

UNIWERSYTET EKONOMICZNY

w Poznaniu

Wydział Ekonomii

Sławomir J. Wróblewski

Rynek kongresów w Polsce w latach 1997–2017

Market of Congresses in Poland 1997–2017

Rozprawa doktorska

Promotor: prof. dr hab. Jan Sikora

Promotor pomocniczy: dr Janusz Majewski

Poznań, 2018

POZNAN UNIVERSITY
OF ECONOMICS AND BUSINESS
Department of Economy

Sławomir J. Wróblewski

Market of Congresses in Poland 1997–2017

Rynek kongresów w Polsce w latach 1997–2017

Doctoral Dissertation

Supervisor: Professor Jan Sikora, Ph.D

Supportive Supervisor: Janusz Majewski, Ph.D.

Poznań, 2018

OŚWIADCZENIE
autora rozprawy doktorskiej

Oświadczam, że złożoną rozprawę doktorską pod tytułem: Rynek kongresów w Polsce w latach 1997-2017 (*Market of Congresses in Poland 1997-2017*) napisałem samodzielnie.

Jednocześnie oświadczam, że praca ta:

1. nie narusza praw autorskich osób trzecich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity Dz. U. z 2017 r., poz. 880);
2. nie zawiera informacji i danych uzyskanych w sposób nielegalny, a w szczególności informacji zastrzeżonych przez inny podmiot albo stanowiących tajemnicę przedsiębiorstwa, na wykorzystanie których nie uzyskałem zgody;
3. nie była wcześniej przedmiotem innych procedur związanych z uzyskaniem dyplomów/świadectw lub tytułów zawodowych wyższych uczelni.

Ponadto oświadczam, że treści zawarte w egzemplarzu pracy sporządzonym na papierze oraz w egzemplarzu tej pracy w formie elektronicznej, złożonych przeze mnie, są tożsame.

Przyjmuję do wiadomości, że w przypadku stwierdzenia popełnienia przeze mnie czynu polegającego na przypisaniu sobie autorstwa istotnego fragmentu lub innych elementów cudzego utworu lub ustalenia naukowego, właściwy organ stwierdzi nieważność postępowania w sprawie nadania mi tytułu zawodowego (art. 193 ustawy z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, tekst jednolity Dz.U. z 2017 r., poz. 2183 z późn. zm.).



Sławomir Wróblewski

29.10.2018 r.

Spis treści

Wstęp	11
1. Problem badawczy	11
2. Uzasadnienie wyboru tematu	12
3. Cele pracy, pytania i hipotezy badawcze	13
4. Metody i techniki badawcze.....	15
5. Zakres pracy	16
6. Struktura pracy	17
7. Umiejscowienie problematyki rozprawy	18
8. Zagadnienie terminologii	19
Rozdział 1. Kongresy – pojęcie i znaczenie ekonomiczno-społeczne	21
1.1. Kongresy – geneza i charakterystyka pojęcia	21
1.2. Kongresy a inne formy spotkań i eventów	30
1.3. Społeczno-ekonomiczne znaczenie spotkań biznesowych.....	41
1.4. Rynek kongresów na świecie	46
1.5. Oszacowanie ekonomicznego znaczenia rynku kongresów w Polsce	56
1.6. Uwagi odnośnie wiarygodności źródeł	67
Rozdział 2. Rynek kongresów w świetle ekonomii instytucjonalnej	71
2.1. Istota ekonomii instytucjonalnej	72
2.1.1. Stara i nowa ekonomia instytucjonalna.....	75
2.1.2. Przedstawiciele ekonomii instytucjonalnej i ich poglądy	79
2.2. Charakterystyka rynku kongresów jako instytucji	89
2.2.1. Pojęcie rynku.....	89
2.2.2. Specyfika rynku kongresów	93
2.3. Założenia instytucjonalnej analizy rynku kongresów	98
Rozdział 3. Popyt i podaż na rynku kongresów	105
3.1. Zdefiniowanie popytu i podaży na rynku kongresów	106
3.1.1. Istota pojęć popytu i podaży rynku kongresów	106
3.1.2. Specyfika popytu i podaży na rynku kongresów.....	107
3.2. Czynniki kształtujące rynek kongresów.....	108
3.2.1. Cenowe czynniki rozwoju rynku kongresów	109
3.2.2. Pozacenowe czynniki rozwoju rynku kongresów	110
3.2.3. Pozaekonomiczne czynniki rozwoju rynku kongresów	113

3.2.4. Konkurencja a rynek kongresów.....	117
3.2.5. Koszty transakcyjne na rynku kongresów.....	119
3.3. Strona popytowa rynku kongresów w Polsce	124
3.3.1. Podmioty generujące popyt na rynku kongresów	124
3.3.2. Podmioty wspierające popyt na rynku kongresów	127
3.4. Strona podażowa rynku kongresów w Polsce	137
3.4.1. Infrastruktura kongresowa	137
3.4.2. Hotelarstwo a potrzeby rynku kongresów.....	139
3.4.3. Infrastruktura transportowa oddziałująca na rynek kongresów	141
3.4.4. Zasoby ludzkie, specjalności zawodowe i organizacje profesjonalistów.....	143
3.4.5. Technika kongresowa i innowacje	145
3.5. Analiza macierzowa współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce	150
Rozdział 4. Ewolucja rynku kongresów w Polsce.....	157
4.1. Założenia instytucjonalnej analizy ewolucji rynku	157
4.2. Okres do 1996 r. Kongresy jako narzędzie polityki.....	162
4.3. Lata 1997–2000. Impuls przed akcesją do Unii Europejskiej.....	165
4.3.1. Założenia strategii rozwijania marek turystycznych.....	165
4.3.2. Koncepcja produktu markowego w polskiej turystyce biznesowej	166
4.3.3. Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”.....	168
4.3.4. Program ambasadorów kongresów	168
4.4. Lata 2000–2005. Convention Bureaus i aktywność branży	169
4.4.1. Powołanie Polskiej Organizacji Turystycznej.....	169
4.4.2. Convention Bureau – nowa instytucja wsparcia kongresów.....	170
4.4.3. Samodzielna branża – targi, szkolenia, media, promocja	171
4.4.4. Analiza przyczyn niepowodzenia programu marek	173
4.5. Lata 2006–2008. Nauka i badania – zwiększenie potencjału rozwoju.....	175
4.6. Lata 2009–2011. Wielość stowarzyszeń – większy rynek.....	176
4.7. Lata 2012–2015. Nowe możliwości po EURO 2012.....	177
4.8. Od roku 2016. Wyzwania i szanse	177
Rozdział 5. Udział ambasadorów kongresów w rozwoju rynku kongresów w Polsce	181
5.1. Programy ambasadorów kongresów na świecie.....	182
5.2. Program ambasadorów kongresów w Polsce – informacje wprowadzające	187
5.3. Wyniki badania uczestników Programu Ambasadorów Kongresów Polskich	188
5.3.1. Aspekty demograficzne badanej grupy	189
5.3.2. Lokalizacja działalności Ambasadorów Kongresów Polskich.....	192

5.3.3. Działania Ambasadorów Kongresów Polskich	196
5.3.4. Problemy w działalności Ambasadorów Kongresów.....	203
5.3.5. Planowane działania Ambasadorów Kongresów	207
5.4. Oczekiwane zmiany w strategii Programu Ambasadorów Kongresów	211
Rozdział 6. Kierunki rozwoju rynku kongresów w Polsce	215
6.1. Perspektywa formalna i nieformalna instytucjonalizacji rynku	215
6.2. Perspektywa według pięcioczynnikowej strategii konkurencji Portera.....	221
6.3. Perspektywa zwrotu z inwestycji (Event ROI)	224
6.4. Perspektywa analizy TOWS	232
6.5. Perspektywa współczesnych megatrendów	236
Podsumowanie	241
Bibliografia	247
Wykaz źródeł internetowych.....	269
Wykaz tabel	271
Wykaz rysunków.....	272
Wykaz skrótów	273
Wykaz załączników.....	276
Streszczenie.....	291
Summary.....	293

Wstęp

Kongresy, w niektórych krajach nazywane konwencjami, to zgromadzenia, których charakterystykę wyznacza kilka elementów: ponadprzeciętna liczebność, powiązanie z działalnością stowarzyszeń lub podobnych form organizacyjnych (w tym międzynarodowych i międzyrządowych), wyróżniające znaczenie podejmowanych zagadnień oraz formalne lub domyślne umocowanie ze strony reprezentowanej grupy do podejmowania decyzji lub wskazywania rozstrzygnięć w jakimś temacie. Ponadto kongresy często charakteryzują się rozbudowanym programem i bogatą oprawą oraz znacznym budżetem. Wielość wymienionych powyżej elementów definiujących pojęcie współlistnieje z wyrazistą rolą społeczną kongresu, którą uznać można za swoistą instytucję w rozumieniu przyjętych w społeczeństwie „sposobów rozgrywania gry”, jak sformułował to North [2014, s. 51]. Tradycje kongresów i ich instytucjonalna rola, wywodzą się, z jednej strony, z dziejów religii, w szczególności synodów (*synodos* – gr. wspólna droga, zgromadzenie; *congrego* – łac. gromadzić, zbierać), a z drugiej strony, ze spotkań władców lub przywódców, w szczególności wprowadzających ład pokojowy po wojnach, co historycy odnotowywali już od czasów Babilonu i starożytnych Aten. Współczesnego rozumienia kongresów upatrywać można w często cytowanym sformułowaniu de Tocqueville’a, iż „sukces demokracji leży w prawie do stowarzyszania się, a siła stowarzyszeń to siła zgromadzeń” [1835, s. 215]. Obecnie kongresy są postrzegane, zarówno w Polsce, jak i na świecie, jako znaczące zjawisko w obszarze działalności gospodarczej, generujące wysokie przychody i przynoszące korzyści szerokiemu gronu beneficjentów, w tym miastom i regionom. Zatem istotne znaczenie ekonomiczne kongresów współlistnieje z ich wysokim prestiżem, jako instytucji społecznej. Właśnie takie instytucjonalne ujęcie wykorzystane będzie w niniejszej pracy do analiz zjawisk na rynku kongresów.

1. Problem badawczy

Problem badawczy pracy został zdefiniowany jako zidentyfikowanie czynników popytowych i podażowych kształtujących dynamiczny rozwój rynku kongresów w Polsce na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat. Sprawczej roli odnośnie rozwoju tego rynku upatruje się w powstawaniu i funkcjonowaniu instytucji rozumianych jako „przyjęte w społeczeństwie rozwiązania organizacyjne, nieformalne i formalne reguły

funkcjonowania”, „dominujące sposoby myślenia”, „reguły gry” [Veblen, 1899; Williamson, 1985; North, 1990].

Zidentyfikowanie tych instytucji prowadzi do odpowiedzi na pytanie, jakie są ich funkcje w kształtowaniu struktury rynku kongresów i jego ewolucji. W konsekwencji, przeprowadzone analizy czynników popytowych i podaźowych okresu minionego mogą pozwolić na próbę zarysowania scenariuszy przyszłego rozwoju rynku kongresów w Polsce.

2. Uzasadnienie wyboru tematu

Podstawową przesłanką przyjęcia zagadnienia rynku kongresów jako problemu badawczego w niniejszej pracy jest znaczenie ekonomiczne sektora spotkań biznesowych, do którego kongresy są zaliczane. Analizy tak zwanego *economic impact* prowadzone dla całości rynku spotkań wykazują jego znaczący wkład w produkt krajowy brutto (od 0,77% PKB do 2,9% PKB w zależności od kraju). Szczególnie wyrazisty dowód znaczenia rynku spotkań uzyskano w badaniach brytyjskich: wkład rynku spotkań w PKB Wielkiej Brytanii jest większy niż wkład tamtejszego rolnictwa czy telekomunikacji [MPI Foundation, 2013; WTTC, 2015; Poland Meetings Impact, 2017]. Same kongresy stanowią kategorię przedsięwzięć o wysokiej dochodowości; przykładowo: średnia opłata za udział w międzynarodowym kongresie wynosi ponad 500 USD od osoby, całkowite średnie wydatki delegata to ponad 2400 USD a średni budżet kongresu to ponad 1 milion USD [ICCA 2013-2017].

Odzwierciedleniem znaczenia spotkań biznesowych jest powszechne [Celuch, 2014; Poland Convention Bureau, 2014 – 2017; Zmysłony i Piechota, 2014; Borodako at al., 2015] określanie tego sektora terminem *meeting industry* (lub wymiennie „przemysł spotkań” albo „przemysł spotkań i wydarzeń”). Z jednej strony wskazuje to na wyróżnianie dziedziny działalności (ang. *industry* jako „branża”), z drugiej strony słowo *przemysł* odzwierciedlać ma wielką skalę działania i znaczącą liczbę podmiotów gospodarczych, zarówno wśród oferentów jak i nabywców a w konsekwencji dużą liczebność zatrudnienia [JMIC, 2011; SKKP, 2014].

Następnym argumentem przemawiającym za podjęciem powyższego tematu badawczego jest rosnąca liczba kongresów w Polsce. Doroczne badania Polskiej

Organizacji Turystycznej wskazują na rosnącą liczbę kongresów i konferencji (ujmowanych jako kategoria zbiorcza) na przestrzeni lat. W ostatnich latach wykazywano liczbę imprez biznesowych w Polsce na poziomie około 40 tysięcy [Poland Convention Bureau, 2017], co jest rachunkiem ostrożnym, a nawet zaniżonym. Kongresy wraz konferencjami w ramach podawanych zbiorczych danych stanowią kategorię największą, bo wynoszącą ponad 40% ogólnej liczby spotkań biznesowych objętych badaniami [Poland Convention Bureau, 2017]. Na zarówno ilościowe, jak i jakościowe znaczenie spotkań biznesowych zwracał uwagę Davidson [2000, 2003]. Liczni autorzy podkreślali, iż kongresy to wycinek światowego rynku spotkań, o które miasta ostro rywalizują ze względów finansowych [Smith, 1991] ale także ze względu na wzmacnianie konkurencyjności [Zmysłony, 2014] i budowanie wizerunku [Lackowska, 2014].

Kolejnym argumentem jest rosnąca liczba prac naukowych, badań i publikacji z omawianej dziedziny. Zarówno za granicą, jak i w Polsce zaobserwować można podejmowanie przez ośrodki akademickie problematyki kongresów, mega-eventów i form zbliżonych (*special events, hallmark events*). Zaznaczyć należy, iż pomimo tego, że dostępna jest coraz szersza wiedza o zjawisku, to nadal istnieją obiektywne trudności w dostatecznym rozpoznaniu tego rynku oraz ocenie jego znaczenia jako branży w gospodarce, a także jego miejsca w teorii ekonomii [Borodako at al., 2015, s. 15–17; Celuch, 2017, s. 10].

W końcu, wśród istotnych przesłanek wyboru problemu wymienić należy proces instytucjonalizacji rynku kongresów, na który składa się powstawanie wyspecjalizowanych przedsiębiorstw usługowych oraz obiektów kongresowych, stowarzyszeń branżowych, struktur wsparcia publicznego oraz coraz szersze społeczne docenianie zjawiska [Pawlicz, 2011, s. 96; Piechota, 2016, s. 273; Celuch, 2017, s. 36].

3. Cele pracy, pytania i hipotezy badawcze

W pracy przyjęto trzy cele: poznawczy, metodyczny i aplikacyjny. Priorytetowym celem poznawczym rozprawy jest zidentyfikowanie etapów ewolucji rynku kongresów w Polsce i wskazanie czynników kształtujących ten rynek. Priorytetowym celem metodycznym jest zbudowanie modeli rynku kongresów i dostosowanie narzędzi do jego badania. Natomiast głównym celem aplikacyjnym pracy jest wskazanie możliwości wpływania na perspektywiczny rozwój tego rynku.

W ramach celu poznawczego sformułowano następujące cele szczegółowe:

1. Określenie czynników kształtujących popyt i podaż na rynku kongresów w Polsce.
2. Wskazanie funkcji poszczególnych instytucji rynku kongresów wobec strony popytowej i podażowej w całościowej strukturze rynku spotkań biznesowych.
3. Zidentyfikowanie etapów ewolucji rynku kongresów w Polsce w latach 1997–2017.
4. Pogłębienie wiedzy o zjawiskach zachodzących na rynku kongresów.
5. Poznanie ról ambasadorów kongresów w rozwijaniu rynku kongresów.

Cele metodyczne pracy sformułowano w sposób następujący:

1. Zbudowanie modelu funkcjonalnego rynku kongresów dla zidentyfikowania instytucji i ich funkcji wobec interesariuszy rynku.
2. Zbudowanie modelu sekwencyjnego rynku kongresów dla zidentyfikowania etapów ewolucji rynku kongresów w Polsce.
3. Skonstruowanie narzędzia metodycznego do badań nad rolą ambasadorów kongresów.
4. Skonstruowanie matrycy dla analizy powiązań pomiędzy interesariuszami rynku kongresów.
5. Usystematyzowanie terminologii występującej w literaturze polskiej i zagranicznej dotyczącej rynku spotkań biznesowych, w szczególności kongresów.

Cele aplikacyjne pracy to:

1. Wzbogacenie narzędzi służących zwiększaniu efektywności kongresów poprzez zaproponowanie modeli funkcjonowania rynku kongresów, co przyczyni się do lepszego dostosowania kongresów do potrzeb ich interesariuszy.
2. Upowszechnienie wiedzy o funkcjach instytucji rynku, w tym ambasadorów kongresów.
3. Zwiększenie możliwości oddziaływania marketingowego na całokształt rynku kongresów poprzez udostępnienie wzorca (matrycy) analizy powiązań między interesariuszami rynku.
4. Ułatwienie dyskursu środowisk badaczy i praktyków dzięki usystematyzowaniu istotnych pojęć i terminów dotyczących rynku kongresów.
5. Dalsze wzmacnianie wizerunku Polski jako przykładu dynamicznego rozwoju dzięki zaprezentowaniu unikatowego dorobku 20 lat przemian rynku kongresów.

W pracy przyjęto trzy podstawowe pytania badawcze:

1. Jakie instytucjonalne zmiany determinowały wystąpienie etapów ewolucji rynku kongresów?
2. Jakie są funkcje poszczególnych instytucji w kształtowaniu rynku kongresów i jakie znaczenie dla rozwoju rynku mają powiązania pomiędzy instytucjami rynku kongresów?
3. Jakie role pełnią ambasadorzy kongresów jako instytucje wsparcia na rynku kongresów w Polsce?

Sformułowano też dwa pytania uzupełniające:

4. Jakie możliwości oddziaływania na rynek kongresów wynikają z przeprowadzonych analiz?
5. Jakie zjawiska i trendy mogą oddziaływać na rynek kongresów w przyszłości?

Podstawowe pytania badawcze posłużyły do sformułowania wiążących się z nimi hipotez. Oto one:

1. Etapy ewolucji rynku kongresów w Polsce można wyróżnić na podstawie powstawania nowych instytucji zapewniających funkcje wsparcia i realizacji kongresów.
2. Większe znaczenie na rynku kongresów w Polsce mają powiązania między instytucjami wsparcia a firmami, niż między samymi firmami.
3. Instytucje wsparcia kongresów w większym stopniu pełnią rolę promocyjną niż biznesową (studium przypadku: Program Ambasadorów Kongresów w Polsce).

Udzielenie odpowiedzi na przyjęte pytania oraz weryfikacja sformułowanych hipotez badawczych łączyło się z przeprowadzeniem badań empirycznych, w których należało zastosować odpowiednie metody i techniki badawcze.

4. Metody i techniki badawcze

W pracy szeroko wykorzystano metodę analizy literatury oraz metodę analizy wtórnej materiałów statystycznych i raportów. We wszystkich rozdziałach pracy zastosowanie miały metody analizy krytycznej literatury oraz metoda analizy danych wtórnych, a także metoda analizy dokumentów urzędowych. W formułowaniu wniosków pomocna była metoda obserwacji uczestniczącej, co wynikało z faktu blisko trzydziestu lat praktycznego zaangażowania autora w rozwijanie dziedziny spotkań biznesowych, w tym prowadzenie przez kilkanaście lat własnej działalności

gospodarczej w zakresie organizowania kongresów. Ważnym źródłem wiedzy było doświadczenie autora jako inicjatora polskiego Programu Ambasadorów Kongresów (w roku 1998), a następnie współrealizatora tego programu marketingowego przez kolejnych 18 lat. Istotne znaczenie miało wykorzystanie metody wywiadu i metoda analiz statystycznych, które zostały zastosowane w projekcie badawczym nad ambasadorami kongresów, jaki autor przygotował i zrealizował w roku 2015. W pracy zastosowano także metodę wywiadu bezpośredniego. Metoda ta miała kluczowe znaczenie dla formułowania hipotez na temat roli ambasadorów kongresów oraz ich weryfikacji. W odniesieniu do określenia etapów rozwojowych sektora spotkań biznesowych w Polsce posłużono się metodami z obszaru analizy otoczenia gospodarczego. Przeprowadzono także badanie więzi pomiędzy interesariuszami rynku kongresów trzyetapową metodą delficką z udziałem 11 ekspertów, a uzyskane wyniki poddano analizie metodą klastrową (analizy skupień).

Sumując, w pracy wykorzystano następujące metody i techniki badawcze:

- analizy literatury (naukowej i branżowej, zagranicznej i polskiej);
- analizy danych wtórnych (dokumentów urzędowych, danych statystycznych);
- sondażu diagnostycznego (wywiad sformalizowany i niesformalizowany);
- obserwacji, w tym obserwacji uczestniczącej;
- analizy statystycznej;
- analizy historyczno-porównawczej;
- metody eksperckiej (delfickiej);
- analizy skupień z użyciem programu statystycznego R.

5. Zakres pracy

W pracy wyróżniono cztery jej zakresy: zakres podmiotowy, przedmiotowy, przestrzenny i czasowy.

Zakres podmiotowy objął kongresy jako zjawisko społeczno-ekonomiczne. Analizą objęto instytucje zidentyfikowane na rynku kongresów w Polsce a na podstawie dominujących funkcji, jakie te instytucje pełnią, wyróżniono wśród nich dwie grupy instytucji – biznesowe i wspierające. Zakres przedmiotowy to działalność kongresów w wymiarze rynkowym. Rynek kongresów scharakteryzowano w oparciu o klasyczny schemat: popyt – podaż wraz

z pośrednikami transakcji oraz elementami otoczenia biznesowego. Zakres przestrzenny obejmuje rynek w Polsce z niezbędnym kontekstem zagranicznym wynikającym między innymi z wejścia Polski do Unii Europejskiej. Zakres czasowy to dwie ostatnie dekady. Rok 1997 związany jest z momentem rozpoczęcia wdrażania Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego, której założenia zawarte były w opracowaniu przygotowanym na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki [L&R, 1996]. Strategia ta nadała znaczny rozmach działalności gospodarczej w tej dziedzinie. Natomiast rok 2017 to klamra zamykająca dwudziestolecie, a więc okres pozwalający na obserwacje trendów, a także na formułowanie predykcji odnośnie rozwoju rynku.

6. Struktura pracy

Praca obejmuje sześć rozdziałów, które poświęcone są analizie zjawisk ekonomiczno-społecznych rynku kongresów w szyku „od ogółu do szczegółu”.

W rozdziale pierwszym omówiono pojęcie kongresu oraz innych form spotkań i eventów biznesowych, ich znaczenie społeczne, a ponadto dokonano oszacowania ekonomicznej roli rynku kongresów w Polsce. Odniesiono się także do kwestii wyzwań dotyczących weryfikowania wykorzystywanych danych.

W drugim rozdziale przedstawiono analizę rynku kongresów w świetle ekonomii instytucjonalnej, przedstawiono charakterystykę rynku kongresów jako instytucji z jej specyfiką. Następnie poddano analizie zastosowanie wybranych teorii ekonomicznych w odniesieniu do badań instytucjonalnych rynku kongresów. W rozdziale tym przedstawiono także model funkcjonalny rynku kongresów.

Rozdział trzeci poświęcony został analizie popytu i podaży na rynku kongresów. Wskazano źródła popytu ze strony stowarzyszeń oraz instytucji publicznych i świata biznesu. Omówiono ekonomiczne i pozaekonomiczne czynniki rozwoju rynku kongresów, odniesiono się do kwestii konkurencji oraz zagadnienia kosztów transakcyjnych na rynku kongresów. Dokonano analizy strony popytowej, w tym podmiotów generujących popyt i podmiotów wspierających na rynku kongresów. Dalej uwzględniono analizę strony podażowej rynku kongresów, w tym różnych aspektów infrastruktury służącej kongresom (obiekty kongresowe, hotele, transport), zasobów ludzkich (specjalności zawodowe i organizacje skupiające profesjonalistów) oraz techniki kongresowej i nowoczesnych technologii. Rozdział zamyka analiza macierzowa współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce, w której

wykorzystano tak zwaną delficką metodę badawczą. Analizie poddano znaczenie pięciu funkcji (edukacyjnej, biznesowej, wizerunkowej, networkingowej i motywacyjnej), jakie kongresy pełnią wobec interesariuszy rynku. Uzyskane dane pozwoliły na wskazanie istnienia dwóch skupień (klastrow) w gronie interesariuszy rynku kongresów w Polsce. W rozdziale tym udzielono odpowiedzi na pytanie badawcze dotyczące funkcji instytucji rynku i znaczenia powiązań między nimi.

Rozdział czwarty poświęcono przedstawieniu ewolucji rynku kongresów w Polsce. Wyróżniono siedem etapów rozwoju, opisano dominujący charakter okresu a także wskazano elementy, które determinowały powstawanie kolejnych etapów rozwoju rynku. W rozdziale tym udzielono odpowiedzi na drugie pytanie badawcze dotyczące wyróżnienia etapów ewolucji rynku oraz poddano weryfikacji hipotezę o instytucjonalnych różnicach poszczególnych etapów.

W rozdziale piątym przedstawiona została rola ambasadorów kongresów dla rozwoju rynku, co stanowiło przedmiot trzeciego pytania badawczego. Na tle programów ambasadorów kongresów na świecie sformułowano wnioski z badania dotyczącego Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Szczegółowe dane z badania ankietowego pozwoliły na wykazanie znaczenia działalności ambasadorów kongresów dla rozwoju rynku kongresów w Polsce oraz na sformułowanie zaleceń w zakresie dalszego kształtowania Programu Ambasadorów jako narzędzia rozwoju rynku.

W rozdziale szóstym podjęto próbę predykcji rozwoju rynku kongresów w Polsce. Analizie poddano szanse i zagrożenia dla rozwoju rynku kongresów w Polsce w kontekście formalnej i nieformalnej jego instytucjonalizacji, z uwzględnieniem koncepcji pięciu sił konkurencji według Portera oraz analiz zwrotu z inwestycji (Event ROI).

7. Umieszczenie problematyki rozprawy

Podstawą naukową pracy [por. Rozporządzenie M.N.i Sz.W. z 8 sierpnia 2011 r.] jest obszar nauk społecznych, dziedzina nauk ekonomicznych, dyscyplina – ekonomia, subdyscyplina – ekonomia instytucjonalna. Ekonomia instytucjonalna jest subdyscypliną łączącą aspekty gospodarcze z pozaekonomicznymi obszarami życia społecznego i wykorzystującą pojęcie instytucji, jako punkt odniesienia w poznawaniu i wyjaśnianiu procesów gospodarczych. Pojęcie instytucji jest

stosowane w wielu dyscyplinach naukowych (socjologia, antropologia, nauki polityczne, prawo, ekonomia). Rozpatrywane jest też w wielu znaczeniach, jako: 1. zespół norm funkcjonujących w społeczeństwie (meta-instytucje); 2. rola społeczna; 3. organizacja lub korporacja (firma); 4. zakład o charakterze publicznym; 5. proces inicjowania i wdrożenia określonego rozwiązania (instytucjonalizacja) [North, 1990; Iwanek i Wilkin, 1998; Harper, 2012]. W niniejszej pracy pojęcie instytucji stosowane jest w rozumieniu nowej ekonomii instytucjonalnej (NEI), aczkolwiek nurt instytucjonalizmu w ekonomii zapoczątkowany został już na przełomie XIX i XX wieku przez Thorsteina Veblena. Według jego sformułowań instytucje to „zespół zwyczajów i nawyków myślenia oraz sposobów działania, które zostały potwierdzone przez praktykę i powszechne uznanie w danej grupie społecznej” [cytowane za wydaniem polskim: Veblen, 2008, s. 159].

8. Zagadnienie terminologii

Wymieniony wcześniej aspekt *ponadprzeciętnej liczebności* kongresów stał się jednym z pierwszych elementów analizy niniejszej pracy, gdyż przyjęcie proggu liczebności zgromadzeń jako przedmiotu zainteresowania determinuje skalę badanego zjawiska. W najbardziej spopularyzowanych badaniach rynkowych, jakie prowadzone są zarówno w Polsce (Poland Convention Bureau), jak i za granicą (International Congress and Convention Association – ICCA), kongresy rozpatrywane są jako jedna z form zgromadzeń o charakterze biznesowym, obok konferencji, targów, imprez motywacyjnych oraz eventów biznesowych bez precyzyjnego ich rozdzielania. Przyjęcie za przedmiot badań pojęcia ogólnego *meeting* (w niniejszej pracy *spotkanie biznesowe*) uzasadnione jest między innymi priorytetami organizacji podejmujących badanie, to jest wykazania ekonomicznego znaczenia tej dziedziny działalności. Zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki, wypracowanej wspólnie z Reed Travel Exhibitions, ICCA i MPI, termin *meeting* obejmuje „zawodowe organizowanie, w tym planowanie, realizowanie i rozwijanie, różnych form zgromadzeń ludzkich podejmowanych dla omówienia danego tematu lub podjęcia określonego działania” [UNWTO, 2014, s. 10]¹. Tak szerokie ujęcie generuje zbiorczo wysokie liczbowe

¹ W oryginale (ang.): “a meeting is a general term indicating the coming together of a number of people in one place, to confer or carry out a particular activity. The term “meeting” and its description above was define to refer to a gathering of 10 or more participants for a minimum of 4 hours in a contracted

rezultaty (odnośnie na przykład liczby imprez, tworzenia miejsc pracy, wkładu w PKB), jednak nie ułatwia zidentyfikowania mechanizmów kształtowania popytu i procesów transakcji odnośnie poszczególnych części rynku. Tak więc, w celu wykorzystania danych statystycznych ze źródeł wtórnych udostępnianych w raportach organizacji monitorujących rynek, w pracy przyjęto próg 250 uczestników jako kryterium pomocnicze dla odróżnienia kongresów od konferencji. Jednakże w niniejszej pracy ważniejsze znaczenie dla zdefiniowania pojęcia kongresu miało przyjęcie założeń odnośnie funkcji, jakie on pełni wobec swych interesariuszy, co mieści się w paradygmacie konstruktywizmu społecznego [Zboroń, 2009, s. 11]. Ogólna perspektywa konstruktywistyczna jest obecnie szeroko stosowana w naukach społecznych [Pałubicka, 2003, s. 36-37] i jest właściwa dla ekonomii instytucjonalnej, w ramach której prowadzone są analizy w niniejszej pracy.

W intencji autora przedstawiana praca stanowić ma uzupełnienie wiedzy o aktualnych zjawiskach na rynku spotkań biznesowych w Polsce oraz zwrócenie uwagi na specyficzną rolę kongresów, jako historycznie i społecznie ukształtowanej instytucji, której wysoka ranga wpływa na pozycję i szanse rozwoju całej branży.

venue. These meetings include conventions, conferences, congresses, trade shows and exhibitions, incentive events, corporate/business meetings, and other meetings that meet the aforementioned criteria" (UNWTO, 2014).

Rozdział 1. Kongresy – pojęcie i znaczenie ekonomiczno-społeczne

1.1. Kongresy – geneza i charakterystyka pojęcia

W fachowej literaturze od kilkadziesiąt lat trwa proces doprecyzowywania nazewnictwa dotyczącego zgromadzeń ludzkich. Na brak jednoznaczności terminologicznej zwracają uwagę liczni autorzy zagraniczni [m.in. Rogers 1998; Ladkin 2002; Weber & Chon 2002; Lee & Back 2005; UNWTO 2006; Sikošek 2012], jak i polscy [m.in. Cieślowski 2012, Cieślowski 2014a; Celuch 2014; Borodako, Berbeka i Rudnicki, 2014; Zmysłony i Piechota, 2014]. Jednakże uznać można, że każda rozważana klasyfikacja bez wątpienia zawierać będzie pojęcie kongresu, rozumianego (czasem intuicyjnie, bez szczegółowej definicji) jako spotkania o relatywnie dużej liczebności i dużym znaczeniu. Ponieważ w literaturze wymienia się dodatkowo także inne cechy kongresu, w niniejszym rozdziale elementy charakterystyki zjawiska poddane zostaną analizie w celu wskazania tożsamości pojęcia.

Genezy kongresów można upatrywać w dziejach religii, w szczególności synodów (*synodos* z j. greckiego – „wspólna droga”, „zgromadzenie”), jako formy zgromadzeń o wysokiej randze w określonej hierarchicznej strukturze. Ten „legalistyczny” czy „instytucjonalny” charakter był na tyle ważny, że synody zwołane z naruszeniem obowiązujących procedur określane były jako *conventicula latrocinia* (łac.), co tłumaczyć można jako synody złodziejskie lub bandyckie [Catholic Encyclopedia, w: internet]. Zatem za najbardziej istotną cechę synodów należy uznać nie tyle liczebność takich zgromadzenia a ich szczególną rangę i umocowanie formalne. Drugim źródłem tradycji kongresów są kluczowe spotkania władców lub przewódców, w szczególności wprowadzających ład pokojowy po wojnach. Najstarsze zachowane opisy zgromadzeń dotyczących zaprowadzania pokoju dotyczą starożytnych Aten (mowa Demostenesa w sprawie pokoju Filokretesa z 346 r. p.n.e.), aczkolwiek najstarsze świadectwa umów pokojowych sięgają czasów Babilonu (umowa graniczna miast Lagash i Umma datowana około roku 2010 p.n.e) [Nusbaum, 1954, s. 2]. Na wczesne formy zgromadzeń kongresowych (*convention events*) w czasach starożytnej Grecji i Rzymu zwraca uwagę Sikošek [2012, s.62]. Łacińskie *convenio* oznacza (1) schodzić się, zbierać się, (2) zgadzać się [Glosbe.com] lub (3) pasować, przystawać [katedra.uksw.edu.pl]. Bliskie znaczeniowo są łacińskie *congrego* – gromadzić, zbierać oraz *congressio* – spotkanie [Glosbe.com].

W zakresie historii Polski jako przykład wczesnych tradycji zgromadzeń o wielkim znaczeniu przywoływany jest Zjazd Gnieźnieński z roku tysięcznego [Pawlicz, 2011, s. 96], przy czym nazywany jest on też „Synodem Gnieźnieńskim”, a w tłumaczeniu angielskim „Congress of Gniezno” lub „Gniezno Summit” [Michałowski, 2016]. W zakresie historii powszechnej Europy przykładem zgromadzenia o kluczowym znaczeniu był Kongres Wiedeński z roku 1815.

Wyrazistych powiązań wymienianych pojęć kongresu i konwencji upatrywać można w historii powstania komitetu Międzynarodowego Czerwonego Krzyża. Z inicjatywy jednej osoby, Szwajcara Henriego Dunanta, głęboko poruszonego widokiem ponad 20 tysięcy rannych po bitwie pod Solferino w 1859 r., powstał kilkusobowy komitet, a w końcu międzynarodowy ruch ochrony i pomocy humanitarnej ofiarom wojny. Oddolne przedsięwzięcie z racji doniosłości problemu przyciągnęło udział rządów i państw, pozwoliło na osiągnięcie jednych z najdonioślejszych uzgodnień międzynarodowych – konwencji genewskich. W tej tradycji pojęcie konwencji w większym stopniu wskazuje na osiągnięcie zgody w odniesieniu do danego tematu, zatem przez strony posiadające po temu odpowiednie umocowanie, niż na liczebność zgromadzenia. W istocie, w podpisaniu pierwszej konwencji genewskiej w sierpniu 1864 r. uczestniczyło 12 państw i relatywnie niewielkie grono osób (co odzwierciedla obraz Ch. É. Armand-Dumaresqa „Geneva Convention”) [internet: public domain].

Kongresy zatem nie tylko spełniają funkcje żywotnie istotne dla uczestników wydarzenia, ich spraw zawodowych i działalności, ale jednocześnie rezultaty kongresów często wykraczają znacznie poza obszar dziedziny, której formalnie dotyczył dany temat. Daleko idące konsekwencje społeczne, gospodarcze i polityczne kongresów pozwalają nam je rozpatrywać w kategoriach twórczej destrukcji (*creative distruction*) i punktów zwrotnych lub krytycznych (*critical juncture, turning points, unsettled times*). Autorzy odwołujący się do koncepcji punktów krytycznych, między innymi Acemoğlu i Robinson [2012] i Capoccia [2015] dowodzą, że w dotychczasowej historii wielu społeczeństw pewne jednostkowe wydarzenia lub ich nagromadzenie, były momentami zwrotnymi i miały kluczowe znaczenie dla kierunku dalszego rozwoju społecznego i gospodarczego. Natomiast nawiązania do twórczej destrukcji [Schumpeter 1943] wskazują, iż nie ma długotrwałego rozwoju bez twórczego zniszczenia, na przykład zastępowania jednych czynników przez drugie, swoistego wewnętrznego odnawiania się. Liczne przykłady wskazują, iż kongresy pełnią tak rozumiane funkcje, jako punkty zwrotne i wydarzenia służące twórczej odmianie w

życiu społecznym. Uznać zatem można, że dziejowa ranga takich zgromadzeń, jako mechanizmu rozwiązywania konfliktów czy też innych najpoważniejszych, kluczowych dla społeczeństw i państw problemów, zbudowało powszechne uznanie roli kongresów lub zjazdów, jako instytucji. W tym kontekście można mówić o specyficznej instytucjonalnej funkcji kongresów i ich szczególnej społecznej istotności. Z powyższego wyprowadzić można tezę o unikatowej roli kongresów dla kształtowania wizerunku i znaczenia całego sektora spotkań.

W tym miejscu koniecznym jest odnotowanie, iż wiele podobnych do opisanych powyżej zgromadzeń o kluczowym historycznym znaczeniu znany pod nazwa „konferencji” a nie „kongresu”, pomimo tego, że posiadały zarówno atrybut dużej liczebności jak i wymienionego wcześniej legalizmu – prawa do reprezentowania woli uczestniczących państw. Wymienić tu można przykładowo Konferencję Założycielską ONZ w San Francisco (1945) czy konferencje prowadzące do przyjęcia Traktatów Rzymskich (1957). Zatem nie sama nazwa konkretnego zgromadzenia może decydować o jego zakwalifikowaniu do kategorii kongresu. Pojęcie konferencji zostanie omówione odrębnie poniżej.

Dominująca część badań i studiów dotyczących omawianej dziedziny publikowanych jest w anglo-amerykańskim obszarze językowym, stąd też terminologia zdominowana jest przez język angielski a odpowiedniki w innych językach zwykle zbliżone są do terminów angielskich [www.iapco.org.on-line-dictionary]. W niniejszej pracy terminy anglojęzyczne będą przytaczane zarówno z konieczności porównania nazewnictwa polskiego ze standardami międzynarodowymi oraz ich ujednoznaczniania, jak i z uwagi na niezbędną wykorzystywanie unikatowych badań odnoszących się do rynku globalnego.

Konieczne jest wyjaśnienie relacji terminów *congress* i *convention*. W literaturze szeroko upowszechniona jest definicja pojęcia „kongres” przedstawiona przez uznaną organizację branżową International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO): „Kongres to regularne spotkanie się na zasadzie reprezentacji kilkuset – a nawet tysięcy – osób należących do jednej grupy zawodowej, kulturalnej, religijnej lub innej. Kongres często zwoływany jest w celu omówienia konkretnego tematu. Treści kongresu i założenia dyskusji kształtowane są przez członków zespołu organizującego. Częstotliwość kongresów jest zwykle ustalana z góry i może być wieloletnia lub coroczna. Większość międzynarodowych lub światowych kongresów odbywa się w cyklu co kilka lat, natomiast krajowe kongresy odbywają się najczęściej

co roku. Kongres zwykle trwa kilka dni i obejmuje kilka równoległych sesji” [tłumaczenie własne, wersja oryginalna w przypisie ²]. W tym samym źródle podaje się definicję *convention* jako: „ogólne i formalne spotkanie organu prawodawczego, grupy społecznej lub gospodarczej w celu dostarczenia informacji na temat konkretnej sytuacji oraz w celu omówienia i, w konsekwencji, uzyskania zgody uczestników na określone dalsze działania (politykę). Zwykle o ograniczonym czasie trwania z ustalonymi celami, ale bez określonej częstotliwości” [tłumaczenie własne, wersja oryginalna w przypisie ³].

Jak widać, w definicji *convention* nieco mocniej akcentuje się aspekt kształtowania działalności i polityki danej organizacji, grupy lub struktury, niż wystąpiło to odnośnie pojęcia *congress*. Warto zauważyć, że w nazwie International Congress & Convention Association – jednej z najważniejszych organizacji branżowych w tej dziedzinie – znajdują się oba te terminy. Jednakże fakt stosowania obok siebie tak bliskoznacznych pojęć, w praktyce tautologii, zapewne wytłumaczyć można pewną inercją i kontynuowaniem pierwotnie przyjętej (rok 1963) nazwy. Aczkolwiek przez pewien okres, uznając zapewne potrzebę większej klarowności w komunikowaniu swojej misji, ICCA stosowała rozwinięcie swojej nazwy jako „The International Meetings Association” [archiwum autora, zbiory SKKP].

W tradycji amerykańskiej słowo *Congress* odnosi się do izby parlamentu, stąd też termin *convention* występuje dla określenia zgromadzeń o charakterze kongresowym głównie w Ameryce Północnej oraz Australii, a także częściowo Azji. W wielu źródłach uznaje się, że pojęcia te są tożsame: „Congress – European term for convention” [Seekings, 1992], „Widly used in America, Australia, and Asia to describe the traditional form of annual or total membership meeting [Lawson, 1992 w: Weber & Chon, 2002]. Przyjąć zatem można, że *convention* odpowiada pojęciu kongres, tym

² W oryginale ang: “Regular coming together on a representational basis of several hundreds – or even thousands – of individuals belonging to a single professional, cultural, religious or other group. A congress is often convened to discuss a particular subject. Contributions to the presentation and discussion of the subject matter come only from members of the organizing body. Frequency: usually established in advance and can be either multiannual or annual. Most international or world congresses are of the former type while national congresses are more frequently held annually. A congress will often last several days and have several simultaneous sessions.”

³ W oryginale (ang.): “General and formal meeting of a legislative body, social or economic group in order to provide information on a particular situation and in order to deliberate and, consequently, establish consent on policies among the participants. Usually of limited duration with set objectives, but no determined frequency.”

bardziej, iż w języku polskim słowo konwencja występuje w praktyce jedynie w przypadku problematyki wyborczej (konwencje partii politycznych).

Uznając za zasadne stosowanie jednego wspólnego pojęcia, w pracy poddano analizie kilkanaście definicji dotyczących terminów *congress/kongres* oraz *convention/konwencja* zastosowanych w raportach i słownikach rekomendowanych przez międzynarodowe stowarzyszenia branżowe jak Convention Industry Council (CIC, obecnie Events Industry Council), International Association of Convention and Visitor Bureaux (IACVB), International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO, dictionary online), a także wybranych badaczy [Sikošek, 2012; Celuch, 2014; Poland Convention Bureau, 2014–2016]. W zgromadzonych definicjach pojęć *congress* i *convention* wyróżniono następujące powtarzające się elementy:

- zgromadzenie o dużej liczebności;
- poświęcone konkretnemu tematowi;
- w sprawie rozstrzygnięcia spraw istotnych dla dalszego działania, w interesie publicznym, odbywające się w imieniu organizacji, umocowane do podejmowania decyzji;
- związane z odbywaniem debaty, osiągnięcia decyzji;
- często związane z wyborami władz;
- powtarzalne, regularnie odbywające się zgromadzenie stosownie do wymogów (na przykład statutu organizacji);
- o dłuższym czasie trwania;
- mające rozbudowaną formę (sesje równoległe, wystawa, program socjalny);
- mające program edukacyjny / zapewniające wymianę idei.

Powyższe elementy poddano analizie frekwencyjnej, co obrazuje Tabela 1.

Pomiędzy definicjami kongresów i konwencji można zauważyć różnice odnośnie „czasu trwania”, „cykliczności” i „przekazania informacji jako celu” a czego wspólnym mianownikiem jest utylitarny charakter konwencji rozumianych jako zgromadzenia polityczne służące wyłonieniu liderów i przyjęciu programu. Natomiast analiza częstości wystąpienia poszczególnych elementów łącznie wskazuje, iż w przywołanych definicjach najczęściej (9 na 12) występuje „umocowanie do podejmowania decyzji”, a następnie (8 na 12) „temat obrad ważny społecznie / dla reprezentowanej organizacji lub grupy”. Trzecim najczęstszym w kolejności elementem jest „cykliczność zgromadzenia” (7 na 12).

Tabela 1. Analiza definicji pojęć kongres i konwencja

Definicje	Źródło	Znaczna liczba uczestników	Wspólny cel	Temat ważki społecznie, dla grupy	Powtarzające się wydarzenie	Zmierzające do osiągnięcia decyzji / wyboru władz	Dłuższy czas	Umocowane formalnie, organizacyjnie	Rozbudowana forma	Cel edukacyjny, dystrybucja informacji
Definicje pojęcia kongres / congress	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1) Zgromadzenie dużych grup osób, odbywające się regularnie, zazwyczaj w celu omówienia konkretnego tematu. Kongres często trwa kilka dni i ma kilka równoległych sesji. Okresy pomiędzy kongresami zwykle ustalane są przed etapem realizacji i mogą być wieloletnie lub roczne. To pierwsze rozwiązanie stosowane jest przez większość międzynarodowych lub światowych kongresów, natomiast krajowe kongresy częściej odbywają co roku. 2) Spotkanie delegatów danego stowarzyszenia lub reprezentantów wielu organizacji. 3) Europejski termin określający konwencje.	Convention Industry Council	X		X	X		X	X	X	
Kongres obejmuje większą liczbę uczestników: od kilkuset do kilku tysięcy. Umożliwia udział wszystkim strukturom i upoważnionym osobom. Wnioski z kongresu są skierowane do ogółu społeczności. Kongresy odbywają się w odstępach kilku lat.	Zidanski, 2005	X		X	X			X		
Kongres to regularne spotkanie dużej grupy osób w celu omówienia pewnego tematu. Trwa przez kilka dni i obejmuje kilka równoległych sesji. Kongres odbywa się systematycznie, corocznie lub raz na dwa lata.	Kongresna Ljubljana 2020, 2011	X		X	X		X			
Cykliczne przedsięwzięcie ekonomiczno-administracyjne o charakterze naukowym, politycznym lub społecznym organizacji krajowych lub międzynarodowych, będące środkiem realizacji ich celów i zadań.	Celuch, 2014		X		X			X		
Spotkania ekonomiczno-administracyjne o charakterze naukowym, politycznym, religijnym, czy też społecznym organizacji krajowych lub międzynarodowych; uczestnictwo w kongresie jest dostępne dla wszystkich kwalifikujących się organizacji i osób. Trwają kilka dni. Cechą charakterystyczną kongresów jest znaczna liczba uczestników (od kilkuset do kilku tysięcy osób), organizowane są zwykle co kilka lat a wyniki prac kongresu ze względu na swoją doniosłość są szeroko popularyzowane.	Cieślakowski, 2014a	X		X	X		X	X		
Liczba powtórzeń poszczególnych elementów definicji kongresu		4	1	4	5	0	3	4	1	0

cd. Tabeli 1

Definicje pojęcia <i>convention</i>	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Wydarzenie, w którym podstawową działalnością uczestników jest uczestnictwo w sesjach edukacyjnych, spotkaniach / dyskusjach, spotkaniach towarzyskich lub innych organizowanych wydarzeniach. Elementem towarzyszącym są ekspozycje.	CIC, 2006			X		X		X	X	X
Zgromadzenie delegatów, przedstawicieli i członków stowarzyszeń osób fizycznych lub organizacji branżowych zwoływanych dla wspólnego celu. Typowe elementy: sesje edukacyjne, spotkania komisji, program towarzyski, także spotkania związane z zarządzaniem organizacją. Konwencje są zwykle imprezami powtarzającymi się w konkretnym i ustalonym czasie.	CIC, 2011		X	X	X				X	X
Zgromadzenie delegatów, przedstawicieli i członków organizacji zwołane dla wspólnego celu. Uregulowane formalnie walne zebranie organu prawodawczego, grupy społecznej lub biznesowej w celu dostarczenia informacji na temat konkretnej sytuacji oraz w celu uzyskania zgody uczestników odnośnie prowadzonej polityki. Zwykle o ograniczonym czasie trwania z ustalonymi celami, ale bez określonej częstotliwości.	IACVB		X	X		X		X		X
Termin konwencja oznacza zgromadzenie o większym znaczeniu, wielkości i formalności, np. w celu sformułowania polityki i wyboru kandydatów na funkcje. (...). Słowo preferowane w Ameryce.	Seekings, 1992	X		X		X		X	X	
Konwencja jest definiowana jako zgromadzenie osób poświęcone jakiemuś wspólnemu tematowi lub dla wymiany idei, poglądów i informacji będących przedmiotem wspólnego zainteresowania grupy. (...) Termin powszechnie stosowany w Ameryce, Australii i Azji dla nazywania tradycyjnej formy dorocznych lub walnych zebrań członkowskich.	Lawson, 1992 (Weber, Chon, 2002)		X					X		X
Konwencja to zgromadzenie ludzi w celu wymiany idei, poglądów i informacji, odbywające się cyklicznie i któremu często towarzyszy ekspozycja produktów i usług.	Rutherford, 1980 (Weber, Chon, 2002)				X				X	X
Zgromadzenia (konwencje) to spotkania formalne przedstawicieli np. instytucji rządowej bądź ustawodawczej, grupy społecznej lub zawodowej, w celu przekazania informacji na temat określonej sytuacji, omówienia jej oraz uzgodnienia przez uczestników przyszłych działań. Mają z reguły charakter polityczny lub legislacyjny. Bierze w nich udział znaczna liczba delegatów lub delegacji, które mają formalne prawo, by przemawiać i głosować w sprawach będących przedmiotem obrad. Zwykle czas trwania konwencji jest ograniczony, a częstotliwość nieokreślona.	Cieślakowski, 2014a	X	X			X		X		
Liczba powtórzeń poszczególnych elementów definicji konwencji		2	4	4	2	4	0	5	4	5

Źródło: Opracowanie własne

Interesująca zatem obserwacją jest to, że wszystkie trzy elementy mają wspólną cechę – odnoszą się do procesu rozwiązywania problemów. Dopiero na dalszych miejscach znalazły się „cele edukacyjne i wymiany idei” (5 na 12) czy „znaczna liczebność zgromadzenia” (6 na 12). Zatem umocowanie formalne (przez daną organizację) lub domyślne (na przykład z uwagi na społeczną ważkość tematu) do rozstrzygnięcia lub zalecania rozwiązań dla istotnych problemów stanowi zasadniczą i wyróżniającą cechę kongresów.

W pojęciu kongresów i konferencji warto odnieść się do aspektu liczebności tych zgromadzeń. Kryterium liczby uczestników to podstawowa informacja statystyczna i jeden z najistotniejszych wyróżników występujących w badaniach ilościowych. Standardy klasyfikacji w tym zakresie wypracowane zostały na przestrzeni ostatniego blisko stulecia przez dwie międzynarodowe organizacje branżowe: Unię Stowarzyszeń Międzynarodowych (Union of International Associations / Union des Associations Internationales – UIA) oraz Stowarzyszenie Międzynarodowych Kongresów i Konwencji (The International Congress and Convention Association – ICCA). Obydwa stowarzyszenia są wyspecjalizowanymi ośrodkami gromadzącymi w skali globalnej dane o odbywających się zgromadzeniach (działalność w/w organizacji zostanie omówiona w Rozdziale 3).

UIA przyjęła jako kryterium zakwalifikowania danego zgromadzenia do swoich analiz minimalną liczebność 300 osób. Natomiast ICCA, obok dodatkowych kryteriów, za minimalną uznaje liczbę 50 uczestników, jednocześnie grupując imprezy w przedziałach 50–149, 150–249, 250–499, 500–999, 1000–1999, 2000–2999 oraz powyżej 3000. W oparciu o dane ICCA z roku 2016 przedstawiono w Tabeli 2 liczebność spotkań o charakterze międzynarodowym na świecie (*international associations meetings*) w rozbiciu na poszczególne przedziały. Pozwoliło to wskazanie znaczenia grupy imprez wielkich (powyżej 250 uczestników, które dla potrzeb pracy nazwano kongresami) i imprez mniejszych (poniżej 250 osób, nazwanych tu konferencjami).

Zgromadzenia relatywnie najmniej liczebne przyjęło się potocznie, nie tylko w Polsce, nazywać konferencjami, jednakże brak jest jednoznacznie przyjętej cezurę rozdzielającej pojęcia *konferencja* i *kongres* [Stowarzyszenia profesjonalne, s. 8]. W celu posługiwania się danymi publikowanymi przez ICCA zasadnym wydaje się uznanie za taką granicę liczby 250 uczestników. Przemawia za tym zarówno zbliżona wielkość do standardu stosowanego przez UIA, jak i doświadczenia praktyczne

związane z organizacją zgromadzeń. Wskazują one, iż nieduże zgromadzenia organizowane są zwykle bezpośrednio przez środowisko zainteresowane jego odbyciem tzw. siłami własnymi, drogą rozdzielania zadań pomiędzy członków zespołu.

Tabela 2. Międzynarodowe konferencje i kongresy w roku 2016

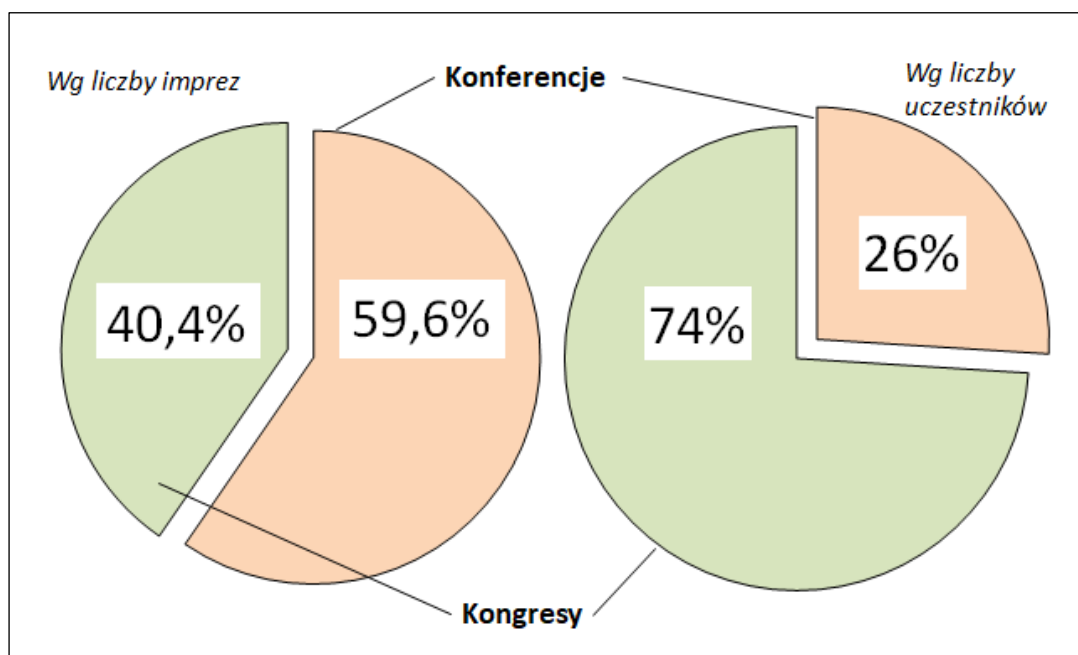
Przedziały liczebności imprez	Według liczby imprez			Według liczby uczestników		
	Liczba imprez	Wobec ogólnej liczby imprez [%]	Porównanie kategorii "konferencje" i "kongresy"	Liczba uczestników	Procent ogólnej liczby uczestników	Porównanie kategorii "konferencje" i "kongresy"
50 - 149	4459	37,67	59,6	664 391	13,20	26
150 - 249	2594	21,91		645 906	12,84	
250 - 499	2597	21,94	40,4	971 278	19,30	74
500 - 999	1281	10,82		960 750	19,09	
1000 - 1999	564	4,77		846 000	16,81	
2000 - 2999	164	1,39		410 000	8,15	
3000 +	178	1,5		534 000	10,61	
	11 837	100	100	5 032 325	100	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ICCA (2017)

Natomiast zwiększająca się liczebność, a zatem zwiększające się skomplikowanie przedsięwzięcia, skorelowane jest z pojawieniem się wyodrębnionego organizatora lub zespołu organizacyjnego, a często odrębnej firmy. Dodatkowym czynnikiem jest konieczność skoordynowania typowych świadczeń występujących przy dłuższej trwających zgromadzeniach, na przykład usług noclegowych. Pojedynczy hotel jest w stanie zaoferować usługi kompleksowe i zastąpić, zwykle za dodatkową opłatą, funkcje biura organizacyjnego. Jednak przy liczbie uczestników przekraczającej pojemność pojedynczego hotelu (na przykład w Polsce średnia liczba miejsc noclegowych w hotelu wynosi 82,9 [GUS, 2017]) pojawia się konieczność koordynacji świadczeń w więcej niż jednym miejscu, co znowu implikuje potrzebę powierzenia tego zadania wydzielonemu podmiotowi. Powszechna praktyka zlecania zadań zewnętrznym firmom, spowodowała pojawienie się wyspecjalizowanych podmiotów, tzw. PCO – *Professional Congress Organizer* (lub *Professional Conference Organizer*). Zjawisko instytucjonalizacji funkcji PCO zostanie omówione w Rozdziale 3.

Przyjmując granicę 250 uczestników jako umowne ale uzasadnione kryterium dla odróżnienia konferencji i kongresów w statystykach ICCA poczynić możemy interesującą obserwację. Tabela 2 przedstawia liczbę zgromadzeń międzynarodowych w

roku 2016 na 11 837 o łącznej liczbie nieco ponad 5 milionów uczestników. Zgromadzenia poniżej 250 uczestników stanowiły 59,6% liczby imprez ale jednocześnie jedynie 26% liczby uczestników. Wskazuje to, że kategoria *kongresy* odzwierciedla trzykrotnie większą liczebność, a zatem i większą wartość ekonomiczną niż bardziej liczna kategoria *konferencje* (Rysunek 1).



Rysunek 1. Konferencje i kongresy – porównanie liczby imprez i liczby uczestników (imprezy międzynarodowe w 2016 roku)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ICCA (2017)

Zatem w niniejszej pracy przyjęta zostanie następująca definicja kongresu [Wróblewski, 2017]: Kongres to zgromadzenie o ponadprzeciętnej liczebności, zwykle powiązane z działalnością stowarzyszeń lub zbliżonych form organizacyjnych (w tym międzynarodowych i międzyrządowych), wyróżniające się spośród zbliżonych form swoim znaczeniem z racji formalnego lub domyślnego umocowania do podejmowania decyzji odnośnie zagadnień ważnych dla społeczeństwa lub reprezentowanej grupy, często mające rozbudowany program i bogatą oprawę. Dla potrzeb analiz społeczno-ekonomicznych liczebność kongresu to co najmniej 250 uczestników.

1.2. Kongresy a inne formy spotkań i eventów

Brak precyzyjnych definicji powoduje, że problematyka kongresów, w tym dane statystyczne i analizy ekonomiczne, przedstawiane są w literaturze najczęściej w

powiązaniu ze zjawiskami o zbliżonym charakterze. Do najbardziej zbliżonych określeń należą: „spotkania” i „konferencje”. Występują także takie pojęcia, jak: „seminarium”, „szkolenie”, „kurs”, „ impreza” lub „ impreza firmowa”, „zebranie”, „spotkania firmowe”, „targi”, „wystawa”, „wydarzenie”. We współczesnej polszczyźnie stosowanych jest kilkadziesiąt określeń bliskoznacznych, co potwierdziły warsztaty branżowe prowadzone w ramach Meetings Week Poland w roku 2015, podczas których zebrano ponad 60 takich nazw [SKKP, 2015]. Szczegółowej analizy terminologii dotyczącej spotkań dokonywało już w polskiej literaturze kilku autorów m.in. Celuch [2005], Sidorkiewicz [2011], Cieślikowski [2014a].

We współczesnych publikacjach powszechnie używane są anglojęzyczne terminy *meeting* oraz *event* (oraz *events management*). Zapożyczenie i adaptacja tych słów dotyczy nie tylko języka polskiego ale także innych języków, co potwierdza internetowy Słownik Terminów IAPCO zawierający 1200 terminów branżowych przetłumaczonych na 16 języków [<http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/>]. Poniżej przedstawione zostanie znaczenie terminów najistotniejszych dla analiz kongresów.

Podstawowym terminem jest *meeting*. Meeting Professionals International (MPI) — jedna z najważniejszych globalnych organizacji skupiających profesjonalistów omawianej branży, przyjęła następującą definicję terminu *meeting* (w dosłownym tłumaczeniu): „Spotkanie to termin ogólny odnoszący się do zgromadzenia pewnej liczby osób w jednym miejscu w celu omówienia lub przeprowadzenia jakiegoś działania: zgromadzenia 10 lub więcej uczestników na co najmniej 4 godziny w zakontraktowanym miejscu. Spotkania takie obejmują: konwencje, konferencje, kongresy, targi i wystawy, imprezy motywacyjne, spotkania korporacyjne/biznesowe, i inne spotkania, które spełniają wyżej wymienione kryteria” [MPI, 2014].

Dla powyższej definicji, której oryginalne brzmienie podano w przypisie⁴, autor zaproponował dostosowanie do języka polskiego [Wróblewski, 2015]. Pierwsze dostosowanie dotyczy słowa *conventions*, jako tożsamego ze słowem kongres. Druga uwaga dotyczy słowa *event*, które zarówno można spolszczyć na „wydarzenie”, jak i

⁴ “Meeting is a general term indicating the coming together of a number of people in one place, to confer or carry out a particular activity: a gathering of 10 or more participants for a minimum of 4 hours in a contracted venue. These meetings include conventions, conferences, congresses, trade shows and exhibitions, incentive events, corporate/business meetings, and other meetings that meet the aforementioned criteria.”

zaakceptować w wersji angielskiej, uznając, że już zadomowiło się w języku polskim. Wydaje się bowiem, że z uwagi na powszechną znajomość języka angielskiego, który stał się *lingua franca* współczesnego świata, zanika potrzeba tworzenia nowych terminów wyłącznie na użytek języka polskiego, oczywiście jeśli nie jest to niezbędne. Analogicznie zatem zaakceptować można stosowanie w języku polskim słowa *meeting*, aczkolwiek jego odpowiednikiem będzie „spotkanie biznesowe” a nie samo „spotkanie”.

W konsekwencji, w niniejszej pracy przyjmuje się następujące doprecyzowanie:
- spotkanie biznesowe to spotkanie tematyczne co najmniej 10 uczestników na co najmniej 4 godziny w pomieszczeniu specjalnie na ten cel wynajętym. Główne typy spotkań to: kongresy i konferencje, eventy biznesowe, targi i wystawy, imprezy motywacyjne oraz inne spotkania spełniające wyżej wymienione kryteria.

Jak przyjęto wcześniej, kongres to zgromadzenie zwykle bardziej liczebne (w odniesieniu do danych ICCA – od 250 uczestników), poświęcone ważnym społecznie problemom, wymagające większego nakładu przygotowań, a więc generujące potrzebę fachowej pomocy (w szczególności Profesjonalnego Organizatora Kongresów), zatem:

- konferencja to relatywnie mniej liczebne zgromadzenie (w odniesieniu do danych ICCA – poniżej 250 uczestników) i dość proste w realizacji, niekiedy samodzielnie realizowane siłami własnymi inicjatora. Konferencje i kongresy to typowe formy spotkań biznesowych realizowane przez stowarzyszenia profesjonalne.

Słowo *event* zadomowiło się w polszczyźnie około 10 lat temu i funkcjonuje jako termin bardzo pojemny znaczeniowo, jednocześnie nie mając zabarwienia „rozrywkowego”, jakie ma polski odpowiednik *impreza*. Pojęcie *event* identyfikowane jest przede wszystkim z wydarzeniami firmowymi (biznesowymi), czyli spotkaniami zlecanymi przez firmy, w tym korporacje, w odróżnieniu do konferencji i kongresów, kojarzonych głównie z działalnością stowarzyszeń profesjonalnych. Taki podział nazewnictwa według kryterium zleciodawcy zastosowano na przykład w raportach ICCA, a także publikacjach Poland Convention Bureau („Rynek spotkań i wydarzeń”). Zatem, eventy biznesowe (wydarzenia biznesowe) to zgromadzenia przeprowadzane dla potrzeb firm (korporacji), w szczególności służące marketingowi i wzrostowi sprzedaży, także szkoleniu i integracji zespołów pracowniczych.

Odnośnie często stosowanej zbitki pojęciowej *targi i wystawy* stwierdzić można, iż jest pewnym rytuałem (uzus językowy). Pojęcia te stosowane są zamiennie (na przykład nazewnictwo „Wystawa motocykli” i „Targi motocyklowe” odnośnie tej samej

imprezy⁵), co pozwala na przyjęcie wspólnej kategorii (branża targowa, Izba Przemysłu Targowego).

Imprezy motywacyjne (*incentive events*) z kolei stanowią relatywnie niewielką ale wysoce dochodową część składową spotkań biznesowych (średni wydatek na uczestnika wynosi 1570 USD według badania rynku amerykańskiego z roku 2012) [CIC, 2014]. Działania ukierunkowane na motywowanie (*incentive* - ang. motywacja) pracowników lub partnerów biznesowych oraz klientów stanowią kluczowe narzędzie marketingowe każdej firmy, zwłaszcza wielkiej. Klasyczną formą realizacji są podróże motywacyjne (*incentive travel*).

Podkreślenia wymaga, że zaproponowany podział form spotkań biznesowych jest pewnym uproszczeniem dla potrzeb czytelności przekazu. W rzeczywistości wymienione formy przenikają się i w każdym konkretnym przedsięwzięciu znajdziemy elementy z co najmniej dwóch form powyższej typologii. W literaturze występuje nawet określenie „kongresowienia targów i targowienia kongresów” [Daab, 2013]. Niemniej, przedstawiony enumeratywnie wykaz form spotkań, wskazuje jednoznacznie na ich biznesowy (zawodowy, profesjonalny) cel. Zatem zasadne jest używanie wspólnej nazwy „spotkania biznesowe”. Tak termin użyli też Munter i Netzley [2011]. Nieco odmienne pojęcie – „spotkanie konferencyjne” – wprowadził Cieślikowski [2014b]. Potwierdza to, że proces kształtowania terminologii jeszcze się nie zakończył, jednakże ta propozycja wydaje się nadmiernie zawężająca, jako że nie obejmuje zjawiska targów.

Kolejnym aspektem wymagającym omówienia jest nazewnictwo odnoszące się do całej dziedziny działalności związanej ze spotkaniami biznesowymi.

Dość wcześnie, bo w latach 70. XX wieku upowszechnił się⁶ akronim *MICE*. Pomijając fakt, że skrót *MICE* bywał przedmiotem żartobliwego kojarzenia z angielskim słowem *mice* (myszy), ważniejszym problemem jest sztuczne zredukowanie zakresu tego szerokiego zjawiska gospodarczo-społecznego do tylko czterech użytych liter. *MICE* może być „rozwijany” na kilka sposobów, z których najczęstszy to: *Meetings, Incentive, Congresses, Exhibitions*. Tylko jeden człon w tym skrótowcu nie budzi wątpliwości, a mianowicie *Incentive* (podróże i imprezy motywacyjne). Jednak już litera *C* może oznaczać zarówno *Congresses* (kongresy) lub zamiennie

⁵ Źródło: internet

⁶ Por. tytuł miesięcznika branżowego „MICE Poland”

Conventions, ale także *Conferences* (konferencje), co automatycznie rodzi wątpliwości do rozumienia *Meetings*, bo spotkania to najczęściej właśnie konferencje. Podobnie literę E można interpretować jako *Exhibitions* (wystawy albo trafniej: targi) lub *Events* [Wróblewski, 2014]. W literaturze spotyka się także inne skrótowce: MEEC (*Meetings, Expositions, Events, Conventions*) [Fenich, 2015; Borodako et al., 2015], MECE (*Meetings, Events, Conventions, Exhibitions*), MCE (*Meetings, Conventions, Exhibition*). Wspólną ich cechą jest pominięcie komponentu Incentive. Natomiast skrót CEMI (*Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives*) [Weber & Chon, 2002] jest co prawda prostym odwróceniem MICE ale wskazującym na gradację skali przedsięwzięcia lub ich rangi, co wskazywałoby, że *meetings* to spotkania mniej liczne i o mniejszej randze niż *conventions*.

W literaturze i praktyce występuje także interesująca inicjatywa projektu tworzenia „eventologii” – dziedziny wiedzy z zakresu zarządzania imprezami, w szczególności imprezami o charakterze szczególnym, wielkich wydarzeń publiczno-medialnych. Autorem pojęcia oraz licznych książek na temat eventów jest amerykański profesor J. Goldblatt, wykładowca Uniwersytetu Królowej Małgorzaty w Edynburgu. Goldblatt był też zaangażowany w tworzenie projektu DOME (*The Data on Meetings and Events* www.domeresearch.org), którego celem było doskonalenie jakości i dostępności międzynarodowych badań i danych o światowym rynku imprez biznesowych.

W wielu opracowaniach problematyka spotkań rozważana była w powiązaniu z turystyką. Jednym z kluczowych interesariuszy w dziedzinie spotkań jest hotelarstwo i transport. Stąd też nic dziwnego, że przyjęło się lokować tę problematykę w regulacjach państwowych (na przykład w obowiązującej statystyce GUS) w resorcie odpowiadającym za turystykę. Przykładem znaczenia podróży podejmowanych w celach służbowych niech będzie fakt, iż w 2016 roku na świecie wydano na nie 1,2 bln USD, co stanowiło prawie jedną czwartą (23%) całkowitych wydatków na podróże i turystykę [WTTC, 2017]. Według analiz dokonanych w Polsce, dla wielu hoteli, zarówno typowo biznesowych położonych w centrach wielkich miast, jak i dla hoteli położonych w ustronnych miejscach, właśnie konferencje, szkolenia i inne spotkania firm oraz organizacji, stanowią dominujące źródło przychodów [na podst. wywiadów z dyrektorami hoteli w latach 2005–2010, oprac. własne]. Ukształtował się więc termin turystyka biznesowa dla wyróżnienia specyficznych cech związanych z podróżami w interesach i obsługą gościa biznesowego, w konsekwencji także

odmiennego marketingu kierowanego do firm i instytucji generujących wysoko cenione przyjazdy motywowane potrzebami służbowymi a nie celami prywatnymi. Jak podkreślają Sikora i Wartecka-Ważyńska [2007, s. 76] „Kapitał ludzki jest obecnie właśnie najważniejszym zasobem przedsiębiorstwa w strategicznym jego zarządzaniu. Na jego podstawie rozwija się turystyka motywacyjna, będąca częścią szerszej pojmowanej turystyki biznesowej”. Na znaczenie turystyki biznesowej dla rozwoju miast, zwłaszcza metropolii, w tym budowania ich przewagi konkurencyjnej wskazuje m.in. twórca teorii miast światowych Peter Hall [Hall, 1997; Zmyślony, 2018; Żabińska, 2013].

Jak zauważają Borodako et al. [2015, s.11] pojęcie turystyka biznesowa „w sferze terminologicznej od początku stwarza problemy (...) poczynając od podejścia, w którym wyjazdów powiązanych z pracą zawodową nie uznawano w ogóle za turystykę (np. Boyer, cyt. za Panasiuk, 2006), aż do wątpliwości, jakie budzą zakresy kategorii turystyka biznesowa i przemysł spotkań (np. Berbeka i in., 2012)”. Zwraca się te uwagę na fakt, że Światowa Organizacja Turystyczna (UNWTO) dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku wyodrębniła turystykę biznesową spośród innych form turystyki.

W piśmiennictwie polskim trwa od wielu lat dyskusja na temat zdefiniowania pojęć i relacji turystyki biznesowej wobec turystyki *sensu stricto*, a także relacji turystyki biznesowej do przemysłu spotkań. Dyskurs ten był przedstawiany m.in. w publikacjach: Wróblewski (1999; 2005, 2005a); Celuch (2005, 2014), Sidorkiewicz (2011), Berbeka i in. (2012), Nawrocka (2013), Cieślikowski (2014a, 2014b), Meyer (2015); Borodako et al. (2015). Przedstawiane definicje można pogrupować w kilka nurtów. Często cytowanym podziałem nurtów definicyjnych jest podział na nurt behawioralny oraz nurt wyliczająco-opisowy [Sidorkiewicz, 2011, s. 38] nazywany też enumeratywnym [Nawrocka, 2013, s. 77]. W tym pierwszym lokowane są definicje koncentrujące się na zachowaniach ludzi, np. jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach [Medlik, 1995; Davidson i Cope, 2003]. W nurcie enumeratywnym lokuje się podejście Świąteckiego [2005, s.11, 51], który wymienia następujące formy turystyki biznesowej: konferencje, kongresy, targi, imprezy konsumenckie, imprezy motywacyjne, wyjazdy integracyjne, wyjazdy gratyfikacyjne, spotkania firmowe, szkolenia i wszelkiego rodzaju podróże biznesowe (typu delegacje służbowe pojedynczych lub kilku pracowników). Wskazano też na

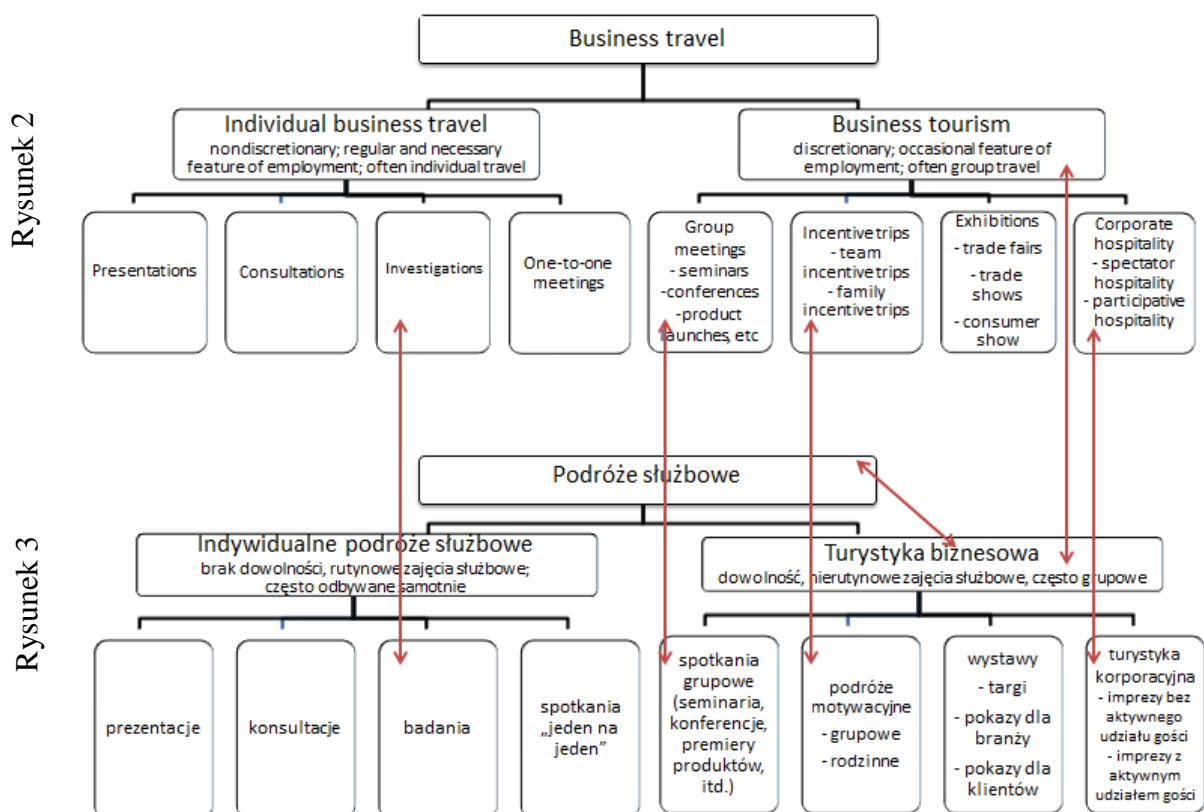
podejście atrybutowe [Nawrocka, 2013, s 77], koncentrujące się na cechach zjawiska. Na przykład Gaworecki [2010] wymienia następujące właściwości turystyki biznesowej: małą wrażliwość na warunki pogodowe, niską elastyczność na zmiany kosztów podróży, duże uzależnienie od ogólnej koniunktury gospodarczej, odmienną w stosunku do typowej turystyki akwizycję (osobiste kontakty z potencjalnym klientem w wielkich firmach), wyższe wymagania klientów biznesowych. Dodatkowe cechy wskazywane były przez Gołębskiego [2008, s. 119–120] oraz Niezgodę i Markiewicza [2007], w tym zapotrzebowanie na usługi poligraficzne i translatorskie.

Wydaje się koniecznym uzupełnienie tego podziału o podejście eksplikacyjne (lub eksplikacyjno-predykcyjne). Takie podejście odzwierciedlają definicje zwracające uwagę na podstawowy cel biznesowy podejmowanych przedsięwzięć, to jest „podróż w celach związanych z pracą” [Bahtia, 2006] lub też „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) [Łobożewicz i Bieńczyk, 2001; Gołębski, 2006]. W tym podejściu ulokować można definicje wskazujące na cele zleceniodawców spotkań biznesowych, z którymi związane są podróże uczestników. Niniejsza praca właśnie do takiego podejścia odwołuje się w największym stopniu. O ile nurty behawioralny i enumeratywny są użyteczne w przedstawieniu fenotypu zjawiska współczesnej turystyki (pojęcie zastosowane przez Kachniewską [2011, s. 266]), to nurt atrybutywny oraz nurt eksplikatywny znajdują zastosowanie w wyjaśnianiu, między innymi, genezy określonych zjawisk rynkowych i mechanizmów je kształtujących oraz przewidywaniu rozwoju i planowania, w tym oddziaływania marketingowego i kształtowania polityki wobec tego sektora.

Istotnym przypadkiem kształtowania pojęć tej nowej dziedziny może być przykład podręcznika „Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna” opublikowanego przez Polską Organizację Turystyczną w roku 2003 [Davidson i Cope]. Książka ta była pionierską publikacją na polskim rynku i stała się klasyczną, wręcz obowiązkową pozycją w spisie cytowanej literatury. Z tej racji publikacja odegrała ważną rolę w upowszechnieniu w Polsce terminu „turystyka biznesowa”. Tymczasem oryginalny tytuł książki brzmiał „*Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*”, a więc nie występowały w nim ani „turystyka biznesowa” ani „turystyka korporacyjna”. O ile ten pierwszy upowszechnił się i utrwalił, to turystyka

korporacyjna w definicjach fachowych występuje rzadko [Sidorkiewicz, 2011, s. 39; Cieślowski, 2012, s. 31] a bywa, że jest pomijana lub odrzucana.

Z uwagi na znaczenie omawianego schematu zostanie on przytoczony poniżej w wersji oryginalnej (wydanie 2000 r. i wydania późniejsze – Rysunek 2) oraz w wersji polskiej (wydanie 2003 r. – Rysunek 3) wraz z komentarzem wskazującym na występujące różnice.



Rysunek 2. Pojęcia *business travel* i *business tourism* – wersja oryginalna (2000)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Davidson & Cope, 2000, s. 9

Rysunek 3. Pojęcia *business travel* i *business tourism* – wydanie polskie (2003)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Davidson i Cope, 2003, s. 11

Porównanie powyższych dwóch rysunków pozwala na sformułowanie następujących uwag:

1. Zastosowany schemat ma charakter wprowadzający do całej problematyki podręcznika i w wersji oryginalnej ma sens ulokowanie u szczytu „Business Travel”, bo jest to zgodne z tytułem książki. Natomiast w wersji polskiej w wyniku

zmiany tytułu książki na „Turystyka biznesowa” schemat traci swój walor eksplikacyjny;

2. W ramce z opisem zakresu turystyki biznesowej w miejsce „often group travel” pojawia się „często grupowe” co może być rozumiane jako „często grupowe zajęcia służbowe” zamiast „podróże zwykle odbywane grupowo”;
3. „Investigations” – to w praktyce biznesowej raczej „rozpoznanie” (na przykład rozpoznanie rynku lub konkurencji) niż „badania”;
4. Odnośnie „Group meetings”/”Spotkań grupowych” należałoby oczekiwać w obu wersjach wymienienia formy „Kongresy” (także w wersji oryginalnej);
5. „Team Incentive Trips” – to bardziej „zespołowe” w rozumieniu zespołów służbowych w odróżnieniu do „rodzinnych”, gdyż rodzina to też grupa;
6. Odnośnie targów i wystaw najbardziej trafnym tłumaczeniem byłoby rozróżnienie na „targi dla gości biznesowych” i „targi konsumenckie”, zamiast „pokazy dla branży” i „pokazy dla klientów”, bo branża to też klienci, a pokaz to znacznie mniej niż targi;
7. W końcu zasadnicze wątpliwości budzi wprowadzenie w wersji polskiej pojęcia „turystyka korporacyjna” w miejsce „Corporate hospitality”. Po pierwsze, łamie to logikę tabeli, gdyż każdy z jej elementów dotyczyć może pracowników korporacji. Po drugie, z treści rozdziału wynika, że chodzi tu o formy spotkań inicjowane przez firmy z intencją ugoszczenia uczestników. Z perspektywy lat możemy przyjąć, że w warunkach polskich przyjęło się tę kategorię nazywać „eventami biznesowymi” albo „wydarzeniami”. W praktyce polskiego biznesu owe „eventy biznesowe” zawierają w sobie komponent goszczenia (także opisane przez Davidsona „drinki Pimmsa i truskawki”) ale nie jest to eksponowane tak jak w terminie „corporate hospitality”, gdyż takie wydawanie firmowych pieniędzy traktowane jest jako zbytek a nawet naruszenie przyjętych norm (Sikora et al., 2017). Przykładem jest coraz bardziej powszechna w firmach polityka *compliance* [naszbiznes24.pl/polityka compliance].

Obecnie coraz częściej w literaturze stosowane jest pojęcie „przemysł spotkań”. Termin *meeting industry* pojawia się w Polsce na przełomie wieków: używają go m.in. autorzy publikacji: Davidson [wyd. polskie 2003], Świątecki [2005], Sidorkiewicz [2011]. Występuje także jako samodzielny tytuł publikacji: „Przemysł Spotkań. Wiedza, produkt, motywacja” [Celuch, 2014], „Leksykon Przemysłu Spotkań” [Celuch,

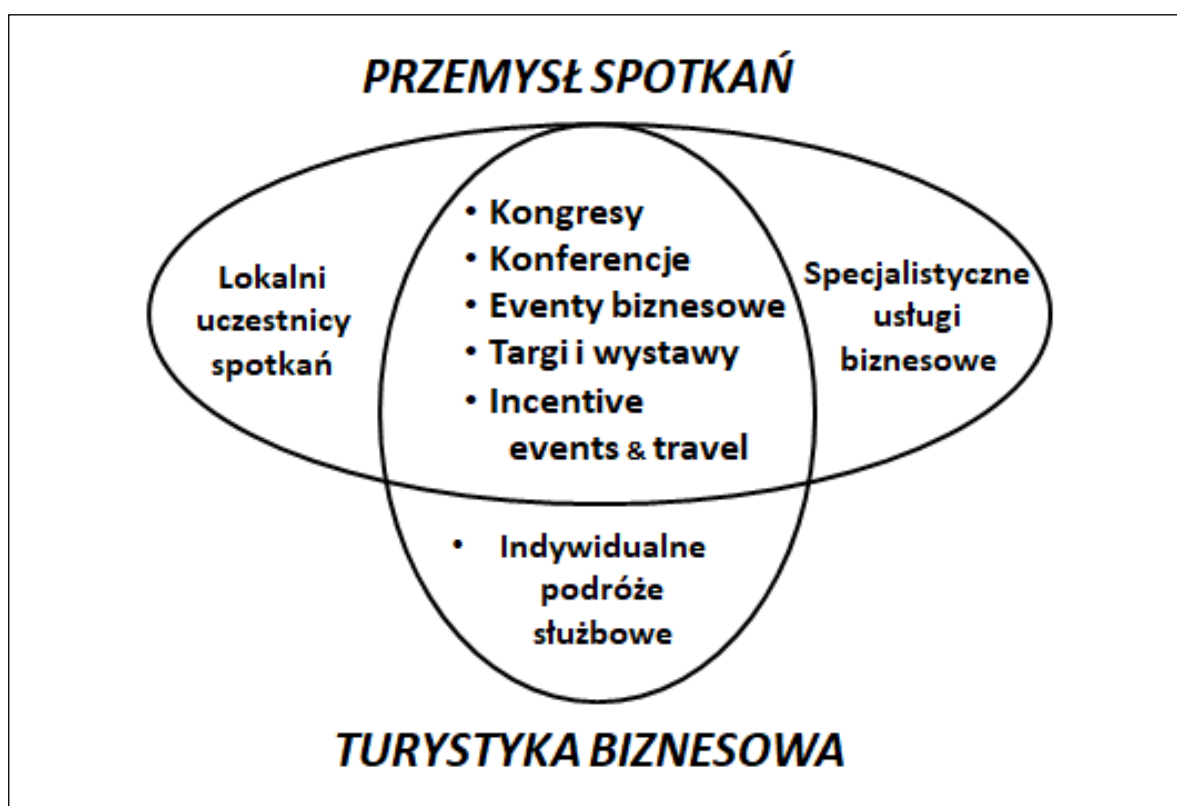
2015]. Zarówno w Polsce, jak i krajach zachodnich, termin ten jest określeniem świadomie wprowadzonym dla podkreślenia rosnącego znaczenia tej ogromnie rozbudowanej dziedziny (na przykład w tytule „The real value of the meetings industry” [MPI, 2014]). Zauważyć można, że skrót MICE jest dziś na świecie zastępowany przez *meeting industry*, niemniej to pierwsze zachowało popularność, zapewne z uwagi na swoją lapidarność, a więc i łatwość użycia (jego ograniczenia omówiono powyżej).

Celowe byłoby zatem wyjaśnienie wzajemnych relacji wymienianych pojęć. I tak, Sidorkiewicz [2011, s. 21] pisze za Świąteckim [2005, s. 51] „można przyjąć, iż zamiennie będzie się używać pojęć: turystyka biznesowa = *meeting industry* = MICE market”. Nie wydaje się, że taka jednoznaczność jest do obronienia, z kilku powodów. MICE (i „MICE market”) nie obejmuje podróży służbowych w rozumieniu wyjazdu pojedynczego pracownika w ramach tzw. delegacji ze swojej firmy czy instytucji, co bez wątplenia jest ważnym elementem turystyki biznesowej. Cieślikowski [2014, s. 6] zwraca uwagę, że „uczestnicy spotkań konferencyjnych pochodzić mogą spoza miejscowości, w której jest realizowane spotkanie (...) jak również z tej samej miejscowości” – czyli tylko ci pierwsi wpisują się w pojęcie turysty⁷. Podobne stanowisko przedstawiają Borodako, Berbeka i Rudnicki przy czym utożsamiają turystykę biznesową z podróżami służbowymi [2015 s. 14]. Ponadto w zakresie pojęciowym przemysłu spotkań wskazać można na inny ważny komponent: wyspecjalizowane usługi na rzecz branż zlecających tzw. KIBS – *Knowledge Intensive Business Services*. Komponent ten nie występuje w pojęciu turystyka, co wyraźnie różnicuje te dwa określenia. Do usług KIBS należą m.in. działania marketingowe (event marketing), tworzenie i przygotowywanie publikacji i innych materiałów, na przykład dla uczestnika kongresu, prace kreatywne (konceptcje artystyczne, design, oprogramowanie, a także publikacje przed- i pokonferencyjne). Formy te i ich znaczenie dla firm usługodawców i usługobiorców szczegółowo analizują Borodako, Berbeka i Rudnicki [2014, s. 195–213].

Nie negując wzrastającej popularności określenia *przemysł spotkań*, autor dla celów niniejszej pracy posłużywać się będzie zbliżonym co do zakresu pojęciem *rynek spotkań biznesowych*, którego częścią jest rynek kongresów i który może współtworzyć określenie *przemysł spotkań*.

⁷ Turystą to osoby, które w kraju czasowego pobytu spędziły przynajmniej 24 godziny w celach: wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, służbowych, sportowych, religijnych, rodzinnych, społecznych, politycznych itp. [Światowa Organizacja Turystyki UNWTO]

Rynek spotkań biznesowych to całokształt formalnych i nieformalnych uregulowań i relacji łączących nabywców oraz oferentów usług i produktów związanych ze spotkaniami tematycznymi, które liczą co najmniej 10 uczestników, na co najmniej 4 godziny w pomieszczeniu specjalnie na ten cel wynajętym. Zatem, rynek kongresów to całokształt formalnych i nieformalnych uregulowań, relacji łączących nabywców oraz oferentów usług i produktów związanych z kongresami. Relacje i różnice w zakresach pojęciowych rynku spotkań biznesowych i terminów pokrewnych przedstawiono na Rysunku 4.



Rysunek 4. Rynek spotkań biznesowych – relacje zakresu znaczeniowego

Źródło: Opracowanie własne

Powyższy rysunek wskazuje na dwa elementy różnicujące pojęcia *turystyka biznesowa* i *spotkania biznesowe*. Pierwszym jest występowanie w gronie interesariuszy rynku spotkań biznesowych uczestników lokalnych, którzy nie są turystami (nie podróżują, nie korzystają z noclegów). Druga różnica, rzecz o zasadniczym znaczeniu, to strategiczne powiązanie usługodawców rynku spotkań biznesowych na rzecz

usługobiorców ze świata biznesu i nauki, w postaci KIBS wykonywanych przez profesjonalnych organizatorów kongresów (*Professional Congress Organizers – PCO*). Zdolność do świadczenia KIBS stanowi o atrakcyjności i sensie istnienia firm konstytuujących rynek spotkań biznesowych, a są one realizowane dzięki istnieniu zleceniodawców (firmy, banki, instytucje publiczne, tp.) gotowych takie usługi nabywać. Tak więc, powiązania z firmami przemysłowymi, handlowymi, stowarzyszeniami medycznymi itp. są strategicznie ważne a nie jedynie uzupełniające, zatem mają charakter konstytuujący pojęcia *rynek spotkań biznesowych*.

1.3. Społeczno-ekonomiczne znaczenie spotkań biznesowych

Społeczno-ekonomiczne znaczenie spotkań biznesowych jest przedmiotem uwagi wiodących organizacji reprezentujących branżę. Jedną z największych z nich - Meeting Professional International (MPI) znaczenie spotkań biznesowych ujmuje [MPI, 2014] w następujący katalog:

- spotkania to wielki biznes sam w sobie, który pełni jednocześnie ważną rolę wspierającą wobec innych dziedzin;
- spotkania pobudzają inwestycje, handel, komunikację oraz technologie;
- są przemysłem czystym, promującym standardy jakości zgodne z wymogami środowiskowymi;
- promują i wspierają inne dziedziny biznesowe;
- reprezentują „najwyższą półkę” na skali wydatków gości;
- sprzyjają wymianie doświadczeń w skali globalnej;
- tworzą wiedzę i zapewniają jej szerzenie na skalę międzynarodową;
- budują wizerunek danej społeczności, organizacji czy firmy.

Zdaniem MPI kluczowym zagadnieniem jest zrozumienie współczesnego pojęcia przemysł spotkań, wskazanie wszystkich interesariuszy, partnerów i sojuszników. Ważkim zadaniem jest identyfikacja zagrożeń we współczesnym świecie, zdominowanym przez chaotyczne poszukiwanie rozwiązań w warunkach wysokiej konkurencyjności zglobalizowanej gospodarki [www.mpiweb.org/forward].

Umacnianiem społecznego i ekonomicznego znaczenia dziedziny spotkań biznesowych zajmuje się także inna ważna struktura – Joint Meetings Industry Council (JMIC), będąca wspólną, ponadnarodową platformą skupiającą rozliczne organizacje branżowe [www.themeetingsindustry.org]. JMIC od 2012 roku prowadzi globalną

kampanię dla budowania pozycji przemysłu spotkań. Organizacja ta przygotowała dokument „Zasady i wartości przemysłu spotkań”, a także „Deklarację na rzecz wspierania przemysłu spotkań i eventów”, o podpisywanie której zabiegano wśród polityków i decydentów w różnych krajach. Sygnatariuszami tej deklaracji zostali m.in. uczestnicy Forum Polityków – wydarzenia organizowanego co roku przez JMIC wspólnie z partnerami podczas targów przemysłu spotkań IMEX we Frankfurcie nad Menem [www.imex-frankfurt.com]. Kampania na rzecz gromadzenia podpisów pod tą deklaracją prowadzona była w latach 2012–2014. Wypracowano następujący opis [Joint Meeting Industry Council, 2015] najważniejszych cech i wartości współczesnego przemysłu spotkań:

1. Przemysł spotkań (*meeting industry*) składa się z szerokiej rzeszy organizatorów, dostawców i obiektów zaangażowanych w przygotowanie i realizację spotkań, konferencji, wystaw oraz innych wydarzeń, które odbywają się dla osiągnięcia swych różnych celów zawodowych, gospodarczych, kulturalnych i naukowych.
2. Przemysł spotkań to odrębny sektor gospodarczy, z własnymi szczególnymi zasadami organizacji, standardami, priorytetami i narzędziami komunikacji. Składa się głównie z małych i średnich firm, które nie są tak formalnie zintegrowane, jak to występuje w wielu innych gałęziach gospodarki. Posiada jednak wysoki stopień integracji funkcjonalnej dzięki rozległej bieżącej kooperacji między podmiotami, a także poprzez inne płaszczyzny współpracy pozwalającej na wykazanie wspólnoty interesów w ważnych sprawach branżowych. Wzajemne powiązanie poszczególnych segmentów przemysłu spotkań wynika też z funkcjonalnych interakcji, jakie mają miejsce w trakcie przygotowywania i realizacji wydarzeń. W efekcie, ten skomplikowany i zróżnicowany obszar działalności gospodarczej reprezentuje spójne i zintegrowane wartości.
3. Przemysł spotkań z oczywistych względów współdziała z wieloma dziedzinami. W szczególności, ściśle współdziała z biznesem, środowiskami akademickimi oraz zawodowymi różnych specjalności, które reprezentują ważnych odbiorców usług przemysłu spotkań i dla których spotkania są sposobem osiągania własnych celów. Jednakże przemysł spotkań tradycyjnie związany jest z sektorem turystyki i hotelarstwa, na rzecz których generuje stale rosnący popyt w zakresie podróży, zakwaterowania i innych usług w miejscu docelowym oraz z którymi stale współdziała w procesach świadczenia usług i promocji destynacji.

