup społecznych. Jego początków można dopatrywać się w zasadzie już we wczesnych cywilizacjach (np. w Mezopotamii, starożytnych Chinach, Indiach, Egipcie, Grecji czy późniejszym Cesarstwie Rzymskim), kiedy to organizowano pierwsze spotkania związane głównie z realizacją zadań politycznych czy zawieraniem transakcji handlowych. Przedstawiciele różnych środowisk: partnerów biznesowych, ekspertów, osób sprawujących władzę, naukowców czy praktyków w określonej dziedzinie, od zawsze odczuwali potrzebę wspólnych spotkań w celu np. wymiany informacji, odbycia szkolenia czy prezentacji swoich produktów. Z tej racji można śmiało powiedzieć, że potrzeba spotkań wpisana jest niejako w naturę człowieka i prowadzonej przez niego działalności gospodarczej i pozagospodarczej, mimo że rola spotkań nie zawsze jest dostrzegana i sprecyzowana w przedsiębiorstwach.

Pojęcie przemysłu spotkań jako wierne tłumaczenie stosowanego na świecie terminu w języku angielskim *meeting industry* jest coraz powszechniej używane w literaturze. Zastępuje tym samym inne pojęcia, chociaż wciąż można odnaleźć synonimiczne traktowanie terminów, takich jak: branża spotkań, turystyka biznesowa, turystyka MICE, czy nawet turystyka MEEC. Jak wykażą dalsze rozważania, stawianie znaków równości między tymi pojęciami nie jest do końca właściwe, gdyż można odnaleźć różnice w zakresach poszczególnych zjawisk (rodzajach spotkań, jakie obejmują).

Najszerzej opisanym pojęciem stosowanym zamiennie z przemysłem spotkań jest turystyka biznesowa. W sferze terminologicznej od początku stwarza ona jednak problemy. Poczynając od podejścia, w którym wyjazdów powiązanych z pracą zawodową nie uznawano w ogóle za turystykę, jakie prezentował na przykład M. Boyer [Panasiuk (red.), 2006], aż do czasów współczesnych, kie-

dy to wątpliwości budzą zakresy kategorii turystyka biznesowa i przemysł spotkań [Berbeka i in., 2012]. Warto przy tym zaznaczyć, że Światowa Organizacja Turystyczna Narodów Zjednoczonych (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku wyodrębniła turystykę biznesową spośród innych form turystyki, co stworzyło podstawy do rozważań teoretycznych na jej temat. Jednymi z najczęściej przytaczanych prób zdefiniowania są ujęcia S. Medlika oraz R. Davidsona, zgodnie z którymi turystyka biznesowa interpretowana jest jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach [Medlik, 1995; Davidson, Cope, 2003]. Takie ujęcie turystyki biznesowej jest przykładem behawioralnego nurtu definicyjnego. Liczne próby zdefiniowania tego zjawiska doprowadziły do sytuacji, w której identyfikuje się także drugi nurt: opisowo-wyliczający [Sidorkiewicz, 2011], gdzie uwaga skoncentrowana jest na przedmiotowym zakresie elementów wchodzących w skład pojęcia „turystyka biznesowa”. Zgodnie z tym ujęciem do turystyki biznesowej zalicza się wszelkie podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w takich spotkaniach, jak: konferencje, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne [Instytut Turystyki, 2003]. Jeszcze inna definicja, utrzymana w nurcie opisowo-wyliczającym tłumaczy turystykę biznesową jako dowolne, nierutynowe, zajęcia służbowe odbywające się zazwyczaj w grupie, w skład których wchodzi spotkania grupowe (seminaria, konferencje), podróże motywacyjne, targi i wystawy oraz turystyka korporacyjna lub szeroko pojęte podróże służbowe podejmowane w ramach pracy zawodowej [Celuch, 2005]. Odchodząc od ww. nurtów, w definicjach zwraca się także uwagę na aspekty towarzyszące i uzupełniające podstawowy cel biznesowy. Przykładami takich ujęć są propozycje G. Gołębskiego oraz T. Łobożewicza i G. Bieńczyka, zgodnie z którymi turystykę biznesową interpretuje się jako wyjazdy o charakterze zawodowym, w celach handlowych i służbowych, w czasie których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym podejmują aktywność rekreacyjną, zaspokajając potrzeby wypoczynku, poznania i rozrywki [Gołębski (red.), 2002; Łobożewicz, Bieńczyk, 2001]. W podejmowanych próbach scharakteryzowania turystyki biznesowej przydatne wydają się także cechy sformułowane przez W.W. Gaworeckiego, który określił: trudności oceny rozmiaru turystyki biznesowej w skali międzynarodowej, nietypowy charakter akwizycji i poszukiwania potencjalnych klientów, określony model usługi, dochodowość i specjalizację oraz konieczność brania pod uwagę zmieniających się trendów inwestycyjnych w skali ogólnoświatowej [Gaworecki (red.), 2010].

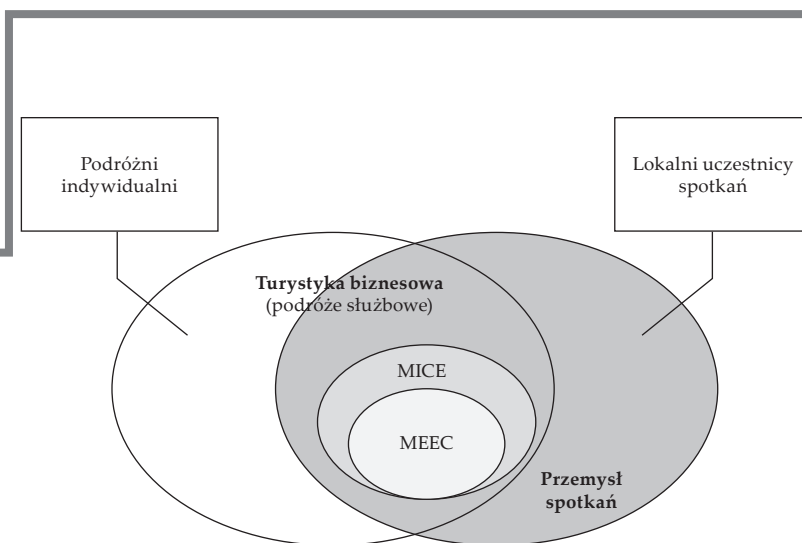
Najczęściej spotykaną w literaturze polskiej klasyfikacją pozwalającą umiejscowić turystykę biznesową jest propozycja R. Davidsona i B. Cope. Warto zaznaczyć, że swoją popularność zawdzięcza przede wszystkim sytuacji, w której przez długi czas była jedyną polskojęzyczną pozycją książkową traktującą w kompleksowy sposób o turystyce biznesowej. Niemniej jednak nie umniejsza to jej wagi – autorzy w udany i uzasadniony merytorycznie sposób umiejscowili turystykę biznesową wśród podróży służbowych. Stworzyli w ten sposób typologię, która ze względu na swoją wartość weszła od 2006 roku do zaleceń metodycznych prowadzenia badań w zakresie turystyki biznesowej określonych przez UNWTO oraz stanowi do dzisiaj punkt wyjścia licznych rozważań teoretycznych dotyczą-

cych tego rodzaju turystyki [por. Sidorkiewicz, 2011; Cieślukowski, 2014a; 2014b]. Davidson i Cope jako kategorię nadrzędną wyróżnili podróże służbowe (wszystkie wyjazdy, których cele związane są z pracą bądź interesami podróżującego) obejmujące: **podróże indywidualne** (realizowane w ramach obowiązków zawodowych i wynikający z tego fakt delegowania pracownika przez jego pracodawcę, do których zalicza się: prezentacje, konsultacje, badania i spotkania „jeden na jeden” – nieuwzględnione w badaniu) oraz **turystykę biznesową** (obejmującą spotkania, wyjazdy motywacyjne, podróże korporacyjne oraz targi i wystawy gospodarcze). Rozłączność powyższych kategorii wynika z odmienności ich cech. Podstawowymi z nich są: specyfika podróżującego służbowo (samotnie lub grupowo) i brak dowolności w wyborze docelowego miejsca podróży w indywidualnych podróżach służbowych (miejsca spotkań w ramach turystyki biznesowej są starannie i w przemyślany sposób wybierane). Podobnej próby klasyfikacji upatrywać można w rozważaniach J. Swarbrooke i S. Horner [2001]. Autorzy ci, podobnie jak Davidson i Cope, odmiennie traktują pojęcia podróży służbowych (*business travel*), w którym nacisk kładziony jest na aspekt przemieszczania się i turystyki biznesowej (*business tourism*), gdzie zwraca się uwagę na faktyczny cel podróży w inne miejsce aniżeli miejsce zamieszkania. Podkreślić należy, że klasyfikacje te stanowią jedynie podstawę formułowania rozważań teoretycznych, dzięki którym autorzy (w tym również twórcy niniejszego opracowania) wysuwają własne propozycje ujęcia powyższych pojęć.