4. Działania przemysłu spotkań są coraz bardziej znaczącym czynnikiem wzrostu gospodarki światowej oraz niezbędną częścią procesu upowszechniania wiedzy i praktyk zawodowych, a także kluczowym czynnikiem w budowaniu lepszego zrozumienia i relacji między różnymi regionami i kulturami. W szczególności, przemysł spotkań jest kluczowym komponentem gospodarki opartej na wiedzy, narzędziem biznesu, środowisk akademickich i zawodowych tworząc niezbędne warunki dla transferu wiedzy, współpracy, upowszechniania informacji, które stanowią naczelny cel imprez biznesowych.
5. Podstawową wartością *meeting industry* są rezultaty uzyskane na rzecz organizatorów i uczestników spotkań wynikające z samej działalności związanej z konferencjami, kongresami i innymi spotkaniami. Określone korzyści wynikają także dla społeczeństwa i władz w postaci znaczącego wkładu w rozwój społeczny i gospodarczy. Dodatkową wartością *meeting industry* są korzyści ekonomiczne płynące zarówno z wydatków bezpośrednich, jak i pośrednich, związanych z wymienianymi eventami. Ponadto przemysł spotkań służy też społecznościom lokalnym w osiągnięciu własnych celów społeczno-gospodarczych poprzez wykorzystanie spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń do pozyskiwania wiedzy, doświadczeń oraz inwestycji.
6. Aby zapewnić perspektywę trwałego rozwoju przemysłu spotkań konieczne jest bardziej powszechne uznanie korzyści, jakie przynosi dla globalnego rozwoju gospodarczego i zawodowego, a w szczególności:
 - Zapewnianie wkładu w ogólny wzrost gospodarczy poprzez tworzenie warunków dla tworzenia nowych produktów, wymiany wiedzy i doświadczeń oraz marketingu;
 - Ułatwienie awansu naukowego, technicznego i zawodowego poprzez wspieranie globalnego rozwoju, dzielenia się badaniami i wiedzą, upowszechnianie dobrych praktyk, standardów i procedur;
 - Wspieranie społeczności poprzez ułatwienie dostępu do wiedzy i doświadczeń z zagranicy oraz pozyskanie nowych inwestycji;
 - Wzmocnienie i wspieranie branży transportowej, usług w obszarze gościnności oraz infrastruktury turystycznej poprzez generowanie podróży biznesowych tj. wynikających w przyczyn zawodowych a nie rekreacyjnych;

- Rozwijanie współpracy międzynarodowej poprzez inicjowanie i nadawanie trwałości biznesowym i zawodowym organizacjom oraz sieciom powiązań i współpracy;
 - Wspieranie przemian gospodarczych poprzez ułatwienie dokształcania i doskonalenia zawodowego w skali globalnej.
7. Przemysł spotkań oczekuje wsparcia dla inicjatyw służących podnoszeniu świadomości społecznej jego roli i znaczenia, tworzenia w tym celu stosownych rozwiązań organizacyjnych i działań promocyjnych.
8. Przemysł spotkań, jako zjawisko o zasięgu globalnym, przez co w pełni uznaje wagę zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Stąd też od dawna ma wypracowane szczegółowe procedury i wytyczne regulujące te kwestie w odniesieniu do własnych przedsięwzięć, w tym targów, kongresów i eventów. Uznając zasadnicze znaczenie spotkań „twarzą w twarz” w odniesieniu do rozwijania i utrzymywania kontaktów, podkreślenia wymaga wysoka efektywności spotkań grupowych, takich jak kongresy i targi, dla osiągnięcia rezultatów biznesowych i zawodowych.

W ramach promocji Deklaracji upowszechniany jest poniższy zapis pt. „Przemysł spotkań jest ważnym sektorem napędzającym wzrost i rozwój gospodarczy na całym świecie”, dzięki czemu przyczynia się do:

- tworzenia miejsc pracy i pozyskiwania przez pracowników nowych kwalifikacji poprzez zapewnianie zatrudnienia osobom z różnych środowisk, budowania warunków niezbędnych do pielęgnowania i rozwoju twórczych umiejętności, niezbędnej mobilności i adaptacji rynkowej;
- zwiększania wymiany handlowej, promocji międzynarodowej współpracy, która umacnia i podtrzymuje więzi biznesowe i zawodowe;
- przyciągania inwestycji zagranicznych poprzez promocję miasta lub regionu, które realizują swoje główne zadania organizując wydarzenia o charakterze międzynarodowym;
- rozpowszechniania wiedzy poprzez ułatwianie naukowego, technicznego i zawodowego postępu, umacnianie światowego rozwoju oraz wymiany myśli, badań naukowych, standardów i praktyk;
- umacniania innowacyjności i twórczego rozwoju poprzez pełnienie roli katalizatora współpracy naukowej, która prowadzi do powstawania nowych produktów

i technologii; to przemysł spotkań jest źródłem kreatywności i innowacyjności, dzięki którym umiemy wyróżnić najważniejsze ośrodki miejskie na świecie;

- pielęgnowania działań na rzecz społeczeństwa i rozwoju przestrzeni zawodowej, które umożliwiają profesjonalistom działającym lokalnie na korzystanie z osiągnięć regionalnych i międzynarodowych; owocuje to rozpowszechnieniem nowej wiedzy, technik i materiałów;
- tworzenia lepszych warunków dla rewitalizacji poprzez wspieranie sektorów prywatnego i państwowego w zakresie rozwoju infrastruktury na skalę krajową, regionalną i lokalną oraz tworzenie warunków do dalszego wzrostu i ekspansji ośrodków ważnych dla przemysłu spotkań;
- podtrzymania długoterminowego rozwoju gospodarczego, budowanie poparcia na rzecz tworzenia silnych powiązań i postępu w zakresie innowacji i aktywności twórczej;
- wzbogacania turystyki przyjazdowej i rozwijanie jej oferty; różnorodność dorocznych imprez o charakterze promocyjnym wskazuje szczególne znaczenie branż kreatywnych i stanowi o ich pozycji w ramach turystyki przyjazdowej; turysta biznesowy nie tylko przynosi gospodarce największy dochód, wielu z nich pozostanie dłużej lub powraca z rodziną i znajomymi.
- kształtowania miejsc istotnych dla przemysłu spotkań poprzez organizowanie wydarzeń o charakterze międzynarodowym, które kierują na nie uwagę całego świata.

Analizy rynków w skali międzynarodowej są systematycznie prowadzone i publikowane także przez kolejną organizację o zasięgu globalnym Society for Incentive Travel Excellence (SITE) [www.siteglobal.com]. Podaje ona dane wskazujące, iż firmy utraciłyby 28% swych przychodów bez spotkań *face-to-face*, a ponadto dzięki nim aż 40% potencjalnych klientów staje się realnymi, nowymi klientami [SITE, 2014].

Także Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) zaangażowana jest w budowanie pozycji przemysłu spotkań. UNWTO w 2014 roku opublikowała raport na temat znaczenia przemysłu spotkań, w którym ówczesny sekretarz generalny Światowej Organizacji Turystyki T. Rifai stwierdza: „Przemysł spotkań osiągnął wiek dojrzałości. Zajmuje obecnie silną pozycję w samym centrum turystyki, jako jeden z głównych czynników rozwoju tej dziedziny oraz ważne źródło dochodów,

zatrudnienia i inwestycji. Przemysł spotkań nie tylko stwarza istotne możliwości dla rozwoju danej dziedziny, ale zapewnia ogromne korzyści całej gospodarce dzięki temu, że generuje dochody wyższe niż typowe, przeciwdziała sezonowości, przyczynia się do odnowy krajów i regionów jako docelowych kierunków podróży biznesowych, ponadto umożliwia transfer wiedzy oraz rozszerzanie obszarów innowacji i kreatywności” [UNWTO, 2014 s. 4].

W Polsce społeczno-ekonomiczne znaczenie spotkań biznesowych jest jednym ze statutowych zadań Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” (SKKP). Statut [SKKP, 1998] tej najstarszej w Polsce organizacji skupiającej profesjonalistów branży spotkań przewiduje, że „Stowarzyszenie realizuje swoje cele w szczególności poprzez:

1. Inspirowanie działań zmierzających do rozwoju w Polsce infrastruktury niezbędnej dla organizowania konferencji, kongresów i imprez motywacyjnych oraz podnoszenie jakości świadczonych usług;
2. Organizowanie współdziałania samorządu terytorialnego, administracji rządowej, organizacji społecznych i gospodarczych, w celu współtworzenia warunków i podstaw prawnych dla rozwoju usług konferencyjnych i kongresowych;
3. Propagowanie konferencji, kongresów i imprez motywacyjnych oraz innych form turystyki biznesowej jako elementów rozwoju gospodarczego, udział w realizacji lokalnych, regionalnych oraz centralnych inicjatyw i programów związanych z rozwojem gospodarczym”.

W okresie od roku 1998 powstało w Polsce kilka innych organizacji branżowych, wszystkie one deklarują potrzebę umacniania społecznego i ekonomicznego znaczenia dziedziny konferencji, kongresów, eventów i pokrewnych form spotkań biznesowych. Najważniejszym wspólnym przedsięwzięciem wszystkich organizacji branży spotkań jest organizowany od 2014 roku Meetings Week Poland – tygodniowy cykl konferencji i szkoleń oraz wydarzeń integracyjnych. Naczelnym przesłaniem wydarzenia jest umacnianie społecznej świadomości znaczenia tej branży.

1.4. Rynek kongresów na świecie

Rynek kongresów na świecie jest przedmiotem zainteresowań badawczych od ponad 100 lat. Najdalej wstecz sięgają archiwa i raporty Unii Stowarzyszeń Międzynarodowych (Union of International Associations / Union des Associations Internationales – UIA) [<http://www.uia.org/history>]. UIA od 1960 roku wydaje

International Meetings Statistics Reports zawierające statystyki dotyczące międzynarodowych spotkań, które miały miejsce na całym świecie w roku poprzednim. Dużo wcześniej, bo już w roku 1907, wydany był rocznik *Annuaire de la Vie Internationale*, prekursor *Yearbook of International Organisation*, który z przerwami wydawany jest od roku 1910 do chwili obecnej [<http://www.uia.org/yearbook>]. W swych pierwszych wydaniach *Yearbook* zawierał opisy około 150 międzynarodowych organizacji. Obecnie zawiera opisy około 38 000 aktywnych oraz 30 000 nieaktywnych międzynarodowych organizacji z 300 krajów. Podmioty te to zarówno organizacje międzyrządowe (IGO), jak i międzynarodowe organizacje pozarządowe (INGO) [<http://www.uia.org/yearbook>].

Jednakże zainteresowanie spotkaniami biznesowymi UIA wywodzi z koncepcji zgromadzenia dorobku wiedzy w skali całego świata, którą to inicjatywę jeszcze w XIX wieku wdrażali dwaj belgijscy intelektualiści Henri La Fontaine (otrzymał Pokojową Nagrodę Nobla w 1913 r.) i Paul Otlet. Założyli oni w 1895 roku Międzynarodowy Instytut Bibliograficzny (*International Institute of Bibliography*) i wprowadzili Uniwersalną Klasyfikację Dziesiątą, co przyczyniać się miało do ułatwiania dostępu do informacji opublikowanej w dowolnym miejscu na świecie (koncepcja Mundaneum) [<http://www.mundaneum.org/>]. Warto odnotować, że Uniwersalna Klasyfikacja Dziesiątą stosowana do dziś w bibliotekoznawstwie, uwzględnia kategorię „Kongresy” sytuując ją w Dziale Ogólnym pod kodem „06”. Wśród innowacyjnych rozwiązań La Fontaine’a i Otleta były pojęcia *odnośnika* w rozumieniu współczesnego *linku*, a także koncepcji *sieci* (fr. *réseau*) [Wright, 2007]. W tym kontekście wymienia się ich jako protoplastów koncepcji internetowej sieci World Wide Web.

Zwraca uwagę, iż La Fontaine i Otlet wielką wagę przywiązywali do działalności międzynarodowych stowarzyszeń. Chcieli „zebrać działania i dorobek wszystkich międzynarodowych stowarzyszeń w skoordynowany wspólny wysiłek na rzecz rozwoju świata” [www.uia.org]. W tym czasie istniało na świecie około 350 takich podmiotów, a dwie trzecie z nich miało siedzibę w Brukseli (obecnie w stolicy Belgii swą siedzibę ma 2250 stowarzyszeń międzynarodowych [Linget, 2018, s. 24]). W opisywanych powyżej działaniach myślą przewodnią było zainteresowanie zjawiskiem spotkań, a konkretnie kongresów, jako nie tylko koniecznego elementu życia stowarzyszeń międzynarodowych ale postępu nauki i rozwoju cywilizacji.

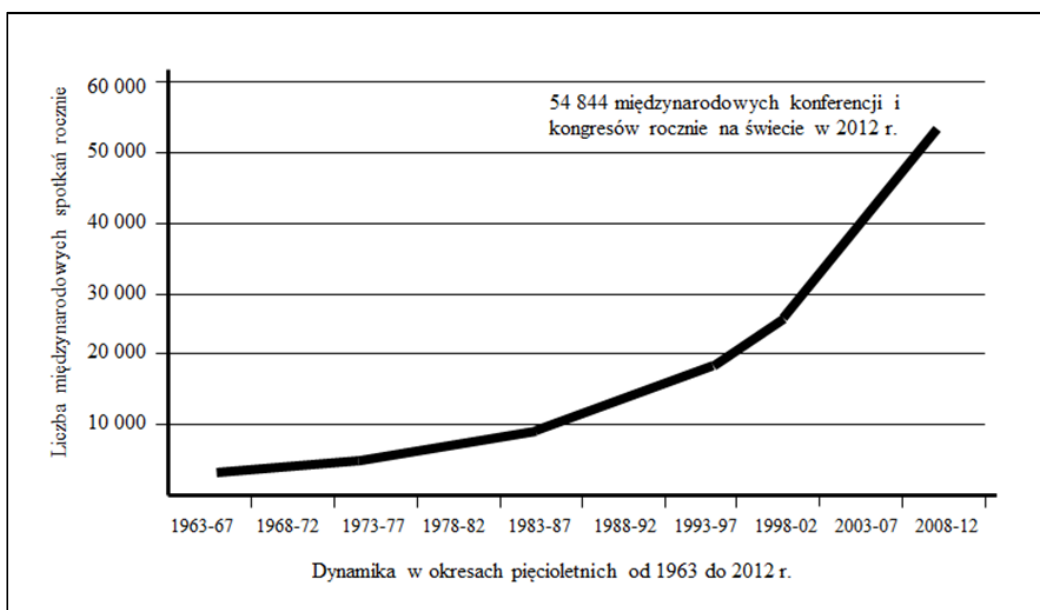
W roku 1910 odbył się pierwszy Światowy Kongres Organizacji Międzynarodowych w Brukseli, z udziałem przedstawicieli 137 międzynarodowych

organizacji społecznych i 13 międzyrządowych. Podjęto decyzję o utworzeniu UIA, której zadaniem miałyby być świadczenie usług dotyczących zarządzania relacjami między stowarzyszeniami, analizowanie kwestii będących przedmiotem wspólnego zainteresowania, tworzenia nowych organizacji, publikacji i dokumentacji [<http://www.uia.org/history>]. Obecnie UIA gromadzi dane przede wszystkim o wielkich zgromadzeniach międzynarodowych. Według przyjętej przez tę organizację definicji minimalna wielkość *international meetings* (na które w ogromnej większości składają się kongresy) odnotowywana w jej raportach to 300 uczestników.

Źródłem analiz zgromadzonych zasobów danych statystycznych o kongresach na świecie jest istniejące od 50 lat Stowarzyszenie Międzynarodowych Kongresów i Konwencji (The International Congress and Convention Association – ICCA) [www.iccaworld.com]. W zasobach ICCA znajdują się opisy ponad 173 000 międzynarodowych spotkań zorganizowanych przez różne stowarzyszenia zawodowe. Rocznica półwiecza ICCA była okazją do przedstawienia przeglądowych danych ukazujących zaobserwowane tendencje [ICCA 2014]. Przed przedstawieniem tych wyników, konieczne jest wyjaśnienie różnic metodologicznych pomiędzy badaniami ICCA i UIA. Te dwie organizacje przyjęły inne zasady kwalifikowania imprez do swoich baz danych. ICCA przyjęła w definicjach minimalny limit 50 uczestników dla imprez odnotowywanych w ich zasobach a dodatkowo wymóg rotacji danej imprezy pomiędzy krajami oraz udział przedstawicieli minimum czterech państw [ICCA, 2013]. Natomiast UIA buduje ranking na podstawie zebranych danych o międzynarodowych spotkaniach, które spełniają jednocześnie cztery kryteria: trwają co najmniej trzy dni, skupiają minimum 300 uczestników, uczestnicy pochodzą z minimum pięciu krajów, przynajmniej 40% uczestników pochodzi z zagranicy [UIA, 2017].

Przywołane badania ICCA obejmujące dane za okres 50 lat wskazują na wyraźne tendencje zmian ilościowych odnośnie monitorowanych spotkań międzynarodowych. Poniżej przytoczone zostały wybrane analizy obrazujące długotrwałe trendy, jakie można dostrzec w zakresie rozwoju rynku kongresów w skali świata.

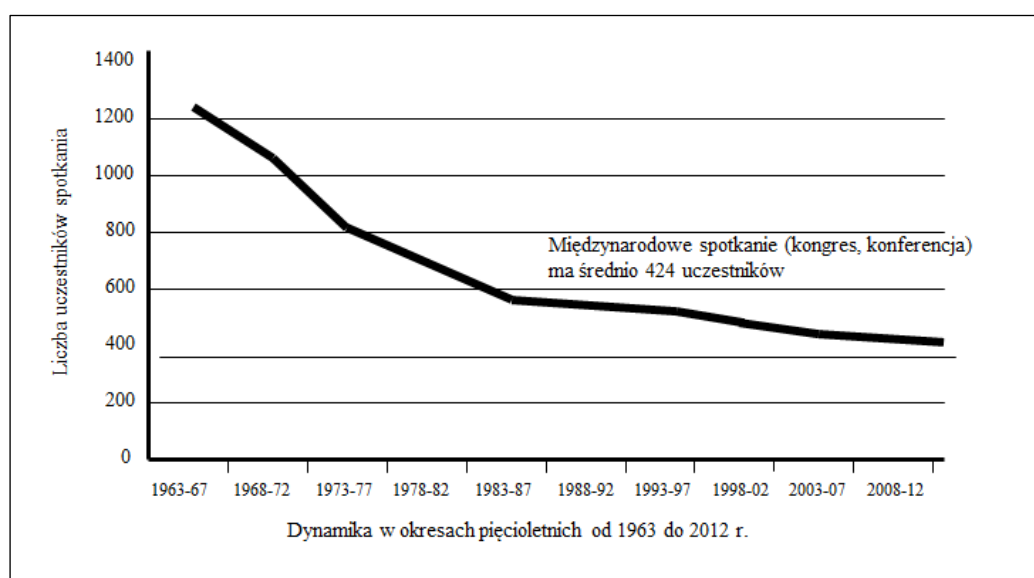
Rysunek 5 odzwierciedla rosnącą liczbę spotkań międzynarodowych na świecie odnotowanych przez ICCA. W latach 1963–2012 liczba międzynarodowych spotkań na świecie systematycznie rosła osiągając liczbę 54 844 międzynarodowych konferencji i kongresów rocznie.



Rysunek 5. Liczba międzynarodowych spotkań na świecie (50 lat analiz ICCA)

Źródło: Opracowanie własne na podst. ICCA [2013]

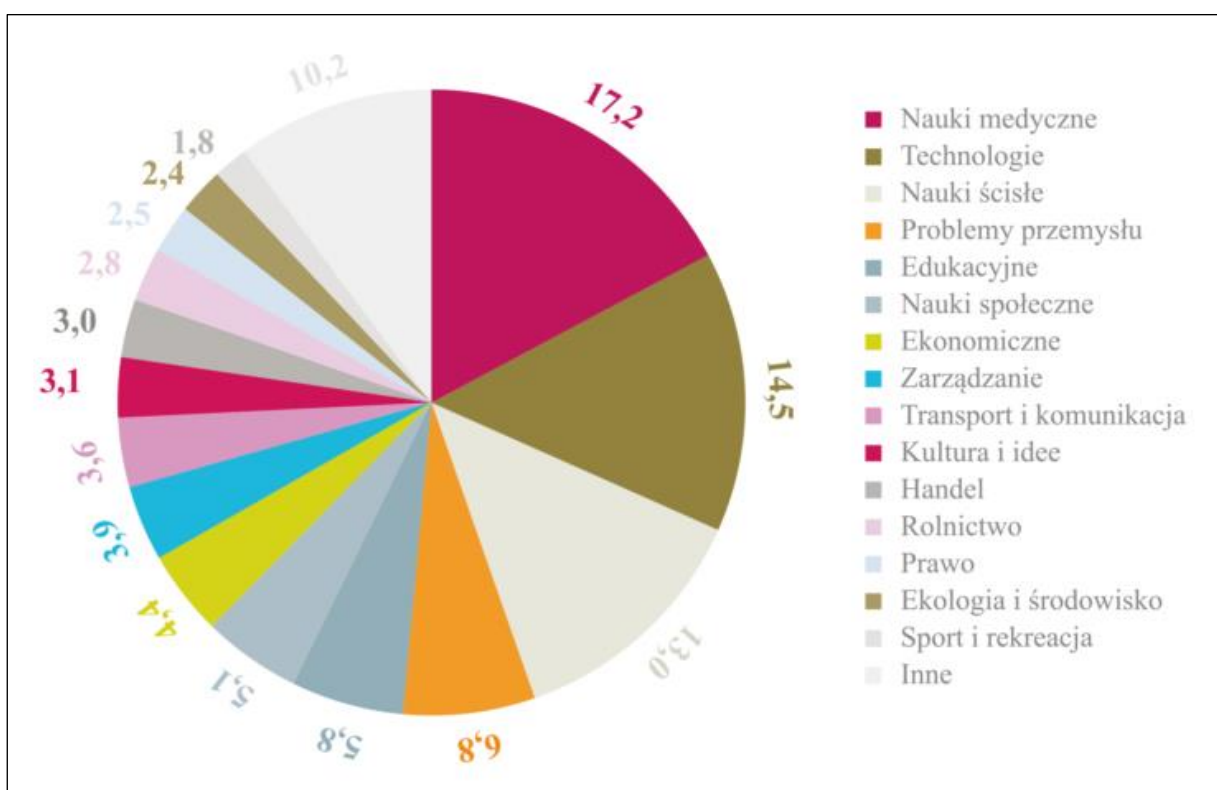
Jednocześnie średnia liczba uczestników typowego spotkania międzynarodowego w statystykach ICCA stale spada; średnia liczebność spotkania to 424 osób (Rysunek 6). Przyjąć można, że zmniejszenie liczebności spotkań biznesowych wynika z pogłębiającej się specjalizacji wszelkich środowisk zawodowych, z czego płynie potrzeba spotkań w relatywnie wąskim ale wysoko kompetentnym gronie.



Rysunek 6: Zmiany średniej liczebności spotkania międzynarodowego (50 lat analiz ICCA)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ICCA (2013)

Analiza problematyki podejmowanej przez kongresy międzynarodowe (Rysunek 7) wskazuje na dominujące znaczenie spotkań w dziedzinie nauk medycznych, które stanowią 17,2% ogółu spotkań międzynarodowych objętych badaniami ICCA. Następną pozycję zajmują spotkania poświęcone problematyce technologii i nauk technicznych (14,5%) oraz nauki ścisłe (13%). Wysoką pozycję w rankingu liczebności mają też problemy przemysłu (6,8%) oraz edukacji (5,8%). Następnie (pomiędzy 4% a 3%) uplasowały się nauki społeczne, ekonomiczne, zarządzanie, transport i komunikacja, kultura i idee oraz zagadnienia handlu. Relatywnie najmniejszy udział w całości spotkań międzynarodowych (poniżej 3%) mają zagadnienia rolnictwa, prawa, ekologii i środowiska, sportu i rekreacji. Kategoria „Inne zagadnienia” obejmuje 10,2%.



Rysunek 7. Problematyka spotkań międzynarodowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ICCA (2013)

Z punktu widzenia szans rozwoju rynku kongresów w poszczególnych krajach, istotna jest analiza pozycji poszczególnych kontynentów w podziale globalnej liczby odnotowanych spotkań międzynarodowych. Tabela 3 przedstawia udział sześciu regionów (kontynentów) w globalnym rynku międzynarodowych spotkań oraz

dynamikę wzrostu ich liczby na przestrzeni lat. Przedstawione dane wskazują na dominującą pozycję Europy (54%), przy braku tendencji do wzrostu. Oznaczać to może, iż Europa będzie tracić swoją przewagę na rzecz regionów, które wykazują tendencję wzrostową. Wysoka dynamikę wzrostu przedstawia przede wszystkim Azja i kraje Bliskiego Wschodu. Rynek USA także może ponownie wykazać tendencję wzrostową.

Tabela 3. Udział kontynentów w globalnym rynku międzynarodowych spotkań

Kontynent / Region	Udział w rynku globalnym (%)	Zmiana / dynamika w latach 1963-2012
Europa	54,0	Bez zmian
Azja / Bliski Wschód	18,2	Silny wzrost
Ameryka Płn.	12,0	Spadek
Ameryka Łacińska	10,0	Wzrost
Afryka	3,3	Bez zmian
Oceania	2,5	Bez zmian
Razem	100,00	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ICCA (2013)

Bardziej szczegółowe analizy danych ICCA zagregowanych za lata 2008–2017 pozwalają na wskazanie państw o największej liczbie spotkań w skali globalnej. Liderem od dwudziestu lat są Stany Zjednoczone, które w ostatnim roku wykazały 941 spotkań. Niemcy i Wielka Brytania pozostają na drugim i trzecim miejscu (odpowiednio: 682 i 592 imprezy w roku 2017). Na miejscach od czwartego do dziesiątego wykazano następujące kraje: Hiszpania (564 imprezy), Włochy (515), Francja (506), Japonia (414), Chiny (376), Kanada (360) oraz Holandia (307 imprez) [ICCA 2018]. Polska w rankingu ICCA sukcesywnie przesuwa się na wyższe miejsca, jeszcze w roku 2012 Polska była w połowie trzeciej dziesiątki, w roku 2012 zajmowała miejsce 25. W roku 2017 Polska wykazała łącznie 216 zrealizowanych międzynarodowych kongresów i konferencji, co dało jej w rankingu światowym miejsce 18 a w skali Europy miejsce 11 [ICCA, 2018].

Dla powyższych krajów oszacowano liczbę uczestników zgłoszonych konferencji i kongresów (imprezy międzynarodowe): USA - 424 tys. uczestników, Hiszpania 327 tys., Niemcy 246 tys., Francja 211 tys., Wlk. Brytania 192 tys., Włochy 172 tys., Kanada 168 tys., Austria 139 tys., Holandia 134 tys. i Japonia 133 tys. uczestników. Zmiana kolejności w rankingu państw wskazuje, iż w niektórych krajach odbywało się więcej spotkań ale o mniejszej liczebności. I tak, Polska, która pod względem liczby wykazanych spotkań zajęła miejsce 18 ale pod względem liczby uczestników (48 546 osób) ulokowała się na miejscu 33 [ICCA, 2018].

Analogicznie wskazać można miasta na świecie o największej liczbie spotkań. Według danych zagregowanych za lata 2008-2012 [ICCA 2012] pierwszą dziesiątkę w rankingu miast tworzyły: Paryż, Wiedeń, Barcelona, Berlin, Singapur, Londyn, Amsterdam, Madryt, Istambuł i Pekin. Uwzględniając liczbę imprez w roku 2017, ICCA wskazała następującą kolejność: Barcelona (195 imprez), Paryż (190), Wiedeń (190), Berlin (185), Londyn (177), Singapur (160), Madryt (153), Praga (151), Lizbona (149) oraz Seul (142 imprezy). Blisko tej czołówki uplasował się też Budapeszt (128 imprez, natomiast Warszawa z 89 spotkaniami wymieniana jest na miejscu 23 w świecie i miejscu 16 w Europie. Kraków z 45 spotkaniami jest na miejscu 54 w świecie oraz 27 w Europie [ICCA 2018]. Pięćdziesiąt miast Europy wykazujących największą liczbę kongresów i konferencji międzynarodowych w roku 2017 przedstawiono w Tabeli 4.

Tabela 4. Miasta w Europie o największej liczbie kongresów i konferencji w 2017 r.

Miejsce	Miasto	Liczba międzynarodowych kongresów i konferencji	<i>Kontynuacja listy od miejsca 31.</i>		
			<i>Miejsce</i>	<i>Miasto</i>	<i>Liczba imprez</i>
1	Barcelona	195	31	Göteborg	41
2	Paryż	190	32	Florencja	40
2	Wiedeń	190	33	Bukareszt	39
4	Berlin	185	34	Genewa	38
9	Budapeszt	128	35	Walencja	37
10	Dublin	117	35	Wilno	37
11	Kopenhaga	115	37	Aarhus	36
12	Amsterdam	112	37	Drezno	36
13	Sztokholm	97	37	Glasgow	36
14	Rzym	96	37	Turyń	36
15	Bruksela	90	41	Rotterdam	35
16	Warszawa	89	42	Gandawa (Gent)	34
17	Helsinki	87	42	Moskwa	34
18	Ateny	76	44	Lozanna	33
19	Oslo	73	44	Marsylia/Aix	33
20	Edynburg	70	44	Reykjavik	33
21	Mediolan	69	47	Manchester	32
22	Porto	68	47	Ryga	32
23	Zurych	57	49	Dubrownik	31
24	Belgrad	51	49	Graz	31
25	Monachium	46	49	Hamburg	31
25	Tallinn	46	49	St. Petersburg	31
27	Kraków	45	<i>Lista obejmuje 52 miast; kolejne miejsca w rankingu ICCA zaczynają się od numeru 53.</i>		
28	Lublana	44			
28	Zagrzeb	44			
30	Lyon-St. Etienne	43			

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: ICCA (2018)

Efekty *meeting industry* mogą odgrywać kluczową rolę w rozwoju nie tylko firm, ale miast i regionów jako czynnik ich wzrostu gospodarczego. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) potwierdza znaczenie tej branży dla gospodarki światowej. Znaczenie ekonomiczne rynku spotkań biznesowych potwierdzają wyniki wielu badań realizowanych na gruncie różnych dziedzin. W analizach przychodów z podróży, wskazuje się, że podróżny biznesowy realizuje w miejscu docelowym od 300% do 600% więcej wydatków niż typowy turysta [Business Events Council of Australia, 2013]. Z kolei Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego (UFI) szacuje, że 1 EUR zapłacone organizatorowi imprezy targowej za uczestnictwo prowadzi do wydatku od 7 do 10 EUR w innych sektorach danego regionu [UFI, 2010]. Miedzy innym z tego powodu, pozyskanie kongresów, eventów i dużej liczby podróży biznesowych stanowi ważny element strategii rozwoju wielu miast i regionów na świecie.

W systematycznie prowadzonych badaniach rynku amerykańskiego [PricewaterhouseCoopers, 2014] wykazano, iż w USA odbywa się około 1,9 miliona spotkań biznesowych rocznie z udziałem 225 mln osób. Spotkania te wygenerowały wydatki bezpośrednie w wysokości od 263 mld USD do około 280 mld USD rocznie. Doliczając tzw. efekty pośrednie i wywołane skutki gospodarcze (indirect effects, induced effects) wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę USA ocenia się na 800–900 mld USD rocznie (dane za lata 2009–2012). Convention Industry Council, [CIC, 2014] podało, że w roku 2012 w *meeting industry* w USA zatrudnionych było 1,78 mln osób. Ta sama organizacja, w kolejnej edycji badań zrealizowanych z firmą Oxford Economics w roku 2016 [EIC, 2018], potwierdziła liczbę spotkań biznesowych w USA na poziomie 1,9 mln przy rosnącej liczbie uczestników (251 mln osób). Wpływ ekonomiczny tych spotkań wyniósł 845 mld USD, co jak oszacowano, pozwoliło na stworzenie 5,9 mln miejsc pracy. Dane za rok 2017 wskazują stabilny trend rozwoju tej branży w USA: wzrost liczby spotkań o 3,6% wobec roku 2016 i o 3,2% liczby uczestników, aczkolwiek przy występującej tendencji do oszczędniejszych budżetów [Russell, 2018].

Dla potrzeb pracy wykorzystano z zasobów ICCA listę największych kongresów o liczebności powyżej 10 tysięcy uczestników [ICCA 2018]. W roku 2017 takich imprez było 19, z czego 11 miało zasięg europejski, jedna – zasięg azjatycki a siedem – zasięg ogólnoświatowy. Szczegółowe dane przedstawiono w Tabeli 5.

Tabela 5. Największe kongresy na świecie (powyżej 10 tys. uczestników) w 2016 r.

Liczba Uczestników	Nazwa kongresu	Daty	Wpisowe (USD)	Zasięg terytorialny	Cykliczność
38 000	99 Doroczna Konwencja Klubów "Lions" (<i>Annual Convention of Lions Clubs International</i>), Fukuoka, Japonia	24-28.06. 2016	165	Świat	Co rok
30 000	38 Kongres Europejskiego Stowarzyszenia Kardiologii (<i>Congress of the European Society of Cardiology ESC</i>), Rzym, Włochy	27-31.08. 2016	b/d	Europa	Co rok
25 000	51 Międzynarodowy Kongres Eucharystyczny (<i>International Eucharistic Congress</i>), Cebu, Filipiny	24-31.01. 2016	b/d	Świat	Co 4 lata
21 075	107 Doroczna Konwencja Rotary International (<i>Annual Convention of Rotary International RI</i>), Goyang, Korea	28.5-1.6. 2016	375	Świat	Co rok
20 522	41 Kongres Europejskiego Stowarzyszenia Onkologicznego (<i>Congress of the European Society of Medical Oncology ESMO</i>), Kopenhaga, Dania	7-11.10. 2016	640	Europa	Co rok
20 000	26 Kongres Europejskiego Stowarzyszenia Respiratologii (<i>Annual Congress of the European Respiratory Society ERS</i>), Londyn, Wlk.Brytania	3-7.09. 2016	b/d	Europa	Co rok
19 250	21 Międzynarodowa Konferencja badań nad AIDS (<i>International Conference on AIDS</i>), Durban, RPA	16-20.07. 2016	708	Świat	Co 2 lata
15 318	52 Doroczna Konferencja Europejskiego Stowarzyszenia Diabetologii (<i>Annual Meeting of the European Association for the Study of Diabetes EASD</i>), Monachium, Niemcy	12-16.09. 2016	b/d	Europa	Co rok
14 571	14 Konferencja Palestyńczyków w Europie (<i>Palestinians in Europe Conference</i>), Malmo, Szwecja	7-8.05. 2016	b/d	Europa	Co rok
14 149	17 Doroczny Kongres Reumatologii (<i>Annual European Congress of Rheumatology EULAR</i>), Londyn, Wlk.Brytania	8-11.06. 2016	519	Europa	Co rok
13 766	Konferencja i Wystawa Energetyki (<i>Power Gen Europe</i>), Mediolan, Włochy	21-23.06. 2016	b/d	Europa	Co rok
12 872	31 Kongres Europejskiego Stowarzyszenia Urologicznego (<i>Congress of the European Association of Urology EAU and 17 International EAUN Meeting</i>), Monachium, Niemcy	11-15.03. 2016	b/d	Europa	Co rok
12 000	104 Doroczny Światowy Kongres Stomatologii (<i>FDI Annual World Dental Congress</i>), Poznań, Polska	7-10.09. 2016	b/d	Świat	Co rok
11 640	26 Europejski Kongres Mikrobiologii Klinicznej i Chorów Zakaźnych (<i>European Congress of Clinical Microbiology and Infectious Diseases ECCMID</i>), Amsterdam, Holandia	9-12.04. 2016	414	Europa	Co rok
11 320	25 Międzynarodowy Kongres Europejskiej Akademii Dermatologii i Wenerologii (<i>International Congress of the European Academy of Dermatology and Venereology EADV</i>), Wiedeń, Austria	28.09-2.10. 2016	1012	Europa	Co rok
10 676	21 Kongres Europejskiego Stowarzyszenia Hematologii (<i>Congress of the European Hematology Association EHA</i>), Kopenhaga, Dania	9-12.06. 2016	519	Europa	Co rok
10 115	138 Doroczna Konferencja Międzynarodowego Stowarzyszenia Praw Handlowych (<i>Annual Meeting of the International Trademark Association INTA</i>), Orlando, USA	2-5.05. 2016	912	Świat	Co rok
10 075	20 Światowy Kongres Kardiologii (<i>World Congress of Cardiology WCC</i>), Mexico City, Meksyk	4-7.06. 2016	642	Świat	Co 2 lata
10 000	55 Forum Klubów "Lions" Południowo-Wsch. Azji (<i>Orient and Southeast Asian Lions Forum OSEAL</i>), Hong Kong	10-13.11. 2016	b/d	Azja	Co rok

Źródło: Opracowanie na podstawie: ICCA (2017)

Miejscem odbywania tych kongresów globalnych były w trzech wypadkach kraje azjatyckie (Japonia, Korea i Filipiny), w dwóch – Ameryka (USA i Meksyk), w jednym Afryka (RPA) i w jednym – Europa (Polska). Pod względem problematyki lista największych kongresów zdominowana jest przez problematykę medyczną. Interesującym zjawiskiem są wielkie kongresy organizacji dobroczynnych (The Lions International – www.lionsclubs.org, Rotary International – www.rotary.org) oraz kościelnych (Kongres Eucharystyczny – [www.vatican.va / roman_curia/pont_committees / eucharist - congr / inde_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pont_committees/eucharist-congr/inde_sp.html)). Z tabeli wynika, że opłata za uczestnictwo w kongresie (*congress fee*) wynosiła od 165 USD do nieco ponad 1000 USD od osoby (mediana z dostępnych danych wynosi 579,5 USD).

Z obliczeń ICCA wynika, że średnia opłata za udział jednego uczestnika spotkania międzynarodowego (kongresu lub konferencji) wyniosła 559 USD w roku 2013, natomiast obliczona na podstawie danych pięcioletnich (2008–2012) wynosiła 533 USD na jednego delegata tj. 149 USD średnio za jeden dzień. Z uwagi na tendencję do skracania czasu trwania takich spotkań, rośnie średnia opłata dzienna w kongresach. Przykładowo, w roku 2013 średnia wysokość takiej opłaty wynosiła 160 USD na dzień/osobę. Średnie całkowite wydatki delegata uczestniczącego w międzynarodowym spotkaniu to średnio 2424 USD. Kwota wydatków (*total expenditure*) na jedno spotkanie międzynarodowe to 1 028 027 USD [ICCA, 2017]. Całkowite wydatki delegatów na wszystkie międzynarodowe spotkania zrealizowane w roku 2013 i odnotowane w bazie danych ICCA oszacowano na 11,7 mld USD [ICCA, 2014].

Dla porównania konieczne jest przytoczenie danych udostępnianych przez Unię Stowarzyszeń Międzynarodowych. Pomimo, że dane ICCA i UIA wykazują pewne różnice, co wynika z odmiennej metodologii badań, niemniej najistotniejsze jest odzwierciedlenie występujących tendencji rozwoju rynku spotkań. Trendem uwidocznionym w raportach z obu organizacji badawczych jest przykładowo rosnące znaczenie Azji jako destynacji kongresowej. Według dorocznego raportu UIA [2018] aż połowa z 10 najważniejszych miast – destynacji kongresowych świata to miasta azjatyckie: Singapur, (nr 1 na liście, 802 spotkania), Seul (nr 3, 639 spotkań), Tokio (nr 5, 247 spotkań), Bangkok (nr 6, 223 spotkania) i Busan (nr 9, 171 spotkań). Analogicznie w zestawieniu według krajów, Azja reprezentowana jest przez cztery państwa: Republikę Korei (miejsce 1, 1105 spotkań, co stanowi 11,7% wszystkich imprez objętych badaniami UIA), Singapur (miejsce 3, 802 spotkania, 8,5% rynku), Japonia (miejsce 6, 425 spotkań, 4,5% rynku) oraz Tailandia (miejsce 10, 301 spotkań,

3,2% rynku). Średnio w jednym kraju azjatyckim zleceniodawca pozostawia 224 453 USD, a średni budżet jednego spotkania to 48 798 USD (w porównaniu do 45 877 USD w roku poprzednim). Na spotkanie konferencyjne w Chinach zleceniodawca wydaje średnio 818 038 USD.

Znaczenie ekonomiczne *meeting industry* odzwierciedlają raporty z wielu rynków, które objęte były szczegółowymi analizami studium ekonomicznego wpływu sektora spotkań. Były to następujące kraje, w kolejności podejmowania się przeprowadzenia badań: Australia, Kanada, USA, Meksyk, Dania, Wielka Brytania, Polska [Poland Meetings Impact, 2017]. Uzyskane dane wskazały, że omawiany sektor stanowił w różnych latach od 0,77% do 2,9% PKB badanych krajów, i tak: 1,43% PKB Meksyku (2010); 1% wartości dodanej brutto w PKB Danii (2010); 2,9% PKB Wlk. Brytanii (2011); 1,5% PKB Kanady (2012); 1,06% PKB Singapuru (2012); 0,77% PKB Tajlandii (2014); 1,78% PKB Malezji; 1% PKB Polski (2015).

Z ramach przytoczonych badań najwyższy wynik dotyczy Wielkiej Brytanii. Kwotowa wartość wkładu sektora spotkań biznesowych oszacowana została na 58,4 mld GBP, czyli trzykrotnie więcej niż tamtejsze rolnictwo [MPI Foundation, 2013 s. 14–15]. Sektor zajmuje 17. miejsce wśród 100 głównych sektorów gospodarki Wlk. Brytanii, dając bezpośrednio, pełnoetatowe zatrudnienie ponad 500 tys. pracownikom – dwukrotnie więcej niż tamtejsza branża telekomunikacyjna. Uczestnicy ponad 1,3 miliona spotkań, jakie odbyły się w 2011 roku w Wielkiej Brytanii, wydali łącznie 40 mld GBP [MPI Foundation, 2013, s. 3].

1.5. Oszacowanie ekonomicznego znaczenia rynku kongresów w Polsce

Do drugiej połowy lat 90. XX wieku analizy zjawiska kongresów były nieliczne a Instytut Turystyki nie uwzględniał motywu udziału w konferencjach i kongresach w swoich kwestionariuszach [analizy własne autora we współpracy z IT, 1997]. Wdrażanie programu turystycznych produktów markowych [L&R, 1996], w tym marki turystyki biznesowej, spowodowało uwzględnienie bardziej szczegółowego zestawu pytań w ankietach oraz przygotowanie pierwszego opracowania danych wtórnych z dostępnej statystyki polskiego rynku turystycznego [Bartoszewicz i Kulesza, 1997]. Swoistym eksperymentem było pionierskie badanie zleczone i zaprogramowane przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” a zrealizowane przez Data Group w 2002 r., które wprowadziło znaczące zmiany w podejściu do metodologii badawczej. Instytut Turystyki kontynuował przez kilka lat opracowywanie i udostępnianie

wybranych danych (lata 2002, 2003, 2007), jednakże z uwagi na ograniczone zamówienia instytucji zwierzchnich nie były one pogłębiane ani rozbudowywane o dodatkowe aspekty zmieniającego się rynku, na przykład: zwiększający się popyt krajowy i zagraniczny, zmiany struktury własnościowej, pojawienie się nowych podmiotów na rynku [por. szczegółową analizę rozwoju badań: Cieślowski 2014a, s. 104-111].

Impulsem do jakościowej zmiany w badaniach nad turystyką biznesową było powołanie struktur wsparcia turystyki, w tym turystyki biznesowej – Polskiej Organizacji Turystycznej i pierwszych *convention bureaus*, a także nacisk ze strony przedsiębiorców i ich stowarzyszeń. Obecnie badania rynkowe w tym zakresie są realizowane przez zarówno ośrodki regionalne, w szczególności Convention Bureaus w kilku wielkich miastach Polski, jak i centralnie przez Poland Convention Bureau, a także uczelnie m.in. w ramach badawczych programów korzystających z unijnych funduszy wsparcia krajowego i zagranicznego.

Wobec ograniczonego zasobu danych dotyczących bezpośrednio zjawiska kongresów, niezbędne jest posiłkowanie się statystykami dotyczącymi ogólnej kategorii spotkań biznesowych. W Polsce obecnie dominuje tendencja do prowadzenia badań łącznie nad całym rynkiem spotkań wymiennie określanym angielskim *meeting industry*. W publikacjach nazwa ta czasem jest używana w formie rozwiniętej *rynek spotkań i wydarzeń (meetings and events industry)*, jednakże ich zakres pojęciowy jest tożsamy.

Dane statystyczne dotyczące ekonomicznego potencjału rynku spotkań pochodzą zatem z dwóch nurtów. Nurt badań scentralizowanych, który jest inspirowany i koordynowany przy Poland Convention Bureau działające w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej. Dane te generowane są głównie poprzez raporty miejskich struktur promocji turystyki biznesowej – Convention Bureaus. Pewnym uzupełnieniem mogą być dane z Banku Danych Lokalnych GUS. Jednak najbliższe dla problematyki pracy będą jedynie następujące kategorie danych statystycznych: 1. Liczba obiektów noclegowych z salą konferencyjną; 2. Liczba sal konferencyjnych; 3. Liczba miejsc w salach konferencyjnych. Jak widać, w minimalnym stopniu oddają stan istotny dla analiz rynku kongresów.

Drugi nurt to badania samodzielne, inspirowane potrzebami regionów, a w szczególności wielkich miast – realizowane przez miasta Wrocław (2007), Gdańsk (od roku 2009), Warszawę (dorocznie od 2007 r.), Kraków (od 2008 r.), Katowice

(od 2010 r.). Źródłem pomocniczym są rankingi organizacji międzynarodowych ICCA i UIA, które są oparte na zgłoszeniach od podmiotów narodowych, lecz mają szczególny walor dla porównywań pomiędzy państwami.

W tym miejscu niezbędne jest odnotowanie, iż przy całym docenieniu wysiłku wkładanego w zbieranie danych i przygotowanie publikacji należy zauważyć, że podawane w kolejnych raportach dane spotykają się z zastrzeżeniami partnerów społecznych czy środowisk regionalnych. Przykładowo, w opracowaniu z 2014 r. reprezentanci stowarzyszeń skupiających profesjonalistów branży oszacowali, że w Polsce rocznie odbywa się od 200 000 do 300 000 spotkań realizujących różnorodne biznesowe cele klientów [Stowarzyszenia profesjonalne, 2014], co oznaczałoby, że dane z raportów Poland Convention Bureau są zaniżone co najmniej dziesięciokrotnie. Cieślowski analizuje na przestrzeni lat [2014a, 2014b] rezultaty ekonomiczne w wymiarze regionalnym, w szczególności województwa śląskiego. Sformułował szereg zaleceń zmian metodologicznych w badaniach rynkowych: „do pełnego oszacowania ekonomicznych skutków rozwoju turystyki biznesowej w regionie powinno się uwzględnić i zaplanować: wydatki prywatnych inwestorów, jak i administracji samorządowej na inwestycje w infrastrukturę służącą do organizacji oraz obsługi konferencji i kongresów; wydatki zlecniodawców spotkań konferencyjnych w miejscowości (czasami długi horyzont czasowy); oraz wydatki delegatów (zarówno w obiekcie konferencyjnym, jak i w miejscowości)” [2014b, s. 126].

Proces rozwoju badań znajduje swoje miejsce w chronologicznym opisie etapów rozwoju rynku w Rozdziale 4. W niniejszym podrozdziale przedstawione zostanie oszacowanie aktualnego ekonomicznego znaczenia rynku kongresów w Polsce.

Uwzględniając uwagi poczynione powyżej, należy zauważyć, iż podstawowym źródłem danych o rynku spotkań biznesowych w Polsce jest doroczny raport Poland Convention Bureau POT (POT), który ukazał się dotychczas ośmiokrotnie pod nazwą „Rynek Spotkań i Wydarzeń” [por. Raporty Poland Convention Bureau, 2009–2017]. Badanie PCB kierując się międzynarodowymi normami dotyczącymi badań nad turystyką związaną ze spotkaniami [UNWTO, 2006] uwzględnia spotkania i wydarzenia (*meetings and events*) spełniające następujące warunki: udział minimum 10 uczestników, czas trwania co najmniej pół dnia, tj. cztery godziny, oraz miejsce (obiekt), w którym odbywa się spotkanie (opłacone specjalnie w tym celu). System gromadzenia danych w oparciu o które powstaje raport PCB wykorzystuje dane dostarczane przez regionalne (miejskie) convention bureaus, współpracujące obiekty,

w których odbywają się różne spotkania i eventy, a także przez firmy, które otrzymały status „Rekomendowanego Organizatora Kongresów” lub „Rekomendowanego Organizatora Incentive Travel” [www.pot.gov.pl].

Raport PCB z roku 2017 podaje, że w 2016 roku w Polsce odnotowano 39 566 spotkań i wydarzeń, które zgromadziły 6 102 342 uczestników. Z wymienionego raportu do analizy wybrano poniższe dane. Większość spotkań i wydarzeń, podobnie jak w poprzednim roku, odbyła się w hotelach (77% tj. 30 417 spotkań); na drugim miejscu znalazły się obiekty lub sale wynajmowane na specjalne wydarzenia (14% – 5 389 spotkań), a na trzecim centra wystawienniczo-kongresowe (6% – 2 268 spotkań), dalej - szkoły wyższe (4% z 1 492 spotkaniami).

Kolejne pytanie odnosi się do dziedzin będących przedmiotem spotkań i wydarzeń. Najwięcej osób brało udział w spotkaniach o tematyce humanistycznej (1 526 939 uczestników, około 25% wszystkich objętych badaniem); drugą w kolejności kategorią były spotkania o charakterze handlowo-usługowym (1 298 606 uczestników, tj. 21%), dalej: spotkania tematycznie o tematyce technicznej (1 212 165 uczestników, około 20%), spotkania medyczne (638 269 uczestników, około 10%), spotkania związane z informatyką i komunikacją (263 979 osób, 7%) [PCB, 2017, s. 14]. Przytoczony raport odnosi się do aspektów praktycznych, w tym rozkładu według częstości imprez w poszczególnych miesiącach roku, co bywa istotne dla planistów i kontrahentów na polskim rynku. Najwięcej spotkań i wydarzeń odbywało się w październiku (4 602 imprez, 12% w skali roku), następnie w czerwcu (4 088 – 10%), listopadzie (4022 – 10%), wrześniu (4016 – 10%). Natomiast lipiec i sierpień to tradycyjnie okres, w którym odbywa się najmniej spotkań i wydarzeń (po około 4%).

Z podawanych w raportach PCB informacji, jedynie w ograniczonym zakresie wnioskować można o węższym, interesującym dla tematu pracy zakresie, czyli samego rynku kongresów. Pomocnicza jest informacja o liczbie spotkań i wydarzeń oraz liczbie ich uczestników w rozbiciu na trzy kategorie: kongresy i konferencje, wydarzenia korporacyjne, wydarzenia motywacyjne oraz targi i wystawy. Zbiorcza kategoria „kongresy i konferencje” to 41% całości odnotowanych imprez a ich uczestnicy stanowili 34% ogółu (2 082 123 osób). Strukturę spotkań biznesowych w Polsce przedstawia Tabela 6.

Tabela 6. Struktura spotkań biznesowych w Polsce w 2016 r.

Kategoria	Imprezy		Uczestnicy	
	Liczba	Udział (%)	Liczba	Udział (%)
Konferencje i kongresy	16 386	41,41	2 082 123	34,12
Targi	551	1,39	2 175 861	35,66
Wydarzenia korporacyjne i motywacyjne	22 629	57,19	1 844 358	30,22
Razem	39 566	100,00	6 102 342	100,00

Źródło: Opracowanie na podstawie: Poland Convention Bureau (2017)

Kolejną informacją jest rozkład liczby konferencji i kongresów według lokalizacji na terenie kraju. Tabela 7 odzwierciedla liczbę i udział procentowy poszczególnych miast Polski w Raporcie PCB w roku 2016.

Tabela 7: Konferencje i kongresy w poszczególnych polskich miastach w roku 2016

Miasto	Liczba konferencji i kongresów	Udział w rynku spotkań w Polsce (%)
Bydgoszcz	66	0,4
Gdańsk	1 671	10,2
Katowice	686	4,2
Kraków	3 867	23,6
Lublin	1 404	8,6
Poznań	2 695	16,4
Warszawa	4 010	24,5
Wrocław	972	5,9
Inne	1 015	6,2
Razem	16 386	100,00

Źródło: Opracowanie na podstawie: Poland Convention Bureau (2017)

Istotne dane przynosi analiza czasu trwania imprez. Imprezy jednodniowe to 69% (27 447) wszystkich odnotowanych spotkań i wydarzeń. Przez dwa dni odbywało się ich 19% (7 491 imprez) oraz powyżej dwóch dni – 12% (4 628). Przyjąć można, że pierwsza z tych grup (jednodniowe) nie dotyczy zjawiska kongresów, zatem maksymalna liczba kongresów mieścić się musi poniżej zsumowanej liczby dwóch pozostałych tj. 12 119 przedsięwzięć.

Ważnym zagadnieniem jest kryterium zleceniodawcy. Na podstawie zebranych danych określono, iż 32 623 spotkania i wydarzenia, tj. 82% ogółu imprez, zostały zorganizowane na zlecenie przedsiębiorstw. Pozostałe dwie grupy zleceniodawców, to jest stowarzyszenia / organizacje non-profit przeprowadziły 3 617 imprez (10%) oraz

instytucje rządowe i organizacje publiczne – 3 327 spotkań (8%). Wydaje się, że najbardziej wiarygodną liczbą wskazującą na skalę rynku kongresów w Polsce jest suma imprez zgłoszonych do Raportu PCB przez rekomendowanych organizatorów kongresów (lista organizatorów zamieszczona jest w Rozdziale 3, Tabela 18). Liczba konferencji i kongresów zorganizowanych w 2016 roku przez rekomendowane podmioty wyniosła 854, co stanowiło 55% ich przedsięwzięć (na 1563 zgłoszonych działań; pozostałe to imprezy korporacyjne i incentive 35% oraz targi 10%) [PCB, 2017, s. 40]. Pomocniczą informacją jest fakt, że 14% uczestników imprez w 2016 roku stanowili goście zagraniczni, co zapewne w największym stopniu można przypisać do sub-kategorii kongresy.

Jak przytoczono wcześniej, imprezy o liczebności powyżej 250 osób, które zdefiniowane zostały jako *kongresy*, stanowią 40% całości rynku *association meetings*. Jednakże odnosi się to do spotkań międzynarodowych, które przeszły selekcję zgłoszenia do ICCA przez podmioty narodowe, co w efekcie powoduje pewne zaniżenie liczby imprez małych. Brak stosownego wskaźnika dla rynku polskiego, dla którego obliczenia wymagałyby uwzględniania zarówno imprez międzynarodowych, jak i krajowych. Pomocną wiedzą w oszacowaniu rynku kongresów jest liczba imprez w Polsce odnotowywanych w rankingach międzynarodowych ICCA i UIA. Poniżej zamieszczono zestawienie (Tabela 8) zawierające dane prezentowane w Raporcie PCB 2017 ze wskazaniem różnic występujących pomiędzy nimi (co określono jako niedoszacowanie drugiego z rankingów wykazującego mniejszą liczbę imprez w Polsce w danym roku).

Tabela 8. Liczba spotkań międzynarodowych w rankingach ICCA i UIA (2001–2016)

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ICCA	82	68	66	103	125	122	129	148	145
UIA	146	133	167	154	170	162	142	152	158
Niedoszacowanie (%)	78	95	153	49	36	33	10	3	9

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ICCA	127	193	150	170	161	193	195
UIA	106	164	101	132	93	117	81
Niedoszacowanie (%)	20	29	49	29	73	65	141

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ICCA i UIA (cytowane za: Poland Convention Bureau, 2017)

Niezbędne jest zatem skomentowanie faktu, że w dwóch równoległych rankingach występują różnice sięgające 150%. Należy zwrócić uwagę, że do roku 2009 dane UIA wykazywały większą liczbę imprez z terytorium Polski niż dane ICCA, a od 2010 tendencja się odwróciła i na przykład w roku 2016 dane ICCA wykazują o 114 imprez (141%) więcej niż ranking UIA. Jedną z przyczyn tych różnic jest wyższy próg minimalnej liczby uczestników dla zakwalifikowania do raportów UIA, a drugą zwiększona aktywność i konsekwencja w raportowaniu ze strony podmiotów polskich (należy to zapewne przypisać aktywności Poland Convention Bureau). Jednocześnie obserwacja ta uczulać powinna na ostrożność w posługiwaniu się danymi z różnych raportów, które zawsze narażone są na wystąpienie luk w ilości i jakości danych o rynku.

Dodatkowo warto porównać wyżej wymienione liczby imprez za rok 2016, tj. 199 (w wykazie ICCA) i 81 (w wykazie UIA) ze szczegółowym „Spisem spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w 2016 roku”, opublikowanym w tym samym Raporcie PCB. Spis ten wymienia 109 spotkań z podaniem konkretnych nazw, dat, lokalizacji i liczby uczestników a więc jest niewątpliwie najbardziej wiarygodnym źródłem. Nie jest zatem zrozumiałe dlaczego obejmuje jedynie połowę danych wykazywanych przez ICCA. Sytuacje powyższe wskazują na skalę trudności w przygotowaniu bardziej precyzyjnych obliczeń odnośnie skali i wartości rynku kongresów.

Według Raportu PCB w 2016 roku największa liczba kongresów i konferencji odbyła się w Warszawie (4010), gdzie konferencje i kongresy stanowiły 23% całości spotkań biznesowych. Jako następne miasta zostały sklasyfikowane Kraków z liczbą 3867 kongresów i konferencji oraz Poznań z liczbą 2695, wśród których było unikatowe wydarzenie z udziałem 16 tysięcy uczestników ze 152 krajów świata (104. Światowy Kongres Stomatologiczny FDI Poznań 2016). W przypadku Poznania – kongresy i konferencje stanowiły 52% całości imprez, w przypadku Wrocławia 71%, natomiast w przypadku Lublina konferencje i kongresy stanowiły ponad połowę wykazanych imprez.

Kraków w zdecydowany sposób wykazuje cechy miasta konferencyjnego: aż 75% wszystkich analizowanych spotkań, czyli 5175, zostało określonych jako konferencje i kongresy [Raport PCB 2007, s. 24]. W tym miejscu należałoby przytoczyć dane z badania „Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa” [Borodako et al., 2014] nawiązującego do wykorzystania dobrych praktyk ze

Szwajcarii. Badanie to wykazało, że w Krakowie zorganizowano 3413 spotkań, spośród których 3 na 4 odbywały się w hotelach. Ponad połowa spotkań w Krakowie trwała jeden dzień (bez noclegu), ponad jedna czwarta spotkań miała międzynarodowy charakter. Organizację ponad 70% spotkań zleciły przedsiębiorstwa. Trzy czwarte spotkań to konferencje i kongresy. Co czwarty kongres i konferencja poświęcone były problematyce branży technicznej, a co dziesiąte spotkanie branży informatyczno-komunikacyjnej. Wśród grupowych spotkań biznesowych wyodrębniły się trzy rodzaje: 1. kongresy i konferencje oraz inne spotkania o podobnym charakterze (seminaria, sympozja, konwencje, zjazdy); 2. szkolenia, imprezy motywacyjne oraz inne wydarzenia korporacyjne; 3. targi i wystawy gospodarcze. Uczestnik pierwszych dwóch grup spotkań średnio wydawał 2098 zł; poniósł średnio opłatę konferencyjną w wysokości 733 zł. Przeznaczył na noclegi w mieście kwotę 638 zł, a na gastronomię 156 zł. Wszystkie spotkania w Krakowie, w tym targi, wygenerowały blisko 1088,9 mln zł, co stanowiło około 2,37% PKB całej gospodarki Krakowa. Średnio jedno spotkanie stuosobowe tworzyło około 4,89 całorocznego miejsca pracy. Wszystkie spotkania w Krakowie w 2013 r. wytworzyły ponad 12 tysięcy całorocznych miejsc pracy. Szacunkowa wartość wygenerowanych przez branżę spotkań w 2013 r. podatków i opłat do budżetu miasta Krakowa wyniosła ponad 89 mln zł. Stanowiło to 2,4% dochodów budżetu miasta Krakowa w danym roku. Szacunkowa liczba noclegów wygenerowanych przez branżę spotkań w 2013 r. w krakowskich hotelach wyniosła 1,031 mln zł. Według cytowanego raportu dzięki działalności branży spotkań pracownicy zatrudnieni w Krakowie w 2013 roku zarobili łącznie niemal 316 mln zł.

Konieczne jest odnotowanie znaczącego osiągnięcia w skali międzynarodowej polskich badaczy rynku spotkań, jakim było przeprowadzenie w roku 2015 badania wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Polski [Poland Meetings Impact, 2017]. Oceniając wkład ekonomiczny przemysłu spotkań bierze się pod uwagę: wkład do PKB, liczbę stworzonych etatów, wynagrodzenia wypłacone w obrębie branży, podatki wniesione przez podmioty z branży. Rezultatem badań jest oszacowanie wkładu przemysłu spotkań w PKB na poziomie 1%. Wkład ten wyniósł 25 911 301 000 PLN a wartość dodana brutto wyniosła 11 960 058 000 PLN. W spotkaniach i wydarzeniach, które trwały średnio dwa dni, wzięło udział 12 401 600 uczestników z kraju i zagranicy. Przemysł spotkań wygenerował 171 tys. miejsc pracy [Poland Meetings Impact, 2017, s. 7].

Według raportu liczba wydarzeń korporacyjnych w Polsce w 2015 roku wyniosła 5558, wzięło w nich udział 1 605 483 uczestników. Liczba wydarzeń motywacyjnych wyniosła 2272 (z udziałem 332 985 osób), kongresów i konferencji – 15 043 (795 594 uczestników) a liczba wydarzeń targowych – 802 (1 462 243 uczestników).

Badanie było okazją do przedstawienia zbiorczej informacji o rynku spotkań i wydarzeń w Polsce. Według raportu organizacją wydarzeń zajmuje się w Polsce ponad 1500 firm. Do tej liczby dodać należy agencje podróży motywacyjnych – 21, biura podróży posiadające działy “incentive” lub okazjnie organizujące eventy, profesjonalni organizatorzy kongresów – 18 oraz *destination management companies (DMC)*, czyli biura specjalizujące się w organizacji wydarzeń w destynacji (kilkanaście biur).

Wydarzenia organizowane są w około 1500 hoteli w Polsce, z których kilkanaście ma sale konferencyjne mogące pomieścić ponad tysiąc uczestników. W Polsce istnieje również ponad 20 centrów wystawienniczych oraz około 50 centrów kongresowo-konferencyjnych. Dużą ofertę, w szczególności małych i średnich sal konferencyjnych posiadają obiekty o charakterze biurowym (ponad 400) oraz uczelnie wyższe (obecnie w Polsce działa 415 wyższych uczelni państwowych i prywatnych – dane z roku 2017). Funkcję miejsc różnego rodzaju wydarzeń spełniają także tzw. obiekty unikatowe (*unique venues*), zarówno te, które na co dzień spełniają zupełnie inne funkcje, jak i te, które zostały do celów eventowych zaadaptowane. Do tej grupy obiektów zaliczyć można zamki i pałace (ponad 500), teatry, opery, filharmonie, centra koncertowe (około 180), muzea (ponad 900), obiekty postindustrialne (stare fabryki, magazyny, studia, których liczbę trudno określić). Wydarzenia organizowane są również na stadionach i w arenach widowiskowo-sportowych (ponad 500 w Polsce) a mniejsze spotkania w restauracjach i klubach (ponad 18 tysięcy w całym kraju).

Bardzo ważną informacją jest oszacowanie strony popytowej rynku spotkań biznesowych w Polsce. Według *Poland Meetings Impact [2017]* tworzą go kategorie: 1. korporacje – 746 000 potencjalnych klientów-zleceniodawców; 2. stowarzyszenia – 60 000 potencjalnych klientów oraz 3. instytucje publiczne – 100 000 potencjalnych klientów. W tym miejscu należy poczynić zastrzeżenie, że podane wielkości są nazbyt optymistyczne a nawet nie znajdują potwierdzenia w publikacjach dotyczących statystyki gospodarczej.

Odnosząc się do pojęcia „korporacje” to nadmienić należy, że w oficjalnych statystykach w Polsce kategoria taka nie jest stosowana, jest to termin popularny

w USA, gdzie jest odpowiednikiem spółek, zwłaszcza giełdowych. Według GUS [Rocznik Statystyczny 2017] w Polsce na koniec roku 2016 zarejestrowanych było ogółem 791 688 spółek, aczkolwiek 288 209 z nich to spółki cywilne. Spółki cywilne podobnie, jak i osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (2 968 786) to kategorie w niewielkim stopniu tworzących popyt dla *meeting industry*, a w szczególności dla rynku kongresów. Bardziej pomocny jest zatem rejestr „Podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w REGON”, w którym wykazuje się 501 056 spółek handlowych (w tym 91 124 z udziałem kapitału zagranicznego) oraz 144 przedsiębiorstwa państwowe i 17 633 spółdzielni. Dalsze skorygowanie przynosi analiza Centralnego Ośrodka Informacji Gospodarczej [COIG online], gdzie wskazano, że: spośród spółek aktywnych jest tylko 313 000, a ze spółdzielni 9 900. Jeszcze istotniejsza dla oszacowania potencjalnego wpływu przedsiębiorstw na popyt na rynku dużych imprez będzie analiza firm pod względem wielkości zatrudnienia (Tabela 9). Przyjmując za bardziej prawdopodobne, że to przedsiębiorstwa większe będą zleceniodawcami imprez biznesowych otrzymujemy liczby od 20 247 (firmy o zatrudnieniu powyżej 49 osób) do 137 733 (firmy o zatrudnieniu powyżej 9 pracowników).

Tabela 9. Liczba firm w Polsce według zatrudnienia w 2015 r.

Wielkość zatrudnienia	Liczba firm
ponad 1000	462
250-999	2 453
50-249	17 332
10-49	117 486
1-9	2 000 000

Zródło: Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej www.coig.com (2018)

Analogicznie doprecyzować należy pozostałe kategorie wymieniane w Raporcie Poland Meetings Impact. Przykładowo, w kategorii „instytucje publiczne” mieszczą się m.in. szkoły i domy dziecka, które raczej nie generują popytu na kongresy. Natomiast szczególny potencjał dla generowania popytu na konferencje i kongresy tkwi w kategorii stowarzyszeń. Według badań Stowarzyszenia Klon/Jawor [Polskie Organizacje Pozarządowe, 2015] w Polsce zarejestrowanych jest 100 000 stowarzyszeń i 20 000 fundacji, jednakże ogromna część opiera się wyłącznie na wolontariuszach i nie dysponuje środkami na szerszą działalność.

Uwzględniając powyższe uwagi w pracy przyjęto następujące uwarunkowania do procedury oszacowania rynku kongresów w Polsce (Tabela 10).

Tabela 10. Uwarunkowania oszacowania rynku kongresów w Polsce

Źródło	Kryterium	Dane	Uwagi
Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu... [2014]	Oszacowana liczba wszelkich imprez w salach konferencyjnych w Polsce	200 000 do 300 000	Oszacowanie na podstawie liczby sal i opinii branży. Może oznaczać około 10-krotnie większą skalę rynku niż obliczenia PCB.
Raport PCB za rok 2016 [2017]	Liczba spotkań i wydarzeń w 2016 roku	39 566	Możliwe zaniżenie o około 10 razy w odniesieniu do całościowej liczby.
Raport PCB za rok 2016 [2017]	Liczba uczestników w 2016 (łącznie)	6 102 342	Brak zgodności z Poland Meetings Impact
Poland Meetings Impact 2015 [2017]	Liczba spotkań i wydarzeń w 2015 (łącznie)	22 873	Nieznana przyczyna niezgodności z liczbą 33 980 podaną w Raporcie PCB za ten sam rok.
Poland Meetings Impact [2017]	Liczba uczestników łącznie	12 401 600	Nieznana przyczyna dwukrotnego wzrostu liczby uczestników przy mniejszej liczbie imprez
Raport PCB za rok 2016 [2017]	Liczba konferencji i kongresów	16 386	Potrzebne obliczenie jaka część stanowią: - imprezy stowarzyszeń (szacunkowo 40%) - powyżej 250 uczestników (szacunkowo 20%). Oszacowanie reprezentatywności źródła dla kongresów: 50%.
ICCA 2014–2016	Liczba imprez międzynarodowych pow. 50 uczestników	183	Liczba średnia za 3 ostatnie lata
UIA 2016	Liczba imprez międzynarodowych pow. 300 uczestników	97	Liczba średnia za 3 ostatnie lata
Porównanie wyników ICCA i UIA (lata 2009–2016)	Niedoszacowanie	Do 150%	Z uwagi na wystąpienie niedoszacowań pomiędzy danymi ICCA i UIA przyjęto średnią $(183+97 / 2 = 140 + 50\% = 210)$.
ICCA Data [2017]	Udział imprez powyżej 250 osób	40,4%	Udział wyniku z międzynarodowego charakter zbioru danych ICCA. Obliczenie liczby kongresów: $210 \times 40\% = 84$.
Spisy spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Polsce w Raportach PCB 2015, 2016	Liczba konferencji i kongresów stowarzyszeń międzynarodowych zorganizowanych w Polsce rocznie	135	Liczba średnia za 2 lata. Obliczono, że średnio połowa ma liczebność pow. 250 osób. Przyjęto zatem wskaźnik 50% dla obliczania liczby kongresów. Obliczenie: $135 \times 50\% = 68$.
Raport PCB za rok 2016 [2017]	Liczba konferencji i kongresów zgłoszona przez rekomendowanych organizatorów	854	Szacunkowo 30% to imprezy powyżej 250 osób (na podstawie zebranych opinii menedżerów). Obliczenie: $854 \times 30\% = 256$. Szacunkowa reprezentatywność źródła dla całości rynku kongresów = 50%.

Źródło: Opracowanie własne

Z uwagi na liczne przedstawione powyżej rozbieżności i brak dostępu do szczegółowych danych, możliwe jest jedynie oszacowanie rynku kongresów w Polsce.

Liczbę kongresów wyliczoną jako proporcję 40% zgłoszeń do baz zagranicznych (84 imprezy) oraz 30% zgłoszeń przez rekomendowanych organizatorów kongresów (256 imprez). Uznając, że dane uzyskiwane przez system Convention Bureaus są reprezentatywne dla 50% realnych zjawisk na rynku ($256 \times 2 = 512$), to liczbę kongresów krajowych i międzynarodowych w Polsce należy przyjąć jako minimum 500. Jednocześnie biorąc pod uwagę istnienie 60 000 zarejestrowanych w Polsce stowarzyszeń, przyjąć należy, że średnio raz na 4 lata każde organizuje wymagane statutem walne zebranie ($60\ 000 / 4 = 15\ 000$) a spośród nich 10% zgromadzi powyżej 250 uczestników ($15\ 000 \times 10\% = 1500$). Jeżeli nawet dane te są oparte na założeniach optymistycznych, to wynik należy powiększyć o inicjatywy dwóch pozostałych kategorii zleceniodawców (korporacyjnych i publicznych w łącznej liczbie 846 000), które także inicjują eventy o charakterze quasi-kongresowym. Zatem oszacowanie liczby kongresów na rynku Polski to od 500 do 1500 imprez rocznie.

Stosownie do powyższego przyjętego przedziału należy wyliczyć wielkość liczby uczestników rynku kongresów w Polsce. Przyjmując konserwatywnie, że do kongresów zaliczane są spotkania biznesowe od minimalnego poziomu 250–300 uczestników, to otrzymujemy oszacowanie liczby uczestników rynku kongresów w Polsce na minimum 125 000 osób (500×250 os.) do około 450 000 osób (1500×300 os.).

1.6. Uwagi odnośnie wiarygodności źródeł

Po przedstawieniu wyżej wymienionych danych, niezbędne jest odniesienie się do ich wiarygodności, zarówno w aspekcie źródeł, jak i metod badawczych. Po pierwsze, uznać należy, że pozyskiwane dane stanowią jedynie określony wycinek rynku. Autorzy badań potwierdzają to, czyniąc określone zastrzeżenia. Przykładowo: „Analizując liczbę spotkań, które zostały wprowadzone do bazy, możemy zauważyć, iż...” [Raport PCB 2017, s. 11]). Z oczywistych przyczyn od każdego badacza oczekiwać można przyjęcia postawy ograniczonego zaufania do zgromadzonych danych i prezentowanych wniosków. W dziedzinie będącej przedmiotem pracy występuje to w spotęgowanym stopniu. O problemach metodologicznych badań w tym zakresie pisali już w 1994 r. Rockett i Smillie [za: Cieślowski, 2014a, s. 104]. Ten ostatni dodaje „wyodrębnienie konferencji *sensu stricto* (i kongresów – przypis SW) jest w praktyce trudne, gdyż dostawcy nie mają też potrzeby i obowiązku rozróżniania w swej dokumentacji form spotkań, a tym bardziej kwalifikowania ich jako międzynarodowe, krajowe, itp.” [ibidem].

Jak bardzo trzeba być ostrożnym w korzystaniu z opublikowanych źródeł, niech będzie przykład Raportu Poland Convention Bureau za rok 2016. W podstawowym zestawieniu wyników za badany rok podano w kategorii „Wydarzenia Incentive” oszałamiającą liczbę 3 096 983 uczestników takich imprez (przy ich liczbie 6914). Oznaczałoby to średnią frekwencję na takiej imprezie 448 osób, co jest sytuacją absurdalną, gdyż jak wiadomo incentive travel definiuje się jako formy ekskluzywne (dla najlepszych pracowników lub wybranych klientów), nie wspominając o wysokich kosztach takich przedsięwzięć, co w warunkach polskich czyni podany wynik całkowicie nierealnym. Problem ten widocznie zaniepokoił autorów raportu na tyle, że w wydaniu 2017 kategoria „incentive events” została wchłonięta przez połączoną kategorię „Wydarzenia korporacyjne/motywacyjne”, która w porównaniu ze swoimi odpowiednikami w roku poprzednim wykazuje ubytek 2,8 miliona (!) uczestników. Wnioskować można zatem, że w wydaniu roku 2016 po prostu wystąpił błąd, co ma o tyle znaczenie, że raporty PCB traktowane są jako unikatowe i szeroko promowane źródło wiedzy o rynku.

W Raporcie PCB 2017 niezrozumiale jest zamieszczenie (już jako pierwszego zdania) informacji o wydźwięku optymistycznym: „W 2016 roku ponad 63% wszystkich zarejestrowanych spotkań stanowią te, które wielokrotnie w literaturze uznawano za najważniejsze dla organizatorów czyli kongresy i konferencje, na czele ze spotkaniami międzynarodowych stowarzyszeń [ibidem, s. 2]. Tymczasem w treści [s. 19] wyraźnie podano, że „konferencje i kongresy stanowią 41%”. Prawdopodobnie podanie zawyżonej informacji jest wynikiem rutynowego podejścia redaktorów tekstu, którzy jak wynika z porównania edycji z kolejnych lat podstawiają nowe wyniki do starego schematu tekstu, co rodzi zagrożenie nieadekwatnej narracji do bieżących danych rynkowych.

Przykładem, który także powinien budzić zaniepokojenie, jest utrzymywanie w Raportach PCB w rozdziale poświęconym metodologii i powtarzaniem co roku [por. PCB, 2017, s. 5] następującego błędnego tłumaczenia: „ICCA układa swój ranking na podstawie zebranych danych o spotkaniach stowarzyszeń z podziałem na dwie kategorie: międzynarodowe stowarzyszenia oraz międzynarodowe stowarzyszenia pozarządowe”, co jest tautologią. W oryginale, do którego odwołuje się polski raport [International Association Meetings Market 2016, s. 6], podział ten dotyczy „*international non governmental organisations or associations*” czyli organizacji lub stowarzyszeń pozarządowych (czyli tzw. NGO działających w skali międzynarodowej)

oraz „*international governmental organisations*” czyli organizacji między-rządowych (a nie poza-rządowych). Wyrazistym przykładem tych pierwszych będą Amnesty International czy Rotary International, a tych drugich ONZ i UNESCO.

Odnosząc się do najnowszego opracowania, jakim jest „Poland Meeting Impact” trudne do wyjaśnienia jest wystąpienie dwukrotnej różnicy w wyliczeniach w stosunku do Raportu PCB za ten sam rok (2015). Poland Meeting Impact podaje liczbę uczestników jako 12 401 600 przy liczbie 22 873 imprez, podczas gdy Raport PCB za ten sam rok podaje 6 960 303 uczestników przy liczbie 33 980 imprez. Podstawą do wątpliwości niech posłuży średnia liczby uczestników, gdzie według PCB to 204 osób na imprezę a w Poland Impact – 542 osób na imprezę. Tak wysoka średnia nie jest raczej możliwa, skoro średnia liczebność w badaniach ICCA (por. Tabela 1) wynosi 425 osób na imprezę, przy dolnej granicy 50 uczestników (w badaniu w Polsce wynosi jedynie 10). W wyliczeniu wartości ekonomicznej badanego sektora także wystąpiły znaczące różnice ale one w jeszcze większym stopniu zależą od przyjętej metody obliczania, jednakże do istotnej ich części autor nie miał dostępu.

Zgodzić się zatem należy, że zagadnienie ekonomicznego znaczenia spotkań biznesowych, w tym kongresów, stanowi wyzwanie zarówno dla badaczy, jak i podmiotów zarządzających dziedziną a także samych praktyków – menedżerów firm. Do obliczenia rzeczywistej wartości tej dziedziny niezbędne jest połączenie wielu metod badań oraz pogłębione analizy nad ich interpretacją.

Pewnym rozwiązaniem postulowanym przez badaczy zwłaszcza z dziedziny turystyki jest wykorzystanie w tym celu rozwiązań rachunku satelitarnego turystyki (*Tourism Satellite Account - TSA*). Zalecano to już w opracowaniu dotyczącym metodologii badań turystyki biznesowej z 2003 roku, gdzie stwierdzono: „przyszłe badania przede wszystkim zmierzać powinny do pozyskania wiarygodnych danych o popycie krajowym zrealizowanym przez wszystkie sektory – przedsiębiorstwa, rządowy, samorządowy, instytucji niekomercyjnych” [Instytut Turystyki, 2003]. Rekomendacja wykorzystania rozszerzenia TSA wystąpiła też w podsumowaniu Poland Meetings Impact [2017]. Zgadzając się z postulatem profesjonalizacji badań warto uwzględnić głos Leo Jago, profesora australijskich i brytyjskich uniwersytetów, autorytetu w zakresie badań ekonomicznego znaczenia eventów biznesowych, który stawia tezę, iż „ważniejsze jest wykorzystywanie potencjału korzyści związanych z eventami, niż inwestowanie nadmiernych środków w obliczanie ich rozmiarów” [ICCA, 2013].

Przeprowadzone w powyższym rozdziale analizy pozwalają stwierdzić, że nie wszystkie elementy definiujące pojęcie kongres znajdują należyte odzwierciedlenie w badaniach i literaturze naukowej. Szeroko reprezentowane są – zarówno w literaturze polskiej, jak i zagranicznej – aspekty ilościowe kongresów, takie jak ich liczba, wielkość, lokalizacja, czy wydatki uczestników. Odwołując się tu do pojęcia „fenotypu współczesnej turystyki”, jak zastosowała to w swych celnych obserwacjach Kachniewska [2011, s. 266], sformułować można pogląd, że znaczna część badań i analiz odnosi się głównie do opisywania „fenotypu zjawiska kongresów”. Tymczasem interesujący byłby postulat nie tylko opisywania ale także wyjaśniania genezy zjawiska i funkcji, jakie kongresy pełnią wobec swych interesariuszy. Parafrazując powyższe, dopiero czytelna i ugruntowana interpretacja „genotypu zjawiska kongresów” pozwoli na wyjaśnienie kluczowego miejsca i społeczno-gospodarczego znaczenia rynku kongresów, a także intencjonalnego wpływania na jego rozwój. Próbę takiej interpretacji w oparciu o kategorie ekonomiczne podejmuje rozdział kolejny.

Rozdział 2. Rynek kongresów w świetle ekonomii instytucjonalnej

W rozdziale pierwszym zarysowane zostało zjawisko instytucjonalizacji kongresów, a więc utrwalenia w tradycji społecznej pełnienia przez kongresy określonej, ważnej funkcji. Instrumentarium badania szerokiej kategorii zjawisk społecznych wypracowywane jest od kilku dziesięcioleci na gruncie ekonomii instytucjonalnej, a zatem przy niniejszej analizie rynku kongresów zasadne będzie sięgnięcie do rozwiązań metodologicznych tej subdyscypliny nauki, i to co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, ekonomia instytucjonalna w pełni umożliwia realizowanie postulatu badań jakościowych i interdyscyplinarnych nad omawianym zjawiskiem („pozytywnie wartościuje podejmowanie badań interdyscyplinarnych, (...) jednocześnie uchyla potrzebę precyzyjnego wyznaczania granic dyscypliny” [Zboroń, 2009, s. 73–77]. Po drugie, podejście instytucjonalne akceptuje epistemologiczny konstruktywizm, czyli proces poznawczy, którego punktem wyjścia będzie pewien założony konstrukt teoretyczny. Jak pisze Zboroń [ibidem], „program ekonomii instytucjonalnej wpisuje się w paradygmat konstruktywizmu społecznego”. Konstruktywizm epistemologiczny jest jedną z postaci ogólnej perspektywy konstruktywistycznej, obecnie szeroko stosowanej w naukach społecznych [Zybertowicz, 1995, s. 13].

Zastosowanie podejścia konstruktywistycznego w procesie badawczym niniejszej pracy uznać można za swoiste *novum* wobec typowego sposobu ujmowania zjawiska społeczno-gospodarczego, jakim jest kongres. Ujęciem, które najczęściej spotykamy w literaturze, jest podkreślanie ich liczebności i wysokich budżetów. Tymczasem w niniejszej pracy teza o znaczeniu kongresów wyprowadzana jest nie z samych statystyk (nie negując ich), a z faktu iż kongresy pełnią kluczowe role w procesie rozwiązywania ważnych problemów danej grupy społecznej. Można to ująć następująco: kongresy nie są ważne dlatego, że są wielkie, a przeciwnie: są (lub mogą być) wielkie dlatego, że są ważne. Rezultatem niniejszego rozdziału będzie zdefiniowanie pojęcia rynku kongresów, analiza różnych jego aspektów wynikających z zasadniczych teorii nurtu ekonomii instytucjonalnej, a w końcu, zaproponowanie modelu rynku z jego kluczowymi elementami.

2.1. Istota ekonomii instytucjonalnej

Wskazanie najistotniejszych aspektów ekonomii instytucjonalnej adekwatnych dla celu i przedmiotu niniejszej pracy poprzedzić należy przeglądem historycznego rozwoju tego nurtu badawczego.

W literaturze przedmiotu znajdujemy zdefiniowanie ekonomii instytucjonalnej jako szerokiego nurtu badawczego ukształtowanego na pograniczu ekonomii oraz socjologii i nauk politycznych, który dla opisywania i interpretacji zjawisk rynkowych odwołuje się do pojęcia formalnych i nieformalnych norm i zasad społecznych rozumianych jako instytucje, oraz teorii na temat ich powstawania i ewolucji. Taką lub tożsamą definicją posługiwali się m.in. Iwanek i Wilkin [1998], Klimczak [2006], Brzeziński, Gorynia i Hockuba [2009], Chmielewski [2011], Ratajczak [2011], Dominiak, Wasilczuk i Starnawska [2016], a także Stankiewicz [2012] aczkolwiek ostatni z wymienionych autorów stosował wobec tej dyscypliny nazwę *ekonomika instytucjonalna*.

Nieco bardziej rozbudowana definicja ekonomii instytucjonalnej zaproponowana została przez International Society for the New Institutional Economics: „NEI ma interdyscyplinarny charakter, łącząc ekonomię, prawo, teorie organizacji, nauki polityczne, socjologię i antropologię w celu zrozumienia funkcjonowania instytucji społecznych, politycznych i komercyjnych. Korzysta z wielu dyscyplin nauk społecznych, ale jej podstawowym językiem jest ekonomia. Jej celem jest wyjaśnienie, jak instytucje działają, jak rozwijają się, jakim celom służą, jak się zmieniają, i jak – jeżeli w ogóle – powinny być zmieniane” [www.isnie.org w tłumaczeniu Dominiak at al. 2016 s. 22]. W tak sformułowanej definicji zauważyć należy zwiększenie nacisku na normatywny zakres dyscypliny, zatem między innymi na możliwość formułowania zaleceń oraz predykcji.

Szerszym pojęciem jest teoria instytucjonalna, która obejmuje nie tylko ekonomię instytucjonalną, lecz także instytucjonalne podejścia w teorii organizacji, w socjologii, w naukach o prawie oraz w naukach politycznych [Bruton, Ahlstrom, Han-Lin 2010, Chmielewski 2011]. Liczni autorzy zwracają uwagę na fakt, że odwołania do idei instytucji są w nauce często spotykane. Jednocześnie podkreśla się, że „należy odróżnić szeroko rozumiane rozważania na temat różnych instytucji i ich roli w życiu ekonomicznym od ekonomii instytucjonalnej *sensu stricto*” [Ratajczak, 2011, s. 30]. W instytucjonalizmie główną tezą jest twierdzenie, że instytucje polityczne,

prawne i społeczne wywierają wpływ na społeczeństwo i gospodarkę oraz kształtują potrzeby ludzi [Kundera, 2004].

Przyjmując najszersze, a zatem najmniej rygorystyczne ujęcie, można stwierdzić, że rozważania o tym, co obecnie określane jest mianem instytucji, jest tak stare jak cała ekonomia, z jej początkami sięgającymi starożytności, by wspomnieć Sokratesa i sofistów z rozważaniami o roli państwa idealnego, albo też Arystotelesa z tezą o jałowej roli pieniądza oraz paradoksie wody i diamentu [Bartkowiak, 2003; Stankiewicz, 2011]. Natomiast tradycja wykorzystywania samego pojęcia „instytucja” ma około trzystu lat, gdyż początków świadomego jego używania upatruje się w XVIII-wiecznym dziele *Nauka nowa* włoskiego filozofa Giambattisty Vico [Hodgson, 2006, za: Ratajczak, 2011, s. 31]. Elementy analizy instytucjonalnej występowały też u Adama Smitha (a więc także już w wieku XVIII), czy nieco później u Thomasa Malthusa czy Johna Stuarta Milla [Spengler, 1974] a także Herberta Spencera. Chmielewski w swej erudycyjnej pracy *Homo Agens. Instytucjonalizm w naukach społecznych* [2011, s. 12] pisze, iż „różnicowane orientacje instytucjonalne w naukach społecznych występują od dobrych 120 lat”. Przytacza szczegółowe zainteresowanie instytucjami twórców socjologii Émila Durkheima („socjologia jako nauka o instytucjach”) [ibidem, s. 11] i Maxa Webera („jego prace stanowią niewyczerpane wprost bogactwo przykładów wpływu różnego rodzaju reguł instytucjonalnych”) [ibidem, s. 167].

Na gruncie ekonomii wprowadzenie pojęcia instytucji powszechnie przypisuje się Thorstenowi Veblenowi w jego *Teorii klasy próżniaczej* [1899, wyd. pol. 2008]. Natomiast sama nazwa „ekonomia instytucjonalna” w rozumieniu *institutional approach in economic theory* została użyta po raz pierwszy w środowisku ekonomistów amerykańskich w roku 1918 [Stankiewicz, 2012, s. 14]. Pomimo długiej tradycji badań nad instytucjami, wciąż nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji pojęcia instytucja. Do najbardziej znanej należy definicja Douglasa Northa [1999, s. 3]: „instytucje to reguły gry w społeczeństwie, lub bardziej formalnie, są społecznie wytworzonymi uwarunkowaniami, które kształtują ludzkie interakcje” (tłumaczenie własne)⁸. Albo szerzej: „Instytucje to układy reguł, procedur stosowania się do nich oraz moralnych i etycznych norm zaprojektowanych dla ograniczania zachowania

⁸ „Institutions are the rules of the game in a society or, more formally, are the humanly devised constraints that shape human interactions” [North, D.C., 1990, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Now York: Cambridge University Press].

jednostek. (...) Instytucje dostarczają ram, w obrębie których istoty ludzkie wzajemnie na siebie oddziałują. Ustanawiają stosunki współpracy i współzawodnictwa, które tworzą społeczeństwo, a konkretnie jego porządek ekonomiczny [North, 1981, s. 201–202].

Badacze zagraniczni [m.in. Searle, 2005; Hodgson, 2006], jak i polscy [Godłów-Legiędź, 2010; Ratajczak, 2011; Chmielewski, 2011] analizowali rozliczne definicje tego pojęcia. Przytaczając je, Dominiak [2016, s. 28] konkluduje: „elementem wspólnym jest akcentowanie roli instytucji jako swoistego spoiwa determinującego konstrukcje społeczeństwa”. W oczywisty sposób instytucje są mocno zróżnicowane, w tym wobec kryterium sformalizowania: od nieformalnych i spontanicznych do formalnych organizacji. Przykładem tych pierwszych będą m.in. normy kulturowe, obyczaje, tradycje, zaufanie, określane jako „miękkie” (*soft*) w odróżnieniu od „twardych” (*hard*) formalnych instytucji [Henrekson i Johanson, 2010, za: Dominiak et al., 2016, s. 30].

Na przestrzeni minionych ponad stu lat zakres ekonomii instytucjonalnej nigdy nie był precyzyjnie określony i podlegał ewolucji [Dominiak, Wasilczuk i Starnawska, 2016, s. 13]. Jest to zrozumiałe, gdyż ekonomiści stale byli (i nadal są) konfrontowani z wyzwaniami, jakie przynoszą kolejne lata, w tym z kryzysami gospodarczymi i napięciami, na które w nauce często brak odpowiedzi. Zmusza to ekonomistów do rozszerzenia pól badawczych, otwierania się na inne spojrzenia z innych dziedzin. Zgodnie pisali o tym dwaj wybitni ekonomiści o biegunowo odmiennych poglądach: John M. Keynes („Ekonomista powinien być po trochu matematykiem, historykiem, mężem stanu i filozofem”) [Schultz, 2014, s. 234] oraz Friedrich von Hayek („Ekonomista, który jest tylko ekonomistą, najprawdopodobniej stanie się utrapieniem, a nawet zagrożeniem”) [ibidem].

Wielu autorów [Chmielewski, 2011; Ratajczak, 2011; Stankiewicz 2012], zmierzając do wskazania przesłanek żywotności i użyteczności idei instytucjonalnej w wyjaśnianiu zagadnień ekonomicznych, odnosiło się do ukształtowanego w latach wcześniejszych – ale nadal ważnego – rozróżnienia pojęć *starej ekonomii instytucjonalnej* oraz *nowej ekonomii instytucjonalnej*. Zagadnienie to omówione zostanie w celu sprecyzowania pola badawczego i doboru metod analiz w niniejszej pracy.

2.1.1. Stara i nowa ekonomia instytucjonalna

Ekonomia instytucjonalna w swej pierwotnej postaci, nazywana często starą szkołą ekonomii instytucjonalnej, odwoływała się do prac Veblena. Zrodziła się w opozycji do dominującej teorii ekonomii, określanej jako klasyczna, głosiła krytykę ówczesnego (tj. pierwszych dekad XX wieku) kapitalizmu, w tym mechanizmów rynkowych jako jedyne regulatora gospodarki i innych negatywnych aspektów, takich jak działalność spekulacyjna czy tworzenie się nowej klasy próżniaczej [Chmielewski, 2011, s. 117–120; Dominiak, Wasilczuk i Starnawska, 2016, s. 14–15]. Do reprezentantów tej szkoły zaliczani są J. Commons, W. Mitchell i J. Clark.

W swej początkowej postaci instytucjonalizm zyskał znaczną popularność, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, nawet pretendował do pozycji „nowej ortodoksji” w ekonomii. Instytucjonalisci mieli wpływ na tworzenie nowych uczelni i ośrodków badawczych, inicjowali ważne debaty naukowe i polityczne, odegrali też bardzo ważną rolę w kształtowaniu i realizacji polityki Nowego Ładu prezydenta Roosevelta [Rutheford, 2000; Ratajczak, 2011; Stankiewicz, 2012; Dominiak at al., 2016]. Później jednak instytucjonalizm zaczął tracić na popularności, odnotować można też próby „wypchnięcia” instytucjonalizmu z ekonomii do socjologii [Ratajczak, 2011, s. 33; Chmielewski, 2011, s. 117–137; Dominiak at al. 2016, s. 17].