Kolejnym określeniem zaczerpniętym z języka angielskiego, do niedawna powszechnie stosowanym w opracowaniach zagranicznych i krajowych, był skrót MICE lub turystyka MICE. Nazwa skrótu powstała z połączenia pierwszych liter angielskich słów: Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions lub Meetings, Incentive, Congresses, Events, jednoznacznie wskazując kategorie spotkań, jakie obejmuje (spotkania i rozmowy służbowe, wyjazdy motywacyjne, kongresy i konferencje oraz targi i wystawy/wydarzenia). Określenie to zdobyło dużą popularność w literaturze, jednakże ze względu na pewną niezręczność semantyczną tego skrótu w języku angielskim obserwuje się w ostatnich latach odchodzenie od powyższego określenia [Berbeka (red.), 2009, s. 13]. U osób niemających odpowiedniej wiedzy z zakresu turystyki biznesowej określenie MICE może bowiem tworzyć niewłaściwy obraz tego rynku, wpływając tym samym na obniżenie jego rangi w gospodarce [Fullforms, 2013]. Przyczyną, dla której nazwa turystyki MICE traci na znaczeniu, jest także fakt powstawania coraz to nowych rodzajów spotkań, które wykraczają poza cztery wymienione rodzaje spotkań. W literaturze zagranicznej spotkać można także inne, bardzo podobne określenie, tzn. MEEC (Meetings, Expositions, Events, Conventions), które bywa stosowane synonimicznie z MICE [por. Quinn, 2013], choć niektórzy autorzy podkreślają jego odrębność [por. Fenich, 2015; Fenich, 2014]. Autor ten uważa, że skala podróży motywacyjnych w przedsiębiorstwach zmniejszyła się, przekształcając się w inne rodzaje spotkań lub kongresów/konferencji, jednakże bardziej ekskluzywnych. Porównując więc zakres rodzajowy spotkań wchodzących w skład tej kategorii, można zauważyć, że obejmuje on mniejszą liczbę kategorii, pomijając podróże motywacyjne, co wydaje się dyskusyjne. Pomimo nieznacznych różnic między tymi dwoma określeniami, podkreślić należy, że obydwie kategorie wchodzą w skład szerszych zakresów pojęciowych, takich jak turystyka biznesowa czy przemysł spotkań (rys.1.1).

Rysunek 1.1.

Relacja zakresu znaczeniowego turystyki biznesowej (podróże służbowych) i przemysłu spotkań



Źródło: opracowanie własne.

Nieścisłości definicyjne, brak zgody co do zakresu rodzajowego spotkań w ramach poszczególnych kategorii oraz wciąż postępująca ewolucja branży spotkań są jednymi z powodów, dla których coraz powszechniejsze staje się stosowanie terminu „przemysł spotkań”. Rozumie się przez niego całokształt zjawisk i procesów związanych z organizacją spotkań w danym miejscu i czasie [Borodako i in., 2014a]. Szczegółowa charakterystyka oraz wskazanie znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki (głównych beneficjentów) zaprezentowane zostaną w dalszej części opracowania.

Przyjęcie kategorii „przemysł spotkań” jest świadome, oparte na studiach literaturowych i konsultacjach z praktykami. Wprawdzie wywołuje sporo kontrowersji i ma zagorzałych oponentów, ale wiele osób pracujących w branży oraz pracowników nauki uważa, że jest to istotny element gospodarki, podkreślając szczególnie jego znaczenie ekonomiczne, ale także społeczne, kulturowe oraz środowiskowe. Liczne zestawienia, jak np. *ICCA 50 statistics. A modern history of international associations Meetings: 1963–2012* [2013] przedstawiają dynamiczny rozwój przemysłu spotkań w skali globalnej, a publikowane co rok raporty „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” [Poland Convention Bureau, 2013; 2014] czy raport „Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa” [Borodako i in., 2014a] ukazują rosnące znaczenie ekonomiczne tej branży także w skali kraju, regionów i poszczególnych miast.

Drugie słowo tworzące określenie „przemysł spotkań” również ma ważne znaczenie z punktu widzenia definicyjnego i z tego tytułu wymaga wyjaśnienia. Spotkanie (w jęz. ang. *meeting*) to forma gromadzenia się w jednym miejscu i/lub w jednym czasie kilku lub wielu osób w celu dyskusowania, wymiany po-

glądów, doświadczeń, debatowania, prezentowania produktów, dzielenia się wiedzą i ideami oraz uczenia się i motywowania. Spotkanie może mieć jednorazowy charakter lub może być organizowane cyklicznie z określoną sezonowością. Według Convention Industry Council (CIC) 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 [Borodako i in., 2014a]. Przyjęcie powyższych założeń determinuje, jakie rodzaje spotkań będą stanowiły przedmiot badania tej branży.

Przemysł spotkań często stosowany jest jako synonim turystyki biznesowej. Odwołując się jednak do zakresu znaczeniowego (rys. 1.1) warto zaznaczyć podstawową różnicę powyższych pojęć. Turystyka biznesowa rozumiana jako synonim podróży służbowych obejmuje swym zakresem także indywidualne podróże służbowe, gdzie uczestnicy tych wyjazdów nie biorą udziału w spotkaniach (wg CIC), stanowiąc tym samym część niewspólną z przemysłem spotkań. Osoby te, kierując się swoim służbowym interesem, podróżują zazwyczaj w celu osobistego kontaktu z partnerem biznesowym. Z kolei przemysł spotkań obejmuje także część niewchodzącą w zakres turystyki biznesowej. Często bowiem organizowane są spotkania o charakterze lokalnym, których uczestnicy nie są zmuszeni do podjęcia podróży lub nie wiąże się to dla nich z wyjazdem poza miejsce stałego zamieszkania i koniecznością noclegu. Wykluczone zostają tym samym cechy warunkujące wystąpienie turystyki. Spotkania te gromadzą w jednym miejscu lokalnych uczestników zazwyczaj osobiście zaangażowanych w dane zagadnienie lub zainteresowanych omawianą kwestią, mającą pośredni lub bezpośredni wpływ na nich samych lub ich otoczenie. Przykładem mogą tu być np. konsultacje społeczne organizowane przez dany urząd miasta związane z uchwaleniem planu miejscowego zmieniającego dotychczasowe przeznaczenie terenów. Uczestnikami tego typu spotkania są zazwyczaj mieszkańcy tego obszaru lub sąsiadujący z nim, aczkolwiek mogą to być również „turyści biznesowi” osobiście zainteresowani przeforsowaniem swoich interesów.

Podsumowując zatem kwestie terminologiczne, można wyróżnić obszar, do którego zamiennie mogą być stosowane pojęcia turystyki biznesowej, turystyki MICE, branży spotkań czy przemysłu spotkań. Podejmując jednak rozważania o istocie tej branży, którą stanowi wspomniany obszar wspólny dla ww. terminów, najwłaściwsze i przysparzające najmniejszej liczby problemów jest stosowanie określenia „przemysł spotkań”. Należy jednak podkreślić, iż dotkliwie odczuwany jest brak uporządkowania w nazewnictwie. Powoduje to trudności w gromadzeniu wiarygodnych i porównywalnych statystyk, a co za tym idzie, precyzyjnym określeniu wpływu tej branży na inne dziedziny gospodarki poszczególnych krajów.