Wymienieni autorzy analizując ten spór nowego nurtu z ekonomią klastyczną i neoklasyczną, wskazują na różne czynniki, które wpływały na relatywnie mniejszą atrakcyjność podejścia instytucjonalnego, w tym m.in. rozwój ekonometrii. Pomimo, że działalność naukowa jednego z wybitnych instytucjonalistów – Commonsa była przez długi czas traktowana w USA jako swego rodzaju „przewodnik” w procesach wprowadzania reform społecznych i gospodarczych, to w czasach wielkiego kryzysu, w początkach lat 30., politycy zwrócili się w kierunku bardziej radykalnych keynesowskich rozwiązań makroekonomicznych [Chmielewski, 2011, s. 119]. Dodatkowym czynnikiem spadku zainteresowania instytucjonalizmem była jego słabość odnośnie uogólnień teoretycznych a nawet „swoisty antyteoryzm” (według słów R. Coase’a) i braku wykrystalizowania metod [Ratajczak, 2011, s. 33]. Od końca lat 40. do 70. XX wieku instytucje stały się „tematem niemal zakazanym w ramach głównego nurtu ekonomii – odsuniętym do socjologii, uważanej za dyscyplinę ułomną” [Rutheford, 2011]. Choć koncepcje instytucjonalne rozwijały się nieco na marginesie nauki, niemniej ich reprezentanci odgrywali wielokrotnie istotną rolę w nauce i polityce, zarówno w skali poszczególnych krajów (USA, ale także Wielkiej Brytanii

czy Szwecji), jak na arenie międzynarodowej (C. Ayres, J.K. Galbright, G. Myrdal) [Dominiak et al., 2016, s. 17].

W latach 80. XX wieku wyłonił się nurt, który został opatrzony nazwą nowa ekonomia instytucjonalna (NEI, w ang. *New Institutional Economics*). Było to wynikiem konieczności ponownego sięgnięcia przez naukę do pojęć z zakresu instytucjonalizmu w celu lepszego opisywania i wyjaśniania procesów rynkowych oraz współczesnej skomplikowanej sytuacji gospodarczo-politycznej świata. NEI w odróżnieniu do wcześniejszych teorii instytucji nie przeciwstawiała się ekonomii głównego nurtu: „nowa ekonomia instytucjonalna nadbudowuje na teorii neoklasycznej, modyfikuje ją i rozszerza” [North, 1995, za: Chmielewski 2011, s. 247]. Związek NEI z teoriami głównego nurtu ekonomii jest powszechnie potwierdzany, na przykład Fiedor [2009, s.11–12] uznaje NEI za „element składowy szeroko rozumianej, współczesnej ekonomii neoklasycznej”. Fiedor podkreślał też, że „gdyby nie nowa ekonomia instytucjonalna to byłibyśmy znacznie ubożsi w zakresie możliwości teoretycznej refleksji nad procesem transformacji” [2009a, s.11].

Kolejnymi cechami charakterystycznymi NEI, obok braku odwołań do starego instytucjonalizmu, jest – „uciekając od zarzutu nienaukowości” (także R. Coase) – pełniejsze zastosowanie sformalizowanych metod badawczych, w tym matematycznych, a także przyjęcie, że to ludzie tworzą instytucje, a nie tylko (jak było w starym instytucjonalizmie) instytucje wywierają wpływ na ludzi [Dominiak et al., 2016, s. 22].

Termin *New Institutional Economics* po raz pierwszy wprowadził O. Williamson [1975], aczkolwiek za prekursora NEI uważany jest R. Coase z jego wcześniejszymi pracami. Teoria kosztów transakcyjnych (TKT) rozwinięta przez Coase’a i Williamsona, dała podwaliny dla zrozumienia przyczyn zakładania przedsiębiorstw, jako szczególnej formy instytucji. TKT jest elementem kluczowym teorii instytucjonalizmu [Williamson, 1975], gdyż uzasadnia potrzebę i mechanizm tworzenia instytucji. Instytucje bowiem pozwalają na bardziej efektywne funkcjonowanie na rynku. Williamson wskazał też na potrzebę rozróżniania czterech poziomów prowadzenia analiz ekonomicznych (mikro, mezo, makro, mega) [1998, s. 26], co między innymi w przypadku naszej pracy stało się istotną wskazówką precyzowania obszaru badawczego.

Następnych przełomowych analiz instytucji dokonał D. North. Wskazał m.in. na znaczenie relacji między instytucjami i organizacjami, które to mają duże znaczenie dla

procesu zmian instytucji [2014, s. 53 i nast.]. Mechanizm ten ma istotne znaczenie m.in. w praktyce krajów nadrabiających opóźnienia rozwojowe. Kolejnym filarem w nurcie nowej ekonomii instytucjonalnej była teoria dóbr wspólnych (*commons*) sformułowana przez E. Ostrom, która udowodniła możliwość sprawiedliwego i efektywnego zarządzania opartego na samorządności.

Wśród realnych współczesnych problemów, przy których sięga się do instytucjonalizmu, znajdują się kwestie nierównowagi, dysproporcji między państwami, różnic w poziomie i tempie rozwoju w świecie. Do tego grona ekonomistów podejmujących te problemy należy m.in. G. Hodgson. Zagadnienia te są podejmowane w pracach autorów nowego pokolenia, takich jak D. Acemoğlu, J. Robinson, D. Rodrik [Dominiak et al., s. 21–27].

Porównując dwa nurty – starej i nowej ekonomii instytucjonalnej – zwraca się uwagę [m.in. Ratajczak, 2011; Chmielewski, 2012;], że ekonomia instytucjonalna powróciła do pełnienia ważnej roli w nauce, stopniowo choć nie bez problemów, zajmując status zbliżony do składowych tzw. ekonomii głównego nurtu. Wyrazistym potwierdzeniem tego było przyznanie Nagród Banku Szwecji w dziedzinie ekonomii im. A. Nobla jej przedstawicielom – Olivierowi Williamsonowi i Elinor Ostrom w roku 2009.

Nowa ekonomia instytucjonalna przede wszystkim zmieniła relację wobec ekonomii głównego nurtu na rzecz jego uzupełniania i wzbogacania, kierując uwagę na rolę człowieka społeczno-ekonomicznego (albo też człowieka działającego – *homo agens*) w miejsce *homo oeconomicus* – modelu utożsamianego z tradycyjną koncepcją ekonomii. Oznaczało to ponowne ożywienie koncepcji instytucji. Poznaniu aktywnej roli człowieka („ludzie tworzą instytucje”) sprzyjać ma w NEI odrzucenie holizmu w badaniach naukowych i szersza akceptacja dla indywidualizmu poznawczego, a zatem też wprowadzenie bardziej zrozumiałego języka ułatwiającego nie tylko dyskurs z odbiorcą, ale i wpływanie na konstruowanie pożądaných instytucji.

Wyraziste wnioski wypływają z porównania dwóch omawianych nurtów (Tabela 11) według szeregu kryteriów zestawionych przez Ratajczaka [2011, s. 36].

Tabela 11. Tradycyjny instytucjonalizm a nowa ekonomia instytucjonalna

Kryterium	Tradycyjny instytucjonalizm	Nowa ekonomia instytucjonalna
Stosunek do tradycji związanej z osobami T. Veblena i J. Commonsa	Akceptacja T. Veblena jako swoistego ojca założyciela, mniejsze eksponowanie dorobku J. Commonsa	W zasadzie ignorowanie dorobku T. Veblena i prawie całego pierwotnego instytucjonalizmu z wyjątkiem J. Commonsa
Stosunek do ekonomii głównego nurtu	Zdecydowana krytyka	Idea uzupełniania i wzbogacania
Stosunek do idei homo oeconomicus	Odrzucenie	Znaczny krytycyzm (postulat uwzględniania ograniczonej racjonalności i oportunistów)
Podejście do holizmu w badaniach naukowych	Akceptacja	Odrzucenie
Rola analizy sformalizowanej w ekonomii	Daleko idący sceptycyzm i krytyka	Sceptycyzm, ale umiarkowany
Indukcja i dedukcja	Dominacja indukcji	Dominacja dedukcji
Przyjmowanie modelowych założeń dotyczących zachowań jednostki	Brak akceptacji	Ograniczona akceptacja
Obszar badań	Rozległy i mało precyzyjnie określony	Znacznie precyzyjniej określony
Ewolucjonizm	Zdecydowana afirmacja ewolucjonizmu w jego kulturowej interpretacji	Ograniczone eksponowanie
Indywidualizm poznawczy	Odrzucenie	W zasadzie akceptacja
Idea władzy	Odgrywa istotną rolę w analizie	Mało istotna
Poziom analizy	Raczej zagadnienia makroekonomiczne i makrospołeczne	Raczej analiza mikroekonomiczna i mezoekonomiczna
Kierunek zależności człowiek – instytucje	Instytucje wpływają na zachowania ludzi	Ludzie tworzą instytucje

Źródło: Ratajczak 2011, s. 36

Powyższe konkluzje potwierdzają też inni autorzy definiując istotę nowej ekonomii instytucjonalnej [Eggerston, 1992, za: Chmielewski 2011, s. 302] w kontekście porównania teorii, do których odwołują się NEI i współczesna ekonomia głównego nurtu. Odwołując się do definicji paradygmatu (w rozumieniu T. Kuhna) oraz programów badawczych (w rozumieniu I. Lakatosa), przytacza się rozróżnienie tak zwanego „twardego jądra” (*hard core*) i zmieniającego się „pasa ochronnego” (*protective belt*). I tak, do „jądra” ekonomii neoklasycznej zalicza się założenia: 1. stabilnych preferencji, 2. wyboru racjonalnego (teoria wyboru racjonalnego – TRW) oraz 3. stanu równowagi w strukturze interakcji. Natomiast nowa ekonomia instytucjonalna lokowana jest w „pasie ochronnym” z jej koncepcjami: 1. informacji,

2. praw własności oraz 3. kosztów transakcyjnych [Chmielewski 2011, s. 302; Gospodarek, 2009, s. 25 i nast.].

W kolejnym podrozdziale przeprowadzona zostanie analiza syntetyczna dorobku głównych przedstawicieli instytucjonalizmu w celu wskazania założeń, które z kolei złożyły się na instrumentarium możliwe do zastosowania w analizach relatywnie wąskiego przedmiotu niniejszej pracy, jakim jest rynek kongresów.

2.1.2. Przedstawiciele ekonomii instytucjonalnej i ich poglądy

Za prekursora podejścia instytucjonalnego uznaje się **Thorsteina B. Veblena** (1857–1929), który – co prawda – nie stosował nazwy „ekonomia instytucjonalna” ale już w publikacji z 1899 roku sformułował kluczowe dla tej dyscypliny wiedzy pojęcie „instytucja” [Veblen, 1971, wyd. pol. 2008]. Jego definicja akcentowała wspólny sposób myślenia ludzi: „Instytucje społeczne to w swej istocie dominujące sposoby myślenia uwzględniające poszczególne warunki społeczne, poszczególne funkcje jednostki i społeczności” [Veblen, 1971, s. 10]. Warto zwrócić uwagę na podkreślenie przez Veblena uwarunkowania w czasie. „Instytucje społeczne – czyli nawyki myślowe czy sposoby ujmowania zjawisk, które kierują ludzkim życiem, pochodzą z przeszłości. Są wytworami przeszłości, dostosowanymi do ówczesnych warunków, dlatego nigdy nie są w całkowitej zgodzie z wymogami teraźniejszości” [Veblen 1971, s. 10].

Veblen jest też autorem szeroko znanego terminu „klasa próżniacza”, a także podjął się pierwszej próby zdefiniowania czasu wolnego. Świadczy to o jego umiejętności postrzegania trendów i zjawisk społecznych, aczkolwiek ówczesne rozumienie tych pojęć znacznie różni się od współczesnego. Na przykład trudna do obronienia byłaby dziś kategorycznie negatywna ocena Veblena uznająca takie formy spędzania czasu jak gra w tenisa jako „ostentację próżniactwa”.

Podstawy amerykańskiej ekonomii instytucjonalnej tworzył **John Rogers Commons** (1862–1945). Jego teorie zawarte są w trzech obszernych książkach. Pierwsza z nich, *Podstawy prawne kapitalizmu (Legal Foundations of Capitalism)* ukazała się w 1924 r. i jest sugestywnym wykładem więzi nauki prawa z ekonomią. Drugą autor opublikował w 1934 r., w jej tytule wyróżnił nazwę powstającej dyscypliny nauk ekonomicznych, a mianowicie – *Ekonomika instytucjonalna: jej miejsce w ekonomii politycznej (Institutional Economics. Its Place in Political Economy)*. Dopiero po śmierci Commonsa opublikowano w 1950 r. jego kolejne wielkie dzieło *Ekonomikę działania kolektywnego (The Economics of Collective Action)*. Dzieło Commonsa w

samym tytule potwierdzało akceptację podejścia instytucjonalnego, a w podtytule – lokalizację nowej subdyscypliny w naukach ekonomicznych, konkretnie w ekonomii politycznej. Samą ekonomię polityczną traktował Commons jako teorię gospodarki narodowej, system gospodarki w skali makro, natomiast ekonomikę instytucjonalną jako jej składnik eksponujący rolę i znaczenie działania zbiorowego (*collective action*) w sterowaniu procesem transakcji indywidualnych. Commons skoncentrował się na aspektach prawnych (sądowniczych i legislacyjnych) Wyróżnia on trzy typy transakcji – przetargowe, menedżerskie i racjonujące – jako układy działające (*going concerns*), które wraz z regułami funkcjonowania na różnych poziomach (poczynając od rodziny, poprzez korporacje, związek zawodowy, stowarzyszenia gospodarcze, aż do samego państwa) są tym, co nazywane jest instytucjami [Stankiewicz, 2012, s. 12–13].

Wesley C. Mitchell (1874–1948) ekonomista amerykański, interesował się analizą cykli koniunkturalnych. Podczas studiów uczestniczył w wykładach Veblena, jednakże nie akceptował wielu jego poglądów. W przeciwieństwie do niego nie próbował budowy teoretycznego modelu rozwoju gospodarki przemysłowej. Zgadzał się z Veblenem w kwestiach metodologicznych, zwracając uwagę na zasadniczą rolę danych empirycznych. To przekonanie legło także u podstaw National Bureau of Economic Research, do założenia którego Mitchell silnie się przyczynił. Mitchell poddawał silnej krytyce abstrakcyjne modele ekonomii teoretycznej, zarzucając im zbyt oddalenie od rzeczywistości, przyjęcie hedonistycznej psychologii oraz nadmierne skupienie się na równowadze rynkowej. Za przyczynę występowania cyklu koniunkturalnego uważał reakcję przedsiębiorstw na zmianę stopy zysku. Przedstawił analizę opisową cyklu. Jego zdaniem konstrukcja ogólnego modelu cyklu koniunkturalnego była niemożliwa, ponieważ cykle nadmiernie różnią się między sobą [Stankiewicz, 2012, s. 15–16].

Bogaty i wielostronny dorobek wniósł do amerykańskiej ekonomii instytucjonalnej **John Maurice Clark** (1884–1963). Jego ojciec należał do grona angloamerykańskiej szkoły ortodoksyjnej ekonomii neoklasycznej, jednakże syn opowiedział się dość zdecydowanie za koncepcjami Veblena, pragmatyzmem, psychologią społeczną i socjologią. W swoich badaniach korzystał z metody indukcyjnej, akcentował znaczenie społecznej natury ludzkich zachowań, wpływ procesów kulturowych i rolę działań zbiorowych w kontrolowaniu zachowań jednostek. Clark dowodził, że procesowi rozwoju społeczno-gospodarczego zawsze towarzyszy niepełne wykorzystanie potencjału, w tym – zasobów pracy. Koszty bezrobocia

stanowią zatem kolektywne obciążenie całej produkcji krajowej, ale mechanizm rynkowy nie dokonuje ich proporcjonalnej alokacji między pracodawcami. Według Clarka, jest to sygnał o konieczności wdrażania społecznego rachunku kosztów z udziałem państwa [Stankiewicz, 2012, s. 16–17].

Kolejny Amerykanin, **James McGill Buchanan** (1919–2013), był jednym ze współzałożycieli Centrum Ekonomii Politycznej im. Tomasza Jeffersona, przekształconego w Centrum Badań Wyboru Publicznego (*Center for Study of Public Choice*). Instytucja ta postawiła sobie za cel nadanie ekonomii wymiaru publicznego. W swoich pracach zajmował się m.in. finansami publicznymi i długiem publicznym oraz ekonomią konstytucyjną. Sformułował też tzw. Hipotezę Lewiatana, zgodnie z którą instytucje państwowe, wskutek szczególnej wady procesów wyborczych i szczególnych zachowań polityków oraz biurokratów, rozrastają się stale, a ograniczając wolności obywatelskie – stają się Lewiatanem. Rozrost budżetu spowodowany jest między innymi procedurą demokratyczną, zakładającą podejmowanie decyzji na podstawie większości głosów, a zatem ignorowanie interesów mniejszości. Koszty realizacji decyzji podjętych przez większość muszą ponosić wszyscy, zatem i mniejszość. Taka dyktatura większości powoduje ignorowanie przez nią obciążeń narzuconych mniejszości oraz zmniejszenie kosztu, który musiałaby ponieść owa większość, gdyby nie przymusiła wszystkich do finansowania danego projektu. W 1986 roku otrzymał Nagrodę Banku Szwecji im. Alfreda Nobla [Stankiewicz, 2012, s. 193–194].

Wyrazistym przedstawicielem instytucjonalizmu jest **John Kenneth Galbraith** (1908–2006). W swej książce *Nowe państwo przemysłowe* (*The New Industrial State*, 1967) Galbraith wprowadził pojęcie technostruktury, jako nowej instytucji społecznej, powstałej na gruncie oddzielenia instytucji własności od zarządzania, rewolucji menedżerskiej i pojawienia się sprzeczności w nadzorze właścicielskim wielkich korporacji. Zdaniem Galbraitha trzeba zgodzić się z faktem, że instytucja państwa nie chroni prawa jednostki do swobodnej decyzji o kupowaniu, a przeciwnie – zapewnia ochronę prawa sprzedawcy do kierowania postawami konsumenta. Galbraith dowodził, że system przemysłowy opiera się na ścisłej relacji dwóch instytucji – państwa i technostruktury, przy czym państwo jest po stronie technostruktury w jej dążeniu do ilościowego wzrostu produkcji bez liczenia się z jakością życia społecznego. Nasuwa się ogólny wniosek, że jeśli taki system wchłonie także proces wychowania, to ewolucja społeczna potoczy się w niebezpiecznym kierunku [Stankiewicz, 2012, s. 20–21].

Z kolei **Gunnar Myrdal** (1898–1987) znany był nie tylko jako szwedzki ekonomista i socjolog ale także polityk zajmujący się przede wszystkim problematyką krajów rozwijających się. Był autorem zasady skumulowanej przyczynowości oraz analitycznego rozróżnienia w ekonomii zdarzeń zachodzących *ex ante* i *ex post*. Uważał, że wyraźnie nierówny rozdział własności w społeczeństwie stanowi przeszkodę dla wzrostu i efektywności ekonomicznej. Zwolennik planowania gospodarczego w krajach wysoko rozwiniętych. Wskazywał na potrzebę planowania makro-celów gospodarki i pozostawienia rynkowi alokacji zasobów w ramach tego planu. Wskazywał na możliwość jednoczesnego występowania wysokiej inflacji i dużego bezrobocia. Jako jeden z pierwszych użył terminu stagflacja. W roku 1974 został laureatem Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla. Niezależnie od pozytywnej oceny dorobku Myrdala należy odnotować, iż znaczne kontrowersje budzi jego zaangażowanie na rzecz szwedzkiego programu eugenicznego, w ramach którego do 1975 roku przeprowadzono przymusową sterylizację kilkudziesięciu tysięcy osób, za co później władze Szwecji przeprosiły. Stanowi to znamienne przykłady dylematów i wyzwań angażowania się ludzi nauki w realne projekty społeczno-ekonomiczne [Stankiewicz, 2012, s. 19–20].

Za niezwykle doniosłe odkrycie uznaje się w ekonomii instytucjonalnej wykazanie przyczyn powstawania przedsiębiorstw. Dokonał tego **Ronald Harry Coase** (1910–2013), Brytyjczyk, który przez lata pracował w uczelniach amerykańskich. W swej wczesnej pracy *The Nature of the Firm* [1937] napisanej, gdy był jeszcze studentem, wprowadził pojęcie kosztów transakcyjnych i wskazał ich rolę dla powstawania przedsiębiorstw. Teza Coase'a, iż zakres działalności przedsiębiorstwa zależy od poziomu kosztów transakcyjnych zapoczątkowała nowy kierunek badań ekonomicznych. Jeszcze bardziej znaną pracą Coase'a jest jego artykuł *The Problem of Social Cost* [1960]. Przedstawił w nim sposób rozwiązania problemu negatywnych efektów zewnętrznych, znany obecnie jako teoremat Coase'a. W przeciwieństwie do wcześniejszych prób rozwiązania tego problemu poprzez regulację rządową lub opodatkowanie, Coase argumentował, że w przypadku dobrze zdefiniowanych praw własności i niskich kosztów transakcyjnych problem efektów zewnętrznych może być rozwiązany poprzez dobrowolne transakcje pomiędzy stronami, których te efekty dotyczą. W roku 1991 otrzymał Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla [Stankiewicz, 2012, s. 28–29].

Ważne wskazania płyną z prac kolejnego reprezentanta ekonomii instytucjonalnej **Douglasa Cecila Northa** (1920–2015). Jego dorobek zostanie omówiony szerzej. North – amerykański ekonomista a jednocześnie historyk, laureat Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w 1993 roku, którą otrzymał za „wkład w odnowę historii gospodarczej poprzez zastosowanie teorii ekonomicznych” (razem z nim nagrodę otrzymał R. Fogel). Uczeń ci pokazali drogę rozwoju i wpływu przekształcających się instytucji, która w długim okresie zapewnia albo wzrost gospodarczy, albo prowadzi regiony i kraje do trwałej stagnacji. W swych analizach North wyodrębnił znaczenie ewolucji instytucji państwa, które w pewnych okolicznościach może deformować całą strukturę (macierz) instytucjonalną i hamować rozwój społeczny i wzrost gospodarczy. North pisał: „Kraje rozwijające się (...) do przetrwania i wzrostu w konkurencji ze światem już rozwiniętym muszą świadomie zbudować efektywny system cen i dopełnić go, tworząc instytucje i organizacje umożliwiające integrację wiedzy przy niskich kosztach transakcyjnych” [North, 2014, s. 124–125].

North wskazywał też na znaczenie relacji między instytucjami i organizacjami, w rozumieniu działających podmiotów. Relacje te mają duże znaczenie dla procesu zmian instytucji [2014, s. 53 i nast.]. Instytucje nieformalne są najczęściej silniej zakorzenione w społeczeństwie i zmieniają się powoli i nie poddają się celowym manipulacjom, na przykład inicjowanym dla potrzeb politycznych lub wprowadzenia zmian społecznych (co występuje m.in. w transformacji ku gospodarce rynkowej). Zatem w ujęciu Northa „proces zmian jest stopniowy i endogeniczny, jego podstawowym motorem są powolne zmiany w instytucjach nieformalnych” [Lissowska, 2009, s. 247]. Jednocześnie North zwracał uwagę na to, że jeżeli instytucje/zasady formalne nie pokrywają się z instytucjami/zasadami nieformalnymi (albo nawet z nimi sprzeczne), to koszty wprowadzenia zmian są bardzo wysokie.

Liczne publikacje zwieńczyła książka *Instytucje, zmiany instytucjonalne i działalność gospodarcza* (*Institutions, Institutional Change and Economic Performance* [1990]). Jako historyk North przyczynił się do pogłębienia ogólnej teorii rozwoju społeczno-gospodarczego. Jego zdaniem „świat nie ma charakteru ergodycznego” – tu rozumianym jako nie poddającym się rachunkowi prawdopodobieństwa w odniesieniu do zjawisk mniejszej skali a zachodzące zmiany są tak zasadnicze i głębokie, iż nieustannie stajemy w obliczu nowych problemów. „Nastąpiło bowiem przejście od świata, w którym źródłem niepewności była przyroda,

do świata społecznego, który sam z siebie jest źródłem niepewności” [Chmielewski, 2011, s. 178]. North jako ważny krok w tym kierunku uznał badania nad zrozumieniem procesu dynamicznych zmian ekonomicznych, które są istotną przesłanką i punktem wyjścia do doskonalenia funkcjonowania ustroju. Postulował przy tym integrowanie wiedzy z różnych „sztucznie wyodrębnionych dyscyplin” jako warunku zrozumienia procesu zmian [Chmielewski, 2011, s. 179]. North twierdził, że współczesna nauka ekonomiczna oferuje teorię rozwoju opartą na modelach statycznych, które – przykładowo – nie potrafią wyjaśnić procesu transformacji systemu realnego socjalizmu. Przemiana ustrojowa (*economic change*) była zdaniem Northa rezultatem „trzech zmian w: 1. liczebności i jakości istot ludzkich; 2. zasobach wiedzy, zwłaszcza używanej do panowania nad przyrodą; 3. macierzy instytucjonalnej, która określa motywacyjną strukturę społeczeństwa” [Stankiewicz, 2012, s. 32].

North twierdził także, że zmiany gospodarcze w dużej mierze zależą od wydajności adaptacyjnej zatem od efektywności społeczeństwa w tworzeniu instytucji, które będą produktywne, stabilne, uczciwe i powszechnie akceptowane i – co ważniejsze – na tyle elastyczne, aby się zmienić lub być zastąpionymi stosownie do przesłanek politycznych i ekonomicznych. Przy zachowaniu jego wcześniejszej definicji instytucji jako formalnych i nieformalnych reguł, które ograniczają ludzkie zachowania gospodarcze (*the formal and informal rules that constrain human economic behavior*), North rozszerzył swoją analizę w celu zbadania głębszych determinantów, jak zasady te ewoluują i jak gospodarki zmieniają się. Opierając się na najnowszych pracach psychologów, North uznawał pojęcie intencjonalności jako kluczową zmienną i wykazał, jak intencjonalność wyłania się jako rezultat społecznego uczenia się oraz jak kształtuje podstawy instytucjonalne gospodarki, a tym samym jego zdolności do przystosowania się (*adaptive efficiency*) do zmieniających się okoliczności [North, 2005].

Kolejną kluczową dla rozwoju nowej ekonomii instytucjonalnej postacią jest **Olivier Williamson** (ur. 1932). Przytaczany jest jako autor prac w zakresie ekonomii kosztu transakcyjnego, pojęcia wprowadzonego przez Ronalda Coase’a. Jest wspólnie z Elinor Ostrom laureatem Nagrody Banku Szwecji im. Alfreda Nobla w dziedzinie ekonomii za rok 2009. Wkład Williamsona w rozwój teorii ekonomii w wymaga szerszej uwagi.

Doktryna Williamsona zawarta została w trzech książkach: *Rynki i hierarchie* (1975), *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu* (1985) oraz *Mechanizmy zarządzania* (1996). W tej ostatniej (*The Mechanisms of Governance*) centralnym punktem rozważań jest teoria i praktyka kosztów transakcyjnych. Znamienne jest przesunięcie ciężaru analizy w stosunku do tradycyjnie przyjmowanego przez szkołę neoklasyczną. Pamiętając, że zysk jest różnicą między przychodem i kosztem ($Z = P - K$), neoklasycy przyjmowali zasadę maksymalizacji zysku przez taką działalność firm, jak fuzje i przejęcia. Natomiast Williamson kładzie nacisk na redukcję kosztów, zwłaszcza kosztów transakcyjnych, stanowiących gwałtownie rosnący składnik całkowitych kosztów przedsiębiorstwa. Sposoby obniżenia tych kosztów wskazane zostały w koncepcjach Williamsona na temat roli kontraktów, zobowiązań kredytowych oraz w szczególności struktur zarządzania, kierowania, nadzoru i sprawowania władzy, a więc działań wchodzących w angielskie pojęcie *governance*. W tych rozważaniach sięga Williamson po takie twierdzenia, jak ograniczona racjonalność i oportunizm uczestników transakcji [Stankiewicz, 2012, s. 34–36].

Williamson wyróżniał cztery poziomy instytucjonalnych analiz ekonomicznych badań (Tabela 12).

Tabela 12. Poziomy analizy w ujęciu nowej ekonomii instytucjonalnej Williamsona

Poziom	Przedmiot i poziom analizy	Tempo zmian w latach	Cel
P1	Społeczne podłoże: instytucje nieformalne, zwyczaje, zasady moralne, tradycja, religia	Od 10^2 do 10^3	Często nieuświadomiany, spontaniczny
P2	Ustrój polityczno-prawny: formalne reguły gry – zwłaszcza prawo własności, ustrój polityczny, wymiar sprawiedliwości, biurokracja	Od 10 do 10^2	Odpowiednie otoczenie instytucjonalne. Pierwszy poziom gospodarowania
P3	Struktury zarządzania (mechanizm kształtowania proporcji transakcji rynkowych i zarządzania hierarchicznego)	Od 1 do 10	Odpowiednie struktury zarządzania. Drugi poziom gospodarowania.
P4	Alokacja zasobów (ceny i ilości)	Permanentne dostosowania	Optymalizacja oparta na rachunku marginalnym. Trzeci poziom gospodarowania.

Źródło: Williamson (1998), cytowane za: Godłów-Legiędź (2005)

Poziom pierwszy dotyczy podłoża społecznego (zwyczaje, normy, tradycje). Zwykle na tym poziomie zmiany zachodzą wolno (od 100 do 1000 lat, co może być przedmiotem opisu teorii społecznej). Poziom drugi, to właściwe środowisko

instytucjonalne (własność, system polityczny, biurokracja, zmieniający się od 10 do 100 lat). Jest to domena ekonomii praw własności. Poziom trzeci, to właściwe struktury zarządzania (gra rynkowa, kontrakty, struktura zarządzania, odnośnie których zmiany zachodzą w czasie od 1 roku do 10 lat). Odpowiada to zakresowi ekonomii kosztów transakcyjnych. Czwarty poziom analizy dotyczy bieżących zmian, gdzie zastosowanie będzie mieć rachunek marginalny i teoria agenta.

W ekonomii instytucjonalnej, w tym w pracach Northa i Williamsona, zwraca się uwagę na zjawisko „zależności od ścieżki” (*path dependence*). W ramach koncepcji *path dependence* niektóre procesy są podporządkowane własnej historii, co oznacza, że ich rozwój jest zależny od ich historycznego kształtowania się. Dany proces rozwija się wedle różnych ścieżek rozwoju a wydarzenia z początku ścieżki mogą utrudniać lub wykluczać możliwość osiągnięcia pewnych stanów na dalszych etapach rozwoju instytucji.

Wymieniona **Elinor Ostrom** (1933–2012), amerykańska politolożka, nawiązała pośrednio do doktryny rozwijanej przez Williamsona, z którym w 2009 r. otrzymała Nagrodę Banku Szwecji im A. Nobla. Warto podkreślić, że była pierwszą, i jak dotąd jedyną kobietą, wyróżnioną tą nagrodą.

Tabela 13. Ogólna klasyfikacja dóbr wg Vincenta i Elinor Ostrom

	Użytkowanie alternatywne (<i>alternative use</i>)	Użytkowanie wspólne (<i>joint use</i>)
Wyłączenie możliwe / łatwe (niskie koszty)	<p>Dobra prywatne (<i>private goods</i>):</p> <p>Przykłady: chleb, papierosy, buty, samochody, fryzjer, książki</p>	<p>Dobra klubowe / opłacane (<i>club / club goods</i>):</p> <p>Przykłady: teatry, kluby muzyczne, usługi telefoniczne, opłaty drogowe, telewizja kablowa</p>
Wyłączenie niemożliwe / trudne (wysokie koszty)	<p>Dobra wspólne (<i>common/pool resources = commons</i>):</p> <p>Przykłady: woda ze zbiorników wodnych, ryby złowione w oceanie, ropa wydobyta z pól naftowych</p>	<p>Dobra publiczne (<i>public goods</i>):</p> <p>Przykłady: ład społeczny, bezpieczeństwo obywateli, obrona narodowa, kontrola zanieczyszczenia powietrza, konserwacja ulic, prognoza pogody, telewizja publiczna</p>
	Wysoka ujmowalność	Niska ujmowalność
	Ujmowalność użytkowania lub konsumpcji (<i>subtract ability</i>)	

Źródło: Opracowanie na podstawie: Chmielewski (2012, załącznik nr 10)

Ostrom sformułowała teorię dóbr wspólnych, w której za punkt wyjścia przyjmuje się kategorię zasobu wspólnej własności (w skrócie CPR – *Common Property Resource*). Przy czym nie należy utożsamiać zasobów (*pool – pula*) z układem własności (*property*). Pula ta ma dwie cechy: 1. *wysokie koszty wykluczenia* potencjalnych beneficjentów z dostępu i korzystania z takich zasobów oraz 2. tak zwaną *wysoką ujmowalność*, co oznacza, że wielkość korzyści jednego użytkownika zmniejsza ilość zasobów dostępnych dla pozostałych członków wspólnoty (Tabela 13).

Dla rzetelnej analizy takiego obiektu jak CPR konieczny jest namysł i narzędzia do ewaluacji jego trwałości, samoorganizacji i samorządności. Analiza zakończona trafną diagnozą otwiera drogę do podjęcia kolektywnego, wspólnotowego działania. Autorka podkreśla, że postulowana przez nią szersza teoria racjonalności (określana także jako Teoria Racjonalnego Wyboru II generacji) umożliwia odmienne od dotychczasowych spojrzenie na instytucje państwa, szczególnie państwa demokratycznego. „Równocześnie odejście od wizji bezradnej, pasywnej jednostki (...) zmienia rolę państwa z podstawowej, zewnętrznej wobec obywateli władzy, nastawionej na rozwiązywanie za nich samych społecznych dylematów, na instytucjonalne ramy działania indywidualnych i zbiorowych podmiotów” [Chmielewski, 2012, s. 398]. Ostrom zakłada, że „narodowe rządy są zbyt małe, aby zarządzać globalnymi wspólnymi problemami i zbyt duże, aby kierować i uporać się z problemami mniejszej skali” i podkreśla „demokracje same w sobie są zbyt kruchymi instytucjami podatnymi na manipulacje, jeżeli obywatele i urzędnicy nie są czujni” [1998, s. 18]. Znaczenie dorobku Ostrom zostało podkreślone w pośmiertnej nodie przez University of Indiana – jej macierzystą uczelnię: „Ostrom otrzymała Nagrodę Nobla w naukach ekonomicznych za jej przełomowe badania ukazujące, że zwykli ludzie są zdolni do tworzenia reguł i instytucji, które pozwalają na zrównoważone i sprawiedliwe zarządzanie wspólnymi zasobami” (tłumaczenie własne)⁹.

Próby połączenie „starego” i „nowego” instytucjonalizmu w jednolitym obszarze ekonomiki ewolucyjnej podejmował Brytyjczyk **Geoffrey Martin Hodgson** (ur. 1946). Obszerną prezentację stanu współczesnej metodologii nauki Hodgson przeprowadził pod hasłem „pożegnanie człowieka ekonomicznego”, a więc zgadzając się z krytykami indywidualizmu metodologicznego i stając po stronie pluralizmu,

⁹ W oryginale: “*Ordinary people are capable of creating rules and institutions that allow for the sustainable and equitable management of shared resources*” [<http://elinorostrom.indiana.edu>]

ograniczonej racjonalności zachowań w warunkach niepełnej lub asymetrycznej informacji. Teorię rozwoju społeczno-gospodarczego potraktował analogicznie do Veblena, a więc jako proces ewolucji, w którym ogromne znaczenie odgrywiają instytucje. W swoich pracach Hodgson podejmował starania aby zmodernizować ekonomię instytucjonalną w zgodzie z najnowszymi osiągnięciami nauki, wolnej od dogmatyzmu. Zarysował szerzej podstawy metodologiczne odrodzonej dyscypliny, ograniczając się w przedstawieniu jej struktury problemowej do kilku podstawowych działów. Na czołowym miejscu znalazły się kontrakty, jako wyraz ewolucji w instytucji własności, zmieniający także instytucję wymiany. Referował i rozwijał koncepcje całej tzw. szkoły praw własności. Przy jego udziale zagadnienia związane z praktyką wymiany i kontraktowania, zwłaszcza analizy różnych form i kosztów realizacji kontraktów, zaczęły zdobywać rangę teorii naukowej. Hodgson zajmował się definicją rynku, instytucji i organizacji rynkowych i pozarynkowych, także integracją pionową i hierarchią wielkich korporacji [Stankiewicz, 2012, s. 38–41]. Hodgson jest uznawany za najpopularniejszego żyjącego i tworzącego instytucjonalistę, jak podkreślano w laudacji z okazji nadania mu tytułu doktora honoris causa Uniwersytetu Tesalii w 2017 r. [Ząbkiewicz, 2017, s. 6].

Najnowsze wyzwania współczesnego świata wynikających między innymi z globalnego kryzysu finansowego, a także problemy walki z ubóstwem wielu krajów i różnic rozwoju, podejmują autorzy nowego pokolenia nawiązujący do instytucjonalizmu. Wśród często cytowanych wymienia się nazwiska **Darona Acemoğlu i Jamesa A. Robinsona oraz Daniego Rodrika** [Legiędź, 2013, s. 86]. Akcentują oni rolę instytucji dla rozwoju, w szczególności aspekt ich zdolności do włączania (*inclusive institutions, extractive institutions*): „Wzrost gospodarczy i dobrobyt towarzyszą włączającym instytucjom gospodarczym i politycznym, podczas gdy instytucje wyzyskujące z reguły prowadzi do stagnacji i ubóstwa” [Acemoğlu i Robinson, 2012, s. 135].

Warto w tym miejscu odnotować, że ekonomia instytucjonalna rozwijana jest współcześnie w Polsce w wielu ośrodkach akademickich, między innymi w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, Opolu. Nowym zjawiskiem jest zainicjowane w 2015 roku Forum Myśli Instytucjonalnej, stowarzyszenie, w gronie którego naukową współpracę rozwijają „ekonomiści, prawnicy, politolodzy i socjologowie wywodzący się ze środowisk akademickich rozmieszczonych na obszarze całego kraju” [www.forummi.pl]. Opracowania z zakresu myśli instytucjonalnej publikowane są

w czasopiśmie naukowych bardzo wielu dziedzin nauki, od ściśle ekonomicznych, poprzez socjologiczne, prawnicze, nauk o polityce, także historyczne [opr. własne na podstawie przeglądu literatury]. Warto odnotować opinię Deszczyńskiego [2011, s. 129-130], że stymulatorem powstawania wielu teorii ekonomii, a wśród nich ekonomii instytucjonalnej, była chęć wyjaśnienia zjawisk ekonomicznych, które już zachodziły w praktyce życia gospodarczego. Natomiast nie można fetyszyzować znaczenia teorii ekonomicznych, w tym ekonomii instytucjonalnej i ortodoksyjnie podejmować decyzje bez uwzględnienia realiów wynikających z uwarunkowań ekonomicznych i społeczno-kulturowych w danym kraju czy grupie państw.

2.2. Charakterystyka rynku kongresów jako instytucji

Przedstawiony przegląd poglądów wybitnych przedstawicieli ekonomii instytucjonalnej pozwala na scharakteryzowanie rynku kongresów w kategoriach instytucjonalnych.

2.2.1. Pojęcie rynku

Pojęcie rynku definiowane jest przez wielu autorów prac z zakresu nauk ekonomicznych i dyscyplin pokrewnych. Definicje te zawsze wskazują na rolę rynku jako instytucji formalnej bądź nieformalnej umożliwiającej zawarcie transakcji między sprzedającym a kupującym [por. Stanlake, 1992; Kujda, 1994; Nojszewska, 1995; Holloway i Robinson, 1997; Bylok, Sikora i Sztumska, 2005; Panasiuk 2012, 2014]. Jednocześnie zauważa się, że w literaturze ekonomicznej nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji tej kategorii [Panasiuk 2012, s. 319] i wskazuje, że „współcześnie pojęcie rynku obejmuje transakcje zarówno realne, jak i wirtualne dotyczące kupna i sprzedaży towarów (dóbr materialnych), usług i innych niematerialnych przedmiotów wymiany rynkowej (na przykład licencji, patentów, praw autorskich)” [ibidem].

Stanlake [1992, s. 35] określa rynek jako „porozumienie umożliwiające kupującemu i sprzedającemu dokonanie transakcji w taki sposób, że ceny mogą być ustalone, a wymiana dokonana”. Według Pietrasa [Marciniak, 2001, s. 148] rynek to „ogół warunków ekonomicznych, w których dochodzi do zawierania transakcji wymiennych między sprzedawcami oferującymi towary i usługi, a nabywcami reprezentującymi potrzeby poparte odpowiednimi funduszami nabywczymi”. Wrzosek [2002, s. 13] określa rynek jako ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany”.

Szerzej potraktował pojęcie Kujda [1994, s. 128]: „Rynek to zespół wszystkich kupujących i sprzedających, których decyzje są wzajemnie uzależnione, kształtują podaż i popyt oraz wpływają na poziom cen. Można również powiedzieć, że rynek jest to ogół stosunków wymiennych (towarowo–pieniężnych), podejmowanych samodzielnie między osobami, podmiotami gospodarczymi, instytucjami, które sprzedają dobra i usługi (reprezentują podaż) a tymi, które je nabywają (reprezentują popyt). Obejmuje on też wszystkie uwarunkowania ekonomiczne i pozaekonomiczne wymiennych stosunków. Kupującym na rynku może być producent, pośrednik lub konsument, którzy reprezentują popyt. Uwarunkowaniami ekonomicznymi mogą być na przykład ceny i dochody, a pozaekonomicznymi – moda czy działanie efektu pokazowego”.

Warto odnotować, że rynek definiuje się także w aspekcie czasowym. Z jednej strony chodzi o pewną trwałość zjawiska, aby odróżnić rynek od jednostkowych i incydentalnych zdarzeń, które mogą dopiero przy pewnym nasileniu ukształtować się w rynek, z drugiej strony pewne cechy rynku (na przykład występowanie pozycji dominującej jakiegoś podmiotu) bywają związane jedynie z określonym przedziałem czasu (na przykład porą roku lub określonym wydarzeniem). Odnotować tu należy, iż pojęcie „rynek czasowy” występuje w orzecznictwie wspólnotowym Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej [Jalowitzki et al., 2007].

Spośród wielu dostępnych definicji rynku warto przytoczyć w oryginale podawaną przez BusinessDictionary.com, które jako źródło o globalnym zasięgu szczególnie poddawane jest aktualizacji i weryfikacji (wydawca WebFinance Inc. z siedzibą w Waszyngtonie deklaruje, że miesięczny zakres dotarcia do czytelników to ponad 5 milionów osób): “Rynek to rzeczywiste lub umowne miejsce, gdzie działają siły popytu i podaży i gdzie kupujący i sprzedający oddziałują na siebie (bezpośrednio lub przez pośredników) w celu wymiany towarów i usług a także kontraktów i instrumentów handlowych, w zamian za pieniądze lub wymianę barterową. Rynki obejmują mechanizmy lub środki dla: 1. określenia ceny za przedmiot handlu; 2. przekazania informacji o cenie; 3. ułatwienia przeprowadzenia transakcji, oraz 4. prowadzenia dystrybucji. Rynek dla określonego produktu czy usługi obejmuje obecnych i potencjalnych klientów, którzy są nimi zainteresowani oraz mają zdolność

i gotowość do zapłacenia za nie” [<http://www.businessdictionary.com>] (tłumaczenie własne)¹⁰.

W definicji tej zwraca uwagę wskazanie umów i instrumentów biznesowych, jako przedmiotu współczesnego rynku obok towarów i usług (*goods, services, or contracts or instruments*), a także możliwy niepieniężny charakter wymiany handlowej (*barter*) oraz objęcie definicją nie tylko obecnych ale też potencjalnych nabywców. Wymieniane elementy mają szczególne zastosowanie odnośnie interesującego nas zagadnienia rynku kongresów, jako specyficznego i złożonego przedmiotu relacji rynkowych. Dodatkowej uwagi w przypadku kongresów wymaga wymieniony powyżej aspekt informacji – przekazywania informacji o cenie, informacji o warunkach transakcji („ułatwianie przeprowadzenia”) i „informacji o dystrybucji” (*know-how, kontakty do usługodawców, etc.*). Dostęp do informacji oraz działanie w warunkach asymetrii informacji jest kluczowym elementem ujęć instytucjonalnych. Przykładowo, na znaczenie informacji na rynku, a konkretnie rozwiązań ograniczających asymetrię informacji, wskazywali w swych pracach nobliści z roku 2001 – Akerlof, Spence i Stiglitz [Löfgren at al., 2002].

Pomiędzy popytem a podażą następuje wymiana dóbr i wartości a procesowi temu towarzyszy zjawisko swoistego „tarcia” i występowania kosztów procedury - koszty transakcyjne. Wskazywał na to między innymi North. W swej klasycznej pracy *Structure and Change in Economic History* [North, 1981] pisał, że warunkiem zmniejszania kosztów transakcyjnych a zatem zwiększania wydajności ekonomicznej, jest budowanie zaufania (*trust*). Aby je zbudować niezbędne jest posiadanie zasad gry (*rules of the game*) czyli instytucji oraz mechanizmów egzekwowania. W małych społecznościach zasady gry to nieformalne zestawy wartości i norm, a mechanizm ich egzekwowania może obejmować wydalenie ze wspólnoty lub inne formy ostracyzmu. W społeczeństwach złożonych zasady gry są sformalizowane w postaci konstytucji, kodeksów i przepisów ale także nieformalne (tradycje, wzory postępowania, kultura)

¹⁰ W oryginale: “Market – an actual or nominal place where forces of demand and supply operate, and where buyers and sellers interact (directly or through intermediaries) to trade goods, services, or contracts or instruments, for money or barter. Markets include mechanisms or means for (1) determining price of the traded item, (2) communicating the price information, (3) facilitating deals and transactions, and (4) effecting distribution. The market for a particular item is made up of existing and potential customers who need it and have the ability and willingness to pay for it” [<http://www.businessdictionary.com/definition/market.html>]

[ibidem, s. 201]. Koszty transakcyjne w odniesieniu do rynku kongresów będą przedmiotem odrębnej analizy

Zagadnienie zaufania jako podstawowej normy kształtującej instytucjonalny wymiar rynku pisał też Fukuyama [1995, s. 105]: „Jeśli nie mielibyśmy norm, na przykład dotyczących poszanowania praw własności, musielibyśmy każdorazowo negocjować zasady własności, co by nie sprzyjało ani podziałowi rynkowemu, inwestycjom ani wzrostowi ekonomicznemu”. Fukuyama koncentrując się na pojęciu kapitału społecznego (*social capital*) wskazywał, iż zdolność społeczeństwa do konkurencji na globalnych rynkach zależy od społecznego zaufania (*social trust*): „Społeczeństwa o niskim poziomie zaufania (*“low-trust” societies*) są w gorszej sytuacji, gdyż są mniej skuteczne w tworzeniu wielkich, złożonych instytucji społecznych” Fukuyama ujął to lapidarnie: „No shared values, no trust, no business” [ibidem]. W rozważaniach o instytucjach Fukuyama odwołuje się także do pojęcia kultury, postrzeganej jako złożonego konceptu, na który wpływ ma wiele czynników historycznych, geograficznych, klimatycznych i politycznych.

Inni autorzy również dostrzegają relacje pomiędzy kulturą i instytucjami. Etounga-Manguelle użył określenia "*Culture is the mother; institutions are the children*" a Geertz określał kulturę jako "zgrubny termin" opisu życia społecznego: jego wartości, praktyk, symboli i właśnie instytucji oraz relacji ludzkich [Harrison i Huntington, 2000 s. XVI]. Fundamentalne znaczenie różnic instytucjonalnych, jako przyczyny odmiennego rozwoju ekonomicznego krajów świata dowodnie przedstawili Acemoğlu i Robinson co podkreśla znamieny tytuł ich dzieła *Dlaczego narody upadają (Why Nations Fail?)* [Acemoğlu i Robinson, 2006]. Odnotować należy, że wymieniane powyżej zagadnienia wyzwań cywilizacyjnych, kulturowych i budowy zaufania to podstawowe wątki konstytuujące rolę kongresów.

Zagadnienie rynku kongresów lokowane jest często w obszarze gospodarki turystycznej i rynku turystycznego. W celu egzemplifikacji stosowanych interpretacji rynku turystycznego przytoczyć można następującą definicję pojęcia [Panasiuk, 2012, s. 39]: „rynek turystyczny to suma procesów, w których nabywcy (głównie turyści) i oferenci reprezentujący poszczególne sub-rynk turystyczne (dóbr turystycznych, usług turystycznych, oraz środków i warunków do uprawiania turystyki) określają przedmioty wymiany oferty turystycznej (produkt turystyczny) oraz cenę wraz z warunkami kupna–sprzedaży, doprowadzając do transakcji”.

Sumując powyższe, na użytek niniejszej pracy w pojęciu *rynek* uwzględnione zostaną następujące kryteria:

- rynek to instytucja rozumiana jako ukształtowany społecznie zespół formalnych i nieformalnych uregulowań postępowania i myślenia, o pewnej trwałości, nie incydentalnych;
- rynek rozumiany jest możliwie szeroko, uwzględniając:
 - jako podmioty: sprzedających, kupujących i pośredników, w całym zróżnicowaniu ich form występowania (m.in. państwo, przedsiębiorstwo, organizacja, grupa, jednostka) oraz ich różnych ról w kształtowaniu popytu i podaży;
 - jako przedmioty wymiany: towary, usługi, umowy, inne instrumenty realizacji biznesu;
 - jako formy rozliczeń: zarówno pieniężne, jak i nie-pieniężne;
 - kontekst instytucjonalny: znaczenie kosztów transakcyjnych, informacji, wiedzy;
 - kontekst czasu i zmiany: rynek jest pojęciem dynamicznym ale trwałym w pewnym badanym okresie, a na jego sytuację aktualną ma wpływ przeszłość oraz oczekiwania i przewidywania odnośnie przyszłości.

Z racji na konieczność skoncentrowania pracy na specyfice rynku kongresów, inne funkcje rynku, jak kształtowanie cen i umów muszą być ograniczone lub pozostać poza jej zakresem, aczkolwiek będą uwzględniane jako niezbędny kontekst głównego zagadnienia – instytucjonalnej ewolucji omawianego rynku.

2.2.2. Specyfika rynku kongresów

Powyższy wywód na temat rynku pozwala nam na przyjęcie uszczegółowień do definicji kongresu sformułowanej w Rozdziale 1. Zatem rynek kongresów analizować będziemy w charakterze instytucji rozumianej jako ukształtowany historycznie i społecznie zespół formalnych i nieformalnych uregulowań postępowania i myślenia odnośnie planowania, przeprowadzania transakcji oraz realizowania i wykorzystywania zgromadzeń o ponadprzeciętnej liczebności służących potrzebom stowarzyszeń zawodowych.

W celu zrozumienia mechanizmów determinujących rynek kongresów niezbędne jest uwzględnienie kryterium segmentacji rynku pod względem instytucji inicjujących (*initiator*) kongresy i inne spotkania. Dla potrzeb pracy niezbędne jest

określenie pojęć, które zostaną przyjęte jako zasób pojęciowy rynku kongresów i zbliżonych form zgromadzeń, uwzględniając ich funkcje i relacje.

Jak wspomniano w Rozdziale 1, w literaturze mamy najczęściej do czynienia z kategorią zbiorczą *meetings* (*meeting industry*, rynek spotkań i wydarzeń, rynek eventów) obejmującą oprócz kongresów, szereg innych zbliżonych form, w tym konferencje, seminaria, szkolenia, imprezy firmowe. Uwzględniając powyższe i przytoczoną definicję Meeting Professionals International, w niniejszej pracy przyjmujemy, że pojęcie *meeting* to pojęcie ogólne (*general term*), jak w wyrażeniu *meeting industry*. Takie szerokie rozumienie pojęcia *meeting* obejmuje kongresy oraz konferencje i wszelkie formy szkoleń, ponadto imprezy o różnym charakterze, imprezy motywacyjne oraz targi i wystawy. W tym znaczeniu można zamiennie dla *meeting* użyć „spotkania biznesowe” lub „spotkania zawodowe” (albo też „spotkania profesjonalistów”).

Jak opisano to w raporcie ICCA „inicjator decyduje, jaki rodzaj spotkania będzie organizowany oraz jaki rodzaj i zakres usług będzie wymagany od kontrahenta (*supplier*)” [ICCA, 2013]. W metodologii ICCA stronę popytową całości rynku spotkań (*meetings*) tworzą segmenty: segment stowarzyszeń (*Association Market*) oraz segment firm (*Corporate Market*). Jako dwa podstawowe rynki generujące spotkania międzynarodowe (ale to samo dotyczy wewnątrz krajowych) ICCA definiuje:

1. *Corporate market* – rynek korporacyjny tj. zlecenia ze strony różnych firm, także banków i innych instytucji finansowych. Szczególną cechą jest relatywnie szybki termin realizacji, często jednoosobowy tryb decyzji, nieprzewidywalność zleceń i zależność od sytuacji gospodarczej;
2. *Non-corporate market* (albo w nieco węższym rozumieniu *association market*) – zlecenia stowarzyszeń, organizacji. Szczególne cechy tego rynku to: decyzje podejmowane z dużym wyprzedzeniem, w sposób kolektywny; koniunktura gospodarcza nie ma wpływu na decyzję o wydarzeniu; istnieje konieczność pozyskiwania wpłat od uczestników i sponsorów.

Dodatkowo wydzielany jest segment instytucji publicznych (*Public Market*) [ICCA 2014].

Uwzględniając klasyczne ekonomiczne ujęcie koncepcji rynku, rynek tworzą elementy popytu i podaży, które reprezentowane są przez aktywność aktorów – interesariuszy rynku. Analiza Tabeli 14 pozwala na wskazanie segmentu, który

w największym stopniu związany jest ze specyficzną formą zgromadzeń, jakim są kongresy. W oparciu o przyjęte kryteria w niniejszej pracy uznano, iż kongresy stanowią typową formę realizacji potrzeb spotkań sektora stowarzyszeń profesjonalnych (zawodowych) różnych specjalności. Tabela 14 wskazuje zarazem na specyfikę segmentu rynkowego i relacji między zaangażowanymi podmiotami.

Tabela 14. Specyfika podstawowych sektorów podaży rynku spotkań biznesowych

Wyszczególnienie	Association market (stowarzyszenia, NGO)	Corporate market (korporacje, firmy, banki)	Public market (administracja publiczna)
Typowa liczebność imprezy	Wielka lub duża	Bardzo zróżnicowana	Raczej duża
Czas wyprzedzenia (lead time)	Bardzo duży, od 6 mies. do 4–8 lat	Krótki, nawet kilka dni	Zwykle ograniczony kadencją władz
Kto podejmuje decyzje?	Kolegialne decyzje zarządu stowarzyszenia, obraduje okresowo	Właściciel, prezes, prezes z zarządem obradującym bieżąco	Komisja przetargowa, wymaga zatwierdzenia
Typowy adresat zapytania ofertowego	PCO	Agencja PR, Agencja eventowa, PCO	Podmioty zróżnicowane ale spełniające szczegółowe warunki
Typowy zakres potrzeb zleceniodawcy	Pozyskanie uczestników Pozyskanie sponsorów Usługi specjalistyczne (KIBS): komunikacja z uczestnikami i mówcami, gromadzenie prezentacji (teksty, slajdy), tłumaczenia	Koordinacja i nadzór. Bez pozyskiwania uczestników (imprezy dla pracowników), bez pozyskiwania sponsorów (koszty pokrywa zleceniodawca)	Skoordynowanie zadań z góry przewidzianych, głównie technicznych
Cel współpracy z pośrednikiem	Zarabianie	Oszczędzanie	Zgodność wydatków z zamówieniem, uzyskanie zbiorczej faktury za całość działania
Sposób wyłaniania wykonawcy	Porównanie ofert	Porównanie ofert, przetarg z własnymi regulaminem	Regulowany przez prawo zamówień publicznych
Czas reakcji na ofertę wykonawcy	Wolny	Szybki	Wolny, ściśle określony w SIWZ, niezmienny
Możliwość wprowadzania korekt	Duża	Zależna od polityki firmy ale dopuszczana	Bardzo ograniczony lub brak możliwości
Charakter imprezy	Poważny, prestiżowy	Często uwzględnia się formy rozrywki i integracji	Oficjalny, często zabarwiony politycznie
Ograniczenia, sprawy wrażliwe	Pożądana współpraca z mediami i sponsorami. Wrażliwa sprawa: obsługa gości zagranicznych	Poufność treści wobec konkurencji	Tematy wrażliwe: poprawność polityczna, niezbędna dokumentacja, z zasady brak podawania alkoholu
Typowa forma spotkania	Kongres	Event biznesowy	Konferencja

Źródło: Opracowanie własne

Najistotniejszymi zleceniodawcami generującym popyt na rynku kongresów są zatem stowarzyszenia profesjonalne, krajowe i zagraniczne; te ostatnie często występujące wspólnie ze swym lokalnym odpowiednikiem, to jest krajowym stowarzyszeniem w danej specjalności. Zleceniodawcą lub inicjatorem kongresów bywają także inne znaczące struktury, na przykład polityczne tj. władze państwowe, partie, ruchy społeczne, izby gospodarcze, koalicje innych podmiotów, rzadziej pojedyncze firmy czy korporacje.

Tak więc, klient-zleceniodawca kongresu, najistotniejszy czynnik tworzenia strony popytowej rynku, uznany musi być za zasadniczy składnik struktury instytucjonalnej rynku kongresów. Kongres jest formą realizacji ważnych potrzeb danego stowarzyszenia lub w szerszym rozumieniu – sposobem rozwiązania ważnego problemu społecznego. W tym kontekście szczególne znaczenie ma aspekt wiedzy, zarówno jako dostępu do źródeł informacji i dystrybucji informacji w ramach aktorów rynku, jak i sposobu rozszerzania rynku kongresów.

Na przestrzeni lat w odniesieniu do rynku kongresów wypracowane zostały liczne pojęcia specyficzne, jak na przykład Convention Bureau czy Professional Congress Organizer (Profesjonalny Organizator Kongresów). Występują one dziś zarówno w hermetycznym języku środowiska zawodowego, jak i w obiegu powszechnym [analizy własne], rozumiane są intuicyjnie, stąd też uznać je można za pewne formy instytucjonalne w Veblenowskim rozumieniu. Warte podkreślenia jest, że powszechną praktyką jest stosowanie nazwy Convention Bureau (w liczbie mnogiej Convention Bureaus lub Convention Bureaux) w różnych krajach, przy zachowaniu ich wersji anglojęzycznej. Potwierdza to instytucjonalny charakter tego pojęcia. W pracy przyjmujemy, że Convention Bureaus stanowią specyficzną instytucję rynku powoływaną w celu wspierania zwiększania popytu kongresowego, głównie poprzez promowanie danej destynacji (miejsca docelowego podróży) – kraju, miasta lub regionu. Convention Bureaus, które w praktyce mają zróżnicowany charakter prawno-formalny, występują z zasady jako podmiot publiczny i reprezentant czynnika państwowego (rządowego) lub samorządowego (miasta lub województwa). W niniejszej pracy Convention Bureaus rozumiane są jako ważna instytucja wiązania popytu z podażą.

Wiele z funkcji związanych z organizacją kongresów wymaga specjalizacji i unikatowych kompetencji, na przykład przygotowywanie wielojęzycznej publikacji kongresowej i prezentacji multimedialnej w celu maksymalizacji efektów wystąpienia

prestżowego mówcy. Kompleks tego typu specjalistycznych usług zyskał swoją nazwę rodzajową „usługi wiedzointensywne” (*Knowledge Intensive Business Services – KIBS*) [Borodako, Berbeka i Rudnicki, 2014, s.195–213]. Usługi KIBS stanowią jedna z cech, dla których rynek spotkań biznesowych odróżnia się od rynku usług turystycznych, co zostało zobrazowane w Rozdziale 1 (Rysunek 3).

Usługi KIBS świadczone są m.in. przez profesjonalnych organizatorów kongresów (*Professional Congress Organizers – PCO*). Pojęcie PCO jest czasem odnoszone jest do indywidualnych osób wykonujących zawód organizatora kongresów, jednakże pod tą nazwą w pracy rozumieć będziemy instytucje formalne tj. firmy, w tym także agencje obsługowe, na przykład agencje reklamowe realizujące kongresy obok innych swoich zadań.

Stronę podażowa tworzą gestorzy produktów i usług niezbędnych dla realizacji specyficznych przedsięwzięć, jakimi są kongresy. Pamiętać należy, że wymieniane produkty i usługi, mogą być wykorzystywane w realizacji innych, zbliżonych form spotkań biznesowych, co w procesie badawczym może rodzić trudności w ich wyodrębnianiu.

Do kategorii podmiotów w największym stopniu determinujących podaż na rynku należą obiekty wyspecjalizowane w tym zakresie (kongresowe, kongresowo-konferencyjne, kongresowo-targowe) lub też wielofunkcyjne i adaptowane dla celów kongresowych (areny, sale widowiskowe, teatry, kina oraz sale w gmachach użyteczności publicznej). Szacuje się, że standardowo rozbudowany kongres wymaga zaangażowania ponad 30 różnych usługodawców [opr. własne]. Należą do nich usługi noclegowe, usługi cateringowe, usługi transportowe, usługi tłumaczeń, bardzo rozbudowane usługi obsługi technicznej, usługi ochrony, organizowanie towarzyszących atrakcji kulturalnych, usługi przewodnickie i wiele innych. Niemniej, uznać można, że obiekt kongresowy stanowi warunek niezbędny i na tyle trudny w razie nadzwyczajnej potrzeby do zastąpienia, że wymaga potraktowania w strukturze rynku w sposób szczególny.

Słusznie podkreśla Jędrzejczyk [2000, s.33], że ”biznes turystyczny, w tym biznes związany z przemysłem kongresów tworzą podmioty gospodarcze różnych branż, od biur turystycznych i hoteli poczynając, poprzez przedsiębiorstwa produkujące samochody, samoloty, urządzenia kempingowe, aż po fryzjera w miejscowości turystycznej włącznie”. Na rynek kongresów składają się także przedmioty wymiany: usługi, towary, umowy, inne instrumenty realizacji biznesu, w tym nieformalne, takie

jak wartości dotyczące prestiżu osobistego, budowania pozycji środowiskowej czy sieci kontaktów.

Ważnym przykładem instrumentu kształtowania omawianego rynku są ambasadorzy kongresów. Ambasador kongresu to osoba, posiadająca wiedzę, renomę i autorytet w swojej dziedzinie, która angażuje się w pozyskiwanie prawa do organizacji międzynarodowych konferencji i wydarzeń w swoim mieście czy regionie. Program ambasadorów kongresów to program działań, narzędzi i usług przygotowany przez miejscowych fachowców od organizowania konferencji i spotkań, który ma na celu udzielanie wsparcia ambasadorom w ich pracy na rzecz przyciągania międzynarodowych imprez. W Polsce program taki realizowany jest od 1998 roku i na przestrzeni lat stał się istotnym elementem instytucjonalnym rynku kongresów. W pracy Programowi Ambasadorów Kongresów poświęcony zostanie odrębny rozdział.

Jak nadmieniono, w pracy wzięte zostały pod uwagę – choć w mniejszym zakresie – funkcje kształtowania cen, m.in. z uwagi na ograniczone możliwości pozyskiwania wiarygodnych o nich danych. Specyfika rynku kongresów decyduje o tym, że ceny na tym rynku są z zasady każdorazowo negocjowane, a ponadto, z racji na poufność kontraktów – nie są ujawniane. Instytucjonalne podejście akceptuje uwzględnianie wielości form rozliczeń, zarówno pieniężnych, jak i nie pieniężnych (barter, współfinansowanie, wzajemna promocja, czynniki kształtowania motywacji). Stąd też analizą zostaną objęte instytucjonalne rozwiązania dotyczące komunikowania cen i innych warunków (na przykład targi branżowe czy *brief imprezy* jako nieformalna norma regulacji rynku), a także kształtowania warunków realizacji umów i transakcji (aspekt ryzyka, Event ROI).

W końcu odnotować trzeba, że w pracy uwzględniony zostanie kontekst czasu, co akcentuje teoria ewolucji adaptacyjnej. Rynek kongresów jest pojęciem dynamicznym ale zarazem trwałym w pewnym badanym okresie a na jego sytuację aktualną ma wpływ przeszłość („zależność od ścieżki” Williamsona) oraz oczekiwania i przewidywania aktorów rynku odnośnie przyszłości. Znajdzie to odzwierciedlenie w rozdziale poświęconym etapom ewolucji rynku kongresów w Polsce.

2.3. Założenia instytucjonalnej analizy rynku kongresów

Jak przedstawiono we wcześniejszym podrozdziale, nowa ekonomia instytucjonalna odwołuje się m.in. do teorii wyboru racjonalnego (TRW), należącej do głównego nurtu ekonomii, modyfikując ją i rozszerzając o kontekst instytucjonalny.

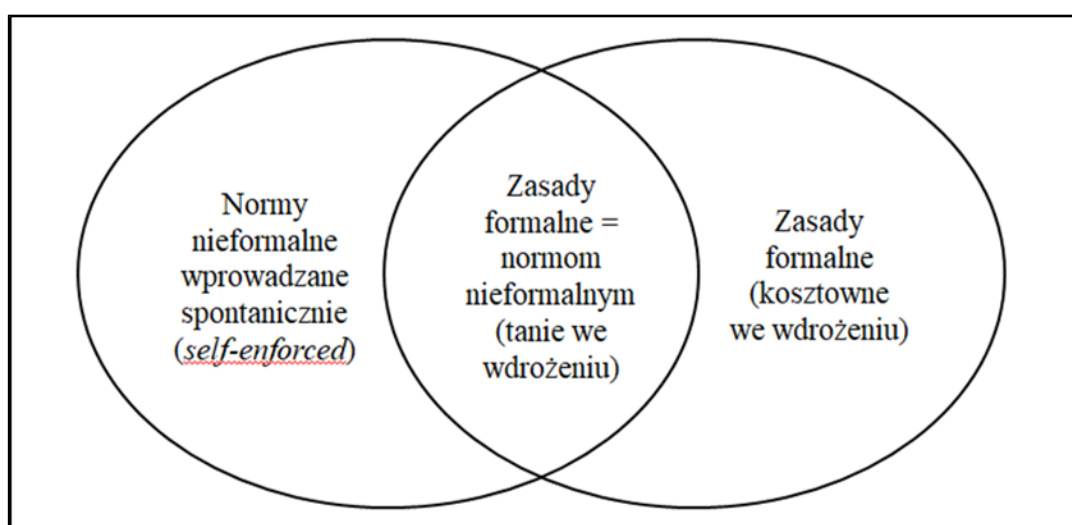
Podstawową cechą dystynktywną tak zmodyfikowanego podejścia (określanego jako „IRW – teoria instytucjonalnego wyboru racjonalnego” lub „TRW drugiej generacji”, to jest podejmująca problemy działań zbiorowych) jest analiza znaczenia szeroko rozumianych instytucji jako ograniczeń dla racjonalnie działających jednostek i ich wpływu na uzyskiwane rezultaty (gospodarcze, polityczne, społeczne) [Chmielewski, 2011, s. 273]. Odwoływanie się do TRW implikuje przyjęcie założenia, że życie społeczne należy wyjaśniać odwołując się do modelu racjonalnego działania indywidualnych i zbiorowych aktorów społecznych. Owa racjonalność oznacza traktowanie zachowań aktorów w kategoriach utylitarnych, to jest dążenia do optymalnego lub sub-optymalnego zaspokojenia ich preferencji. Analiza zatem rozpoczyna się od założenia o działających celowo aktorach, którzy kierują się namysłem nad skutecznością w realizacji własnych interesów i korzyści w interakcjach z innymi jednostkami, które także działają z intencją realizacji własnych interesów. Zatem w analizie rynku kongresów w Polsce, podejście opisane powyżej oznacza przyjmowanie motywów utylitarnych jako podstawowej przesłanki zachowań aktorów tego rynku. Motyw utylitarny rozumiany jest szeroko, to jest obejmować będzie zarówno motyw zysku finansowego, co jest standardowym celem istnienia firm (pogoń za rentą - *rent seeking*), jak i motywy nie-materialne, na przykład budowanie prestiżu (wizerunku), rozszerzanie relacji (*networking*), umacnianie więzi międzyludzkich w organizacjach (motywacja).

Warto odnotować, że model racjonalnego wyboru odwołuje się do dylematów społecznych (problemów) opisywanych w teoriach gier [Chmielewski, 2011, s. 269]. Jednym z takich problemów jest zjawisko jazdy na gapę (*free rider*), które opiera się na założeniu, że w zależności od struktury bodźców „racjonalna” jednostka będzie działała w sposób przynoszący jej korzyści nawet kosztem innych. Zjawisko to znajdzie się w pewnym zakresie w obszarze zainteresowania niniejszej pracy przy interpretacji takich motywów, jak osobista kariera czy oportunizm. Do innych problemów wyjaśnianych językiem teorii gier należy tzw. dylemat więźnia (*prisoner dilemma*), w którym zasadniczym założeniem jest działanie w warunkach niepełnej (niesymetrycznej) informacji. Zatem w niniejszej analizie rynku kongresów wzięty będzie pod uwagę aspekt dostępu do informacji, na przykład o konkurentach. W literaturze przedmiotu aspekt informacji i wiedzy jest uznawany za kluczowy w odniesieniu do budowania zaufania i reputacji, jako warunku kooperacji i osiągnięcia korzyści (Ostrom), czy optymalizowania dobra społecznego (o czym pisał między

innymi Coleman) [Chmielewski, 2011, s. 290 i s. 443]. Dodatkowo należy podkreślić, iż aspekt informacji *par excellence* odnosi się do zjawiska kongresów, których istotą jest odwoływanie się do wiedzy i kompetencji ludzi.

Kolejnym dylematem społecznym, w którym TRW zapewnia odkrywanie reguł wpływających na zachowania aktorów jest tzw. tragedia wspólnego pastwiska. Ten problem będzie uwzględniony w interpretacji zasobów wspólnych na rynku kongresów w Polsce, w czym pomocne są odwołania do teorii dóbr publicznych i wnioski z badań nad wspólnymi pulami zasobów (CPR). Wymienioną teorię dóbr publicznych: 1. zalicza się do zespołu teorii konstytuujących podejście badawcze NEI obok 2. teorii praw własności, 3. teorii kosztów transakcyjnych (TKF) wraz z teorią firmy oraz 4. teorii agencji (relacji pryncypał–agent) [Chmielewski, 2011, s. 250]. Ujęcie to jest zgodne z podziałem przytoczonym na wstępie rozdziału.

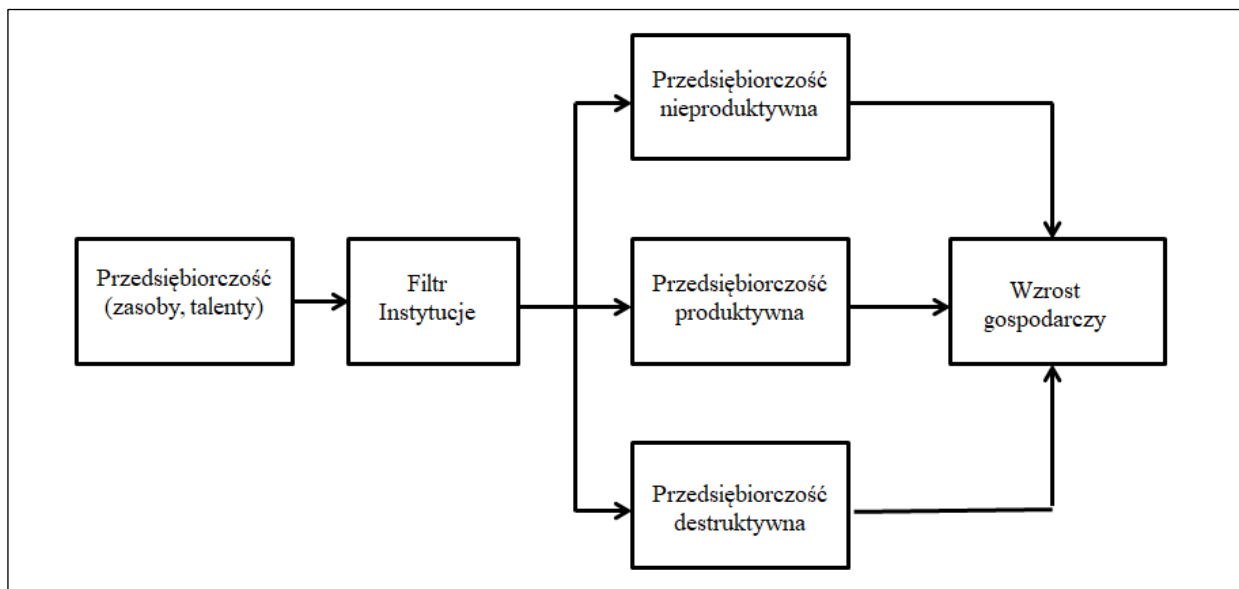
Kolejnym obszarem zainteresowania pracy będzie wzajemne oddziaływanie instytucji rynku kongresów. Wśród instytucji wyróżnia się instytucje nieformalne i formalne, które różnią się między innymi podatnością na celowe zmiany (manipulacje społeczne). North wskazywał, że jeżeli instytucje/zasady formalne nie pokrywają się z instytucjami (lub ujmując inaczej – zasadami) nieformalnymi albo nawet z nimi sprzeczne, to koszty wprowadzenia zmian są bardzo wysokie. W celu opisanie i wyjaśniania takich relacji na rynku kongresów odwoływać się będziemy zatem do teorii instytucji i zmiany instytucjonalnej. Istotnym ich elementem jest założenie wpływu instytucji nieformalnych (zasad, norm) na instytucje formalne (Rysunek 8).



Rysunek 8. Relacja pomiędzy instytucjami nieformalnymi a formalnymi

Źródło: Sautet 2005, s. 8.

Warto także przywołać schemat odzwierciedlający rolę instytucji jako swoistego filtra kształtującego rezultaty aktywności uczestników rynku. Przedstawiony poniżej Rysunek 9 odzwierciedla analizy przedsiębiorczości, przyjęć zatem można, iż podział na zachowania produktywne, nieproduktywne i destruktywne może mieć zastosowanie do opisywania zjawisk w zakresie rynku kongresów.



Rysunek 9. Instytucje jako „filtr” przedsiębiorczości

Źródło: Dominiak et al. (2016)

Zmierzając do wskazania instrumentarium badań własnych, powyższe teorie przyporządkowane zostały poziomom badawczym zgodnie z czwóropodziałem Williamsona. Tabela 15, oparta na Williamsonowskiej strukturze poziomów analizy zjawisk ekonomicznych przytoczonej już wcześniej w tym rozdziale wskazuje, jakie aspekty i w oparciu o jakie założenia teoretyczne będą analizowane w niniejszej pracy badania rynku kongresów jako konkretnego zjawiska, przede wszystkim o charakterze działalności praktycznej w konkretnym czasie. Zatem praca dotyczyć będzie kwestii lokujących się na poziomie trzecim i czwartym (mezo- i mikroekonomicznym), oczywiście z niezbędnym uwzględnieniem uwarunkowań historycznych (zależność od ścieżki) płynących z teorii lokowanych na poziomie pierwszym i drugim (millenia, stulecia). Zdaniem Dominiaka [2016, s. 22] takie właśnie podejście wykazują reprezentanci nowej ekonomii instytucjonalnej, w odróżnieniu do „starego” instytucjonalizmu, w którym dominowało podejście makroekonomiczne.

Tabela 15. Teorie ekonomiczne w zastosowaniu do badań instytucjonalnych rynku kongresów

Poziom badawczy wg Williamsona	Teoria / zagadnienie badawcze	Zastosowanie w odniesieniu do badania rynku kongresów
I. Kultura, ideologia, religia	Teoria instytucji. Założenie metodologicznego umiarkowanego indywidualizmu.	Instytucje nieformalne kształtujące tradycje kongresów. Tradycje debat i konsensu. Instytucjonalizacja pojęcia kongresu. <i>Zależność od ścieżki.</i>
II. Środowisko instytucyjne	Teoria praw własności. Teoria zmiany instytucjonalnej (zmiennosc adaptacyjna).	Tradycje poszanowania praw własności. Wolny rynek działalności gospodarczej. Ewolucja rynku kongresów. Instytucje (normy) nieformalne a instytucje formalne.
III. Zarządzanie (governance)	Teoria wyboru racjonalnego (publicznego, zbiorowego). Teoria gier. Model <i>homo agens institutionalis</i> . Teoria kosztów transakcyjnych i teoria firmy. Asymetria informacji. Teoria dóbr publicznych. Model branży. Racjonalna rekonstrukcja.	Model rynku kongresów – instytucje formalne i nieformalne. Rola stowarzyszeń branżowych i instytucji wsparcia. Podaż i popyt na rynku kongresów. Dostęp do informacji. Inkluzywność instytucji rynku kongresów. Instytucje jako filtr przedsiębiorczości. Zjawiska na rynku kongresów z zakresu: pogoń za rentą, jazda na gapę, oportunizm.
IV. Zatrudnianie, mierzenie	Teoria struktury i agencji. Przesłanka intencjonalności. Znaczenie kontekstu.	Działania podejmowane przez aktorów rynku wobec podaży i popytu (w tym przez jednostki) na rynku kongresów. Kontrakty w branży kongresowej. Ryzyko w działalności kongresowej. Mierzenie zwrotu z inwestycji (ROI).

Źródło: Opracowanie własne

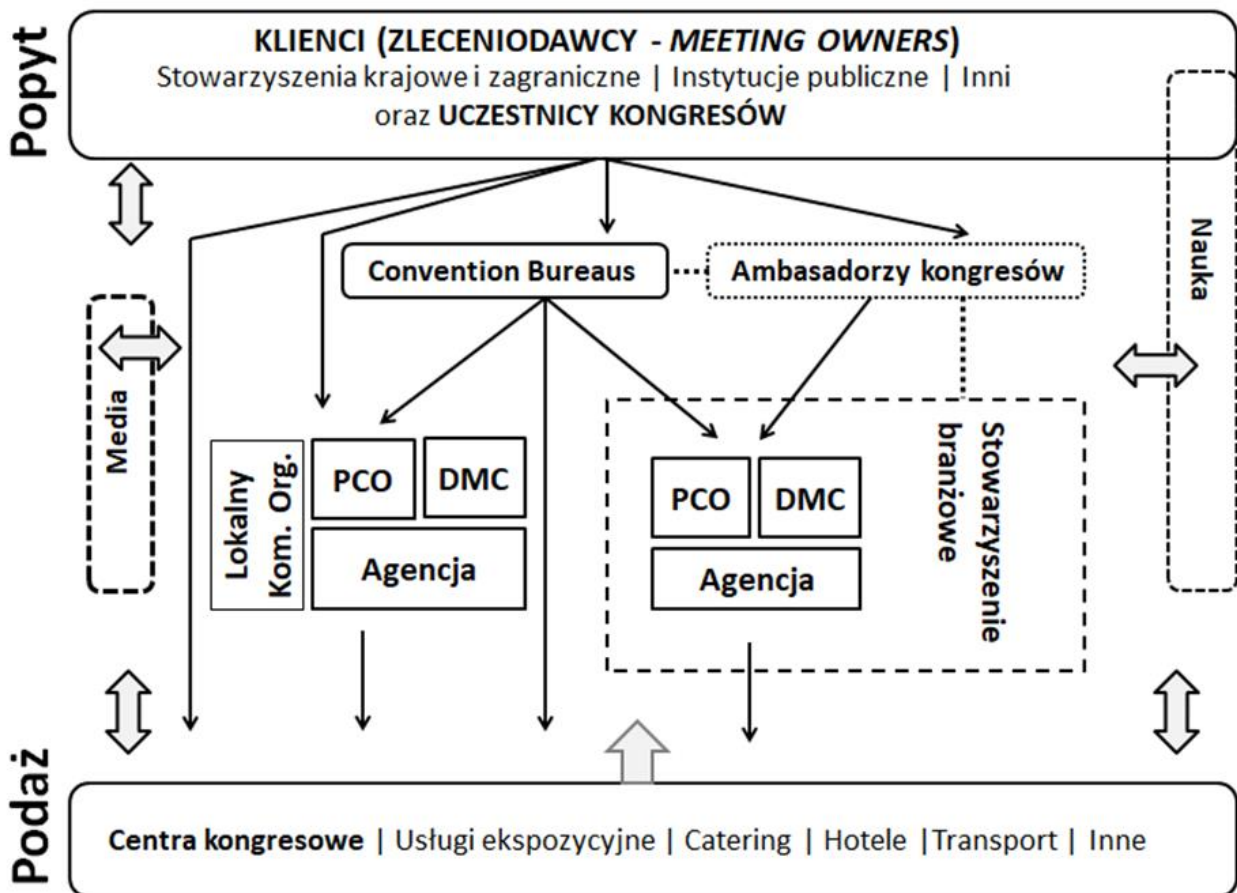
Poczynić należy uwagę, że zjawiska poziomu mezo zawsze pozostają pod wpływem instytucji poziomów makro i mega (ścieżka zależności) takich jak normy kulturowe i odwołania do tradycji. Należąc będą do nich m.in. swoboda prowadzenia działalności gospodarczej, uznanie konkurencji gospodarczej jako fundamentalnej wartości, stopień regulacji/deregulacji w prawie, gwarancje dla praw własności, tradycja samorządności w gospodarce, wolność mediów i niezawisłość sądów, uznanie potrzeby dostępu przedsiębiorców do istotnych informacji o rynku, rozdzielenie biznesu od polityki oraz powszechność akceptacji dla określonych standardów etycznych.

Ważną odmiennością podejścia instytucjonalnego jest akcentowanie konieczności uwzględniania roli jednostek, które to wyrażają swoją wolę lub realizują swoją aktywność nie tylko poprzez firmy ale także organizacje [Chmielewski, 2011, rozdz. 5]. Zatem wśród instytucji kształtujących rynek kongresów uwzględnić trzeba stowarzyszenie reprezentujące interesy uczestników rynku. W odniesieniu do Polski odnotować należy interesujący proces oddolnego powstawania takich reprezentacji. Obecnie mamy do czynienia z ukształtowaniem się wielości stowarzyszeń działających w zakresie rynku spotkań biznesowych, w tym kongresów. Stowarzyszenia te aspirują

do reprezentowania poszczególnych segmentów rynku (kongresy, incentive travel, eventy) lub aspektów działania (edukacja profesjonalna, kontakty zawodowe). Powstawanie wielości stowarzyszeń można interpretować, jako instytucjonalną adaptację w procesie rozszerzania rynku.

Dodatkowymi czynnikami kształtowania rynku kongresów w Polsce są media branżowe oraz środowiska naukowe, wpływające na zakres informacji dostępnych i ważnych dla uczestników rynku tj. wiedzy o sytuacji na rynku, konkurencji, cenach, know-how, innowacjach itp.

W celu określenia zależności zachodzących pomiędzy głównymi instytucjami rynku kongresów stworzono model funkcjonalny rynku kongresów (Rysunek 10).



Rysunek 10. Model funkcjonalny rynku kongresów

Źródło: Opracowanie własne

W modelu uwzględnionych zostało dziewięć wymienianych powyżej aktorów–interesariuszy rynku: 1. klienci–zleceniodawcy kongresów, tzw. meeting owners (głównie stowarzyszenia zawodowe); 2. uczestnicy kongresów; 3. firmy realizujące kongresy (PCO); 4. centra kongresowe; 5. convention bureaus; 6. stowarzyszenia branżowe; 7. ambasadorzy kongresów; 8. media branżowe; 9. ośrodki naukowe (przedstawiciele nauki). Przy konstruowaniu modelu brano pod uwagę także rolę władz państwowych i samorządowych wobec rynku, w tym rynku kongresów, przede wszystkim jako regulatora (tworzenie prawa lub interwencji na rynku, na przykład prowadzenie konkursów na dofinansowanie działalności, wspieranie transferu know-how). W treści analiz jest to odnotowywane w niezbędnych przypadkach, jednakże w samym modelu przyjęto, że władze realizują swoje oddziaływanie na rynek kongresów głównie poprzez Convention Bureaus.

Przedstawiony model stanowi pewną propozycję odwzorowania rzeczywistości społecznej, przy uwzględnieniu zaleceń odnoszących się do kwestii zasadności modelu. Kwaśnicki [2001, s. 9] przytacza klasyczne stanowisko filozofii nauki odnośnie badania zasadności („prawdziwości”) modeli, w którym uwagę zwraca się na: racjonalizm (model wysnuty z pewnej liczby syntetycznych sądów), empiryzm (doświadczenie i obserwacja są ostatecznym sędzią w ocenie modelu) oraz stanowisko pozytywistyczne (na ile model jest zdolny przewidywać przyszłe zachowania się systemu rzeczywistego). Z uwagi iż modele stanowią uproszczenie rzeczywistości lepiej jest mówić o stopniu zgodności modelu z rzeczywistością oraz podejmowanie prób stopniowego jego ulepszania w celu „stopniowego wzrostu zaufania do modelu” (Carnap, 1963, cytowany za: Kwaśnicki, 2001).

Rola wymienionych w schemacie czynników w kształtowaniu popytu i podaży na rynku kongresów zostanie omówiona w rozdziale kolejnym.

Rozdział 3. Popyt i podaż na rynku kongresów

W rozdziale podjęta zostaje próba odpowiedzi na pytanie badawcze pracy o to, jakie są funkcje poszczególnych instytucji w kształtowaniu rynku kongresów i relacje pomiędzy interesariuszami rynku, określanymi w literaturze także jako czynniki lub aktorzy rynku (ang. *actors*; *to act* - działać).

Z Rozdziału 2. przyjmujemy założenie, że analiza instytucjonalna rynku kongresów umiejscowiona jest głównie na poziomie badawczym mezo tj. trzecim poziomie schematu Williamsona oraz w mniejszym stopniu na poziomie mikro (czwartym). Stosując dalej podejście instytucjonalne, z powyższego wyprowadzić można następujące implikacje dla prowadzonych analiz rynku kongresów: 1. Przedmiotem niniejszej analizy są mechanizmy rynku kongresowego, a więc szeroko rozumiane instytucje, które warunkują funkcjonowanie interesariuszy tego rynku, w tym przedsiębiorców; 2. Przedsiębiorcy są czynnikiem aktywizującym rynek kongresów, zmierzającym do ekspansji rynku tj. przede wszystkim poszerzenia skali popytu; 3. Elementem mającym zasadnicze znaczenie dla funkcjonowania przedsiębiorców i ekspansji rynku kongresów jest zmniejszenie kosztów transakcyjnych i ograniczanie ryzyka dla podejmowania przedsięwzięć na tym rynku; 4. Kluczowym mechanizmem sprzyjającym zmniejszaniu kosztów transakcyjnych i ograniczaniu ryzyka jest dostęp do informacji (przeciwdziałanie asymetrii informacji) oraz budowanie zaufania pomiędzy interesariuszami rynku kongresów; 5. Zjawisko synergii pomiędzy interesariuszami rynku, która sprzyja produktywności i ekspansji, nazywać można inkluzywnością instytucji.

W świetle powyższych uwag, konieczne jest:

1. wskazanie głównych interesariuszy rynku kongresów;
2. wskazanie mechanizmów „zderzenia popytu i podaży”, w tym czynników cenowych i pozacenowych kształtujących rynek oraz innych sposobów regulowania i oddziaływania na rynek kongresów;
3. zidentyfikowanie funkcji interesariuszy rynku kongresów w odniesieniu do tworzenia informacji i dostępu do informacji oraz budowania zaufania;
4. wskazanie relacji i reguł postępowania między wymienionymi interesariuszami, w szczególności tych, które sprzyjają synergii, zwiększaniu produktywności i ekspansji rynku kongresów.

3.1. Zdefiniowanie popytu i podaży na rynku kongresów

3.1.1. Istota pojęć popytu i podaży rynku kongresów

Punktem wyjścia dla analiz niniejszego rozdziału jest przegląd różnych ujęć popytu i podaży w definicjach polskich i zagranicznych ekonomistów. W wyniku ich porównania przyjęty zostanie wariant możliwie najtrafniej oddający instytucjonalny charakter specyfiki rynku kongresów.

Popyt i podaż należą do podstawowych pojęć opisujących rynek i stanowią podstawę koncepcji gospodarki rynkowej. Autorzy często cytowani w literaturze ekonomicznej [m.in. Milewski, 1999; Marciniak, 2001; Begg at al., 2014; Beksiak, 2007; Krugman i Wells, 2011] wskazują przede wszystkim na wzajemną zależność popytu i podaży i ich wpływ na kształtowanie cen: „popyt to ilość dobra, jaką nabywcy są gotowi zakupić przy różnym poziomie ceny” [Begg at al., 2014, s. 73].

W literaturze wskazuje się także na znaczenie czynnika zdolności nabywczej: „popyt na dane dobro jest to ilość tego dobra, jaką nabywcy są w stanie nabyć po określonej cenie i w określonym czasie (popyt efektywny)” [Milewski, 1999, s. 116]; „popyt jest to zamiar i oferta kupna poparta odpowiednią sumą pieniędzy będącej w dyspozycji ewentualnego nabywcy; wielkość popytu zależy od ceny” [Beksiak, 2007, s. 37]. Istotny jest też kontekst czasu: „popyt jest to ilość dobra, jaką nabywcy gotowi są kupić w określonym czasie przy danym poziomie ceny” [Marciniak, 2001, s. 118].

Przy analizie popytu bierze się pod uwagę fakt, że do zaspokojenia tej samej lub zbliżonej potrzeby mogą służyć różne dobra, które są względem siebie substytucyjne, a jednocześnie wiele dóbr ma charakter komplementarny. Nasiłowski [1998, s. 58] wiąże popyt z wysokością dochodu, jakim nabywca rozporządza: „popyt to takie zapotrzebowanie na dane dobro, za które nabywca gotowy jest zapłacić ustaloną na rynku cenę, dysponując do tego celu odpowiednią sumą dochodu pieniężnego”. Wśród zmiennych wpływających na popyt Nasiłowski [1998, s. 59] wymienia też: wysokość realnych dochodów, poziom ceny danego dobra, poziom cen dóbr substytucyjnych i komplementarnych, oczekiwania zmian cen i dochodów, indywidualne preferencje konsumenta, a także liczbę konsumentów.

Pojęciem ściśle związanym z popytem jest podaż, definiowana jako ilość dóbr i usług oferowanych na sprzedaż po określonej cenie: „podażą nazywamy zaoferowane dobra przez producenta lub sprzedawcę na rynku” [Nasiłowski, 1998] i podobnie „podaż to ilość dobra, jaką sprzedawcy są gotowi zaoferować przy różnym poziomie

ceny” [Begg et al., 2014, s. 121]. W definicjach autorzy akcentują różne aspekty: „podaż jest to zamiar i oferta sprzedaży zgłaszana przez dostawcę, którym może być producent lub kupiec” [Beksiak, 2007, s. 38]; „podaż danego dobra jest to ilość tego dobra zaoferowana przez producentów do sprzedaży po danej cenie w określonym czasie” [Milewski, 1999, s. 12].

3.1.2. Specyfika popytu i podaży na rynku kongresów

Ogólne definicje pojęć popytu i podaży, jak te przytoczone powyżej, wymagają zaadaptowania do konkretnego przedmiotu analizy, w tym przypadku – rynku kongresów. W Rozdziale 2 wskazano, że rynek kongresów wiąże się ze zjawiskami, które przez wielu autorów rozpatrywane są na gruncie rynku turystycznego. Na wysoki stopień skomplikowania rynku turystycznego zwraca uwagę Panasiuk [2004, s. 45] podkreślając, że „na popyt turystyczny wpływ ma tak wiele czynników, że już samo ich wyliczenie staje się trudnym do wykonania zadaniem” i dla przykładu przytacza fakt, iż „Światowa Organizacja Turystyki wyodrębniła ponad 130 czynników wpływających na popyt turystyczny”. Wśród cech popytu turystycznego Panasiuk wymienia m.in. to, że: jest heterogeniczny, wymaga wyższego poziomu dochodowości, jest elastyczny dochodowo (choć można wskazać przykłady małej elastyczności dochodowej), jest popytem mobilnym (udaje się do miejsca występowania podaży), ma charakter popytu substytucyjnego, ma charakter popytu restytucyjnego” [ibidem].

Przedmiotem wymiany pomiędzy popytem i podażą, zgodnie z przytaczanymi definicjami, jest pojęcie dobra rozumiane szeroko, często zastępowane (lub uzupełniane) przez inne terminy, jak *towar*, *produkt* lub *dobra i usługi* [Nasiłowski, 1998, s. 58; Wodejko, 1997; Begg et al., 2014, s. 72]. Na ten ostatni komponent – *usług* – zwracali uwagę liczni autorzy w odniesieniu do rynku turystycznego, a zatem dotyczącym też turystyki biznesowej, w tym kongresowej. Przykładowo, Wodejko [1997, s. 23–24] stwierdza, że „na całość świadczenia dla klienta w turystyce składają się dobra i urządzenia turystyczne oraz usługi turystyczne” a Panasiuk [2004, s. 43] akcentuje że „występuje na nim przewaga usług”. Jeszcze inni autorzy wskazują, że współczesny rynek musi uwzględniać takie dobra, które trudno zaliczyć do towarów i usług, na przykład marka, prestiż, kompetencja.

Uwzględniając powyższe, w niniejszej pracy stosowne będzie szerokie rozumienie pojęcia popytu i podaży, które odnosi się do usług, produktów, towarów i innych dóbr dotyczących kongresów.

Wspomniana cecha heterogeniczności popytu znajduje swe odzwierciedlenie w specyfice rynku kongresów, m.in. w odniesieniu do zróżnicowania kategorii nabywców. Kategorie te mogą być wyróżniane ze względu na źródło finansowania, funkcje nabywcy w łańcuchu decyzji czy poziom jego decyzyjności. W celu zdefiniowania pojęcia popytu i podaży na rynku kongresów posłużyć się można rozróżnieniem podstawowym, stosowanym w literaturze anglojęzycznej ale upowszechnionym także w Polsce, które wskazuje trzy główne segmenty uczestników rynku kongresów: „zleceniodawców kongresów” (*meeting owners*), „organizatorów kongresów” (*congress organizers*, często *Professional Congress Organizers – PCO*) oraz „uczestników kongresów” (*congress participants*). Zagadnienie kategorii nabywców będzie jeszcze pogłębione w dalszych częściach rozdziału.

Uwzględniając powyższe, w niniejszej pracy definiuje się popyt na rynku kongresów jako realne zapotrzebowanie na usługi, produkty, towary i inne dobra pożądane przez zleceniodawców, organizatorów i uczestników kongresów w konkretnych warunkach gospodarczych, społecznych i instytucjonalnych. Analogicznie, podaż na rynku kongresów definiowana jest jako ilość usług, produktów, towarów i innych dóbr oferowanych potencjalnym zleceniodawcom, organizatorom i uczestnikom kongresów w konkretnych warunkach gospodarczych, społecznych i instytucjonalnych. W definicjach tych sformułowanie „realne” oznacza zapotrzebowanie poparte zdolnością do nabycia wspomnianych dóbr a słowo „konkretne” odnosi się do kryterium czasu. W badaniach konkretnych zjawisk na rzeczywistym rynku ujawnia się tylko takie realne zapotrzebowanie wyrażane między innymi liczbą zrealizowanych kongresów czy też zamówionych noclegów lub odbytych podróży.

3.2. Czynniki kształtujące rynek kongresów

W neoklasycznych modelach funkcjonowania rynku czynnikiem podstawowym są ceny, które są wynikiem zderzenia popytu z podażą, a jednocześnie są narzędziem oddziaływania na zachowania uczestników wymiany rynkowej [Samuelson i Nordhaus, 1995]. Jednakże w analizach wybranego, konkretnego rynku autorzy wskazują wiele innych czynników jego kształtowania. W odniesieniu do rynku turystyki, Middleton wyróżnił siedem grup determinantów popytu: ekonomiczne, demograficzne, geograficzne, społeczno-kulturalne i społeczne, mobilność, regulacje rządowe oraz wpływ mediów [1996, s. 38]. Z kolei Wodejko [1997, s. 47] podzielił zmienne

ekonomiczne wpływające na popyt turystyczny, na: 1. ogólnogospodarcze (między innymi poziom dochodu narodowego, płace realne, stopa bezrobocia, struktura konsumpcji); 2. dochodowe (powstawanie funduszu swobodnej konsumpcji, socjalne formy zwiększające dostępność turystyki) oraz 3. cenowe (wysokości cen i ich relacje między innymi wobec dochodów i dóbr substytucyjnych). Natomiast Dzedzic i Skalska [2012, rozdz. 2] w ślad za Dwyer et al. [2010, s. 39] zaproponowały podział czynników ekonomicznych determinujących popyt na cenowe i pozacenowe, wśród tych ostatnich podkreślając znaczenie dochodów i zmiennych demograficznych. Stosowany bywa także podział uwzględniający oddzielnie czynniki makrootoczenia i mikrootoczenia.

W niniejszym podrozdziale wykorzystany zostanie zwięzły podział stosowany przez Dzedzic i Skalską i grupujący czynniki rozwoju rynku na:

- czynniki ekonomiczne, w tym cenowe i pozacenowe; oraz
- czynniki pozaekonomiczne.

3.2.1. Cenowe czynniki rozwoju rynku kongresów

Konkretyzując analizę w odniesieniu do rynku kongresów wydaje się, że aspekt cenowy nie będzie mieć wiodącego znaczenia. Decyduje o tym szereg uwarunkowań. Po pierwsze, finalny koszt pakietu usług zamawianego przez klienta – zleceniodawcę kongresu jest rezultatem drobiazgowej analizy i negocjacji z licznymi opcjami sięgania do dóbr substytucyjnych lub rozwiązań oszczędnościowych, na przykład przenoszenia ciężaru wybranych pozycji na sponsorów lub samych uczestników. Po drugie, sama decyzja o organizowaniu kongresu jest często wymuszona obowiązkiem statutowym (upływ kadencji i konieczność wyboru nowych władz) lub tradycją danego środowiska, w wyniku czego mamy do czynienia z sytuacją, że decyzja o terminie (albo zarówno o terminie, jak i lokalizacji) kongresu podjęta była dużo wcześniej (nawet kilka lat wcześniej) i aspekt ewentualnej zmiany ceny nie może podważyć zobowiązania do realizacji planowanego przedsięwzięcia. Po trzecie, wiele kongresów ma charakter międzynarodowy i zmiana (wzrost) cen lokalnych może nie stanowić odczuwalnego problemu (bariery) dla uczestników z innych krajów. Po czwarte, uczestnikami kongresów często są przedstawiciele firm i instytucji, dla których wzrost ceny uczestnictwa jednego czy kilku delegatów nie będzie istotny. W końcu, wskazać można czynnik zdeterminowania lokalnego organizatora, często występującego jako strona zapraszająca, dla którego realizacja kongresu będzie elementem ambicji i ochrony prestiżu, co często dodatkowo wiąże się z zabiegami o wsparcie przez środki publiczne.

W efekcie oddziaływanie czynnika ceny może zostać skompensowane przez wiele innych wymienionych elementów.

Dziedzic i Skalska wskazują także, że „oddziaływanie cen na rynek turystyczny powinno być analizowane osobno wobec wybranych segmentów, ponieważ produkt może być mało elastyczny cenowo w odniesieniu do niektórych spośród nich, na przykład do turystyki biznesowej” [2012, s. 40]. W odniesieniu do specyficznego segmentu rynku, jaki stanowi turystyka biznesowa [s. 32-33], w/w autorki zwracają uwagę, iż na intensywność kontaktów służbowych (a więc podróże i spotkania biznesowe) wpływ mają rozmiary produkcji przemysłowej i wielkość obrotów handlowych a ponadto wskazują na oddziaływanie takiego czynnika wzrostu kontaktów, jak wejście Polski do Unii Europejskiej. Ten ostatni aspekt zaliczyć należy zarówno do czynników ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych.

Także z badań Dwyer et al. [ibidem] wynika, że turyści biznesowi są mniej elastyczni cenowo niż turyści typowi (*leisure tourism*), co wiąże się z praktyką wliczania kosztów podróży do kosztów prowadzenia działalności gospodarczej. Ponadto „cena czasu” dla turysty podróżującego w celach biznesowych ma większą wartość, a dodatkowo z uwagi na możliwość wykonywania pracy podczas podróżowania, podróżni biznesowi są skłonni zapłacić więcej za komfort czy elastyczność warunków rezerwacji.

Konkludując, przyjęć można, że rynek kongresów jest cenowo nieelastyczny. Oczywiście, nauki ekonomiczne zalecają dopuszczanie w konkretnych analizach także przypadków odmiennych, typu paradoks Veblena (gdy popyt na dobra luksusowe wzrasta pod wpływem ich cen) czy paradoks Giffena (gdy wzrost cen dóbr konsumpcyjnych niższego rzędu powoduje – na skutek spadku relatywnych dochodów – wzrost konsumpcji tych dóbr), jednakże nie wydaje się, żeby miało to zastosowanie do zjawiska kongresów.

Powyższe spostrzeżenia pozwalają na pozostawienie aspektu kształtowania cen na rynku kongresów poza głównym nurtem rozważań niniejszej pracy. Przyjąć zatem należy, że czynniki pozacenowe i pozaekonomiczne będą miały znaczenie nadrzędne w kształtowaniu tego rynku.

3.2.2. Pozacenowe czynniki rozwoju rynku kongresów

W oparciu o zestawienie pozacenowych czynników rozwoju rynku turystycznego opracowane przez Dziedzic i Skalską [ibidem, s. 40-41] przygotowane

zostało podobne zestawienie odnośnie rozwoju rynku kongresów. Wskazano konkretne zjawiska występujące na rynku kongresów, stanowiące odpowiedniki znanych w ekonomii tzw. efektów.

Efekt wydatków służbowych. Z zasady koszty podróży służbowych i eventów biznesowych są wliczane do kosztów prowadzenia działalności gospodarczej co skutkuje mniejszą wrażliwością na wysokość i zmiany cen. Zasada ta z jednej strony pozwala na łatwiejsze zaakceptowanie wydatków, które mogą pozytywnie wpłynąć na rezultaty kongresu (komfort obrad, szybkość obsługi, tp.), jednocześnie polityka *compliance* (przestrzeganie zgodności) z wysokimi standardami obowiązującymi w niektórych branżach, na przykład farmaceutycznej, może decydować o ograniczaniu wydatków postrzeganych jako luksusowe.

Efekt udziału w budżecie. Występuje w sytuacji, gdy koszt zakupu stanowi duży procent budżetu i zwykle oznacza mniejszą skłonność do zapłacenia wysokiej ceny. W odniesieniu do kongresów może wyrażać się skłonnością do zaakceptowania kosztów kongresu, jeśli jest on częścią szerszego projektu.

Efekt utopionych pieniędzy. Dotyczy proporcji kosztów danej transakcji w stosunku do poniesionych już kosztów i wysiłków. Zjawisko to ma powszechne zastosowanie w odniesieniu do kongresów. Długotrwała współpraca zleceniodawcy, na przykład międzynarodowego stowarzyszenia z lokalnym partnerem, zwiększa skłonność do zaakceptowania wysokości wydatków na kongres w danej lokalizacji.

Efekt wartości unikatowej. Argument atrakcyjności lokalizacji (na przykład słynne miasto) może stanowić czynnik sprzyjający w negocjacjach o wyborze lokalizacji kongresu, gdy – przykładowo – zwiększa zainteresowaniem uczestników, jednakże może być uznany za nieskuteczny, rozpraszający uwagę. Wartością unikatową może być szansa na udostępnienie wyjątkowego miejsca na obrady (pałace, muzea, gmachy publiczne) albo udział w obradach gościa specjalnego (prezydent, monarcha danego kraju).

Efekt skali. Zjawisko to występuje powszechnie w gospodarce w sytuacji, gdy podmioty dysponujące większymi zasobami zyskują silniejszą pozycję rynkową, między innymi dzięki możliwości niższych kosztów jednostkowych. W przypadku kongresów obserwowane jest zjawisko integrowania się mniejszych firm obsługujących kongresy, na przykład poprzez tworzenie sieci międzynarodowych lub wiązanie się z silniejszymi podmiotami z łańcucha współpracy (na przykład agencja obsługowa z dostawcą sprzętu lub obiektem). Efekt skali ma znaczenie dla negocjacji.

W przypadku kongresów silny partner zapewnia zleceniodawcy większe gwarancje pomyślnej realizacji (stabilność finansowa i ubezpieczenie od wypadków) a zarazem może dyktować wyższe ceny. Duża firma obsługująca kongresy, zwłaszcza międzynarodowa, ma możliwość dystrybucji informacji i pozyskiwania uczestników, partnerów i sponsorów w skali szerszej niż firma mała i lokalna, która zazwyczaj ogranicza się do rynku krajowego. Jednakże typowym zjawiskiem w sektorze usług jest przewaga firm małych i średnich, które są bardziej elastyczne i dokładne w realizowaniu tak zindywidualizowanych projektów, jak kongresy.

Efekt pilnej potrzeby. Jest to tak zwany syndrom suchego gardła, to jest konieczność zaspokojenia potrzeby niezależnie od spodziewanych kosztów. W przypadku kongresów zjawisko to ma ograniczone zastosowanie z uwagi na zazwyczaj długofalowe planowanie kongresów. Wyjątkiem może być gwałtowna zmiana w sytuacji, na przykład poszukiwanie lokalizacji poza USA po zamachu 11 września 2004 r. albo nagłe zmiany polityczne i potrzeby wyboru władz i przyjęcia nowych kierunków działania.

Efekt podzielonych wydatków. Oznacza możliwość dofinansowania przedsięwzięcia. Szeroko wykorzystywany przy kongresach, ma istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji.

Efekt zasady komplementarności. Polega na założeniu, że nabywca zapłaci więcej za produkty, których zakup umożliwi właściwe funkcjonowanie innych dóbr. Zatem zleceniodawca kongresu będzie bardziej skłonny do zaakceptowania kosztów kongresu w danej lokalizacji, jeśli problematyka kongresu jest zgodna z realną sytuacją w danej destynacji (kraju/regionie). Jest to ważny czynnik sprzyjający wyborowi lokalizacji.

Efekt istnienia substytutów. Zjawisko dotyczy łatwości zastąpienia danego dobra lub usługi produktem o zbliżonej użyteczności. Ma zastosowanie w szczególności do wielości sal kongresowych. Ma też znaczący wpływ na kształtowanie rynku kongresów, jednakże wymaga rozpatrywania w kontekście pakietu powiązanych usług (dostępność noclegów, dostępność komunikacyjna, tp.).

Efekt relacji jakości do ceny. Efekt ten silnie wpływa na wizerunek miasta i kraju, jako destynacji kongresowej. Ma zasadniczy wpływ na podejmowanie decyzji o lokalizacji kongresów. Wyraźnie podkreśla Rapacz [2003, s. 131], że jakość w turystyce nie może ograniczać się tylko do jakości pojedynczych świadczeń (usługi), lecz obejmować także jakość produktu turystycznego, rozumianego jako pakiet usług

oraz jakość miejsca (obszaru) recepcji ruchu turystycznego. Oznacza to, że jakość tworzą wszyscy uczestnicy rynku kongresów.

3.2.3. Pozaekonomiczne czynniki rozwoju rynku kongresów

Zagadnieniem pozaekonomicznych czynników rozwoju zajmowało się wielu autorów. Przykładowo Dziedzic i Skalska [2012, rozdz. 2.2] w odniesieniu do pozaekonomicznych czynników rozwoju rynku turystycznego przytaczają prace: Niezgoda i Zmysłony [2003], Sinclair i Stabler [2010], Dwyer, Forsyth i Dwyer [2010]. Całościowe ujęcie wpływu tendencji po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki przedstawiła Kachniewska [2011].

Praktycznie każdy aspekt spośród poruszanych przez w/w autorów może mieć w określonych warunkach zastosowanie do kongresów. Kierując się potrzebą dostosowania zbioru takich elementów do rynku kongresów w pracy zaproponowano poniższy katalog pozaekonomicznych czynników rozwoju z wykorzystaniem koncepcji czynników makro- i mikrootoczenia.

Czynniki makrootoczenia firm na rynku kongresów

1. Czynniki polityczne. Należą do nich działania władz centralnych i samorządowych, zarówno w kontekście legislacji, jak i praktyki działania, egzekwowania prawa, podejmowania interwencji na rynku, które mogą mieć wpływ na konkretne warunki funkcjonowania podmiotów rynku kongresów, jak i ogólny klimat działalności. Przykładem czynnika politycznego o przełomowym znaczeniu było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej i zmiana utartego sposobu postrzegania roli kongresów – narzędzia ideologii i propagandy sukcesu na rzecz narzędzia rozwoju biznesowego i zawodowego. Zwiększona otwartość kraju wpłynęła na zwiększenie roli czynników międzynarodowych dla kształtowanie kongresów w Polsce w kontekście podejmowanej problematyki i zwiększonego uczestnictwa gości zagranicznych.
2. Czynniki społeczno-kulturowe. Tradycje demokracji i samorządności wspierają wizerunek kongresów jako zgromadzeń ważnych i niezbędnych dla wyłaniania przedstawicieli i wypracowywania konsensu. Wyzwaniem mogą być zmiany pokoleniowe: ze strony barier architektonicznych w nie zawsze przygotowanych obiektach – dla pokoleń najstarszych, a dla pokoleń najmłodszych – nie wystarczające wsparcie techniczne dla nowoczesnych narzędzi komunikacji.

Relatywnie nowym zjawiskiem jest tzw. *bleisure* (business and leisure) – łączenie podróży służbowych, na przykład w celach konferencyjnych, z celami osobistymi, własnym wypoczynkiem [Kachniewska, 2015]. W efekcie zaciera się kiedyś bardzo wyrazisty podział na usługi biznesowe i usługi dla odbiorców indywidualnych. Stawia to przed organizatorami zarówno szanse, jak i trudności, w tym sposób rozliczania i opodatkowania. Dla kongresów mogą mieć znaczenie aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu (*CSR – Corporate Social Responsibility*) i rozwoju zrównoważonego (*Sustainable Development*), w tym rosnące znaczenie świadomości ekologicznej (Jędrzejczyk, 2000; Majewski i Lane 2013). Coraz częściej organizatorzy wydarzeń wprowadzają wymogi dotyczące recyklingu, na przykład materiałów użytych do ekspozycji kongresowych czy równoważenia skutków podróży lotniczych (kalkulator śladu węglowego – *carbon footprint calculator*). Dodajmy, że na podróże i turystykę, w tym związane ze sprawami służbowymi, znacząco oddziałują megatrendy rozwoju cywilizacji, będące źródłem coraz to nowych zjawisk w zakresie konsumpcji i stylu życia.

3. Czynniki zawodowe. Do tej grupy zaliczyć należy wszelkie inspiracje dla generowania kongresów wynikające z rozwoju nauki, pozycji i aktywności uczelni i ośrodków badawczo-rozwojowych. Konsekwencją pojawiania się nowych wąskich specjalizacji może być przykładowo zwiększanie się liczby kongresów tematycznych ale przy mniejszej liczbie uczestników z danej specjalności. Jednocześnie rozwój cywilizacji niesie nowe problemy i konieczność poszukiwania zupełnie nowych rozwiązań, co wyraża znana fraza „niepewność w nieergodycznym świecie” [North, 2014, s. 13-22; Chmielewski 2011, s. 247 i nast.].
4. Czynniki technologiczne. W tej kategorii występują zarówno elementy infrastruktury (lotniska, autostrady i drogi, obiekty konferencyjno-kongresowe i hotele) jak i rozwiązania techniczne służące komunikacji i łączności. Wymogiem powszechnym jest szerokopasmowy internet oraz nowoczesne wyposażenie techniczne sal obrad. Radykalne zmiany dotyczą technologii przekazu (na przykład Virtual Reality, Augmented Reality, awatary, boty). Powszechność smartfonów i trend do wdrażania innowacji skutkuje tym, że uczestnicy kongresów oczekują stosowania aplikacji mobilnych, komunikacji wielokanałowej, interaktywności, automatyzacji procesu obsługi. Jednocześnie organizatorzy i sponsorzy wdrażają automatyzację i inne nowoczesne rozwiązania celem zwiększanie efektów wydarzenia a także ich pomiaru.

5. Czynniki prawne i instytucjonalne. Kontekst prawny ma wiele aspektów – od gwarancji praw własności, w tym własności intelektualnej (istotne dla kongresów), poprzez stabilność prawa (możliwość nagłych zmian zwiększa ryzyko biznesowe i zwiększa koszty transakcyjne), po funkcjonowanie konkretnych instytucji. Wśród uwarunkowań instytucjonalnych turystyki biznesowej Sidorkiewicz [2011, s. 136–139] wymienia znaczenie struktur wsparcia, takich jak Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne oraz Convention Bureaus. Natomiast Cieślikowski [2014, s. 74–82] omawia turystykę konferencyjno-kongresową jako przedmiot planowania administracji państwowej i samorządowej w Polsce. W konkluzji zauważa, że w dokumentach planistycznych w dziesięciu województwach turystyka biznesowa uznana została za ważny produkt, w kolejnych czterech województwach za produkt wspierający. W tej kategorii czynników mieścić się będą regulacje dotyczące walucji i ewaluacji uczelni (wymóg realizowania konferencji i publikacji naukowych), a także prawne zasady rozwijania gospodarki opartej na wiedzy, w której kongresy mogą mieć wiodące znaczenie dla transferu know-how.

Czynniki mikrootoczenia firm na rynku kongresów

1. Konkurenci. Znaczny zakres swobodnej konkurencji (konkurencja monopolistyczna) na rynku kongresów napotyka na ograniczenia ze strony podaży. W określonej destynacji i danym czasie zawsze może wystąpić ograniczenie podaży, na przykład odnośnie liczby obiektów i miejsc noclegowych. W przypadku spotkań stowarzyszeń międzynarodowych także istnieje znaczna swoboda wyboru lokalizacji, stąd konkurentami są nawet odległe kraje. Na dokonanie transakcji o wyborze lokalizacji dla danego kongresu silnie wpływać będą czynniki pozacenowe (*image* destynacji, działania promocyjne, współpraca z lokalnymi partnerami). Niektóre firmy świadczące usługi kongresowe, zwłaszcza w zakresie technologii i specjalistycznej obsługi (PCO) działają w skali ponadnarodowej, co może zaostrzać konkurencję. Cechą szczególną podejmowania decyzji w przypadku kongresów jest długi czas wyprzedzenia oraz wieloszczeblowy i wieloosobowy proces decyzyjny.
2. Dostawcy. Organizacja kongresu wymaga powiązania w jeden projekt ponad trzydziestu różnych usług cząstkowych (badania własne, por. Tabela 16), co często wiąże się z zaangażowaniem wyspecjalizowanych firm. Część usług niezbędnych

przy organizacji kongresu wiąże się z zaangażowaniem kompetentnych dostawców usług (KIBS). Należą do nich, przykładowo, przygotowywanie naukowej publikacji pokongresowej, gromadzenie i obróbka wielojęzycznych prezentacji, koordynacja procesu wypracowywania konsensu odnośnie decyzji ciał międzynarodowych. Wśród firm podejmujących się całościowej koordynacji spraw organizacyjnych ukształtowały się firmy PCO oferujące prefinansowanie planowanych przedsięwzięć (zaliczkowanie najmu wielkiego obiektu z dużym wyprzedzeniem). Czasem mają formę „implantów” – oddziału firmy PCO ulokowanego w siedzibie firmy zleceniodawcy. Zbliżone funkcje przy organizacji kongresów mają Association Management Companies (AMS), ale mają jeszcze silniejsze powiązanie ze zleceniodawcą kongresów – najczęściej międzynarodowym stowarzyszeniem profesjonalnym, dla którego na stałe pełnią także rolę biura przydziałnego. Powstawanie implantów i AMS można interpretować w kategoriach zmniejszania kosztów transakcyjnych zgodnie z teorią rynków i hierarchii [Williamson, 1975].

3. Kanały dystrybucji. Każda firma potrzebuje kanałów dystrybucji, by dotrzeć ze swoimi produktami i usługami do potencjalnych nabywców. Na rynku kongresów ukształtowały się w tym zakresie wyspecjalizowane media i wydarzenia biznesowo-promocyjne. W Polsce istnieje kilka tytułów prasowych, portali i wortalu oraz blogów internetowych, które odnoszą się do zjawiska kongresów wraz z innymi formami szeroko rozumianego rynku eventów biznesowych, między innymi MICE POLAND, meetingplanner.pl. Event Management, salekonfencyjne.pl. Swoistą rolę w komunikacji biznesowej pełnią ambasadorzy kongresów, co zostanie omówione w osobnym rozdziale. Przez kilkanaście lat organizowane były w Polsce wyspecjalizowane targi szeroko rozumianej branży konferencyjno-kongresowej (BTF). Obecnie temat usług konferencyjno-kongresowych w formie targów nie jest w Polsce realizowany, natomiast rolę kanału dystrybucji z powodzeniem pełnią targi międzynarodowe, przede wszystkim IMEX (Frankfurt nad Menem) oraz IBTM (Barcelona), oferujące też swoje edycje na innych kontynentach.
4. Czynniki ludzkie. Duże znaczenie w procesie inicjowania kongresów i ich rozwijania mają cechy osobiste liderów danego przedsięwzięcia (pozycja zawodowa, kontakty, doświadczenie), w szczególności gdy idzie to w parze z pozycją danej dziedziny czy specjalności (liczebność zawodu, znaczenie i aktualność problematyki). Pewne benefity osobiste (rozwój kariery, *publicity*, atrakcyjne podróże) z zasady są niewspółmierne do włożonego wysiłku w przygotowanie i zrealizowanie kongresu.

3.2.4. Konkurencja a rynek kongresów

Ważnym elementem rynku istotnym dla popytu, na który liczni autorzy zwracają uwagę jest konkurencja. Konkurencja odbywa się w formie cenowej i pozacenowej. Konkurencja to proces, za pomocą którego uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów, próbują przedstawić oferty korzystniejsze od innych pod względem ceny, jakości lub innych cech wpływających na decyzję zawarcia transakcji. Konkurencja następuje między nabywcami oraz między sprzedawcami. Nabywcy konkurują o ograniczoną ilość dóbr znajdujących się na rynku, natomiast sprzedawcy konkurują o pozyskanie konsumentów. Przyjąć należy, że w zabiegach o przewagę konkurencyjną na rynku kongresów zastosowanie mają wszystkie elementy marketingu mix (*Product, Placement, Promotion, Price*). W odniesieniu do kongresów będą to, przede wszystkim: dostępność komunikacyjna (bliskość lotniska i krótki czas dojazdu dla większości uczestników); powierzchnie dla funkcji recepcyjnych i wystawienniczych; użyteczności obiektu (konfiguracja sali plenarnej i sal dla zespołów oraz inne aspekty lokalizacji); gwarancje jakości usług; techniki negocjacyjne oraz zestaw technik promocji (promotional mix). Dodatkowe znaczenie mają także elementy tak zwanego extended marketing mix (*People, Processes, Physical Evidence*) [Kotler et al., 2014, s. 40–41].

Aspekt konkurencyjności jest ważnym kryterium w znanych ekonomicznych modelach rynku. Klasyczny podział modeli rynków uwzględnia cztery zasadnicze wzorce, które przyjmują skrajne założenia „czystego monopolu” i „konkurencji doskonałej” oraz wariantów pośrednich „oligopolu” i „konkurencji monopolistycznej” [Marciniak za: Kamerschen, McKenzie i Nardelli, 1991, s. 564]. Ekonomiczne modele rynku tworzy się dla celów badawczych i stanowią one „wyidealizowany obraz rzeczywistości, umożliwiają obserwację procesów zachodzących na tych rynkach i dokonanie teoretycznych uogólnień” [Marciniak, 2001, s. 117]. W odniesieniu do rynku kongresów w Polsce przyjąć można, iż charakteryzuje się on cechami opisanymi w modelu konkurencji monopolistycznej. W modelu tym przyjmuje się, iż na danym rynku istnieje wielu producentów, przy czym każdy z nich wytwarza stosunkowo małą część całkowitej produkcji. Firmy wytwarzają produkty niewiele różniące się od siebie, jednakże wyroby jednej firmy mają pewne cechy odróżniające je od produktów innych firm. Produkty poszczególnych firm są bliskimi, lecz nie doskonałymi substytutami. Wejście na rynek jest dość łatwe, jednak wiąże się z pewnymi kosztami. Nowa firma musi wprowadzić na rynek produkt odróżniający się od innych oraz zdobyć klientów.

Przeważają formy konkurencji pozacenowej, takie jak reklama i jakość. W konkurencji monopolistycznej firmy mają ograniczoną kontrolę nad ceną produktu; zależy to głównie od stopnia zróżnicowania produktu oraz od liczby i bliskości konkurentów [Marciniak, 2001, s. 135].

Cechy konkurencji monopolistycznej precyzuje Rekowski [1993, s. 245]:

1. Przedsiębiorstwa sprzedają zróżnicowane produkty (różnicowanie dokonuje się, na przykład, przez wprowadzanie zmian jakościowych produktów, popularyzację znaku towarowego), ale mające bliskie substytuty. Różnicowanie produktu oznacza, że rywalizujące przedsiębiorstwa są w pewnym stopniu w stanie wywierać wpływ na poziom cen. Ponieważ konkurencyjne produkty są bliskimi substytutami, popyt jest względnie elastyczny, lecz nie doskonale elastyczny, jak w przypadku wolnej konkurencji.
2. Na rynku obejmującym daną grupę produktową (zbiory podobnych produktów wytwarzanych przez konkurujące ze sobą przedsiębiorstwa) konkuruje ze sobą wiele (na ogół kilkadziesiąt przedsiębiorstw). Ich liczba musi być wystarczająco duża, aby działanie każdego z przedsiębiorstw nie wywierało znaczącego wpływu na przeciętną cenę na tym rynku, a także na wielkość produkcji.
3. Istnieje swoboda wejścia na rynek.
4. Producenci i konsumenci mają doskonałe informacje o rynku.

Cechy te zostaną uwzględnione w dalszych analizach pod kątem ich występowania na rynku kongresów. Nadmienić należy, że w literaturze podkreśla się, iż rozwiązania modelowe zakładają idealne wyizolowanie podaży i popytu od innych czynników. Zasada *ceteris paribus* (łac. „pozostałe czynniki nie zmienione”) pozwala badać zależność między dwiema zmiennymi. Jednakże może być tak, że owe pozostałe zmienne są „pominięte chwilowo i mają wpływ na badane zjawisko” [Begg et al., s. 66]. Wskazane jest zatem uwzględnianie ich w analizie realnych zjawisk. Z kolei Samuelson i Nordhaus [1995] zwracają uwagę, iż warunki modelowe są trudne do spełnienia w rzeczywistości, co nie zmniejsza użyteczności takich wyidealizowanych pojęć. Istotne jest, że po każdej stronie rynku występuje bardzo wielu nabywców i sprzedawców, dobrze poinformowanych o jakości towarów i o cenach oferowanych przez wszystkich innych, nie mających żadnych bodźców do faworyzowania któregośkolwiek z partnerów, ani też nie mających powodów oczekiwać, aby zmiany ich własnej, indywidualnej oferty mogły wyrzucić liczący się wpływ na cenę rynkową [ibidem, s. 126]. Sumując ten etap rozważań, przyjąć zatem należy, że model

konkurencji monopolistycznej dostarcza wyjaśnienia podstawowego mechanizmu kształtowania cen na rynku kongresów w Polsce. Istotnym czynnikiem rozwoju rynku turystycznego, także turystyki biznesowej w warunkach konkurencji, jest polityka jakości produktu turystycznego. Wyraża się ona wbudowaniem jakości w system celów przedsiębiorstwa turystycznego i w cały obieg gospodarki turystycznej, poczynając od planowania, przez proces decyzyjny, organizację, realizację aż do kontroli [Jędrzejczyk, 2003, s. 37]. Wyraźnie zaznacza Jędrzejczyk [2003, s. 39], że jakość jest szansą budowania przewagi konkurencyjnej polskich przedsiębiorstw na rynku krajowym i międzynarodowym.

Dodatkowym elementem rynku turystycznego jest koniunktura gospodarcza. Zwraca na to uwagę Berbeka [2009] a Cieślowski [2014, s. 55–56] wskazuje dodatkowo „wpływ na popyt ze strony zmian gospodarki światowej”. Niewątpliwie koniunktura i intensywność współpracy między państwami oraz regionami mają zasadniczy wpływ na rozwój rynku spotkań biznesowych, w tym rynku kongresów. Przyjąć można, że koniunktura gospodarcza będzie czynnikiem wpływającym nie tyle na bezpośrednie generowanie kongresów ale na liczbę uczestników, czas trwania wydarzenia oraz atrakcyjność programu wynikającą z przeznaczanego na dodatkowe usługi budżetu.

3.2.5. Koszty transakcyjne na rynku kongresów

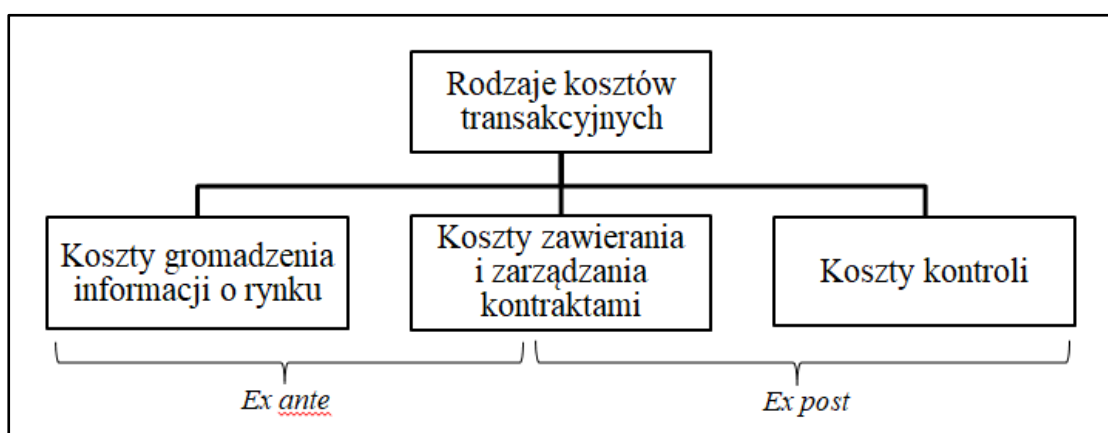
Możliwość obniżenia kosztów transakcyjnych realizacji kongresu jako przedsięwzięcia gospodarczego jest zasadniczym czynnikiem skłaniającym podmioty rynku do współpracy. Koszty transakcyjne rosną wraz ze wzrostem ryzyka niepowodzenia przedsięwzięcia i asymetrią informacji. Wysoki stopień ryzyka zmusza do zdobywania informacji o cenach i partnerach, weryfikowania wiedzy, poszukiwania alternatywnych rozwiązań, w sumie ponoszenia kosztów (w tym kosztów pracy). Stratą i dodatkowym ryzykiem jest upływ czasu. Obniżeniu kosztów transakcyjnych sprzyjać będą: dostępność informacji (rola mediów i ośrodków naukowych) i wzrost zaufania między interesariuszami rynku (rola instytucji zaufania publicznego - Convention Bureaus) a także regulacje prawne, na przykład gwarancje praw własności (rola państwa). Tak działający system (*going concerns*) formalnych i nieformalnych rozwiązań zapewniających efekt wzajemnych korzyści (*win-win effect*) decyduje o inkluzywności instytucji danego rynku.

Koszty transakcyjne (pojęcie wprowadzone przez Coase'a i rozwinięte przez Williamsona, co omówiono w Rozdziale 2) to koszty poniesione podczas procesu zakupu i sprzedaży ponad cenę produktu, który zmienia właściciela. Leksykon Financial Times ujmuje to jako "koszty dodatkowe lub proceduralne związane z realizacją transakcji biznesowych" [Financial Times, b.d.]. Koszty transakcji mogą obejmować opłaty prawne, opłaty komunikacyjne, koszty informacyjne związane ze znalezieniem ceny lub pracę wymaganą do dostarczenia towaru lub usługi na rynek. Przy podejmowaniu decyzji o wytworzeniu produktu lub jego zakupie, koszty transakcji są kluczowym czynnikiem. Jednym z kosztów transakcji jest różnica między tym, co sprzedawca i kupujący zapłacili za bezpieczeństwo.

Koszty te można podzielić na następujące grupy [Williamson, 1998, Ławrynowicz, 2004]:

- koszty gromadzenia informacji o rynku (*Search & Information Costs*) - badanie rynku, poszukiwanie ofert, analiza popytu i podaży itp.;
- koszty zarządzania i zawierania kontraktów (*Bargaining & Decision Costs*) – koszty negocjacji, koszty procedur, przygotowywania umów, koszt rezerw i zaliczek;
- koszty kontroli (*Policing & Enforcement Cost*): to koszty monitorowania i realizacji kontraktów, straty wynikające z nieudanych transakcji i zmarnowanych szans.

Z punktu widzenia momentu zawarcie kontraktu koszty transakcyjne dzielone są na *ex ante* (występują lub przewidywane są podczas przygotowywania umów) natomiast koszty występujące podczas realizacji warunków umowy zaliczane są do kategorii kosztów transakcyjnych *ex post* (Rysunek 11).



Rysunek 11. Rodzaje kosztów transakcyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Williamson (1998, s. 3335), Gruszecki (2002, s. 254–255).

W Tabeli 16 zebrano typowe koszty transakcyjne występujące w związku z organizacją kongresu wraz z oszacowaniem intensywności występowania poszczególnych ich kategorii w odniesieniu do konkretnych składników produktu (usługi cząstkowe).

Tabela 16. Koszty transakcyjne na rynku kongresow

Składnik produktu (usługi cząstkowe)	Przykładowe koszty transakcyjne w odniesieniu do kongresu	Oszacowanie intensywności		
		Koszty gromadzenia informacji o rynku	Koszty zarządzania i zawierania kontraktów	Koszty kontroli
Koncepcja programowo-organizacyjna	Czas pracy, korespondencja, podróże związane bezpośrednio z wypracowaniem koncepcji programowo-organizacyjnej wydarzenia.	Wysokie	Nie dotyczy	Nie dotyczy
	Koszty związane z gromadzeniem doświadczeń, w tym uczestnictwa we wcześniejszych kongresach oraz życiu zawodowym branży.	Wysokie	Nie dotyczy	Nie dotyczy
	Spotkania: Lokalnego Komitetu Organizacyjnego, Komitetu Programowego, Komitetu Honorowego, konsultacje nieformalne.	Wysokie	Średnie	Niskie
Obiekt kongresowy	Gromadzenie informacji o obiektach (wielkość maksymalna, konfiguracja sal dodatkowych, ceny, jakość, dostępność).	Wysokie	Wysokie	Wysokie
	Wizja lokalna.	Wysokie	Średnie	Wysokie
	Rezerwacja obiektu kongresowego, z zasady związane z zaliczkowaniem, co może oznaczać zamrożenie znacznej kwoty finansowej nawet na kilka lat (ew. koszt kredytu).	Wysokie	Wysokie	Średnie
Noclegi	Gromadzenie informacji o hotelach (lokalizacja, jakość, ceny, dostępność, dobór, etc.) .	Wysokie	Średnie	Nie dotyczy
	Wizje lokalne.	Średnie	Średnie	Niskie
	Zmiany, tworzenie list.	Nie dotyczy	Niskie	Wysokie
Wyżywienie, napoje	Gromadzenie informacji.	Wysokie	Średnie	Nie dotyczy
	Dokonanie zamówienie.	Niskie	Wysokie	Średnie
	Nadzór ilości i jakości.	Niskie	Wysokie	Wysokie
Marketing	Koszty pozyskiwania mówców.	Wysokie	Niskie	Niskie
	Koszty pozyskiwania uczestników.	Wysokie	Wysokie	Wysokie
	Koszty pozyskiwania sponsorów, koszty współpracy.	Wysokie	Średnie	Wysokie
	Koszty pozyskiwania mediów, koszty współpracy.	Wysokie	Wysokie	Średnie
	Koszty organizacji udziału gości VIP (koncepcja, spotkania, znajomość protokołu obsługi, instruktaż personelu).	Średnie	Wysokie	Niskie
Proces rejestracji	Koncepcja systemu rejestracji (uczestnicy, mówcy, goście, partnerzy, media, abstrakty, slajdy), terminarze.	Wysokie	Średnie	Wysokie
	Koncepcja druków rejestracyjnych, identyfikatorów i list uczestników.	Wysokie	Wysokie	Niskie
	Koszty bankowe i umów wykorzystania terminali kart płatniczych.	Wysokie	Wysokie	Wysokie

c.d Tabeli 16				
Usługi IT	Budowa i prowadzenie informacyjnej strony internetowej.	Wysokie	Wysokie	Niskie
	System rejestracyjny (odrębny lub wbudowany do www).	Wysokie	Wysokie	Niskie
	Produkcja i ew. postprodukcja.	Wysokie	Wysokie	Średnie
Sprzęt audio-wizualny, produkcja wydarzenia	Gromadzenie informacji o sprzęcie (wymagania, koszty, oferty, opcje umów z obiektem i niezależne).	Wysokie	Niskie	Niskie
Wystawa towarzysząca	Gromadzenie informacji o potrzebach i możliwościach, koncepcja ofert dla wystawców-sponsorów. Wynajem powierzchni, zabudowa, oświetlenie, ochrona, przechowywanie i dystrybucja (<i>shipping & handling</i>). Koordynacja z obiektem i wystawcami.	Wysokie	Wysokie	Niskie
Pakiet uczestnika	Koncepcja merytoryczna i graficzna materiałów dla uczestników, certyfikaty, ew. nagrody, upominki dla mówców.	Wysokie	Wysokie	Niskie
Program wydarzeń towarzyszących, integracyjnych, turystycznych	Gromadzenie informacji o możliwościach (lokal, menu, program, prowadzenie - MC). Kontrakty z obsługą zespołów artystycznych, sprzętu. Gromadzenie informacji o możliwościach programu turystycznego: pre- i post-tury (umowy, koncepcja promowania).	Wysokie	Wysokie	Niskie
Transport lotniczy i lokalny	Koncepcja transportu dla uczestników, mówców, gości VIP. Zasady odpraw, ew. stoisko powitalne na lotnisku. Transport lokalny (autokary, taksówki).	Średnie	Niskie	Niskie
Personel	Selekcja osób i zatrudniania.	Średnie	Średnie	Wysokie
	Koncepcja współpracy i zawieranie umów odnośnie pracy, zakresu zadań, kosztów.	Średnie	Niskie	Wysokie
	Nadzór menedżerski.	Średnie	Średnie	Wysokie
Mówcy	Gromadzenie danych, prowadzenie oferty wystąpienia, korespondencje i spotkania.	Wysokie	Wysokie	Średnie
	Usługi KIBS dla potrzeb mówców (przyjmowanie i przygotowanie materiałów do prezentacji i druków, biogramy i fotografie, tłumaczenia, skróty dla celów promocji).	Wysokie	Wysokie	Wysokie
Druki i publikacje	Koncepcja, koordynacja i nadzór druku programu.	Średnie	Średnie	Wysokie
	Koncepcja, koordynacja i nadzór druku publikacji pokongresowej.	Średnie	Średnie	Wysokie
Ubezpieczenie	Gromadzenie danych odnośnie opcji i zakresu ubezpieczenia z uwzględnieniem specyfiki wydarzenia, negocjacje polisy, ew. procedury roszczeń, odszkodawcze.	Wysokie	Niskie	Niskie
Księgowość, rozliczenia, podatki	Gromadzenie danych, analiza opcji, koncepcja rozliczeń z <i>Meeting Owners</i> , zakres kompetencji finansowej i odpowiedzialności, koncepcja przyjmowania wpłat i rozliczeń zagranicznych, sprawozdawczość okresowa i końcowa, ew. wydzielanie kont bankowych.	Średnie	Wysokie	Wysokie
Inne usługi	Monitorowanie rezultatów (Event ROI), ankietowanie, raportowanie.	Średnie	Średnie	Wysokie
	Działania na rzecz zaangażowania uczestników, interaktywność i motywowanie, program CSR.	Średnie	Wysokie	Niskie
Koszty nadzwyczajne	Koncepcja działań uwzględniająca Risk Management, sytuacje nadzwyczajne.	Niskie	Nie występują	Nieznane

Źródło: Opracowanie własne

Syntetyczny przegląd czynników kształtujących podaż na rynku kongresów przedstawia Tabela 17.

Tabela 17. Ekonomiczne i pozaekonomiczne czynniki kształtowania popytu na rynku kongresów

Typowe czynniki kształtowania popytu i wrażliwości cenowej	Czynniki kształtowania popytu w odniesieniu do rynku kongresów
Koniunktura gospodarcza i współpraca międzynarodowa	Trendy w gospodarce, koniunktura, intensywność współpracy między państwami i regionami mają zasadniczy wpływ na rozwój rynku spotkań biznesowych, w tym rynku kongresów. Istniejące więzi gospodarcze mogą stanowić silną podstawę materialną i programową dla inicjowania kongresów. Koniunktura będzie czynnikiem wpływającym nie tyle na bezpośrednie generowanie kongresów, co na liczbę uczestników oraz czas trwania wydarzenia oraz skalę budżetu na usługi dodatkowe.
Kontekst polityczno-społeczny i prawny	Polityka państwa i działania władz, także na szczeblu miast i regionów, mogą znacząco wpływać na inicjowanie kongresów. Z uwagi na czas planowania kongresów (<i>lead time</i>) polityka taka musi być długofalowa (projekty naukowe, badawczo-rozwojowe) i stabilna (regulacje i kultura prawna).
Infrastruktura i technologie	Niezbędnym elementem rynku kongresów jest infrastruktura transportowa, w tym warunki dla podróży międzynarodowych oraz istnienie dostatecznie dużych obiektów dla prowadzenia obrad z wyposażeniem technicznym i obsługą.
Konkurencja	Relatywnie swobodna konkurencja, zwłaszcza w odniesieniu do kongresów stowarzyszeń międzynarodowych. Rywalizacja państw i miast. W określonej destynacji i czasie zawsze jest ograniczona liczba obiektów i miejsc noclegowych. Na transakcje silnie wpływają czynniki pozacenowe (image destynacji, współpraca z lokalnymi partnerami). Długi czas wyprzedzenia decyzji zakupowych oraz wieloszczeblowy i wieloosobowy proces decyzyjny. Można spodziewać się konkurencji ze strony międzynarodowych podmiotów.
Koszty transakcyjne	Możliwość obniżenia kosztów transakcyjnych realizacji kongresu jest podstawowym czynnikiem skłaniającym podmioty do współpracy. Wysokie koszty transakcyjne wynikają z ryzyka, braku zaufania, asymetrii informacji, braku regulacji prawnych. Obniżeniu kosztów transakcyjnych sprzyjać będzie inkluzywność instytucji rynkowych, w tym rola instytucji zaufania publicznego i stowarzyszeń zawodowych oraz państwa jako regulatora oraz informacyjno-edukacyjna rola mediów i ośrodków naukowych.
Czynniki cenowe	Przyjąć można, że rynek kongresów jest cenowo nieelastyczny a także, że turyści biznesowi są mniej elastyczni cenowo niż podróżujący w celach rekreacyjnych. „Cena czasu” dla podróżującego w celach biznesowych ma większą wartość, a także są oni skłonni zapłacić więcej za komfort oraz elastyczność warunków rezerwacji.
Czynniki instytucjonalne rynku	Zagospodarowanie instytucjonalne rynku kongresów tworzą wyspecjalizowane firmy - Profesjonalni Organizatorzy Kongresów, stowarzyszenia skupiające podmioty i osoby związane z branżą, Convention Bureaus, Ambasadorzy Kongresów, media. Wizerunek branży kształtuje doroczne wydarzenie Meetings Week Poland.
Pozycja specjalności zawodowej i jej reprezentantów	Osobowość lidera projektu – inicjatora kongresu. Pozycja danej specjalności (liczebność grupy zawodowej, silne firmy rynkowe, atrakcyjność tematu).

c.d. Tabeli 17	
Efekt wydatków służbowych	Koszty podróży są wliczane do kosztów prowadzenia działalności gospodarczej (wydatki służbowe). Sprzyja to akceptowaniu kosztów kongresu, zwłaszcza jeśli może to mieć pozytywny wpływ na efekt wydarzenia. Jednocześnie konieczne jest przestrzeganie (<i>compliance</i>) polityk organizatora i sponsorów w tym zakresie.
Efekt udziału w budżecie	Większa skłonność do zaakceptowania kosztów kongresu jeśli jest częścią szerszego projektu.
Efekt utopionych pieniędzy	Współpraca zleceniodawcy kongresu z lokalnymi partnerami zwiększa skłonność do zaakceptowania wyboru miejsca i wydatków na kongres w danej lokalizacji.
Efekt wartości unikatowej	Atrakcyjność lokalizacji może stanowić czynnik sprzyjający w negocjacjach o wyborze lokalizacji kongresu. Analogicznie: unikatowe miejsce oraz udział w obradach prestiżowego gościa.
Efekt skali	W przypadku kongresów siła firmy wykonawczej sprzyja ograniczeniu ryzyk. Silny partner może dyktować warunki.
Efekt podzielonych wydatków	Sponsoring (<i>in cash</i> lub <i>in-kind</i>) jest szeroko wykorzystywany przy kongresach.
Efekt komplementarności	Zleceniodawca bardziej skłonny do zaakceptowania kosztów kongresu w danej lokalizacji, jeśli problematyka kongresu jest zgodna z realną sytuacją w danej destinacji.
Efekt istnienia substytutów	W odniesieniu do kongresów liczba substytutów zmniejsza się w miarę wzrostu wielkości imprezy.
Efekt relacji jakości do ceny	Silnie wpływa na wizerunek destinacji i wybór lokalizacji kongresu.

Zródło: Opracowanie własne

3.3. Strona popytowa rynku kongresów w Polsce

Dalsza część rozdziału poświęcona zostanie zaprezentowaniu aktualnych danych o rynku kongresów w Polsce w podziale na stronę popytową i podażową.

3.3.1 Podmioty generujące popyt na rynku kongresów

Wcześniej wymienione zostały trzy podstawowe kategorie, jakie aktywnie kształtują stronę popytową rynku kongresów (zleceniodawcy kongresów, organizatorzy kongresów i uczestnicy kongresów). Poniżej przedstawiona zostanie ich szczegółowa charakterystyka.

Kategoria: zleceniodawcy kongresów. To podmioty, które w łańcuchu transakcji pełnią rolę ostatecznego klienta - tzw. *meeting owners*. Przypisać im bowiem można posiadanie (realnie lub domyślnie) praw właścicielskich do tytułu imprezy. Stanowią je:

- stowarzyszenia, organizacje społeczne, non-governmental organizations, federacje, fundacje;
- instytucje publiczne, ministerstwa, agencje rządowe, organy władzy centralnej i samorządy;

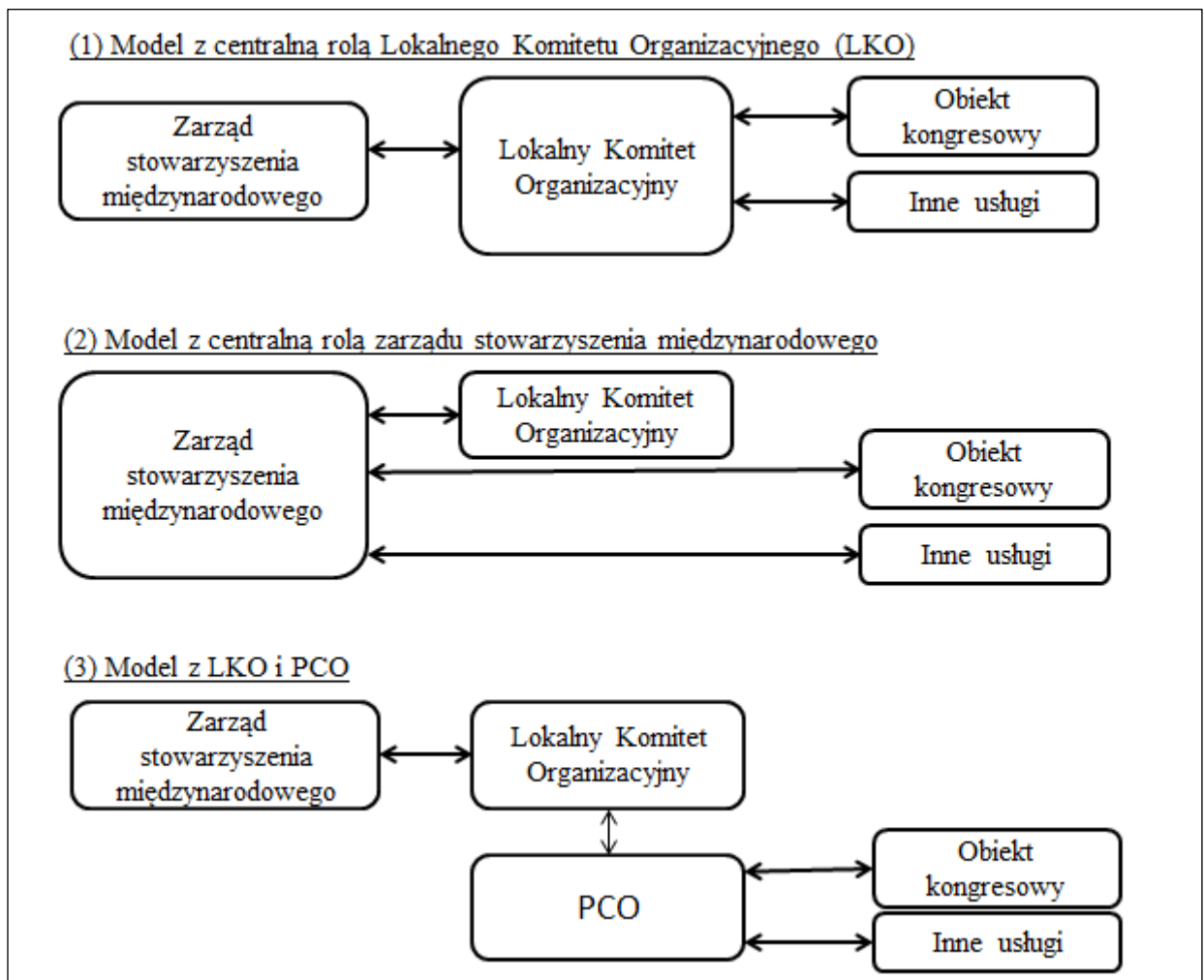
- podmioty biznesowe, które rzadziej występują jako samodzielni inicjatorzy kongresów a w ich imieniu (środowiska) mogą tego podejmować stowarzyszenie branży, federacje lub izby gospodarcze.

Sytuacją relatywnie rzadką będą kongresy organizowane z inicjatywy własnej Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, co przedstawiono poniżej.

Kategoria: organizatorzy kongresów. Są to:

- Profesjonalni Organizatorzy Kongresów (PCO) oraz agencje eventowe
- agencje imprez motywacyjnych (ang. *Incentive Houses*)
- agencje PR, firmy doradcze
- firmy szkoleniowe.

W analizach dotyczących spotkań stowarzyszeń międzynarodowych [Nishimoto 2018] wyróżnia się dwa dominujące modele organizacyjne (Rysunek 12).



Rysunek 12. Modele organizacyjne kongresu międzynarodowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Nishimoto (2018)

Model 1 uwzględnia centralną rolę Lokalnego Komitetu Organizacyjnego (*LOC driven model*) natomiast Model 2 eksponuje centralną rolę zarządu międzynarodowego stowarzyszenia (*Association HQ driven model*). Zasadne jest uwzględnienie trzeciego modelu z uwzględnieniem PCO (lub firm z tej kategorii), gdyż często stanowią one element łańcucha kooperacji potrzebnego dla planowania i realizacji kongresu. Jest w szczególności użyteczne, gdy Lokalny Komitet Organizacyjny nie chce lub nie może pełnić funkcji biznesowych, na przykład gdy nie jest podmiotem rozliczającym VAT, nie prowadzi księgowości lub obawia się ryzyka związanego z kontraktowaniem usług.

Należy odnotować występujący w Polsce program rekomendacji firm wyspecjalizowanych w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów. System ten prowadzi Poland Convention Bureau działające w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej. Rekomendację taką mogą uzyskać podmioty gospodarcze wyspecjalizowane w planowaniu i organizacji kongresów, posiadające odpowiednie doświadczenie organizacyjne, zaplecze techniczne oraz przeszkolony zespół pracowników umożliwiający pełną realizację kongresu własnego lub zleconego dla minimum 250-500 uczestników [POT, 2018]. Wykaz rekomendowanych organizatorów kongresów według stanu na kwiecień 2018 roku prezentuje Tabela 18.

Tabela 18. Rekomendowani organizatorzy kongresów w Polsce w 2017 r.

L.p.	Firma	Siedziba
1.	Aktiv Tours Reisen	Gdańsk
2.	Business Service Galop	Katowice
3.	Grupa Trip – Centrum Kongresowe PLUS	Zakopane
4.	DMC Poland	Kraków
5.	FSWO Sp. z o.o.	Leszno
6.	Furnel Travel International	Warszawa
7.	Global Congress	Warszawa
8.	Holiday Travel	Warszawa
9.	Mazurkas Travel	Warszawa
10.	Międzynarodowe Targi Poznańskie	Poznań
11.	Poland Concept DMC	Warszawa
12.	Polandpops Meetings & Incentives	Warszawa
13.	RELAGO	Poznań
14.	Symposium Cracoviense	Kraków
15.	Targi Kielce, Centrum Wystawienniczo-Kongresowe	Kielce
16.	Targi w Krakowie	Kraków
17.	Tarifa Corporate Events	Gdańsk
18.	Viventum	Krynica Zdrój

Źródło: www.pot.gov.pl (stan na kwiecień 2018 r.)

Kategoria: uczestnicy kongresów. W tradycji ekonomicznych analiz instytucjonalnych docenia się rolę jednostek. Warto zatem zwrócić uwagę na uczestników kongresów, jako kolejną kategorię wśród czynników kształtujących rynek kongresów. W mocno zróżnicowanym profilu uczestnika, warto wskazać odmienną charakterystykę potrzeb osób ponoszących osobiście opłatę za uczestnictwo (sprecyzowane oczekiwania, wyższe wymagania, uzasadnione roszczenia wobec organizatorów wydarzenia). Wśród uczestników kongresów ostatnio zwracają na siebie uwagę najmłodsze pokolenia (tzw. *Millennials*, *Generation Z*), które rozpoczynają aktywność w spotkaniach konferencyjnych. W odniesieniu do tej grupy współczesne badania [Sabre, 2016] wskazują na wysokie wymagania przedstawicieli młodych pokoleń odnośnie technologii: dostępności szerokopasmowego wi-fi czy zasięgu mobilnej telefonii, ale także silniejsze okazywanie postaw pro-ekologicznych („zwrot ku naturze”), deklarowanie niechęci do formalizowania relacji interpersonalnych oraz znaczną samodzielność w podejmowaniu decyzji o nabywaniu dóbr i usług.

3.3.2. Podmioty wspierające popyt na rynku kongresów

Kolejną cechą charakterystyczną rynku kongresów jest wytworzenie szczególnej formy podmiotów – pośredników, którzy wspierają popyt w łańcuchu transakcji, jakimi są Convention Bureaus (CB). Convention Bureaus to organizacje typu non-profit albo wydzielone komórki w ramach struktur szerszych, w szczególności administracji wielkich miast, których rolą jest promowanie określonego miejsca docelowego (kraju, regionu, miasta) w celu zwiększenia liczby turystów biznesowych, w szczególności ich udziału w kongresach, konferencjach i targach. Biura te wywodzą się z USA, pierwsze powstały na przełomie XIX i XX wieku: w Detroit (1898), Cleveland (1904), Atlantic City (1908) i San Francisco (1910) [Weber i Chon 2002, s. 4]. W amerykańskim rozwiązaniu występują jako Convention and Visitor Bureaus (CVB) i łączą promocje przyjazdów biznesowych z obsługą gości indywidualnych w centrach informacji turystycznej. Convention Bureaus są często utożsamiane z biurami marketingu miejsc [Celuch, 2017, s. 6] lub Destination Management Organizations, aczkolwiek obie te formy nie koncentrują się na gościach biznesowych a przede wszystkim na masowym ruchu podróżnych.

W Polsce istnieje obecnie (stan na kwiecień 2018 r.) system 13 Convention Bureaus działających w skali miast lub regionów oraz Poland Convention Bureau działające na szczeblu ogólnopolskim w strukturze Polskiej Organizacji Turystycznej

(Tabela 19). Utworzenie takich instytucji w Polsce nie jest łatwe, czego przykładem była inicjatywa zorganizowania Convention Bureau w Szczecinie w oparciu o koncepcję prywatnej fundacji. Jednakże projekt ten nie przetrwał z uwagi na brak środków na rozwinięcie działalności [analizy własne autora].

Tabela 19. Convention Bureaus w Polsce w 2017 r. – wybrane uwarunkowania

Nazwa	Afiliacja i status prawny	Wybrane elementy kształtujące status instytucjonalny Convention Bureaus w Polsce
Poland Convention Bureau	Polska Organizacja Turystyczna (forma prawna: partnerstwo publiczno-prywatne (PPP))	Ma status jednego z biur Polskiej Organizacji Turystycznej, wydzielonego z uwagi na odmienność przedmiotu działania. Od połowy roku 2017 nastąpiło ograniczenie działania, zmniejszenie kadry, co czyni jego przyszłość problematyczną.
BYDGOSZCZ Convention Bureau	Urząd Miasta Bydgoszczy, Centrum Informacji (jednostka publiczna)	Brak samodzielności. Minimalna kadra i budżet. Zakres działania – miasto Bydgoszcz.
GDĄSK Convention Bureau	Gdańska Organizacja Turystyczna (PPP)	Duża samodzielność. Znaczny potencjał. Zakres działania – regionalny.
Convention Bureau KATOWICE	Międzynarodowe Centrum Kongresowe (jednostka publiczna)	Dominujące zadanie – promocja nowego Centrum Kongresowego ale podejmuje działania w skali województwa.
Convention Bureau KIELCE	Izba Gospodarcza Grono Targowe Kielce	Minimalna kadra i budżet. Dominujące zadanie – wsparcie Targów Kielce. Stanowi kontynuację projektu UE.
KRAKÓW Convention Bureau	Urząd Miasta Krakowa (jednostka publiczna)	Duża samodzielność. Znaczący budżet, liczna kadra. Zakres – miasto.
LUBELSKIE Convention Bureau	Lubelskie Centrum Konferencyjne (jednostka publiczna)	Dominujące zadanie – promocja nowego Centrum Konferencyjnego
ŁÓDŹ Convention Bureau	Łódzka Organizacja Turystyczna (PPP)	Brak samodzielności. Minimalna kadra i budżet. Stanowi kontynuację projektu UE, jednak po zakończeniu finansowania okresowo brak aktywności.
POZNAŃ Convention Bureau	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna (PPP)	Duża samodzielność. Średni budżet, doświadczona kadra. Zakres – promocja miasta.
TORUŃ Convention Bureau Copernicus	Lokalna Organizacja Turystyczna w Toruniu (PPP)	Brak samodzielności. Minimalna kadra i budżet. Okresowo brak aktywności.
WARSAW Convention Bureau	Warszawska Organizacja Turystyczna (PPP)	Duża samodzielność. Ograniczony budżet, doświadczona kadra. Zakres – miasto oraz obiekty w okolicach Warszawy.
Convention Bureau WROCLAW	Urząd Miasta Wrocław (fundacja)	Duża samodzielność. Znaczący budżet, liczna kadra. Zakres – miasto, z silnym uwzględnieniem Hali Stulecia.
Convention Bureau DOLNY ŚLĄSK	Dolnośląska Organizacja Turystyczna (PPP)	Skoncentrowane na promocji województwie dolnośląskiego, poza jego stolicą. Podkreśla niezależność od działań miejskiego CB.
Convention Bureau MASURIA	Status firmy prywatnej	Usługi dla członków z regionu Warmii i Mazur.

Źródło: Opracowanie własne z wykorzystaniem: Celuch (2014), Cieślowski (2014a), Latuszek (2017), Pawlicz (2011), Wasza Turystyka (2017); strony internetowe convention bureaus w Polsce

Convention Bureaus rozwijają różne działania marketingowe, promują rozwój lokalnych usług dla biznesu. Istotną rolą CB jest tworzenie platformy współpracy władz publicznych z branżą turystyczną (w większości prywatną) i koordynowania działań oraz środków pochodzących od podmiotów o różnym statusie prawnym dla osiągnięcia wspólnie ustalonych celów jakimi są przychody z pobytu gości biznesowych i ich udziału w imprezach do nich skierowanych.

Działalność Convention Bureaus stanowią coraz częściej przedmiot analiz w Polsce. W zagranicznej literaturze znaleźć można liczne publikacje przedstawiające różnorodne role, jakie CB może pełnić w mieście i lokalnej branży spotkań [Wang, 2008; Getz, Anderson i Sheehan, 1998; Morrison, Bruen i Anderson, 1998]. Piechota pisze, że „nawet autorzy podejmujący próbę zdefiniowania CB nie są zgodni co do tego, którą z ról CB należałoby uznać za nadrzędną w porównaniu do pozostałych funkcji i w związku z tym, które zadania spośród realizowanych przez CB powinny być traktowane priorytetowo” [Latuszek, 2017, s. 423]. Latuszek przeprowadziła szczegółowe analizy ról pełnionych przez Convention Bureaus działające w Polsce na tle rozwiązań i standardów kilkudziesięciu ich zagranicznych odpowiedników. Zwróciła uwagę na znaczenie formy prawnej danego Convention Bureau dla jego funkcjonowania. Odnośnie Polski wyróżniono trzy rozwiązania dotyczące statusu prawnego: status działu jednostki rządowej lub samorządowej (45% przypadków to jest 4 biura przy n=9); partnerstwo publiczno-prywatne o charakterze non-profit (33%, to jest 3 biura, a konkretnie: działające w ramach Lokalnych lub Regionalnych Organizacji Turystycznych, które dzięki Ustawie o POT mają status zbliżony do PPP) oraz inne (22%, tj. 2 biura o statusie fundacji lub izby gospodarczej) [2017a, s. 15]. Wspomniane badanie nie było skoncentrowane na roli Convention Bureaus dla wsparcia kongresów, co w zasadzie powinno być ich naczelnym zadaniem, a w ramach działań dotyczących wzmacniania konkurencyjności miast. W omawianej pracy zaproponowano następujący wykaz ról Convention Bureaus: 1. agent (przedstawiciel, reprezentant, sprzedawca); 2. lider; 3. koordynator; 4. rzecznik; 5. twórca wizerunku. Role te miałyby być wyrażane w podejmowaniu szczegółowych dwunastu zadań [ibidem, s. 36]. Wyniki tych badań wskazały, że za kluczowe role uznano funkcje agenta i twórcy wizerunku, a pozostałym rolom przypisano uzupełniające znaczenie. Najważniejsze i w największym stopniu realizowane zadania CB w Polsce to: 1. odpowiadanie na zapytania organizatorów (działania reaktywne); 2. pośredniczenie w relacjach między branżą spotkań a władzami miasta; oraz 3. promocja miasta na rynku spotkań.

Interesującym wnioskiem z badania było zalecenie podejmowania większego wysiłku na relatywnie zaniedbanych kierunkach, tj. aktywnym poszukiwaniu klientów i składaniu ofert (bidów) oraz prowadzenie badań dotyczących branży spotkań. To ostatnie zadanie – prowadzenie badań szczególnie rynkach dalekich – należałoby uznać za jedno z najważniejszych [Wróblewski, 2015]. Także Pawlicz [2011, s. 97] powołując się na *Encyclopedia of Tourism* [Jafari, 2000] oraz Seaton i Bennett [1997] wymienia badania, jako jedno z naczelných zadań CB obok marketingu terytorialnego, wypracowywanie wizerunku regionu, lobbingu w interesie branży oraz utrzymywania relacji z branżą turystyczną. Dodać należy, że badania rynku były też wykazane jako priorytetowe w badaniu własnym cytowanego Wanga [2008, s. 197].

To, co może budzić wątpliwość w omawianym badaniu polskich CB to przypisanie zadania prowadzenia badań do roli 'lidera'. W palecie ról Convention Bureau oczekiwać można raczej ról służebnych niż przywódczych. Potwierdza to katalog strategicznych ról przypisywanych convention bureaus w literaturze a zgromadzony przez Wanga [2007] w artykule pod znamienym tytułem *Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors Bureaus* (co należałoby interpretować jako „kolektywny / zespołowy / współdzielony” marketing). Rolami tymi są: 1. marketingowiec/promotor destynacji (*Destination/community marketer/promoter*); 2. twórca wizerunku (*Destination image/brand developer*); 3. koordynator branży (*Industry coordinator*); 4. menedżer projektów turystycznych (*Advocate/supporter/facilitator of tourism projects*); 5. siła napędowa ekonomicznego rozwoju (*Economic driver*); 6. quasi-publiczny reprezentant (w wolnym tłumaczeniu: rzecznik interesów branży, udzielający umocowania oraz ochrony gościom odwiedzającym destynację (*Quasi-public representative*); 7. kreator poczucia lokalnej dumy (*Builder of community pride*); 8. moderator partnerstwa (*Partnership/Alliance builder*); 9. planista destynacji (*Destination planner/manager*); 10. kreator produktu (*Destination product developer*).

Do statusu prawnego i sposobu finansowania Convention Bureaus odniósł się Pawlicz [2011, s. 95] stawiając tezę, że CB „mają charakter dóbr publicznych” i „są w większości przypadków współfinansowane ze środków branży” [2011, s. 98]. Wydaje się, że przytoczone stwierdzenie wymaga pewnego sprostowania. Należałoby się odnieść do dwóch aspektów: 1. Czy polskie Convention Bureaus w rzeczywistości spełniają kryterium „dobra publicznego” i jakie są tego konsekwencje? oraz 2. Czy w przypadku Polski, Convention Bureaus w istocie są finansowane przez branżę?

Odnośnie pierwszego z pytań można odwołać się do „Ogólnej klasyfikacji dóbr” sformułowanej przez Vincenta i Elinor Ostrom przytoczonej w Rozdziale 2 (Tabela 13). Pojęcie dobra publicznego zakłada „niską ujmowalność” a zatem brak negatywnych konsekwencji dla innych pomimo swobodnego korzystania z danego dobra przez wielu. Wydaje się, że nie możemy tej kategorii zastosować w odniesieniu do działalności Convention Bureaus, a przynajmniej do jednego ale za to chyba najważniejszego zadania, czym jest pozyskiwanie klienta. Pozyskane zlecenie na kongres (które może mieć wartość nawet kilkuset tysięcy złotych, czasem milionów) musi być w rzeczywistości „skonsumowane” przez jednego wykonawcę, ewentualnie wąskie grono firm, które zlecenie finalnie realizują. Tak więc, należałoby zakwalifikować działania Convention Bureaus (a konkretnie ich najbardziej pożądanego rezultatu) nie do kategorii „dóbr publicznych” a do kategorii „dóbr wspólnych” (*Common/pool resources*), które charakteryzują się „wysoką ujmowalnością”.

W przytoczonym artykule Pawlicza [2011, s. 98] znajduje się także stwierdzenie iż „brak jest możliwości wykluczenia z konsumpcji efektów pracy CB”, co generalnie odpowiada rzeczywistości, jednakże trudno zaakceptować drugą część tego zdania „oraz nie występuje rywalizacja o te dobra”. Przeciwnie, w realiach mamy do czynienia z jawną lub ukrytą rywalizacją podmiotów konkurujących ze sobą na rynku kongresów i podejmowaniem przez nie zabiegów o dostęp do cennych informacji o zleceniach (aktualne o zapytania ofertowe tzw. *RFI – Request for Information* lub *RFP - Request For Proposal*), a także o samych zleceniodawcach (bazy danych, wizytówki z targów, sprawozdania z rozmów biznesowych).

Odnośnie pytania drugiego odpowiedź może być sformułowana na podstawie danych zawartych w Tabeli 19. Wynika z niej, że praktycznie wszystkie Convention Bureaus w Polsce są finansowane ze źródeł publicznych, bezpośrednio z budżetu jednostki administracyjnej lub poprzez ich składki – zwykle o dominującym znaczeniu – do budżetu Lokalnej lub Regionalnej Organizacji Turystycznej, która transferuje środki na potrzeby działań Convention Bureau. Zatem partycypacja branży jest znikoma, występuje raczej w postaci wspólnego uczestnictwa w wybranych przedsięwzięciach (na przykład, w stoiskach na zagranicznych targach).

Odwołując się do „Ogólnej klasyfikacji dóbr”, założyć można różne warianty działalności Convention Bureau, poddając je analizie według poszczególnych pól macierzy przedstawianej w Tabeli 20.

Tabela 20. Convention Bureau w modelu ogólnej klasyfikacji dóbr

	Użytkowanie alternatywne	Użytkowanie wspólne
Wyłączenie możliwe/ łatwe (niskie koszty)	<p>Dobra prywatne</p> <p>Wariant I. W tym wariantcie Convention Bureau jest prywatną firmą.</p> <p>Firma z branży kongresów sama prowadzi promocję swoich usług oraz sama korzysta z rezultatów.</p>	<p>Dobra klubowe</p> <p>Wariant II: Convention Bureau zamknięte, o charakterze prywatnym.</p> <p>Przykład: Zamknięta grupa komplementarnych firm wspólnie prowadzi promocję, nie otrzymuje stałe środków publicznych; członkowie zgodnie (solidarnie) korzystają z rezultatów. Warunek pomysłności takiego rozwiązania: dobra komunikacja, jawność, niewielka liczebność grupy.</p>
	<p>Dobra wspólne</p> <p>Wariant III: Convention Bureau oparte na partnerstwie, otwarte na współdział partnerów/członków.</p> <p>Przykład: Convention Bureau, jako wyspecjalizowana komórka w jednostce publicznej lub jako firma, jest finansowana (stałe lub okresowo) ze środków publicznych, jednakże partnerzy (członkowie) mają uprawnienia do kontroli i współdecydowania. Mechanizmy jawności, konsultacji oraz partycypowania w decyzjach a także w kosztach funkcjonowania Convention Bureau, wynikają z faktu, że korzyści z działań CB z zasady trafiają do nielicznych (tj. realizatorów zleconych usług kongresowych). Niemniej istnieje zagrożenie w postaci efektu „tragedii wspólnego pastwiska” tj. nadmiernego wyeksploatowanie sił zespołu wykonawczego Convention Bureau przez na przykład uporczywe żądanie od CB wykazywania rezultatami. Konkluzja: wariant możliwy do zastosowania, jednakże wymaga systematycznej pracy Convention Bureau z partnerami/członkami w celu wypracowania zaufania, współ- odpowiedzialności i pracy zespołowej (np. <i>collaborative marketing</i>).</p>	<p>Dobra publiczne</p> <p>Wariant IV. Convention Bureau o charakterze publicznym</p> <p>Przykład: Convention Bureau jest wyspecjalizowaną komórką finansowaną na stałe ze środków publicznych a ewentualni partnerzy z branży kongresów nie mają uprawnień do kontrolowania i współdecydowania (nie ponoszą też kosztów funkcjonowania CB). Zagrożenia: może wystąpić efekt „jazdy na gąsienicy” – korzystania z efektów bez partycypowania w kosztach. W konsekwencji (ponieważ korzyści trafiają do nielicznych) sytuacja rodzi podejrzliwość i konflikty, w efekcie brak współpracy i synergii działań. Innym zagrożeniem jest tendencja do biurokratyzowania CB, w tym angażowania się w działania pro-biznesowe (na przykład składania bidów). Wykonywanie przez CB działań nie rodzących konfliktów, na przykład na ogólnej promocji destynacji jako całości, jest zgodne z <i>niską ujmowalnością</i> w modelu Ostrom.</p>
Wyłączenie niemożliwe/ trudne (wysokie koszty)	Wysoka ujmowalność	Niska ujmowalność

Ujmowalność użytkowania lub konsumpcji (*subtract ability*)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie modelu V. i E. Ostrom

Skonstruowana w Tabeli 20 macierz pozwala na rozważenie działania Convention Bureau w czterech hipotetycznych wariantach.

Wariant I sprowadza istnienie Convention Bureau do prywatnej firmy. Teoretycznie można wyobrazić sobie sytuację, że prywatny podmiot tworzy dla swoich potrzeb komórkę pod nazwą Convention Bureau. Ale jest to tożsame z sytuacją, gdy dowolna firma z branży kongresów sama prowadzi promocję swoich usług oraz sama korzysta z rezultatów takiej promocji. Wariant II zakłada, że Convention Bureau ma charakter „dobra klubowego”, w którym ściśle określone grono interesariuszy finansuje działania, kontroluje ich wydatkowanie oraz ma wyłączne prawo do korzystania z rezultatów. Taki model Convention Bureau odpowiadałby formie prawnej na przykład spółki, fundacji lub izby, aczkolwiek uczestnictwo w takiej strukturze podmiotu publicznego (na przykład gminy miejskiej lub podmiotu od niej zależnego) ponownie rodziłoby pytanie o zasadność finansowania ze środków publicznych. Wydaje się więc, że nie można rozważać zakwalifikowania rezultatów działalności Convention Bureaus także jako „dobra klubowego”. Najbardziej zbliżone do realiów są warianty III i IV. W konsekwencji ulokowania Convention Bureaus w kategorii „dóbr wspólnych” (wariant III) spodziewać się można wystąpienie zjawiska opisywanego w teorii ekonomii instytucjonalnej jako „tragedia wspólnego pastwiska” czy „jazda na gapę”. Wyrażać się może nadmiernym eksploataowaniem sił zespołu wykonawczego przez stałe żądanie rezultatów ze strony interesariuszy. Przeciwdziałaniem w tym zakresie może być systematyczna praca z partnerami celem wypracowania zaufania, współodpowiedzialności i pracy zespołowej (na przykład *collaborative marketing*). Natomiast w wariacie IV Convention Bureau funkcjonowałyby jako komórka promocyjna finansowana stale ze środków publicznych przy braku uprawnień partnerów do kontrolowania. Tu także może wystąpić efekt „jazdy na gapę” – korzystania z efektów bez partycypowania w kosztach. Ponieważ korzyści trafiają do nielicznych sytuacja rodzić to może podejrzliwość i w konsekwencji konflikty, brak synergii i współpracy. W celu uniknięcia takiego problemu Convention Bureau może minimalizować swoje działania biznesowe (na przykład składanie bidów) i koncentrować się na działaniach wyłącznie promocyjnych, co byłoby zgodne z niską ujmowalnością według modelu V. i E. Ostrom.

Kolejną grupą czynników instytucjonalnych wspierających popyt na rynku kongresów są stowarzyszenia branżowe. Stowarzyszenia odgrywają ważną rolę w koncepcjach instytucjonalnych [Chmielewski, 2011, s. 200-2012]. Istnienie stowarzyszeń profesjonalistów w ramach pewnego rynku stanowi formę wyrażania woli uczestników rynku w celu bardziej dogodnego lub racjonalnego ukształtowania reguł

gry. Rynek kongresów w Polsce kształtował się w ramach szerszego zjawiska, określanych najpierw jako turystyka biznesowa a później przemysł spotkań. W niniejszym podrozdziale zostały zebrane podstawowe fakty dotyczące stowarzyszeń skupiających osoby i firmy związane z różnymi aspektami tej szerokiej dziedziny działalności.

W Polsce obecnie działa wiele organizacji identyfikujących się ze spotkaniami biznesowymi. Najstarszą z nich jest Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” (SKKP) założone w 1998 roku. Zrzesza 36 członków zwyczajnych i 22 wspierających, reprezentujących głównie PCO, a także przedstawiciele obiektów konferencyjno-kongresowych oraz firm oferujących usługi w organizacji konferencji i kongresów. Zgodnie ze swym statutem SKKP przez 20 lat działalności podejmowało liczne działania lobbując na rzecz branży jako całości, jednocześnie prowadząc działania edukacyjne i marketingowe [SKKP, 2018]. SKKP było współzałożycielem Europejskiej Federacji Stowarzyszeń PCO (EFAPCO).

Wymieniając chronologicznie odnotować należy prężną działalność fundacji Warsaw Destination Alliance (WDA) założonej w roku 2003 przez największe sieciowe hotele warszawskie. Amerykańskie wzorce aktywności przeniósł na grunt polski twórca WDA A. Kloszewski. Celem WDA było wspólne promowanie Warszawy jako miejsca docelowego podróży, przede wszystkim służbowych, a także pozyskiwania kongresów. Unikatową inicjatywą WDA było wprowadzenie w swoich hotelach dobrowolnej opłaty (*levvy*) w wysokości 1 EUR za dobę. Ponad 95% gości akceptowało przekazanie takiej symbolicznej kwoty, w ten sposób tylko w 2004 roku zgromadzono 833 000 PLN. Wszystkie środki zostały przeznaczone na kampanie promocyjne Warszawy m.in. poprzez BBC World i CNN [Cieślikowski, 2014, s. 69]. Działalność ta spowodowała zwiększenie aktywności promocyjnej władz miasta, które początkowo postrzegały jako swoistą konkurencję. Po latach członkowie WDA uznali misję fundacji za wyczerpaną oraz wykraczającą poza zadania hoteli i zakończyli działalność.

Kolejnym stowarzyszeniem jest Międzynarodowe Stowarzyszenie Organizatorów Spotkań MPI POLAND (nazwa statutowa), będące oddziałem Meetings Professionals International - organizacji o zasięgu globalnym, skupiającej łącznie około 18 000 członków zrzeszonych w 71 oddziałach lub klubach (o mniejszej liczebności) w 86 krajach [www.mpiweb.pl]. Dzięki wzrostowi liczby członków w Polsce oddział zyskał wyższy status i stosuje obecnie nazwę MPI POLAND CHAPTER. MPI Poland Chapter zrzesza obecnie (2018 r.) 52 przedstawiciele reprezentujących wszystkie

segmenty rynku [<http://www.mpiweb.pl/list6/lista-czlonkow.html>]. Organizacja jest szczególnie aktywna w zakresie edukacyjnej zawodowej oraz organizowaniu wydarzeń o charakterze międzynarodowym. Przykładowo, w Polsce odbyły się dwie prestiżowe międzynarodowe konferencje związane z globalną działalnością MPI: European Chapter Leaders Forum i European Meetings & Events Conference (Kraków), w których uczestniczyło około 300 przedstawicieli międzynarodowej branży spotkań [Celuch, 2017, s. 32].

Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE) to organizacja, w której działa obecnie 41 członków reprezentujących trzy kategorie – organizatorów (12), lokalizacje (9) oraz podwykonawców (15), dodatkową grupę stanowią członkowie niezależni (5). SBE w swojej misji zakłada, iż organizuje i rozwija rynek eventowy, poprzez promocję eventu jako skutecznego i wymiernego narzędzia biznesowego oraz edukację branżową. Kluczowym wydarzeniem stowarzyszenia jest konferencja Event–Biznes. Dotychczas odbyły się trzy edycje spotkania, w których średnio udział bierze około 200 przedstawicieli branży [www.sbe.pl].

Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT) grupuje specjalistów organizacji wyjazdów i imprez motywacyjnych. W organizacji działa 21 członków. Kluczowym spotkaniem stowarzyszenia jest stworzone przez nie święto incentive travel – Columbus Day, które organizowane w różnej formule od pięciu lat, przyciąga około 100 przedstawicieli branży oraz planistów podróży motywacyjnych w korporacjach i przedsiębiorstwach. SOIT następująco oszacowało krajowy potencjał podróży motywacyjnych: w Polsce rocznie organizowanych jest około 7000 podróży incentive travel (zarówno na terenie Polski, jak i za granicę); sami członkowie tej organizacji realizują około 3500 projektów rocznie; w skali kraju jest około 70 firm oferujących usługi „organizacja incentive travel”. W wyjazdach incentive travel bierze udział około 300 000 osób z Polski; średnia wielkość grupy: wyjazdy realizowane w Polsce – 60 osób, w krajach Europy – 44 osoby, wyjazdy poza Europę – 32 osoby. Średni budżet przeznaczany na osobę: Polska – 333 EUR, Europa – 1200 EUR, Świat – 2500 EUR (szacunki SOIT za 2013, niepublikowane).

Na polskim rynku działa oddział kolejnej kluczowej w przemyśle spotkań organizacji międzynarodowej – Society for Incentive Travel Excellence (SITE). Polski oddział tej organizacji powstał w 2015 r., obecnie zrzesza 24 przedstawicieli firm zainteresowanych rozwojem w dziedzinie incentive travel. W odróżnieniu od SOIT

do SITE mogą przystąpić reprezentanci wszystkich sektorów rynku, nie tylko agencji podróży motywacyjnych.

Organizacją reprezentującą jedynie agencje eventowe, powstałą w celu unormowania i uporządkowania rynku eventowego oraz budowania świadomości eventu jest powołany do życia w 2012 r. Klub Agencji Eventowych (KAE) działający w ramach Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR. Obecnie w klubie działają reprezentanci 13 agencji eventowych. Jednym z ich największych przedsięwzięć jest współdziałanie w ramach dialogu branżowego „Dobry przetarg” zmierzającego do wprowadzenia kodeksu współpracy pomiędzy agencjami eventowymi i incentive travel, a ich klientami, reprezentującymi głównie działy zakupów. Spotkania w ramach tego projektu pokazały, jak duża jest skala zakupów tych kategorii [Celuch, 2017, s. 32].

Przedstawiciele rynku spotkań związanych z przemysłem targowym zrzesza Polska Izba Przemysłu Targowego (PIPT), forma samorządu tego sektora, utworzona w 1993 roku. Wśród ponad 70 firm zrzeszonych w organizacji są m.in. organizatorzy targów, operatorzy obiektów targowo-konferencyjnych w Polsce, przedsiębiorstwa oferujące usługi w zakresie projektowania, budowy i wyposażania stoisk targowych oraz transportu i spedycji targowej itd. Misją organizacji jest lobbing, działania na rzecz integracji środowiska targowego, promocja targów oraz działalność edukacyjna.

Na uwagę zasługuje działalność przedstawicieli przemysłu spotkań w International Congress and Convention Association (ICCA). Choć stowarzyszenie nie ma swojego oddziału w Polsce, to nieprzerwanie przez trzy kadencje Oddziałem Europy Centralnej ICCA kieruje reprezentantka polskiej branży spotkań, a konferencje ICCA dwukrotnie odbywały się w Polsce (w Gdańsku, w 2011 r. i Warszawie w 2015 r., gromadząc około 100 uczestników reprezentujących międzynarodowy rynek spotkań).

Od 2017 roku pierwsze działania podjęło kolejne stowarzyszenie - Association of Corporate Travel Executives (ACTE). Organizacja ma być platformą komunikacji i wymiany wiedzy po między odbiorcami i dostawcami usług branży podróży służbowych w Polsce [Celuch, 2017, s. 32].

Jak widać z powyższego przeglądu stowarzyszeń branżowych, do podstawowych celów działalności, oprócz zadań nastawionych typowo na biznes, promocję i szkolenia zawodowe, jest także wprowadzanie norm instytucjonalnych w formie kodeksów etycznych i porozumień o współpracy pomiędzy partnerami. Omawiane zjawisko zrzeszania się osób i firm należy rozpatrywać w kontekście istniejących regulacji oraz aktywności bądź zaniechań instytucji publicznych. Zakres

zaangażowania władz dotyczy nie tylko wprowadzania i egzekwowania przepisów, ale także działalności promocyjnej, szkoleniowej, zamówień publicznych, przetargów, konkursów na zadania zlecone oraz innych form interwencji na rynku.

Na końcu przedstawionej charakterystyki podmiotów wspierających popyt na rynku kongresów należałoby wskazać rolę ambasadorów kongresów. Ich znaczenie szczegółowo przedstawia Rozdział 5.

3.4. Strona podaźowa rynku kongresów w Polsce

W tej części rozdziału przedstawione zostaną dane dotyczące kilku wybranych aspektów strony podaźowej, w tym infrastruktury, z naciskiem na obiekty kongresowe, zasoby ludzkie (kadry) i technikę kongresową.

3.4.1. Infrastruktura kongresowa

Termin infrastruktura używany jest dla określania zarówno ogólnych warunków niezbędnych do dokonywania transakcji wymiennych (tzw. infrastruktura rynkowa, w tym miejsca, urządzenia, ludzie), jak i w sensie konkretnych obiektów, urządzeń czy sieci (tzw. infrastruktura techniczna).

Infrastrukturę rynkową tworzą przede wszystkim zorganizowane formy działalności handlowej. W tym aspekcie Marciniak [2001, s. 73] wskazuje, że należą do niej także „instytucjonalne formy rynków światowych, międzynarodowych i krajowych, takie jak: targi i wystawy gospodarcze, aukcje, wolne obszary celne i giełdy”. Przykładem takiej instytucjonalnej formy w odniesieniu do rynku kongresów w Polsce będą zatem różne fora ułatwiające dokonywanie transakcji dotyczących kongresów, wskazujące miejsca odbywania kongresów oraz warunki organizacyjno-techniczne.

Zgromadzenia na kilkuset lub kilka tysięcy uczestników wymagają wielkich gmachów. W tym zakresie nastąpiły duże zmiany w infrastrukturze dzięki całkowicie nowym inwestycjom, modernizacji wielu istniejących wcześniej oraz wybudowaniu, na przykład w związku z Mistrzostwami EURO 2012, wielofunkcyjnych aren. Odnośnie tych ostatnich podkreślenia wymaga nowa koncepcja funkcjonalna stadionów, według której zgodnie z wymaganiami UEFA, powstające obiekty musiały uwzględniać wiele sposobów ich wykorzystania, a więc nie tylko dla celów sportowych [UEFA, 2010]. Analogicznie wielofunkcyjność jest obecnie powszechną praktyką centrów targowych, tym bardziej iż coraz powszechniej występuje zjawisko przenikania się (konwergencji) targów i kongresów [Drab, 2011].

Największą barierą w rozwoju dziedziny spotkań kongresowych przez długie lata był brak obiektów o wielkiej pojemności. Pałac Kultury i Nauki wybudowany w roku 1955 musi się liczyć z konsekwencjami upływu czasu i zmian w oczekiwaniach klientów, choć jeszcze przez jakiś czas reprezentować będzie unikatowe zestawienie różnych funkcji (sala plenarna, sale robocze, sale ekspozycyjne, kuluary wielofunkcyjne) i idealnej lokalizacji. Długą tradycję reprezentowały inne znane budowle, na przykład Hala Stulecia we Wrocławiu i Spodek w Katowicach. Przez wiele lat wyjątkowo duże możliwości kongresowe zapewniał Hotel Gołębiowski w Mikołajkach (później kolejne wielkie obiekty tej samej firmy powstały w Wiśle i Karpaczu). Do końca wieku XX powstało zaledwie kilka dużych obiektów – wśród nich Centrum Kongresowe Gromada na Okęciu i Warszawskie Centrum EXPO XXI, a także aula na 2,5 tysiąca miejsc w Prywatnej Wyższej Szkole Businessu i Administracji w Warszawie.

Kolejny rozdział w rozwoju branży stworzył Hotel i Centrum Kongresowe Ossa, otwarty w 2011 roku, dysponujący imponującą ofertą noclegową dla 1100 osób (przy czym odnotować należy trudności finansowe i prawne, z jakimi inwestor zmagają się w obecnym okresie użytkowania obiektu). Wysiłek zmodernizowania swych obiektów w kierunku kongresowym stopniowo podjęły Międzynarodowe Targi Poznańskie, oddając do użytku w 2012 r. nowoczesną Salę Ziemi na 2000 osób. Duże hale wielofunkcyjne oferowały też inne obiekty targowe – w Katowicach, Sosnowcu, Gdańsku. Zasadniczą zmianę w zakresie infrastruktury wprowadziły Mistrzostwa EURO 2012 w sytuacji konieczności wybudowania wielofunkcyjnych aren według europejskich standardów. Od tego czasu rolę najbardziej znaczącego obiektu konferencyjno-eventowego zaczął pełnić Stadion Narodowy dysponujący kilkudziesięciu salami. Warto przy tym zauważyć, że w konkursie urbanistycznym na zagospodarowanie terenu wokół nieczynnego Stadionu X-lecia początkowo zaplanowany został multi-kompleks sal na terenie około 44 hektarów, w tym sala widowiskowa na 12 000 miejsc. Z tego planu, zaproponowanego w koncepcji firmy JEMS Architekci, zrealizowano, jak dotąd, jego pierwszy element – PGE Stadion Narodowy.

W latach 2014–2015 realizowano nowe, wielkie inwestycje, szczególnie istotne dla branży spotkań. Inwestorami w centra konferencyjne, kongresowe i wielofunkcyjne są zarówno sieci hotelowe, instytucje publiczne oraz prywatni przedsiębiorcy. W maju 2014 roku otwarto Centrum EXPO firmy Targi w Krakowie. W tym samym niemal

czasie do użytku oddany został drugi wielki obiekt w – Kraków Arena, wielofunkcyjna hala widowiskowo-sportowa w dzielnicy Czyżyny. Pojemność tej hali waha się, w zależności od typu imprezy, od 11,5 tys. do 18 tys. miejsc, co plasuje ją na pierwszym miejscu wśród tego typu budowli w Polsce. Także w roku w 2014 oddano jeszcze jeden supernowoczesny obiekt – Centrum Konferencyjne ICE, które stało się bardzo ważnym elementem infrastruktury kongresowej (oraz koncertowej) w skali nie tylko miasta ale i kraju.

Także Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach, to bezprecedensowa inwestycja w skali całej Europy Centralnej. W całkowicie przebudowanym centrum Katowic znajdują się także nowe siedziby Narodowej Orkiestry Symfonicznej i Muzeum Śląskiego. Do listy wielkich obiektów z funkcjami kongresowo-eventowymi dodać należy Pepsi Arenę – stadion klubu Legia Warszawa oraz ERGO Arenę w Gdańsku. Ponadto w Kielcach i Opolu, także od około 10 lat, działają centra targowo-kongresowe. Pełnego rozmachu nabrały działania Poznań Congress Center, struktury w ramach Międzynarodowych Targów Poznańskich.

3.4.2. Hotelarstwo a potrzeby rynku kongresów

Kluczowe znaczenie dla przemysłu spotkań ma hotelarstwo oraz centra zapewniające infrastrukturę dla realizacji spotkań. W tym zakresie w Polsce przez dziesięciolecia występowały opóźnienia. W raporcie Horwath [2014] zwrócono uwagę, Polska od lat zajmuje jedno z ostatnich miejsc w Europie pod względem liczby miejsc noclegowych na mieszkańca. Jednakże obserwowana jest stały wzrost liczby obiektów. O ile na koniec 2012 roku funkcjonowało w Polsce 2213 hoteli, to po kolejnych 5 latach wykazywanych jest 2789 skategoryzowanych obiektów (kategorie 1* do 5*) [dane z czerwca 2018 r.: Colliers, 2018]. Spośród nich najliczniej reprezentowaną grupą pozostawały niezmiennie hotele trzygwiazdkowe. Także ta kategorią oferuje najwięcej pokoi (44%), drugą w kolejności jest kategoria hoteli czterogwiazdkowych (28%), a trzecią (16%) – hotele dwugwiazdkowe. Hotele pięciogwiazdkowe reprezentują 7% ogólnej liczby pokoi [Hotel Professionals, 2018].

Obserwowany jest stabilny wzrost liczby nowych inwestycji na przestrzeni kilkunastu ostatnich lat. Raport Hotel Professionals [2018, s. 3] podał, iż w roku 2017 sektor hoteli odnotował wzrost średnio o około 1% przy średnim obłożeniu 73,5%. Według Colliers w pierwszej połowie 2018 r. otwarto w Polsce łącznie aż 48 nowych obiektów oferujących ponad 2 000 pokoi, w tym między innymi dwa skategoryzowane

hotele pięciogwiazdkowe zlokalizowane w Warszawie – Raffles Europejski (106 pokoi) i Renaissance Warsaw (225 pokoi). Ocenia się, że do końca roku 2018 w Polsce przybędzie ponad 3000 pokoi [Hotel Professionals, 2018].

Na pogłębioną analizę zasługuje infrastruktura hotelarska służąca obsłudze spotkań biznesowych. Eksperti branży nieruchomości odnotowują systematyczne rozrastanie się w Polsce bazy konferencyjno-kongresowej. Dla potrzeb gości biznesowych, którzy koncentrują się na tylko niektórych lokalizacjach, jak wielkie miasta, oferta noclegowa jest dość bogata i na wysokim poziomie. Wszystkie obiekty wyższych kategorii oraz praktycznie wszystkie nowo otwierane obiekty, oferują zaplecze dla wszelkiego rodzaju spotkań konferencyjnych. Goście biznesowi, zwłaszcza grupowe pobyty zamawiane przez firmy, są dla hoteli najbardziej pożądanym źródłem przychodów. Wyzwaniem jest sezonowość (zwłaszcza miesiące kwiecień-czerwiec i wrzesień-październik), kiedy wysoki popyt nie znajduje pokrycia w liczbie dostępnych sal i noclegów [Raporty PCB].