1.1.2. Cechy i znaczenie przemysłu spotkań

Gospodarczy punkt widzenia jest podstawą definicji, według której przemysł spotkań to sektor gospodarki związany z organizacją, promocją oraz zarządzaniem spotkaniami i wydarzeniami biznesowymi, w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi [Celuch,

2014a]. Odwołując się do treści zaprezentowanych w poprzedniej części, można stwierdzić, że zakres tego pojęcia zależy od przyjmowanego kryterium. Z punktu widzenia turystyki uwzględniamy tylko te wydarzenia, w których biorą udział przyjezdni. Natomiast z punktu widzenia przestrzennego (destynacji) przemysł spotkań obejmuje również imprezy gromadzące uczestników lokalnych, nawet wyłącznie mieszkańców. Jak już zostało wspomniane, pojęcie przemysłu spotkań jest określeniem wprowadzonym celowo dla podkreślenia rosnącego znaczenia tej bardzo zróżnicowanej branży, którą tworzą liczne podmioty zapewniające wyspecjalizowane usługi związane z zaplanowaniem, koordynacją, organizacją i wykorzystaniem konferencji, kongresów, targów, wystaw, eventów i wydarzeń różnych środowisk zawodowych [Wróblewski (red.), 2014]. Odmiernym ujęciem przemysłu spotkań od wyżej zaprezentowanych, a zwracającym uwagę na korzyści płynące z organizacji spotkań jest definicja zaproponowana przez Meeting Professionals International. Zgodnie z nią 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” [Meeting Professionals International, 2014].

Rynek spotkań jest złożonym i rozdrobnionym rynkiem łączącym interesy wielu zainteresowanych stron. Tworzą go zarówno podmioty reprezentujące stronę podażową, tzn. dostawcy usług, popytowa, czyli klienci, oraz pośrednicy. Wśród grona dostawców wskazać można: centra kongresowo-konferencyjne, bazę noclegową, firmy transportowe, branżę gastronomiczną, atrakcje turystyczne, dostawców usług audiowizualnych, scenografów, firmy dysponujące odpowiednim sprzętem do budowy stoisk wystawienniczych czy scen, tłumaczy oraz wielu innych podwykonawców świadczących usługi cząstkowe, często mające charakter rozrywkowy, wynajmowanych w związku z realizowanym programem spotkania, np. kuglarzy, pirotechników itp. Drugą stronę rynku reprezentują podmioty zgłaszające popyt na usługi organizacji spotkań, które w wyniku przygotowania i realizacji danego wydarzenia oczekują osiągnięcia konkretnych celów. Najczęściej wymienia się tu korporacje, stowarzyszenia oraz organizacje rządowe i pozarządowe. Równie ważną grupą podmiotów występujących w przemyśle spotkań są pośrednicy. Mogą oni reprezentować zarówno klientów (zlecenie przygotowania danego spotkania), jak i dostawców (odpowiedzialność np. za marketing miejsca). W tym gronie najczęściej wymienia się profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów (Professional Congress/Conferences Organizer – PCO), organizatorów podróży motywacyjnych, firmy organizatorskie w miejscach docelowych (Destination Management Companies – DCM), Convention Bureau (CB) oraz agencje zajmujące się wyszukiwaniem miejsc (Venue Finder Agency). Grono pośredników trzeba także powiększyć o podmioty wyszczególnione ze względu na charakter spotkania. Analizę można jeszcze bardziej uszczegółowić, wskazując na wewnętrzne struktury podmiotów powiązane ze spotkaniami czy wydarzeniami. J. Goldblatt [2002] wskazał 15 stanowisk menedżerskich wyróżnionych w ramach organizacji różnego rodzaju imprez, wykraczając poza przemysł spotkań czy turystykę biznesową:

- menedżer imprezy motywacyjnej,
- dyrektor cateringu,
- menedżer imprezy społecznej,

- menedżer kongresu,
- menedżer zjazdu rodzinnego,
- menedżer festiwalu,
- menedżer akcji charytatywnej (zbiórka funduszy),
- menedżer imprezy, wiecu, happeningu, eventu politycznego,
- menedżer imprezy związanej z działaniami public relations,
- menedżer akcji promocyjnej,
- menedżer zjazdu absolwentów,
- menedżer imprezy okolicznościowej (*life-cycle event*),
- menedżer imprezy sportowej,
- menedżer imprezy turystycznej,
- menedżer imprezy uniwersyteckiej.

Biorąc pod uwagę fakt, że stale pojawiają się nowe rodzaje spotkań, można śmiało powiedzieć, że grupa ta będzie się nadal zwiększała.

Przemysł spotkań to także organizacje i stowarzyszenia branżowe, które mogą reprezentować zarówno stronę popytową, jak i podaźową, ale także łączą w sobie funkcje pośredników, podmiotów wspomagających i zarządzających funkcjonowaniem tej branży. Do najbardziej znanych międzynarodowych stowarzyszeń i organizacji branżowych należą: ICCA (International Congress and Convention Association), MPI (Meeting Professionals International), UIA (Union of International Associations), IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers), SITE (The Society of Incentive and Travel Executives), JMIC (Joint Meetings Industry Council), PCMA (Professional Convention Management Association), AIPC (The International Association of Congress Centres) oraz UFI (Union des Foires Internationales). Oprócz ww. w Polsce funkcjonują również stowarzyszenia i organizacje branżowe wspomagające krajową branżę spotkań. Do najbardziej aktywnych należą: Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP), Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE), Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT), Polski Klub MPI (MPI Polan Club), SITE Poland, Polska Izba Przemysłu Targowego (PIPT), Poland Convention Bureau (PCB). Z uwagi na fakt, że szczegółowa charakterystyka powyższych stowarzyszeń i organizacji branżowych została opracowana w książce „Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej” [por. Borodako, Berbeka, Rudnicki, 2014d], w tym miejscu ograniczono się jedynie do ich wymienienia.

Połączenie tak szerokiego spektrum zainteresowanych stron powoduje, że poszczególne destynacje podejmują aktywną politykę pozyskiwania imprez, zapewniając tym samym przychody wielu podmiotom gospodarczym [Cheung, Law, 2002; O'Brien, Shaw, 2002]. Liczne badania [Lee, Back, 2005; Grado, Strauss, Lord, 1998] pokazują, że poszczególni gracze przemysłu spotkań uzyskują znaczne zyski, obsługując uczestników spotkań, co sprawia, że przemysł ten jest postrzegany jako bardzo dochodowa działalność dla danego regionu. Znaczenie ekonomiczne tej branży udowadniają liczby: podróżny biznesowy realizuje w miejscu docelowym od 300 do 600% więcej wydatków niż typowy turysta [Business Events Council of Australia, 2013]. Z obliczeń International Congress and Convention Association (ICCA) wynika, że konferencje międzynarodowe generują wydatek 678 dolarów na uczestnika dziennie [ICCA..., 2013]. Co więcej, każda złotówka wyda-

na w branży spotkań inicjuje szeroki zestaw interakcji gospodarczych, które przynoszą dodatkowe skutki ekonomiczne (wydatki wtórne, zatrudnienie, dochody i podatki) w innych sektorach gospodarki danego regionu [Hu, Hiemstra, 1996]. Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego UFI szacuje, że 1 euro zapłacone organizatorowi imprezy targowej za uczestnictwo prowadzi do wydatku od 7 do 10 euro w innych sektorach danego regionu [*The Global Association...*, 2010].

Kondycja przemysłu spotkań jest uwarunkowana, choć z pewnym przesunięciem czasowym, koniunkturą gospodarczą. Jednakże, jak podkreśla M.A. Massari [2009], spotkania odbywają się nawet w okresach spowolnienia gospodarczego. Dzieje się tak, gdyż branża ta cechuje się relatywnie małymi wahaniami koniunktury. Wnioski takie można wyciągnąć na podstawie analizy kondycji tej branży w obliczu kryzysu, kiedy notowano co prawda spadki liczby uczestników i liczby imprez, jednak nie były one tak duże, jak początkowo zakładano, i nie trwały długo. Po drugie spotkania typu kongresy czy targi są organizowane zazwyczaj cyklicznie, w określonych odstępach czasowych, a proces ich przygotowania realizowany z dużym wyprzedzeniem – okres przygotowań może wynosić od jednego roku do nawet pięciu lat. Tym samym zapewnia to stabilność działania gestorom tego typu imprez i jednocześnie pozwala lepiej planować rozwój sprzedaży miejsc w hotelach i w innych obiektach.