Od lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku w związku z napływem inwestycji w modernizację hoteli i rozwój obiektów pod znanymi międzynarodowymi markami, infrastruktura dla realizacji spotkań biznesowych przeszła gruntowną zmianę. Spośród skategoryzowanych obiektów obecnie działających w Polsce 1726 to hotele pięcio-, cztero- i trzygwiazdkowe, a więc o standardzie akceptowanym dla konferencji i kongresów, co stanowi 66% ogólnej liczby i około 70% oferowanych noclegów [analizy własne na podstawie: Colliers, 2018, Hotel Professionals, 2018; stat.gov.pl].

Jednocześnie wykazywane są dane mówiące o prawie 3 tysiącach „obektów konferencyjnych i eventowych” w Polsce, czyli zarówno hoteli oraz ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych, jak i centrów bez zaplecza noclegowego, w tym hal wielofunkcyjnych, sal w biurach i aren sportowych. Portal www.mojekonferencje.pl podaje, że w swojej bazie ma dane 2656 obiektów a www.salekonferencyjne.pl deklaruje, że takich obiektów ma 2829. Jednakże ogromne jest zróżnicowanie obiektów pod względem wielkości – od kameralnych po wielotysięczne. Wymienione dane uznać należy za przesadzone i poddać weryfikacji czy pod względem jakości istotnie spełniają standardy konferencyjno-eventowe. Uwzględniając różne dane i wieloletnie doświadczenia z wydawaniem katalogu obiektów konferencyjnych [Meetings Management oraz Meetings Poland, wydania 1998–2014] przyjąć można, że obecnie około 2000 obiektów stanowi podstawową bazę obiektów *meeting industry* w Polsce.

Istotnym faktem dla przyciągania międzynarodowego ruchu turystów biznesowych było wejście do Polski najbardziej znanych światowych marek hotelowych: Sheraton, Hilton, InterContinental, rodzina marek Accor: Sofitel, Novotel, Mercure, czy Radisson Blu, Westin czy Best Western. Uznać można, że sieci hotelowe elastycznie reagują na dynamicznie zmieniający się rynek, w tym zarówno inwestycje jak i przejścia czy wycofania się z Polski. Przykładowo, w roku 2014 Hyatt wycofał swoją markę z warszawskiego obiektu. Występowanie pod znaną marką stanowi istotny atut w odniesieniu do marketingu ofert konferencyjno-kongresowych. Spośród obiektów pięciogwiazdkowych ponad 60% należy do takich sieci (*branded*), podczas gdy wśród hoteli czterogwiazdkowych już poniżej 50%, a wśród trzygwiazdkowych – poniżej 25%.

Oceniając udział sieci w całości rynku usług dla realizacji spotkań biznesowych w Polsce w roku 2019 raport Demand Outlook firmy Z-Factor [2018, s.] wskazał następującą kolejność: Accor – 12,5%; Hilton Worldwide – 6,85; Carlson Rezidor – 4,1%; IHG – 3,6%, BestWestern – 3,3%; Starwood – 3,0%; Marriott International – 2,8%; Louvre Hotel Group – 2,6%; Vienna – 2,2%; Diament – 2,1%, dalej poniżej 1% - Focus, Qubus, IBB, Grupa Arche, Puro Hotels oraz Leonardo Hotels.

3.4.3. Infrastruktura transportowa oddziałująca na rynek kongresów

Kolejnym ważnym elementem rozwoju turystyki jest baza komunikacyjna. W oparciu o badania zachowań Polaków w latach 2006–2015 [Berbeka, 2016] przyjąć można, że najczęściej wybierane środki transportu to samolot, samochód, autokar, pociąg, w końcu autobus kursowy. Turyści podejmują decyzje o wyborze danego środka transportu kierując się wygodą, ceną, czasem trwania podróży oraz dostępnością. W przypadku turystów biznesowych, a w szczególności uczestników kongresów, preferowany będzie aspekt dogodności a nie ceny. Zatem w przypadku zagranicznych uczestników kongresów – w ogromnej przewadze wybór będzie dotyczył transportu lotniczego, a w przypadku uczestników krajowych – dodatkowo samochodu i pociągu ekspresowego.

Interesująca obserwacja płynie z analizy dynamiki przewozów pasażerskich w Polsce [GUS za: [BST, 2017, s. 27]. O ile najbardziej popularny (powyżej 50% ogółu przewozów) ma transport samochodowy, to udział ten systematycznie spada. Wzrasta natomiast liczba pasażerów podróżujących koleją a także samolotami. Odnotować należy tu zasadniczą poprawę infrastruktury w Polsce w każdym z tych aspektów:

drogowej, w tym autostrad i dróg ekspresowych, kolejowej, w tym rozwiązań pozwalających na rozwijanie pociągów wysokich prędkości oraz dworców, w końcu lotnisk i połączeń lotniczych.

O potencjale turystycznym kraju i regionów decyduje obecność lotniska oraz dobre z nim połączenie. W Polsce funkcjonuje obecnie 15 portów lotniczych. Najważniejszym z nich jest lotnisko Chopina w Warszawie, które obsługuje ponad 15,7 mln pasażerów rocznie (około 39% całości ruchu w kraju), następnie pod względem liczby rocznie obsługiwanych pasażerów są porty lotnicze: Kraków-Balice im. Jan Pawła II (5,8 mln pasażerów), Gdańsk-Rębiechowo im L. Wałęsy (4,6 mln pasażerów), Katowice Airport (3,8 mln pasażerów), Port lotniczy Warszawa-Modlin (2,9 mln), Port lotniczy Wrocław-Strachowice im. Mikołaja Kopernika (2,8 mln) oraz Port lotniczy Poznań-Ławica im. Henryka Wieniawskiego (1,8 mln pasażerów). Poniżej miliona pasażerów odnotowują kolejne porty lotnicze: Szczecin-Goleniów, Lublin, Bydgoszcz, Łódź, Olsztyn-Mazury, Zielona Góra-Babimost oraz Radom-Sadków. Pomimo optymistycznych danych warto odnotować, że jak wynika z analizy raportów finansowych polskich portów lotniczych tylko największe lotniska są rentowne: próg rentowności wyniósł w 2015 roku rocznie 1,81 mln pasażerów.

W roku 2017 polskie lotniska obsłużyły łącznie prawie 40 mln pasażerów, co oznacza wzrost aż o 17,2% w stosunku do 2016 roku. W ciągu dwóch ostatnich lat wzrost wyniósł ponad 30%, a w ciągu trzech zbliżył się do 50% (47%). W pierwszym kwartale 2018 roku lotniska te obsłużyły już prawie 9 mln pasażerów, co stanowi 15% wzrost w porównaniu do analogicznego okresu 2017 roku [www.ulc.gov.pl]. Według danych Urzędu Lotnictwa Cywilnego w pierwszym kwartale 2018 roku dynamika ruchu w polskich portach lotniczych znacznie przewyższyła średnie wyniki portów europejskich. Prognozy firmy PricewaterhouseCoopers wskazują, że liczba pasażerów obsługiwanych przez polskie porty wyniesie roku 2018 około 45 mln pasażerów, co oznacza wzrost na poziomie 12% [Serafin, 2018]. Na wyniki znaczący wpływ ma konfiguracja rynku, w tym proporcja linii sieciowych, czarterowych i low-costowych. Te ostatnie należą do szczególnie aktywnych i odnotowują największą dynamikę wzrostu; dwie z nich Ryanair i Wizz Air mają łącznie ponad połowę całego rynku pasażerskiego w Polsce [dane za 2017: Urząd Lotnictwa Cywilnego].

Jednocześnie uwzględnić trzeba długoterminowe prognozy globalne. W ciągu najbliższych 20 lat w Europie indeks wzrostu liczby pasażerów wyniesie średnio 4,4%

ale najwyższe wzrosty odnotuje rynek bliskowschodni (6,7%) oraz Azji i Pacyfiki (5,6%) [Airbus GMF w: Serafin, 2018].

3.4.4. Zasoby ludzkie, specjalności zawodowe i organizacje profesjonalistów

W analizach wpływu ekonomicznego spotkań biznesowych mocno podkreślany jest aspekt tworzenia miejsc pracy. Reprezentacja najważniejszych organizacji branży spotkań Joint Meeting Industry Council [2015] podkreśla, że światowy przemysł spotkań przyczynia się do tworzenia miejsc pracy i pozyskiwania przez pracowników nowych kwalifikacji. Analizy z rynku amerykańskiego podają, że *meeting industry* zatrudnia od 1,78 mln osób w roku 2012 [CIC, 2014] do 1,9 mln w roku 2016 [EIC, 2018], przy utrzymującej się tendencji wzrostowej 3,2% w roku 2016 [Russell, 2018].

Dane z rynku polskiego wskazały, że wkład przemysłu spotkań w tworzenie miejsc pracy to 171 tys. [Poland Meetings Impact, 2017, s. 7]. Z kolei w badaniach przeprowadzonych w Krakowie w roku 2013 wskazano, że wszystkie spotkania w tym mieście wytworzyły ponad 12 tys. całorocznych miejsc pracy a średnio jedno spotkanie stuosobowe tworzyło około 4,89 całorocznego miejsca pracy [Borodako et al., 2014].

Według danych GUS w roku 2016 w Polsce zatrudnionych ogółem było 15,6 mln osób, z czego 57,7% zatrudnionych było w sektorze usług (9,3 tys. osób). O strukturze i dynamice zatrudnienia w branży spotkań w Polsce wnioskować można posiłkując się danymi dotyczącymi turystyki. W badaniach zatrudnienia wyróżnia się tak zwane charakterystyczne rodzaje działalności turystycznej (CRDT), do których zalicza się podmioty prowadzące działalność usługową związaną z zakwaterowaniem, wyżywieniem, transportem pasażerskim, organizacją turystyki i pośrednictwem turystycznym oraz kulturą, rozrywką i rekreacją. W zakwaterowaniu i gastronomii w 2016 r. zatrudnionych było 122,8 tys. osób i odnotowano spadek liczebności tej grupy o 1,2% w stosunku do roku poprzedniego. Natomiast w zbiorczej kategorii „administrowanie i działalność wspierająca” zatrudnienie w tym czasie wynosiło 407,4 tys. osób i wykazało znaczny wzrost (22,8%) [BST, 2017, s. 17]. Jako główny powodów zmian zatrudnienia wskazuje się popyt na dotychczasowe usługi.

W przytoczonym badaniu za rok 2016 zleconym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki w zdecydowanej większości przypadków wzrost zatrudnienia powodowany był wzrostem popytu, a spadek zatrudnienia, spadkiem popytu [BST, 2017, s. 120]. Na wyzwania w zakresie siły roboczej z jakimi muszą się liczyć obecnie operatorzy hoteli wskazuje też raport Hotel Professionals z 2018 roku: „Mamy już trudności

z uzyskaniem wykwalifikowanego personelu dla istniejących i nowych hoteli. Bezrobocie spadło poniżej 6%, utrudniając zatrudnianie pracowników. Zjawisko zatrudniania pracowników z Ukrainy będzie kontynuowane” [Hotel Professionals, 2018, s. 3].

Warto zwrócić uwagę na strukturę firm tworzących miejsca pracy w turystyce. Zdecydowana większość badanych podmiotów branży turystycznej to firmy/instytucje prywatne (ponad 90%), działalności gospodarcze prowadzone przez osoby fizyczne (81,8%). Osoby fizyczne najczęściej prowadzą podmioty, których głównym zakresem działalności są usługi zakwaterowania. Dominują przedsiębiorstwa najmniejsze, zatrudniające cztery osoby lub mniej. Najmniej liczne są podmioty największe – zatrudniające od 100 do 249 osób i więcej [ibidem, s. 110]. Podstawą funkcjonowania i rozwoju gospodarki turystycznej, oprócz bazy noclegowej, gastronomicznej i efektywnego skomunikowania są usługi związane z obsługą ruchu turystycznego. Świadczą je organizatorzy wyjazdów lub pośrednicy, czyli osoby lub instytucje które nie są bezpośrednim producentem nabywanej usługi – na przykład biuro podróży. Ogółem w działalności organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostałej działalności usługowej w zakresie rezerwacji związanych było w 2016 roku 13 332 podmiotów [ibidem, s. 29].

Ważnym zagadnieniem omawianego tematu jest pojawienie się nowych zawodów tworzących przemysł spotkań oraz jeszcze większe wyspecjalizowanie wcześniej występujących, z czym wiąże się potrzeba specjalistycznego kształcenia, definiowania, certyfikowania i ochrony zawodów, a także powoływania wyspecjalizowanych stowarzyszeń profesjonalistów. Dotyczy to Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (PCO), Meeting Plannerów, Travel Managerów, organizatorów podróży i imprez motywacyjnych (Incentive Houses), menedżerów marketingu stowarzyszeń (AMC) [www.meetinginstitute.pl].

Nowym sektorem, jaki ma znaczenie dla usług biznesowych, jest sektor outsourcingu procesów biznesowych (Business Process Outsourcing – BPO). Sektor zatrudnia obecnie nieco ponad 250 000 pracowników i jest w Polsce reprezentowany (wraz z pokrewną branżą badań i rozwoju - R&D) przez ponad 1100 firm [Hotel Professionals, 2018, s. 3].

Przyjąć można, że na rynku polskim działa ponad tysiąc podmiotów gospodarczych specjalizujących się w organizowaniu imprez zaliczanych do przemysłu spotkań – tour operatorzy, biura podróży, agencje eventowe. Odnosnie tych ostatnich

Stowarzyszenie Branży Eventowej szacuje: „na polskim rynku istnieje już kilkaset firm zajmujących się wyłącznie organizacją eventów” [<http://sbe.org.pl/misja,8>].

Do najbardziej wyspecjalizowanych należą tzw. PCO – Professional Congress Organizers – dedykowane organizacji głównie kongresów i wymagających większego zakresu usług konferencji. Często zapomina się o roli, jaką pełnią w budowaniu sukcesu kongresu czy innego wydarzenia, usługodawcy w zakresie tworzenia treści, wykładowcy, konferansjerzy, osobowości wystąpień publicznych. A bez nich nie może istnieć program imprezy. Na kluczowe ich znaczenie już w 2008 r. zwracał uwagę M. Vanneste w swej książce–manifestie nowego podejścia „Meeting Architecture” [Vanneste, 2008]. Czołowa organizacja międzynarodowa branży kongresowej IAPCO rekomenduje, aby Profesjonalny Organizator Kongresów (PCO) nie tylko starał się rozumieć wartości i cele klientów – zleceniodawców kongresów ale by „poszedł dalej i zainwestował swój czas i środki aby pomóc im w identyfikowaniu i osiągnięciu ich celów, także poprzez kongres czy doroczną konferencję” [Buongiorno, 2018].

3.4.5. Technika kongresowa i innowacje

Rozwój rynku kongresowego sprzyja tworzeniu nowych firm zapewniających wyspecjalizowane usługi – sprzęt audio-wizualny i inne usługi techniczne (na przykład, sceniczne, zabudowę, oświetlenie) oraz transport, catering, tłumaczenia.

Szczególnie znaczące zmiany dla spotkań konferencyjnych wynikają z wszechobecności internetu, co zrewolucjonizowało warunki funkcjonowania całej branży spotkań. Nadejście nowych pokoleń urodzonych już w dobie komunikacji cyfrowej (Generation Y lub Millennials, Generation Z) przyniosło zasadniczo odmienne oczekiwania odnośnie uczestnictwa w zgromadzeniach [Golovinski, 2012]. Wymienia się tu stałą potrzebę „bycia online”, a więc stałego korzystania z urządzeń łączności mobilnej – tabletów i smartfonów. Tendencją jest też wzrost znaczenia mediów społecznościowych, jako głównego kanału komunikacji i spychanie na dalszy plan łączności przez pocztę e-mail. Do charakterystycznych cech nowych pokoleń zaliczyć też można swobodniejsze podejście do kwestii zachowań w relacjach służbowych, nie przywiązywania wagi do wymogu dyscypliny czy uznawania autorytetów, niechęć do formalnego stroju, skracanie dystansu pomiędzy mówcą a słuchaczem, także dystansu międzypokoleniowego, łatwego okazywania zniecierpliwienia, silna potrzeba interaktywności i możliwych działań kreatywnych. W konsekwencji powyższych zmian w obyczajowości pojawiają się m.in. potrzeba dostosowania infrastruktury, na przykład

silnej sieci wi-fi czy możliwości doładowania baterii oraz doposażenia sal wykładowych. Zmiany te stawiają przed mówcami czy wykładowcami nowe wymagania, w tym znajomość najnowszego oprogramowania, zapewnianie materiałów w wersji elektronicznej, otwartość na pojawiające się *ad hoc* zgłoszenie z sali, umiejętne i sprawne reagowanie w kontakcie ze słuchaczami [German Convention Bureau, 2013]. Galopujący rozwój technologii rodzi nowe mody, przynosi zarówno nowe wymagania a nawet zagrożenia, jak i nowe szanse i możliwości. Ciekawym przykładem może być marketingowe wykorzystanie zjawiska tzw. *second screen*, czyli powszechnego posługiwania się na bieżąco swoim smartfonem podczas oglądania telewizji [Browne, 2014]. Twórcy seriali w amerykańskiej telewizji, prowadzą równoległe wortale internetowe pozwalające widzom nie tylko na pogłębianie zasobu informacji o postaciach czy treści poprzednich odcinków, ale także na aktywne wpływanie na losy bohaterów poprzez internetowe głosowanie za tym, co ma się zdarzyć. Wszystko oczywiście po to, aby utrzymać zainteresowanie i zaangażowanie publiczności.

Digital Business World Congress (Madryt, 2018) - czołowa międzynarodowa impreza poświęcona zagadnieniom transformacji cyfrowej w firmach, wskazała katalog najważniejszych zjawisk kształtujących współczesne środowisko biznesowe, w tym szereg bezpośrednio wpływających na branżę kongresową i osoby podróżujące, jak komunikacja mobilna i poprzez chmurę, wyzwania dotyczące cyber-bezpieczeństwa (blockchain, big data, internet rzeczy), robotyzacja i sztuczna inteligencja, digital marketing i marketing automation, systemy informacji geograficznej (GIS) i upowszechnienie użycia dronów [www.des-madrid.com].

Kolejnym zjawiskiem, na które wskazują badania, jest relatywny brak lojalności młodych konsumentów wobec marki [Guräu, 2012]. Dostępność informacji z sieci internetowej, wyszukiwarek, forów z opiniami oraz porównywarek cenowych powoduje niestabilność w zachowaniach konsumenckich. Dla oferentów usług, w tym także konferencyjnych, oznacza to coraz wyższe wymagania i konieczność stałego zabiegania o wciąż nowych klientów.

Wobec nowych wymagań uczestników, ale także pozostałych interesariuszy *meeting industry* – w tym zleceniodawców oraz sponsorów – branża kongresowa stanęła wobec konieczności zapewnienia innowacji dla podniesienia atrakcyjności spotkań konferencyjnych, a także gwarantowania efektywności ponoszonych nakładów. Bowiem tylko atrakcyjne, innowacyjne i efektywne kongresy będą mogły liczyć na ich

rozwój i finansowanie, natomiast zagrożona jest przyszłość spotkań organizowanych sztampowo i nie zaspokajających współczesnych oczekiwań.

Innowacje w przemyśle spotkań dotyczą głównie następujących aspektów: umacniania roli spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w systemie komunikacji marketingowej, wykorzystania pojawiających się nowinek technicznych i technologicznych do procesu marketingu i sprzedaży, sposobów pozyskiwania nowych odbiorców i utrwalania więzi z istniejącymi klientami, wprowadzania dodatkowych korzyści, wdrażania systemów gwarantowania jakości i przestrzegani norm, w końcu automatyzowania, monitorowania i ewaluacji spotkań. Poniżej przedstawione zostały wybrane przykłady innowacyjności, jakie pojawiają się w przemyśle spotkań.

Vanneste [2008] wskazuje się, że do najsilniejszych motywatorów skłaniających ludzi do udziału w konferencjach należą atrakcyjna zawartość treściowa (*meeting content*) oraz cenne kontakty (*networking*). Wysoką wartość treści – program merytoryczny konferencji – organizator zwykle kształtuje poprzez dobór mówców, wsparcie techniczne ich wystąpień (prezentacje, tłumaczenie). Są też inne użyteczne rozwiązania, na przykład przeprowadzenie briefingu (narady koordynacyjnej) mówców. Odnośnie zarządzania kontaktami, organizator dysponuje możliwościami zwiększania efektywności nawiązywania znajomości. Do nich należą między innymi aplikacje mobilne, specjalne identyfikatory, sesje zapoznawcze, warsztaty typu *speed dating* i wymiany wizytówek. W projektowaniu innowacyjnej konferencji nie można zapomnieć o komponencie przyjemności i rozrywki (*fun*).

Próba uporządkowania całości zagadnienia jest podział bogactwa narzędzi, usług i technologii na sześć grup zaproponowany przez twórcę Meeting Design Institute M. Vanneste [2008]. Grupy te odpowiadają – zgodnie z akronimem CHATTY – najważniejszym aspektom, które powinny być brane pod uwagę przy ocenie efektów spotkania: merytoryczny (*Conceptual*), ludzki (*Human*), artystyczny (*Artistic*), techniczny (*Technical*), technologiczny (*Technological*). Powiązanie wymienionych aspektów z głównymi celami w zakresie wiedzy, motywacji i networkingu pozwala stworzyć matrycę dla oceny spotkań (*Meeting Matrix*).

Najbardziej charakterystyczną zmianą na praktycznie wszystkich spotkaniach konferencyjnych czy kongresowych jest powszechna obecność urządzeń mobilnych – głównie smartfonów i tabletów, będących osobistym wyposażeniem przeważającej części uczestników. Dane z roku 2018 podają, że obecnie 64% Polaków korzysta

ze smartfonów, co pod tym względem zbliża Polskę do średniej w państwach zachodnich, bo przykładowo w USA i Wlk. Brytanii to około 69% [www.forbes.pl]. Jednakże wśród uczestników spotkań biznesowych, także w Polsce, odsetek ten jest w naturalny sposób dużo wyższy [analizy własne]. Większość czynności związanych z rezerwacjami i zakupami podróży przenosi się na urządzenia mobilne. Przykładowo według raportu firmy Travelport [2018, s. 10] na ekran smartfonu użytkownik patrzy średnio 150 razy dziennie, a 87% ludzi ma go przy sobie przez 24 godziny na dobę. Przewiduje się, że do 2020 roku na świecie będzie 6,7 mld smartfonów a 70% interakcji związanych z obsługą podróży będzie się odbywało z ich wykorzystaniem. Dostępność tych osobistych urządzeń otwiera znaczne możliwości dla innowacyjnych zastosowań konferencyjnych, w postaci szerokiego wyboru oprogramowania, od powszechnie znanych komunikatorów po aplikacje konferencyjne, także dedykowane poszczególnym wydarzeniom [<http://bscics.com/oferta/rozwiazania-interaktywne.html>].

W katalogu Meeting Design Institute [2016] wymienia się ponad 50 aplikacji i rozwiązań internetowych dedykowanych konferencjom, ale ich całkowitą liczbę można szacować na minimum kilkaset. Jednakże prawdziwym wyzwaniem jest obecnie praktyczne wdrożenie dostępnych aplikacji, w tym przełamywanie barier mentalnych – oporu przed nowościami, przyzwyczajenia do rozwiązań tradycyjnych, obaw o swoją prywatność, itp. Koniecznym warunkiem zastosowania aplikacji jest dostępność sieci online w miejscu odbywania konferencji, uzyskiwana przede wszystkim dzięki technologii wi-fi. Pod względem dostępności do wi-fi w salach konferencyjnych w Polsce sytuacja stopniowo się poprawia, jednakże kluczową sprawą pozostaje niewystarczająca wydolność przy dużej liczbie korzystających [BSC, 2013].

Niezbędnym elementem każdej większej konferencji jest dziś dedykowana internetowa strona rejestracyjna. Strony te pozwalają na zautomatyzowanie procesu zgłoszeń, uniezależnienie dostępności od godzin pracy, sprofesjonalizowanie zarządzania bazą danych adresowych, ułatwiają komunikację z uczestnikami, pełnią też ważne funkcje marketingowe (sponsoring).

Własnej aktywności i zaangażowaniu słuchaczy sprzyja udostępnienie systemów komunikowania się (*Audience Response Systems – ARS*). Tradycyjne urządzenia do głosowania nie dawały możliwości wyrażenia własnej opinii, jedynie wyboru z podanych opcji. Obecne natomiast umożliwiają zadawanie własnych pytań dzięki użyciu mini klawiatury. Organizator lub wykładowca uzyskuje w realnym czasie lepszy wgląd w opinie publiczności (*insights*). Karty smart przypisane do każdej osoby

pozwalają na przykład na określenie liczby osób na sali i ich dokładnego profilu społecznego.

Obszarem znacznych możliwości wdrażania innowacyjności są techniki prezentacji konferencyjnych. Powszechność stosowania Power Point przyniosła już znużenie i niechęć do oglądania wersji szablonowych (tzw. śmierć bullet-pointów). W to miejsce popularność zyskują rozwiązania bardziej ambitne jak Pecha Kucha, a także oprogramowanie Prezi czy włączanie animacji, awatarów, infografik.

Nowe możliwości stwarzają ekrany plazmowe (prezentacje typu *flight screen*, interaktywne totemy i kioski internetowe), coraz częściej operujące w bardzo wysokiej rozdzielczości a nawet w technologii 3D. Prawdziwą rewolucję wprowadzają technologie tzw. rozszerzonej rzeczywistości (*Augmented Reality*), jak Google Glass i Space Glasses, a także wykorzystujące sterowanie ruchem, dotykiem i gestem.

Z punktu widzenia uczestników oraz sponsorów kluczowym czynnikiem zwiększającym atrakcyjność konferencji jest maksymalizacja czasu dostępności treści konferencyjnych. Przy tradycyjnych rozwiązaniach oddziaływanie na uczestników konferencji ogranicza się do maksymalnie kilku dni. Innowacyjne rozwiązania pozwalają uzyskać efekt *long tail* – między innymi poprzez dostępność do odpowiednio przygotowanych nagrań łączących video ze slajdami i odpowiednią nawigacją. Umożliwia to powracanie do treści, na przykład wymagających utrwalenia w pamięci, albo może być elementem promowania kolejnej edycji wydarzenia i dodatkowo źródłem znaczących przychodów organizatora konferencji [Golovinski, 2012a].

Pewne nowe atuty uzyskuje się poprzez odpowiednie aranżowanie sali sprzyjające zachowaniem „dospołecznym”, czyli układ krzeseł pozwalający widzieć się wzajemnie, a także wykorzystanie siedzisk typu sofy, pufy czy duże piłki. Wymogiem koniecznym jest eliminowanie barier i wykluczeni, na przykład osób niesłyszących lub poruszających się na wózkach. Szczególne rozwiązanie oferuje urządzenie o nazwie Double [http://uncrate.com/stuff/double-robot/], co stanowi połączenie samobieżnej maszyny typu segway z tabletem umieszczonym na wysokości wzroku. Pozwala to na komunikowanie się wzrokowe i dźwiękowe oraz „przemieszczanie się” wraz z uczestnikami danego spotkania osobie, która operuje urządzeniem zdalnie, używając do tego swego iPada.

Nowe możliwości dla przemysłu spotkań stwarza wchodząca na rynek technologia *beaconów* – zminiaturyzowanych nadajników współpracujących z osobistymi telefonami osób znajdujących się w pobliżu, działającymi jak GPS ale

w mikroskali i bez korzystania z łączności satelitarnej. Te minikomputery nieustannie nadają sygnały radiowe, odbierane przez chip w telefonie. W telefonie zainstalować można dedykowane aplikacje o różnym przeznaczeniu [Dziennik Internautów/technologie, 2014]. Jednym z rezultatów jest ułatwianie zlokalizowania poszukiwanego osoby lub miejsca (w biurowcu, wielkim hotelu czy centrum kongresowym) [przykład wdrożeń: Mobile Event Guide 2014; <http://lemonorange.pl>].

Coraz powszechniejsze staje się zwracanie uwagi na zapewnienie równości płci w możliwości korzystania z konferencji czy kongresów, na przykład stworzenie pomieszczenia zabaw dla dzieci może pozwolić na uczestnictwo w obradach businesswoman samotnie wychowującej dziecko. Usuwanie barier generacyjnych dotyczy zarówno pokolenia starszego, jak i młodego. Młodzi ludzie mogą dla swego pełnego zaangażowania potrzebować więcej swobody i możliwości ekspresji, twórczości *ad hoc*. Z myślą o efekcie zaangażowania, zwłaszcza młodych uczestników konferencji, w niektórych nowych aplikacjach wprowadza się *gamification* – moduł zachęcający do aktywności w ramach dedykowanej gry lub rywalizacji, na przykład w liczbie komentarzy lub „polubień” [<http://doubledutch.me/>] albo też w ramach konkursu na najbardziej udane zdjęcie wykonane podczas wydarzenia [www.magencydigital.com].

3.5. Analiza macierzowa współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce

Spotkania biznesowe z zasady organizowane są w jakimś celu. Vanneste [2008, s. 58] oraz Golovinski [2011, s.75] wyróżniają trzy aspekty spotkań biznesowych:

- aspekt poznawczy, tj. pozyskanie nowej wiedzy profesjonalnej (*learning*);
- aspekt biznesowy, tj. podjęcie działań służących rozwojowi biznesowemu (*business enhancement*);
- aspekt ludzki, tj. rozszerzania grona wartościowych znajomych, pogłębianie relacji emocjonalnych (*networking*).

Zbliżony zestaw celów spotkań i wydarzeń wskazuje Celuch [2014, s. 127–187] opisując to triadą „wiedza – produkt - motywacja”.

Uwzględniając powyższe, w pracy przyjętych zostało pięć funkcji, jakie kongresy najczęściej wypełniają wobec interesariuszy rynku, w tym wobec uczestników i samych zleceniodawców:

1. Funkcja edukacyjna. Odnosi się do pozyskiwania wiedzy (przede wszystkim dotyczy to uczestnika kongresu) oraz upowszechnianie określonych treści (co jest celem zleceniodawcy kongresu);
2. Funkcja biznesowa. Wskazuje na promowanie swego produktu, prowadzenie rozmów wspierających rozwój firmy lub własnej kariery zawodowej;
3. Funkcja wizerunkowa. Polega na budowaniu i umacnianiu wizerunku osobistego lub firmowego a dla uczestnika kongresu będzie to także realizacja psychologicznej potrzeby przynależności (por. teoria potrzeb Maslowa);
4. Funkcja networkingu. Ma na celu rozszerzanie / umacnianie kontaktów, pozyskiwanie nowych klientów, poznawanie nowych osób;
5. Funkcja motywacyjna. Dotyczy wzmacnianie zaangażowania i kształtowania pozytywnych więzi, na przykład członków danej organizacji, poprawiania stanu emocjonalnego w wyniku uczestnictwa w spotkaniu, realizacji potrzeby uznania, osiągnięć i bezpieczeństwa.

Strukturę wymienionych funkcji kongresu zastosowano w badaniu, które miało wskazać występowanie silniejszych powiązań pomiędzy interesariuszami rynku kongresów (matryca współpracy). W tym celu wykorzystano metodę ekspercką (delficką) i panel przedstawicieli różnych grup interesariuszy rynku kongresów.

Metoda ekspertów zwana też delficką zaliczana jest do metod heurystycznych – ukierunkowanych na odkrywanie nowych faktów i wykorzystuje formę pośrednią wyrażania opinii przez ekspertów [Sudoł, 2016, s. 69]. Podstawową zasadą tej techniki jest przeprowadzenie kilku etapów, w których eksperci odpowiadają na pytania zmierzające do stopniowego uzgodnienia ich stanowisk odnośnie badanej kwestii czy problemu. Eksperti odpowiadają zwykle w formie pisemnej i są na kolejnych etapach informowani przez koordynatora o opiniach pozostałych specjalistów, aczkolwiek z zachowaniem anonimowości celem uniknięcia uprzedzeń osobistych lub wpływu wynikającego z autorytetu lub pozycji. Jedną z zasad doboru ekspertów jest ich różnorodność, czyli reprezentowanie wielości specjalności, pożądane są także takie cechy jak samodzielność myślenia, zdolność do konfrontacji z poglądami innych. Zakłada się realizację minimum trzech rund. Etapy postępowania w metodzie delfickiej to: 1. zdefiniowanie problemu przez koordynatora (ewentualnie z zespołem); 2. przedstawienie sformułowanych pytań do ekspertów (ważne, aby były one jednoznaczne i wnikliwe); 3. odpowiedzi ekspertów (z podaniem argumentacji); 4. przedstawienie ekspertom zbiorczych zestawień odpowiedzi z argumentami bez

ujawnienia autorów; 5. ponowne przekazanie tych samych pytań ekspertom i ponowne odpowiedzi na nie celem potwierdzenia lub skorygowania swojej odpowiedzi; 6. odpowiedzi ekspertów, mając na uwadze wypowiedź innych ekspertów; 7. przedstawienie ekspertom odpowiedzi i ponowne odpowiadanie na te same pytania; 8. jeżeli jest zgodność poglądów to prezentacja wyników [Encyklopedia Zarządzania, b.d.].

Wskazane jest odniesienie się do zarzutów stawianych niekiedy w stosunku do metody delfickiej. Odnosząc się do opinii, że badanie metodą delficką opiera się tylko na subiektywnych sądach ekspertów, Sudoł [s. 73] wskazuje, że początkowy subiektywny sąd jest konfrontowany z innymi subiektywnymi sądami i weryfikowany na podstawie konkretnej argumentacji, przychodzącej ze strony innych ekspertów. Pozwala to „oczyścić” wyniki z jednostronnych ocen, idiosynkrazji i ewentualnej ignorancji dzięki stosowaniu przeciętnych oraz dzięki twórczemu wzajemnemu oddziaływaniu ekspertów. Inny zarzut zakłada, że uzgodnienie opinii ekspertów na podstawie metody delfickiej mogło nastąpić mechanicznie a nie na podstawie zmiany przekonania ekspertów w oparciu o argumenty innych ekspertów. To mogłoby mieć miejsce tylko wówczas gdyby dobór ekspertów był niewłaściwy lub w komunikacji między ekspertami dopuszczono do dominacji niektórych osób lub nie zachowano tajemnicy badawczej.

Uznać można, że powyższe potencjalne zarzuty nie miały zastosowania w odniesieniu do przeprowadzonego badania na użytek niniejszej pracy. Do grona ekspertów zaproszono drogą elektroniczną 15 reprezentantów różnych grup interesariuszy rynku kongresów, w tym: menedżerów obiektów kongresowych (3 osoby); właścicieli lub dyrektorów firm branży kongresowej (4 osoby); menedżerów Convention Bureaus (4 osoby); reprezentantów świata nauki (3 osoby); osoby związane z programem Ambasadorów Kongresów Polskich (4 osoby, w tym 1 ambasador kongresów); przedstawiciela administracji publicznej (1 osoba); przedstawiciela mediów (1 osoba). Niektóre osoby miały więcej niż jedną z powyższych afiliacji; siedem osób należało do stowarzyszeń skupiających profesjonalistów *meeting industry*; wszystkie osoby miały wieloletni związek z problematyką kongresów. Tak więc, zachowano różnorodność oraz wysoką kompetencję uczestników badania. Zachowano też pełną anonimowość – na poszczególnych etapach koordynator przekazywał ekspertom jedynie zestawienie uzyskanych odpowiedzi z wyliczeniem mediany i średniej arytmetycznej oraz komentarzem wskazującym na obszary wątpliwości.

Z uwagi na brak lub opóźnienie odpowiedzi, ostatecznie uzyskano odpowiedzi od 11 ekspertów. Autor pracy występował w charakterze koordynatora badania, eksperci nie otrzymywali wynagrodzenia. Badanie zrealizowano w kwietniu i maju 2018 roku. Konkretnym celem badania było ustalenie rang znaczenia poszczególnych funkcji jakie mogą być realizowane w ramach kongresu. Eksperci w oparciu o swoją wiedzę i doświadczenie mogli wypowiadać się zarówno odnośnie własnej roli jako interesariusza rynku kongresów oraz wyrażać opinie odnośnie pozostałych.

Odpowiedzi były udzielane chętnie i już podczas drugiego etapu badania wyrażano uznanie dla inspirujących wniosków. Druga runda odpowiedzi pozwoliła na uzyskanie zgodności opinii, a w rundzie trzeciej poinformowano uczestniczących w badaniu o uzyskanych wynikach, które nie były zakwestionowane. Uzyskane wyniki przedstawia Tabela 21.

Tabela 21. Matryca współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce

Interesariusz rynku kongresów	Funkcje kongresu				
	Edukacyjna	Biznesowa	Wizerunkowa	Networkingowa	Motywacyjna
Klient (<i>meeting owner</i>) np. stowarzyszenie medyczne	5	2	4	3	1
Uczestnik kongresu (osoba)	5	2	1	4	3
PCO / agencja organizująca kongres	1	5	4	3	2
Obiekt kongresowy	1	5	4	3	2
Convention Bureau	1	4	5	3	2
Stowarzyszenie branżowe (np. SKKP)	2	3	5	4	1
Ambasador Kongresów	1	2	5	4	3
Media branży kongresowej	2	5	4	3	1
Naukowcy zajmujący się branżą (przemysł spotkań, turystyka biznesowa)	5	2	3	4	1

Źródło: Badanie własne, metoda delficka, n=11

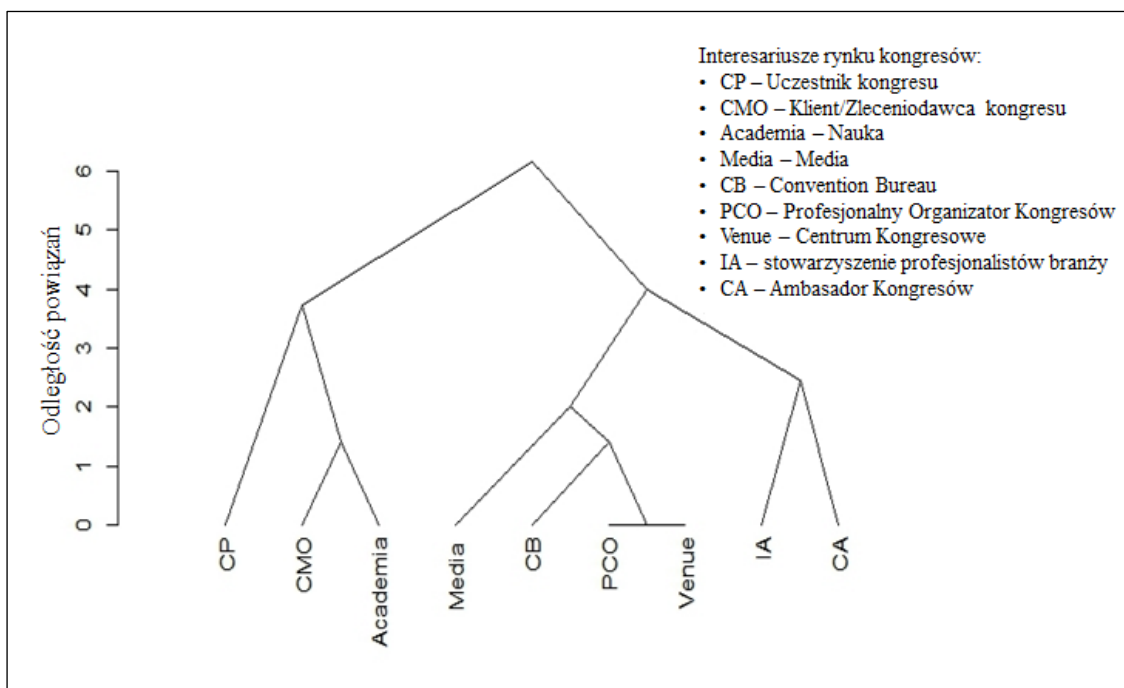
Przeprowadzone badanie jest próbą zastosowania relatywnie nowych technik do analizy niełatwego zagadnienia instytucjonalizacji rynku kongresów. Poniżej przedstawiana jest interpretacja uzyskanych wyników.

Dane z Tabeli 21 wskazują na pełną zbieżność funkcji jakie kongresy pełnią wobec zawodowych organizatorów (PCO) i obiektów kongresowych; co może być naturalną konsekwencją pełnienia przez obie te kategorie ról bezpośrednich organizatorów. Ta para znalazła się w swoistej opozycji do zleceniodawcy kongresu

(„Klient”), co może wskazywać na odmiennosc interesów finansowych a może i brak zaufania. Pomiędzy zleceniodawca kongresu a uczestnikiem kongresu wystąpiło wiele zbieżności, aczkolwiek dla uczestnika większą wartością będzie zapewne wsparcie dla motywacji (na przykład poszukiwanie pozytywnej emocji, podczas gdy dla zleceniodawcy to element budowania swojego wizerunku). Dla mediów branżowych ważniejsze niż misja edukacyjna okazały się aspekty merkantylne a dla naukowców przeciwnie: wiedza wsparta networkingiem. Wyniki potwierdziły, że dla Ambasadorów Kongresów kongres to przede wszystkim funkcja prestiżu, natomiast dla Convention Bureaus – budowanie wizerunku i biznesowych relacji. Podobnie, dla stowarzyszeń branżowych funkcja wizerunkowa ma znaczenie najwyższe, a zaraz po tym – networking. Zastanawiać może niezbyt częste wskazywanie na funkcje motywacyjne, ale dane wskazały, że są one elementem ważnym dla uczestników; zatem aspektów motywacyjnych w programie kongresu nie można lekceważyć, gdyż to uczestnicy zdecydują o opinii czy kongres okazał się sukcesem.

W celu zidentyfikowania potencjału współpracy interesariuszy rynku kongresów dokonana została analiza skupień (*cluster analysis*), która jest narzędziem do eksploracyjnej analizy danych, dzięki której wskazuje się grupy podobnych do siebie jednostek, uwzględniając wiele różnych cech [Balicki 2009]. Zadaniem takiego badania jest grupowanie danych w struktury, tak by były zorganizowane i sensowne. Dzięki analizie skupień uzyskuje się ułożenie obiektów w grupy w taki sposób, by obiekty należące do tej samej grupy były ze sobą jak najbardziej powiązane, a jednocześnie były jak najmniej związane z obiektami z pozostałych grup. Procedura analizy skupień obejmuje faktycznie kilka różnych algorytmów klasyfikacji [Internetowy Podręcznik Statystyki, StatSoft.pl, online].

Istotnym problemem w przeprowadzonym badaniu jest grupowanie danych lub organizowanie obserwowanych danych w sensowne struktury. Wykorzystując rangi wykazane w „Matrycy współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce” wykonano analizę skupień za pomocą Programu R. Opracowano zatem dendrogram (Rysunek 13) odzwierciedlający skupienia i odległości euklidesowe zidentyfikowanych relacji. Analiza korelacji głównych metod grupowania (kompletna, średnia, pojedyncza, Ward, centroid) [Kassambara, 2017] wykazuje wysoki stopień podobieństwa, na przykład minimalny możliwy współczynnik korelacji wynosi 0,91.

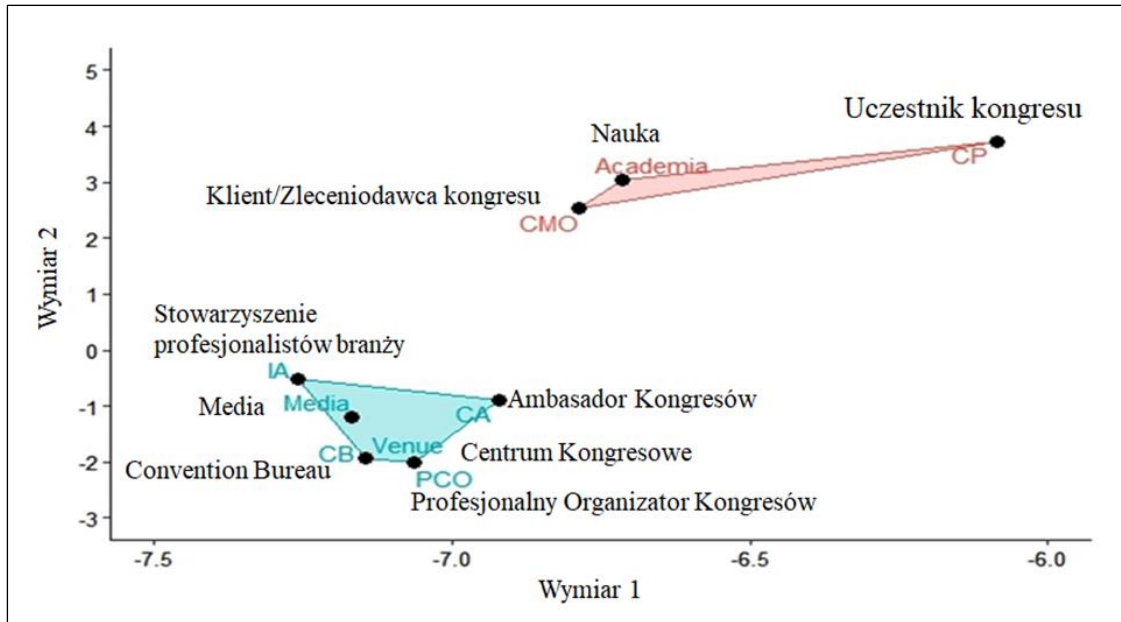


Rysunek 13. Dendrogram relacji interesariuszy rynku kongresów w Polsce

Źródło: Badanie własne z wykorzystaniem programowania w języku R

Rysunek 13 wskazuje na istnienie wśród dziewięciu interesariuszy rynku kongresów grup podmiotów o zbliżonych lub nawet tożsamyh cechach uwzględnionych w badaniu. Identyczny stosunek do funkcji kongresu wykazały „Profesjonalni Organizatorzy Kongresów” (PCO) z „Obiektami kongresowymi” (Venues), zatem tworzą dwuelementową grupę o wskaźniku odległości równym zero (ulożone są więc na osi poziomej). Te dwa elementy wraz z „Convention Bureaus” tworzą grupę o zbliżonych cechach, podobnie jak grupa „Zleceniodawcy kongresów” (Client – meeting owner) wraz z „Uczestnikami kongresów” (Convention participants). Kolejną dwuelementową grupę ale o nieco większym dystansie między tworzącymi je podmiotami, tworzą „Ambasadorzy Kongresów” (Ambassadors) i „Stowarzyszenia branżowe” (Associations). Uwzględniając jeszcze większy dystans pomiędzy wykazanymi cechami, możemy wskazać, że całość analizowanej instytucjonalnej struktury rynku kongresów tworzą dwóch skupiska (klastry). Jeden z nich tworzą: PCO, obiekty, Convention Bureaus, media, oraz stowarzyszenia i ambasadorowie kongresów. Dominują w nim podmioty związane z podażą usług kongresowych, stąd można nazwać go klastrem podażowym. Drugie skupisko tworzą zleceniodawcy kongresów z reprezentantami nauki oraz uczestnikami, aczkolwiek ci ostatni mają nieco inną charakterystykę. Skupisko to można nazwać klastrem popytowym.

Kolejna analiza statystyczna dotyczyła odległości powiązań pomiędzy interesariuszami rynku kongresów, która pozwoliła na wskazanie relacji wobec siebie dwóch wyżej wymienionych klastrów – Rysunek 14.



Rysunek 14. Analiza klastrowa więzi pomiędzy interesariuszami rynku kongresów

Źródło: badanie własne. Opracowano przy pomocy Programu R (Narxoz University)

Wykazana na Rysunku 14 odległość względna pomiędzy tymi skupieniami może wskazywać odmienne zorientowanie. Klaster sześćoelementowy (PCOs, obiekty, Convention Bureaus, media i stowarzyszenia branżowe) jest relatywnie spójny i skoncentrowany, co można interpretować jako orientację biznesową. Natomiast klaster trójelementowy (zleceniodawcy, naukowcy, uczestnicy kongresów) cechuje mniejsza spójności i zorientowanie na inne czynniki niż biznes. Interesujące jest umiejscowienie ambasadorów kongresów w klastrze podażowym; może to wskazywać na przypisywanie im sprawczej roli w pozyskiwaniu biznesu. Jednocześnie może budzić pewne zdziwienie ulokowanie się mediów branżowych w tym obszarze biznesowym. Z badania wynika, że też Convention Bureaus były postrzegane jako instytucje zorientowane biznesowo, a nie jako instytucje promocyjne i wspierające.

Przeprowadzone w Rozdziale 3 analizy pozwoliły na wgląd w instytucjonalną strukturę rynku kongresów i funkcje interesariuszy rynku odnośnie tworzenia popytu i podaży. Ułatwia to interpretację ewolucyjnego rozwoju rynku kongresów w badanym okresie, co jest przedmiotem Rozdziału 4.

Rozdział 4. Ewolucja rynku kongresów w Polsce

W rozdziale podjęta zostaje próba interpretacji instytucjonalnej rozwoju rynku kongresów w Polsce. Tym samym wywód zmierza do udzielenia odpowiedzi na pytanie badawcze o to, jakie instytucjonalne zmiany determinowały wystąpienie etapów ewolucji rynku kongresów.

4.1. Założenia instytucjonalnej analizy ewolucji rynku

W celu wskazania etapów rozwoju rynku kongresów w Polsce zebrano w układzie tabelarycznym najistotniejsze wydarzenia odnotowane w różnych źródłach (Tabela 22 oraz Tabela 23). Wykorzystano w tym zakresie analizę materiałów wtórnych, w tym chronologię „Przemysł spotkań w Polsce – historia i rozwój” [Celuch, 2014, s. 56–57]; opracowanie „Instytucje i organizacje wspierające rozwój rynku konferencyjnego w Polsce” [Cieślukowski, 2014, s. 62–87] oraz dane z archiwum autora. Założono, że czynnikiem pozwalającym na identyfikowanie etapów jest powstanie nowej instytucji lub zmiana istniejących instytucji w rozumieniu mechanizmów współpracy pomiędzy interesariuszami rynku, istotne na tyle, że ich wystąpienie wpływa na rozszerzenie lub istotną adaptację rynku. Takie zmiany interpretować można jako tworzenie instytucji inkluzywnych [Acemoğlu i Robinson, 2012]. Poczynić tu należy zastrzeżenie, że na podstawie posiadanych danych nie było możliwe wydzielenie zjawisk dotyczących wyłącznie kongresów. Przeprowadzona analiza jest zatem próbą wskazania trendów ewolucji całego rynku spotkań biznesowych, którego ważną częścią jest rynek kongresów. Ewolucja ta uwzględnia uwarunkowania procesu integracji europejskiej (Jędrzejczyk, 2003). W Tabeli 22 i Tabeli 23 zgromadzono kluczowe wydarzenia składające się na rozwój branży spotkań biznesowych w Polsce. Pierwsza z nich odzwierciedla ich chronologię (krótki opis wydarzenia opatrzony numerem). Natomiast druga, dzięki skomasowaniu jedynie numerów, pozwoliła na graficzne odzwierciedlenie pewnych grup wydarzeń (powstanie form instytucjonalnych, znaczące i trwałe inicjatywy, ukazanie się publikacji) w określonych przedziałach czasowych. Etapy te zaznaczono kolejnymi literami. Dominujące cechy każdego okresu zostały wykorzystane do zaproponowania roboczych nazw etapów rozwoju rynku spotkań biznesowych w Polsce. Są to:

- Okres do roku 1996 „Kongresy jako narzędzie polityki”..... A
- Lata 1997–2000 „Impuls przed akcesją do Unii Europejskiej” B

- Lata 2001–2005 „Convention Bureaus i aktywność branży” C
- Lata 2006–2008 „Nauka i badania nad *meeting industry*” D
- Lata 2009–2011 „Wielość stowarzyszeń – większy rynek” E
- Lata 2012–2015 „Nowe możliwości po EURO 2012” F
- Od roku 2016 – „Wyzwania i szanse” G

Tabela 22. Etapy ewolucji rynku spotkań biznesowych w Polsce 1997–2017

Lata	Kluczowe wydarzenia branży spotkań biznesowych	Interpretacja instytucjonalna	
Do roku 1996	Działalność Biura Kongresów ORBIS Kongresy jako forma pracy ideologicznej i narzędzie propagandy	A. Kongresy jako narzędzie polityki	
1997	A. Strategia Marki Turystyka Biznesowa – Program Phare TOURIN 1. Rozpoczęcie działalności Menedżera Marki Turystyki Biznesowej 2. Doradcy zagraniczni (m.in. T. Giblin, T. Carey) 3. I Krajowa Konferencja 4. Publikacja Instytutu Turystyki "Informacja o o turystyce biznesowej w Polsce w 1996 roku" (W. Bartoszewicz, I. Kulesza) 5. Pierwsza edycja Europejskiej Akademii Organizatorów Konferencji i Business Tourism Forum	B. Impuls przed akcesją do Unii Europejskiej	
1998	1. Pierwsze wydanie Katalogu Obiektów i Usług Konferencyjnych "Konferencje w Polsce". Wydawca: Menedżer Marki S. Wróblewski 2. Publikacja "Spokojnie, to tylko konferencja. Poradnik organizatora konferencji" T. Carey. Wydawca IFEM 3. II Europejska Akademia Organizatorów Konferencji połączona z Galą Ambasadorów, Keynote speaker T. Hulton, Dyrektor Generalny ICCA 4. Rejestracja sądowa Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce 5. Powstanie Programu Ambasadorów Kongresów Polskich 6. Pierwsze wspólne narodowe stoisko na targach EIBTM w Genewie		
1999	1. Miesięcznik "Panorama Konferencji i Targów" (Wyd. INFOR) 2. Magazyn "Świat Targów i Kongresów" (Wyd. ELECT) 3. Publikacja "Incentive po polsku" (A. Świątecki et al.) Wyd. Best Eastern 5. European Congress Researchers Meeting w Warszawie (we współpracy z ICCA)		
2000	1. Powstanie Polskiej Organizacji Turystycznej		
2001	B. Rozpoczęcie procesu tworzenia Convention Bureaus 1. Powstanie Convention Bureau Wrocław 2. Powstanie Warsaw Convention Bureau		
2002	1. Powołanie Convention Bureau - Poland w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej 3. Badanie i publikacja "Stan turystyki biznesowej w Polsce (SKKP wspólnie z Data Group SA)		
2003	1. Publikacja podręcznika "Turystyka biznesowa" R. Davidson, B. Cope 2. Rozpoczęcie wydawania miesięcznika "Kongresy i Konferencje" (obecnie MICE Poland) 3. Rozpoczęcie certyfikowania Profesjonalnych Organizatorów Kongresów przez Convention Bureau Poland		
			C. Convention Bureaus i aktywność branży

c.d. Tabeli 22		
2004	C. Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej. Nowy impuls: zarządzanie w regionach 2. "Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej" (Instytut Turystyki, MGPIPS)	
2005	1. Publikacja "Nowy Incentive" w Polsce" (red. A. Świątecki)	
2006	D. Nauka jako aktor rynku kongresów	D. Nauka i badania nad <i>meeting industry</i>
	1. I Konferencja Future Leaders Forum w Warszawie	
	2. Uruchomienie specjalności "Turystyka biznesowa" w Wyższej Szkole Ekonomiczno-Informatycznej w Warszawie	
2007	1. Raport "Przemysł spotkań w Warszawie" (K. Celuch, E. Dziedzic, H. Zawistowska)	
	2. Konferencja "Turystyka Biznesowa" w WSHIT w Gdańsku	
	3. I Targi Event	
	4. European SITE Networking (Warszawa)	
	5. Raport „Badania rynku turystyki biznesowej w Gdańsku”	
2008	1. Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej województwa wielkopolskiego (Inst. Rynku Hotelarskiego)	
	2. Badanie: Monitoring wrocławskiej turystyki biznesowej (Karella Research)	
	3. III Kongres EFAPCO w Warszawie	
	4. Konkurs "Osobowość Roku"	
	5. Konferencja ATLAS Business Tourism	
2009	E. Powstanie wielości stowarzyszeń branżowych	E. Wielość stowarzyszeń – większy rynek
	1. Powstanie SOIT	
	2. Powstanie MPI Poland	
	3. Powstanie SBE	
4. European Chapter Leaders Forum MPI w Krakowie		
2010	1. Rozwój systemu briefów w zamówieniach na usługi	
2011	F. Prezydencja RP w Radzie Europejskiej	F. Nowe możliwości po EURO 2012
	1. Wdrażanie instytucji przetargów na usługi kongresowe	
2012	G. Mistrzostwa EURO 2012	
	1. Wdrażanie przetargów na usługi kongresowe	
	2. Powstanie Klubu Agencji Eventowych w ramach SAR	
2013	1. Zintegrowanie działań stowarzyszeń, mediów i władz resortu	
	2. I Meetings Week Poland	
2014	1. Raport "Stowarzyszenia profesjonalne o stanie przemysłu spotkań" (red. S. Wróblewski, Wydawca: SKKP, Min. Sportu i Turystyki)	
	2. I Sympozjum Edukatorów PEMES	
2015	1. Strategia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich (SKKP)	
	2. MPI European Conference w Krakowie	
2016	H. Zmiana w zakresie wspierania inicjatyw stowarzyszeń. Zmiana zasad dofinansowania Meetings Week.	G. Wyzwania i szanse
2017	1. Próba likwidacji Poland Convention Bureau	
		2. Działania branży dla ukształtowania nowych relacji z POT i resortem turystyki

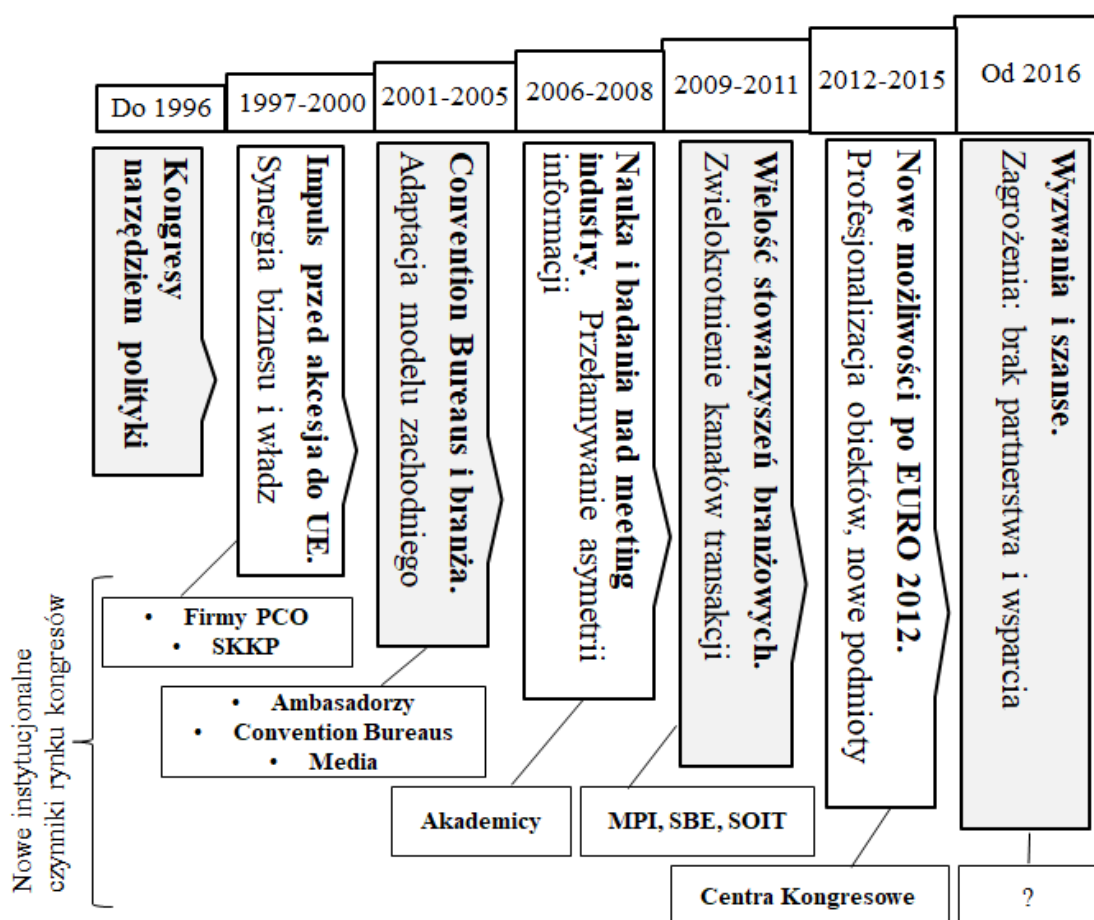
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Celuch (2014), Cieślowski (2014a), www.skkp.org.pl

Tabela 23. Chronologia rozwoju rynku kongresów w Polsce 1997–2017 w ujęciu instytucjonalnym

Kategoria	Działania na rynku kongresów w Polsce	Do 1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017								
Działania aktorów rynku w warunkach wyboru racjonalnego. Tworzenie i adaptacja instytucji.	Działania grup i stowarzyszeń		1.	4.											1,2,3			2.	1.												
	Program Ambasadorów			5.																	1.										
	System Convention Bureaus						1,2	1.	3.																						
	Targi rynku kongresów i eventów			5,6									3.																		
	Inne wydarzenia												4.	3,4	4.		1.	1.	2.												
Działania dot. gromadzenia i dostępu do informacji	Badania nad turystyką biznesową		3.					2.		2.		1.	1,2,5	1,2,5						1,2.											
	Publikacje			1,2	1,2,3				1,2		1.																				
	Szkolenia. Transfer know-how.		2,4	3.	4.							1,2.				1.		3.			2.										
Przekształcenia sytuacji instytucjonalnej oraz zmiany rynkowe	Brak struktur instytucjonalnych	Wydzielenie turystyki biznesowej, tworzenie podstaw instytucjonalnych tego rynku. Koncepcja marki. Transfer know-how. Nowe instytucje: PCO. Adaptacja instytucjonalna: turystyka biznesowa w strukturze UKFIT.					Budowanie instytucji współpracy publiczno-prywatnej. Oddzielenie instytucji politycznych (NTA) od biznesowych (NGO). Angażowanie się władz w zarządzanie turystyką biznesową. Zainteresowanie popytem wewnętrznym. Nowe instytucje: POT, Convention Bureaus.					Poszukiwanie nowych kompetencji i obszarów rozwoju (SITE, EFAPCO, MPI, nauka). Zagrożenie kryzysem. Pogłębienie współpracy z nauką.					Nowa sytuacja instytucjonalna: wielość stowarzyszeń. Poszukiwanie rozwoju rynku zagranicznego. Prezydencja RP - impuls dla promocji zagranicznej.					Rozbudowywanie strony podażowej - areny po EURO 2012, poprawa infrastruktury transportowej. Nowa sytuacja instytucjonalna: integracja stowarzyszeń i Meetings Week.					Zmiana w relacjach władze – firmy. Zagrożenia dla wspierania inicjatyw stowarzyszeń				
		A	B					C					D					E					F					G			

Źródło: Opracowanie własne

W oparciu o przyjęte nazewnictwo i podziały czasowe kolejnych etapów stworzony został model sekwencyjny rozwoju rynku kongresów w Polsce w latach 1997–2017 (Rysunek 15). Model w sposób zwarty odzwierciedla ewolucję rynku spotkań biznesowych w omawianych latach a powiększające się symboliczne przedstawienie poszczególnych etapów wskazuje na rozwój rynku. W opisie modelu wskazano nowe instytucjonalne czynniki rynku kongresów, których pojawienie się (lub istotna aktywizacja, zmiana) pozwoliło na wyróżnienie danego etapu. W przypadku najnowszego etapu „Wyzwania i szanse” nie było jeszcze możliwe wskazanie takiego czynnika, stąd został oznaczony znakiem zapytania.



Rysunek 15. Model sekwencyjny rynku kongresów

Źródło: Opracowanie własne

W kolejnych częściach rozdziału omówione będą fakty o największym znaczeniu dla ukształtowania rynku kongresów oraz przedstawiona została próba scharakteryzowania wskazanych powyżej etapów.

4.2. Okres do 1996 r. Kongresy jako narzędzie polityki

Oceniając skalę rozwoju rynku kongresów w Polsce, warto przypomnieć stan początkowy i główne czynniki, które wpłynęły na rozwój tego rynku. Do drugiej połowy lat 90. ubiegłego wieku w dziedzinie kongresów, czy szerzej – turystyki biznesowej, brak było w Polsce jakichkolwiek opracowań lub materiałów edukacyjnych. Nie było ani jednej pozycji książkowej dotyczącej tematu turystyki biznesowej; nie było pisma fachowego poświęconego problemowi; brak było szkoleń czy kursów z tego zakresu ani akademickich, ani dla praktyków. Źródła bibliograficzne podają jedynie nieliczne wcześniejsze prace akademickie dotyczące turystyki kongresowej [analizy własne: Biblioteka SKKP i archiwum Meeting Management]. Spośród firm na rynku turystycznym jedynie Przedsiębiorstwo Państwowe „Orbis” zajmowało się tą dziedziną w sposób profesjonalny, co wiązało się z jego monopolistyczną rolą (obsługa wizyt państwowych).

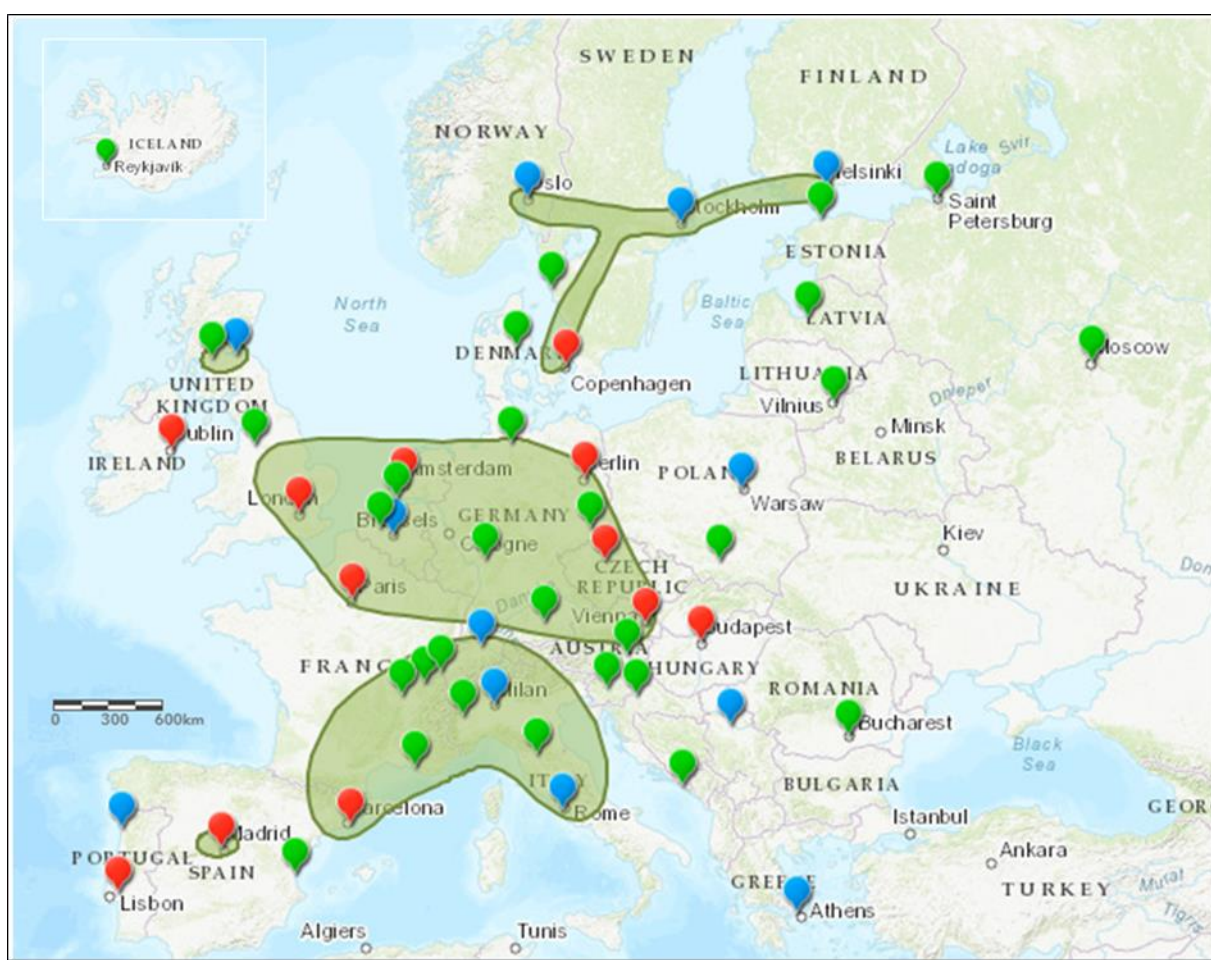
Najwcześniejsze przykłady turystyki biznesowej w Polsce (by nie sięgać do czasów historycznych) wiążą się z działalnością Przedsiębiorstwa ORBIS. „Na początku był Orbis” – taki charakterystyczny tytuł nosi artykuł A. Dolińskiego, rozpoczynający publikację przeglądową wydaną przez Polską Organizację Turystyczną na jej pięciolecie [POT, 2005]. Istotnie, nazwa „Orbis” przez wiele lat powojennej historii Polski była synonimem wszelkiej poważniejszej aktywności w zakresie kongresów, wydarzeń o charakterze publicznym i z udziałem zagranicznych delegacji, w tym wizyt prezydenta USA, jak i pielgrzymek papieża. Wyszczególniona struktura Orbisu – Biuro Kongresów – do dziś pamiętana jest jako znacząca, rozpoznawalna marka [relacje branży]. Pozycja Biura Kongresów Orbis – nie negując talentów i oddania pracowników tej firmy – wynikała z zagwarantowanej mu roli w obsłudze gości dewizowych i polityki władz PRL. Na marginesie dodajmy, że monopol Orbisu w zakresie obsługi „impres o charakterze kongresowym” nie był aż taki szczelny: w niektórych sferach obsługi gości zagranicznych – działały poza Orbisem też inne firmy. Z grona pracowników Biura Kongresów Orbis wywodzi się kilkanaście firm turystycznych działających obecnie na rynku polskim (między innymi Holiday Travel, Mazurkas Travel, CONGRESS-OR). Założenie takich firm było jednak możliwe dopiero w okresie przemian ustrojowych w Polsce na przełomie lat 80. i 90. Jednakże największy impuls dla rozwoju infrastruktury przyniósł proces akcesji Polski do Unii Europejskiej i formalne wstąpienie w roku 2004.

Jeszcze bardziej wyrazistym przykładem braku źródeł jest problematyka *incentive travel*. Na początku lat dziewięćdziesiątych kwerenda wykazała tylko jeden spis ofert podróży motywacyjnych, przygotowany przez zagraniczną spółkę ORBIS w Nowym Jorku

i wydany w formie powielaczowej (broszura niepublikowana pod redakcją T. Cuprysia, ORBIS Polish Travel Bureau, Inc., Nowy Jork). Brak było także zbiorczych katalogów z ofertą konferencyjną. W roku 1996 jedynym zidentyfikowanym materiałem była niewielka publikacja Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki o salach konferencyjnych w Polsce [M. Niezabitowska (red), broszura nt. obiektów konferencyjnych w Polsce, wydawca UKFIT, Warszawa, w archiwum autora]. Nic dziwnego, że nie miało miejsca zagospodarowanie instytucjonalne, przykładowo brak było stowarzyszeń skupiających profesjonalistów – praktyków organizacji kongresów, konferencji i podróży w celach biznesowych. Stwierdzić też można, iż brak było świadomości odrębnej tożsamości tej dziedziny części branży. Jak pokazały praktyczne doświadczenia autora, docieranie do osób zainteresowanych problematyką konferencji i kongresów wymagało wykorzystywania odrębnych kanałów komunikacji skierowanych do: biur podróży, hoteli, firm transportowych oraz różnych działów urzędów administracji centralnej i terenowej [Menedżer Marki Turystyka Biznesowa, Sprawozdanie 1998, archiwum autora].

Niedostatki rozwoju omawianej dziedziny w ówczesnych latach w Polsce odzwierciedla publikacja Komisji Europejskiej z 1995 r., w której pomieszczona mapa pt. „Przemysł spotkań i wystaw” nie wykazywał żadnego miasta na wschód od linii Odry, w tym w Polsce, jako *meeting destination* - miejsca odbywania kongresów i konferencji. Do ówczesnych miast o znaczeniu ponadregionalnym zaliczono: Amsterdam, Barcelonę, Berlin, Brukselę, Frankfurt, Genewę, Londyn, Madryt, Mediolan, Paryż, Kopenhagę i Wiedeń [Horwath Axe Consultants. 1996]. Ówczesny przemysł spotkań Europy skoncentrowany był w kilku regionach, co na Rysunku 16 wyróżniono kolorem zielonym. W celu przedstawienia zmian zachodzących na mapie współczesnego przemysłu spotkań, na rysunku tym zaznaczonych zostały miasta europejskie, które aktualnie zajmują pierwszych 50 miejsc w rankingu miast pod względem liczby zrealizowanych międzynarodowych kongresów i konferencji (patrz: Tabela 4 zamieszczona w Rozdziale 1) [ICCA, 2018]. W oparciu o najnowszy ranking ICCA (za rok 2017) miasta na mapie wyróżniono kolorami: czerwonym – miasta o liczbie imprez powyżej 100, niebieskim – miasta o liczbie imprez od 50 do 99, a zielonym od 30 do 49. Z rysunku wynika, że wykazane poprzednio obszary koncentracji lokalizacji międzynarodowych spotkań nadal są silnie reprezentowane. Spośród 12 miast europejskich, które miały powyżej 100 imprez, dziewięć znajduje się w obszarach koncentracji z roku 1995, jednakże trzy miasta (Dublin, Lizbona i Budapeszt) przełamują ten schemat. Relatywnie niewielkie zmiany odnotować można odnośnie obszaru Wielkiej Brytanii (Manchester) oraz Skandynawii (Göteborg,

Aarhus). Natomiast wyraźnie rozszerzył się obszar, na którym odbywają się międzynarodowe spotkania w Europie: od Reykjavíku na północy po Ateny na południu i po Moskwę na wschodzie. Rozszerzenie obszarów odbywania kongresów na wschód jest najbardziej znamienne. Z krajów byłego Bloku Wschodniego w roku 1995 jedynie czeska Praga była wykazywana jako destynacja kongresowa, a obecnie porównywalną pozycję zajmują Budapeszt i Warszawa. Obszar na wschód od Łaby reprezentowany dodatkowo przez Kraków, Wilno, Ryge i Tallin, a w kierunku południowym na mapie kongresowych destynacji pojawiły się Bukareszt, Belgrad, Lublana, Zagrzeb i Dubrownik. Natomiast w europejskiej części Rosji, oprócz Moskwy, wyróżnia się Sankt Petersburg.



Rysunek 16. Rozwój przemysłu spotkań w Europie 1995–2017

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Horwath Axe Consultants (1995), ICCA (2018) z użyciem programu ArcGIS ESRI

Obszary w kolorze zielonym: obszary europejskiego przemysłu spotkań według publikacji Komisji Europejskiej z roku 1995. Oznaczenie miast kongresowych według rankingu ICCA za 1997 r.: czerwone – powyżej 100 międzynarodowych imprez w roku, niebieskie – od 50 do 99 międzynarodowych imprez w roku, zielone – od 30 do 49 międzynarodowych imprez w roku.

4.3. Lata 1997–2000. Impuls przed akcesją do Unii Europejskiej

Na zlecenie UKFiT na początku lat 90. konsorcja zagranicznych ekspertów przygotowały dokumenty analizujące stan turystyki w Polsce i przedstawiające rekomendacje, jak przezwyciężyć bariery rozwoju tej dziedziny w okresie zmiany ustrojowej. Do roku 1996 powstała *Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego* [Strategia 1996] rekomendująca między innymi prorynkowe zasady gospodarki turystycznej, skoncentrowanie się na silnych dziedzinach, współpracę grup produktowych oraz wykorzystanie koncepcji tworzenia produktów markowych.

We wdrażanie tego innowacyjnego i szeroko zakrojonego programu zaangażowani byli liczni przedstawiciele UKFiT [Wróblewski 2017a]. Bezpośrednie zaplecze stanowiła wydzielona Fundacja Rozwoju Turystyki a wsparcia udzielały dwie inne instytucje podległe UKFiT – Instytut Turystyki i Polska Agencja Rozwoju Turystyki. Proces konsultacji strategii obejmował organizacje społeczne, w tym Polską Izbę Turystyki, a także struktury regionalne istniejące praktycznie we wszystkich województwach.

Momentem rozpoczynającym wdrażanie wymienionej strategii była data 2.01.1997 r., kiedy to rozpoczęło się funkcjonowanie zespołu Menedżerów Marek w ramach programu Phare przygotowującego Polskę do akcesji w Unii Europejskiej. Koordynatorem programów dla turystyki (TOURIN I i TOURIN II) był Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. Wprowadzenie na grunt gospodarki turystycznej w Polsce nieznaną bliżej funkcji menedżera marki było znaczącym wydarzeniem i swoistym eksperymentem.

4.3.1. Założenia strategii rozwijania marek turystycznych

„Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego” to obszerny dokument, rezultat prac ekspertów firmy L&R Consulting, przygotowany oryginalnie w języku angielskim (*National Tourist Product Development Strategy*), następnie udostępniony w wersji polskiej drukowanej oraz na interaktywnej płycie CD. Punktem wyjścia dokumentu był przeprowadzony w latach 1995-1996 audyt polskiej turystyki, który pozwolił autorom opracowania na sformułowanie zaleceń dalszego rozwoju.

Główne założenia strategii to:

- Turystyka powinna być traktowana jako biznes a nie jak wcześniej, jako działalność socjalno-rekreacyjna;
- Zidentyfikowano pięć sub-dziedzin turystyki w Polsce, jakie rokują największe szanse na sukces ekonomiczny. Były to: turystyka miejska i kulturowa; turystyka na obszarach

wiejskich; turystyka aktywna i specjalnych zainteresowań; turystyka tranzytowa i przygraniczna oraz turystyka biznesowa;

- Wymienione sub-dziedziny, określone mianem obszarów markowych, miały być rozwijane jako polskie specjalności; zarekomendowano ich rozwój poprzez budowanie silnych produktów turystycznych w wyniku wspólnej pracy grup produktowych (na zasadach partnerstwo publiczno-prywatne);

- W celu wsparcia procesu wdrażania koncepcji produktów markowych powołano pięcioro brand menedżerów, osób o stosownych kwalifikacjach i umiejętnościach, wyposażonych w określone zasoby (budżet, biuro) i narzędzia w postaci wsparcia instytucjonalnego ze strony władz. Wspomniane wsparcie władz dla menedżerów marek opierało się na formule *arm's length relation*, czyli zapewnienia niezależności brand menedżera, jego działania w warunkach rynkowych, przy dostępie wszystkich zainteresowanych do istotnych informacji. Nadmienić należy, że zagadnienie *arm's length principle* zajmuje istotne miejsce we współczesnych koncepcjach zarządzania [<http://www.investopedia.com>];

- Strategia zakładała wspieranie wdrażania koncepcji brandingowej przez fundusze europejskie przez okres od 3 do 5 lat, ze stopniowym zmniejszaniem tego wsparcia finansowego i jednoczesnym zwiększaniem środków generowanych przez samych uczestników wspomnianych grup produktowych.

4.3.2. Koncepcja produktu markowego w polskiej turystyce biznesowej

Koncepcja produktu markowego przyjmowała kilka zasadniczych założeń. Punktem wyjścia była orientacja na wypracowanie produktu turystycznego, a więc oferty rynkowej opartej na konkretnej cenie. Produkt musi mieć zdolność zaistnienia na rynku i „być sprzedawalnym” (*marketable*). W praktyce często występowały atrakcje turystyczne, które nie stanowiły produktu, dopóki nie zostały poddane skomercjalizowaniu, na przykład poprzez spakietowanie i opatrzenie ceną. Cechą markowości danego produktu miała być jego jakość, z zasady wysoka, zapewniająca stronie sprzedającej godziwy zysk. Wyróżniającym cechem produktu markowego towarzyszyć powinien wyrazisty wizerunek. W koncepcji produktu markowego za cechę szczególnie ważną, istotną dla procesu budowania produktu markowego, uznawano jego „zaadresowanie”, stworzenie z myślą o jego potencjalnym odbiorcy (nabywcy). Często zatem produkt markowy miał być kierowany do wąsko zdefiniowanych rynków a nawet nisz rynkowych. Zasadniczym celem procesu tworzenia produktów markowych był spodziewany ponadprzeciętny zysk oferenta i zapewnienie satysfakcji klienta w stopniu możliwie najwyższym.

Tak zarysowana koncepcja zwiększania przychodów poprzez tworzenie produktów markowych w pięciu wskazanych obszarach stanowiła trzon Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego z roku 1996. Na podstawie analiz menedżerów marek [archiwum autora], stwierdzić można, iż ówczesna koncepcja spotkała się z zainteresowaniem i akceptacją przedsiębiorców oraz partnerów społecznych w branży turystycznej. W wielu regionach zainicjowane zostały tzw. grupy produktowe, których celem miało być wypracowanie silnych produktów, docelowo markowych. Z całą pewnością o pozytywnym przyjęciu koncepcji można mówić w odniesieniu do przedsiębiorców z obszaru turystyki biznesowej. Skuteczność działania Menedżera Marki Turystyka Biznesowa była uwarunkowana realnym wsparciem przedsiębiorców, wyrażającym się we współfinansowaniu projektów, na przykład uczestniczenia w konferencjach, szkoleniach lub wspólnych stoiskach targowych. Przykładem może być liczny udział firm w pierwszym w historii wspólnym stoisku (stoisko narodowe) na targach European Incentive & Business Tourism Meeting w Genewie w 1998 roku. W stoisku oraz towarzyszących przedsięwzięciach promocyjnych (uroczysty dinner w Przedstawicielstwie RP przy ONZ, z udziałem około 100 osób) wzięło udział, partycypując w kosztach, blisko 20 firm z Polski [dane z archiwum autora]. Warto zauważyć, że powyższa liczba partnerów stoiska nie została przekroczona przez kolejnych 20 lat [por. Raporty POT].

Jednym z fundamentalnych zaleceń ekspertów europejskich – autorów Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego – było partnerskie współdziałanie branży prywatnej z władzami centralnymi i władzami samorządowymi w celu wspólnego planowania działań, w tym współfinansowania promocji, co uznać można z perspektywy czasu na wzorcowe rozwiązanie partnerstwa publiczno-prywatnego. Wyrazem przygotowania się do takiego dojrzałego partnerstwa było utworzenie w roku 1998 Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” (SKKP). Była to pierwsza w Polsce reprezentacja profesjonalistów przemysłu spotkań. Głównymi celami organizacji było podnoszenie własnej wiedzy profesjonalnej członków, wspólny marketing ale i lobbowanie w instytucjach i organach publicznych w sprawach istotnych dla branży turystyki biznesowej. Organizacja ta przez okres 20 lat uczestniczy w konsultowaniu najistotniejszych działań podejmowanych w obszarze turystyki biznesowej i regulacji przygotowywanych przez ministerstwo właściwe dla turystyki (obecnie jest nim Ministerstwo Sportu i Turystyki, poprzednio były to resorty Transportu, Gospodarki oraz Gospodarki i Pracy).

Jak wspomniano powyżej, program wdrażania rozwoju marek turystyki polskiej, w tym marki turystyki biznesowej, był realizowany od początku 1997 roku. Już podczas pierwszych wizyt ekspertów europejskich sformułowano syntetyczny, klarowny plan rozwijania branży turystyki biznesowej w Polsce [Europejska Akademia Organizatorów Konferencji, 1997]. Autorem tego planu a jednocześnie ekspertem-mentorem szkolenia był T. Giblin z Irlandii, współtwórca sukcesu branży konferencyjnej w swoim kraju. Wśród jego zaleceń znalazło się wykorzystywanie Programu Ambasadorów Kongresów oraz utworzenie w Polsce Convention Bureaus. Te nowe dla Polski swoiste instytucje omówione zostaną poniżej.

4.3.3. Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”

Kluczową rolę w rozwoju rynku spotkań biznesowych pełnią stowarzyszenia profesjonalistów branży. Założone w roku 1998 Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” było przez dłuższy czas jedyną organizacją w branży turystyki biznesowej. Zainicjowało lub wspierało swoim patronatem rozliczne projekty w tej nowo powstającej – a zatem wymagającej zagospodarowania – dziedzinie. Do takich przedsięwzięć „okresu pionierskiego” należały m.in. Program Ambasadorów Kongresów Polskich, Europejska Akademia Organizatorów i Planistów Konferencji i Kongresów, Targi BTF „Business Tourism Forum”, Biblioteka Turystyki Biznesowej, pierwsze magazyny branżowe, a także przygotowanie pierwszego wspólnego stoiska narodowego na targach EIBTM w Genewie. Niektóre z tych projektów przetrwały próbę czasu i nadal się rozwijają, co potwierdzają opracowania na 20-lecie SKKP [<http://skkp.org.pl>]. Warty odnotowania jest też inny przykład: z okazji swego 50-lecia globalna organizacja ICCA opublikowała „The Timeline of ICCA Milestones”, w której jedyna wzmianka o Polsce dotyczy konferencji szkoleniowej 5th ICCRM zrealizowanej w Warszawie w 1999 roku z inicjatywy SKKP.

4.3.4. Program ambasadorów kongresów

Programy ambasadorów kongresów to znane w wielu krajach strategie marketingowe służące pozyskiwaniu imprez – zwłaszcza kongresów stowarzyszeń profesjonalnych i naukowych. Program taki w Polsce zainicjowano w roku 1998 w oparciu w wzorce irlandzkie. Wobec braku zaplecza instytucjonalnego (na przykład w postaci Convention Bureau) i minimalnych środków inicjatorzy programu wystąpili zarazem jako Zarząd Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” oraz swoista „kapituła” programu Ambasadorów Kongresów Polskich. W efekcie oddolnej inicjatywy

w pierwszym roku działania wskazano piętnaście osób z grona pracowników akademickich i osobowości świata kultury, którym przyznano honorowe tytuły „Ambasador Kongresów Polskich”. Wręczenie pierwszych plakiet-dyplomów nastąpiło podczas uroczystego wieczoru w gmachu hotelu Victoria w Warszawie w grudniu 1998 r., którego celem było budowanie relacji branży organizatorów kongresów ze środowiskiem zleceniodawców z dziedzin nauki i kultury, przy zaangażowaniu autorytetu władz państwowych. Była to pierwsza Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, której formuła jest kontynuowana i rozwijana przez kolejne dwa dziesięciolecia.

Z biegiem czasu program Ambasadorów Kongresów Polskich (AKP) rozwinął się, zyskał wsparcie struktur publicznych zarówno samorządowych jak i rządowych. Wsparciem dla prestiżu programu stało się uzyskanie patronatu prezesa Polskiej Akademii Nauk. Obecnie, po 20 latach ocenić można, iż program AKP został uznany za jedno z ważniejszych form rozwijania rynku kongresów, przede wszystkim dla budowania relacji strony podażowej (branży) i popytowej (środowisk naukowych i biznesowych) [POT i SKKP, 2015]. Do roku 2017 honorowe tytuły Ambasador Kongresów Polskich przyznano ponad 250 osobom, a co roku przyznawanych jest kolejnych dwadzieścia [<http://www.ambasadorkongresow.pl>]. Szczegółowe analizy Programu Ambasadorów Kongresów Polskich są przedmiotem Rozdziału 5 niniejszej pracy.

Kluczowe znaczenie dla sukcesu Programu AKP było nawiązanie współpracy inicjatorów (stowarzyszenia społecznego – SKKP) z nowo powstałą w roku 2000 strukturą publiczną – Polską Organizacją Turystyczną (POT). Powstanie i rola POT wymaga bliższego omówienia.

4.4. Lata 2000–2005. Convention Bureaus i aktywność branży

4.4.1. Powołanie Polskiej Organizacji Turystycznej

Niewątpliwie ważnym etapem instytucjonalnego zagospodarowania dziedziny konferencyjno-kongresowej była ustawa powołująca Polską Organizację Turystyczną (Dz.U. 1999 r. Nr 62, poz. 689). Struktura POT dała umocowanie funkcjonowaniu Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych, w efekcie także convention bureaus i innych inicjatyw dotyczących rozwoju turystyki biznesowej oraz skoordynowania promocji Polski za granicą, w tym na światowych targach przemysłu spotkań (EIBTM i IMEX) [POT, 2017]. Warto podkreślić, że ustawa o POT powstała we współpracy z ekspertami zagranicznymi (Program Phare TOURIN III), którzy zarekomendowali przyjęcie nieznaney w warunkach polskiego prawa formuły członkostwa podmiotów

publicznych i prawnych w stowarzyszeniach na równi z osobami fizycznymi. W praktyce oznaczało to wdrażanie partnerstwa publiczno-prywatnego. Innowacyjność rozwiązania była na tyle dużym wyzwaniem, że zdecydowano się na wykorzystanie tzw. ścieżki poselskiej zamiast normalnej drogi legislacyjnej przedłożenia rządowego (ówczesnej struktury - Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki). Ustawa została uchwalona w sierpniu 1999 roku i w jej efekcie struktura POT powstała z początkiem 2000 roku.

4.4.2. Convention Bureau – nowa instytucja wsparcia kongresów

Tworzenie Convention Bureau, czyli wyspecjalizowanej struktury publicznej wspierającej promocję przyjazdów biznesowych do danego kraju lub regionu, było zadaniem – w warunkach polskich – całkowicie pionierskim i niezwykle trudnym wobec braku tradycji i jakiegokolwiek podstawy prawnej. Na początek Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” oraz Menedżer Marki Turystyki Biznesowej (stanowiący samodzielną instytucję – firmę) podejmowali próby powołania takiej struktury w stolicy, jako miejsca w którym z oczywistych względów odbywa się najwięcej kongresów i podobnych wydarzeń i spotkań biznesowych. Niestety postulaty te nie spotkały się ze zrozumieniem instytucji publicznych [relacja własne, obserwacja uczestnicząca]. Za to należy podkreślić swoistą odwagę władz miasta Wrocławia, które jako pierwsze, już w 2001 roku zdecydowały się na utworzenie Convention Bureau. Inspiracją do tego była obszerna publikacja w dzienniku „Puls Biznesu” [Puls Biznesu, 15.11.2001]. Publikacja zapoczątkowała przygotowanie specjalnej konferencji, która we wrocławskim Ratuszu skupiła kilku międzynarodowych ekspertów i kilkudziesięciu uczestników reprezentujących prywatną branżę. Dopiero za przykładem Wrocławia poszła Warszawa tworząc Warsaw Convention Bureau, a niemal równocześnie strukturę promocji kongresów na szczeblu ogólnokrajowa utworzyła Polska Organizacja Turystyczna. W POT powołano „Biuro Kongresów i Konferencji – Polska”, która to nazwa z polskojęzycznej stopniowo została zastępowana przez „Convention Bureau – Poland”, następnie „of Poland” a od 2011 r. stosowana jest nazwa „Poland Convention Bureau”. Do roku 2005 utworzono jeszcze Convention Bureaus w kolejnych miastach – Krakowie, Poznaniu i Gdańsku, w kolejnych latach w Toruniu i Szczecinie (obecnie nie działają) oraz Bydgoszczy, a w kolejnych latach w Kielcach i Łodzi oraz (dużo później) pierwsze w formule regionalnej, działające równoległe do wrocławskiego – Dolnośląskie Convention Bureau. Według danych z 2018 r. w Polsce funkcjonuje łącznie 13 Convention

Bureaus [poland-convention.pl]. Rola systemu Convention Bureaus omówiona została w Rozdziale 3.

4.4.3. Samodzielna branża – targi, szkolenia, media, promocja

Od roku 1998 do roku 2010 coroczną imprezą branży turystyki biznesowej w Polsce były Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych „Business Tourism Fairs” (BTF) [www.btf.waw.pl; www.meetingspoland.pl] Zapoczątkowane w warszawskim Pałacu Kultury, odbywały się także w innych salach, by trafić do hal Warszawskiego Centrum EXPO XXI. Organizatorem była firma Meetings Management (po przekształceniu spółka Meetings Poland). Ta sama firma promowała rynek wydarzeń i incentive w ramach Targów „Adrenalina”. Targi turystyki biznesowej były potem kontynuowane przez dwa lata w powiązaniu z targami ITM. Kilkuletnią tradycję miały Targi „Event” ulokowane w innym centrum targowym stolicy – Hali MT Polska (www.targievent.pl). Wątek turystyki biznesowej jest systematycznie podejmowany także w ramach ogólnoturystycznych imprez targowych w Warszawie, Poznaniu, Gdańsku i Wrocławiu. Obecnie (rok 2018) nie ma w Polsce imprezy targowej poświęconej w całości branży spotkań. Sektor lub wyspy tematyczne są tworzone spośród zainteresowanych wystawców w ramach targów turystycznych. Natomiast wątek wymiany idei (debaty, szkolenia, jak podczas Forum BTF) jest kontynuowany w postaci Meetings Week Poland.

Wzrastające zainteresowanie turystyką biznesową przyniosło powstanie periodyków branżowych. Pierwszą taką próbą była „Panorama Konferencji i Targów”, którą przygotował jeden z działaczy Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” z wydawnictwem INFOR. Kolejnym pismem, był miesięcznik „Świat Kongresów i Targów”, wydawany przez Elect Business Service. Od 2003 roku ukazywał się miesięcznik „Kongresy & Konferencje”, przemianowany później na „MICE POLAND”, wydawca Eurosystem kontynuuje tę publikację. Od 1998 r. do 2012 r. ukazywał się doroczny katalog „Konferencje w Polsce” stanowiący stale aktualizowany zbiór danych o ośrodkach konferencyjnych w Polsce oraz o usługach na rzecz organizatorów imprez. Łącznie ukazało się 13 wydań tego katalogu, jego wydawanie oparte było na zasadach komercyjnych, co z jednej strony umożliwiało zamieszczanie reklam, a z drugiej świadczyło o profesjonalnym wiązaniu się przedstawianych obiektów ze świadczeniem usług dla konferencji i kongresów. W miarę rozwijania się systemu Convention Bureaus katalogi prezentujące obiekty wydawane są przez Convention Bureaus, przy czym formą dominującą są katalogi online. Zdominowanie komunikacji przez internet przyniosło

pojawienie się portali specjalizujących się w problematyce. Należą do nich obecnie między innymi EventMapa.pl, Konferencje.pl, Konferencje.com, MeetingPlanner.pl, MeetingsPoland.pl oraz Event Manager News.