W celu zrozumienia mechanizmów determinujących przemysł spotkań warto przyrzeć się kryterium segmentacji rynku ze względu na instytucje inicjujące spotkania konferencyjne. Z raportu ICCA wynika, że „inicjator decyduje, jaki rodzaj spotkania będzie organizowany oraz jaki rodzaj i zakres usług będzie wymagany od kontrahenta (dostawcy)” [ICCA..., 2013]. ICCA wyodrębnia te segmenty w stosunku do spotkań międzynarodowych, jednak dotyczy to także spotkań wewnątrz krajowych. Podstawowe dwa rynki generujące spotkania wymieniono poniżej.

- Rynek korporacyjny (*corporate market*) – czyli związany z sektorem przedsiębiorstw, zlecenia ze strony różnych firm, także banków i innych instytucji finansowych. Cechą charakterystyczną spotkań zlecanych na tym rynku jest relatywnie szybki termin realizacji, nieprzewidywalność zleceń i zależność od sytuacji gospodarczej.

- Rynek niekorporacyjny (*non-corporate market*) – w nieco węższym ujęciu traktowany także jako rynek stowarzyszeń (*association market*) obejmujący zlecenia od wszelkiego rodzaju stowarzyszeń i organizacji, związany z międzynarodowymi organizacjami rządowymi i pozarządowymi. Cechą opisującą ten segment rynku jest m.in. fakt, że decyzje związane z organizacją podejmowane są zazwyczaj z dużym wyprzedzeniem, przy współdziałaniu wielu osób. Co więcej, koniunktura gospodarcza nie ma wpływu na decyzję o wydarzeniu, jednakże długi okres przygotowania warunkuje konieczność pozyskiwania wcześniejszych wpłat od uczestników i dotacji od sponsorów.

Jak można zauważyć, podejmowanie decyzji dotyczących organizacji spotkań w firmach i instytucjach zlecających ich organizację ma charakter decyzji na rynku nabywców instytucjonalnych, a więc jest głęboko przemysłowe, realizowane po gruntownej analizie rynku, często zespołowej [Kremic, Tukul, Rom, 2006]. Na skłonność do organizacji spotkań korporacyjnych mają wpływ zarówno egzogeniczne uwarunkowania koniunkturalne, na które popyt w turystyce bizneso-

wej jest bardzo wrażliwy, jak i sytuacja finansowa przedsiębiorstwa. Wiele firm, zwłaszcza o charakterze typowo korporacyjnym, uznaje spotkania i wydarzenia za narzędzie zarządzania relacjami z personelem jak i z partnerami biznesowymi oraz systematycznie przeznaczają na nie znaczne środki. Jednakże oczekiwania wobec efektywności jak i skuteczności wyjazdów/wydarzeń są wysokie. Stąd też oferowany produkt musi być w pełni zgodny z potrzebami i oczekiwaniami zamawiającego, być najwyższej jakości i mieć wartość adekwatną do ceny, a nawet wyższą. Jednym z kluczowych aspektów przemysłu spotkań staje się wobec tego drobiazgowo planowanie imprez pod względem organizacyjnym, merytorycznym i towarzyskim, gdzie nieodzowne są elementy zaskoczenia i niecodzienności. Implementacja innowacji jest czynnikiem, który niewątpliwie wspomaga kreatywną stronę spotkań, przyczyniając się do osiągnięcia „efektu *wow*” wśród uczestników, stąd też ich znaczenie powinno być dostrzeżone przez podmioty odpowiedzialne za organizację spotkań.

Istotne wydaje się także, że poza korzyściami ekonomicznymi odnoszonymi przez liczne organizacje i instytucje zaangażowane w przemysł spotkań, podmioty te przyczyniają się do transferu wiedzy, technologii i innowacji. Wśród zjawisk charakteryzujących współczesny przemysł spotkań wymienić można profesjonalizację, a jej źródłem jest także współpraca z podmiotami świadczącymi wysoko-specjalistyczne usługi dla biznesu (KIBS) [por. Borodako, Berbeka, Rudnicki, 2014c].

Na temat przemysłu spotkań powstało już wiele publikacji zwłaszcza w literaturze zagranicznej, a liczba podejmowanych badań stale się zwiększa. Opisywane obszary badawcze dotyczą różnych zagadnień powiązanych z przemysłem spotkań. Problemami, które m.in. znajdują się w kręgu zainteresowań badaczy, są czynniki determinujące wybór destynacji jako miejsca organizacji spotkań [Crouch, Louviere, 2004; Crouch, Ritchie, 1998; Hu, Hiemstra, 1996; Lee, Back, 2005; Kim, Kim, 2003; McCartney, 2008; Sangpikul, Kim, 2009; Kachniewska, 2014]. Zrozumienie kryteriów wyboru danej lokalizacji w procesie poszukiwania i organizacji spotkania jest ważnym zagadnieniem zarówno z punktu widzenia kupujących (np. korporacji, stowarzyszeń, organizacji), jak i dostawców usług (centrów konferencyjno-kongresowych, przedstawicieli władz rządowych i samorządowych, izb handlowych czy branży noclegowej). Dla kupujących miejsce organizacji imprezy decyduje o sukcesie lub porażce danego spotkania [Crouch, Ritchie, 1998]. Dla dostawców usług (zwłaszcza bazy noclegowej) przeprowadzone z powodzeniem spotkanie przynosi znaczące zyski i satysfakcję z dobrze wykonanego zadania [Clark, McCleary, 1995]. Badaniami uzupełniającymi to ważne zagadnienie, jakim jest dobór odpowiedniego miejsca, są m.in. poziom i czynniki wpływające na satysfakcję oraz zadowolenie z wyboru określonej destynacji jako gospodarza spotkania [Oh, Kim, Hong, 2009; Rutherford, Umbreit, 1993], analizy porównawcze i charakterystyka planistów spotkań [Hye-Rin, McKercher, Kim, 2009; Jago, Deery, 2005; Toh, Peterson, Foster, 2007; Weber, 2001], analizy modeli ich zachowań i czynników wpływających na percepcję planistów w wyborze danej destynacji [Getz, 2008] oraz wykorzystania technologii w organizacji imprez [Kim, 2009; Kim, Park, 2009; Wang, Hwang, Fesenmaier, 2006].

Jednym z problemów, które współcześnie wpływają bezpośrednio na przemysł spotkań, jest cięcie kosztów przez przedsiębiorstwa i poszukiwanie innych sposobów kontaktu z partnerem biznesowym oraz załatwiania interesów aniżeli

w formie tradycyjnych spotkań. Z tego tytułu zauważa się rosnące wykorzystanie telekonferencji, wideokonferencji oraz webinarium wśród kontrahentów [Enbysk, 2008]. Zastosowanie rozwiązań opartych na możliwościach Internetu przynosi korzyści w postaci zmniejszenia kosztów prowadzonej działalności, z jednoczesną realizacją funkcji i celów wpisanych w naturę przemysłu spotkań [Frost and Sullivan Inc., 2008]. Redukcja kosztów wraz z rosnącą potrzebą spotkań skłania osoby zatrudnione w tej branży do poszukiwania innowacji i implementacji nowych rozwiązań technologicznych (IT). Postęp technologiczny wywiera także wpływ na uczestników tradycyjnych spotkań. Współczesne pokolenie oczekuje mniejszych spotkań, bardziej kameralnych, z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań technicznych i technologicznych przy znacznym wykorzystaniu potencjału, jaki stwarzają sieci społecznościowe [Kovaleski, 2008, Dahlroth, 2008]. Standardem jest obecnie powszechny dostęp do Internetu, wykorzystanie aplikacji mobilnych i zdalny dostęp do materiałów przygotowanych przez organizatorów. Co więcej, podejmowane są próby aktywizacji uczestnictwa, jak np. selfie prelegenta z uczestnikami, które następnie trafiają do mediów społecznościowych, rozpowszechniając tym samym „nieformalne” efekty danego spotkania (więcej o innowacjach w przemyśle spotkań w dalszej części opracowania).

1.2. Kluczowe rodzaje spotkań i wydarzeń

Przemysł spotkań jest branżą bardzo rozbudowaną i zróżnicowaną. Powodem jest nie tylko liczba podmiotów wchodzących w jego skład (co zostało opisane w poprzedniej części opracowania), ale także zdywersyfikowanie spotkań i wydarzeń tworzących ten rynek. Różnorodność tematów poruszanych podczas spotkań doczekała się nawet swojego własnego określenia w branży – SMERF, pochodzącego od pierwszych liter angielskich słów: *social, military, educational, religious, funeral*, oznaczających tematykę społeczną, wojskową, edukacyjną, religijną oraz pogrzebową. Określenie to ma na celu podkreślenie faktu, że spotkania biznesowe mogą dotyczyć każdego zagadnienia, w zależności od branży, w której są organizowane.

Przyjęcie za kryterium wytycznych CIC oraz MPI dotyczących spotkania, tj. zgromadzenie co najmniej 10 osób, na minimum 4 godziny, w specjalnie wynajętym do tego miejscu, implikuje konieczność uwzględnienia szerokiego spektrum spotkań zaliczanych do tej branży. Niewątpliwie dużo prostszym rozwiązaniem z punktu widzenia statystycznego i przejrzystości terminologicznej byłoby przyjęcie jednego wspólnego określenia – „spotkania”. Można jednakże zauważyć znaczne różnice w ich tematyce, wielkości, celach, miejscu przeprowadzenia, procesie organizacji oraz w szeregu innych kryteriów mających wpływ na ostateczny kształt spotkania. Podobnie zauważyć można brak zgodności definicyjnej dotyczącej pojęcia „wydarzenia”. Liczne próby zdefiniowania podejmowane są już od wczesnych lat dziewięćdziesiątych XX wieku [Goldblatt, 1998], ujmując je jako „wyjątkowy moment w czasie, określony poprzez ceremonię i rytuał, zaspokajający czyjeś potrzeby”. Brak jednak jednej powszechnie przyjętej definicji, co powoduje, że w literaturze przedmiotu jest ono różnie pojmowane – raz jako odrębna kategoria, obok przemysłu spotkań, innym razem jako pojęcie nadrzędne

i wówczas „wydarzenia (spotkania) biznesowe” są jednym z rodzajów wydarzeń. Na potrzeby niniejszego opracowania (nie zagłębiając się bardziej w rozważania teoretyczne dotyczące natury wydarzeń) określenia te traktowane są jako synonimy. W związku z tym poczyniony przegląd literatury [Astroff, Abbey, 2011; Fenich, 2014; Fenich, 2015; van der Wagen, White, 2010; Rogers, 2013] oraz praktyka gospodarcza umożliwiły wytypowanie najważniejszych rodzajów wydarzeń tworzących przemysł spotkań.

- **Kongresy** – spotkania o charakterze ekonomiczno-administracyjnym zwoływane w celu rozwiązania kwestii o tematyce politycznej, handlowej, naukowej, religijnej, technologicznej, medycznej oraz innych. Często organizowane z dużym wyprzedzeniem przez organizacje i stowarzyszenia krajowe lub międzynarodowe albo pod ich patronatem. Ze względu na duży nakład pracy związany z przygotowaniem, często wymagają fachowego wsparcia ze strony profesjonalnego organizatora kongresów. Cechami charakterystycznymi są także: organizacja raz na kilka lat, znaczna liczba uczestników pochodzących z całego świata (od kilkuset do kilku tysięcy), stosunkowo długi czas trwania (kilka dni), podniosły charakter. Ze względu na istotność problemów poruszanych w trakcie trwania kongresu, efekty w postaci raportów lub innych publikacji są szeroko rozpowszechniane, zwłaszcza w środowisku związanym z daną branżą.

- **Konferencje** – to spotkania przedstawicieli danej branży w celu prezentacji i omówienia kluczowych problemów. Zazwyczaj organizowane pod określonym tematem przewodnim, dotyczącym szczegółowego zagadnienia, w związku z czym gromadzą profesjonalistów z danej dziedziny lub osoby wyraźnie zainteresowane daną problematyką. Konferencja może być przygotowana przy wsparciu pośrednika, np. PCO, jak również samodzielnie przez dane przedsiębiorstwo dowolnej branży, stowarzyszenie czy jednostkę administracji publicznej. Spotkanie tego typu nie musi być organizowane regularnie, aczkolwiek często się zdarza, że odbywają się one z określoną cyklicznością. Konferencje jako spotkania biznesowe są mniej liczne (do 200–250 osób) od kongresów, gdzie liczba osób biorących udział w wydarzeniu tego typu jest powyżej 200–250 osób (granica umowna, powszechnie przyjęta) [por. Sidorkiewicz, 2011]. Zazwyczaj trwają od 1 do 3 dni.

- **Zgromadzenia/konwencje** – to spotkania formalne delegatów (np. przedstawicieli administracji rządowej, samorządowej, określonej grupy społecznej lub zawodowej) w celu przekazania informacji na temat danej sytuacji, omówienia potencjalnych rozwiązań oraz podjęcia decyzji co do kierunków przyszłych działań. Konwencje mają zazwyczaj charakter polityczny, handlowy, naukowy lub legislacyjny. Cechą charakterystyczną jest znaczna liczba uczestników, którzy mają formalne prawo, by przemawiać i głosować w sprawach związanych z tematem obrad. Mogą być organizowane na zasadach jednej głównej sesji oraz kilku mniejszych, uzupełniających spotkań w grupach panelowych.

- **Zgromadzenie ogólne** – to wpisany w działalność statutową organizacji lub przedsiębiorstwa organ zbierający się w regularnych odstępach czasu w celu prezentacji osiągniętych wyników (finansowych oraz wielkości produkcji) za dany okres (zwykle pokrywający się z datą poprzedniego zgromadzenia, np. za miniony rok). Często nazywany także „walnym zgromadzeniem”, gdzie informacja o miejscu i czasie jego realizacji jest wcześniej rozsyłana do wszystkich uprawnionych do przybycia uczestników wraz z góry ustalonym harmonogramem przebiegu.

▪ **Forum** – spotkanie charakteryzujące się wzajemnym prezentowaniem poglądów, zazwyczaj prowadzone przez osoby zasiadające w panelu lub moderatora dyskusji. Podczas trwania tego typu spotkania oczekuje się znacznego udziału publiczności, a pytania mogą być zadawane zarówno przez osoby prowadzące, jak i ze strony publiczności. Dwóch wiodących mówców może mieć odmienne od siebie poglądy na dany temat, gdzie rozwiązania tych dylematów oczekują od uczestników zgromadzonych na spotkaniu. Najbardziej znanym przykładem tego typu spotkania w Polsce jest Forum Ekonomiczne odbywające się co rok z początkiem września w Krynicy-Zdrój.

▪ **Symposium** – to rodzaj spotkania swoją formułą przypominające forum, jednakże w tym przypadku postępowanie wydaje się być bardziej sformalizowane. Symposium to spotkanie grup ekspertów wyspecjalizowanych w danej dziedzinie wiedzy, podczas którego prezentowane są np. najnowsze wyniki badań (np. z zakresu medycyny) w celu opracowania zaleceń dotyczących problemów wynikających z dyskusji.

▪ **Seminarium** – to rodzaj spotkania dedykowanego głównie małym grupom uczestników (od 10 do 50 osób), które w znacznym stopniu umożliwiają prowadzącemu i uczestnikom nawiązanie dyskusji w celu wymiany poglądów i doświadczeń. Dyskusja ta jest zazwyczaj moderowana przez jednego lidera. Zdarza się, że są to spotkania specjalistów z różnych dziedzin, reprezentujących różne obszary wiedzy, których zadaniem jest rozwiązanie danego problemu będącego celem spotkania. Ta forma spotkania w przypadku wzrostu liczby uczestników ewoluuje w kierunku symposium lub forum.