Istotną rolę z rozwijaniu turystyki biznesowej miały szkolenia zawodowe zainicjowane w 1997 roku przez Menedżera Marki Turystyki Biznesowej pod nazwą Europejska Akademia Organizatorów Konferencji, później Europejska Akademia Organizatorów i Planistów Konferencji i Kongresów. Były one następnie kontynuowane jako coroczne przedsięwzięcie SKKP. Szacuje się, że od 1997 do 2013 roku w siedemnastu edycjach szkolenia uczestniczyło około 900 osób, a wykładowcami było blisko 80 ekspertów – polskich i zagranicznych [www.skkp.org.pl]. Specjalistyczne szkolenia są obecnie oferowane przez wszystkie stowarzyszenie branżowe: MPI, SBE i SOIT. Problematyką szkoleń profesjonalnych dla przemysłu spotkań zainteresowały się uczelnie wyższe. Różny zakres wiedzy branżowej oferowany jest w ramach studiów przez między innymi Szkołę Główną Handlową, Szkołę Główną Turystyki i Rekreacji (Grupa Vistula), Wyższą Szkołę Promocji, Uniwersytet Warszawski, Akademię L. Koźmińskiego.

Warto wspomnieć, że jedną z inicjatyw podjętych przez SKKP był zainicjowany w roku 1998 konkursu prac akademickich w zakresie turystyki biznesowej. Celem konkursu było uzupełnienie odczuwanego wówczas braku jakichkolwiek opracowań na temat turystyki biznesowej i stworzenie w wyniku konkursu zbioru prac wzbogacających wiedzę w tym zakresie. Konkurs realizowano kilkakrotnie stosownie do posiadanych środków na nagrody. Ciekawą inicjatywą Stowarzyszenia było przygotowanie i opublikowanie listy blisko 60 tematów, jakie rekomendowano studentom i promotorom. Dorobkiem konkursu jest kilkanaście prac licencjackich i kilku magisterskich oraz dwie prace doktorskie. Prace akademickie stanowią dopełnienie „Biblioteki Turystyki Biznesowej” – zbioru publikacji, głównie artykułów prasowych, egzemplarzy katalogów, materiałów promocyjnych, opracowań i druków zwartych zarówno polskich jak i zagranicznych dotyczących turystyki biznesowej. Biblioteka zainicjowana została przez darowiznę zbiorów własnych Menedżera Marki Turystyki Biznesowej, wzbogacanych sukcesywnie przez Stowarzyszenie. Pomimo braku profesjonalnego personelu do prowadzenia takiej biblioteki, zbiór ten był stale wykorzystywany przez liczne grono studentów oraz dziennikarzy zainteresowanych różnymi aspektami turystyki biznesowej.

W pierwszych latach XXI w. odnotować można sukcesywnie podejmowane starania o umacnianie roli Polski i jej przedstawicieli na światowym rynku kongresowym [Wróblewski 2010, s. 611]. W roku 2004 Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy

w Polsce” wspólnie ze swoimi odpowiednikami z Belgii, Grecji, Hiszpanii, Portugalii, Wielkiej Brytanii oraz Włoch zawiązało European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers (EFAPCO) [www.efepco.eu]. Federacja ta zaznacza swoją obecność w procesie koordynacji ważnych spraw zawodu organizatora konferencji w Europie. Wśród inicjatyw były m.in. spotkania na szczeblu Komisarza ds. Usług Komisji Europejskiej, a także przyjęcie przez I Kongres EFAPCO daty 25 listopada jako Europejskiego Dnia Profesjonalnego Organizatora Kongresów [Wróblewski, 2010]. EFAPCO prowadziło w latach 2013/2014 badanie systemu kształcenia zawodowego dla przemysłu spotkań w Europie [www.skkp.org.pl].

Innym przykładem działań na arenie międzynarodowej było obejmowanie przez przedstawicieli polskich stowarzyszeń profesjonalnych wysokich funkcji w strukturach międzynarodowych. W latach 2004–2010 prezes SKKP pełniła funkcję pierwszego wiceprezydenta EFAPCO, jej następcą na tej funkcję był kolejny z prezesów SKKP. Z kolei w latach 2013–2015 reprezentant polskiego stowarzyszenia Meeting Professionals International był członkiem Rady Dyrektorów globalnej struktury MPI.

4.4.4. Analiza przyczyn niepowodzenia programu marek

Na odrębną uwagę zasługuje zagadnienie ciągłości działań na rzecz budowania w polskiej turystyce produktów markowych. W założeniach Strategii Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego program rozwijania marek miał być rozłożony na minimum trzy lata i być wspierany ze środków europejskich. Niestety dużo wcześniej niż zapowiedziano – bo po roku, zamiast po trzech–pięciu latach, zawieszono finansowanie projektu branding w turystyce. Jedynym obszarem turystyki, w którym kontynuowano wdrażanie wymienionej Strategii była turystyka biznesowa. Było to możliwe zarówno dzięki determinacji grupy działaczy, jak i finansowym możliwościom branży turystyki biznesowej, która była w stanie – w trudnym okresie przemian rynkowych – wygenerować środki na sfinansowanie inicjatyw menedżera marki.

Ponieważ tylko pierwszy rok wdrażania programu marek turystyki polskiej miał zabezpieczenie finansowe i po tym czasie nastąpiło wygaszenie funkcjonowania menedżerów marek, którzy pełnili niewątpliwie kluczową rolę w tworzeniu swoistego ruchu społecznego zainspirowanego tą koncepcją. Odnotować należy odmienną sytuację w każdym z pięciu początkowych obszarów markowych. Jedynie w dziedzinie turystyki biznesowej zapoczątkowane współdziałanie grupy produktowej przetrwało, między innymi dzięki szybkiemu zawiązaniu samodzielnego ciała w postaci zarejestrowanego sądownie

(1998 r.) Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”. Stabilizowało to projekt i uniezależniło inicjatywę oddolną przedsiębiorców tworzących stowarzyszenie od środków publicznych. Czynnikiem sprzyjającym w procesie rozwijania turystyki biznesowej było jednoczesne rozwijanie wielu elementów, które wzajemnie się warunkowały i wspierały. Złożyły się na to: integrowanie działań i umacniania aktywności w ramach członkostwa w SKKP, cykl szkoleń pt. Europejska Akademia Organizatorów Konferencji zapewniająca atrakcyjny certyfikat ukończenia, aktywny marketing dla pozyskania klientów m.in. poprzez udział w targach zagranicznych a także całkowicie nowe branżowe targi krajowe BTF – Business Tourism Forum. Ponadto rozpoczęto wydawanie innowacyjnego katalogu ofert „Konferencje w Polsce”, który zapewniał wysoką użyteczność dla docelowego klienta – potencjalnego zleceniodawcy. Nowością był też program Ambasadorów Kongresów Polskich budujący prestiż i samoświadomość branży. W końcu istotne okazało się stworzenie środowiskowej komunikacji poprzez wydawanie drukowanego kwartalnika i newsletterów, a należy pamiętać, iż był to okres przed upowszechnieniem internetu. Dopełnieniem było zainicjowanie biblioteki z unikatowym zasobem literatury fachowej oraz konkurs prac akademickich zachęcający do podejmowania problematyki turystyki biznesowej w uczelniach.

Z perspektywy lat widać jak bardzo intensywny był ten okres początkowy objęty funkcjonowaniem Menedżera Marki a jednocześnie jak wiele z tych inicjatyw przetrwało do dziś, co potwierdza trafność rozeznania zapotrzebowania społecznego. Oczywiście nie wszystkie wymieniane elementy można wprost zaliczyć do procesu budowania marki, jednakże były to czynniki wspierające i umacniające branżę turystyki biznesowej. W działaniach tych były także ograniczenia i czynniki dezintegrujące rozwój marek. Po pierwsze, nie do końca jasna była koncepcja rozwoju markowego turystyki polskiej. Przykładowo, nie było czytelne, czy wskazane jest budowanie marki turystyki biznesowej jako całości czy też ograniczenie się do produktów markowych poszczególnych firm. Po drugie, nie była czytelna rola centralnej instytucji zarządzania turystyką (Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, potem Departament Turystyki w kolejnych resortach) wobec procesu budowania marki. Później, z chwilą powstania Polskiej Organizacji Turystycznej, niejasne były kompetencje tej struktury wobec rozwijania produktu turystycznego. Tworzenia i doskonalenia produktu turystycznego oczekiwano od Lokalnych i Regionalnych Organizacji Turystycznych. Sprawą kolejną, o zasadniczym znaczeniu, był brak stabilnego mechanizmu wsparcia finansowego dla rozwoju marek. Rezultatem braku takiego mechanizmu było zaprzestanie współpracy z Brand Menedżerami.

Warto odnotować, że idea wykorzystywania koncepcji marek dla rozwijania turystyki jest nadal aktualna. Przykładowo, w roku 2017 Ministerstwo Sportu i Turystyki zainicjowało projekt pt. „Dom Polskich Turystycznych Marek Terytorialnych”. W ramach tej inicjatywy SKKP w roku 2016 Zarząd Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” przygotował program promocji Polski jako destynacji dla międzynarodowych kongresów. Program zyskał dofinansowanie Ministerstwa Sportu i Turystyki. W efekcie powstała seria krótkich video-reklam z przeznaczeniem prowadzenia kampanii promocyjnej w internecie. Takie działania należy uznać za nowy wymiar angażowania się branży i przejmowania ciężaru wysiłków promocyjnych.

4.5. Lata 2006–2008. Nauka i badania – zwiększenie potencjału rozwoju

Za dominujący element kolejnego etapu ewolucji rynku turystyki biznesowej można wzrost zainteresowania środowisk akademickich problematyką spotkań biznesowych oraz zdynamizowanie współpracy pomiędzy branżą a przedstawicielami nauki. Wyrazem tego trendu było zainteresowanie Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Informatycznej w Warszawie (obecnie Grupa Uczelni Vistula) problematyką turystyki biznesowej. W 2006 roku odbyła się w murach tej uczelni I Konferencja Future Leaders Forum, która następnie przez wiele lat była kontynuowana jako coroczna okazja dla spotkania studentów i ich wykładowców z różnych uczelni w Polsce i z zagranicy. W tym samym roku w uczelni tej uruchomiono specjalność "Turystyka biznesowa". W roku następnym ukazał się raport "Przemysł spotkań w Warszawie". Równolegle także Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Gdańsku zorganizowała konferencję akademicką na praktycznie nieobecny wcześniej w badaniach naukowych temat "Turystyka Biznesowa" a następnie opublikowała pokaźny tom opracowań naukowych. W tym czasie powstał Raport „Badania rynku turystyki biznesowej w Gdańsku”. Z inicjatywy Convention Bureau POT dochodzi do przyciągnięcia do Polski międzynarodowego wydarzenia „European SITE Networking”, co z kolei zwiększyło w kraju zainteresowanie problematyką incentive events – imprez i podróży motywacyjnych. Dowodem poszerzania nurtu turystyki biznesowej o aspekty pokrewne było zorganizowanie pierwszej edycji nowych targów „Event” (firma MT Polska). W kolejnym roku opublikowany zostaje raport „Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej województwa wielkopolskiego” przygotowanego przez Instytut Rynku Hotelarskiego na zlecenie POT. Natomiast na zlecenie Wrocław Convention Bureau zrealizowano badanie „Monitoring wrocławskiej turystyki biznesowej” (wykonawca: firma Karella Research). W Warszawie odbyła się

w tym samym roku Międzynarodowa Konferencja ATLAS Business Tourism oraz III Kongres EFAPCO (organizator: SKKP) z udziałem kilkuset uczestników z kraju i zagranicy. Prawie wszystkie wymienione przedsięwzięcia miały charakter pionierski, podejmowane były po raz pierwszy przez poszczególne środowiska.

Odwołując się do ujęcia instytucjonalnego uznać zatem można, że rozszerzenie grona partnerów branży o środowiska naukowe przyczyniało się do zwiększania potencjału rozwoju rynku, w tym kongresów. Mechanizm ten z jednej strony opierał się na uwiarygodnianiu młodych struktur (Convention Bureaus, Regionalne Organizacje Turystyczne, także POT), a z drugiej strony zmniejszał obszary niewiedzy i niepewności (ryzyka biznesowego) ewentualnych nowych podmiotów na rynku kongresów.

4.6. Lata 2009–2011. Wielość stowarzyszeń – większy rynek

Kolejny etap ewolucji rynku kongresów w ujęciu instytucjonalnym wynika z powstania w stosunkowo krótkim czasie aż trzech nowych stowarzyszeń branżowych.

W 2009 roku powstał polski oddział międzynarodowego stowarzyszenia Meetings Professionals International (MPI). MPI Poland Club koncentrował swe zainteresowania na zagadnieniach edukacji profesjonalnej oraz współpracy międzynarodowej [www.mpiweb.pl]. MPI Poland wprowadza liczne nowe inicjatywy, w tym szkoleniowe.

Po dwóch latach działalności nieformalnej wiosną roku 2010 powstało Stowarzyszenie Branży Eventowej (SBE). SBE reprezentuje środowisko osób identyfikujących się z organizacją eventów firmowych. Działa na rzecz profesjonalizacji polskiego rynku wydarzeń. Promuje eventy jako ważne narzędzie komunikacji marketingowej i element strategii marketingowych firm w Polsce [www.sbe.org.pl].

W roku 2009 powstało też Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel (SOIT), które zrzesza jedynie podmioty wyspecjalizowane w realizacji podróży motywacyjnych i nagrodowych. Misją SOIT jest propagowanie podróży motywacyjnych (incentive travel), jako silnego i efektywnego narzędzia biznesowego. Stowarzyszenie wyznacza i promuje standardy jakościowe i etyczne dla swoich członków, prowadzi różne formy edukacji branży i klientów, integruje środowisko i obejmuje ochroną interesy reprezentowanej branży [www.soit.net.pl].

Każda z tych organizacji podejmowała nowe inicjatywy stanowiące znaczący impuls rozwojowy dla całości rynku. Bez wątplenia wielokrotnienie struktur instytucjonalnych przyniosło dodatkowe kanały dystrybucji i transakcji przynosząc zwiększenie skali i znaczenia rynku.

4.7. Lata 2012–2015. Nowe możliwości po EURO 2012

Ogromna mobilizacja władz Polski i wielu środowisk społecznych oraz znaczący wysiłek inwestycyjny podjęty w związku z przygotowaniem do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 stanowiły przełomowy moment w stworzeniu nowoczesnej infrastruktury dla realizacji wielkich wydarzeń, w tym kongresów. Nieco wcześniejsza (rok 2011) prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej przyniosły wzmocnienie realnego otwarcia Polski na współpracę międzynarodową. Przyniosło to także gotowość branży kongresowo-konferencyjnej a także instytucji państwowych i samorządowych do promowania Polski jako destynacji dla wielkich imprez międzynarodowych (Borzyszkowski, 2012).

Idea promowania pozytywnego wizerunku przemysłu spotkań, w tym kongresów, znalazła wyraz w organizowaniu Meetings Weeks – skoordynowanej serii imprez promocyjno-edukacyjnych, które w poszczególnych krajach miały przyciągnąć zainteresowanie opinii publicznej, mediów i decydentów do spraw branży konferencyjno-eventowej. Meetings Week organizowany jest corocznie w Polsce od roku 2013. W konferencjach i szkoleniach składających się na tę inicjatywę uczestniczyli przedstawiciele działów marketingu i zarządzania kadrami, agencji PR, agencji działających w sektorze spotkań oraz przedstawiciele usługodawców, w tym hoteli i centrów konferencyjno-targowych, firm technicznych, cateringowych i przewoźników. Istotnym elementem były debaty z udziałem polityków i samorządowców oraz mediów.

Warto podkreślić, że Meetings Week Poland był oddolną, wspólną inicjatywą stowarzyszeń branżowych. Projekt został zainicjowany przez cztery organizacje: SKKP, MPI Poland, SBE i SOIT. Obecnie stałą współpracę zapewniają Polska Organizacja Turystyczna oraz Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji (Grupa Vistula) która od 2017 udziela gościny wydarzeniu. Od roku 2014 do organizatorów dołączyła redakcja magazynu The Warsaw Voice, która organizuje prestiżową debatę oraz wydaje specjalny insert reklamowy. Wydarzenie obejmowane jest patronatem Ministra Sportu i Turystyki. Do ważnych celów Meetings Week – oprócz promowania znaczenia branży – należą integracja środowiska i budowanie dialogu pomiędzy różnymi uczestnikami przemysłu spotkań oraz edukacja profesjonalna [Wróblewski 2014].

4.8. Od roku 2016. Wyzwania i szanse

W najnowszym okresie Polska jest lokowana na coraz wyższych miejscach w rankingach ICCA, obecnie znajduje się w pierwszej piętnastce państw świata z największą

liczbą spotkań międzynarodowych, wyprzedzając Czechy i Węgry (wcześniej przez wiele lat była za nimi). W rankingu miast za rok 2017 [ICCA, 2018] Warszawa zajmuje 23 miejsce, Kraków 54 miejsce, Poznań 133 miejsce, Gdańsk 165 miejsce, Wrocław 193 oraz Lublin 325 miejsce.

W „Wizji Przemysłu Spotkań w Polsce 2020” R. Davidson, światowej klasy ekspert *meeting industry*, zwrócił uwagę na kilka tendencji sprzyjających rozwojowi branży spotkań w Polsce [PCB, 2014]. Z racji rozszerzania na Wschód współpracy krajów Unii Europejskiej, Polska może zyskiwać na znaczeniu jako centralne miejsce spotkań. Relatywnie niski wskaźnik liczby miejsc hotelowych odzwierciedla istniejące możliwości dla nowych inwestycji w tym zakresie. Ponadto kluczowy dla spotkań międzynarodowych ruch lotniczy ma wzrastać według prognoz średnio 6,4% przez następnych 10 lat. Szczególnych szans upatrywać należy w pozyskiwaniu wydarzeń międzynarodowych. Wyzwaniem zatem staje się skuteczność w warunkach ostrej konkurencji o przyciągnięcie imprez biznesowych do Polski. Globalizacja spraw profesjonalnych praktycznie każdej specjalności tworzy potrzebę i konieczność wymiany międzynarodowej. Zatem w dużym stopniu od profesjonalnego przygotowania specjalistycznych kadr zależy czy Polska pozyska stosowną część z międzynarodowego rynku spotkań biznesowych, w tym kongresów. Kolejnym wyzwaniem przed którym stanie polski przemysł spotkań, a zatem i rynek kongresów, to umacnianie popytu i utrzymanie przychodów od zleceniodawców wobec ogólnej tendencji w gospodarce do oszczędności i możliwości alternatywnych do spotkań *face-to-face* rozwiązań oferowanych przez internet. Wspólnym zadaniem jest więc wypracowanie narzędzi mierzenia marketingowego znaczenia spotkań konferencyjnych oraz zwiększania ich efektywności.

W celu odzwierciedlenia ogólnej skali zjawiska dokonano zestawienia w Tabeli 23 danych dotyczących najistotniejszych kategorii infrastrukturalnych i podaźowych. Wykorzystano dwa źródła: 1. publikację „Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce” [Wróblewski, 2014], w której zgromadzono dane przekazywane przez przedstawicieli stowarzyszeń praktyków branżowych; oraz 2. publikacje przygotowane z wiodącym udziałem Poland Convention Bureau: „Rynek Spotkań i Wydarzeń” [2016, 2017] oraz „Poland Meetings Impact 2015” [2017]. Dodatkowo w aneksie niniejszej pracy zamieszczono przykłady infografik odzwierciedlających dane ujęte w poniższej tabeli. Dane umieszczone w Tabeli 24, niezależnie od pewnych różnic wynikających z odmiennego sposobu ich gromadzenia, wskazują na duży potencjał i znaczenie rynku spotkań biznesowych, w tym kongresów.

Tabela 24. Oszacowanie rynku spotkań biznesowych w Polsce

Kategoria	Źródło: Stowarzyszenia profesjonalne	Źródło: Poland Convention Bureau
Obiekty konferencyjno-eventowe (łącznie)	1500	Liczby łącznej nie podano
Hotele biznesowe	1300	1500, w tym kilkanaście ma sale mogące pomieścić ponad 1000 uczestników
Centra targowo-kongresowe	25	Ponad 20
Areny sportowe wielofunkcyjne	15	Kategoria zaliczona do „Centra kongresowo-konferencyjne”
Centra kongresowo-konferencyjne	Kategorii nie wydzielano	50
Biurowce i uczelnie	Kategorii nie wydzielano	Obiekty o charakterze biurowym (ponad 400); uczelnie wyższe (415)
Obiekty unikatowe	Kategorii nie wydzielano	Zamki i pałace (ponad 500), teatry, opery, filharmonie, centra koncertowe (ok. 180), muzea (ponad 900), obiekty postindustrialne (liczba trudna do określenia)
Restauracje i kluby	Kategorii nie wydzielano	Ponad 18 000
Liczba spotkań biznesowych w Polsce rocznie	200 000 do 300 000	Nie podano
Liczba targów w Polsce rocznie	od 220 do 680 (dot. 2013 r.)	672 (2014 r.), 802 (2015 r.)
Liczba spotkań międzynarodowych w Polsce rocznie (z uwzględnieniem różnych definicji)	od 100 do 200	2016 (ICCA za rok 2017)
Uczestnicy spotkań biznesowych w Polsce rocznie	4,5 mln – 5,5 mln	6 102 342 w roku 2015 (raport PCB, 2016); 12 401 600 w roku 2015 (Poland Meetings Impact, 2017)
Liczba planistów konferencji (<i>meeting planners</i>) w firmach i stowarzyszeniach	3000	Podano podstawę do oszacowania liczby potencjalnych klientów: korporacje – 746 000, stowarzyszenia – 60 000, instytucje publiczne – 100 000
Stowarzyszenia skupiające profesjonalistów przemysłu spotkań	4 skupiające łącznie kilkuset członków indywidualnych i firm	5 uwzględniając Klub Agencji Eventowych przy Stowarzyszeniu Komunikacji Marketingowej
Rekomendowani Profesjonalni Organizatorzy Kongresów i Imprez Motywacyjnych	22 (w 2014 r.)	18 (w 2018 r.)
Wskaźnik zwrotu z inwestycji (ROI)	1:7 – 1:12,5	Nie był objęty badaniem
Ambasadorowie Kongresów Polskich	251 (włącznie z rokiem 2018 r.)	
Convention Bureaus w Polsce		13 (w 2017 r.)
Miejsce Polski w świecie wg rankingu ICCA	Miejsce zmienne: 23 w 2013 r., 18 w 2017 r.	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: BECA [2013]; GUS [2014–2018]; Horwath [2014]; ICCA [2014–2018]; Meetings in Poland [2012–2014]; PIPT [2012], Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce [2013–2017]; UFI [2012-2017]; UIA [2012–2018]; www.forbes.pl; www.iccaworld.com; www.meetingplanner.pl; www.meetingspoland.pl; www.mojekonferencje.pl; www.mpiweb.pl; www.poland-convention.pl; www.polfair.pl; www.propertynews.pl; www.salekonferencyjne.pl; www.sbe.org.pl; www.skkp.org.pl; www.soit.net.pl; www.wyborcza.biz

Próba syntetycznego ujęcia aktualnej sytuacji na rynku spotkań biznesowych w Polsce oraz predykcji dalszego rozwoju nie jest łatwym zadaniem z uwagi na wielowątkowość tego zjawiska, znaczne różnice danych z różnych źródeł oraz dynamicznie zmieniające się uwarunkowania, w tym o charakterze społecznym i politycznym.

Obserwując aspekt badań w Polsce odnotować należy brak wyspecjalizowanego instytutu badawczego, który systematycznie dostarczałby wiarygodnych danych o rynku spotkań biznesowych. Brak kontynuacji prac Instytutu Turystyki, który z perspektywy gospodarki turystycznej monitorował zjawiska *meeting industry*. Niepokojącym zjawiskiem są kontrowersje dotyczące sposobu zarządzania zagadnieniami szeroko rozumianej turystyki na szczeblu centralnym. Przykładem takim jest komentarz prasowy pod znamienym tytułem „Turystyka na aucie” [Markowska, 2018]: „Zlikwidowanie funkcji podsekretarza stanu odpowiedzialnego za turystykę pokazuje, że w Polsce rząd nie przywiązuje żadnej wagi do tej dziedziny gospodarki. Turystyka nigdy nie miała silnej pozycji w Ministerstwie Sportu i Turystyki, teraz jednak nie ma już żadnej. Znalazła się po prostu poza boiskiem”. Z racji ulokowania całości zagadnień turystyki, w tym turystyki biznesowej, w tym resorcie, zagadnienie bezpośrednio dotyczy także rynku kongresów. Przytoczona publikacja odnosiła się do sytuacji w marcu 2018 r., ale wcześniej (wrzesień 2017 r.) podobna kontrowersja zaistniała odnośnie próby zlikwidowania Poland Convention Bureau. W innej publikacji wskazywano na brak zrozumienia ówczesnego kierownictwa POT dla znaczenia turystyki biznesowej i niedostateczne uznanie podmiotowości branży: „Przedstawiciele turystyki biznesowej chcieliby współrzędzić a nie tylko być rządzeni i posiadać prawdziwy głos jako branża. W związku z tym są zaniepokojeni marginalizowaniem działalności PCB” [Rada POT: Brońmy Poland Convention Bureau, 2017]. Ten ostatni aspekt – podmiotowej roli branży i regionów – podejmowany jest w trwającej (czerwiec 2018 r.) debacie medialnej dotyczącej nowelizacji Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej („Jak wypaczono ideę POT” [MM, 2018]). Wśród wniosków znalazło się zalecenie, aby przy tworzeniu nowych rozwiązań wykorzystać Ustawę z 24.04.2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie oraz Ustawę z 19.12.2008 r. o partnerstwie publiczno-prywatnym, a także aby zapewnić finansowanie systemu, co gwarantowałoby jego stabilność. Biorąc pod uwagę chroniczny stan niewystarczającego finansowania turystyki jako działu gospodarki narodowej, wydaje się zasadne zalecenie wiązania działalności kongresowej w innych resortami – przede wszystkim nauki i gospodarki.

Rozdział 5. Udział ambasadorów kongresów w rozwoju rynku kongresów w Polsce

Niniejszy rozdział poświęcony jest analizie udziału ambasadorów kongresów we wspieraniu procesu komunikacji i dokonywania transakcji pomiędzy stroną podażową a popytową na rynku kongresów. Zgodnie z definicją przyjęte przez ICCA [2004, s. 3] ambasador kongresu to „osoba posiadająca wiedzę, renomę i autorytet w swojej dziedzinie, która angażuje się w pozyskiwanie prawa do organizacji międzynarodowych konferencji i wydarzeń w swoim mieście czy regionie”.¹¹ W tym samym źródle określono, że program ambasadorów kongresów to „program działań, narzędzi i usług przygotowany przez profesjonalistów branży spotkań, który ma na celu udzielanie wsparcia ambasadorom w ich pracy na rzecz przyciągania międzynarodowych imprez, a zatem w efekcie zapewnienie jak największych korzyści dla danego miasta, regionu i kraju [ibidem].¹²

W rozdziale przedstawiane są rezultaty badania, którego głównym celem było zgromadzenie wniosków dla nowo tworzonej „Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016–2020” (umieszczona w aneksie pracy). Na badanie złożyła się analiza wtórna danych na temat programów ambasadorów kongresów na świecie oraz analiza danych pierwotnych dotyczących Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Program ten – realizowany przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” oraz Polską Organizację Turystyczną – jest jednym z najważniejszych narzędzi rozwijania rynku kongresów w Polsce i z tego tytułu zasługuje na szczególne zainteresowanie badawcze.

W Polsce program ambasadorów prowadzony jest od 1998 roku. Do roku 2015, kiedy przeprowadzono badanie ankietowe, honorowy tytuł Ambasadora Kongresów Polskich otrzymało 198 osób – wybitnych przedstawicieli różnych dziedzin nauki, kultury, biznesu i działalności społecznej. W roku 2018 liczba ambasadorów kongresów powiększyła się do 251 osób [www.ambasadorkongresow.pl], stąd też przeprowadzono dodatkowo aktualizację w niezbędnym zakresie.

¹¹ W oryginale: An “Ambassador” in the context of the meetings industry is “a person of knowledge and stature, influential in their field, who can act as a representative of a destination and is prepared to work with local meetings professionals to secure conference business for that destination” [ICCA, 2014, s.3].

¹² W oryginale: An “Ambassador Programme” is “a planned set of activities, tools and support services designed by local meetings professionals to assist Ambassadors to attract meetings to a city of country, and to assist those Ambassadors to create a legacy benefit for the destination and/or the local hosts of the meetings” [ICCA, 2014, s. 3]

5.1. Programy ambasadorów kongresów na świecie

Obecnie na świecie prowadzonych jest kilkaset przedsięwzięć zwanych programami ambasadorów kongresów, realizowanych na szczeblu miast, regionów lub krajów. W wielu miastach i regionach świata przyjmuje się rozwiązanie zakładające, że skuteczne zabieganie o prawo do zorganizowania międzynarodowych kongresów, konferencji i eventów biznesowych wymaga zaangażowania do współpracy miejscowe autorytety różnych dziedzin oraz osoby, które zawodowo zajmującą się organizowaniem kongresów, konferencji i imprez.

W latach 2010-2014 na zlecenie ICCA przebadano 34 programy ambasadorów w celu poznania ich charakterystyki oraz czynników, które decydują o ich skuteczności w przyciąganiu kongresów, konferencji i eventów biznesowych do danego regionu [Rogers i Beverley, 2014]. Wykorzystano metodę ankiety skierowanej do organizatorów poszczególnych programów. Badaniem objęto programy realizowane w następujących regionach i krajach [ibidem, s. 3]:

1. Miasta i regiony w Wielkiej Brytanii oraz Irlandii: Aberdeen, Belfast, Bournemouth, Cambridge, Cardiff, Dublin, Dundee and Angus, Edynburg, Jersey, Liverpool, Londyn, Manchester, Newcastle Gateshead, Nottinghamshire;
2. Inne miasta i regiony: Adelajda, Amsterdam, Canberra, Calgary, Espoo, Frankfurt, Gold Coast, Gothenburg, Kraków, Praga, Rimini, Sydney, Haga, Vancouver;
3. Kraje: Dubaj, Malezja, Polska, Szkocja, Singapur.

Z przeprowadzonych badań wynika, że niektóre miasta i regiony szacują, iż korzyści gospodarcze, które osiągną w związku z programem ambasadorów sięgają nawet 10 milionów funtów bryt. przy stosunkowo małych budżetach marketingowych (średnio około 10 000–20 000 GBP). W wyniku badań stwierdzono, że:

1. Programy są nakierowane w przeważającej mierze na pozyskanie prawa do zorganizowania międzynarodowych kongresów, a dopiero w drugiej kolejności na kongresy regionalne;
2. Nowym kierunkiem aktywności promocyjnej jest wykorzystywanie ambasadorów reprezentujących środowiska biznesu (aż 17% regionów/miast). Natomiast większość ambasadorów (około 60%) wywodzi się ze świata nauki. Średnio około 30% ambasadorów wywodzi się z sektora medycznego;
3. Branże medyczne, technologii oraz usług finansowych są najczęściej przedmiotem działalności programów ambasadorów;

4. Coraz częściej pozyskuje się ambasadorów spoza regionu czy miasta, w tym z zagranicy [Rogers i Beverley, 2014, s. 4].

Jak wynika z badań Victoria University we współpracy z ICCA [Lockstone-Binney et al., 2013] kraje, miasta i obiekty kongresowe, które ściśle współpracują z ambasadorami są zazwyczaj bardziej skuteczne w procedurach konkursowych, ponieważ ich podejście integruje profesjonalne wsparcie dla kongresu z pełniejszą znajomością celów specyficznych dla stowarzyszeń.

Programy ambasadorów są bardzo zróżnicowane w sposobie funkcjonowania oraz umiejscowienia instytucjonalnego w mieście czy w regionie, na rzecz którego działają. Okazuje się, że:

- Największa część programów ambasadorów (36%) skupia relatywnie niewielką liczbę osób – do około 50 ambasadorów. Jest też grupa programów (15%) obejmująca bardziej rozbudowane grupy ambasadorów – nawet ponad 500 osób;
- Przeważająca część programów, bo aż 83%, jest organizowana przez convention bureaus. W następnej kolejności organizatorami są akademickie centra kongresowe (6,5%), centra konferencyjne (4%) oraz narodowe organizacje turystyczne (6,5%);
- 45% to programy liczące mniej niż 5 lat. 29% programów uruchomiono w ostatniej dekadzie a 26% w ciągu ostatnich 20 lat. Pierwsze programy uruchomiono w 1996 roku;
- Większość programów opiera się na 1–2 pracownikach, często pracujących na część etatu;
- Aż 80,5% programów bazuje na wydzielonych budżetach, ale w większości przypadków budżety są skromne, a programy korzystają z rzeczowego wsparcia oraz wsparcia ze strony partnerów (na przykład hotele) [Rogers i Beverley, 2014, s. 7–9].

Tabela 25 przedstawia skalę budżetów badanych programów (bez wynagrodzeń pracowników w instytucjach organizujących programy ambasadorów).

Tabela 25. Oszacowanie budżetów programów ambasadorów na świecie

Wielkości budżetu, bez wynagrodzeń pracowników	Udział [%]
Do 5000 GBP	38
5001–10 000 GBP	15
10 001–20 000 GBP	15
Ponad 20 000 GBP	15

Źródło: Opracowanie SKKP na podstawie Rogers i Beverley (2014, s. 3)

Kategorie wydatków, na które przeznaczano środki w ramach wyżej wymienionych budżetów przedstawiono w Tabeli 26.

Tabela 26. Cele wydatków w ramach programów ambasadorów

Kategoria wydatków	Udział [%]
Komunikacja z ambasadorami	19
Networking i wydarzenia informacyjne	48
Strony www	9
Praca nad konkretnymi projektami	14
Inne działania	12

Źródło: Opracowanie SKKP na podstawie Rogers i Beverley (2014, s. 4)

Jak stwierdził Getz [2007], proces aplikowania o kongresy (*bidding*) staje się stopniowo kluczowym zagadnieniem w konkurowaniu o te wydarzenia. W opinii Lockstone-Binney et al. [2013, s. 9] w literaturze można znaleźć wyniki z badań dotyczących czynników warunkujących decyzje o wyborze destynacji czy obiektu. Jednakże niewiele jest danych o procedurach podejmowanych przez miasta i kraje dla zidentyfikowania wydarzeń, które potencjalnie mogłyby trafić do danej destynacji ani o procesie przygotowywania wniosku i samego aplikowania o kongres. Getz konkluduje, że programy ambasadorów powinny być traktowane jako stałe, wydzielone narzędzie konieczne dla skutecznego uczestniczenia w procedurze przetargowej o kongresy, tak samo niezbędna jak dostępność infrastruktury i usług kongresowych w danym miejscu oraz działania marketingowe budujące wizerunek. O ile elementy łatwo policzalne, jak infrastruktura, zwykle są na podobnym poziomie w przedstawianych ofertach konkurujących między sobą miast, to właśnie mniej namacalne czynniki, w tym aktywność ambasadora kongresów, mogą wpłynąć na przewagę tej a nie innej oferty.

Natomiast Davidson i Rogers [2006] zwrócili uwagę na znaczenie tak zwanych *Ambassadors Dinners*, organizowanych dla podtrzymywania zainteresowania i zmotywowania uczestników programów ambasadorów. Potwierdziło to także badanie z roku 2014 [Rogers i Beverley, 2014, s. 9]. Takie spotkania w formie nieformalnych kolacji lub uroczystych gali służą zarówno pozyskiwaniu nowych ambasadorów, jak i budowaniu relacji (networkingu), zapewniając dogodne warunki dla spotykania się ambasadorów ze sobą, wymianie innowacyjnych idei służących przyciąganiu konferencji do danej destynacji, a także składaniu im gratulacji za sukcesy w zakresie organizacji kongresów.

Efekty działalności ambasadorów są wysoko oceniane. Zwrot z inwestycji (*Return on Investment – ROI*) analizowany był w roku 2014 w badaniu ICCA. Odpowiedzi podawały oszacowania na poziomie od 2 do 25 milionów funtów brytyjskich. Na pytanie o liczby pozyskanych wydarzeń międzynarodowych, jako rezultatu aktywności ambasadorów, podawano najczęściej liczby w przedziale 1–10 i 11–20, ale zdarzył się też przykład ekstremalnej efektywności – 70 wygenerowanych imprez [Rogers i Beverley, 2014, s. 11].

W badaniach wspieranych przez ICCA przeprowadzonych przez Victoria University w Melbourne oraz Zayed University w Dubaju [Lockstone-Binney at al., 2014] dokonano analizy 13 motywów ambasadorów kongresów o największym znaczeniu w podejmowaniu przez nich aktywności na rzecz pozyskiwania imprez międzynarodowych (badanie na podstawie ankiet on-line 56 osób w ramach trzech programów ambasadorów działających w Australii, Południowowschodniej Azji i w rejonie Zatoki Perskiej). Spośród 13 różnych motywów do wyboru na pierwszych pięciu miejscach znalazły się:

1. prestiż i uznanie dla stowarzyszenia lub instytucji (*professional body*);
2. wsparcie ze strony organizacji/instytucji zawodowej;
3. prestiż i uznanie dla danego kraju, regionu lub miasta;
4. korzyści ekonomiczne dla kraju, regionu, miasta lub organizacji zawodowej;
5. wzrost znaczenia swej pozycji osobistej lub zawodowej.

Jednocześnie badanie wskazało jakie znaczenie mają poszczególne czynniki związane z procedurą aplikowania o kongresy. Najistotniejszych pięć to:

1. własne kontakty zawodowe ambasadora;
2. zasoby dostępne dla stworzenia oferty;
3. wsparcie ze strony lokalnej branży spotkań;
4. prawdopodobne korzyści dla reputacji ambasadora w swojej dziedzinie wynikające z goszczenia imprezy;
5. profil danego wydarzenia.

Zgodnie z rekomendacjami ICCA [2014] kluczowe elementy skutecznego programu ambasadorów to:

- ustalenie kto jest „właścicielem” programu – czyli kto decyduje o zakresie i zasadach działania, o finansach oraz kierunku działań oraz co jest podstawą tych decyzji;
- sformułowanie misji wspólnie ze wszystkimi zainteresowanymi;
- identyfikacja formuły działania oraz celów;

- alokacja środków oraz personelu;
- prowadzenie dokumentacji wszystkich aspektów programu;
- stworzenie klarownego systemu pozyskiwania ambasadorów;
- marketing i plan działań programu;
- plan i działania PR wykorzystujące ambasadorów;
- określenie kryteriów, według których kwalifikuje się ambasadorów do programu (oraz zasad zakończenia współpracy z ambasadorem – tzw. „wyjście z programu”);
- klarowna komunikacja co do oczekiwań wobec ambasadorów;
- zaprojektowanie i wykorzystanie systemu IT dostosowanego do potrzeb, możliwości oraz uwarunkowań współpracujących ambasadorów;
- budowanie relacji na najwyższym poziomie za pośrednictwem ambasadorów;
- angażowanie kluczowych dostawców dla przemysłu spotkań (między innymi hoteli);
- program wsparcia dla ambasadorów (wielu z nich ma obawy i niepewność co do swojej roli);
- szkolenie i doradztwo dla ambasadorów;
- dofinansowanie działalności ambasadorów (na przykład udział w spotkaniach itp.);
- nagrody, wyróżnienia i inne działania motywujące dla ambasadorów.

Biorąc pod uwagę wyniki przytoczonych analiz oraz kierując się wysokim znaczeniem programów ambasadorów kongresów dla rozwoju branży, ICCA wskazała następujące spodziewane trendy rozwoju tych programów:

- coraz większe angażowanie w charakterze ambasadorów osób z zagranicy związanych z danym miastem albo regionem z racji tego, że tu studiowali, mieszkali, urodzili się, mają tu krewnych lub inny związek – na przykład są pasjonatami postaci historycznej związanej z miastem;
- zwiększoną współpracę z instytucjami publicznymi oraz z biznesem, działającym w mieście czy regionie;
- skupianie się na ambasadorach, którzy angażują się we współpracę z miejscowymi organizacjami oraz Profesjonalnymi Organizatorami Kongresów;
- skupianie się na budowaniu silnych bieżących relacji ze stosunkowo małą grupą aktywnych ambasadorów i odchodzenie od kontaktowania się poprzez bazy danych zawierających setki nazwisk [ICCA, 2014, s. 27].

Przedstawione powyżej wyniki międzynarodowego badania programów ambasadorów kongresów stanowią dogodny punkt wyjścia dla analizy działalności takiego programu w Polsce.

5.2. Program ambasadorów kongresów w Polsce – informacje wprowadzające

Program Ambasadorów Kongresów Polskich (AKP) powstał w celu skutecznego zapraszania do kraju międzynarodowych konferencji i kongresów. Program zainicjowany został w roku 1998 przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” a od początku lat 2000. realizowany jest wspólnie z Polską Organizacją Turystyczną [POT i SKKP, 2018].

Poprzez ten program doceniane i wyróżnione są te osoby, dzięki którym zrealizowano w Polsce imprezy międzynarodowe o szczególnym znaczeniu. Jak pokazuje praktyka, w pozyskiwaniu konferencji i kongresów międzynarodowych do danego kraju, kluczową rolę odgrywać mogą osoby pełniące różnorodne funkcje we władzach stowarzyszeń i organizacji międzynarodowych, a także naukowcy oraz działacze organizacji profesjonalnych czy biznesmeni, którzy pracują z partnerami zagranicznymi. Wszyscy oni – przy okazji swoich zawodowych kontaktów – mogą uzyskiwać informacje o potencjalnym zainteresowaniu Polską jako miejscem ewentualnego kongresu czy konferencji, a następnie rekomendować podjęcie działań promocyjnych wobec danego partnera zagranicznego.

Dla w pełni efektywnego rozwijania turystyki biznesowej, a przede wszystkim pozyskiwania zagranicznych imprez biznesowych, niezbędne było utworzenie Convention Bureaus, czyli Biur Promocji Konferencji i Kongresów. W roku 2018 odnotować można istnienie w Polsce 14 takich biur, z których 13 działa na szczeblu miast lub regionów, a jedno – Poland Convention Bureau na szczeblu centralnym (w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej). Program Ambasadorów Kongresów Polskich zapewnia merytoryczną i materialną pomoc dla przedstawicieli świata nauki, kultury, gospodarki, organizacji samorządowych i pozarządowych, w pozyskiwaniu imprez konferencyjnych i kongresowych dla Polski [POT i SKKP, 2018].

Ambasadorom kongresów zaoferowane mogą być m.in. bieżące informacje o centrach kongresowych, profesjonalnych organizatorach kongresów, wydarzeniach i atrakcjach, ulgach i ułatwieniach oferowanych przez władze miast. Oferowane jest doradztwo w zakresie przygotowania kongresu, w tym projektu budżetu lub pomocy przy wypełnianiu wniosku przetargowego, a także realizacji całości lub wybranych części

wydarzenia. Możliwe jest także przygotowanie stoiska promocyjnego podczas zagranicznej imprezy profesjonalnej, na której promowana jest Polska, jako miejsce kolejnego kongresu.

Kandydatury do tytułu Ambasadora Kongresów zgłaszane są przez różne środowiska a raz w roku zatwierdza je Kapituła Programu AKP skupiająca wybitne postaci polskiego świata nauki gospodarki i kultury. Kapituła, która jest wybierana raz na 3 lata, spośród licznych zgłoszeń wyłania w każdej edycji 20 Ambasadorów Kongresów Polskich – osób, które w swych międzynarodowych środowiskach najbardziej aktywnie upowszechniają wiedzę o atutach naszego kraju i przyczyniają się do decyzji o wyborze Polski na miejsce następnego międzynarodowego wydarzenia. Patronat nad Programem Ambasadorów Kongresów Polskich sprawuje prezes Polskiej Akademii Nauk.

5.3. Wyniki badania uczestników Programu Ambasadorów Kongresów Polskich

Badanie znaczenia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich dla rozwoju rynku zrealizowane zostało w okresie kwiecień – sierpień 2015 r. a wybrane dane zostały zaktualizowane w okresie kwiecień – maj 2018 r. Dane dla analizy Programu Ambasadorów zgromadzono w wyniku przeprowadzenia badania kwestionariuszowego ankiety, którym objęto wszystkie osoby zarejestrowane w tym programie. Kwestionariusz ankiety Ambasadora Kongresów Polskich w wersji papierowej, a także jej adaptacji dla wersji online przygotował autor. Wywiady z ambasadorami kongresów przeprowadzone zostały przez przeszkolonych ankierów i autora. Część pytań kwestionariusza ankiety przygotowana została z uwzględnieniem wzorców zagranicznych, co pozwoliło na uzyskanie danych porównawczych z wynikami analogicznych badań, w tym z Wielkiej Brytanii i Australii.

Liczba wysłanych próśb o udział w badaniu w 2015 wynosiła 198, w odpowiedzi 56 osób wypełniło ankietę a 4 osoby odmówiły wypełnienia. Wersję on-line wypełniło 47 osób a z 9 osobami przeprowadzono spotkania osobiste (z wykorzystaniem kwestionariusza w wersji papierowej). Na zakończenie badania dokonano porównania grupy badawczej (56) z listą pełną (na dzień 15.5.2015 r.) obejmującą 198 osób, które otrzymały tytuł Ambasadora Kongresów Polskich. Porównanie podstawowych kilku danych (reprezentowane dziedziny, wiek ambasadorów, liczebność grup według lat nominacji oraz według płci) potwierdziło, że grupa badawcza jest w pełni reprezentatywna dla całości grupy uczestników Programu Ambasadorów Kongresów Polskich.

5.3.1. Aspekty demograficzne badanej grupy

Liczba Ambasadorów Kongresów Polskich 1998–2018. Program Ambasadorów Kongresów Polskich istnieje od roku 1998. Zainicjowany został przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” w oparciu o pierwowzór irlandzki i rekomendacje ekspertów programu pomocowego Unii Europejskiej Phare TOURIN [ambasadorkongresow.pl]. Łączna liczba (stan na 15.5.2018 r.) osób, które w ciągu 20 lat funkcjonowania programu otrzymały tytuł Ambasadora Kongresów Polskich to 251 osób (Tabela 27).

Tabela 27. Liczba Ambasadorów Kongresów Polskich w latach 1998–2018

Lata	Liczba nominacji
1998–2004	18 osób
2005	10 osób
2006	13 osób
2007	15 osób
2008	19 osób
2009	18 osób
2010	17 osób
2011	14 osób
2012	12 osób
2013	22 osoby
2014	20 osób
2015	20 osób
2016	20 osób
2017	17 osób
2018	16 osób
Razem	251 osób

Źródło: Opracowanie własne

W pierwszych latach funkcjonowania program AKP realizowany był siłami społecznymi Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”. Liczba nominacji uzależniona była od możliwości finansowych SKKP i pozyskania wsparcia sponsorów w celu pokrycia kosztu wieczorów galowych i produkcji certyfikatów.

W latach 1998–2004 tytuły Ambasadorów Kongresów przyznano w sumie 18 osobom (nie zachowały się szczegółowe daty nominowania). Od roku 2005 do roku 2012 tytuły przyznawane były corocznie w liczbie od 10 do 19. Następnie w związku ze zwiększoną popularnością programu i coraz większą liczbą kandydatów przedstawianych do decyzji Kapituły Programu wprowadzono limit maksymalnie 20 nominacji rocznie. Dyplomy honorowe wręczane są podczas uroczystych Gali Ambasadorów Kongresów Polskich.

Profil demograficzny Ambasadorów Kongresów. Na podstawie kwerendy kontaktów zrealizowanej w roku 2015 i zaktualizowanej w roku 2018, przyjąć można, że 199 ambasadorów, co stanowi 79% ogółu, jest aktywnych w pełnieniu swojej roli. Z uwagi na przebywanie za granicą lub inne okoliczności, do sukcesywnego zweryfikowania pozostaje dalsza aktywność kolejnych 17 osób. Może to przynieść zwiększenie liczby osób deklarujących aktywność w Programie Ambasadorów. Spośród 251 mianowanych zmarło 5 osób. Największą grupą w gronie ambasadorów są osoby w wieku 60–69 lat, co stanowi prawie 50% całości. Poniżej tego wieku jest 45 ambasadorów (28%), z tego dwoje nie ma nawet czterdziestu lat. Dwunastu ambasadorów ma powyżej 80 lat, najstarszy z nich ma 90 lat. Najstarszy wiek w chwili nominacji to 80 lat a najmłodsza mianowana osoba miała 33 lata. Średnia wieku osób w chwili nominacji wynosi 57 lat (obliczeń dokonano w oparciu o dane 158 osób). W gronie Ambasadorów Kongresów mężczyźni stanowią 84% (211 osób) a kobiety 16% (40 osób).

Grupy zainteresowań zawodowych reprezentowane przez Ambasadorów Kongresów.

Dla potrzeb badania uwzględniono podziały grup zainteresowań zawodowych (*fields of interests*), jakie występowały w różnych badaniach zagranicznych m.in. w Kanadzie, Danii, Niemczech, Wlk. Brytanii, Danii i Australii [Kaltenegger, 2007; Jakobsen, 2013; Crawford, 2013; Lockstone-Binney et al., 2014; ICCA 2014]. Analiza bazy danych (Tabela 28) wskazuje, że największą grupą zawodową są przedstawiciele świata medycyny (38,25%). Dwa następne reprezentowane obszary zawodowe, to „problemy techniki i przemysłu” (13,55%) i „zagadnienia ekonomiczne i biznesowe” (10,76%). W sposób równy reprezentowane są kolejne dziedziny: nauki ścisłe/chemia/fizyka, technologie informacyjne/innowacje, zagadnienia społeczne/polityka, humanistyka/historia/filozofia (8,5%–6%), a nieco mniejszą grupę (około 3%) stanowią przedstawiciele ochrony środowiska i nauk biologicznych. W grupie „Innych dziedzin” (5,6%) znajdują się sport, kultura i sztuka oraz działalność charytatywną.

Generalnie uznać należy, że rozkład dziedzin jest proporcjonalny, co pozwala liczyć na wykorzystanie potencjału wszelkich obszarów i autorytetów w różnych specjalnościach. Być może należałoby w większym stopniu poszukiwać ambasadorów w takich dziedzinach, jak kultura, sztuki piękne oraz sport, w których Polska może się poszczycić wybitnymi osiągnięciami.

Tabela 28. Grupy zawodów reprezentowane przez Ambasadorów Kongresów Polskich

Dziedzina działalności	Liczba ambasadorów	Udział [%]
Medycyna/farmacja	96	38,25
Problemy techniki i przemysłu	34	13,55
Zagadnienia ekonomiczne/biznesowe	27	10,76
Nauki ścisłe/chemia/fizyka	21	8,37
Technologie informacyjne/innowacje	19	7,57
Zagadnienia społeczne/polityka	17	6,77
Humanistyka/historia/filozofia	16	6,37
Ochrona środowiska/biologia	7	2,79
Inne: Sport, Kultura i Sztuka, Działalność charytatywna	14	5,58
Razem	251	100,00

Źródło: badanie własne (n=251, stan na 2018 r.)

Tytuły zawodowe Ambasadorów Kongresów. Ambasadorowie Kongresów w ogromnej większości to naukowcy (220). W gronie ambasadorów jest 170 profesorów. Tytuł doktora lub doktora habilitowanego miały 53 osoby, było też 10 magistrów/magistrów inżynierów. Tytuł prezesa lub wiceprezesa ma 5 ambasadorów, taka sama jest liczba dyrektorów. Dodajmy, iż w gronie Ambasadorów jest trzech prezydentów: miasta Torunia i miasta Wrocławia oraz były prezydent RP, przy czym odnotować należy, że aktualny regulamin Programu Ambasadorów nie dopuszcza zgłaszania kandydatur polityków. Wśród innych tytułów występuje kapitan żeglugi wielkiej oraz pastor kościoła ewangelickiego, prezesi fundacji i dyrektorzy firm. Objęci badaniem ambasadorowie zadeklarowali, że są w przeważającej większości osobami czynnymi zawodowo, jedynie 3% z nich to emeryci. Spośród ambasadorów etatowymi pracownikami jest 88% osób a 7% deklaruje samozatrudnienie lub pracę w oparciu o kontrakt. Analiza struktury zawodów, miejsc zatrudnienia oraz struktury wiekowej, wskazuje na potrzebę rozważenia działań dla

zwiększenia udziału w Programie Ambasadorów Kongresów osób młodszych oraz ze środowisk innych niż akademickie.

5.3.2. Lokalizacja działalności Ambasadorów Kongresów Polskich

Miejsca realizacji misji ambasadorów. W badaniu uzyskano odpowiedź na pytanie o to, która z funkcji zawodowych Ambasadorów jest w największym stopniu miejscem realizowania zadania pozyskiwania i inicjowania kongresów? Ambasadorowie realizują swoją misję najczęściej (53,7% odpowiedzi) w swoim zakładzie pracy, na przykład uczelni. Co więcej, odpowiedź „ani razu nie wypełniam funkcji ambasadora w miejscu pracy” występuje bardzo rzadko (11,32%). Wskazuje to na potrzebę umacniania roli ambasadora wobec zakładu pracy, pracodawcy, przełożonych i współpracowników. Duże znaczenie miejsca pracy dla funkcji ambasadora wskazuje na potrzebę współdziałania Programu AKP z pracodawcami (przełożonymi) ambasadorów. Silniejsze umocowanie, nawet nieformalne (a więc – kolejny element instytucjonalizacji roli ambasadora) w miejscu pracy będzie sprzyjać gotowości ambasadorów do prezentowania tej funkcji w środowisku profesjonalnym, łączenia misji z pracą bez poczucia skrępowania, a dodatkowo skłaniać może inne osoby do brania przykładu.

Na drugim miejscu wymieniono stowarzyszenia zagraniczne oraz stowarzyszenia krajowe. Wskazywano też inne miejsca, jak internet, redakcje czasopism naukowych, komisje. Wymieniono też urząd marszałkowski, szpital oraz organizacje absolwentów uczelni. Ważną rolę w realizacji misji AKP przypisuje się różnym grupom nieformalnym (64,2%). Zastanawiające jest jednocześnie, że „Izby handlowe i gospodarcze / związki pracodawców” są w najmniejszym stopniu wykorzystywane do pełnienia funkcji Ambasadora Kongresów (odpowiedź „Ani razu” wskazana przez 69,2% respondentów). Jest to zapewne obszar do zwiększenia aktywności biorąc pod uwagę duży potencjał izb dla generowania i przyciągania wydarzeń międzynarodowych. Sformułować w tym zakresie można wniosek, iż program ambasadorów powinien zaktywizować środowiska gospodarcze i instytucje otoczenia biznesu, w tym wykorzystać potencjał izb gospodarczych.

Miejsce zatrudnienia Ambasadorów Kongresów. Ambasadorowie to najczęściej nauczyciele akademicki. Uczelnie i szpitale uniwersyteckie są miejscem pracy 146 ambasadorów kongresów (58% w skali wszystkich mianowanych). Dla 30 ambasadorów miejscem pracy jest Polska Akademia Nauk lub samodzielne instytuty naukowo-badawcze.

W następnej kolejności: samodzielne placówki medyczne (18 osób). Także dla 20 ambasadorów miejscem pracy są różne stowarzyszenia, fundacje i federacje a dla 15 osób urzędy samorządowe i państwowe. Najmniejsza grupa ambasadorów, jedynie 10 osób, wywodzi się z biznesu. Pożądane zatem byłoby pozyskanie ambasadorów z grona przedstawicieli firm, zwłaszcza innowacyjnych i utrzymujących kontakty międzynarodowe. Międzynarodowe powiązania biznesowe mogą być szczególnie owocnym polem dla spotkań konferencyjnych i eventów firmowych.

Lokalizacja geograficzna Ambasadorów Kongresów. Największa liczba Ambasadorów Kongresów Polskich (79 osób – 31,47% dotychczas mianowanych) związana jest z Warszawą, co jest naturalną konsekwencją pozycji stolicy i największego ośrodka naukowego w kraju (Tabela 29).

Tabela 29. Miasta działania Ambasadorów Kongresów Polskich

Miasto	Liczba ambasadorów	Udział [%]
Warszawa	79	31,47
Kraków	48	19,12
Trójmiasto	29	11,55
Wrocław	17	6,77
Poznań	18	7,17
Katowice	14	5,58
Bydgoszcz	7	2,79
Lublin	5	1,99
Toruń	5	1,99
Szczecin	5	1,99
Gliwice	4	1,59
Łódź	4	1,59
Zabrze	4	1,59
Bytom	2	0,80
Białystok	1	0,40
Częstochowa	1	0,40
Dąbrowa Górnicza	1	0,40
Kielce	1	0,40
Olsztyn	1	0,40
Zielona Góra	1	0,40
USA	3	1,20
Hiszpania	1	0,40
Razem	251	100,00

Źródło: Badanie własne (n = 251)

Na drugim miejscu jest Kraków z liczbą 48 nazwisk w gronie ambasadorów (19,12%). Trzecie miejsce zajmuje Trójmiasto – 29 ambasadorów (11,55%). Dalej Wrocław – 17 (6,77%), Poznań – 18 (7,17%). Następnie Katowice – 14 ambasadorów (5,58%). Aczkolwiek uwzględniając pobliskie miasta (Katowice, Zabrze, Gliwice, Bytom, Dąbrowa Górnicza) wynik 25 ambasadorów wskazuje na jeszcze wyższy potencjał kongresowy tej metropolii.

Kolejne miasta to Bydgoszcz – 7 ambasadorów (3,54%) i Toruń – 5 ambasadorów (2,55%), także po pięciu ambasadorów reprezentuje Lublin i Szczecin. Trzy kolejne miasta mają po czterech ambasadorów: Gliwice, Łódź, Zabrze. Dwóch ambasadorów kongresów ma Bytom, a po jednym Białystok, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Kielce, Olsztyn i Zielona Góra. Trzech Ambasadorów Kongresów Polskich mieszka w USA a jeden – w Hiszpanii.

Ranking województw (Tabela 30) otwiera województwo mazowieckie z 78 ambasadorami, co stanowi 31% ich całej liczby, na drugim miejscu jest małopolskie z 48 ambasadorami (19%). Dwa województwa mają praktycznie równą liczbę ambasadorów – pomorskie (29) i śląskie (28), co stanowi udział po ok. 11%.

Następnie uplasowały się województwa wielkopolskie i dolnośląskie, także z porównywalną liczbą ambasadorów (odpowiednio 18 i 16) oraz kujawsko-pomorskie z 12 ambasadorami. Kolejną grupę tworzą trzy województwa – lubelskie (5), zachodniopomorskie (5) i łódzkie (4). Po jednym ambasadorze mają województwa: lubuskie, podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. Nie mają jeszcze Ambasadorów Kongresów: województwa opolskie i podkarpackie.

W wynikach Tabeli 29 i Tabeli 30 zwraca uwagę zbieżność z wynikami grupowania pozycji miast polskich pod względem konkurencyjności na międzynarodowym rynku spotkań uzyskanych w badaniu Latuszek [2017b, s. 7 i nast.]. Także tam Warszawa stanowiła kategorię samą dla siebie (jednoelementowa grupa, najwyższa w rankingu), analogicznie Kraków na nieco niższej pozycji oraz jako dwuelementowa grupa – Wrocław i Poznań o zbliżonych wynikach.

Tabela 30. Liczba ambasadorów w podziale na województwa

Województwo	Liczba ambasadorów	Udział [%]
Mazowieckie	78	31,08
Małopolskie	48	19,12
Pomorskie	29	11,55
Śląskie	28	11,16
Wielkopolskie	18	7,17
Dolnośląskie	16	6,37
Kujawsko-Pomorskie	12	4,78
Lubelskie	5	1,99
Zachodniopomorskie	5	1,99
Łódzkie	4	1,59
Lubuskie	1	0,40
Podlaskie	1	0,40
Świętokrzyskie	1	0,40
Warmińsko-Mazurskie	1	0,40
Razem	251	100,00

Źródło: badanie własne

Instytucje zgłaszające Ambasadorów Kongresów. Zgodnie z regulaminem (aktualizacja przyjęta 7.02.2018 r.) Programu AKP uprawnionymi do zgłaszania kandydatur są: członkowie Kapituły Programu, jednostki organizacyjne Polskiej Akademii Nauk, uczelnie i szkoły wyższe, stowarzyszenia i organizacje naukowe, instytucje kulturalne, organizacje gospodarcze pozarządowe i samorządowe, Polska Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, członkowie Kapituły, miejskie/regionalne Convention Bureaus, a także osoby wcześniej uhonorowane tytułem Ambasadora Kongresów Polskich [ambasadorkongresow.pl].

W oparciu o dostępne dane częściowe odnośnie 166 osób wskazać można środowiska, które zgłosiły kandydatów, którzy w latach 1998–2015 otrzymali tytuł Ambasadora Kongresów Polskich:

- Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce: 59 (35,5%)
- Uczelnie wyższe / Profesorowie/Kapituła: 39 (23,5%)
- Gdańsk Convention Bureau: 19 (11,45%)
- Poland Convention Bureau: 16 (9,6%)
- Wrocław Convention Bureau: 8 (4,8%)

- Kraków Convention Bureau: 5 (3%)
- Katowice Convention Bureau: 4 (2,4%)
- Toruń Convention Bureau: 4 (2,4%)
- Warsaw Convention Bureau: 4 (2,4%)
- Łódź Convention Bureau: 3 (1,8%).

Po dwóch ambasadorów skutecznie nominacje zgłosiły Convention Bureaux z Bydgoszczy i Poznania a jednego zgłosiło biuro ze Szczecina.

Aspekt więzi Ambasadora Kongresów z miastem i regionem. Program Ambasadorów Kongresów Polskich prowadzony jest jako projekt ogólnokrajowy, jednakże angażuje do procedury nominacji oraz promocji struktury regionalne, w tym Convention Bureaux działające w 10 wielkich miastach Polski. W badaniu uwzględniono aspekt więzi z tak zwanymi małymi ojczyznami i znaczenie patriotyzmu lokalnego. 45% wypowiedzi wskazało, że ambasadorowie czują się związani przede wszystkim z Polską jako całością. Jednak wielu podkreślało swoje zaangażowanie na rzecz promowania jednocześnie kraju i swojego miasta (miasta działania lub miasta zlokalizowania wydarzenia konferencyjnego). Spośród miast najczęściej deklarowano przywiązanie do Krakowa (21%) i Gdańska (13%) oraz Warszawy (6%). Ponadto wymieniano przywiązanie do: Torunia, Zakopanego, Wrocławia, Szczecina oraz Poznania. Charakterystyczna wypowiedź: „Działam jako przedstawiciel Polski. Jeśli oceniam, że szanse kongresu są lepsze ze względu na – dla przykładu – walory techniczne i turystyczne spoza obszaru mojego regionu, lokuje kongres tamże”.

Wnosić zatem można, iż patriotyzm lokalny – więzi emocjonalne z miastem lub regionem – powinny być uwzględnione przez Program Ambasadorów Kongresów Polskich. W tym zakresie należy zapewnić synergię działań ogólnopolskich oraz inicjatyw i zasobów miejskich / regionalnych Convention Bureaux przy zachowaniu spójności i tożsamości Programu AKP.

5.3.3. Działania Ambasadorów Kongresów Polskich

Aktywność ambasadorów w planowaniu imprez kongresowych. W odniesieniu do działań ukierunkowanych na marketing, takich jak Program Ambasadorów Kongresów Polskich, jednym z podstawowych pytań badawczych było zagadnienie efektów, jakie taki projekt przynosi. Pytanie to postawiono w badaniu w roku 2015 i uzyskano odpowiedzi od trzydziestu ambasadorów (15,5% całej liczby ambasadorów, 53,5% z próby n=56).

Wypowiedzi te przyniosły szczegółowe informacje o planowanych kongresach i konferencjach na lata 2016–2020. Osoby, które zdecydowały się na udzielenie informacji zadeklarowały, iż planują 97 imprez kongresowo-konferencyjnych, spośród których 60 imprez liczyć będzie do 200 uczestników a 37 imprez zakłada liczebność powyżej 200 uczestników. Największe z nich to International Congress of Emergency Medicine na 2300 osób, Zjazd Polskiego Towarzystwa Dermatologicznego (1500 osób), International Congress and Exposition on Noise Control Engineering (1600) oraz European Congress on Biotechnology (1800). Oszacowano, że w tych około stu imprezach łącznie weźmie udział około 33,5 tys. osób, z tego 13 tys. z zagranicy.

Przyjmując, że średnia arytmetyczna 3,23 imprezy na osobę dotyczy przedziału kilkuletniego (jak przewidywało pytanie) ale jednocześnie dotyczy wydarzeń przyszłych, a więc trudnych do kategorycznego określenia, przyjąć można, iż w badaniu uzyskano szacunkowy wskaźnik jednej imprezy konferencyjno-kongresowej od jednego aktywnego uczestnika Programu AKP. Wskazuje to na potencjalnie wysoką efektywność programu ambasadorów i jednocześnie konieczność wspierania aktywności jego uczestników.

Członkostwo Ambasadorów Kongresów w organizacjach. Wśród aktywnych 147 ambasadorów 94 osoby podały przynależność do różnych krajowych organizacji, fundacji i innych ciał społecznych a 90 osób do organizacji zagranicznych (przy możliwości wielokrotnego wyboru).

Badanie pozwoliło na wskazanie polskich stowarzyszeń (fundacji, komisji) najczęściej wymienianych przez Ambasadorów Kongresów. Aż siedmiokrotnie wskazano członkostwo w Polskim Towarzystwie Kardiologicznym, sześciokrotnie w Polskim Towarzystwie Transplantacyjnym i Towarzystwie Chirurgów Polskich, czterokrotnie w Polskim Towarzystwie Badań Materiałowych. Trzykrotnie wskazano: Polskie Towarzystwo Anestezjologii i Intensywnej Terapii, Polskie Towarzystwo Chemiczne, Polskie Towarzystwo Chirurgii Onkologicznej, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Polskie Towarzystwo Endokrynologiczne, Polskie Towarzystwo Matematyczne, Polskie Towarzystwo Stomatologiczne oraz Towarzystwo Internistów Polskich. Po dwa wskazania miały: Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Polskie Towarzystwo Akustyczne, Polskie Towarzystwo Alergologiczne, Polskie Towarzystwo Angiologiczne, Polskie Towarzystwo Chorób Płuc, Polskie Towarzystwo Fizyczne, Polskie Towarzystwo Kardio-Torako chirurgów, Polskie Towarzystwo Lekarskie, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Polskie Towarzystwo Nefrologiczne, Polskie Towarzystwo Psychiatryczne,

Polskie Towarzystwo Reumatologiczne, Polskie Towarzystwo Statystyczne, Stowarzyszenie Elektryków Polskich oraz Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Ponadto wskazano 20 innych stowarzyszeń krajowych.

W odniesieniu do listy stowarzyszeń międzynarodowych zastosowano analizę ulokowania ich siedzib (w oparciu o 180 organizacji). Wśród stowarzyszeń, z którymi współpracują Ambasadorowie Kongresów Polskich, najwięcej ma siedziby w USA (26,7%), a następnie Niemcy (11,1%). Wysoka pozycja Belgii (10,6%) wynika z międzynarodowego znaczenia Brukseli – stolicy Unii Europejskiej. Następne są Wlk. Brytania (9,4%) oraz Francja i Szwajcaria (po 7,8%). W Holandii ulokowanych jest 4% central stowarzyszeń, w Austrii i Włoszech po 2,8%, a po 2,2% w Kanadzie, Hiszpanii oraz na Ukrainie i w Republice Czeskiej. Uzyskane wyniki wskazują na zlokalizowanie największych ośrodków kreowania myśli naukowej i kształtowania polityki a zarazem główne kierunki podróży w celach naukowych i służbowych. Powyższe analizy stanowią jedynie wprowadzenie do niezwykle interesującego zagadnienia współpracy międzynarodowej polskich środowisk naukowych i zawodowych, co powinno stać się przedmiotem kolejnych badań.

Doświadczenie Ambasadorów w organizacji kongresów. Ambasadorowie Kongresów Polskich są doświadczonymi fachowcami w dziedzinie kongresów. W odpowiedzi na pytanie o zaangażowanie w kongresy lub wydarzenia o podobnym charakterze w ciągu ostatnich 10 lat odpowiedzi wskazały średnio 24 imprezy krajowe i 15 imprez międzynarodowych. Najwyższa podana liczba to 150 krajowych wydarzeń konferencyjno-kongresowych i 69 międzynarodowych, w których dany ambasador uczestniczył w różnym charakterze.

Analizowano zróżnicowane role pełnione przez ambasadorów przy tych kongresach. Są to różne role a badanie nie wykazało dominacji którejs z nich nad innymi pod względem częstotliwości i znaczenia. Wśród nich były: *meeting owner* (inicjator wydarzenia), krajowy partner dla zagranicznego inicjatora, realizator kongresu, mówca (wykładowca), prowadzący (przewodniczący sesji) oraz uczestnik (słuchacz). Wymieniano także: selekcjoner miejsca organizacji kongresu, recenzent projektów wystąpień, sponsor/współfinansujący kongres, członek/przewodniczący Rady Naukowej, Rady Programowej, Komitetu Organizacyjnego, Komitetu Honorowego, panelista/prowadzący panel, przewodniczący kongresu, sprawozdawca (*rapporteur*), przewodniczący/członek przewodniczący/ członek kapituły przyznającej nagrody, koordynator i pomysłodawca

sesji w ramach zjazdu, gospodarz obiektu kongresowego, wypełniający obowiązki gospodarza miasta, realizator spotkań z uczestnikami kongresu. W analizie wyników zwraca uwagę dominująca odpowiedź „Stale występuję na konferencjach i kongresach” (61.8%, 34 głosy na 54), co potwierdza wysokie zaangażowanie ambasadorów w działalność konferencyjno-kongresową. Odpowiedź „Ani razu” w badaniu nigdy nie wystąpiła.

Warto odnotować, że ambasadorowie uczestniczący w badaniu zadeklarowali, że dość często są realizatorami kongresów. Funkcja „Wykonawca, biuro organizacyjne” została wskazana jako stała rola przez 39% respondentów, a przez kolejnych 26% jako rola występująca dwa-trzy razy w badanym okresie. Tak wysoki odsetek (65%) ambasadorów, którzy deklarują, że pełnią role bezpośrednich organizatorów wskazuje na nadal słabe współdziałanie z firmami – profesjonalnymi organizatorami kongresów, brak gotowości do *outsourcingu* zadań logistycznych.

Źródła wiedzy Ambasadorów Kongresów. Z danych zawartych w Tabeli 31 wynika, że ambasadorowie poszukują informacji potrzebnych dla swojej działalności odnośnie pozyskiwania i organizowania kongresów przede wszystkim w internecie. Kolejnym źródłem są znajomi i przyjaciele oraz eksperci.

Tabela 31. Źródła wiedzy ambasadorów kongresów

Źródła wiedzy Ambasadorów Kongresów	Liczba odpowiedzi	Udział [%]
Internet – własne poszukiwania	47	27,01
Znajomi, przyjaciele	36	20,69
Eksperti zewnętrzni	21	12,07
Portale specjalistyczne	18	10,34
Katalogi i oferty	15	8,62
Eksperti wewnętrzni	14	8,05
Newslettery	11	6,32
Prasa	6	3,45
Książki	4	2,30
Kursy	2	1,1
Razem	174	100,00

Źródło: Badania własne

Inne wymieniane źródła wiedzy: kontakty z władzami lokalnymi, przykłady kongresów, w których uczestniczą, sekretariaty organizacji międzynarodowych, międzynarodowe towarzystwa naukowe, eksperci danej branży, krajowi i międzynarodowi, konferencje branżowe w zakresie PCO, wieloletnie gromadzenie danych na temat środków techniczno-organizacyjnych potrzebnych przy kongresach.

Osiągnięcia Ambasadorów Kongresów. Ambasadorów Kongresów zapytano o ich największe sukcesy w tej roli. Największa grupa wypowiedzi wskazywała na czerpanie ogromnej satysfakcji z możliwości zaprezentowania dorobku Polski i Polaków w skali międzynarodowej: „Pozyskanie konferencji, która dotąd odbywała się tylko w Europie Zachodniej lub USA”, „Organizacja dwóch z serii kongresów europejskich oraz przyznanie praw do organizacji dwóch kongresów z serii światowej”; „Możliwość satysfakcjonującej prezentacji dorobku Polski i Polaków”, „Możliwość otrzymania prawa do zorganizowania światowego kongresu na temat miniaturyzacji w medycynie i biotechnologii”. Podkreślano też trwałość działalności pomimo trudności: „Organizacja od 15 lat Zakopiańskich Dni Kardiologicznych”, „Utrzymanie ciągłości cyklicznej konferencji, organizowanej od 30 lat w mojej jednostce, po przejściu roli głównego organizatora i współkierownika”. Respondenci cenili sobie nabycie unikatowych kompetencji w roli Ambasadorów: „Nabycie doświadczenia przy organizacji kongresów w kraju”, „Uzyskanie większej wiarygodności, jako organizator dużych konferencji”.

Wielkie emocje stoją też za wypowiedziami wskazującymi, jak ważne jest uzyskanie wysokich ocen za sukces wydarzenia: „Wielką satysfakcję przyniosła mi międzynarodowa konferencja zorganizowana na warszawskich Bielanach w roku 2006. Przez wiele lat liczne instytucje zagraniczne, które uczestniczyły w tej konferencji, podkreślały wysoki poziom naszego wydarzenia. Okazało się, że udało nam się zgromadzić najlepszych wykładowców z całego świata”. „Przyjazd wybitnych ekspertów z zakresu tematyki kongresu z kraju i zagranicy i ich wysoka ocena”.

Czas planowania kongresów. Badanie przyniosło potwierdzenie tezy, że kongresy wymagają długofalowego planowania. Najczęściej (55,4% badanych) wskazywano, że wydarzenia planuje się z wyprzedzeniem od jednego do dwóch lat. Dla 25% respondentów okres wyprzedzenia wynosi od pół roku do roku. Okresy dłuższe, od 3 do 4 lat wskazało 8,9% a 5–6 lat 5,4%. Nikt z ankietowanych nie wskazał okresu krótszego niż 4 miesiące.

Tabela 32. Czas planowania imprez konferencyjno-kongresowych

Czas planowania imprezy	Liczba odpowiedzi	Udział [%]
1–3 miesiące naprzód	0	0
4–6 miesięcy	3	5
7–12 miesięcy	14	25
Od 1 do 2 lat	31	55
3–4 lata	5	9
5–6 lat	3	5
powyżej 6 lat	0	100

Źródło: Badania własne

Motywy angażowania się Ambasadorów Kongresów. Ambasadorowie wypowiedzieli się także na temat czynników, które motywują ich do aktywności w pozyskiwaniu i inicjowaniu kongresów. Na miejscu pierwszym zdecydowanie plasuje się chęć budowania prestiżu (wizerunku) osoby inicjującej kongres – prawie 90% respondentów uznało ten czynnik za „bardzo ważny i ważny”. Wysoką pozycję ma chęć budowania prestiżu miasta, regionu lub kraju – tu wskazań „bardzo ważny i ważny ” było 74%. Ambicje osoby (lub osób) zaangażowanych w kongres to czynnik sprawczy wskazany jako „bardzo ważny i ważny” przez 68%. Konieczność wywiązania się z obowiązku statutowego (lub presja otoczenia) została wskazana przez 61% respondentów – bowiem zadanie przeprowadzenia kongresu ciąży na władzach każdego stowarzyszenia w określonym cyklu wyborczym. Sformułować można wniosek, że Program Ambasadorów winien koncentrować się na osobach zasiadających we władzach organizacji międzynarodowych.

Zastanawiający jest wynik pytania o znaczenie korzyści ekonomicznych i ewentualnego zysku wynikającego z realizacji kongresu. W ponad 50% czynnik ten uznano za mało ważny lub całkiem nieważny, za bardzo ważny uznało go jedynie 3,7%, za ważny 22,2%. Z jednej strony może to wynikać z dominacji wśród ambasadorów grona pracowników naukowych, dla których kongresy są częścią rutynowej, subsydiowanej działalności uczelnianej. Z drugiej strony, przyznawanie się do zainteresowania zyskiem finansowym może być nadal postrzegane w sposób tradycyjny, jako coś wstydlivego i niegodnego naukowca. W tym zakresie celowe będą działania w ramach Programu Ambasadorów pozwalające na podniesienie świadomości aspektów finansowych

wiążących się z kongresami, zarówno w kontekście zysków, jak i niebezpieczeństwa ewentualnej straty. Szczególną rolę mają tu do odegrania firmy usług konferencyjno-kongresowych, w tym Profesjonalni Organizatorzy Kongresów (PCO), zainteresowane budowaniem zdrowych probiznesowych relacji, oczywiście zgodnych z przepisami prawa i obyczajami ale transparentnie wskazujących na wzajemne korzyści, w tym finansowe. Około 50% respondentów uznało za ważne i bardzo ważne dla podejmowania decyzji o kongresie zachęty ze strony różnych podmiotów: sponsorów, profesjonalnych organizatorów kongresów, autorytetów, władz. Zastanawiające jest, że dla prawie 30% uczestników badania zachęty ze strony PCO były „ani ważne ani nieważne”. Obrazuje to nadal słabą świadomość wśród ambasadorów kluczowej roli, jaką może odegrać profesjonalny organizator kongresów w osiągnięciu sukcesu przy planowanym przedsięwzięciu. Program Ambasadorów Kongresów powinien zapewnić wiedzę z zakresu budżetowania, ryzyk finansowych, zasad prawnych sprzyjających budowaniu partnerskiej współpracy z profesjonalnymi organizatorami kongresów.

Spośród trzech głównych celów angażowania się w kongresy jako bardzo ważny uznawano w kolejności: cel naukowy (66,1%), networkingowy (48,15%) i biznesowy (44,64%). Cele edukacyjne są dla 96,5% ambasadorów bardzo ważne lub ważne, nikt nie uznał ich za mało ważne czy całkiem nieważne. Znow cel biznesowy pojawił się jako najmniej istotny, dla 19,6% był nieważny lub całkiem nieważny, a dla 14,2% okazał się być obojętny.

Znaczenie technologii konferencyjno-kongresowych. W kolejnym pytaniu analizowany był stosunek ambasadorów do różnych technologii i rozwiązań technicznych, które mogą mieć zastosowanie przy danym wydarzeniu. Pytano o ważność stosowania następujących rozwiązań podczas kongresów: system do rejestracji on-line; systemy do obsługi abstraktów; poczta elektroniczna; media społecznościowe; łączność bezprzewodowa; aplikacje mobilne (na tablety, smartfony); transmisja online (*video-streaming*); nagrywanie obrad; systemy do głosowania; inne rozwiązania.

Pytanie dopuszczało odpowiedzi wielokrotne. Nie byłoby więc zaskoczeniem, gdyby respondenci uznali wszystkie technologie za bardzo ważne, skoro we współczesnym świecie tak wielką uwagę przywiązuje się do innowacji i technicznego wyposażenia. Za warunek *sine qua non* 100% respondentów uznało pocztę elektroniczną i elektroniczne rejestrowanie się uczestników. Ale już media społecznościowe aż 41% uznało za mniej ważne lub bez znaczenia. Analogicznie 9% odniosło się do znaczenia łączności wi-fi

w miejscu obrad. Także 41% nie uznało za ważne czy bardzo ważne stosowanie tak modnych dziś aplikacji mobilnych pozwalających na większą aktywność użytkownikom wszechobecnych dziś smartfonów i tabletów. Wnosić zatem można, iż upowszechnianie rozwiązań nowych technologii kongresowych powinno być jednym z priorytetowych tematów w działaniach organizatorów Programu Ambasadorów Kongresów. Pomoże to ambasadorom w pełnieniu roli autorytetu w zmieniających się warunkach światowej branży kongresowej.

5.3.4. Problemy w działalności Ambasadorów Kongresów

Czynniki sprzyjające i ograniczające działalność Ambasadorów Kongresów. Jednym z celów badania było zidentyfikowanie barier w działalności Ambasadorów Kongresów. W wywiadach proszono o ocenę, jakie znaczenie dla ambasadorów mają poszczególne elementy dla podejmowania decyzji o podjęciu się aplikowania o międzynarodowy kongres.

Wśród czynników najbardziej sprzyjających podjęciu decyzji w staraniu się o kongres wskazano na posiadane kontakty osobiste (64,8% wymienia je jako bardzo ważne a 29,6% jako ważne) oraz na równi posiadane kontakty profesjonalne (52,8% – bardzo ważne i 37,7% ważne). Sprawdza się więc tu typowa formuła działań ambasadorów – dyplomacji osobistej, umiejętności budowania relacji interpersonalnych. Kolejny silny motyw należy do sfery osobistych ambicji ambasadora: spodziewany wzrost reputacji zawodowej wynikający z przeprowadzenia kongresu wskazano w 80% wypowiedzi (47,3% jako ważne i 32,7% jako bardzo ważne). Dogodny profil wydarzenia jest w naturalny sposób czynnikiem sprzyjającym (60,7% ważny, 29,4% bardzo ważny). Także prawdopodobieństwo sukcesu – wygrania w „wyścigu po kongres” jest wskazywane przez 78% respondentów jako ważny i bardzo ważny. Wskazano też na wysokie znaczenie pomocy ze strony lokalnej branży kongresowej – 74,5% uznaje ją za ważną i bardzo ważną. Natomiast mniejsze znaczenie mają takie czynniki jak możliwy zysk finansowy (dla 64% nie jest ważny), a także bezpośrednia rola w kongresie czy też wpływ pośredni na dane wydarzenie (bez znaczenia dla około 30% respondentów).

Analizując czynniki nie sprzyjające podejmowaniu decyzji o organizacji kongresu, za największą barierę uznano koszt przygotowania aplikacji (*congress bid book*) oraz konieczność wniesienia wadium (56,3% uznało za ważny a kolejnych 20% za bardzo ważny element demotywujący). Wymagany wkład merytoryczny został uznany

za szczególne wyzwanie przez 83% ambasadorów, jedynie 16% uznało, że nie stanowi to problemu.

Inne czynniki uznano za mniej istotne i nie wpływające negatywnie na motywacje ogółu ambasadorów: czas na przygotowanie aplikacji (12% mało ważne i całkiem nieważne oraz aż 21,8% bez znaczenia), skomplikowanie wymogów procedury aplikacyjnej (12% mało ważne i całkiem nieważne oraz 29% ani ważne ani nieważne). Podobnie zakwalifikowano możliwe straty wynikające z zaniechania złożenia aplikacji o kongres oraz ryzyko niepowodzenia kongresu (po 26% opinii że elementy te są mało ważne, całkiem nieważne lub neutralne).

Z powyższych danych wynika, iż w Programie Ambasadorów Kongresów wykorzystywać należy kontakty osobiste ambasadorów, w tym zapewnić wsparcie dla budowania ich prestiżu, ponadto: koncentrować się na wydarzeniach o profilu zgodnym z atutami reprezentowanymi przez stronę polską, zapewnić ambasadorom konkretną pomoc branży. Szczególnym zagadnieniem byłaby pomoc w sfinansowaniu kosztów aplikowania i wniesienia wadium oraz w przygotowanie *Congress bid book*.

Ambasadorowie zostali zapytani o trudności z jakimi się spotykają w swej działalności. Największa grupa odpowiedzi (13) deklarowała brak większych przeciwności („Nie napotkałem dotychczas żadnych barier”; „Zrealizowałem wszystkie zaplanowane konferencje. Traktuję to jak wyróżnienie i uznanie dla efektów mojej dotychczasowej działalności”). Zgłoszone problemy można pogrupować w kilka zasadniczych wątków. Najczęściej (7) zgłaszano problem braku wsparcia a nawet zrozumienia dla inicjatyw kongresowych. „Brak wsparcia ze strony władz regionalnych i centralnych, niekorzystne przepisy prawa finansowego”; „Brak zainteresowania w miejscu pracy”; „Niskie zrozumienie władz miasta korzyściami wynikającymi z promocji wiedzy możliwej do pozyskania na kongresie”; „Odmowa patronatów ze strony urzędników państwowych (na przykład Minister Zdrowia)”, „problemem z docieraniem do mediów”. Kolejne wypowiedzi (2) dotyczą potrzeb w zakresie finansów „Zdobycie wsparcia finansowego”; „Trudności w pozyskiwaniu sponsorów wydarzeń naukowych”.

Wyraźnie wskazano problem biurokracji, w tym wewnątrzuczelnianej: „Prawo, zwłaszcza dotyczące podmiotów publicznych, zawiść i niekompetencja w macierzystej jednostce”; „Opór władz uniwersytetu, utrudnianie realizacji celów, zazdrość, etc.”; „Tytuł Ambasadora jest honorowy i motywuje do pracy, ale profesorowie nie umieją z tego korzystać. Należałoby może umówić się z Ministerstwem, aby wyróżniać naukowców,

którzy tyle czasu i pracy poświęcają na organizację spotkań. Na uczelni tacy naukowcy nie dość, że z tego nic nie mają, to jeszcze są blokowani”.

Zbliżony aspekt kontaktu z władzami: „Zwykle przed imprezą mam obawy, czy zaproszone osoby z grona polityków samorządowców skorzystają z zaproszenia. Cała reszta jest do przewidzenia” (Ambasador Kongresów 2008). Trzykrotnie wskazano problemy z dostępem do informacji: „Brak dostępu do informacji o miejscach konferencyjnych”; „Zasadniczo brak kontaktów”; „Niski poziom wiedzy profesjonalnych ekspertów zajmujących się moją dziedziną w Polsce”. Dwukrotnie odnoszono się do braków w infrastrukturze: „Brak dużych obiektów kongresowych w Polsce na 10 000 uczestników”; „Bardzo słaba baza techniczna, co uniemożliwia organizację dużych kongresów z sesjami równoległymi po co najmniej 500 osób”. Jeszcze inny problem zasygnalizowano w wypowiedzi: „Pewną barierą staje się nadpodaż w mojej branży różnego typu konferencji i kongresów, przez co zmniejsza się potencjalna liczba uczestników w wyniku zwiększenia się konkurencji”. Pojawiły się uwagi dotyczące braków w infrastrukturze, zwłaszcza dotyczących wydarzeń wielkich. „W Polsce brak jest centrum kongresowego z prawdziwego zdarzenia. To było powodem, że nie mogłem zorganizować europejskiego zjazdu chirurgów kolorektalnych. Jestem bardzo zaangażowany, aby w 2019 roku w Polsce miał miejsce Światowy Zjazd Chirurgów”.

Wskazano też na pewne problemy w samym Programie AKP: „Niski stopień znajomości tego Programu przez przedstawicieli władz lokalnych, a także branży (hotele, gastronomia, transport)”; „Moje działania były moimi inicjatywami. Nie miałem wsparcia ze strony Programu AK a mój tytuł nie miał większego znaczenia”; „Brak wiedzy/kontaktów z tym, co program AKP ma do zaoferowania”; „Nie spotkałam się z sytuacją, aby Convention Bureaux lub PCO pomagały”. Te krytyczne uwagi muszą być wzięte pod uwagę przy planowaniu nowej strategii działania.

Ewaluacja kongresów jako warunek dalszego rozwoju. Ambasadorom Kongresów zadano pytanie: czy w przypadku znanych im kongresów poddawane są ocenie poszczególne ich aspekty programowo-organizacyjne. Ponadto spytano o to, jak ważne jest uzyskiwanie informacji o zwrocie z inwestycji w wydarzenie, a także o to, jakie informacje o efektach kongresu byłyby ważne dla respondentów jako organizatorów.

Wyniki badania wskazały, że zdaniem 87,8% respondentów zawsze lub często podlega ocenie program merytoryczny. Równie często – jakość wystąpień mówców oraz lokalizacja (po 82%). 78% zawsze lub często ocenia liczbę i jakość uczestników, podobnie

(70%) wybór lokalizacji kongresu i termin. Także praca biura organizacyjnego jest często oceniana – 67,8% wskazań na „zawsze” i „często”. Według 17% respondentów techniczna strona prezentacji „oceniana jest zawsze”, 50% odpowiedzi wskazało, że ocena taka jest dokonywana często ale aż 32% odpowiedzi wskazało, że aspekty techniczne są oceniane rzadko albo wcale. Jeszcze gorzej wypadł aspekt innowacyjności, bo aż 46% odpowiedzi brzmiało „rzadko” (37,5%) lub „nigdy” (8,9%). Uznać można, że do jakości usługi gastronomicznej (catering) nie przywiązuje się zbyt wielkiej wagi, skoro „ocena gastronomii dokonywana jest zawsze” wskazana została przez tylko 23,6% respondentów a „rzadko lub nigdy” przez 34,5% uczestników badania. Podobnie z atrakcjami towarzyszącymi: 34% głosów wskazało na to, że są one oceniane rzadko albo wcale.

Bardzo interesujące jest porównanie opinii badanych na temat częstości dokonywania ocen dwóch zasadniczych aspektów każdego kongresu: osiągnięcia celów merytorycznych i osiągnięcia celu finansowego (Tabela 33). Cele merytoryczne oceniane były zawsze lub często w opinii 82% respondentów. Odwrotnie wypadło osiągnięcie celu finansowego: ocena zawsze lub często zdaniem występowała u 39% badanych, podczas gdy 52% respondentów uznało, że ten aspekt oceniany był rzadko albo wcale.

Tabela 33. Ewaluacja kongresów – cele merytoryczne i cele finansowe

Odpowiedź	Czy poddawane jest ocenie osiągnięcie celów merytorycznych?		Czy poddawane jest ocenie osiągnięcie celu finansowego?	
	Liczba odpowiedzi	%	Liczba odpowiedzi	%
Zawsze	31	55,36	7	12,50
Często	15	26,79	15	26,79
Rzadko	8	14,29	23	41,07
Nigdy	2	3,57	6	10,71
Nie wiem	0	0	5	8,93
Razem	56	100,00	56	100,00

Źródło: Badania własne

Zgodnie z metodologią *Event Return on Investment* możliwe jest uzyskanie wiarygodnej, pogłębionej informacji zwrotnej o zrealizowanym wydarzeniu. Zapytano ambasadorów o zainteresowanie tematem. 80% badanych uznało, że uzyskiwanie informacji o zwrocie z inwestycji w wydarzenie jest ważne a jedynie 10% miało opinię przeciwną. Dla 9% obliczanie Event ROI byłoby ważne ale jest niemożliwe, blisko 50% wyraziło zainteresowanie dalszymi informacjami na temat Event ROI.

W badaniu uzyskano odpowiedzi na pytanie, jakie informacje o efektach kongresu byłyby ważne dla ambasadora, jako organizatora danego wydarzenia. Niemal dla wszystkich (92,5%) bardzo ważna lub ważna byłaby informacja zwrotna odnośnie jakości merytorycznej danego kongresu, tematyki, treści i mówców. Dla 88% ambasadorów informacja o satysfakcji uczestników z warunków technicznych i organizacji wydarzenia byłaby ważna/bardzo ważna. Poprawność ustanowionych celów byłaby ważna lub bardzo ważna dla łącznie 87% respondentów. Natomiast zgodność profilu uczestników z celami kongresu dla 7,5% jest całkiem lub mało ważna, natomiast dla 15% nie ma znaczenia.

Podobnie mniejszą wagę przywiązują ambasadorzy do kwestii poziomu przyswojenia treści wydarzenia przez uczestników, postaw i stopnia zmotywowania uczestników do określonego zachowania i zmiany zachowań w wyniku udziału w konferencji czy szkoleniu. Tylko połowa badanych uznała informacje o rezultatach biznesowych osiągniętych w wyniku wydarzenia jako ważne lub bardzo ważne, podczas gdy dla 26% byłyby one mało ważne lub całkiem nieważne a dla aż 24% byłyby obojętne.

Zatem można uznać, że Ambasadorzy Kongresów zainteresowani są pogłębionymi informacjami na temat metod obliczania zwrotu z inwestycji w wydarzenia. Powinien być to jeden z tematów udostępnianych materiałów i spotkań dyskusyjnych.

5.3.5. Planowane działania Ambasadorów Kongresów

Planowane kongresy. 40% uczestników badania zadeklarowało, że jest bardzo prawdopodobne, iż w ciągu najbliższych 12 miesięcy planować będzie aplikowanie o międzynarodowy kongres lub podobne wydarzenie. Jeszcze więcej (44,6%) zadeklarowało, że uczyni to w kolejnych 2–3 latach po najbliższych 12 miesiącach. Za całkowicie nieprawdopodobne uznało to tylko 10% odnośnie nadchodzącego roku i 5% odnośnie lat następnych. Oznacza to wysoką gotowość ambasadorów do pełnienia misji pozyskiwania kongresów i stwarza dogodną sytuację dla dalszego rozwoju programu AKP. Niepokojącą informacją jest wynik pokazujący, iż jedynie 12,5% badanych ambasadorów korzystało z ofert pomocy i wsparcia o jakie Ambasador Kongresów może się zwrócić. 25% respondentów nie zna tych ofert i wyraziło chęć ich poznania.

Postulowane wsparcie dla działań Ambasadorów Kongresów. W ramach badania uzyskano 233 odpowiedzi odnośnie oczekiwanej przez Ambasadorów Kongresów pomocy

i różnych form wsparcia. Odpowiedzi te utworzyły ranking oczekiwań prezentowany w Tabeli 34.

Tabela 34. Postulaty ambasadorów kongresów

Postulaty ambasadorów kongresów	Liczba odpowiedzi	Udział [%]
Pomoc finansowa (dotacja, kredytowanie, ulgi)	36	15,45
Wsparcie w zakresie budowania prestiżu wydarzenia (na przykład patronat, wystąpienie prezydenta miasta)	31	13,30
Informacje o obiektach kongresowych	31	13,30
Materiały dla uczestników (mapy, upominki, gadżety)	29	12,45
Oferty firm obsługujących kongresy (technika, catering, tłumaczenia, itp.)	28	12,02
Oferta atrakcji, obsługi artystycznej	19	8,15
Pomoc w negocjacjach i promocji za granicą	17	7,30
Pomoc przy wypełnieniu dokumentacji przetargowej (<i>bid book</i>)	16	6,87
Oferty firm koordynujących (obsługa kompleksowa, PCO)	14	6,01
Obsługa prawna	6	2,58
Pomoc koncepcyjna	6	2,58
Razem	233	100,00

Źródło: Badanie własne

Wśród innych oczekiwań zgłoszonych przez respondentów znalazły się oferty turystyczne dla uczestników, promocja danego wydarzenia, pomoc w pozyskiwaniu sponsorów oraz informacje o równocześnie organizowanych imprezach. Były też głosy rozżalenia z powodu między innymi braku zrozumienia ze strony decydentów oraz refleksja, że „tak naprawdę w Polsce nikomu nie zależy na wykorzystaniu pośrednim lub bezpośrednim korzyści, jakie niosą w sobie kongresy naukowe w dziedzinie wysokich technologii, jakie mam przyjemność ‘ściągać’ do Polski”. Zapewne jednym z pilnych zadań organizatorów Programu Ambasadorów Kongresów powinno być wykorzystanie pozytywnej energii i emocjonalnego zaangażowania uczestników programu.