▪ **Szkolenie** – rodzaj spotkania, podczas którego uczestnik poznaje, uzyskuje wiedzę, umiejętności lub podnosi czy uzupełnia kwalifikacje już zdobyte (zawodowe lub inne). Ważnym aspektem szkolenia jest przyswajanie wiedzy w wymiarze teoretycznym jak i sprawności praktycznych. Istotną rolę w procesie szkolenia odgrywa osoba trenera jako prowadzącego, przedstawiającego uczestnikom materiały do opanowania. Szkolenia mogą być:

- otwarte – dostępne dla wszystkich chętnych; udział w nich jest dobrowolny,
- zamknięte – organizowane na potrzeby konkretnego podmiotu (np. szkolenie pracowników konkretnego przedsiębiorstwa, członków organizacji), na szkolenia tego typu uczestnicy są kierowani przez organizatora (pracodawcę),
- wewnętrzne (wewnątrzzakładowe) – prowadzone przy pomocy własnej kadry szkoleniowej zakładu pracy,
- zewnętrzne – prowadzenie szkolenia zakład pracy zleca wyspecjalizowanym firmom szkoleniowym.

▪ **Warsztaty** – jedna z form kształcenia prowadzonych podczas zajęć praktycznych doskonalących umiejętności pożądanę z punktu widzenia wykonywanej pracy. Przeprowadzane zazwyczaj w małych grupach (do 15 osób), które muszą poradzić sobie z danym zagadnieniem. W tej formie spotkania nacisk kładzie się na czynny udział uczestników, którzy poddawani są treningowi w celu nabycia biegłości w zakresie określonych zachowań. Podkreśla się wartość dodaną zajęć empirycznych przeprowadzonych w miejscu, w którym jest wykonywany proces, w przeciwieństwie do zajęć prowadzonych w sali szkoleniowej.

- **Podróże motywacyjne** – ekskluzywne podróże organizowane do atrakcyjnych turystycznie regionów (zazwyczaj poza dużymi aglomeracjami miejskimi), finansowane przez pracodawców w celu nagrodzenia pracowników za osiągnięte wyniki oraz zmotywowania ich do lepszej i wydajniejszej pracy.

- **Targi i wystawy gospodarcze** – obejmujące prezentację produktów materialnych lub usług zaproszonej publiczności, w celu poinformowania zwiedzających o nowych produktach oraz zwiększenia ich sprzedaży. Przybierają postać targów/wystaw branżowych (B2B) lub skierowanych do szerokiej publiczności (B2C), gdzie wstęp może być odpłatny lub darmowy.

Różnorodność (tematyczna i organizacyjna) oraz liczba wyróżnionych kategorii spotkań przysparzają problemów z zakresu gromadzenia danych w celu sporządzenia porównywalnych statystyk. Z tego względu UNWTO [2008] we współpracy z MPI, ICCA oraz Reed Travel Exhibitions, w ramach przedsięwzięcia Global Meeting Initiative (GMI), wyróżniło trzy rodzaje spotkań obejmujących główne obszary działań tego przemysłu dla celów statystycznych, tj.:

- kongresy, konwencje, konferencje i seminaria,
- targi i wystawy,
- imprezy motywacyjne.

Opierając się na dokumentach Eurostatu [2000], możliwy jest dalszy podział imprez przyjęty w GMI z punktu widzenia rodzaju instytucji goszczącej lub promującej dane spotkanie na: spotkania nieformalne, spotkania biznesowe oraz kongresy i konferencje, z czego ta kategoria została podzielona jeszcze na: publiczne konferencje i wykłady, konferencje rządowe, walne zgromadzenia, konwencje oraz kongresy naukowe.

W przeprowadzanych badaniach mających na celu określenie ekonomicznego znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarek poszczególnych krajów można spotkać także inne próby klasyfikacji, będące modyfikacjami wyżej zaprezentowanych [PricewaterhouseCoopers, 2012]:

- wydarzenia korporacyjne/spotkania biznesowe,
- kongresy, konferencje, konwencje,
- targi i wystawy,
- podróże motywacyjne,
- inne spotkania.

Również w zakresie statystyk gromadzonych w Polsce Poland Convention Bureau postanowiło dostosować metodykę badań do zaleceń organizacji międzynarodowych i w tym celu wyodrębniło cztery grupy spotkań i wydarzeń:

- konferencje/kongresy,
- wydarzenia korporacyjne,
- wydarzenia motywacyjne,
- targi/wystawy.

Zagadnieniem, na które warto zwrócić uwagę, jest wielokrotne pojawienie się w wymienionych klasyfikacjach kategorii „wydarzenie korporacyjne” (*corporate event*). Przez pojęcie to rozumie się następujące rodzaje spotkań: konferencje, targi, wystawy, seminaria, spotkania biznesowe, działania z zakresu „*team building*”, golf jako formę załatwiania interesów i nawiązywania kontaktów biznesowych, konferencje prasowe, spotkania sieciowe, podróże motywacyjne, ceremonie otwarcia, imprezy typu „*product launch*” mające na celu pokazanie i promocję nowego

produktu przedsiębiorstwa, spotkania VIP, imprezy zespołowe (o charakterze integracyjnym), spotkania udziałowców, ceremonie oraz imprezy motywacyjne. Można zauważyć, że niektóre z wymienionych kategorii pokrywają się z omówionymi wcześniej rodzajami spotkań, co świadczy o bardzo płynnych granicach między poszczególnymi spotkaniem oraz o ich umowności.

1.3. Geneza i rola Convention Bureau

Institucje noszące nazwę Convention Bureau historycznie wywodzą się z USA, ich amerykański pierwowzór nosił nazwę Convention and Visitors Bureaus (CVB). Kategoria ta była przez S. Medlika tłumaczona jako: Biuro Odwiedzających i Kongresów [Medlik, 1995, s. 17].

W polskiej literaturze definicja Convention Bureau (CB) została przedstawiona w publikacji Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy [2005, s. 3] jako organizacja non-profit reprezentująca destynacje, zapewniająca profesjonalne wsparcie organizatorom spotkań, konferencji, kongresów.

Obecnie najczęściej przytaczaną definicją, uznawaną przez branżę związaną z przemysłem spotkań oraz zaakceptowaną przez wszystkie branżowe stowarzyszenia włączające się w przemysł spotkań na świecie, jest definicja Convention Industry Council: Convention and Visitors Bureaus są organizacjami non-profit odpowiedzialnymi za reprezentowanie poszczególnych destynacji i przyczyniającymi się do ich rozwoju w długim okresie dzięki realizacji odpowiedniej strategii turystyki.

CVB są zwykle finansowane ze składek członkowskich, podatków oraz dotacji samorządowych. Członkami CVB są organizacje, które dostarczają produkty i usługi organizatorom spotkań (hotelom, restauracjom, PCO itp.). Termin CVB preferowany jest w USA i w Australii, w innych krajach jest to CB [Celuch, 2005, s. 16]. Należy jednakże wskazać różnicę pomiędzy CVB i CB. Otóż CVB powoływane są do obsługi odwiedzających dane miasto w ogóle (podróżujących dla przyjemności) i turystyki biznesowej. Mają w związku z tym w swojej strukturze organizacyjnej dwa działy do obsługi tych segmentów. Natomiast CB koncentrują się na obsłudze segmentu biznesowego.

Convention and Visitors Bureaus są zazwyczaj organizacjami członkowskimi, łączącymi podmioty biznesowo związane z turystyką, spotkaniem i wydarzeniami. Dla odwiedzających CVB są jak klucze do miasta. Jako bezstronne źródło mogą działać jak broker albo oficjalny punkt kontaktowy dla innych Conventions, planistów wydarzeń, tour operatorów i samych odwiedzających. Pomagają planistom w przygotowaniu spotkań i wydarzeń oraz zachęcają turystów – biznesowych i innych – do odwiedzania lokalnych historycznych, kulturowych i rekreacyjnych obiektów [Lee, Close, Love, 2010, s. 266].

W polskiej literaturze Convention Bureau wciąż jeszcze nie ma powszechnie przyjętego odpowiednika. Problem stanowi nawet pisownia – zgodnie z zasadami języka francuskiego liczba mnoga słowa „bureau” to: bureaux, w języku angielskim dodawana jest zwyczajowo litera s: bureaus. W Polsce spotyka się nazwę Biuro Kongresów, Biuro Kongresów i Konferencji, Biuro Kongresów i Spotkań.

Naszkicowanie historycznego tła powstania organizacji Convention Bureau wymaga cofnięcia się do końca XIX wieku, bowiem początek funkcjonowania tego

typu organizacji koncentrujących wysiłki na ściąganiu turystów i biznesmenów do swych miast to rok 1888, kiedy w Milwaukee, w USA, powstało Association for Advancement of Milwaukee, mające właśnie wspomniany charakter. Kolejne lata przynosiły lokalne inicjatywy w USA, aż do roku 1897, kiedy to powstało Detroit Convention and Businessmen's League [Ford, Peeper, 2007]. Jej celem stała się wspólna promocja miasta jako miejsca odbywania spotkań, bez względu na ich tematykę i charakter. Wartość pozyskiwania spotkań i wydarzeń oraz możliwość ich goszczenia już wtedy okazała się znacząca, a osoby zaangażowane w tę inicjatywę rozpoczęły wspólne działania związane z promocją miasta i ukazywania jego walorów pod kątem spotkań ludzi świata biznesu, gospodarki czy polityki. Szczególną postacią był dziennikarz M.J. Carmichael, którego artykuł z 1896 roku stał się inspiracją do powołania Detroit Convention and Businessmen's League, a osobiste zaangażowanie w działalność od momentu, gdy objął funkcję jej sekretarza, były istotnym czynnikiem sukcesu [Ford, Peeper, 2007]. Inicjatywa rozpoczęta w Detroit była również bodźcem do dalszego rozwoju i powstawania podobnych organizacji na terenie całych Stanów Zjednoczonych.

W USA funkcjonuje obecnie ponad 2500 organizacji Convention and Visitors Bureaus. Wiele z nich to podmioty, które są odpowiedzialne za promocję danego miasta lub regionu (okręgu, stanu) zarówno pod kątem biznesowych, jak i indywidualnych turystów [Park, Lehto, Morrison, 2008].

Jeśli chodzi o Europę, za początek działania CB można uznać rok 1950, kiedy to powstało Munich Bureau w Niemczech, jedna z pierwszych tego typu instytucji na Starym Kontynencie. Należy więc zauważyć, że Europa w stosunku do Stanów Zjednoczonych miała pół wieku opóźnienia we wprowadzaniu omawianych rozwiązań instytucjonalnych. Kolejne biura otwarto w Montreux, Bernie, Londynie i Wiedniu.

Natomiast w Polsce dopiero w 2002 roku powstała Fundacja Promocji Turystyki Biznesowej Convention Bureau – Wrocław jako organizacja non-profit działająca przy Urzędzie Miasta Wrocławia. Trzeba więc zauważyć, że było to pół wieku później niż w Europie Zachodniej, a ponad wiek w stosunku do USA. W ciągu kolejnych lat w Polsce powołano do życia organizacje, które swoim charakterem odpowiadały funkcjonowaniu jednostek typu Convention Bureau – zob. tabela 1.1.

Tabela 1.1. Chronologia powstawania organizacji typu Convention Bureau w Polsce

Rok	Miasto/Zasięg	Nazwa organizacji (założyciele)
2002	Wrocław	Convention Bureau – Wrocław – organizacja non-profit przy Urzędzie Miasta Wrocławia
2002	Polska	Convention Bureau of Poland (obecnie: Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej)
2003	Warszawa	Warsaw Convention Bureau – jednostka budżetowa Urzędu Miasta Stołecznego Warszawa
2004	Kraków	Krakow Convention Bureau (Biuro Kongresów Kraków) w ramach Wydziału Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Krakowa

Rok	Miasto/Zasięg	Nazwa organizacji (założyciele)
2005	Poznań	Poznań Convention Bureau (PCB – Biuro Kongresów i Spotkań) – do kwietnia 2007 roku działało w ramach Wydziału Rozwoju Miasta, następnie w ramach Biura Kształtowania Relacji Społecznych; od 2013 roku jako Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
2005	Bydgoszcz	Bydgoszcz Convention Bureau (Biuro Kongresów i Konferencji) w ramach Wydziału Promocji Urzędu Miasta Bydgoszczy, następnie Bydgoskiego Centrum Informacji
2005	Gdańsk	Gdańsk Convention Bureau (Gdańska Organizacja Turystyczna)
2007	Toruń	Toruń Convention Bureau Copernicus w ramach struktur Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu (nie istnieje od 2012 roku)
2009	Katowice	Convention Bureau Katowice w ramach Urzędu Miasta Katowice
2009	Szczecin	Fundacja Convention Bureau Szczecin (nie istnieje)
2010	Kielce	Convention Bureau Kielce Izba Gospodarcza Grono Targowe Kielce
2011	Wrocław	Convention Bureau Dolny Śląsk, przy Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej
2013	Łódź	Łódź Convention Bureau (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą) w ramach Departamentu Komunikacji Społecznej i Zdrowia Urzędu Miasta Łodzi

Źródło: opracowanie własne.

Należy zauważyć, że powyższe rozwiązania instytucjonalne są relatywnie nowe, często nietrwale, odmienne w poszczególnych miastach, już same nazwy są zróżnicowane.

Wszystkie polskie Convention Bureau można podzielić na dwie zasadnicze kategorie: organizacje publiczne oraz stowarzyszenia i fundacje. Przykładem pierwszej z nich są Poland Convention Bureau w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej, Warsaw Convention Bureau w obrębie Urzędu Miasta Warszawy czy Kraków Convention Bureau w Urzędzie Miasta Krakowa. Natomiast charakter stowarzyszenia bądź fundacji mają: Gdańska Organizacja Turystyczna (członkowie: Urząd Miasta Gdańsk i przedstawiciele branży turystycznej) – Gdańsk & Region Convention Bureau, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna (członkowie: Urząd Miasta Poznań i przedstawiciele branży turystycznej) – Poznań Convention Bureau, Izba Gospodarcza „Grono Targowe Kielce” (członkowie: Urząd Miasta Kielce i przedstawiciele branży turystycznej, reklamowej, wydawniczej, wystawienniczej) – Kielce Convention Bureau, Fundacja Promocji Turystyki Biznesowej Convention Bureau – Wrocław (fundatorzy: gmina Wrocław, Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa Sp. z o. o.), Stowarzyszenie Dolnośląska Organizacja Turystyczna – komisja branżowa Convention Bureau Dolny Śląsk [Celuch, 2013].

Ford i Peeper [2008] wskazują na trzy kluczowe różnice pomiędzy organizacjami Convention and Visitor Bureaus w Stanach Zjednoczonych i poza nimi: rozmiar (biura i destynacji), założyciele oraz charakterystyka działalności.

Czynnikiem różnicującym jednostki CB jest ich struktura i związana z nią sytuacja prawna danej organizacji. Analiza form prawnych CB na świecie pozwala zidentyfikować funkcjonowanie Convention Bureau jako organizacji:

- publicznych,
- prywatnych,
- partnerstwa publiczno-prywatnego.

W organizacjach publicznych, czyli tych, które są podległe i zależne od władz krajowych, regionalnych lub lokalnych, układ zależności determinuje sposób finansowania. W sytuacji gdy budżet jest w 100% finansowany przez organy publiczne, działania marketingowe mogą być autonomiczne i nie muszą być konsultowane z lokalną branżą. Może to wywoływać problemy, ponieważ celem statutowym Convention Bureau jest pozyskiwanie spotkań dla destynacji, czyli reprezentowanie usługodawców szczególnie ukierunkowanych na klienta biznesowego.

W ramach modelu funkcjonowania Convention Bureau opartego na strukturze publicznej zdarzają się również organizacje, które pomimo swojej zależności od lokalnych władz posiadają także radę doradczą (*advisory board*), złożoną z profesjonalistów zajmujących się na co dzień obsługą spotkań biznesowych, w tym reprezentantów: hoteli, agencji eventowych, obiektów konferencyjnych, firm transportowych czy wyższych uczelni. Przykładem tego rodzaju organizacji jest Mexico Convention Bureau [Khan, 2008].

Kolejnym typem organizacji są prywatne instytucje oparte najczęściej na modelu członkowskim, a członkami są zazwyczaj prywatni przedsiębiorcy. Ich głównym celem jest budowa wizerunku, promocja oraz pozyskiwanie spotkań i wydarzeń dla danej destynacji. Może nią być miasto, region lub państwo. Model członkowski bazuje przeważnie na partycypacji opartej na przyjętej kategoryzacji podmiotów, np. ze względu na ich obrót, przychody, liczbę obsługiwanych gości czy obszar działania. Na tej podstawie kalkulowane są składki członkowskie, a ich wielkość jest proporcjonalna do założonych kryteriów. Convention Bureau działające na zasadzie organizacji prywatnej często promuje tylko swoich członków, co jest bodźcem dla innych do przyłączania się do ich grona. Przykładem tego rodzaju organizacji jest The Greater Miami Convention & Visitors Bureau [Park, Lehto, Morrison, 2008].