Formy pracy oczekiwane przez Ambasadorów Kongresów. Badanie wskazało też formy pracy, których oczekują Ambasadorowie Kongresów (Tabela 35). Z zaproponowanej listy najczęściej wskazywali newsletter i dedykowaną stronę internetową. Obydwie te formy były próbnie wdrażane w latach poprzednich, niewątpliwie sprawa wymaga ponownego podjęcia. Spotkania z profesjonalistami branży konferencyjno-kongresowej i poznawanie nowych obiektów znalazły się na trzecim

i czwartym miejscu, a dalej wersja usystematyzowanych spotkań w postaci Klubu Ambasadora. Ambasadorowie oczekują też na przekazywanie wiedzy w formie seminariów i szkoleń.

Tabela 35. Formy pracy oczekiwane przez Ambasadorów Kongresów

Formy pracy oczekiwane przez Ambasadorów Kongresów	Liczba odpowiedzi	Udział [%]
Newsletter dla Ambasadorów	33	19,76
Dedykowana strona internetowa	33	19,76
Spotkania z profesjonalistami z branży	23	13,77
Zaproszenia na otwarcia nowych obiektów, hoteli	17	10,18
Klub Ambasadorów Kongresów (systematyczne spotkania)	16	9,58
Zaproszenia na koncerty, uroczystości	15	8,98
Szkolenia, seminaria tematyczne	13	7,78
Zorganizowanie w Polsce wizyty inspekcyjnej partnerów zagranicznych	10	5,99
Forum dyskusyjne	7	4,19
Razem	167	100,00

Źródło: Badania własne

Wśród innych wskazań wymieniane były imprezy outdoorowe z innymi ambasadorami pokazujące nieznanne walory miasta oraz informacje o poważnych sponsorach.

Program Ambasadorów Kongresów w opinii uczestników. W podsumowaniu badania uzyskano od respondentów ich opinie na temat własnych doświadczeń z funkcjonowania Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Znaczny odsetek badanych (28,5%) wskazał na brak świadomości celów i założeń programu. Jednocześnie 28,5% zgodziło się z tezą, iż „moje członkostwo w Programie Ambasadorów Kongresów pomogło mi w procedurze pozyskiwania/organizowania międzynarodowego kongresu”. Optymistyczne jest, że 41,8% respondentów zgodziło się z tezą, iż „Program Ambasadorów Kongresów pełni ważną rolę w pozyskiwaniu kongresów/eventów międzynarodowych przez Polskę i polskie miasta”. Konieczne jednak jest zwiększanie świadomości Ambasadorów Kongresów odnośnie szans tkwiących w inicjatywach konferencyjno-kongresowych i możliwości bardziej skutecznego działania dzięki synergii z partnerami w Programie AKP.

Zagadnienie pozyskiwania następców. W badaniu pytano o to, czego potrzeba, aby inni naukowcy lub reprezentanci środowisk profesjonalnych, byli zainteresowani rolą Ambasadora Kongresów i chcieli pomagać w pozyskiwaniu kongresów międzynarodowych do Polski. W odpowiedziach wyróżnić można kilka wątków. Liczne głosy wskazywały, że nieodzowne są cechy osobiste – wola działania i angażowania się oraz pewne talenty organizacyjne. „Aby inni naukowcy zechcieli być Ambasadorami Kongresów muszą przede wszystkim mieć pasję i pewne predyspozycje organizatorskie. Jeśli tylko będą tego chcieć to sojusznicy się znajdą”.

Jednocześnie zwrócono uwagę na obiektywne trudności: „Środowiska z mojej branży (wysokie technologie inżynieryjne) nie są zainteresowane, zbędną – w ich rozumieniu – pracą na rzecz takich kongresów, szczególnie dużych. Po co brać dodatkowe, a słabo rozliczane przez uczelnie/institucje naukowe i ministerstwa obowiązki”. Ambasadorowie oczekiwali by zmniejszenia biurokracji na uczelniach, zmniejszenie „papierologii grantowej” oraz większych zachęt dla konferencji, na przykład ulg (odpisów) podatkowych dla sponsorów. Ważną opinię wyraził jeden z badanych: „Organizacja kongresów w małym stopniu jest przydatna do awansu naukowego, bo takie osoby mają mniej czasu na pracę naukową.

Działalność konferencyjna w małym stopniu liczy się w ocenie dorobku i awansach (nie dotyczy to w zasadzie tylko profesorów tytularnych, którzy osiągnęli najwyższy stopień i mogą się zająć nie tylko sprawami naukowymi). Zmienić to chyba mogą tylko odpowiednie rozporządzenia MNiSW odnośnie oceny jednostek i pracowników naukowych, które w obecnym kształcie kładą nacisk na publikacje naukowe, a nie organizację konferencji. W efekcie wiele osób uznaje udział w organizacji konferencji za stratę czasu, w dodatku nieprzynoszącą prestiżu w środowisku naukowym (poza ciepłymi słowami od uczestników) czy korzyści finansowych lub innych dla celów awansu naukowego. W efekcie wolą skupić się na przygotowaniu publikacji lub wyjeżdżać na konferencje zagraniczne, niż organizować je w Polsce”.

W badaniu wskazano także działania sprzyjające pozyskiwaniu następnych ambasadorów, na przykład: „więcej kontaktów osobistych i integrowania środowiska”, „wysyłanie informacji o programie przez e-mail i zapraszanie na eventy”, „upowszechnianie informacji o Programie AKP”. Oczekuje się większej aktywności Programu: organizowanie spotkań, wymiana doświadczeń, przekonanie odbiorców, że zyskają na współpracy, na przykład przy pomocy specjalistycznej oraz dzięki różnym formom „wsparcia każdego typu: logistycznego, szkoleniowego, finansowego,

nagłośnienia inicjatywy, wyposażenia w wiedzę nt. promocji miasta/kraju, materiałów, a także pomocy w dostępie do osób decyzyjnych”. Zaleca się trwałość rozwiązań Programu AKP, zapewnianie bardziej namacalnych korzyści, stały kontakt w ramach Klubu Ambasadorów, lepszej niż dotychczas komunikacja programu i dostępnych ofert.

Jako szczególnie ważny sposób zachęcenia do współpracy z Programem Ambasadorów wskazano na wspieranie kontaktów międzynarodowych i zachęcenie do czynnej obecności na kongresach międzynarodowych, rozwijanie kontaktów osobistych z zagranicznymi partnerami: „Potrzeba większego umiędzynarodowienia kontaktów profesjonalnych, wyjścia poza krajowe opłotki środowiskowe, otwarcie na świat (w tym poza Europę i USA) w celu wzbogacania i promocji krajowych osiągnięć w naukach technicznych i społecznych”.

5.4. Oczekiwane zmiany w strategii Programu Ambasadorów Kongresów

W badaniu zwrócono się o wskazanie oczekiwanych zmian w Programie Ambasadorów Kongresów Polskich i konkretnych zaleceń adresowanych do organizatorów programu: Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” oraz Convention Bureaux. Uzyskane wypowiedzi zgromadzono w poniższych punktach.

Rozwiązania organizacyjne

- Zapewnić stały (nie doraźny) kontakt z ambasadorami, m.in. poprzez newsletter, stronę internetową oraz coroczne ankiety;
- Przypisać Ambasadorów Kongresów Polskich do konkretnych miejsc/imprez na zasadach Ambasadorów Marki;
- Zapewnić ściślejsze relacje lokalnych Convention Bureaux z Ambasadorami z danego regionu;
- Wprowadzić regularne spotkania o charakterze informacyjnym, na przykład odnośnie nowości technicznych czy dyskusyjnym, na przykład Klubów Ambasadora („Oczekiwałbym zorganizowania co najmniej raz w roku spotkania lokalnej grupy Ambasadorów np. na imprezie outdoorowej”);
- Zapewnić – na życzenie Ambasadora – opiekuna/mentora ze strony Programu
- Stworzyć platformę on-line wymiany informacji/myśli („gdyż spotkania osobiste są zbyt absorbujące”);
- Zapewnić obecność w mediach społecznościowych (Facebook, LinkedIn);
- Budować bazę potencjalnych uczestników kongresów;

- Opracować listę potencjalnych sponsorów;
- Stworzyć system zachęt ze strony instytucji publicznych oraz wnioski o wsparcie dla kongresów. Różne opcje w tym zakresie: fundusz wsparcia dla pokrycia części kosztów początkowych kongresu; wsparcie dedykowane pozyskiwaniu kongresów); zapewnianie biletów lotniczych; pozyskiwanie funduszy poza firmami branżowymi, na przykład farmaceutycznymi; pozyskanie grantu na wspólne działania promocyjne mogące być wykorzystywane przez Ambasadorów przy kolejnych konferencjach).

Kierunki działań

- Niezbędna jest wspólna aktywność na rzecz zbudowania rozpoznawalności i wysokiej pozycji Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Konieczne jest popularyzowanie Programu Ambasadorów Kongresów wśród towarzystw naukowych w kraju, komitetów PAN. Przykład wypowiedzi: „Lobbing na rzecz większego docenienia organizatorów kongresów/konferencji w środowisku naukowym, gdyż w obecnej sytuacji takie osoby mają mniej czasu na karierę naukową, a tego typu działalność w małym stopniu liczy się w ocenie dorobku, awansach itp. w świetle rozporządzeń MNiSW odnośnie oceny dorobku i procedur awansu naukowego”;
- Budowanie prestiżu tytułu Ambasadora Kongresów i wypracowanie konkretnych korzyści z niego płynących: „Do tej pory jedynym wyróżnieniem było uczestnictwo w Gali, podczas której wręczano dyplom. Wybrani Ambasadorzy idą w ‘zapomnienie’ i swoisty ‘niebyt’\”. Wynika to z tego, że branża i tak wie, że będziemy ‘robili swoje’ nawet bez, choćby niewielkich, przywilejów”;
- Synergia potencjału organizatorów Programu AKP i samych Ambasadorów: „Wśród czynników decydujących o skuteczności pozyskania kongresu międzynarodowego wymienię: unikatowy, oryginalny własny temat, wypracowana silna pozycja, zadomowienie się w komitetach roboczych. O wyborze tematu decyduje często strona zapraszająca”;
- Dotarcie do czynników rządowych i samorządowych w promowaniu Programu AKP i uzyskaniu szerokiego oddźwięku społecznego i medialnego, kolegiálny nacisk na decydentów;
- Konieczność wypracowania systemu lobbowania na rzecz kongresów dla Polski w skali Unii Europejskiej: „Ambasadorzy powinni propagować rolę i jakość polskich firm PCO za granicą”; „Profesjonalni organizatorzy (biura) mogliby uczestniczyć

i podpatrywać konferencje w innych krajach”, „Uwzględnienie specyfiki środowisk i konferencji *wędrujących*”;

- Budowanie relacji Programu z jednostkami publicznymi (uczelniami, samorządem terytorialnym, itd.);
- Zapewnienie większej promocji osób uhonorowanych tytułem przez władze miejskie oraz w ramach PR konkretnego eventu;
- Koordynacja działań we współpracy z organami administracji centralnej i terenowych na rzecz organizacji kongresów;
- Działania edukacyjno-praktyczne, wymiana doświadczeń, prezentacje dobrych praktyk. „Wizyty studyjne na kongresach organizowanych przez poszczególnych Ambasadorów”;
- Różne formy konkretnego wsparcia organizatorów kongresów: pomoc w pozyskiwaniu sponsorów, ułatwienie kontaktu z władzami lokalnymi, dostęp do ofert instytucji; pomoc w pozyskaniu patronatów dla konferencji non-profit;
- Inne inicjatywy: „Wprowadzenie w program kongresów imprezy outdoorowej – przejazdu rowerowego wzdłuż atrakcyjnych ‘waterfrontów’ w polskich miastach organizujących kongresy”;
- Upowszechnianie informacji o kongresach w Polsce wobec otoczenia – społeczności międzynarodowej i w różnych środowiskach profesjonalnych w kraju: „Upowszechnianie informacji o sposobach popularyzacji wyników konferencji w środowisku naukowym i w praktyce”;
- Próba złożenia wniosku o grant na rzecz rozwoju kongresów ze środków unijnych;
- Opracowanie programu upowszechniania prac konferencyjnych w wysoko punktowanych czasopismach.

Materiały dla organizatorów kongresów

- Opracowanie zestawu gadżetów promujących Polskę jako "piękną nieznajomą", „zwiększenie atrakcyjności gadżetów reklamowych”;
- Publikacja katalogów z ofertą ośrodków kongresowych i programu socjalnego (atrakcji towarzyszących).

Komunikacja z Ambasadorami

- Więcej systematycznej informacji/wiedzy o tym, co Program AKP ma do zaoferowania i o tym, jak z niego korzystać: „Częściej informować nas o różnorodnych wydarzeniach i zapraszać nas do udziału w nich”;

- Informacje i wymiana doświadczeń nt. zdobywania dotacji, atrakcyjnych rozwiązań, nowoczesnych kongresów, techniki kongresowej;
- Więcej integracji, kontaktów, życzliwe doradztwo przy kongresie ze strony fachowców w tej dziedzinie: „Z zasady słucham rad takich ludzi, na miejscu których sam chciałbym się znaleźć”.

Wielu ambasadorów przekazało też wyrazy satysfakcji ze współpracy w ramach Programu AKP: „Trzymajcie tak dalej, ale przede wszystkim intensywnie się rozwijajcie. Uważam, że obrany kierunek jest wspaniały i mądry!”; „Uważam, że robicie świetną acz ciężką pracę. Uczestniczyłam na jednym szkoleniu i dużo ciekawych rzeczy się dowiedziałam. Program Ambasadorów pozwolił mi spojrzeć szerzej na ideę spotkań i konferencji, za co jestem bardzo wdzięczna”.

Uzyskane w badaniu uczestników programu Ambasadorów Kongresów dane pozwalają na pełniejszy ogląd tej ważnej instytucji wspierającej popyt na rynku kongresów. Wskazać można istotną różnicę w koncepcji programów ambasadorów na świecie i w Polsce: w tych pierwszych zwraca się większą uwagę na doraźną skuteczność, ambasadorowie są angażowani do konkretnego zadania marketingowego w postaci pozyskania konkretnego kongresu (orientacja sprzedażowa, na przyszłe cele). W rozwiązaniach polskich elementem silnym, a nawet dominującym jest wątek prestiżu i zasług, co nie musi oznaczać orientacji wyłącznie na przeszłość. Wiele wniosków wskazuje na konieczność bliskich więzi i współpracy z pozostałymi interesariuszami rynku kongresów: Convention Bureaus i reprezentowanych przez nie władz, stowarzyszeń branżowych a także środowisk macierzystych Ambasadorów (przede wszystkim akademickich) czy mediów. Osiągnięcie sukcesu w pracy Ambasadorów Kongresów zależy od zdolności przywódczych. Słusznie zauważa Krzyżanowska [2008, s. 32], że „umiejętności przywódcze są determinantą poziomu sukcesu zarówno przywódcy jak i osób, z którymi współdziała. Zasadniczymi elementami przywództwa są więc: osobowość, wiedza, umiejętności, doświadczenie i współpraca z innymi. Wykorzystując we właściwy sposób te elementy, możemy osiągnąć zamierzony cel”.

Wszystkie te elementy są konieczne wobec trudnych wyzwań przyszłości, przed jakimi stają profesjonalści branży spotkań. Wyzwania te będą przedmiotem kolejnego rozdziału.

Rozdział 6. Kierunki rozwoju rynku kongresów w Polsce

W rozdziale podjęto próbę sformułowania scenariuszy rozwoju rynku kongresów w Polsce w kontekście dotychczasowych ustaleń oraz obserwowanych trendów społeczno-gospodarczych. Przedstawiona analiza różnych czynników, jakie mogą wpływać na rozwój rynku kongresów, koncentruje się na aspektach instytucjonalnych.

6.1. Perspektywa formalna i nieformalna instytucjonalizacji rynku

W Rozdziałach 2 i 3, odwołując się do badań Coase'a, Northa i Williamsona, wskazano, iż funkcjonowanie instytucji wpływa na zmniejszanie kosztów transakcyjnych, co przyczynia się do zyskiwania przez firmy przewag konkurencyjnych i w konsekwencji do rozwoju ekonomicznego. Wzajemne relacje współwystępujących instytucji mogą być wspierające (na przykład: instytucja formalna wspierana tradycją kulturową) ale także hamujące (na przykład wypieranie nie działającej normy prawnej przez dominujący obyczaj społeczny). Zatem niezbędne staje się oszacowanie aktualnego stanu formalnej i nieformalnej instytucjonalizacji aktorów (interesariuszy) rynku kongresów oraz sformułowanie predykcji odnośnie możliwych dalszych zmian. W celu dokonania takiej analizy posłużono się macierzą uwzględniającą kryterium instytucjonalizacji formalnej i instytucjonalizacji nieformalnej (Tabela 36).

Tabela 36. Instytucjonalizacja interesariuszy rynku kongresów w Polsce

Interesariusz	Oszacowanie stopnia instytucjonalizacji		Interpretacja stopnia instytucjonalizacji
	Formalna	Nie-formalna	
Zleceniodawca kongresu	3	1	Rola stowarzyszenia zawodowego jako zleceniodawcy kongresu nie jest czytelna.
Uczestnik kongresu	2	1	Nie wszyscy uczestnicy kongresów korzystają z roli mandatariusza, siły sprawczej wydarzenia.
PCO	2	2	Ambiwalencja odnośnie roli PCO jako cennego partnera czy niepotrzebnego pośrednika.
Centrum kongresowe	1	1	Centra Kongresowe postrzegane jako ekstrawagancja w lokalnej infrastrukturze generująca niepotrzebne koszty
Convention Bureaus	2	1	Niewystarczające umocowanie prawne. Ograniczona rozpoznawalność roli CB.
Stowarzyszenia	3	1	Podstawa prawna stowarzyszeń nie budzi wątpliwości. W praktyce rola konkretnych stowarzyszeń wymaga wyjaśnienia i wykazywania inkluzywności.
Ambasadorzy kongresów	1	2	Niewystarczające umocowanie formalne. Misja ambasadora łatwa do przyswojenia, wymaga potwierdzenia praktycznego.
Media	2	1	Nieczytelna rola mediów, gdy występują w charakterze <i>meeting owner</i> lub organizatora (podmiotu komercyjnego).
Nauka	2	3	Oczywista rola instytucji naukowych odnośnie kongresów. Silna rola nieformalna nie zawsze ma oparcie w przepisach.

Źródło: Badanie własne. Oszacowanie stopnia instytucjonalizacji w skali od 1 (niski) do 3 (wysoki)

W Tabeli 36 stan zaawansowania instytucjonalizacji w odniesieniu do obu kryteriów został oszacowany na podstawie analiz własnych (analiza literatury oraz długoletnia obserwacja uczestnicząca) i przedstawiony w trójstopniowej skali, gdzie 3 oznacza wysoki stopień instytucjonalizacji a 1 oznacza niski stopień instytucjonalizacji. Umieszczone oszacowania i opisy stanu instytucjonalizacji, choć obarczone czynnikiem subiektywizmu, pozwalają na formułowanie zaleceń odnośnie ewentualnych działań. Przyjąć można, że wyższy stopień instytucjonalizacji zarówno formalnej jak i nieformalnej sprzyjać będzie zwiększaniu efektów poszczególnych interesariuszy (por. Rysunek 8). Synergia występujących na rynku aktorów prowadzić będzie do rozwoju rynku jako całości, a ograniczenia czy bariery będą ten rozwój hamować. Poniżej zamieszczono interpretację oszacowania stopnia instytucjonalizacji wykorzystanej w celu przygotowania Tabeli 36.

1. W odniesieniu do stowarzyszeń profesjonalnych, jako zleceniodawców kongresów a zatem głównego czynnika generującego popyt na rynku, odnotować można, iż nie zawsze i nie dla wszystkich ich rola (instytucjonalizacja nieformalna) jest czytelna, pomimo, że regulacje prawne (instytucjonalizacja formalna) są wystarczające. Niepełna instytucjonalizacja nieformalna przejawia się m.in. w aspekcie zagadnień finansowych kongresu. Finanse bywają postrzegane jako temat drażliwy (co potwierdziły badania ambasadorów) w szczególności dla przedstawicieli świata nauki, zarówno w kontekście niedoboru (przyczyniano brak sponsorów), jak i – co wydawać się może zaskakujące – dochodu. Rozpowszechniony jest bowiem wzór naukowca-idealisty, któremu „nie wypada” zajmować się prowadzeniem akwizycji przychodów. Jednocześnie wiele stowarzyszeń, ma zminimalizowaną działalność rachunkową i nie jest przygotowana do obsługi wydarzeń z większym budżetem. Praktykowanym rozwiązaniem jest zatem *outsourcing* przez stowarzyszenie spraw finansowych kongresu i powierzenie ich profesjonalnemu organizatorowi (firmie o charakterze agencji wykonawczej). Jednocześnie w celu zmiany opisanej instytucjonalizacji nieformalnej, zalecić można upowszechnianie wiedzy w tym zakresie. Przyczynić się to może do zaktywizowania przedstawicieli nauki do inicjowania kongresów.
2. Rola uczestnika kongresu, jako kolejnego interesariusza rynku kongresów, nie jest w pełni zinstytucjonalizowana, w szczególności w sensie nieformalnym. O ile rola formalna znajduje wyraz w regulaminach obrad, nadających uczestnikom prawo zabierania głosu i udziału w głosowaniu, to zdecydowanie nie wszyscy uczestnicy kongresów korzystają ze swej roli mandatariusza. Przejawia się to często w milczącym akceptowaniu proponowanych projektów lub podążanie za większością (zjawisko

owczego pedu – *bandwagon*) [Fahy i Jobber, 2015, s. 250]. Zasadne będzie zalecenie upowszechniania wzorców skutecznego wykorzystania roli mandatariusza oraz dalszej analizy zjawiska w odniesieniu do kongresów.

3. Odnosnie roli profesjonalnych organizatorów kongresów jako aktorów rynku odnotować można występowanie sprzecznych stanowisk. Z jednej strony, jak wskazano powyżej, PCO może być użytecznym i niezbędnym dopełnieniem łańcucha transakcji, z drugiej strony wyrażane są opinie, iż agencje wykonawcze są niepotrzebnym pośrednikiem. Powstaje zatem potrzeba upowszechniania wiedzy o roli PCO, np. ich roli w redukcji kosztów transakcyjnych, także studiów przypadków.
4. Instytucjonalizacja ról centrów kongresowych w Polsce wymaga rozpatrywania w kontekście wieloletnich braków w tym zakresie. Przez kilkadziesiąt lat w Polsce nie funkcjonowały samodzielne centra kongresowe, rozumiane jako kompleksy sal zaprojektowanych w celu służenia obradom. Cechy takie można było przypisać jedynie Pałacowi Kultury i Nauki w Warszawie. Liczne inne obiekty wykorzystywane na kongresy, to były obiekty zaprojektowane z myślą o koncertach lub wystawianiu sztuk (Teatr Wielki i Filharmonia w Warszawie, Teatr Słowackiego w Krakowie, Dom Pieśni i Tańca w Zabrze); wystawach (Targi Poznańskie, EXPO XXI) lub imprezach sportowych (Hala Sportowo-Widowiskowa „Olivia” w Gdańsku-Oliwie). Unikalne miejsce zajmowały Hala Stulecia we Wrocławiu, powstała w roku 1912 oraz późniejszy Spodek w Katowicach, oddany do użytku w 1971 r. ale planowany jeszcze w 1955 r. Obiekty te zaplanowane były z myślą o połączeniu dwóch podstawowych funkcji: hali widowiskowej i hali sportowej. Od początku lat 80. zaczęły powstawać hotele z salami konferencyjnymi (na przykład Warsaw Marriott Hotel), które oferowały już wysoki profesjonalny standard. Jednakże rola usług konferencyjnych była zdominowana przez główny profil hotelu, czyli usługi noclegowe. Postulaty środowiska organizatorów kongresów dotyczące potrzeby budowy profesjonalnych obiektów zgłaszano już od połowy lat 90. Były one jednak postrzegane przez władze miast (na przykład Warszawy) jako „atrakcyjna ekstrawagancja” i nie stawały się priorytetem, w efekcie konfrontacji z innymi pilnymi potrzebami w zakresie lokalnej infrastruktury, obiekty takie trafiały co prawda do planów ale nie były realizowane. Przykładowo, inwestycja pod nazwą „Centrum Kongresowe” dwukrotnie znajdowała się w programie wyborczym H. Gronkiewicz-Waltz jako kandydatki na prezydenta Miasta st. Warszawy [mapy Komitetu Wyborczego z 2005 r. i 2010 r, archiwum autora]. Przykładem pozytywnym było powstanie w roku 2010 Regionalnego Centrum

Turystyki Biznesowej w kompleksie wrocławskiej Hali Stulecia. Dopiero perspektywa organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej w 2012 r. spowodowało otwarcie na inwestycje w wielofunkcyjne areny, obejmujące niezbędny stadion oraz kompleks funkcji towarzyszących. Odnoszą się do tego przykładowe publikacje: „Stadion Narodowy – obiekt piłkarski i centrum konferencyjne w jednym” [Krzysiek, 2012] czy inna „Stadion Narodowy – nowe miejsce eventowe na mapie Warszawy” [Prokopiuk, 2012]. W tym ostatnim artykule wskazano, iż „w planie biznesowym Stadionu Narodowego wyodrębnione zostały trzy obszary eksploatacji: eventy, prawa marketingowe oraz powierzchnie komercyjne. Każdy z tych obszarów jest ważny z punktu widzenia przychodów. Pierwszy z nich, to przede wszystkim koncerty, mecze, imprezy korporacyjne (prezentacje, imprezy dla pracowników, imprezy specjalne (targi, śluby, konwencje), wynajem łóż VIP i miejsc biznesowych oraz dochody z cateringu”. Dalej rzecznik prasowy wyjaśnia „pod pojęciem powierzchni komercyjnych rozumiemy zarówno centrum konferencyjne, biura, jak i kaplicę, fitness klub, restauracje, łóż”. Przytoczony cytat, w którym łączy się role centrum konferencyjnego i kaplicy czy fitness klubu, wskazuje na niski stopień instytucjonalizacji tego elementu rynku. Zagadnienie braku precyzji co do poszczególnych funkcji aren pojawiło się m.in. w raporcie Najwyższej Izby Kontroli [Niezależna.pl. (2014)], w którym wskazano, iż łączne wydatki 1 220 mln zł objęły „budowę samego Stadionu Narodowego” aczkolwiek zakres rzeczowy przewidywał „budowę Narodowego Centrum Sportu, w tym *stadionu narodowego* (podkreślenie autora) za kwotę 655 mln zł”. Obawy o ekonomiczną efektywność pozostają nadal aktualne, o czym świadczyć może przykładowy tytuł publikacji „Nowoczesne stadiony, które się marnują” [www.Gol24.pl, b.d.]. Aktualna tendencja budowania wielofunkcyjnych aren zapewniających zarówno funkcje kongresowo-konferencyjne jak i sportowe, powoduje, że obiekty takie są elementem pożądanym dla zaspokajania oczekiwań ważnych grup nacisku, jakim są kibice. Wydaje się, że zarówno formalna jak i nieformalna instytucjonalizacja roli centrów kongresowych pozostaje na wczesnym poziomie i celowe jest prowadzenie w tym zakresie analiz zarówno praktycznych, jak i teoretycznych. Trzeba pamiętać, że centra kongresowe stanowią zasadniczy element łańcucha transakcji na rynku kongresów (co wykazano w analizie klastrowej w Rozdziale 4), stąd też ich wysoka rola sprawcza w rozwoju rynku.

5. Instytucjonalizacja Convention Bureaus funkcjonujących w Polsce ma szczególne znaczenie z uwagi na przypisane im funkcje wspierania procesu transakcji na rynku.

Oczekiwać należałoby, że dla pozostałych interesariuszy rynku rola CB będzie zrozumiała, co sprzyjałoby kooperacji. Tymczasem, jak wynika z cytowanych wcześniej wypowiedzi, dla wielu ambasadorów kongresów Convention Bureaus nie są instytucją znaną albo też nie widzą oni korzyści ze współpracy. Także analiza klastrowa wskazała, że polskie Convention Bureaus są postrzegane jako organizacje biznesowe, co dla wielu stowarzyszeń – potencjalnych zleceniodawców kongresów – może być czynnikiem utrudniającym współpracę a zatem instytucjonalizację nieformalną. Przeprowadzone analizy innych autorów [m.in. Latuszek, 2017; Pawlicz, 2011] wskazują na zróżnicowany status prawny Convention Bureaus w Polsce, co może przyczyniać się do trudności w ich instytucjonalizacji formalnej.

6. Podstawa prawna funkcjonowania kolejnego aktora rynku kongresów – stowarzyszeń, w tym naukowych – nie budzi wątpliwości. Jednakże w praktyce (instytucjonalizacja nieformalna) rola konkretnych stowarzyszeń wymaga wyjaśnienia i wykazywania ich inkluzywności – sprzyjania rozwojowi rynku jako całości.
7. W odniesieniu do ambasadorów kongresów za niewystarczające można uznać umocowanie formalne w przeciwieństwie do dość czytelnej roli na rynku kongresów (instytucjonalizacja nieformalna). Misja ambasadora jest łatwa do wyjaśnienia, jednakże wskazane byłoby potwierdzenia praktyczne, na przykład poprzez studia przypadku i historie sukcesu.
8. Analiza macierzowa współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce (Rozdział 3) wykazała, że rola mediów branżowych nie jest klarowna. Z jednej strony występują w charakterze bezstronnego rzecznika opinii publicznej a z drugiej strony podejmują się zadań typowo komercyjnych i organizują konferencje, szkolenia czy targi w charakterze meeting owner. Może to negatywnie wpływać na nieformalną instytucjonalizację mediów branżowych, zwłaszcza przy ich ograniczonej sile finansowej i rozpoznawalności (większość to portale internetowe z niewielką kadrą).
9. Dość oczywista jest rola instytucji naukowych odnośnie kongresów, zatem ich instytucjonalizacja nieformalna może być uznana za wysoką. Natomiast ich silna rola nieformalna nie zawsze znajduje oparcie w regulacjach formalnych. Przykładowo, jedynie niewielka część zarejestrowanych w Polsce stowarzyszeń inicjuje kongresy czy konferencje. Instytucjonalizacja formalna pojęcia kongresów bez wątplenia występuje w regulacjach prawnych odnoszących się do systemu nauki w Polsce, w tym nowej Ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, zwanej Konstytucją dla Nauki lub Ustawą 2.0 [Ustawa z 20 lipca 2018 r.]. Ustawa wielokrotnie odwołuje się do pojęcia

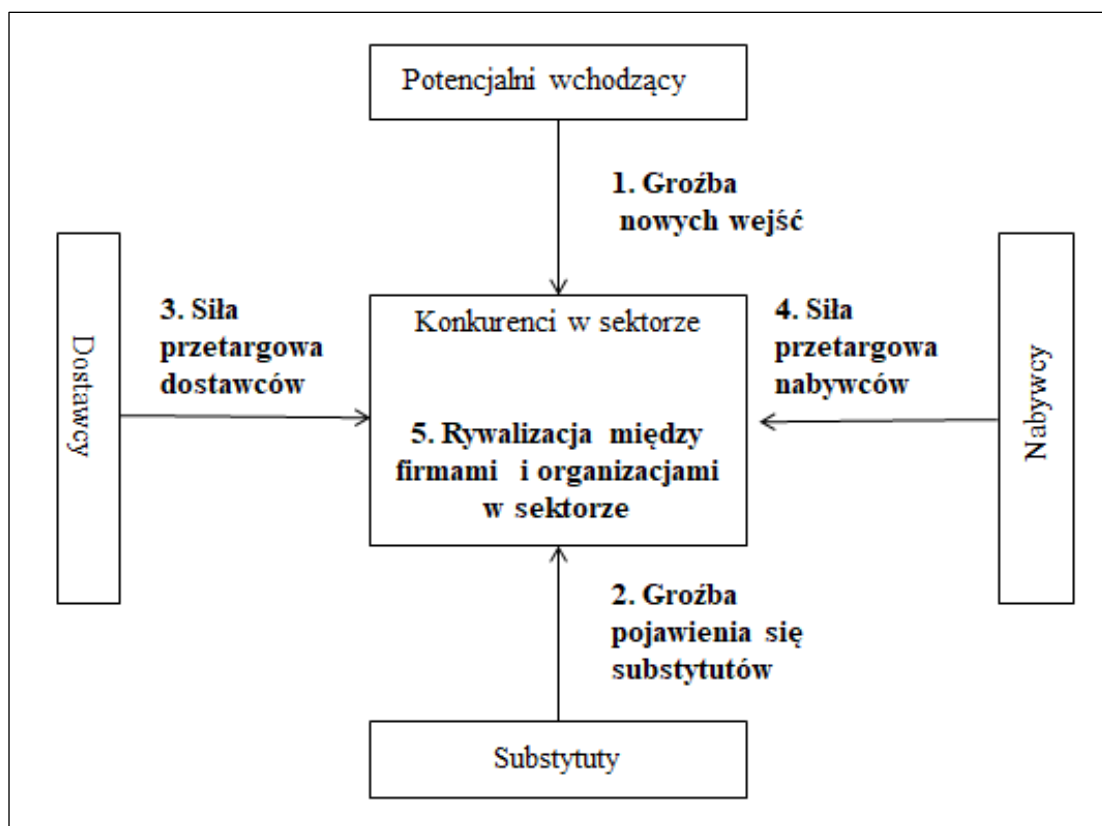
„konferencji międzynarodowych”, przy czym pod tą nazwa należy zapewne rozumieć także tematyczne kongresy międzynarodowe. Ustawa stawia wymóg posiadania w swym dorobku publikacji przez kandydatów do stopnia doktora (art. 186) i doktora habilitowanego (art.218) odpowiednio jednego i trzech publikacji „w czasopiśmie naukowym lub w recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowej”, dodając, by publikacje te były ujęte w „wykazie sporządzonym zgodnie z przepisami wydanymi na podstawie art. 268 ust. 2 pkt 2 lit. b” [ibidem]. Jeszcze większe znaczenie ma Rozdział 3 Ustawy dotyczący „Ewaluacji jakości działalności naukowej”, bowiem odnosi się dużo szerszej społeczności akademickiej, nie tylko osób kandydujących do stopni naukowych. Rozdział stanowi, że do osiągnięć o szczególnym znaczeniu, uwzględnianych przy ewaluacji, będą należeć: „monografie naukowe wydane przez wydawnictwa publikujące recenzowane monografie naukowe (...) oraz artykuły naukowe opublikowane w czasopismach naukowych lub recenzowanych materiałach z konferencji międzynarodowych” (art. 265, pkt 9 i pkt 10). Warto zwrócić uwagę na zrównanie „czasopism naukowych” i „recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych” pod warunkiem ujęcia ich w międzynarodowych bazach czasopism naukowych o największym zasięgu, lub w czasopismach naukowych będących przedmiotem projektów finansowanych w ramach specjalnego programu „Wsparcie dla czasopism naukowych”. W uzasadnieniu Ustawy [Uzasadnienie projektu Ustawy 2.0, 2018] wskazywano, że „podstawową zasadą nowego modelu oceny publikacji będzie ujednoliconą metoda oceny wszystkich kanałów publikacji przez uznanie – funkcjonującej od ponad pół wieku w naukometrii – zasady dziedziczenia prestiżu (co oznacza, że artykuł jest wart tyle, ile czasopismo, w którym jest opublikowany, a książka jest warta tyle, ile wydawnictwo ją wydające). Na potrzeby ewaluacji minister właściwy do spraw szkolnictwa wyższego i nauki określi, w drodze rozporządzenia, sposób sporządzania wykazów wydawnictw, czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych oraz sposób ustalania i przypisywania im liczby punktów, mając na uwadze uznaną renomę wydawnictw oraz czasopism i konferencji. Podstawą konstrukcji wykazu czasopism punktowanych będą uznane międzynarodowe bazy bibliograficzne oraz wyniki programu „Wsparcie dla czasopism naukowych”. Wykaz wydawnictw będzie przygotowywany przy współpracy Komisji Ewaluacji Nauki, ekspertów zewnętrznych oraz Biblioteki Narodowej i będzie obejmował tylko uznane wydawnictwa [ibidem, s. 254]. Warto odnotować, że zagadnienie oceny czasopism naukowych i ich roli

w parametryzacji nauki jest od lat źródłem wielu kontrowersji i to w skali międzynarodowej i przedmiotem wieloletniej debaty [Kulczycki, 2014, s 117-140].

Nie przesądzając przyszłych rozwiązań praktycznych, wydaje się, że Ustawa tworzy warunki do silnego umocowania znaczenia konferencji i kongresów o charakterze naukowym i międzynarodowym oraz wiąże z nimi znaczne oczekiwania.

6.2. Perspektywa według pięcioczynnikowej strategii konkurencji Portera

Koncepcja pięciu sił konkurencji, określana również jako „analiza pięcioczynnikowa” czy model „pięciu sił konkurencji”, jest szeroko znaną metodą analizy strategicznej organizacji, którą wykorzystuje się do wyznaczenia jej celów strategicznych i formułowania jej strategii. Została opracowana przez Michaela E. Portera w 1979 a rozwinięta rok później w pracy *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (wydanie polskie 1992 r.). Czynnikiem, które podlegają analizie przy badaniu sektora są: groźba nowych wejść, groźba pojawienia się substytutów, siła przetargowa dostawców, siła przetargową nabywców, rywalizacja między organizacjami lub podmiotami w sektorze (Rysunek 17).



Rysunek 17. Siły wpływające na konkurencję w sektorze według Portera

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Porter (1992, s. 220)

Wszystkie pięć sił łącznie wyznacza natężenie konkurencji w danym sektorze i jego rentowność, a siła lub siły najmocniejsze mają decydujące znaczenie dla formułowania strategii [Porter, 1992, s. 12]. Punktem wyjścia jest zdefiniowanie pojęcia sektor: „Sektor to grupa firm wytwarzających wyroby będące substytutami, czyli część przemysłu grupująca przedsiębiorstwa produkujące wyroby lub usługi o podobnym przeznaczeniu i sprzedające je na tym samym geograficznie rynku” [Zakrzewska-Bielawska, 2015, s. 253]. Metoda analizy pięciu sił Portera służy ocenie atrakcyjności (potencjalnej rentowności) danego sektora oraz identyfikacji szans i zagrożeń w sektorze, umożliwiając tym samym sformułowanie prognozy zachodzących w nim zmian. Zgodnie z koncepcją Portera, każda z pięciu sił można przeanalizować poprzez zdekomponowanie na szereg zmiennych (czynników) o charakterze ekonomicznym i technicznym. Porter nazywa to strukturalną analizą sektora. Zakrzewska-Bielawska podaje, że różni autorzy zawężali lub rozszerzali listę czynników sformułowaną przez Portera [ibidem, s. 256]. W oparciu o wymienione przez Portera oraz innych autorów czynniki przygotowano poniższą analizę w zastosowaniu do sektora kongresów w Polsce (Tabela 37).

Tabela 37. Konkurencyjność rynku kongresów w Polsce według modelu Portera

Wybrane czynniki wpływające na konkurencję w sektorze wg koncepcji Portera	Wnioski w odniesieniu do rynku kongresów w Polsce
<p>Groźba nowych wejść, w tym wynikające z:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ekonomii skali, - zróżnicowania wyrobów, - potrzeb kapitałowych, - kosztów zmiany dostawcy, - dostępu do technologii, - dostępu do kanałów dystrybucji, - gorszej sytuacji kosztowej niezależnie od skali, - polityki państwa, - przewidywanych działań odwetowych, - powolnego wzrostu sektora, - bariery wyjścia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Groźbę nowych wejść na rynek kongresów w Polsce, a zatem zwiększanie konkurencji, można wiązać z internacjonalizacją samej dziedziny organizacji kongresów. Na globalnym rynku kongresów działa szereg silnych firm, które operują w skali międzynarodowej (np. MCI, Keynes, HelmsBriscoe). Ich wejście na rynek polski może stanowić zagrożenie dla firm rodzimych. Ekonomia skali (zmniejszanie kosztów jednostkowych) byłaby czynnikiem sprzyjającym w podejmowaniu decyzji o nowych inwestycjach w dziedzinie <i>meeting industry</i> w Polsce przez międzynarodowe sieci hotelowe. 2. Ekonomia skali jest czynnikiem wpływającym na decyzje o angażowaniu się w biznes kongresowy ze strony firm cateringowych. Przykładem jest kontrakt Sodexo na obsługę imprez w Centrum Konferencyjnym Stadionu Narodowego. 3. Różnicowanie produktów rozumiane jest w literaturze jako czynnik budujący lojalność klientów wobec aktualnych producentów a w konsekwencji utrudniający wchodzenie nowych firm na rynek. Wątek ten rozpatrywać należy odrębnie dla poszczególnych rodzajów usług. Jeśli kongres traktować jako produkt jednostkowy (przedsięwzięcie jednorazowe), to lojalność wyrażać się będzie we współpracy przy różnych etapach projektu. Pozytywna relacja z klientem może też być wypracowywana sukcesywnie przy różnych projektach kongresowych a także uwzględnić inne, jak budowanie marki. Dla zleceniodawców (stowarzyszeń) kwestia lojalności i zaufania ma wysokie znaczenie, gdyż jakość i rzetelność wykonawcy ma zasadnicze znaczenie dla zmniejszania ryzyka niepowodzenia kongresu. 4. W przypadku imprez powtarzających się występują zarówno potrzeby zmian

	<p>(nowy obiekt, nowe miejsce, co często postulują uczestnicy kongresu), jak i gotowość wykorzystania tego samego miejsca (co sprzyja zmniejszeniu ryzyka dla organizatora/klienta). Jak wskazują wypowiedzi Ambasadorów Kongresów, może mieć miejsce lojalność wobec miejscowości („Zawsze w Zakopanem”).</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Potrzeby kapitałowe będą miały różne znaczenie w odniesieniu do różnych elementów współtworzących rynek kongresów, zatem w różnym stopniu stanowią bariery wejścia. W odniesieniu do infrastruktury, jak budowa nowego hotelu biznesowego z salami konferencyjno-kongresowymi, będzie to bariera relatywnie wysoka. W odniesieniu do firm oferujących sprzęt kongresowo-estradowy, bariera kapitałowa będzie miała znaczenie średnie, a jeszcze mniejsze w odniesieniu do firm technologicznych czy agencji. 6. Dostęp do technologii w przypadku kongresów powinien być rozumiany szeroko, jako znajomość know-how procesu planowania, marketingu, realizacji i monitorowania szczególnego produktu jakim jest kongres. Tak rozumiany dostęp do technologii może być stanowić wysoką barierę dla wejścia na rynek kongresów. 7. Koszty zmiany dostawcy rozumiane są jako jednorazowe koszty, które musi ponieść kupujący rezygnujący z produktu danego dostawcy na rzecz innego, z czego wynika m.in. przeszkolenie pracowników, sprawdzenie wiarygodności nowego źródła zakupów, pomocy technicznej ale także koszty emocjonalne zerwania stosunków z firmą, z którą się współpracowało. W przypadku rynku kongresów wybór nowego dostawcy jest sytuacją powszechną z uwagi na unikatowy charakter każdego takiego wydarzenia. Jednak na rynku obserwowane jest stabilizowanie współpracy w odniesieniu do sprawdzonych rozwiązań np. systemów rejestracji (np. ugruntowana pozycja firmy Netventure Sp. z o.o. oferującej rodzimy produkt „Syskonf”, co może być barierą dla wchodzenia na polski rynek firm globalnych, takich jak Certain, Cvent, Biozzabo, eTouches). 8. Jedną z najistotniejszych barier wejścia na rynek kongresów w Polsce może być dostęp do kanałów dystrybucji. Marketing kongresów ma charakter wybitnie relacyjny, oparty na długotrwałym budowaniu zaufania. Odpowiedzią na ten problem jest Program Ambasadorów Kongresów Polskich i funkcjonowanie stowarzyszeń branżowych, których jednym z naczynych zadań jest dbałość o etykę zawodu. Także tworzenie instytucji Convention Bureaus stanowi formę minimalizowania bariery dostępu do kanałów dystrybucji i rynku jako całości. 9. Firmy wchodzące do danego sektora mogą mieć gorszą pozycję kosztową nie związaną z ekonomią skali, co może je zniechęcać do wejścia. W przypadku kongresów może to dotyczyć lepszej pozycji kosztowej firm już istniejących w sektorze z uwagi np. na korzystniejszą lokalizację. W przypadku obiektów kongresowych już fakt istnienia w danej lokalizacji jednego konkurenta będzie zasadniczą barierą wejścia. W odniesieniu do kongresów bariera wejścia może wynikać z krzywej uczenia się i krzywej doświadczeń, co przejawia się w tym, że firmy z doświadczeniem nauczyły się działać sprawniej niż potrafi to robić podmiot nowo wchodzący. 10. Polityka państwa może być przyczyną istnienia barier wejścia. W szczególności może to mieć postać różnego rodzaju przepisów i norm tworzonych w celu ochrony zdrowia obywateli, ochrony środowiska czy ochrony gospodarki, co bywa ustanawiane pod presją przedsiębiorstw danego sektora. Ten ostatni aspekt będzie miał minimalne zastosowanie w odniesieniu do rynku kongresów w Polsce, w szczególności z uwagi na zasady wolności przepływu kapitałów i ludzi w Unii Europejskiej. Z przepisów ogólnych zastosowanie w sektorze kongresów mieć będą przepisy przeciwpożarowe (systemy PA – <i>Public Announcement</i> w obiektach), dotyczące ergonomii (siedziska w salach), oświetlenia powierzchni stołów w salach szkoleniowych oraz poziomu hałasu. W odniesieniu do rynku kongresów odnotować należy proces wprowadzania norm, w dużym stopniu wypracowywanych oddolnie przez stowarzyszenia branżowe, a dotyczących m.in. wymogów profesjonalnych sal kongresowych (wysokość, brak słupów
--	--

	<p>przegradzających widoczność, wymogi akustyczne, ograniczenia poziomu szumów urządzeń klimatyzacyjnych i oświetleniowych w stanie spoczynku).</p> <p>11. Wśród barier wejścia Porter wskazuje też przewidywane działania odwetowe oznaczające, że przedsiębiorstwo wchodzące do sektora musi się liczyć z reakcją konkurentów, których działania mogą przybrać formę wojny cenowej albo ofensywy marketingowej. Wydaje się, że w przypadku rynku kongresów w Polsce taka reakcja jest mało prawdopodobna.</p> <p>12. Natomiast wysoko prawdopodobne jest, że rynek kongresów w Polsce rozwijać się będzie z niewielką dynamiką. Powolny wzrost sektora jest uznawany za istotną barierę dla nowych wejść, gdyż firmy zewnętrzne wobec sektora nie będą zmotywowane do poszukiwania tu nadzwyczajnych zysków.</p> <p>13. Bariery powstrzymującą przed wejściem do sektora są też bariery wyjścia, co firmy muszą przewidywać. Będą one miały zastosowanie w odniesieniu do kongresów, gdyż proces planowania i realizacji kongresu trwa nawet 6–8 lat, co stanowić będzie przeszkodę w zaprzestaniu działalności w tym sektorze.</p>
Grożba substytutów	<p>14. Kolejną siłą kształtującą sytuację w sektorze jest w koncepcji Portera groźba pojawienia się usług substytucyjnych. W odniesieniu do spotkań <i>face-to face</i> zidentyfikowanym zagrożeniem są wideokonferencje. Wskazują się także na groźbę zmniejszania potrzeby spotkań w wyniku powszechnej dostępności internetu i komunikacji elektronicznej. Jednocześnie zdaniem niektórych autorów [Golovinski, 2012] upowszechnienie form komunikacji online, nie zastępuje a przeciwnie – wzmacnia – potrzebę spotkań bezpośrednich.</p>
Siła przetargowa nabywców	<p>15. Siła przetargowa nabywców na rynku kongresów jest relatywnie wysoka. Na jej ograniczenie wpływać może ograniczona podaż obiektów kongresowych, zwłaszcza w określonej lokalizacji i w najbardziej dogodnym terminie (miesiące popularne dla realizacji kongresów: kwiecień-czerwiec i wrzesień-październik).</p>
Siła przetargowa dostawców	<p>16. W analizie uwzględnić należy siłę przetargową dostawców. W przypadku rynku kongresów w Polsce odnotować można niski stopień zintegrowania usługodawców (istnienie pięciu stowarzyszeń branżowych skupiających szacunkowo 10% firm aktywnych w tym zakresie) co wpływa na niską siłę przetargową strony podażowej. Rynek kongresów charakteryzuje się wysoką konkurencją. Pewną odpowiedzią jest wypracowywany od około 10 lat przez branżę wraz z Convention Bureau POT system rekomendowania Profesjonalnych Organizatorów Kongresów. Rolę umacniania siły dostawców pełnią także kodeksy etyczne stowarzyszeń branżowych.</p>

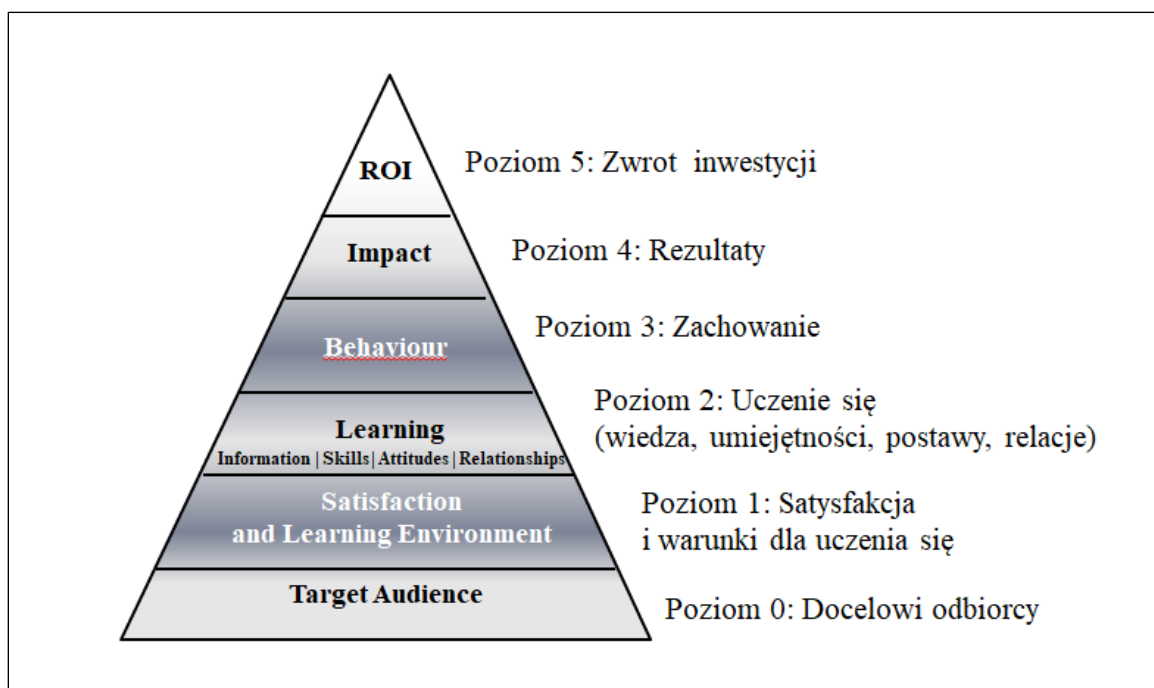
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Porter (1992), Zakrzewska-Bielawska (2015)

6.3. Perspektywa zwrotu z inwestycji (Event ROI)

Poszukując przesłanek predykcji rozwoju rynków kongresów odwołać się można do analiz efektywności takich wydarzeń zarówno z perspektywy podmiotów organizujących kongres jak i jego uczestników. Założyć należałoby, że przedsięwzięcia przynoszące pożądane i satysfakcjonujące rezultaty będą wpływać na popyt i podaż, a tym samym będą rozwijane. I odwrotnie, zagrożona może być przyszłość spotkań nie zaspokajających potrzeb współczesnych, coraz bardziej wymagających interesariuszy spotkań (uczestników, zleceniodawców, a także sponsorów) [SKKP 2014]. W części tej przedstawione zostały wnioski płynące z trzech różnych technik analiz zwrotu z inwestycji w spotkania biznesowe (Event ROI).

Metodologia Event ROI została wypracowana w połowie lat 90. ubiegłego wieku przez amerykańskich autorów z J. Phillipsem w oparciu o model badania efektów szkoleń

D. Kirkpatricka z 1959 r. Koncepcja ta została rozbudowana i jest upowszechniana w Europie przez E. Hamso [Event ROI Institute z siedzibą w Norwegii, <http://www.eventroi.org>], odwołuje się do niej m.in. D. Getz [2018]. Event ROI to rozbudowany i dojrzały system mierzenia zwrotu inwestycji w spotkania, wywodzi się z tradycji mierzenia zwrotu z inwestycji w szkolenia. Wyniki analiz wskazują, iż dobrze zaplanowane i zrealizowane spotkania zapewniają wysoki ROI [Phillips at al. 2007]. Tradycyjny model Kirkpatricka składał się z czterech poziomów analizy: satysfakcji, uczenia się, zachowań i rezultatu (*Satisfaction and Learning Environment, Learning, Behavior, Impact*). Zasadniczy kształt analizy został utrzymany w zastosowaniu do analizy Event ROI, przy czym wprowadzono jeszcze poziom najwcześniejszy – etap Docelowych Odbiorców (*Target Audience*). Rysunek 18 odzwierciedla sześć poziomów ustanawiania celów Event ROI. Cele wydarzenia (na przykład kongresu) ustanawia się od poziomu piątego (najwyższego w schemacie piramidy) i następnie kaskadowo określa się oczekiwany zwrot z inwestycji, korzyści dla właścicieli (shareholders) stosownie do reprezentowanej dziedziny biznesu lub w stosunku do misji organizacji. Natomiast pomiar rezultatów rozpoczyna się w odwrotnej kolejności, tj. od poziomu zero (najniższego).



Rysunek 18. Model sześciu poziomów celów i oceny rezultatów wydarzenia (Event ROI)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Phillips at al. (2007, s. 14); Hamso (2013, s. 3)

Metodologia Event Return On Investment jest narzędziem planowania i ewaluacji dla wszelkiego rodzaju spotkań biznesowych. Dostarczyć ma konkretnych dowodów, oczekiwanych przez zleceniodawców eventów, że poniesione przez nich nakłady zapewniają sensowny zwrot. W uproszczeniu: warunkiem wysokiego zwrotu (ROI) ze spotkania jest jego prawidłowe zaplanowanie i dobra realizacja wszystkich, kolejnych etapów wdrożenia i działań następczych. Prosty wzór obliczania ROI zakłada, iż jest to proporcja (iloczyn) korzyści finansowych z wydarzenia pomniejszonych o koszty do samych kosztów i pomnożonych razy 100. ROI zawsze wyrażany jest w procentach.

Warto od razu uczynić zastrzeżenie, że w praktyce nie jest konieczne przeprowadzanie pełnej, rozbudowanej, czasochłonnej procedury mierzenia efektów spotkania aż do obliczenia finalnego ROI. Tylko 4% spotkań objętych analizą zostało wykazało realizowanie pełnego procesu pomiaru ROI [Phillips at al., 2007, s. 22]. Jednocześnie w badaniu efektywności szkoleń wg modelu Kirkpatricka przeprowadzone przez American Society for Training & Development aż w 94% spotkań wykonano analizę w podstawowym zakresie [ibidem].

Modelowa procedura Event ROI przewiduje dziesięć kolejnych kroków postępowania: 1. Określenie celów spotkania. 2. Przyjęcie wskaźników; 3. Zebranie danych „podczas”; 4. Zebranie danych „po”; 5. Wyizolowanie efektu; 6. Konwersja wartości do kwot pieniężnych; 7. Oszacowanie kosztów spotkania; 8. Obliczenie ROI; 9. Oszacowanie korzyści niematerialnych; 10. Złożenie raportu. Warto podkreślić jest kluczowe znaczenie etapu raportowania, co często bywa zaniedbywane. W raporcie z ROI należy uwzględnić zarówno wartości przeliczone na kwoty pieniężne (wartości materialne – *tangibles*), jak i wartości, których przeliczenie byłoby zbyt trudne lub czasochłonne (*intangibles*). Przykłady: wzrost zaangażowania, poprawa pracy zespołowej, wzrost satysfakcji z pracy, poprawa obsługi klienta, poprawa komunikacji.

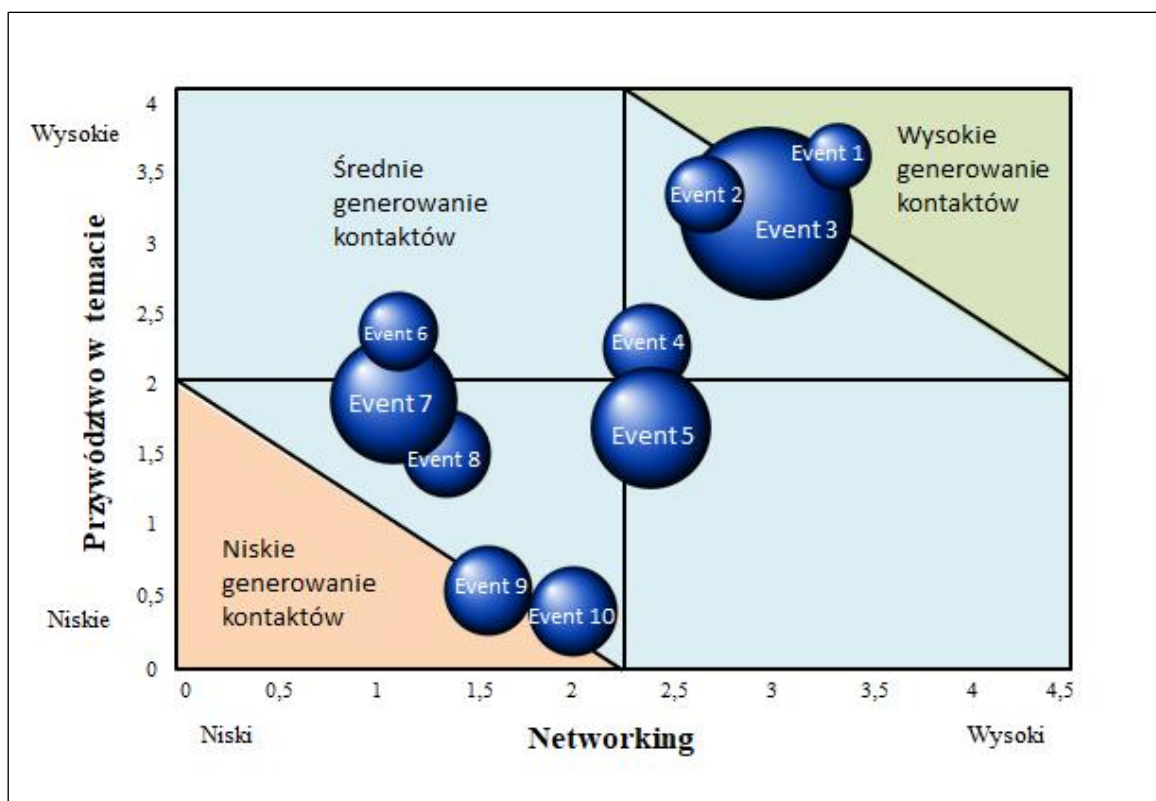
W celu zachowania poprawności w metodologii Event ROI przyjmuje się 12 rygorystycznych standardów operacyjnych [Phillips et al., 2007, s. 55]:

1. Prowadząc mierzenie na wyższym poziomie analizy ROI, należy zbierać dane z poziomów niższych;
2. Przy planowaniu mierzenia wyższych poziomów ROI, nie jest konieczna spójność z poziomami niższymi;
3. Podczas zbierania i analizowania danych, należy wykorzystywać wyłącznie źródła najbardziej wiarygodne;
4. Podczas analizowania danych, należy do obliczeń przyjmować rozwiązanie najbardziej konserwatywne;
5. Użyć co najmniej jednej metody dla wyizolowania efektu danego wydarzenia;
6. Jeśli wystąpi brak danych na temat danej grupy badawczej lub z danego źródła, należy przyjąć

minimalny poziom zwrotu lub jego całkowity brak; 7. Dokonaj korekty wyniku o potencjalny błąd oszacowania; 8. Przy wyliczaniu ROI pomijaj wyniki ekstremalne oraz wnioski nie wystarczająco uzasadnione; 9. Dla obliczenia krótkoterminowego zwrotu z inwestycji używaj danych jedynie z pierwszego roku po wydarzeniu; 10. W obliczeniu ROI uwzględnij pełne koszty rozwiązania, projektu lub programu; 11. Wartości niematerialne są rozumiane jako zyski z przedsięwzięcia, świadomie nie przekształcone w wartości pieniężne. 12. Zakomunikuj rezultaty uzyskane zgodnie z metodologią ROI wszystkim kluczowym interesariuszom wydarzenia.

Z uwagi na fakt, iż metodologia Event ROI jest w Polsce relatywnie nowym zagadnieniem, pożądanym byłoby sprawdzenie zastosowań metody ROI w warunkach funkcjonowania polskiej branży spotkań oraz skonfrontowanie ich z doświadczeniami Philipsa, które zrealizowane były głównie w USA. Event ROI wydaje się koncepcją jak najbardziej trafną i mogącą przynosić konkretne wskazania dla oceny rezultatów całej branży kongresów, konferencji i eventów biznesowych. Konieczne jest dalsze pogłębianie dyskursu wokół zagadnień Event ROI na co zwraca uwagę Getz [2012, s. 171 i nast.]. W badaniach nad eventami (*event studies*) dwa nurty - zagadnienia zarządzania (*event management*) i powiązanej z nimi turystyki (*event tourism*) wyróżniają się podejściem bardziej instrumentalnym, na przykład w analizach rezultatów wydarzeń, natomiast badania aspektów socjologicznych i antropologicznych odzwierciedlają tzw. podejście dyscyplinarne (*disciplinary perspectives*). Każdy z tych nurtów eksponować będzie nieco inne aspekty znaczenia spotkań biznesowych.

Kolejną interesującą koncepcją mierzenia wartości spotkań, pod nazwą Event Evaluation Matrix, została zaproponowana przez P. Katyal [2017]. Głównym celem narzędzia jest mierzenie efektywności marketingowej eventów biznesowych. Wychodząc od stwierdzenia, że około ¼ budżetów marketingowych firm przeznaczanych jest na eventy biznesowe, wskazano przesłanki wyboru imprez, które zapewnia oczekiwany zwrot z inwestycji. Narzędziem, które pomoże ocenić czy planowane przedsięwzięcie ma wysoki potencjał w zakresie wygenerowania biznesowych kontaktów (*high lead-generation potential*) jest matryca oceny eventu biznesowego (Rysunek 19).



Rysunek 19. Matryca oceny eventu biznesowego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Katyal (2017)

Powyższa matryca oceny eventu uwzględnia trzy kluczowe kryteria:

1. Na osi Y są odkładane w skali 0–5 możliwości zademonstrowania swego przywództwa w danym temacie (*thought leadership opportunities*), zatem dające szanse dla przyciągnięcia (*pull*) klientów do swej oferty;
2. Na osi X lokowane są możliwości nawiązywania kontaktów (*networking opportunities*) oraz dystrybuowania (*push*) informacji i nawiązywania relacji;
3. Umacnianie marki i obecności na rynku (*branding and visibility*), odnoszące się do użyteczności wydarzenia dla procesu zapamiętywania marki przez uczestników, wyrażone na wykresie wielkością koła symbolizującego daną imprezę.

W Tabeli 38 przedstawiono sugerowaną przez Katyal ważność poszczególnych parametrów w procesie ewaluacji. Z tabeli wynika, że za najistotniejszy element dla efektów udziału firmy w imprezie uznano stoisko wystawiennicze oraz spotkania ekskluzywne typu dinner (VIP meeting). Znaczenie parametrów może być dyskrejonalnie (uznaniowo) dostosowywane do konkretnych warunków przeprowadzanej analizy.

Tabela 38. Znaczenie parametrów w procesie oceny eventu biznesowego

Kryteria oceny imprezy	Parametry	Rozkład
Zademonstrowanie przywództwa w temacie (<i>Thought Leadership Opportunities</i>)	Możliwość wystąpienia przedstawiciela firmy w charakterze głównego mówcy (keynote)	20
	Możliwość wystąpienia	15
	Możliwość przedstawienia głosu klienta na temat firmy/produktu	20
	Poprowadzenie sesji plenarnej	10
	Udział w panelu	10
	Przeprowadzenie workshopu	15
	Udzielenie wywiadu, przedstawienie success story	10
Networking	Zaplanowane spotkania jeden-na-jeden	10
	Debata okrągłego stołu	20
	Dinner/lunch z udziałem wąskiej grupy potencjalnych/realnych klientów	30
	Spotkanie z VIP-ami	30
	Pokonferencyjny raport z nazwiskami i numerami telefonów	10
Branding and Visibility	Stoisko wystawiennicze	30
	Logo i reklamy zamieszczone na stronie internetowej wydarzenia	20
	Nagłośnienie/dystrybucja informacji o firmie dla wszystkich uczestników	25
	Informacja o sponsoringu w komunikacie prasowym / kampanii w mediach społecznościowych	25

Źródło: Opracowanie na podstawie: Katyal (2017)

Kolejne interesujące rozwiązanie służące podejmowaniu decyzji o ewentualnym udziale w planowanym evencie biznesowym zostało wypracowane dla potrzeb firmy Siemens przez R. Sarcevic [LinkedIn, 2017]. Ocenie poddawano następujące elementy i ich aspekty składowe: 1. Skala imprezy (liczba odwiedzających, powierzchnia wystawiennicza, liczba wystawców, konferencje towarzyszące); 2. Bezwzględna skala imprezy (liczba uczestników, liczba uczestniczących firm, powierzchnia wystawiennicza); 3. Profil odwiedzających (biznesowi / *general public*); 4. Profil uczestników (wyłącznie profesjonalści, głównie uczestnicy poszukujący wiedzy specjalistycznej, głównie odbiorcy bez wiedzy specjalistycznej); 5. Znaczenie dla branży (wiodąca impreza w danym regionie / znaczenie globalne / wysoka reputacja); 6. Względna skala imprezy (znaczenie dla całej branży / znaczenie dla części / specjalności); 7. Szanse dla własnego pozycjonowania się (tematyka konferencji i/lub wystawy zgodna z całym portfolio firmy / możliwość pozycjonowania produktu firmy jako lidera innowacji); 8. Dogodność sponsoringu; 9. Profil imprezy zgodny z profilem firmy; 10. Możliwość wypozycjonowania się; 11. Obecność interesariuszy (najważniejsi zagraniczni interesariusze / grupy targetowe; decydenci wysokiego szczebla biznesowi oraz *policy makers*); 12. Umocowanie imprezy (istotna reprezentacja danej dziedziny, eksperci, liderzy opinii, decydenci); 13. Business

impact (znaczące możliwości handlowe, skoncentrowanie na kontaktach biznesowych); 14. Przywództwo w temacie (*thought leadership*); 15. Możliwości biznesowe; 16. Program merytoryczny oraz program networkingowy (liczne imprezy towarzyszące, wyraziste możliwości networkingowe dla osób szczebla kierowniczego); 17. Networking; 18. Media Impact; 19. Szeroka reprezentacja mediów oraz ich relacje (media ogólne, media fachowe, media biznesowe); 20. Szerokie działania w internecie i mediach społecznościowych; 21. Umacnianie marki i obecności na rynku; 22. Dogodne możliwości dla obejmowania wiodącej pozycji w zakresie sponsorowania zapewniającej maksymalną widoczność i oddziaływanie; 23. Możliwość sponsorowania; 24. Możliwość zdobycia wiedzy i motywacji (dla uczestnika); 25. Uczestnictwo konkurentów (uczestnictwo kluczowych konkurentów jako sponsorów); 26. Możliwość zdobycia wiedzy o konkurentach; 27. Współpraca długoterminowa (możliwości nawiązania obustronnie korzystnej (typu *win-win*) współpracy z organizatorem); 28. Inne dogodności (na przykład oszczędność kosztów) wynikające z lokalizacji lub zastosowania barteru.

Rozbudowana lista kryteriów wskazuje jak bardzo szczegółowe potrafią być analizy w różnych firmach, na podstawie których podejmowane są decyzje o zaangażowaniu się w sponsoring danego wydarzenia. Wymienione kryteria w arkuszu kalkulacyjnym pozwalają na przeprowadzenie obliczenia według wzoru: „waga danego kryterium” x „ocena” (według przyjętych różnych skali stosownie do specyfiki kryterium). Przykład oszacowania znaczenia wydarzenia zamieszczono w Tabeli 39.

Tabela 39. Przykład kalkulacji znaczenia wydarzenia

Kryterium	Waga	Kryteria szczegółowe x (Ocena)
Względna skala imprezy (ranga wydarzenia dla całej dziedziny – <i>Industry impact</i>)	5	- Kluczowe wydarzenie, wysoka reputacja (x 3) - Średnie znaczenie (x 2) - Pomocnicze / nieokreślone (x 1)
Bezwzględna skala imprezy	5	Bezwzględna skala imprezy: liczba uczestników, liczba uczestniczących firm, powierzchnia wystawiennicza, konferencje towarzyszące
Zarządzanie	4	Stosownie do rozbudowanych zadań zapewnione zostają wydzielone funkcje dla zarządzania wydarzeniem (w tym m.in. PCO, moderatora, reżysera, mentora, koordynatora badań)
Legitymizacja kongresu	4	- Kongres ma niekwestionowane umocowanie (formalne/nieformalne) do podejmowania decyzji / formułowania wiążących ocen (x 3) - Na kongresie obecna jest pełna reprezentacja danej dziedziny, decydenci, eksperci, liderzy opinii (x 2) - Brak umocowania kongresu (x 1)
Cel i program	3	Jasny cel imprezy. Program szczegółowo zaplanowany zgodnie z wyznaczonymi celami.

c.d. Tabeli 39		
Profil odwiedzających (biznesowi / <i>general public</i>)	3	- Wyłącznie profesjonalści (x 3) - Głównie uczestnicy poszukujący wiedzy specjalistycznej (x 2) - Głównie odbiorcy bez wiedzy specjalistycznej (x 1)
Możliwości biznesowe	2	Business impact: znaczne możliwości handlowe, skoncentrowanie na kontaktach biznesowych
Możliwość zdobycia wiedzy (przez uczestnika)	2	Przywództwo w temacie (<i>thought leadership</i>); Możliwości biznesowe; Program merytoryczny
Networking	2	Obecność interesariuszy (najważniejsi zagraniczni interesariusze / grupy targetowe; decydenci wysokiego szczebla biznesowi oraz policy makers), liczne imprezy towarzyszące, wyraziste możliwości networkingowe dla osób szczebla kierowniczego
Wiedza o rynku	2	Uczestnictwo konkurentów. Uczestnictwo kluczowych konkurentów jako sponsorów. Możliwość zdobycia wiedzy o konkurentach.
Lokalizacja	2	Lokalizacja
Korzyści osobiste uczestnika	2	Możliwość zwiększenia motywacji uczestnika. Korzyści osobiste uczestnika (atrakcyjna podróż, poznanie VIP-ów, program towarzyszący)
Media Impact	2	Szeroka reprezentacja mediów oraz ich relacje (media ogólne, media fachowe, media biznesowe). Szerokie działania w internecie i mediach społecznościowych; Umacnianie marki i obecności na rynku.
Pomiar	2	Stopień osiągnięcia celów podlega pomiarom i analizom
Trwałość oddziaływania imprezy	2	Zapewnione jest funkcjonowanie treści konferencyjnych na czas po konferencji (tzw. <i>long tail</i>) poprzez nagrania, dostępność strony internetowej, publikacje pokonferencyjne
Raport	2	Raport z tych analiz przedstawiany jest kluczowym interesariuszom.
Wykładowcy	2	Wykładowcy / prezenterzy zostali powiadomieni o celu / celach spotkania i charakterystyce odbiorców a swoje wystąpienia świadomie do nich dostosowali (pożądanym rozwiązaniem jest tzw. briefing mówców poprzedzający kongres)
Wybór strategii	1	Wybór strategii: <i>awareness / profit / penetration / positioning / branding</i>
Sponsoring	1	Dogodne możliwości dla obejmowania wiodącej pozycji w zakresie sponsorowania zapewniającej maksymalną widoczność i oddziaływanie. Dogodność dla pozycjonowania się (np. tematyka konferencji i/lub wystawy zgodna z całym portfolio firmy / możliwość pozycjonowania produktu firmy jako lidera innowacji)
Dogodność	1	Możliwości nawiązania obustronnie korzystnej (typu win-win) współpracy z organizatorem. Inne dogodności (oszczędności, bartery, lokalizacja zbieżna z obecnością interesariuszy w regionie)
Widoczność	1	Warunki dla budowania widoczności obecności na rynku
Komunikacja i interakcja z uczestnikami	1	Zapewniona jest komunikacja i bieżąca interakcja od uczestników do wykładowców (prezenterów) a ci ostatni chcą i potrafią uczestniczyć w interakcji poprzez reagowanie na zapytania, udzielanie odpowiedzi, dostosowywanie tempa wystąpienia, itp.
Warunki	1	Organizacyjna formuła spotkania (układ sali, wyposażenie, zasady, oświetlenie, temperatura, dźwięki) sprzyjają pracy umysłowej i kreatywności. Pożądane: wspierana jest ekspresja, spontaniczność i swoboda, stosownie do przyjętych norm danego środowiska.
Technika kongresowa	1	Zastosowana jest adekwatna technika kongresowa wspierająca osiąganie założonych celów odpowiednio do potrzeb i oczekiwań.
Media społecznościowe	1	Wykorzystane są media społecznościowe, w szczególności dla upowszechniania informacji zapowiadających i promujących wydarzenie.
Urządzenia mobilne	1	Wykorzystane są urządzenia mobilne (smartfony, tablety), także aplikacje dedykowane danemu wydarzeniu.
Elementy artystyczne	1	Wykorzystane są elementy artystyczne, oprawa na wysokim poziomie estetyki, komponent muzyczny, itp.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Phillips at al.(2007), Hamso (2013), Katyal (2017), Sarcevic (b.d.)

Z Tabeli 39 wynika, że najważniejszymi czynnikami skłaniającymi do potencjalnego zaangażowania się w przedsięwzięcie o charakterze kongresu są: znaczenie imprezy w skali całej dziedziny, niekwestionowane umocowanie i reputacja wyrażana ze strony branży, której szeroka reprezentacja uczestniczy w wydarzeniu oraz jego biznesowy i merytoryczny charakter. Analogiczną kalkulację może przeprowadzać nie tylko potencjalny sponsor ale także wystawca czy osoba indywidualna przed podjęciem decyzji o udziale w danej imprezie. Kryteria, wagi i oceny szczegółowe mogą być dostosowane do własnych potrzeb i celów biznesowych danego interesariusza rynku.

6.4. Perspektywa analizy TOWS

Jedną z najbardziej popularnych technik służących dokonaniu podstawowej oceny pozycji konkurencyjnej w biznesie jest analiza SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), która pozwala na identyfikowanie mocnych i słabych stron firmy oraz szans i zagrożeń. Może być też użyteczna w zastosowaniu do szerszych kategorii, na przykład branży jako całości lub nawet krajów [Al Salmi i Hasnan, 2015].

Odmianą tej analizy jest ukierunkowana zewnętrznie macierz TOWS wprowadzona przez Weihricha [1982], pomocna we wskazaniu strategii działania, poprzez konfrontowanie zewnętrznych szans i zagrożeń z wewnętrznymi mocnymi i słabymi stronami. Macierz TOWS jest stosunkowo prostym narzędziem, ułatwiającym wskazanie jak najlepiej wykorzystać dostępne możliwości przy jednoczesnym minimalizowaniu oddziaływania słabości oraz zabezpieczaniu się przed zagrożeniami.

Analiza TOWS pozwala na zidentyfikowanie strategicznych kierunków działania w oparciu o następujące pytania:

1. Jak wykorzystać swoje mocne strony aby wykorzystać szanse? – co prowadzi do wskazania Strategii maxi-maxi (Sytuacja SO – *Strengths/Opportunities*);
2. W jaki sposób wykorzystać swoje mocne strony aby uniknąć rzeczywistych i potencjalnych zagrożeń? – prowadzące ku Strategii maxi-mini (Sytuacja ST – *Strengths/Threats*);
3. W jaki sposób wykorzystać swoje możliwości przezwyciężenia słabości? – prowadzące do Strategii mini-maxi (Sytuacja WO – *Weaknesses/Opportunities*);
4. Jak zminimalizować swoje słabości i uniknąć zagrożeń? – wskazujące Strategię mini-mini (sytuacja WT – *Weaknesses/Threats*).

Punktem wyjścia dla analizy TOWS jest wskazanie cech badanego podmiotu zgodnie z tradycyjnym modelem SWOT. W tych czterech kategoriach (strony silne, słabości, szanse, zagrożenia) wskazać można następujące elementy odnoszące się do rynku kongresów w Polsce:

Strony silne (S) rynku kongresów w Polsce: tradycja dwudziestu lat stabilnego rozwoju, silne firmy, instytucjonalizacja wyrażająca się istnieniem pięciu organizacji branżowych, współpraca zarządów tych organizacji dla wspólnych celów, wypracowane formy współpracy z władzami, sprawdzone formy promocji (Program Ambasadorów Kongresów, Meetings Week), rozbudowany system Convention Bureaus oraz zaangażowanie Polskiej Organizacji Turystycznej umocowanej ustawowo, nowoczesna infrastruktura pozwalająca na organizację relatywnie dużych kongresów, rozwijająca się gospodarka kraju i członkostwo w Unii Europejskiej, wypracowane kontakty zagraniczne branży, rosnące zainteresowanie środowiska naukowego, istnienie mediów branżowych.

Strony słabe (W) rynku kongresów w Polsce: słabość finansowa większości organizacji branżowych, brak sformalizowania ich współpracy (typu federacja, izba), przeważający wpływ władz na struktury POT, ROT i LOT oraz pośrednio lub bezpośrednio na Convention Bureaus, ograniczona znajomość roli i znaczenia branży oraz samych kongresów jako instytucji, słabość kadrowa i finansowa Convention Bureaus, ograniczona liczba polskich specjalności rozpoznawalnych w skali globalnej.

Możliwości (O) rynku kongresów w Polsce: możliwość zwiększenia wykorzystania potencjału rynku stowarzyszeń naukowych, zawodowych i innych NGOs w Polsce, możliwość zwiększenia akwizycji kongresów międzynarodowych poprzez ICCA i MPI, targi IMEX, IBTM, The Meetings Show i in., wykorzystanie faktu powiązania Polski z ważkimi tematami, jakie mogą być przedmiotem kongresu (górnictwo, rolnictwo, wybrane tematy medyczne, ochrona klimatu, ekologia, integracja europejska, Partnerstwo Wschodnie), zwiększenie wykorzystania obiektów kongresowych poprzez między innymi aktywizację ich własnej promocji, zwiększenie wykorzystania ambasadorów kongresów, skoordynowanie działań promocyjnych w skali kraju, korzystniejsze ułożenie zagadnień kongresów w resorcie nauki lub w resorcie gospodarki.

Zagrożenia (T) dla rynku kongresów w Polsce: pogorszenie międzynarodowej opinii o Polsce, zmniejszenie tempa/załamanie rozwoju gospodarczego, przeniesienie zainteresowania partnerów zagranicznych na kraje wschodnie, dalsze zwiększenie dynamiki rozwoju gospodarczego Azji, konkurencja ze strony krajów sąsiedzkich (Czech, Węgier, Słowacji, państw bałtyckich, także miast rosyjskich (St. Petersburg, Moskwa) oraz Ukrainy (Lwów, Kijów), pojawienie się nowych atrakcyjnych destynacji (na przykład Serbia, Albania, Wietnam, ZEA, niektóre kraje Ameryki Południowej i Afryki), rozwój technologii dla spotkań wirtualnych, problem terroryzmu.

Dla potrzeb niniejszej pracy zebrane elementy poddano oszacowaniu pod względem ich istotności i wyselekcjonowano po pięć zasadniczych cech w każdej kategorii; stron silnych i słabych oraz możliwości i zagrożeń. Wykonaną analizę z wykorzystaniem matrycy TOWS zawarto w Tabeli 40. Wybór wariantu strategii wskazanych w matrycy TOWS zależy przede wszystkim od posiadanych środków finansowych. Strategia maxi-maxi (sytuacja SO) w największym stopniu takich środków potrzebuje. Strategia mini-mini (sytuacja WT) nie jest uznawana za godną rozważania, gdyż zakłada brak rozwoju i wegetację organizacji. W warunkach ograniczonych środków, co jest najbardziej prawdopodobne w odniesieniu do rynku kongresów w Polsce, rozważany może być wariant mini-maxi lub warianty pośrednie, jednakże zawsze uwzględniające możliwie ambitne plany.

Posłużenie się matrycą TOWS pozwoliło na sformułowanie zaleceń odnośnie działań na rzecz rozwijania rynku kongresów w Polsce. Najważniejsze z nich to: wzmóc aktywność w organizacjach międzynarodowych; aktywizować do współpracy Polaków zasiadających w ciałach decyzyjnych międzynarodowych organizacji i korporacji; promować najlepsze obiekty kongresowe, w tym przez wzorcowe imprezy; dofinansować Program AKP w celu zwiększenia skuteczności Ambasadorów Kongresów; wspierać kompetencje profesjonalnych organizatorów kongresów; szerzej stosować w Polsce model Association Management Company; prowadzić szkolenia z zakresu Event ROI; rozważyć ulokowanie koordynacji zagadnień rynku kongresów w resorcie gospodarki lub nauki; rozważyć dalsze zintegrowanie organizacji branżowych dla silniejszego rzecznictwa i lobbingu oraz wspólnej strategii członkostwa w strukturach międzynarodowych; przeprowadzić badanie na temat aktywizacji „trzeciego sektora” celem zwiększania liczby kongresów; zachęcić uczelnie do wdrożenia nowych kierunków wspierających kongresy.

Tabela 40. Analiza TOWS dla rynku kongresów w Polsce

	Zewnętrzne - Szanse (O - Opportunities)	Zewnętrzne – Zagrożenia (T - Threats)
	Współpraca w ramach Unii Europejskiej	Pogorszenie opinii o Polsce
	Pozostała współpraca międzynarodowa	Konkurencja Azji, rywalizacja USA z UE
	Polacy na świecie (naukowcy, biznesmeni, artyści, sportowcy, działacze, dyplomacja)	Konkurencja bezpośrednia Niemcy, Czechy, Węgry
	Relacje z ICCA, MPI, EFAPCO, UNWTO	Technologie, video-konferencje
	Gorące tematy kongresowe: wyzwania globalne, rozwój nauki, w tym polskie specjalności	Problemy globalne: terroryzm, zagrożenia dla finansów, ogólna niepewność. Nadmiar obowiązków dla firm (RODO), kontrole i biurokracja.
Wewnętrzne - Silne Strony (S - Strengths)	Maxi-Maxi	Maxi-Mini
Instytucjonalizacja i dojrzałość rynku	Wzmocnić aktywność w organizacjach międzynarodowych. Aktywizować Polaków w organizacjach i korporacjach.	Utrwalić pozycję Polski na forum ICCA, IMEX, EIBTM.
Obiekty kongresowe	Promować obiekty m.in. poprzez wzorcowe imprezy.	Zwiększenie liczby obiektów uczestniczących w targach
Silny Program Ambasadorów Kongresów	Dofinansować PAKP, aktywizować i zwiększać skuteczność ambasadorów.	Prowadzić szkolenia dla AKP w zakresie spraw kongresowych. Rozwijanie atrakcji i inicjatyw lokalnych.
Doświadczeni profesjonalści	Wspierać rozwój profesjonalistów, rozszerzyć kadry. Wdrożyć wzór AMC (przykład firmy MCI). Przenieść kongresy do resortu gospodarki lub nauki.	Doceniać profesjonalistów (np. wykorzystać odznaczenia). Dbać o zapewnienie następców.
Liczne stowarzyszenia naukowe i inne organizacje NGO	Sprzyjać zintegrowaniu organizacji (federacja). Przeprowadzić badanie nt szans aktywizacji trzeciego sektora dla zwiększania liczby kongresów. Wdrożyć program współpracy.	Stawiać na osobiste kontakty ambasadorów i członków stowarzyszeń.
Wewnętrzne - Słabości (W - Weaknesses)	Mini-Maxi	Mini-Mini
Słabość instytucji zarządzania (MSIT, POT, PCB).	Rozważyć przeniesienie współpracy do resortu nauki.	Utrwalić rolę kongresów w POT i resorcie turystyki. Umocnić PCB w POT. Współpracować z MSZ.
Nierówna ranga regionalnych / miejskich Convention Bureaus.	Zróżnicować wsparcie dla ośrodków silnych (Warszawa, Kraków) i słabszych (<i>second-tier cities</i>).	Wymiana doświadczeń CB.
Niewielka liczba członków w organizacjach branżowych.	Wspólna strategia wykorzystania członkostwa strukturach światowych (federalizacja).	Utrzymanie aktualnego stanu.
Niewielka liczba silnych ośrodków naukowych.	Wyselekcjonowanie ośrodków o większym potencjale i zabieganie z nimi o kongresy.	Zachęcać media do podejmowania problematyki kongresów
Niski poziom KIBS i mierzenia rezultatów (Event ROI).	Szkolenia dla PCO. Narzędzia dla ROI. Wykorzystać uczelnie dla wdrożenia nowych kierunków wspierających kongresy.	Monitorować sytuację i reagować w miarę potrzeby.

Źródło: Opracowanie własne

6.5. Perspektywa współczesnych megatrendów

Dominującym wątkiem w opisywaniu współczesnych trendów rozwoju jest aspekt rosnącej niepewności. O niepewności pisał North w 2005 w *Understanding the Process of Economic Change* [North, 2014, s. 72], podkreślając, że żyjemy w „świecie nieergodycznym” wskazując, iż czynnik niepewności ma charakter fundamentalny i nie jest jedynie innym rozkładem prawdopodobieństwa wystąpienia zjawisk z przeszłości. Podobnie Taleb [2013] wskazuje, że długookresowe strategie już nie działają, bo obecnie w świecie przeważa to, co nieznanne, przypadkowe i zmienne, zatem zaleca wdrażanie *antykruchości*, jako metody radzenia sobie wobec nieobliczalności zjawisk i chaosu, a nawet *czarnymi łabędziami* – wydarzeniami nieprzewidywalnymi o olbrzymich negatywnych konsekwencjach. O zagrożeniach dla rynku pracy, w tym młodych ludzi (prekariat) pisała Knapińska (2014). Podejmowanie zagadnienia niepewności nie jest niczym nowym, było ono podejmowane w przeszłości, w tym formie wizji dystopii [Huxley, 1932; Orwell, 1949] czy niemożliwej do przewidzenia „obiektywnie otwartej przyszłości” [Popper, 1996]. O próbach interpretacji niestabilnego stanu świata („kryzys za kryzysem”) na gruncie różnych nauk i próbach tworzenia nowych teorii złożonych systemów adaptacyjnych i struktur dysypatywnych (pojawiających się w warunkach dalekich od równowagi) szeroko pisał Chmielewski [2011].

Przemiany technologiczne powszechnie uznawane są dominujący trend współczesności. Zagadnienia te już obecnie stanowią podstawowy wątek merytoryczny kongresów a liczyć się należy ze wzrostem ich znaczenia. Za użyteczny przykład wyrazistego ujęcia wyzwań związanych z nowymi rozwiązaniami można uznać zestaw pięciu akronimów: *AI, AR, VR, BC, UBI* [Athanasiadis, 2017].

AI – Artificial Intelligence, rozumiana jako sztuczna inteligencja, to seria algorytmów mających na celu poprawę wydajności robotów poprzez umożliwienie im uczenia się z otoczenia. Termin blisko jest związany z IoT (*Internet of Things*) – internetem rzeczy, coraz powszechniejszemu komunikowaniu się urządzeń między sobą. W konsekwencji zwiększania stopnia autonomizowania się urządzeń (na przykład linie montażowe, systemy alarmowe, samosterujące się samochody) wypierane będą miliony pracowników zatrudnionych w zawodach opartych na powtarzających się czynnościach, w tym także pracowników umysłowych. Stopniowe i z pozoru niedostrzegalne zastępowanie ludzi robotami, sztuczna inteligencja przyczyni się do dezintegracji i atomizowania się społeczeństw, a wygoda i pozorny dobrobyt skłaniać będzie do postaw narcyzmu, samozadowolenia i konsumeryzmu.

Kolejny akronim *AR* odnosi się do rozszerzonej rzeczywistości (*Augmented Reality*). Jest rozwiązaniem bezpośrednio dotyczącym techniki stosowanej podczas konferencji i kongresów (co oznacza, że stopniowo wypierane będą tradycyjne rzutniki i ekrany). Nakładanie obrazów (*superimposing*) na świat realny jest nie tylko narzędziem zwiększającym atrakcyjność i efektywność procesu komunikacji, na przykład w marketingu i edukacji. Wśród negatywnych konsekwencji upowszechnienia *AR* wymienia się prawdopodobieństwo dalszego wyobcowania się znacznej części społeczeństwa i bezrefleksyjnego poddawania się uwodzicielskim i pochłaniającym uwagę wizjom narzucanym przez technologie.

Potencjalnie największym czynnikiem zmiany jest *Blockchain* (*BC*), wykorzystujący możliwości rozproszonej sieci cyfrowej. Z jednej strony zapewnia bezpieczeństwo przed próbami oszustw a z drugiej uniezależnia od ingerencji władz: „transakcje mogą odbywać się poza funkcjonującym od wieków systemem – bez udziału instytucji zaufania publicznego, bezpośrednio pomiędzy stronami transakcji” [Biedrzycki, 2016]. Skalę możliwości pokazuje już kariera bitcoina i innych kryptowalut opartych na algorytmie *BC*. W konsekwencji stanowi zagrożenie dla istnienia tradycyjnych banków i systemów opodatkowani ale także „otwiera drzwi do nowych form demokracji” opartych na głosowaniu on-line i innych form bieżącego wyrażania woli przez ludzi [Athanasiadis, 2017].

Nie jest zatem dziwne, że dla milionów ludzi, którzy czują się zagubieni w świecie zdominowanym przez galopujące zmiany, atrakcyjne będą kolejne rozwiązania wyrażane w skrótowcach *UBI* i *VR*. Pierwszy z nich – *Universal Basic Income* albo *Unconditional Basic Income*, to bezwarunkowy dochód podstawowy jest socjalno-politycznym modelem finansów publicznych zakładający, że każdy obywatel, niezależnie od swojej sytuacji materialnej, otrzymuje od państwa gwarantowaną, jednakową kwotę pieniędzy, za którą nie jest wymagane jakiegokolwiek świadczenie wzajemne [www.dochodpodstawowy.pl]. Swoistą drogą ucieczki od stresu życia będzie dla wielu rzeczywistość wirtualna (*VR* – *Virtual Reality*) powszechnie już dostępna, pogłębiająca możliwość przeżyć i doznań ale też potencjalnie generująca stan inercji i pasywności.

Fundamentalne pytania jakie rodzą powyższe zjawiska stanowią atrakcyjne i aktualne tematy kongresów bardzo różnych dziedzin naukowych i specjalności zawodowych. Dotyczyć to może aspektów gospodarczych, społeczno-politycznych, etycznych, ekologicznych, finansowych, innowacji oraz licznych innych wyzwań cywilizacyjnych.

Współczesne otoczenie biznesu określane jest jako świat VUCA co jest akronimem słów *Volatility* – zmienność, ulotność, *Uncertainty* – niepewność, *Complexity* – złożoność i *Ambiguity* – niejednoznaczność. Termin ten wprowadzony został przez amerykańskich wojskowych strategów z U.S. Army War College na określenie sytuacji, jaka powstała po zakończeniu Zimnej Wojny [Rubin, 2017]. Poniżej omówiono znaczenie cech objętych terminem VUCA:

1. Cecha zmienności (*Volatility*) wskazuje, że szybkie zmiany przebiegają w sposób chaotyczny i uniemożliwiają określenie jakichkolwiek trendów lub znalezienie wzorców postępowania. Przykładem zjawiska są niestabilności systemu prawnego lub zmiany zamówień usług związane z klęskami żywiołowymi. W efekcie szybkości zachodzących zmian długoterminowe szczegółowe plany ulegają szybko dezaktualizacji.
2. Cecha niepewności (*Uncertainty*) wiąże się faktem, że na podstawie doświadczeń z przeszłości trudno jest wnioskować o przyszłości. Przykładem jest utrata klientów w wyniku podjętej decyzji lub pojawienie się nowego konkurenta. Ponieważ w warunkach niepewności trudno jest przewidzieć jaki będzie skutek podejmowanych działań, to w efekcie prowadzić to może do wydłużenia procesu planowania.
3. Złożoność (*Complexity*) stanowią nakładające się na siebie różne obszary działalności oraz wpływ czynników zewnętrznych, co powoduje trudności w identyfikacji ciągu przyczynowo-skutkowego podejmowanych działań i pojawiających się problemów. Występują to zwłaszcza przy podejmowaniu działań na rynkach różniących się regulacjami prawnymi, procedurami i kulturą. Zatem decydenci są w posiadaniu jedynie części informacji i mogą przewidzieć tylko niektóre zdarzenia.
4. Niejednoznaczność (*Ambiguity*) wpływa na możliwość błędnego odczytywania sygnałów płynących z otoczenia. Występują zwłaszcza przy brak wcześniejszych doświadczeń w danym obszarze, na przykład wejścia na nowy rynek lub podjęcia się zadań spoza kluczowych kompetencji firmy. Skutkiem może być podejmowanie działania o zwiększonym ryzyku albo w obawie przed ryzykiem wstrzymywanie się od podejmowania decyzji.