Trzecim modelem funkcjonowania Convention Bureau jest organizacja o charakterze partnerstwa publiczno-prywatnego. Zazwyczaj tego typu instytucje łączą środki przeznaczane na ich działalność z budżetów miasta, regionu lub państwa oraz członków zrzeszonych w danej organizacji lub/i podmiotów prywatnych działających w branży spotkań lub poza nią, lecz zainteresowanych pozyskaniem kontaktów i działaniami biznesowymi skierowanymi do delegatów, firm czy stowarzyszeń zlecających spotkania. Przykładem tego rodzaju organizacji są: Estoril Convention Bureau, Vienna Convention Bureau, które jest częścią Vienna Tourist Board, jednak na budżet składają się środki od miasta, Izby Handlowej oraz sponsorów [Bártfai, 2011]. Innym przykładem jest German Convention Bureau, którego budżet zasilany jest przez rząd, regiony i prywatnych członków.

Obserwacja polskiego rynku pozwala zauważyć jeszcze inny model funkcjonowania Convention Bureau. Prywatne firmy zakładają CB i promują je jako podmiot regionalny czy miejski. Jako przykład można wskazać Jordan Congress Bureau czy Mazury Convention Bureau.

Globalny wzrost konkurencji pomiędzy destynacjami powoduje powstawanie organizacji, które mają tej sytuacji sprostać poprzez promowanie miejsc: miast, regionów, a nawet krajów. W tym zakresie Destination Marketing Organisation (DMO), do których można także zaliczyć Convention Bureaus, odgrywają coraz istotniejszą rolę [Park, Lehto, Morrison, 2008]. Historyczna obserwacja funkcji pełnionych przez dwa powyższe typy instytucji pozwala stwierdzić, że niekiedy zamieniają się one rolami czy tworzą alianse funkcjonalne. Znamienny jest fakt, że w 2005 roku Association of Convention and Visitors Bureaus (IACVB) przekształciła się w Destination Marketing Association International (DMAI) [*The Future of Destination...*, 2008].

Convention Bureaus częściowo przejmują rolę miasta w zakresie promocji. Co do funkcji miasta, w literaturze spotkać można na przykład koncepcję Malotch'a miasta jako maszyny generującej wzrost – „*city as the machine of growth*”. Miasto powinno być przedsiębiorcze (*entrepreneurial city*) [Harvey, 1989] i konkurencyjne (*competitive state*) [Jessop, 2002], bowiem wymaga tego globalny konkurencyjny rynek i takie są oczekiwania zlokalizowanych na jego terenie podmiotów. Stąd powoływanie przez władze miast lub motywowanie do powstawania Convention Bureaus, które mogą stać się instytucjami ułatwiającymi osiągnięcie powyższych celów.

Do podstawowych zadań Convention Bureaus należy pozyskiwanie spotkań i wydarzeń, w tym: kongresów, konferencji czy wydarzeń korporacyjnych oraz podróży motywacyjnych, jak również zdobywanie informacji dzięki analizie rynku. To ostatnie zadanie jest szczególnie ważne, bowiem informacje służą przygotowaniu strategii rozwoju oraz promocji destynacji, nie tylko w zakresie turystyki. Bardzo ważnym działaniem CB jest skuteczna promocja miejsca.

Efekty działania CB można mierzyć m.in. liczbą zorganizowanych spotkań i wydarzeń na danym terenie.

Skuteczność osiągnięcia celów przez poszczególne CB uzależniona jest od kompetencji pracowników: wiedzy, kreatywności, innowacyjności [Ford, Peeper 2009]. Muszą oni wykorzystywać zaawansowane techniki multimedialne i najnowsze rozwiązania komunikacyjne.

Wszystkie powyższe cele i zadania są również osiągnięte przez polskie Convention Bureaus. Podkreślając ich specyfikę, K. Celuch wymienia podstawowe działania polskich CB [Celuch, 2013]:

- wspieranie rozwoju turystyki biznesowej na szczeblu lokalnym, regionalnym i narodowym,
- wypracowanie spójnego i całościowego obrazu danego miasta jako atrakcyjnego dla turystyki biznesowej,
- odpowiadanie na zapytania ofertowe (*request for proposal*),
- organizowanie wizyt studyjnych dla organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych oraz prasy branżowej,
- prowadzenie rekomendacji organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych,
- opracowywanie i wydawanie materiałów promocyjnych związanych z lokalnym przemysłem spotkań,
- prowadzenie statystyk spotkań i wydarzeń biznesowych oraz zbieranie danych od podmiotów zajmujących się obsługą klientów biznesowych,
- tworzenie i aktualizacja baz danych związanych z organizatorami spotkań i wydarzeń biznesowych,

- współpraca z ośrodkami akademickimi,
- udział w międzynarodowych imprezach targowych,
- współpraca z międzynarodowymi organizacjami i stowarzyszeniami,
- zapewnienie profesjonalnego i bezstronnego doradztwa przy organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że działania Convention Bureaus w Polsce mają charakter marketingowy, sprowadzają się do promocji poszczególnych regionów turystycznych podczas wydarzeń targowych, organizacji podróży studyjnych oraz koordynacji prezentacji w kraju i za granicą. CB stosują aktywną promocję za pomocą Internetu i mediów społecznościowych. Niektóre jednostki biorą udział w międzynarodowych inicjatywach. Większość CB zaangażowana jest w rozwój programu Ambasadorów Kongresów Polskich, który skierowany jest do świata nauki i poprzez niego wyróżniane są osoby pozyskujące międzynarodowe kongresy dla Polski.

Znaczenie CB rośnie wraz ze wzrostem roli przemysłu spotkań. Poszczególne CB mają już swoją markę, są rozpoznawalne w kraju i za granicą. Powstanie Convention Bureaus w Polsce na początku ubiegłej dekady było innowacją organizacyjną na rynku przemysłu spotkań.

1.4. Miejsca spotkań i wydarzeń

Spotkania i wydarzenia realizowane są w określonych miejscach, przede wszystkim w obiektach, choć mogą także odbywać się w terenie otwartym. Przez obiekty służące organizacji spotkań rozumie się budynki, zespoły budynków lub urządzeń terenowych, które dysponują możliwościami organizowania spotkań, a jedną z ich funkcji jest udostępnianie pomieszczeń i urządzeń dla organizacji spotkań [*Turystyka biznesowa...* 2003, s. 48]. Wśród obiektów szczególnie predestynowanych do organizacji spotkań i wydarzeń wymienić należy:

- centra kongresowe i konferencyjne,
- hale wielofunkcyjne,
- centra szkoleniowe z zakwaterowaniem,
- obiekty wystawiennicze,
- hotele z salami konferencyjnymi.

G.G. Fenich i B.M. Bordelon [2008] dzielą obiekty wykorzystywane w przemyśle spotkań na centra kongresowe i inne publiczne obiekty rozrywkowe, do których zaliczają wyżej wymienione, ale również uwzględniają w tej zbiorowości teatry, amfiteatry, tory wyścigowe, a więc obiekty służące z założenia imprezom o innym charakterze.

W literaturze podkreśla się, że gestorzy obiektów są jednymi z trzech głównych aktorów na rynku przemysłu spotkań, obok stowarzyszeń i uczestników [Kim, Park, 2009; Oppermann, Chon, 1997, s. 178–191].

Ogólnie obiekty mogą być własnością publiczną, prywatną lub publiczno-prywatną, co ma wpływ na rodzaj organizowanych spotkań. Szacuje się, że w USA 36% ogółu centrów kongresowych jest własnością prywatną [Fenich, Bordelon, 2008].

Omawiane obiekty są także zróżnicowane, jeśli chodzi o podmiot zarządzający. Wspomniani Fenich i Bordelon twierdzą, że determinuje on efektywność działa-