Naturalną konsekwencją występowania opisanych wyzwań jest potrzeba poszukiwania rozwiązań. Wydaje się, że kongresy, przy zapewnieniu odpowiedniego poziomu merytorycznego, mogą stanowić dogodne fora dla podejmowania aktualnych, skomplikowanych problemów, co sprzyjać powinno rozwojowi rynku kongresów.

Jednocześnie kategorię VUCA można wykorzystać w analizie wyzwań stojących przed aktorami rynku kongresów. Model takiej analizy zaproponował B. Johansen [2009]. Przedstawiony przez Johansena zestaw kompetencji menedżerskich w obszarze zarządzania zmianą rekomenduje, aby menedżerowie w odpowiedzi na sytuację VUCA zdobyli następujący zestaw umiejętności: Vision (Wizja), Understanding (Zrozumienie), Clarity (Jasność), oraz Agility (Zwinność), który nazwał „VUCA Prime”. W Tabeli 41 (poniżej) zalecenia Johansena wzbogacono o analogiczne zestawienie w odniesieniu do rynku kongresów w Polsce.

Tabela 41. Zastosowanie koncepcji VUCA w odniesieniu do rynku kongresów w Polsce

Czynnik VUCA	Reakcja VUCA Prime (wg B. Johansena)	Zastosowanie VUCA Prime w odniesieniu do rynku kongresów
Volatility (zmienność)	Vision (Wizja). Zamiast szczegółowych planów warto zadbać o wizję firmy lub wizję konkretnego przedsięwzięcia (np. wizję wejścia na nowy rynek), czyli opis stanu docelowego. Wizja taka pozwala na wyznaczenie kierunku w warunkach zmienności i jest dla menedżerów latarnią morską w czasie burzy.	Wypracować wizję rynku kongresów w Polsce za lat 5, 10, 20 (przykładem jest Program Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2015–2020).
Uncertainty (niepewność)	Understanding (Zrozumienie). Reakcją na niepewność jest zdolność menedżera do pozyskiwania informacji zwrotnej z otoczenia – od pracowników, klientów czy dostawców. Efektywne zarządzanie w świecie VUCA wymaga kompetencji komunikacyjnych od menedżera oraz stworzenia warunków do otwartej komunikacji na wszystkich szczeblach firmy po to, aby zdobywane informacje płynęły jak najszybciej do osób podejmujących decyzje.	Udrożnić istniejące kanały komunikacji pomiędzy branżą a instytucjami zarządzania na szczeblu miast, regionów i kraju.
Complexity (złożoność)	Clarity (Jasność). W odpowiedzi na złożoność menedżerowie opracowują jasny system zarządzania w firmie. Dzięki niemu pracownicy otrzymują rzetelnie opisane zadania i procesy. Ponadto, ukierunkowane na realizację wizji, decyzje menedżerów dają pracownikom poczucie zmierzania w odpowiednim kierunku, pomimo pojawiającego się chaosu w otoczeniu. Tam, gdzie nie pomogą procedury, ważny jest rozwój pracowników, aby byli przygotowani na działania w złożonej sytuacji.	Zwiększyć klarowność zadań i procedur w strukturach zarządzania rynkiem kongresów, zminimalizować oddziaływanie aspektów ideologicznych i politycznych (np. dla doraźnych korzyści) i wpływu personalnego (idiosynkrazje i „ręczne sterowanie”).
Ambiguity (niejednoznaczność)	Agility (Zwinność). Kompetencją, która pomaga menedżerom w warunkach niejednoznaczności jest zwinność. Oznacza ona umiejętność rozpoznawania sytuacji za pomocą eksperymentów. Postawienie hipotezy, a następnie przeprowadzenie testu, pozwala na sprawdzenie czy dane działanie przynosi zakładany rezultat. Zamiast prowadzić długie dyskusje, lepiej jest przetestować dane rozwiązanie i zobaczyć, jaki będzie jego efekt.	Zwiększyć liczbę składanych bidów na realizację kongresów i gromadzić doświadczenia metodą prób i błędów.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie koncepcji Johansena [Rubin, 2017]

Kolejnym istotnym aspektem analizy przyszłego rozwoju rynku kongresów jest zdolność do absorpcji innowacji. Waler innowacyjności jest immanentnym elementem usług KIBS, które – jak opisano w Rozdziale 1 – stanowią cechę konstytuującą i wyróżniającą przemysł spotkań. W roku 2015 w brytyjskim uniwersytecie Leeds Beckett współdziałającym z ICCA podjęto próbę wypracowania narzędzia do pomiaru zdolności absorpcyjnej innowacji usługodawców w przemyśle spotkań. Instrument pozwala na monitorowanie postępów i porównywanie wyników z innymi firmami [ICCA & Leeds Beckett University, 2015]. "Zdolność absorpcyjna to zdolność do nabywania, asymilowania, przekształcania i wykorzystywania wiedzy zewnętrznej w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej. Konkurencyjne organizacje nie tylko są w stanie efektywnie wykorzystać wiedzę w celach innowacyjnych ale także mają zdolność wykorzystywania informacji, które nie dotyczą bezpośrednio zauważalnej luki w wiedzy" [Rhodi, 2015, za: ICCA & Leeds Beckett University, 2015]. Z przeprowadzonych badań na próbie 208 członków ICCA wynikało że wskaźnik zdolności absorpcyjnej przemysłu spotkań był mocno zróżnicowany. Średni wynik wyniósł 34, przy czym wynik 45 lub więcej wskazuje na wysoki poziom zdolności absorpcyjnej. Narzędzie jest dostępne online w formie interaktywnego pliku PDF pod adresem <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1764>. Nie są znane wyniki firm z polskiego rynku kongresów a byłyby one interesującym wskaźnikiem dla predykcji rozwoju.

Jeszcze inny zakres współczesnych wyzwań dla rynku kongresów wiąże się z nowymi regulacjami dotyczącymi postępowania w danych. Z jednej strony dotyczy to coraz bardziej restrykcyjnej ochrony danych osobowych, co wynika z „Ogólnego rozporządzenia o ochronie danych” – RODO (*General Data Protection Regulation – GDPR*), które obowiązuje od 25.05.2018 r. Pomimo, że dotyczy on krajów Unii Europejskiej, spodziewane jest jednakże oddziaływanie tych regulacji w skali globalnej na co zwraca uwagę publikacja międzynarodowej organizacji IAPCO z października 2018 roku pt. „Zmieniający się krajobraz spotkań medycznych” [John, 2018]. Odnotowuje także na analogiczne oddziaływanie tak zwanego „Sunshine Act” z 2010 r., będącego dokumentem amerykańskim, wdrażającym jawność operacji finansowych i relacji pomiędzy firmami farmaceutycznymi i przedstawicielami sektora usług medycznych. W konsekwencji spodziewane jest zmniejszenie liczby i skali sponsorów międzynarodowych kongresów medycznych, wzrost znaczenia polityki *compliance*, a także wzrost kosztów prawnych, a więc istotnego komponentu kosztów transakcyjnych.

Podsumowanie

Celem niniejszej pracy było pogłębienie wiedzy o zjawiskach zachodzących na rynku kongresów w Polsce w okresie ostatnich dwudziestu lat, w tym określenie czynników kształtujących popyt i podaż na tym rynku oraz wskazanie możliwości wpływania na jego rozwój. Praca potwierdziła zasadność założenia, iż o rozwoju rynku kongresów decydują instytucje definiowane zgodnie z teorią ekonomii instytucjonalnej jako „przyjęte w społeczeństwie rozwiązania organizacyjne, nieformalne i formalne reguły funkcjonowania”.

Wskazano dziewięć instytucjonalnych czynników – interesariuszy rynku kongresów w Polsce. Na podstawie dominujących funkcji jakie wymienione czynniki pełnią, wyróżniono wśród nich dwie grupy: czynniki instytucjonalne biznesowe i czynniki instytucjonalne wspierające.

Do grupy **biznesowych czynników instytucjonalnych** zaliczono:

- stowarzyszenia profesjonalne i organizacje różnych specjalności, będących podstawowymi zleceniodawcami kongresów;
- uczestników kongresów, także jako czynnik aktywnie kształtujący popyt na rynku kongresów;
- Profesjonalnych Organizatorów Kongresów z ich unikatowymi usługami wiedzy-intensywnymi (*KIBS*), jako typowych realizatorów kongresów (obok agencji eventowych i podobnych podmiotów świadczących usługi planowania i organizowania kongresów);
- obiekty kongresowe, w tym hotele konferencyjne, centra wielofunkcyjne i areny, jako niezbędny element realizacji kongresów.

Natomiast do grupy **instytucjonalnych czynników wspierających** zaliczono:

- Convention Bureaus wraz z ich umocowaniem formalno-organizacyjnym, to jest władzami samorządowymi i władzami państwowymi;
- Ambasadorów Kongresów Polskich stanowiących unikatowy element systemu wspierania procesu transakcji prowadzącej do kongresu;
- stowarzyszenia skupiające fachowców branży konferencyjno-kongresowej;
- media branżowe;
- ośrodki naukowe zaangażowane w problematykę rynku kongresów.

W pracy udzielono odpowiedzi na sformułowane we Wstępie pytania badawcze.

Pytanie pierwsze dotyczyło funkcji poszczególnych instytucji w kształtowaniu rynku kongresów oraz znaczenia powiązań między nimi. Wykazano, że w odniesieniu do

kongresów zasadniczą rolę w tworzeniu popytu na rynku, a zatem jego rozwoju, stanowią stowarzyszenia różnych specjalności oraz organizacje międzynarodowe i międzyrządowe. Wykazano znaczącą rolę kategorii uczestników kongresów jako interesariusza rynku, co wiąże się z zaleceniem prowadzenia przez organizatorów analiz zwrotu z inwestycji w celu maksymalizowania satysfakcji uczestników kongresów. Uwzględnianie roli działającej jednostki (*homo agens*) jest zgodnie z metodologicznym podejściem ekonomii instytucjonalnej. Przeprowadzona analiza znaczenia funkcji kongresów dla poszczególnych interesariuszy oraz powiązań pomiędzy nimi, pozwoliła w oparciu o wykazane zbliżone charakterystyki, wyróżnić dwie grupy interesariuszy rynku kongresów. Jedną z tych grup określić należy jako klaster popytowy a drugą jako klaster podażowy. Odnotować należy, że instytucje wsparcia nie tworzą odrębnego skupiska. Taka konfiguracja może wskazywać na niedostateczne powiązanie pomiędzy stroną popytową a stroną podażową oraz na potrzebę wzmocnienia klarownej roli instytucjonalnej Convention Bureaus i Ambasadorów Kongresów.

W pracy wskazano etapy ewolucji rynku kongresów na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat, co było przedmiotem **drugiego pytania badawczego**. Wskazano elementy instytucjonalne, które w dominujący sposób wpływały na charakter poszczególnych etapów rozwoju rynku. Przeprowadzone analizy wskazały, że zasadne jest wyróżnienie etapów ewolucji rynku kongresów w Polsce w oparciu o kryterium powstawania kolejnych instytucji i poszerzania tego rynku. I tak, okres do 1996 roku charakteryzował się brakiem rozwiązań rynkowych i działań wspierających rozwój rynku. W latach 1997–2000 rynek kształtował się pod wpływem impulsów rozwojowych związanych z akcesją Polski do Unii Europejskiej. Na sytuację w latach 2000–2005 silnie oddziaływały nowo tworzone struktury Convention Bureaus, natomiast w latach 2006–2008 wyróżnić można rosnącą rolę ośrodków akademickich zainteresowanych zagadnieniami rozwijającego się w Polsce przemysłu spotkań. W latach 2009–2011 rynek przekształcał się wraz z powstaniem wielości stowarzyszeń branżowych i ich nowych inicjatyw. Dalej następuje okres lat 2012–2015, w którym rozwój rynku wiązał się z nową infrastrukturą, przede wszystkim z wielofunkcyjnymi arenami powstałymi w związku z Mistrzostwami EURO 2012. W końcu, etap obecny od roku 2016 określono jako czas nowych wyzwań wynikających – między innymi – ze zmian w sposobie zarządzania instytucjami publicznymi.

Na **trzecie pytanie badawcze** o rolę ambasadorów kongresów, jako unikatowej instytucji wsparcia na rynku kongresów w Polsce, obszernych i szczegółowych odpowiedzi dostarczyło badanie ankietowe, którym objęto szeroką reprezentację Programu

Ambasadorów Kongresów Polskich. Wyniki analizy wskazały na wysoką nieformalną instytucjonalizację roli ambasadora kongresów przy jednoczesnych pewnych niedostatkach instytucjonalnej roli formalnej. Ta rozbieżność pomiędzy instytucjonalizacją formalną i nieformalną roli ambasadora kongresów ukazała obszar możliwej zmiany i szans zwiększania efektów Programu Ambasadorów.

W pracy udzielono też odpowiedzi na pytania uzupełniające o możliwości oddziaływania na rynek i o zjawiska, które mogą oddziaływać na rynek w przyszłości.

Weryfikacja hipotez badawczych

Z potwierdzeniem spotkała się pierwsza z hipotez badawczych, zakładająca, że etapy ewolucji rynku kongresów w Polsce można wyróżnić na podstawie powstawania nowych instytucji oraz rozszerzania rynku o nowych interesariuszy. Zweryfikowana została także trzecia hipoteza badawcza, przyjmująca, że instytucje wsparcia kongresów w większym stopniu pełnią rolę promocyjną niż biznesową. Świadczą o tym wyniki studium przypadku Programu Ambasadorów Kongresów w Polsce, a także analizy dotyczące Convention Bureaus. Natomiast częściowo zweryfikowana została druga hipoteza badawcza, która zakładała większe znaczenie na rynku kongresów w Polsce powiązań między instytucjami wsparcia a firmami (w badaniu określanymi jako biznesowe czynniki instytucjonalne). O ile w ocenie uczestników przeprowadzonego badania, instytucje wsparcia wykazują tendencję do silniejszych więzi z firmami (w ramach grupy popytowej lub w ramach grupy podażowej), jednakże ograniczona skala badania nie pozwoliła na porównanie więzi czynników wsparcia i czynników biznesowych. Niemniej, uzyskane interesujące wyniki powinny skłaniać do przeprowadzenia kolejnych badań ukierunkowanych na ten aspekt instytucjonalizacji rynku kongresów.

Wartość poznawcza pracy

1. Praca wniosła nowe spojrzenie na rolę kongresów, jako szczególnej formy spotkań, której unikatowość wynika z instytucjonalnej roli kongresu jako zgromadzenia posiadającego umocowanie społeczne do wypracowywania rozwiązań określonych problemów ważnych dla danej reprezentowanej grupy lub szerszych społeczności. Ta historycznie ukształtowana rola uzasadnia wyróżnianie kongresów jako formy zgromadzeń nadającej znaczenie całej branży spotkań biznesowych.

2. Zasadniczym rezultatem badań jest wyłonienie czynników instytucjonalnych na rynku kongresów w Polsce oraz poznanie ich powiązań, co pozwoliło na wskazanie istnienia na rynku klastra popytowego i klastra podażowego.
3. Dokonano zidentyfikowania etapów ewolucji rynku kongresów w Polsce w okresie minionego dwudziestolecia i przedstawiono propozycję ich charakterystyki.
4. Przeprowadzone badania pozwoliły na wyjaśnienie roli ambasadora kongresów jako szczególnej instytucji rynkowej, a także na lepsze poznanie znaczenia Programu Ambasadorów Kongresów Polskich dla wspierania popytu na rynku kongresów w Polsce.
5. W pracy poszerzona została analiza instytucjonalnych funkcji Convention Bureaus w ujęciu teorii dóbr wspólnych.

Wartość metodyczna pracy

1. Rezultatem pracy jest usystematyzowanie terminologii dotyczącej rynku kongresów oraz pojęć zbliżonych. Usystematyzowanie zrealizowane zostało w odwołaniu do literatury, w tym w innych językach, oraz do podejścia funkcjonalnego, jako czynnika weryfikującego daną definicję.
2. Skonstruowany został model funkcjonalny rynku kongresów w Polsce opisujący relacje między instytucjonalnymi czynnikami obecnymi na rynku.
3. Kolejnym rezultatem pracy jest skonstruowanie modelu sekwencyjnego rynku kongresów w Polsce pozwalającego na zobrazowanie etapów jego ewolucji w okresie dwóch dekad.
4. Zastosowanie w badaniu pierwotnym metody delfickiej oraz analizy skupień interesariuszy rynku kongresów w Polsce uznać można za istotny krok we wzbogacaniu metodyki badań w odniesieniu do rynku kongresów.
5. Przykładem nowości w obszarze metodycznym jest zastosowanie oszacowania kosztów transakcyjnych w odniesieniu do rynku kongresów.

Wartość aplikacyjna pracy

1. Wyniki badań wtórnych i pierwotnych dostarczyły pogłębionej wiedzy o zjawiskach i trendach zachodzących na rynku kongresów w Polsce; wiedza ta pozwala na lepsze planowania i realizowanie świadomego oddziaływania na rynek kongresów a także przewidywania przyszłych zjawisk w tym zakresie.

2. Skonstruowane modele funkcjonowania rynku kongresów stanowiąc będą użyteczne narzędzia zwiększania efektywności poszczególnych kongresów między innymi dzięki rozpoznaniu funkcji kongresów, zatem pełniejszego zaspokajania potrzeb ich interesariuszy.
3. Uzyskane rezultaty w badaniu Programu Ambasadorów Kongresów Polskich pozwalają na sformułowanie strategii rozwoju tego ważnego czynnika instytucjonalnego wspierającego popyt na rynku kongresów.
4. Zaadaptowane na grunt polski wzorce analiz Event ROI wzbogacają wybór narzędzi do zastosowania w badaniach zwrotu z inwestycji w kongresy, a także inne spotkania biznesowe.
5. Zebrane w pracy konkretne dane dotyczące kongresów jako szczególnego zjawiska społeczno-gospodarczego oraz wykazanie ich wysokiego znaczenia może być wykorzystane do dalszego rozwijania w Polsce tej ważnej formy działalności, istotnej dla rozwoju gospodarki opartej na wiedzy.

Konkluzje

Podsumowując, stwierdzić można, iż praca stanowi istotne uzupełnienie i doprecyzowanie dotychczasowej wiedzy o zjawisku społeczno-gospodarczym określanym jako rynek spotkań biznesowych. Analizy wykazały, że kongresy stanowią odrębną formę spotkań i mają szczególne znaczenie dla kształtowania znaczenia i społecznego prestiżu całego sektora *meeting industry*.

Istotnym walorem pracy jest zastosowanie podejścia instytucjonalnego, co pozwoliło nie tylko na wyjaśnienie roli kongresów, jako społecznie ukształtowanej instytucji ale także na wskazanie, iż ewolucja rynku kongresów przebiega poprzez powstawanie i rozwój instytucji w rozumieniu „reguł gry” wspierających transakcje na rynku kongresów i ich realizację.

Praca wskazała metody wpływania na efektywność kongresów, zarówno w aspekcie każdorazowego osiągnięcia celów biznesowych, jak i kształtowania instytucjonalnego znaczenia danego kongresu. Zidentyfikowanie instytucji na rynku kongresów i funkcji jakie pełnią, pozwala na planowanie działań wzmacniających rynek kongresów w Polsce, a także prób predykcji przyszłego rozwoju tego rynku. Wykazano, że warunkiem rozwijania rynku kongresów jest wspieranie synergii formalnej i nieformalnej instytucjonalizacji jego funkcjonowania. Ważne znaczenie, zarówno teoretyczne, jak i

praktyczne, ma wykazanie roli stowarzyszeń i organizacji jako struktury instytucjonalnej generującej popyt na rynku kongresów.

Zastosowanie podejścia konstruktywistycznego w procesie badawczym niniejszej pracy pozwoliło na odmienny sposób ujmowania kongresów: zamiast eksponowania liczebności kongresów i ich wysokich budżetów, skoncentrowanie się na instytucjonalnej roli kongresów w rozwiązywaniu ważnych problemów danej grupy społecznej. Wyraża to sformułowana w pracy teza, iż „kongresy nie są ważne dlatego, że są wielkie, ale przeciwnie: są wielkie dlatego, że są ważne”.

W końcu, wskazano potrzebę dalszego rozwoju nauk zajmujących się dziedziną spotkań biznesowych, w tym kongresów, poprzez między innymi konfrontowanie opinii i pogłębienie dyskursu badaczy w trosce o wysoką jakość prowadzonych analiz i formułowanych wniosków.

W oparciu o przeprowadzone analizy stwierdzić można, że rynek kongresów w Polsce ma ogromne możliwości dalszego rozwoju, w szczególności jako niezbywalny element rozwoju nauki oraz gospodarki opartej na wiedzy, a także procesu internacjonalizacji wszelkich aspektów życia współczesnego człowieka.

Bibliografia

- Acemoğlu, D. & Robinson, J.A. (2012). *Why nations fail. The origin of power, prosperity, and poverty*. New York: Crown Publications.
- Aghion, P. & Howitt, P. (1992). A model of growth through creative destruction. W: *Econometrica*, Vol. 60, No. 2, pp. 323-351.
- Al Salmi, M.A.A. & Hasnan, N.B. (2015). SWOT and TOWS matrix e-Government analysis review on Sultanate of Oman. *International Journal of Learning and Development*, 5(4), 13-23.
- Alejsiak, W. (2004). Polityka turystyczna. W: R. Winiarski (red), *Nauki o turystyce*, Studia i Monografie nr 7 (II). Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie.
- Allen, J. (2004). *Marketing your event planning business. A creative Approach to getting the Competitive Edge*. Canada: John Willey & Sons.
- Altkorn, J. (1988). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWN.
- Athanasiadis, I. (2017). *The tech threat: Moving towards a dystopian future*. Pobrane 10 maja 2018 z: <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2017/06/tech-threat-moving-dystopian-future-170614121405607.html>
- Balicki, A. (2009). *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowanie społeczno-ekonomiczne*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Balińska, A., Sieczko, A. i Zawadka, J. (2014). *Turystyka. Wybrane zagadnienia*. Warszawa: Difin.
- Barro, R.J. (1991). Economic growth in a cross section of countries. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106(2), 407–443. <https://doi.org/10.2307/2937943>
- Bartoszewicz, W. (1997). *Informacja o turystyce biznesowej w Polsce w 1996 roku*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Bartoszewicz, W. i Kulesza, I. (1997). *Informacja o turystyce biznesowej w Polsce w 1997 roku*. Warszaw: Instytut Turystyki.
- Begg, D., Fischer, S. i Dornbusch, R. (2013). *Mikroekonomia*. Warszawa: PWE.
- Begg, D., Fischer, S. i Dornbusch, R. (2014). *Makroekonomia*. Warszawa: PWE.
- Beksiak, J. (2000). *Ekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Beksiak, J.(2007). *Ekonomia. Kurs podstawowy*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Berbeka, J. (2016). *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

- Biedrzycki, N. (2016). *Co to jest blockchain – wszystko co trzeba o nim wiedzieć*. Pobrane 17 czerwca 2018 z: <https://norbertbiedrzycki.pl/blockchain-trzeba-o-nim-wiedziec>
- Black, J. (2008). *Słownik ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Błaczkowska, A. i Grześkowiak, A. (2001). Zastosowanie wybranych metod analizy wielowymiarowej do oceny efektów kształcenia. W: J. Garczarczyk i R. Skikiewicz (red.), *Metody pomiaru i analizy rynku usług. Dylematy badawcze*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Borodako, K., Berbeka J. i Rudnicki M. (2014). Znaczenie wysokospecjalistycznych usług biznesowych (KIBS) dla innowacji w przedsiębiorstwach turystyki biznesowej. *Folia Turistica nr 32 – 2014*. Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie.
- Borodako, K., Berbeka, J. i Rudnicki, M. (2015). *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Borodako, K., Berbeka, J., Niemczyk, A. i Seweryn, R. (2014a). *Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa*. Raport z realizacji projektu „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii”. Kraków: Swiss Contribution.
- Borzyszkowski, J. (2012). Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena. *Turystyka kulturowa nr 9/2012*.
- Browne, T. (b.d.). *Using Second Screen To Connect With Your Audience (and People Who Like to Watch Zombies)*. Pobrane 21 sierpnia 2014 z: www.eventtechbrief.com
- Brzeziński, M., Gorynia, M. i Hockuba, Z. (2009). Między imperializmem a kooperacją. Ekonomia a inne nauki społeczne na początku XXI w. W: B. Fiedor i Z. Hockuba (red.), *Nauki ekonomiczne wobec wyzwań współczesności*. VIII Kongres Ekonomistów Polskich. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- BSC. (2013). *Architektura Kongresów*. Referat BSC SA podczas Konferencji SKKP, Warszawa.
- Buchanan, J.M. i Musgrave, R.A. (2005). *Finanse publiczne a wybór publiczny. Dwie odmienne wizje państwa*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Buongiorno, P.S. (2018). Congress planning and executive strategy. *HQ The Association Magazine*. September Edition 2018: IAPCO.
- Business Mixer 26.11.2013*. (2013). ORBIS SA, materiał niepublikowany.

- Bylok, F., Sikora, J. i Sztumska B. (2005). *Wybrane elementy socjologii rynku*.
 Częstochowa: Wydawnictwa Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.
- Capoccia, G. (2015). Critical Junctures and Institutional Change. Paper prepared for
 inclusion in the volume: J. Mahoney & K. Thelen (Eds.), *Advances in Comparative
 Historical Analysis in the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Catholic Encyclopedia*. Wybrane hasła pobrane 4 września 2017 z:
www.newadvent.org/cathen/14388a.htm
- Celuch, K. (2014). *Przemysł Spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*. Warszawa:
 Wydawnictwo Vistula / Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji.
- Celuch, K. (2015). *Leksykon przemysłu spotkań*. Warszawa: MeetingPlanner.
- Celuch, K. (2015a). Managing content, product and motivation in meetings and events
 industry. Warszawa.
- Celuch, K. (2016). *Poland Meetings Impact*. Pobrane 22 sierpnia 2017 z: Slideshare.
- Celuch, K. (red.). (2017). *Poland Meetings Impact 2015*. Warszawa: Szkoła Główna
 Turystyki i Rekreacji.
- Certain. (2013). *User Conference Survey 2013*. Pobrane z: www.certain.com
- Chmielewski, P. (2011). *Homo Agens: Instytucjonalizm w naukach społecznych*.
 Warszawa: Poltext.
- CIC. (2014). *The Economic significance of meetings to the U.S. economy. Fact Sheet*.
 Commissioned by the Convention Industry Council and researched by
 PricewaterhouseCoopers.
- Cieślikowski, K. (2012). Problemy badania turystyki konferencyjnej w Polsce. *Zeszyty
 Metodyczno-Naukowe*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania
 Fizycznego w Katowicach.
- Cieślikowski, K. (2014a). *Rynek turystyki konferencyjnej. Podstawy teoretyczne.
 Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. Tom I. Katowice: Wydawnictwo Akademii
 Wychowania Fizycznego w Katowicach.
- Cieślikowski, K. (2014b). *Rynek turystyki konferencyjnej. Funkcjonowanie i rozwój w
 Polsce*. Tom II. Katowice: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w
 Katowicach.
- Colliers International. (2018). *Polska: Market Insights. I połowa 2018*. Dział Doradztwa i
 Badań Rynku. Warszawa.

- Crawford, A. (2013). *Organising International Meetings*. [PPT]. Presentation of Glasgow City Marketing Bureau. 53rd ICCA Congress. International Congress and Convention Association.
- Ćwiklicki, M. (2010). Przesłanki stosowania teorii ugruntowanej w naukach o zarządzaniu. *Acta Universitas Lodziensis, Folia Oeconomica* 234, 243-253.
- Daudigeos, T. & Valiorgue, B. (2010). *Convention theory: is there a French school of organisational institutionalism?* Working paper series RMT (WPS 10-04). Pobrane 10 marca 2017 z: <http://hal.grenoble-em.com>
- Davidson, R. & Cope, B. (2000). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. FT Prentice Hall.
- Davidson, R. i Cope, B. (2003). *Turystyka biznesowa, konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Deszczyński, P. (2011). Ekonomia rozwoju – teoria i praktyka. W: A. Grzelak i K. Pająk (red), *Nowe trendy w metodologii nauk ekonomicznych*. Tom II. Problemy szczegółowe metodologii nauk ekonomicznych. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Dominiak, P., Wasilczuk, J. i Starnawska, M. (2016). *Przedsiębiorczość nieproduktywna w świetle ekonomii instytucjonalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drab, A. (2011). Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie. W: *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, H. Munk (red.). Poznań: Polska Izba Przemysłu Targowego.
- Dwyer, L., Forsyth, P. i Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Dziedzic, E. (2005). Mierzenie efektów ekonomicznych turystyki a polityka turystyczna – aspekty teoretyczne i praktyczne. W: R. Winiarski i W. Alejziak (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków-Rzeszów: Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
- Dziedzic, E. i Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- EIC. (2018). *Economic Significance of Meetings to the US Economy*. Events Industry Council and Oxford Economics.
- Espoo Ambassador Program*. Prezentacja PowerPoint.

- Fedderson, A., Groetzinger, A. & Maening, W. (2009). Investment in studia and regional economic development – Evidence from FIFA World Cup 2006. *International Journal of Sport Finance*, nr 4.
- Fenich, G.G. (2015). *Meetings, Expositions, Events and Conventions*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Fiedor, B. (2009). Nowa Ekonomia Instytucjonalna vs. Ekonomia głównego nurtu a proces transformacji od gospodarki centralnie sterowanej do rynkowej. W: B. Fiedor i Z. Hockuba (red.), *Nauki ekonomiczne wobec wyzwań współczesności*. VIII Kongres Ekonomistów Polskich. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Fiedor, B. (2009a). Triada debat o ekonomii i gospodarce. Nauki ekonomiczne a współczesność, modyfikacje paradygmatu i współpraca innymi dziedzinami nauki. Konwersatorium. Stenogram 25.11.2009. PTE. Pobrane 10 września 2018 z: www.pte.pl
- Financial Times (2017, February 24): *Do We Need a New Kind of Economics?*
- Financial Times. (b.d.). *Financial Times Leksykon*. Pobrane 25 maja 2018 z: www.ft.com/leksykon
- Fudaliński, J. (2005). Analiza grup strategicznych jako element kształtujący proces formułowania strategii konkurencji. *Zeszyty Naukowe nr 673*. Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- Fukuyama, F. (1992). *The End of History and the Last Man*. New York: Free Press.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Fukuyama, F. (2000). Social Capital. W: Harrison & Huntington, *Culture Matters. How values shape human progress*, Chapter 8, Basic Books.
- Gancarczyk, M. (2002). Instytucja a organizacja w nowej ekonomii instytucjonalnej. *Czasopismo Gospodarka Narodowa*.
- Gaworecki, W.W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: PWE.
- German Convention Bureau. (2013). *Meetings made in Germany, Megatrends in the Event Industry*. German Convention Bureau.
- Getz, D. (2004). Bidding on events: Critical success factors. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5(2), 1–24.
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29 (2008). 403-428.

- Getz, D. (2012). Event studies: discourses and future directions. *Event Management*. 16(2). S. 171-187.
- Getz, D. (2018). *Event Evaluation: Theory and Methods for event management and tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L. (1998). Roles, issues and strategies for convention and visitors bureaux in destination planning and product development: A survey of Canadian bureaux. *Tourism Management*, 19(4), 331–340.
- Gierszewska, G. i Romanowska, M. (1994). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Glaserfeld, E. von. (2012). Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstrukttywizmu. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż i E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*, Wrocław: Wydawnictwo Gajt.
- Godłów-Legiędź, J. (2010). *Współczesna ekonomia. Ku nowemu paradygmatowi?* Warszawa: C.H.Beck.
- Godłów-Legiędź, J. (2016) *Recenzja - Wilkin*. Pobrane 25 września 2017 z: <http://www.forummi.pl/wilkin>
- Gol24.pl. (b.d.). *Nowoczesne stadiony, które się marnują*. Pobrane 9 sierpnia 2018 z: <http://www.gol24.pl/stadiony/g/nowoczesne-stadiony-ktore-sie-marnuja-galeria,12588940,25963490>
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events. Twenty-first century global event management*. Now York: John Willey & Sons.
- Golovinski, S. (2012). *Event 3.0. How generation Y & Z are re-shaping the events industry*. London.
- Golovinski, S. (2012a). *Events in 2020. How do the industry movers and shakers envision them?* London.
- Gołębski, G. (red.). (2006). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gołębski, G. (red.). (2008). *Nowe trendy w turystyce*. Sulechów: PWSZ.
- Gospodarek, T. (2009). *Modelowanie w naukach o zarządzaniu oparte na metodzie programów badawczych i formalizmie reprezentatywnym*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Pobrane 15 października 2018 z : <https://books.google.kz/books>
- Grupa BST. (2017). *Badanie rynku pracy w turystyce. Raport z badania*. Dla: Ministerstwo Sportu i Turystyki, Wykonawca BST, Katowice.

- Gruszecki, T. (2012). *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113, doi.org/10.1108/07363761211206357
- GUS. (2017). *Turystyka w 2016*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- GUS. (2018). *Rocznik statystyczny Polski 2017*. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Hagn, F. & Maening, W. (2009). Large sport events and unemployment: The case of the 2006 Soccer World Cup in Germany. W: *Applied Economics nr 4*.
- Hampden-Turner, Ch. i Trompenaars, A. (2000). *Siedem kultur kapitalizmu*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Hanso, E. (2013). *The ROI Methodology. White paper*. Event ROI Institute.
- Handszuch, H. (2005). Pomiędzy teorią a praktyką. Badania jako wkład do polityki turystycznej z punktu widzenia Światowej Organizacji Turystyki. W: R. Winiarski i W. Alejsiak, *Turystyka w badaniach naukowych*. Kraków-Rzeszów: Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
- Harari, Y.N. (2018). *Homo deus. Krótka historia jutra*. Wydawnictwo Literackie.
- Hiller, H. (1995). Conventions as mega-events: A new model for convention-host city relationships. *Tourism Management*, 16, 375-379. doi: 10.1016/0261-5177(95)00041-L
- Holoway, J.Ch. i Robinson, Ch. (1997). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Hotel Guidebook 2013*. (2014). Horwath HTL. www.horwathhtl.pl
- ICCA & Leeds Beckett University. (2015). How Innovative is Your Organisation?. ICCA Research Paper. Pobrane 3 marca 2018 z: <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1766>
- ICCA. (2009). *International association meetings: bidding and decision-making*. ICCA Intelligence. Amsterdam: ICCA.
- ICCA. (2013). *A Modern History of International Association Meetings*. Amsterdam: ICCA.
- ICCA. (2014). *Country and City Rankings 2013*. International Association Meetings Market. Amsterdam: ICCA.

- ICCA. (2014a). *The International Association Meetings Market 2004-2013*. Amsterdam: ICCA.
- ICCA. (2014b). *Statistics 2013: International association meeting sector continues strong growth*. Pobrane 12 maja 2017 z www.iccaworld.com
- ICCA. (2015). *The International Association Meetings Market 2014*. International Congress and Convention Association Statistics Report – Public Abstract. Amsterdam: ICCA.
- ICCA. (2016). *The International Association Meetings Market 2015*. International Congress and Convention Association Statistics Report – Public Abstract. Amsterdam: ICCA.
- ICCA. (2017). *The International Association Meetings Market 2016*. International Congress and Convention Association Statistics Report – Public Abstract. Amsterdam: ICCA.
- ICCA. (2018). *The International Association Meetings Market 2017*. International Congress and Convention Association Statistics Report – Public Abstract. Amsterdam: ICCA.
- Instytut Turystyki. (2003). *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*. Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.
- Internetowy Podręcznik Statystyki*. (b.d.). Pobrane 10 kwietnia 2018 z: StatSoft.pl
- IOC. (2009). *Technical Manual on Olympic Games Impact*. International Olympic Committee, Lousanne.
- Ivanov, S., Gavrilina, M., Webster, C. & Ralko, V. (2016). *Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine*.
- Iwanek, M., i Wilkin, J. (1998). *Instytucje i instytucjonalizm w ekonomii*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. New York: Routledge.
- Jago, L. (2012). *The Value of Business Events*. Joint Meetings Industry Council. Tourism & Business Events International.
- Jakobsen, S. (2013). *Ambassador Programmes*. [PPT]. Presentation of Copenhagen Convention Bureau. Korean-ICCA Bidding Workshop 2013. International Congress and Convention Association.
- Jalowitzki, D., Jaros, K., Klaue S. i Venneman H.P. (2007). *Wspólnotowe reguły prawa konkurencji i ich znaczenie dla polskich sędziów*. Warszawa.

- Jędrzejczyk, I. (2000). *Nowoczesny biznes turystyczny: ekostrategie w zarządzaniu firmą*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jędrzejczyk, I. (2003). (red.). *Turystyka w Polsce w warunkach integracji europejskiej i globalizacji rynku światowego*. Wydawnictwo AWF w Katowicach.
- Jędrzejczyk, I. (2003). Jakość jako czynnik budowy przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym. W: *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, G. Gołembski (red.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- JMIC. (2014). *The Meetings Industry: Statement of principles and value proposition*. Joint Meeting Industry Council. Pobrane z: www.themeetingsindustry.org
- Johansen, B. (2009). *Leaders Make the Future. Ten new Leadership Skills for an Uncertain World*. Berrett-Koehler Publishers.
- John, A. (2018). The changing landscape of medical meetings. W: *MeetMe, September/October 2018*. Dostęp: IAPCO Newsletter, 12.12.2018.
- Juszczak, T. (2010). *Ordoliberalizm. Historia niemieckiego cudu gospodarczego*. Warszawa: Wydawnictwo Prohibita.
- Kachniewska, M. (2011). Wpływ tendencji występujących po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* (22), s. 265-275.
- Kachniewska, M. (2015). Powiązanie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży służbowych (bleisure trend) jako przesłanka rozwoju oferty hotelowej. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula* 40/2015.
- Kachniewska, M., Niezgoda, A., Nawrocka, E. i Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny: Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Seria Akademicka Ekonomia. Wolters Kluwer, ISBN 8326452505.
- Kaczmarek, J., Stasiak, A., i Włodarczyk, B. (2010). *Produkt Turystyczny. Pomysł, Organizacja, Zarządzanie*. Wyd. 2. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaczmarek, M. (2003). Zastosowanie metod analizy skupień w wielowymiarowej segmentacji rynku. W: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe - metody, tendencje, zastosowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Kaltenegger, F. (2007). World's Best Ambassador Programs. [PPT]. Presentation of Int'l Conference Services Ltd., Vancouver. IMEX/ICCA.

- Kassambara, A. (2017). *Practical Guide to Cluster Analysis in R. Unsupervised Machine Learning*. sthda.com. Kindle edition.
- Katyal, P. (2017). Event Evaluation Matrix. *MarketingPros*. Pobrano 18 października 2017.
- Knapieńska, M. (2014). Prekariat jako zjawisko występujące na współczesnym rynku pracy w Polsce i Unii Europejskiej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 2014, 2(7).
- Koop, G. (2011). *Wprowadzenie do ekonometrii*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwers Business.
- Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Ph., Bowen J.& Makens, J.C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Sixth Ed. Pearson Education.
- Krugman, P. i Wells, R. (2012). *Mikroekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Krzysiek, J. (2012). *Stadion Narodowy – obiekt piłkarski i centrum konferencyjne w jednym*. Pobrano 9.06.2018 z: www.e-konferencje.pl
- Krzyżanowska, K. i Krośnicka, M. (2008). Cechy i umiejętności społeczne przywódcy i ich znaczenie w funkcjonowaniu organizacji. W: K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie w działalności przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kujda, M. (1994). *Mikroekonomia*. Rzeszów: Redakcja Wydawnictw Uczelnianych Politechniki Rzeszowskiej.
- Kulczycki, E. (2014). Zasady oceny czasopism humanistycznych i ich rola w parametryzacji jednostek naukowych. *Nauka*. Nr 3/2014, s. 117-140.
- Kundera, E. (red.). (2004). *Słownik historii myśli ekonomicznej*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Kwaśnicki, W. (2001). Ekonomia ewolucyjna - w poszukiwaniu alternatywnego wyjaśnienia rzeczywistości społeczno-gospodarczej. W: *VII Kongres Ekonomistów Polskich, styczeń 2001*.
- Kwaśnicki, W. (2001). *Zasady ekonomii rynkowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- L&R. (1996). *Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego*. Projekt dla Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa.
- Lackowska, M. (2014). *Miejska polityka „zagraniczna”*. Warszawa; Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

- Ladkin, A. (2002). Research Issues and Challenges for the Convention Industry. W: K. Weber & K. Chon (eds.), *Convention tourism: international research and industry perspectives*. New York-London-Oxford: The Haworth Hospitality Press.
- Latuszek [Piechota], N. (2016a). Convention bureau jako instytucja ograniczająca koszty transakcyjne w branży spotkań. *Folia Turistica*, 40, s. 135-150.
- Latuszek [Piechota], N. (2016b). Instytucjonalne przesłanki istnienia convention Bureau. W: *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), s. 163-174.
- Latuszek [Piechota], N. (2016c). Rola convention bureau w kształtowaniu potencjału konkurencyjnego miast - założenia projektu badawczego. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 17(1), s. 271-282.
- Latuszek [Piechota], N. (2017a). Role convention bureau w świetle badań empirycznych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 473, s. 422-432.
- Latuszek, N. (2017b).(red.). *Współczesne role Convention Bureaux a konkurencyjność polskich miast na międzynarodowym rynku spotkań, Raport z badania*. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Latuszek, N. (2017c). Znaczenie formy organizacyjnej convention bureaux dla ich działalności w miastach. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, XVIII (8) cz. III, s. 153-167.
- Lee, M.J. & Back, K. (2005). A review of convention and meeting management research 1990-2003. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 1-20.
- Legiędź, T. (2013). Nowa ekonomia instytucjonalna a zmiany paradygmatu rozwoju gospodarczego. *Ekonomia – Economics*, nr 4 (25), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Leipzig Convention Bureau. (2013). *Understanding Ambassador Programmes*. [PPT]. Presentation of Leipzig Convention Bureau. Korean-ICCA Bidding Workshop 2013. International Congress and Convention Association.
- Leszczyński, G. i Zmysłony, P. (2014). Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, vol. 2, no. 3(264). 103-120.
- Leszczyński, G., Zieliński, M. i Zmysłony, P. (2014). Dzielenie się wiedzą a innowacje w branży spotkań – podejście sieciowe. W: *Innowacje w przemyśle spotkań*, A. Grzegorzczak, J. Majewski i S. Wróblewski (red.). *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Promocji 3/2014*. Warszawa.

- Lewkowicz, J. i Metelska-Szaniawska, K. (2016). *De jure and de facto institutions – disentangling the interrelationships*. University of Warsaw, Faculty of Economic Sciences, Warsaw.
- Linget, T. (2018). A Deep Dive in the European Bubble: Why Brussels is a top hub of Associations. W: *HQ The Association Magazine*, AIPCO.
- Lissowska, M. (2009). *Ewolucja instytucji. Znaczenie analizy procesu transformacji do gospodarki rynkowej*. W: B. Fiedor i Z. Hockuba (red.), *Nauki ekonomiczne wobec wyzwań współczesności*. VIII Kongres Ekonomistów Polskich. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.
- Lockstone-Binney, L., Whitelaw, P., Robertson, M., Junek, O. & Michael, I. (2014). The Motives of Ambassadors in bidding for international association Meetings and Events. *Event Management, Vol. 18*, 65-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/152599514X13883555341931>
- Löfgren, K.G., Persson, T. & Weibull, J.W. (2002). Asymmetric Information - Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *Scandinavian Journal of Economics 104(2)*, 195-211. Pobrane 28 września 2017 z: <https://pl.scribid.com>
- Ławrynowicz, M. (2004). Spółdzielnia a koncepcje neoinstytucjonalne. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*. Rok LXVI, Zeszyt 3-2004, 159-179.
- Łuka, P. (2014). Wpływ użyteczności produktów na proces podejmowania decyzji na rynku. *Modern Management Review, Vol. XIX*, 21.
- Majewski, J. i Lane, B. (2013). Sustainable Tourism - the Industry and Research Community Approaches. W: J. Oździński (red.), *Strategiczne założenia rozwoju turystyki krajowej i zagranicznej*. Europejska Szkoła Wyższa w Sopocie, Sopot, s. 163-172.
- Marciniak, S. (red.). (2001). *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*. Wyd. II., Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marciniak, S. i Białoń, L. (2001). *Makro- i mikrometria: podstawowe problemy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MarketingSherpa. (2012). *Lead Generation Benchmark Report*. Pobrano z: MarketingSherpa online.
- Markowska, M. (2018). Turystyka na aucie. *Wasza Turystyka, 22 marca 2018*. Pobrane z: www.waszaturystyka.pl/item/6729
- Meeting Support Institute. (2014). *Toolbox for meeting design*. Meeting Support Institute.

- Menard, S. (2005). *Handbook of New Institutional Economics*. Springer.
- Meyer, B. (red.). (2015). *Obsługa uczestników turystyki i rekreacji. Wybrane aspekty*. Warszawa: Difin.
- Michałowski, R. (2016), *The Gniezno Summit: The Religious Premises of the Founding of the Archbishopric of Gniezno*. Brill.
- Middleton, V.T.C. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Milewski, R. (2002). *Podstawy ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Milewski, R. (red.). (1999). *Elementarne zagadnienia ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Miller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. In: *Leisure Studies*, Vol. 34/6, p. 627-642. Routledge.
- MM (Markowska, M). (2018). Jak wypaczono ideę POT. *Wasza Turystyka* 29.05.2018. Pobrane 10 czerwca 2018 z: <https://www.waszaturystyka.pl/polska/item/7006-jak-wypaczono-ide%2099-pot.html>
- MPI Foundation. (2013). *The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry*. Pobrane 17 maja 2016 z: www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1620
- MPI. (2014). *Meetings Outlook 2014*. Spring Edition, Meeting Professionals International.
- MPI. (2014a). *The real value of the meetings industry*. Meeting Professionals International.
- MPI. (2016). *MPI's Planning Guide*. 2nd Edition.
- Mruk, H. (2011). (red.). *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*. Poznań: Polska Izba Przemysłu Targowego.
- Munter, M. i Netzley, M. (2009). *Organizacja spotkań*. Warszawa: ABC a Wolter Kluwer business.
- Nasiłowski, M. (1998). *System rynkowy. Podstawy mikro – i makroekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo KeyText.
- Nawrocka, E. (2013). Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*. 2013(41), s. 76-85.
- Niezależna.pl. (2014). *Tyle wydaliśmy na Stadion Narodowy*. Pobrane 9 czerwca 2018 z <http://niezalezna.pl/59279-tyle-wydalismy-na-stadion-narodowy>
- Niezgoda, A. i Zmyślony, P. (2003). *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.

- Nishimoto, K. (2018). *Risk Management in Contract: Venues for Association Meetings*. Kyoto University Yoshida-Honmachi, Japan. Wykład na KIRC 2018 Conference. KIMEP: Almaty.
- Nojszewska, E.(2005). *Podstawy ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.
- North, D.C. (1981). *Structure and Change in Economic History*, New York: Norton.
- North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. New York: Cambridge University Press.
- North, D.C. (2005). *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- North, D.C. (2014). *Zrozumieć przemiany gospodarcze*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Nowak, M. (2009). *Instytucjonalizm w socjologii i ekonomii. Problem i jego konceptualizacja*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNS UAM.
- Pagano, U. (1998). *Veblen, New Institutionalism and the Diversity of Economic Institutions*. CASE-CEU Working Papers Series. Center for Social and Economic Research – Central European University. Warsaw.
- Pałubicka, A. (2003). Praktyczny i teoretyczny aspekt pojmowania rzeczywistości świata w perspektywie filozofii humanistyki. W: A. Pałubicka i A.P. Kowalski (red.), *Konstruktywizm w humanistyce*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Epigram.
- Panasiuk, A. (2012). Struktura współczesnego rynku turystycznego. W: M. Jalinik i R. Ziółkowski (red.), *Rynek Usług Turystycznych*. Białystok: Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek Turystyczny. Studium Strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (red.). (2004). *Ekonomiczne podstawy turystyki* Szczecin: Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Pappas, N., & Bregoli, I. (2016). *Global dynamics in travel, tourism and hospitality*. Hershey – Pennsylvania: IGI Global.
- Pawlak, M. i Sadowski, I. (2017). Nowy instytucjonalizm w analizach polskiego społeczeństwa – tradycje, stan badań i perspektywy. *Studia Polityczne*, 45(2), 27 - 52.
- Pawlicz, A. (2008). Dobra publiczne i dobra klubowe na rynku turystycznym w aspekcie zrównoważonego rozwoju. W: S. Wodejko (red.), *Zrównoważony rozwój turystyki*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.

- Pawlicz, A. (2011). Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne. W: *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, nr 2011/15.
- Phillips, J., Myhill, M. & McDonough, J.B. (2007). *Proving the Value of Meetings and Events*. ROI Institute and Meeting Professionals International. Birmingham, Alabama / Dallas, Texas.
- PIPT. (2016). *Targi w Polsce (2012-2015)*. Raporty Polskiej Izby Przemysłu Targowego, Poznań.
- Poland Convention Bureau. (2014). *Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce*. Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Poland Convention Bureau. (2015). *Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce*. Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Poland Convention Bureau. (2016). *Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce*. Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Poland Convention Bureau. (2017). *Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce*. Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Poland Convention Bureau. (2018). *Rekomendowani Organizatorzy Kongresów*. Pobrane 30 maja 2018 z <https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/zorganizuj-swoje-spotkanie/organizatorzy-kongresow>
- Poland Meetings Impact (za rok 2015). (2017). W: K. Celuch (red.). *Raport: Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Polski*. Warszawa. Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie.
- Porter, M. E. (1992). *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Porter, M. E. (2006). *Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurencji*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Reprint R081E w: Harvard Business Review, HBR's Must-reads on Strategy. Pobrane 23 marca 2017 z: www.hbr.org
- Projekt Ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce*. (2018). Pobrane 10 czerwca 2018 z: [http://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/Projekty/8-020-927-2018/\\$file/8-020-927-2018.pdf](http://orka.sejm.gov.pl/Druki8ka.nsf/Projekty/8-020-927-2018/$file/8-020-927-2018.pdf)
- Prokopiuk, J. (2012). *Stadion Narodowy – nowe miejsce eventowe na mapie Warszawy*. Pobrane 9 czerwca 2018 z: <http://www.eventmapa.pl/destynacje/1015/stadion-narodowy-8211-nowe-miejsce-eventowe-na-mapie-warszawy#.Wxvjg9SFPIU>

- Propertnews.pl. (2014). *Rosnie konkurencja na rynku MICE w Polsce*. Pobrane 10 czerwca 2015 z: <http://www.propertynews.pl/hotele/rosnie-konkurencja-na-ryнку-mice-w-polsce>
- Rada POT: *Brońmy Poland Convention Bureau* (2017, 19 września). Wasza Turystyka. Pobrano z: <https://www.waszaturystyka.pl/biura/item/5916-rada-turystyki-biznesowej-bro%C5%84my-poland-convention-bureau.html>
- Rapacz, A. (2003). Współpraca regionalna i transgraniczna czynnikiem kształtowania jakości produktu turystycznego. W: G. Gołębski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ratajczak, M. (2011). Popularność ekonomii instytucjonalnej. Moda czy trwała zmiana? *Zeszyty Naukowe, nr 9*. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków.
- Regulamin Programu Ambasadorów Kongresów Polskich. Aktualizacja*. (2018). Polska Organizacja Turystyczna i Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”.
- Rekowski, M. (2002). *Wprowadzenie do mikroekonomii*. Poznań.
- Rodrik, D. (2011). *The Globalization Paradox: Why Global Markets, States, and Democracy Can't Coexist*. Oxford New York: Oxford University Press.
- Rodrik, D. (2017). Is Economics More Art or Science? *Rationally Speaking*. Transkrypt wywiadu, podcast, dostęp: 5 marca 2017.
- Rogers, T. & Beverley, S. (2014). *International Conference Ambassador Programmes: research results 2014*. Tony Rogers CHS Group, www.chsgroupuk.com
- Rogers, T. (1998). *Conferences: a twenty-first century industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Romanow, Z.B.(1997). *Historia myśli ekonomicznej w zarysie*. AE Poznań.
- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dn. 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych* (Dz. U. Nr 179, poz. 1065).
- Rubin, J. (2017). Świat VUCA, 4 sposoby na zarządzanie w świecie VUCA. W: *Poradnik Menedżera*. Pobrane 6 czerwca 2018 z: <https://zmiana.edu.pl/4-sposoby-zarzadzanie-swiecie-vuca>
- Rudolf, S. (2009). *Nowa ekonomia instytucjonalna. Teoria i zastosowania*. Kielce: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Administracji.
- Russell, M. (2018). *Meetings Market Survey (USA)*. Convene's 27th Annual Meetings Market Survey. PCMA. Pobrane 15 maja 2018.

- Samecki, W. (2005). *Wprowadzenie do ekonomiki*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Samuelson, P.A. i Nordhaus, W.D. (1995). *Ekonomia (1)*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Samuelson, P.A. i Nordhaus, W.D. (1996). *Ekonomia (2)*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sarzała, D. (2012). Rola stowarzyszeń i organizacji pozarządowych we współczesnym społeczeństwie obywatelskim. *Doctrina. Studia społeczno-polityczne*. 2012, nr 9, s.249-262.
- Sautet, F. (2005). *The Role of Institutions in Entrepreneurship: Implications for Development Policy*. Policy Primer #1, Arlington, VA: Mercatus Center.
- Schumpeter, J. (1943). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London - New York: Routledge.
- Searle, J.W. (2005). What is an Institution? *Journal of Institutional Economics*, June, 1-22, 132-157.
- Seaton, A. i Bennett, M. (1996). *Marketing Tourism Products*. London: Thompson.
- Seekings, D. (1992). *How to organize effective conferences and meetings*. London: Kogan Page.
- Serafin, M. (2018). Prognozy PwC dla rynku lotniczego (2018.04.11). Pobrane 10 września 2018 z: <http://www.prtl.pl/>
- Shiller, R.S. (1990). *Macro Markets: Creating Institutions for Managing Society's largest Economic Risks*. New York: Clarendon Press. ISBN 0-19-828782-8.
- Sidorkiewicz, M. (2011). *Turystyka biznesowa*. Warszawa: Difin.
- Sikora, J. , Kaczocho, W. i Wartecka-Ważyńska, A. (2017). *Etyka w turystyce*. Wydawnictwo CeDeWu.
- Sikora, J. i Wartecka-Ważyńska, A. (2007). Turystyka motywacyjna instrumentem zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie. W: *Turystyka biznesowa*. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- Sikošek, M. (2012). A review of research in meetings management: some issues and challenges. *Academica Turistica, Year 5*. Pobrane z <http://www.academia.edu/6533303/>
- SITE. (2014). *Incentive move business travel and the US economy*. Society of Incentive & Travel Executives. SITE.

- SKKP. (2015). *Program Programu Ambasadorów Kongresów Polskich 2016-2020*. Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce i Polska Organizacja Turystyczna.
- SKKP. (2015). *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*. Warszawa: Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce.
- Smith, M.D., Bailey, J. & Brynjolfsson, E. (1999). *Understanding digital markets: Review and assessment*. Paper 140. Center for eBusiness@MIT. MIT Sloan School of Management.
- Sok, P., i O’Cass, A. (2011). Achieving superior innovation-based performance outcomes in SMEs through innovation resource-capability complementary. W: *Industrial Marketing Management*, 40, 1285-1293.
- Spengler, J.J. (1974). Institutions, institutionalism: *Journal of Economic Issues*, Vol. 8(4), 877-896
- Stankiewicz, W. (2011). *Historia myśli ekonomicznej*. Warszawa: PWE.
- Stankiewicz, W. (2012). *Ekonomika instytucjonalna. Zarys wykładu*. Wyd. III uzup. Warszawa
- Stanlake, G.F. (1992). *Podstawy ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Statistics Division. (2018). *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities*. United Nations, Statistics Division - Classifications Registry. Pobrane 30 kwietnia 2018 z: <https://unstats.un.org/unsd/cr/registry>
- Stiglitz, J.E. (2004). *Globalizacja*. Warszawa: PWN.
- Stowarzyszenie Klon/Jawor. (2015). *Polskie Organizacje Pozarządowe*. Raport online.
- Sudoł, S. (2016). Delficka metoda badawcza. *Zarządzanie. Teoria i Praktyka*. 17 (3). ISSN 2081-1586, e-ISSN 2449-9730, s. 69-74.
- Swarbrooke, J. & Horner S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Sztumski, J. (2010). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Świątecki, A. (red.). (2005). *Nowy Incentive w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Elect Business Service & Travel.
- Taleb, N.N. (2013). *Antykruchosć. O rzeczach, którym służą wstrząsy*. Kurhaus Publishing.
- Tocqueville, de, A. (1835). *Democracy in America*. Vol. One & Two. Pobrane z: The Pennsylvania State University (Electronic Classics Series, 2002: Hazleton).

- Travelport. (2018). *The Global Digital Traveler Research*. Pobrane 26 kwietnia 2018 z www.waszaturystyka.pl
- UEFA. (2010). *UEFA Stadium Infrastructure Regulations*. Union of European Football Associations.
- UIA. (2017). *The UIA's International Meetings Statistics Report 2017*. Pobrane 10 października 2017 z: <http://www.meetingmediagroup.com>
- UIA. (2018). *Union of International Associations releases 2018 International Meetings Statistics Report*. Press Release, 16.06.2018. [Pobrane 15 lipca 2018 z: <https://uia.org/publications/meetings-stats>
- UNWTO. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Pobrane z <http://www2.unwto.org/>
- UNWTO. (2014). *Global Report on the Meetings Industry*. World Tourism Organization AM Reports, Volume seven. Madrid.
- UNWTO. (2015). *The Decision-making Process of Meetings, Congresses, Conventions and Incentive Organizers*. Madrid: The World Tourism Organization and the European Travel Commission.
- User Engagement with Beacons*. (2014). Pobrane z: Mobile Event Guide.
- Ustawa z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. Pobrane 14 września 2018 z: orka.sejm.gov.pl
- Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej (1999 ze zmian.), Dz.U.1999 r. Nr 62, poz. 689. Pobrane z www.prawo.sejm.gov.pl
- Uzasadnienie projektu Ustawy 2.0 (2018). Pobrano 15 września 2018 z: www.naukawpolsce.pap.pl
- Vanhove, N. (2011). *The economics of tourism destinations*. London, Amsterdam, Boston: Elsevier. ISBN 978-0-08-096996-1
- Vanneste, M. (2008). *Meeting Architecture. A Manifesto*. Belgium: Meeting Support Institute.
- Veblen, T. (1899). *New institutionalism and the Diversity of Economic Institutions*. Przedruk: U. Pagano, CASE-CEU Working Papers Series, Warsaw 1998.
- Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. Wyd. polskie: *Teoria klasy próżniaczej*. (2008). Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa.
- Voigt, S. (2013). How (Not) to measure institutions. *Journal of Institutional Economics*. <https://doi.org/10.1017/S1744137412000148>

- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14(3), pp. 191-209.
- Wasza Turystyka. (2017). *Przemysł spotkań w Polsce - prawie 26 mld zł do PKB. Wyniki Economic Impact*. Pobrane 25 marca 2017 z www.waszaturystyka.pl
- Weber, K. & Chon K. (2002). *Convention Tourism, International Research and Industry Perspectives*. Haworth.
- Weihrich, H. (1982), The TOWS matrix: a tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.
- Wendland, M. (2014). Wiele twarzy konstrukttywizmu. Różnorodność stanowisk konstrukttywistycznych i ich klasyfikacje. *Czasopismo Naukowe Kultura i Historia*. Pobrane 22 maja 2018 z: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5004>
- Węziak-Białowolska, D. (2011). Operacjonalizacja i skalowanie w ilościowych badaniach społecznych. *Zeszyty Naukowe Instytut Statystyki i Demografii SGH nr 16*.
- Wilkin, J. (2016). *Instytucjonalne i kulturowe podstawy gospodarowania. Humanistyczna perspektywa ekonomii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Williamson, O.E. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization*. University of Illinois at Urbana-Champaign's, Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496220>
- Williamson, O.E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *The American Journal of Sociology*. 87 (3), 548–577.
doi:10.1086/227496
- Williamson, O.E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: The Free Press.
- Williamson, O.E. (1998) *Instytucje ekonomiczne kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Williamson, O.E. (2000). The New Institutional Economics-Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595-613.
- Williamson, O.E. (2002). The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract. *Journal of Economic Perspectives* 16 (3), 171–195. JSTOR 3216956.
doi:10.1257/089533002760278776
- Wodejko, S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Prywatna Wyższa Szkoła Handlowa.

- World Tourism Organization. (2014). *Global Report on the Meetings Industry*. AM Reports, Volume seven. Madrid: UNWTO.
- Wright, A. (2007). *Mastering information through the ages*. Online.
- Wróblewski, S. (1999). Promocja turystyki w Polsce w 10 tezach. W: *Kreowanie obrazu Polski w świecie*. Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University, Nowy Sącz.
- Wróblewski, S. (2005). Turystyka biznesowa: nowe trendy i standardy. W: *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
- Wróblewski, S. (2005a). Geneza turystyki biznesowej w Polsce. W: *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*. Warszawa: Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”.
- Wróblewski, S. (2007). Oczekiwania wobec nauki w sytuacji dynamicznego rozwoju turystyki biznesowej w Polsce i na świecie. W: *Turystyka Biznesowa*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- Wróblewski, S. (2010). Wkład Polski w umacnianie konkurencyjności Europy na światowym rynku turystyki biznesowej. *Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia*. Vol. 9 (4), 607-615.
- Wróblewski, S. (2014). Mierzenie efektów jako konieczny warunek spotkań nowej generacji. W: A. Grzegorzczak, J. Majewski i S. Wróblewski (red.). *Innowacje w przemyśle spotkań*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Promocji 3/2014. Warszawa.
- Wróblewski, S. (2015). Pamiętajmy o celu tworzenia Convention Bureau. *BiznesHotel*, nr 1/2015, 16-20.
- Wróblewski, S. (2015a). Raport o Ambasadorach Kongresów. Wunderwaffe branży kongresowej? *Biznes Hotel* 2(8)2015, 25-30.
- Wróblewski, S. (red.). (1988 – 2015). *Konferencje w Polsce – Katalog obiektów i usług konferencyjnych*. Warszawa: Meetings Management / Meetings Poland. Wydania za lata 1988 – 2015.
- Wróblewski, S. (red.). (2014). *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*. Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”.
- Wróblewski, S. (red.). (2015). *Programy Ambasadorów Kongresów na świecie i w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”.
- Wrzosek, W. (1994). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

- WTTC. (2015). *Travel and tourism world economic impact 2015*. London: World Travel & Tourism Council.
- WTTC. (2017) *Maximising opportunities for business travel growth*. A policies for growth white paper. Pobrane 20 kwietnia 2018 z: World Travel & Tourism Council.
- Wyrzykowski, J. i Marak, J. (2010). *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*. Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu.
- Zakrzewska-Bielawska, A. (2015). Pięć sił Portera. W: K. Szymańska (red.), *Kompendium metod i technik zarządzania. Teoria i ćwiczenia*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer, s. 253-267.
- Ząbkiewicz, A. (2017). Konferencja w Volos. *Biuletyn Myśli Instytucjonalnej*, 5.
- Zboroń, H. (2009). Konstruktoryzm społeczny – nowe teoretyczne podejście w badaniach nad gospodarką. *Prakseologia*, 149, 63-87.
- Z-Factor. (2018). *Demand Outlook – Polska i Europa Środkowo-Wschodnia*. Raport online.
- Zmyślony P. (2014). Turystyka w procesie internacjonalizacji miast. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, Vol. 2, no. 3(264), 7-27.
- Zmyślony, P. (2018). O potrzebie utworzenia metropolitalnych organizacji turystycznych. *Studia Periegetica* 1(21)/2018. DOI: 10.26349/st.per.0021.001
- Zmyślony, P. i Piechota, N. (2014). *Znaczenie przemysłu spotkań w kształtowaniu potencjału turystycznego miast*. W: K. Celuch (red.), *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce*. Warszawa: SGTiR.
- Zmyślony, P., Leszczyński, G. i Zieliński, M. (2014). Identyfikacja sieci biznesowej powstałej w celu organizacji konferencji międzynarodowej. W: K. Celuch (red.), *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce*. Warszawa: SGTiR.
- Zybertowicz, A. (1995). *Przemoc i poznanie. Studium z nie-klasycznej socjologii wiedzy*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Żabińska, T. (red.). (2013). *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Wykaz źródeł internetowych

<http://bscics.com/oferta/rozwiazania-interaktywne.html>
http://di.com.pl/news/50710,0,Optymizm_fanki_ibeacon-Joanna_Rynska.html
<http://dochodpodstawowy.pl/>
<http://doubledutch.me/>
<http://dziennikinternautów/technologie, 2014>
<http://elinorostrom.indiana.edu>
<http://lemonorange.pl>
<http://ph.news.yahoo.com, reports>
<http://press.princeton.edu/titles/7943.html>
http://skkp.org.pl/amb_kongresow/lista_ambasadorow
http://skkp.org.pl/kim_jestesmy/15_lecie_skkp
http://stat.gov.pl/gus/5840_826_PLK_HTML.htm
<http://uncrate.com/stuff/double-robot/>
<http://www.businessdictionary.com/definition/market.html>
<http://www.businesseventscouncil.org.au/economic-value.html>
http://www.coig.com.pl/spis-polskich-firm_katalog_polskich_firm.php
<http://www.domerresearch.org>
<http://www.eibtm.com/About-EIBTM/The-Global-Meetings-Industry>
<http://www.eventroi.org/>, Event ROI Institute
<http://www.iccaworld.org>
<http://www.internationalmeetingsreview.com/research-education/new-incentive-trends-and-stats-site-international>
<http://www.meetpie.com/ami/news/newsdetails.aspx?newsid=21912>
<http://www.poland-convention.pl/pl/service/organize-your-meeting/city-convention-bureaus/>
<http://www.spidersweb.pl/2014/01/raport-allegro-mobile.html> Raport Allegro na Mobile Trends Conference
<http://www.ynharari.com/topic/future/>
<https://skift.com/2016/04/27/airbnb-and-the-sharing-economy-are-energizing-the-knowledge-economy/>
<https://www.des-madrid.com>
<https://www.eibtm.com/About-EIBTM/The-Global-Meetings-Industry>
<https://www.forbes.pl/biznes/ilu-ludzi-posiada-smartfona-dane-na-2017-i-2018-rok/mhb6djb>
<https://www.leedsmet.ac.uk/research/3793.htm>
<https://www.magencydigital.com>
<https://www.meetinginstitute.pl>

Strony organizacji i firm rynku spotkań biznesowych

<http://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary>
<http://www.meetingspoland.pl>
<http://www.mojekonferencje.pl>
<http://www.mojekonferencje.pl/venue-finding>
<http://www.mpiweb.pl/>
<http://www.mundaneum.org>
<http://www.poland-convention.pl>
<http://www.salekonferencyjne.pl>
<http://www.sbe.org.pl>
<http://www.siteglobal.com/>
<http://www.skkp.org.pl>
<http://www.soit.net.pl>

<http://www.stat.gov.pl>
<http://www.ufi.org>
<http://www.uia.org>
<https://www.businesseventscouncil.org.au/economic-value.html>
<https://www.catholic.org/encyclopedia>
<https://www.glosbe.com>
<https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary/>
<https://www.iccaworld.com>
<https://www.imex-frankfurt.com>
<https://www.isnie.org>
<https://www.mpiweb.org>
<https://www.mpiweb.org/forward>
<https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/zorganizuj-swoje-spotkanie/organizatorzy-kongresow>
<https://www.themeetingsindustry.org>
<https://www.uia.org>
<https://www.unstats.un.org/unsd/cr/registry>

Wykaz tabel

Tabela 1. Analiza definicji pojęć kongres i konwencja.....	26
Tabela 2. Międzynarodowe konferencje i kongresy w roku 2016	29
Tabela 3. Udział kontynentów w globalnym rynku międzynarodowych spotkań	51
Tabela 4. Miasta w Europie o największej liczbie kongresów i konferencji w 2017 r.	52
Tabela 5. Największe kongresy na świecie (powyżej 10 tys. uczestników) w 2016 r.	54
Tabela 6. Struktura spotkań biznesowych w Polsce w 2016 r.	60
Tabela 7: Konferencje i kongresy w poszczególnych polskich miastach w roku 2016	60
Tabela 8. Liczba spotkań międzynarodowych w rankingach ICCA i UIA (2001–2016)	61
Tabela 9. Liczba firm w Polsce według zatrudnienia w 2015 r.	65
Tabela 10. Uwarunkowania oszacowania rynku kongresów w Polsce	66
Tabela 11. Tradycyjny instytucjonalizm a nowa ekonomia instytucjonalna	78
Tabela 12. Poziomy analizy w ujęciu nowej ekonomii instytucjonalnej Williamsona	85
Tabela 13. Ogólna klasyfikacja dóbr wg Vincenta i Elinor Ostrom	86
Tabela 14. Specyfika podstawowych sektorów podaży rynku spotkań biznesowych	95
Tabela 15. Teorie ekonomiczne w zastosowaniu do badań instytucjonalnych rynku kongresów .	102
Tabela 16. Koszty transakcyjne na rynku kongresów	121
Tabela 17. Ekonomiczne i pozaekonomiczne czynniki kształtowania popytu na rynku kongresów	123
Tabela 18. Rekomendowani organizatorzy kongresów w Polsce w 2017 r.	126
Tabela 19. Convention Bureaus w Polsce w 2017 r. – wybrane uwarunkowania.....	128
Tabela 20. Convention Bureau w modelu ogólnej klasyfikacji dóbr	132
Tabela 21. Matryca współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce	153
Tabela 22. Etapy ewolucji rynku spotkań biznesowych w Polsce 1997–2017	158
Tabela 23. Chronologia rozwoju rynku kongresów w Polsce 1997–2017 w ujęciu instytucjonalnym	160
Tabela 24. Oszacowanie rynku spotkań biznesowych w Polsce.....	179
Tabela 25. Oszacowanie budżetów programów ambasadorów na świecie.....	183
Tabela 26. Cele wydatków w ramach programów ambasadorów.....	184
Tabela 27. Liczba Ambasadorów Kongresów Polskich w latach 1998–2018	189
Tabela 28. Grupy zawodów reprezentowane przez Ambasadorów Kongresów Polskich	191
Tabela 29. Miasta działania Ambasadorów Kongresów Polskich	193
Tabela 30. Liczba ambasadorów w podziale na województwa.....	195
Tabela 31. Źródła wiedzy ambasadorów kongresów	199
Tabela 32. Czas planowania imprez konferencyjno-kongresowych	201
Tabela 33. Ewaluacja kongresów – cele merytoryczne i cele finansowe.....	206
Tabela 34. Postulaty ambasadorów kongresów	208
Tabela 35. Formy pracy oczekiwane przez Ambasadorów Kongresów	209
Tabela 36. Instytucjonalizacja interesariuszy rynku kongresów w Polsce.....	215
Tabela 37. Konkurencyjność rynku kongresów w Polsce według modelu Portera.....	222
Tabela 38. Znaczenie parametrów w procesie oceny eventu biznesowego	229
Tabela 39. Przykład kalkulacji znaczenia wydarzenia	230
Tabela 40. Analiza TOWS dla rynku kongresów w Polsce	235
Tabela 41. Zastosowanie koncepcji <i>VUCA</i> w odniesieniu do rynku kongresów w Polsce.....	239

Wykaz rysunków

Rysunek 1. Konferencje i kongresy – porównanie liczby imprez i liczby uczestników (imprezy międzynarodowe w 2016 roku).....	30
Rysunek 2. Pojęcia <i>business travel</i> i <i>business tourism</i> – wersja oryginalna (2000)	37
Rysunek 3. Pojęcia <i>business travel</i> i <i>business tourism</i> – wydanie polskie (2003).....	37
Rysunek 4. Rynek spotkań biznesowych – relacje zakresu znaczeniowego.....	40
Rysunek 5. Liczba międzynarodowych spotkań na świecie (50 lat analiz ICCA).....	49
Rysunek 6: Zmiany średniej liczebności spotkania międzynarodowego (50 lat analiz ICCA)	49
Rysunek 7. Problematyka spotkań międzynarodowych.....	50
Rysunek 8. Relacja pomiędzy instytucjami nieformalnymi a formalnymi	100
Rysunek 9. Instytucje jako „filtr” przedsiębiorczości	101
Rysunek 10. Model funkcjonalny rynku kongresów.....	103
Rysunek 11. Rodzaje kosztów transakcyjnych	120
Rysunek 12. Modele organizacyjne kongresu międzynarodowego	125
Rysunek 13. Dendrogram relacji interesariuszy rynku kongresów w Polsce	155
Rysunek 14. Analiza klastrowa więzi pomiędzy interesariuszami rynku kongresów.....	156
Rysunek 15. Model sekwencyjny rynku kongresów	161
Rysunek 16. Rozwój przemysłu spotkań w Europie 1995–2017.....	164
Rysunek 17. Siły wpływające na konkurencję w sektorze według Portera	221
Rysunek 18. Model sześciu poziomów celów i oceny rezultatów wydarzenia (Event ROI).....	225
Rysunek 19. Matryca oceny eventu biznesowego.....	228

Wykaz skrótów

ACTE	Association of Corporate Travel Executives
AI	Artificial Intelligence
AKP/PAKP	Ambasador Kongresów Polskich / Program Ambasadorów Kongresów Polskich
AMC	Association Marketing Company
AR	Augmented Reality
ARS	Audience Response Systems
BC	Blockchain
BPO	Business Process Outsourcing
BTF	Business Tourism Forum / Business Tourism Fair
CB	Convention Bureau
CEMI	Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives
CHATTY	Conceptual, Human, Artistic, Technical, Technological (aspekty matrycy oceny efektów spotkań Meeting Matrix)
CIC	Convention Industry Council (obecnie Events Industry Council)
COIG	Centralny Ośrodek Informacji Gospodarczej
CPR	Common Property Resource
CRDT	charakterystyczne rodzaje działalności turystycznej
CVB	Convention & Visitor Bureau
DOME	The Data on Meetings and Events
EFAPCO	European Federation of the Associations of Professional Congress Organizers
EIBTM	European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition
GDPR	General Data Protection Regulation (RODO)
HQ	Headquarters (siedziba główna, także tytuł czasopisma branżowego)
IACVB	International Association of Convention and Visitor Bureaux
IAPCO	International Association of Professional Congress Organizers
IBTM	Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition
ICCA	International Congress and Convention Association
IGO	Inter-governmental organizations; organizacje międzyrządowe

IMEX	The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events
INGO	International non-governmental Organization; organizacje pozarządowe o zasięgu międzynarodowym
JMIC	Joint Meetings Industry Council
KBE	Knowledge Based Economy
LOC	Local Organising Committee (Lokalny Komitet Organizacyjny LOK)
LOT	Lokalna Organizacja Turystyczna
MC	Master of Ceremony (mistrz ceremonii, prowadzący)
MCE	Meetings Conventions, Exhibition
MECE	Meetings, Events, Conventions, Exhibitions
MEEC	Meetings, Expositions, Events, Conventions
MICE	Meetings, Incentive, Congresses, Exhibitions/Events
MPI	Meeting Professional International
NEI	nowa ekonomia instytucjonalna
PCB	Poland Convention Bureau
PCO	Professional Congress Organizer lub Professional Conference Organizer
PIPT	Polska Izba Przemysłu Targowego
PKB	produkt krajowy brutto (gross domestic product – GDP)
POT	Polska Organizacja Turystyczna
RFI	Request for Information
RFP	Request For Proposal
RODO	Ogólne rozporządzenie o ochronie danych (GDRP)
ROI	Return On Investment (zwrot z inwestycji)
ROT	Regionalna Organizacja Turystyczna
SAR	Stowarzyszenie Agencji Reklamowych
SBE	Stowarzyszenie Branży Eventowej
SITE	Society for Incentive Travel Excellence
SKKP	Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”
SOIT	Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TKT	teoria kosztów transakcyjnych

TOURIN	wydzielona część programu pomocowego Phare poświęcona rozwojowi turystyki
TOWS	Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths
TRW	Teoria Wyboru Racjonalnego
TSA	Tourism Satellite Account
UBI	Universal Basic Income (albo Unconditional Basic Income)
UEFA	Union of European Football Associations
UFI	Union des Foires Internationales (Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego)
UIA	Union of International Associations (Union des Associations Internationales)
UKFiT	Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki
UNWTO	World Tourist Organization (Światowa Organizacja Turystyki, afiliowana przy ONZ)
VR	Virtual Reality
VUCA	Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity
WDA	Warsaw Destination Alliance
WTTC	World Travel & Tourism Council

Wykaz załączników

1. Kwestionariusz wywiadu badania Ambasadora Kongresów Polskich
2. Zestawienie wyników analizy współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce (badania metodą delficką)

Kwestionariusz wywiadu Ambasadora Kongresów Polskich
Realizacja badania: kwiecień - wrzesień 2015

Do Szanownych Państwa Ambasadorów Kongresów Polskich

*Zwracamy się do Pani/Pana, jako osoby zaangażowanej w realizowanie kongresów i dużych wydarzeń swoich środowisk zawodowych, o udzielenie wypowiedzi w ramach niniejszego wywiadu. Celem badania jest zgromadzenie wniosków dla nowo tworzonej „Strategii Programu Ambasadorów Kongresów Polskich na lata 2016-2020”. Analizy przeprowadzane zarówno w Polsce, jak i w wielu krajach świata, pokazują, że kongresy, konferencje i podobne wydarzenia (eventy) biznesowe przyczyniają się nie tylko do rozwoju wiedzy i transferu innowacji, ale także do istotnego napływu środków finansowych do kraju, miast i regionów. Kwestionariusz przygotowany został z uwzględnieniem wzorców zagranicznych, co pozwoli na uzyskanie danych porównawczych. Zapewniamy zachowanie poufności wypełnionych ankiet w przypadku wyrażenia tego zastrzeżenia. **Dziękujemy za Państwa pomoc!***

Wywiad przeprowadza:
Imię i nazwisko Ambasadora Kongresów:
1. W jakiej dziedzinie realizuje Pan/Pani swoją działalność jako Ambasador Kongresów? Proszę wybrać jedną dominującą i oznaczyć ją „D”, ew. dodatkowe oznacz „X”: <input type="checkbox"/> Medycyna / farmacja <input type="checkbox"/> Nauki ścisłe / chemia / fizyka <input type="checkbox"/> Problemy techniki i przemysłu <input type="checkbox"/> Technologie informacyjne / innowacje <input type="checkbox"/> Zagadnienia ekonomiczne / biznesowe <input type="checkbox"/> Humanistyka / historia / filozofia <input type="checkbox"/> Zagadnienia społeczne / polityka <input type="checkbox"/> Ochrona środowiska / biologia <input type="checkbox"/> Inne (jakie?)
2. W ile kongresów (lub wydarzeń o podobnym charakterze) był Pan/ była Pani zaangażowany(a) w ciągu ostatnich 10 lat? a) krajowych (bez gości zagranicznych) b) międzynarodowych

3. W których z poniższych ról przy kongresie występował(a) Pan/Pani i jak często?

Główny inicjator kongresu, autor/współautor koncepcji (Meeting Owner)

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Stale występuję

Krajowy partner kongresu, którego inicjatorem/autorem jest podmiot zagraniczny

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Stale występuję

Realizator kongresu (wykonawca, biuro organizacyjne)

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Stale występuję

Mówca, zaproszony wykładowca

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Stale występuję

Prowadzący obrady, przewodniczący sesji

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Stale występuję

Uczestnik, odbiorca treści

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Stale występuję

Inne role (jakie?)

4. Na jakim forum zdarza się Panu/Pani wypełniać rolę Ambasadora Kongresów?

Miejsce pracy

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Bardzo często

Krajowe stowarzyszenie profesjonalne / naukowe

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Bardzo często

Międzynarodowe stowarzyszenie profesjonalne / naukowe

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Bardzo często

Komitety doradcze / Rady społeczne i konsultacyjne

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]
Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Bardzo często

Izby handlowe i gospodarcze / związki pracodawców

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Bardzo często

Kluby sportowe / towarzyskie / hobbystyczne

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Bardzo często

Publikacje / redakcje

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Bardzo często

Kontakty nieformalne

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Ani razu ----- Jeden raz ----- Dwa-trzy razy ----- Sporadycznie - - - Bardzo często

Inne forum (jakie?)

5. Z jakim wyprzedzeniem planuje się kongresy w Pana/Pani specjalności?:

- 1-3 miesiące naprzód
- 4-6 miesięcy
- 7-12 miesięcy
- do 2 lat
- 3-4 lata
- 5-6 lat
- powyżej 6 lat

6. Pamiętając wybrany (np. najnowszy) kongres międzynarodowy z Pana/Pani udziałem, proszę ocenić znacznie czynników, które skłoniły organizatorów do starania się o jego pozyskanie/zorganizowanie:

Korzyści ekonomiczne / zysk z realizacji kongresu

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Konieczność wywiązania się z obowiązku (statutowego lub presji otoczenia)

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Spodziewany rozgłos medialny

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Chęć budowania prestiżu /wizerunku Organizatora-Instytucji

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Ambicje osoby lub osób zaangażowanych

[1]----- [2]----- [3]----- [4]----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Zachęty ze strony autorytetów (w tym Ambasadorów Kongresów)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Chęć budowania prestiżu /wizerunku miasta lub regionu/kraju

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Zachęty i wsparcie ze strony władz

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Zachęty i wsparcie ze strony sponsorów

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Zachęty i wsparcie ze strony profesjonalnych organizatorów kongresów

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Inne (jakie?)

7. Jaki jest Pana/Pani cel angażowania się w kongresy? Proszę zaznaczyć ważność na skali:

Naukowy (pozyskanie wiedzy fachowej, aktualności)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważny --- Mało ważny---- Ani ważny ani nieważny----- Ważny----- Bardzo ważny

Biznesowy (związany z karierą zawodową np. opublikowanie artykułu, zbieranie punktów kredytowych, pozyskanie grantu)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważny --- Mało ważny---- Ani ważny ani nieważny----- Ważny----- Bardzo ważny

Networkingowy (budowanie relacji, nowe kontakty)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważny --- Mało ważny---- Ani ważny ani nieważny----- Ważny----- Bardzo ważny

Jakie inne cele są dla Pana/Pani istotne?

8. Jak ważne Pana/Pani zdaniem jest stosowanie podczas kongresów następujących technologii? Proszę zaznaczyć ważność na skali:

System do rejestracji internetowej (on-line)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ----- Ważne----- Bardzo ważne

Systemy nadsyłania abstraktów, ich recenzowania

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ---- Ważne----- Bardzo ważne

Komunikacja elektroniczna

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ---- Ważne----- Bardzo ważne

Komunikacja przez media społecznościowe (które?)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ---- Ważne----- Bardzo ważne

Wi-Fi dla użytku uczestników

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ---- Ważne-----Bardzo ważne

Aplikacje mobilne (na tablety, smartfony)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ---- Ważne----- Bardzo ważne

Transmisja online (video-streaming)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ---- Ważne----- Bardzo ważne

Nagrywanie obrad

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ---- Ważne----- Bardzo ważne

Systemy do głosowania

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkiem nieważne --- Mało ważne---- Ani ważne ani nieważne ---- Ważne----- Bardzo ważne

Inne (jakie?)

9. Czy w przypadku znanych Panu/Pani kongresów poddawane są ocenie następujące aspekty? Proszę zaznaczyć ważność na skali:

Program merytoryczny --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Jakość wystąpień, mówcy --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Techniczna strona prezentacji -- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Innowacyjność, technologie --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Biuro organizacyjne --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Liczba i jakość uczestników --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Lokalizacja kongresu --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Wybór terminu --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Catering --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Atrakcje towarzyszące --- Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem ---
Osiągnięcie celów merytorycznych - Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem -
Osiągnięcie celu finansowego - Zawsze --- Często --- Rzadko --- Nigdy --- Nie wiem -

Inne (jakie?)

10. Jak ważne - Pana/Pani zdaniem - jest uzyskiwanie informacji o zwrocie z inwestycji w wydarzenie (Event ROI – Return on Investment)? Proszę wybrać jedną odpowiedź:

- Nie jest ważne
- Jest ważne ale niemożliwe do wyliczenia
- Jest ważne ale wyliczenie jest trudne
- Ważne ale nie wiem jak to obliczać

Opcja: TAK, jestem zainteresowany dalszymi informacjami dot. ROI (nastąpi kontakt z SKKP)

11. Zgodnie z metodologią Event ROI możliwe jest uzyskanie wiarygodnej, pogłębionej informacji zwrotnej o zrealizowanym wydarzeniu. Jakie informacje o efektach kongresu byłyby ważne dla Pan/Pani jako organizatora danego wydarzenia?

Poprawność ustanowionych celów kongresu

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Zgodność profilu uczestników z celami kongresu

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Jakość merytoryczna, tematyki, treści, mówców

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Satysfakcja uczestników z warunków technicznych i organizacji wydarzenia

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Poziom przyswojenia treści wydarzenia

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Postawy i stopień zmotywowania uczestników do określonego zachowania

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Zmiana zachowań w wyniku udziału w szkoleniu

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Rezultaty biznesowe osiągnięte w wyniku wydarzenia

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Zwrot z inwestycji w dane wydarzenie

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne --- Mało ważne--- Ani ważne ani nieważne----- Ważne----- Bardzo ważne

Inne pożądane informacje zwrotne (jakie?)

12. Proszę ocenić jakie znaczenie mają poszczególne elementy dla podejmowania decyzji o podjęciu się aplikowania (starań) o międzynarodowy kongres. Proszę zaznaczyć ważność na skali:

Skomplikowanie wymogów

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Koszt przygotowania aplikacji (bidu) oraz wysokość wymaganego wadium

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Czas na przygotowanie bidu

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Wymagany wkład merytoryczny

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Kontakty profesjonalne

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Kontakty osobiste

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Prawdopodobieństwo sukcesu (wygrania)

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Profil wydarzenia

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Możliwy zysk finansowy

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Możliwy wzrost reputacji zawodowej wynikający z przeprowadzenia kongresu

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Możliwe straty wynikające z zaniechania złożenia aplikacji o kongres

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Ryzyko niepowodzenia kongresu

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Pani/Pana bezpośrednia rola w kongresie/evencie w przypadku jego pozyskania

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Pani/Pana wpływ pośredni na kongres/event w przypadku jego pozyskania/zorganizowania

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Pomoc ze strony lokalnej branży kongresowej

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]

Całkiem nieważne -- Mało ważne – Ani ważne ani nieważne – Ważne – Bardzo ważne

Jakie inne czynniki są istotne w procedurze pozyskiwania/organizowania kongresów i eventów biznesowych?

13. Czy planuje Pan/Pani aplikować/organizować międzynarodowy kongres/event w ciągu najbliższych 12 miesięcy? Proszę zaznaczyć ważność na skali:

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkowicie ----- Mało prawdopodob. ----- Prawdopodobne ----- Bardzo prawdopodobne
nieprawdopodobne

14. Czy w ciągu 2-3 lat po najbliższych 12 miesiącach planuje Pan/Pani aplikować/organizować międzynarodowy kongres/event? Proszę zaznaczyć ważność na skali:

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkowicie ----- Mało prawdopodob. ----- Prawdopodobne ----- Bardzo prawdopodobne
nieprawdopodobne

15. Czy korzystał Pan/Pani z ofert pomocy i wsparcia o jakie Ambasador Kongresów może się zwrócić?

- Nie korzystałem
- Korzystałem; proszę wymienić przykład
- Nie znam tych ofert, proszę o informacje

16. Jakie ma Pan/Pani potrzeby, aby czynnie wypełniać rolę Ambasadora Kongresów?
Można wybrać więcej niż jedna odpowiedź:

- informacje o obiektach kongresowych
- oferty firm obsługujących kongresy (technika, catering, tłumaczenia, etc)
- oferta atrakcji, obsługi artystycznej
- oferty firm koordynujących (obsługa kompleksowa, PCO)
- pomoc finansowa (dotacja, kredytowanie, ulgi)
- obsługa prawna
- pomoc koncepcyjna
- pomoc przy wypełnieniu oferty / dokumentacji przetargowej (*bid book*)
- materiały dla uczestników (mapy, upominki, gadżety)
- wsparcie w zakresie budowania prestiżu wydarzenia (np. patronat, wystąpienie prezydenta miasta)
- pomoc w negocjacjach i promocji za granicą
- inne (jakie?)

17. Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani informacje użyteczne przy realizacji kongresów?

Proszę wybrać maksymalnie trzy i zaznaczyć od „1” (najważniejszy) do „3” (mniej ważny)

- Internet – własne poszukiwania
- Newslettery (które?)
- Portale specjalistyczne (które?)
- Katalogi i oferty
- Prasa (tytuły?)
- Książki
- Kursy
- Eksperti wewnętrzni
- Eksperti zewnętrzni
- Znajomi, przyjaciele

Inne

18. Jakimi formami pracy z Ambasadorami Kongresów będzie Pan/Pani

zainteresowany(a)? Można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź:

- Newsletter dla Ambasadorów (jak często wydawany? Co pół roku/Kwartalnie/miesięcznie)
- Forum dyskusyjne
- Dedykowana strona internetowa
- Klub Ambasadorów Kongresów (systematyczne spotkania)
- Zaproszenia na otwarcia nowych obiektów, hoteli
- Zaproszenia na koncerty, uroczystości
- Spotkania z profesjonalistami z branży
- Szkolenia, seminaria tematyczne
- Zorganizowanie w Polsce wizyty inspekcyjnej partnerów zagranicznych
- Inne (jakie)

19. Proszę ocenić na ile zgadza się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami.

Skala od 1 „Całkowicie się nie zgadzam” do 5 „Całkowicie się zgadzam”:

Moje członkostwo w programie Ambasadorów Kongresów pomogło mi w procedurze pozyskiwania/organizowania międzynarodowego kongresu.

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkow. się nie zgadz. -- Raczej nie zgadzam się -- - | -- - Raczej zgadzam się -- - Całkowicie się zgadzam

Moje członkostwo w programie Ambasadorów Kongresów pomogło mi w wygraniu decyzji o pozyskaniu/zorganizowaniu kongresu.

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkow. się nie zgadz. -- Raczej nie zgadzam się -- - | -- - Raczej zgadzam się -- - Całkowicie się zgadzam

Program Ambasadorów Kongresów pełni ważną rolę w pozyskiwaniu kongresów/eventów międzynarodowych przez Polskę i polskie miasta.

[1] ----- [2] ----- [3] ----- [4] ----- [5]
Całkow. się nie zgadz. -- Raczej nie zgadzam się -- - | -- - Raczej zgadzam się -- - Całkowicie się zgadzam

20. Jakie przeciwności i bariery napotkał Pan/Pani jako Ambasador Kongresów?

21. Pana/Pani największy sukces w roli Ambasadora Kongresów:

22. Proszę wymienić trzy pomysły , które pozwoliłyby ulepszyć Program Ambasadorów Kongresów:

23. Czy w swej roli Ambasadora Kongresów czuje się Pan/Pani związany(a) z konkretnym miastem (którym?) czy z Polską jako całością?

24. Czego potrzeba, aby inni naukowcy / reprezentanci środowisk profesjonalnych byli zainteresowani rolą Ambasadora Kongresów i chcieli pomagać w pozyskiwaniu kongresów międzynarodowych do Polski?

25. Czy ma Pan/Pani jakieś oczekiwania/życzenia wobec współorganizatorów Programu AKP: Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” oraz biur Convention Bureaux?

Informacje pomocnicze

Pana/Pani obecny tytuł zawodowy:

- Prezes /
- Wiceprezes / Członek zarządu
- Dyrektor/Zarządzający / CEO
- Dyrektor Finansowy / Finansista
- Dyrektor Departamentu/Działu
- Dyrektor Generalny / Sekretarz Generalny
- Dyrektor Regionu / Menedżer Regionu
- Menedżer / Kierownik
- Profesor
- Docent / dr hab.
- Doktor

Inny status:.....

Pana/Pani obecny status zawodowy:

- Zatrudniony w pełnym wymiarze godzin
- Zatrudniony w niepełnym wymiarze godzin
- Samozatrudnienie/Kontrakt
- Emeryt

Inny status:

Pana/Pani funkcja o największym znaczeniu dla pełnienia roli Ambasadora Kongresów:

- Funkcja zawodowa w zakładzie pracy
- Funkcja zawodowa w uczelni
- Członkostwo / funkcja w stowarzyszeniu krajowym
- Członkostwo / funkcja w stowarzyszeniu zagranicznym

Inna funkcja (jaka?)

Pana/Pani wiek:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70 -79
- 80+

Aktualizacja danych adresowo-zawodowych, w tym aktualny kontakt mailowy**Czy wyraża Pan/Pani zgodę na cytowanie?**

Dziękujemy za udział w badaniu.

Załącznik nr 2. Zestawienie wyników analizy współpracy interesariuszy rynku kongresów w Polsce (badania metodą delficką)

Funkcje kongresu:	Edukacyjna	Biznesowa	Wizerunkowa	Networkingowa	Motywacyjna
Klient (meeting owner) np. stowarzyszenie medyczne					
Mediana z pierwszej rundy	5, 5, 5, 5, 5, 4, 4, 3, 3, 3, 2	5, 4, 4, 3, 3, 2, 2, 2, 2, 1	5, 5, 5, 4, 4, 4, 4, 3, 3, 3	5, 5, 4, 4, 3, 3, 3, 2, 2, 2	1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2
Srednia z pierwszej rundy	3,9	2,72	4	3,18	1,09
Ocena ponowna	5, 5, 4, 5, 5, 4, 5, 2	2, 2, 2, 1, 4, 3, 2, 2, 4	4, 3, 3, 4, 3, 5, 3, 4, 3	3, 4, 5, 3, 2, 2, 4, 3, 5	1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 1
Mediana z drugiej rundy	5 5 5 5 5 4 4 2	4 4 3 2 2 2 2 1	5 4 4 4 3 3 3 3	5 5 4 4 3 3 3 2 2	2 1 1 1 1 1 1 1 1
Srednia z drugiej rundy	4,44	2,44	3,55	3,44	1,11
WYNIK	5	2	4	3	1
Uczestnik kongresu (osoba)					
Mediana z pierwszej rundy	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 4, 4, 3	4, 3, 2, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 1	3, 3, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1, 1	5, 5, 5, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 3	4, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 2, 2, 1, 1
Srednia z pierwszej rundy	4,63	1,81	1,81	4,18	2,54
Ocena ponowna	5, 5, 4, 5, 5, 5, 5, 4	1, 2, 3, 1, 1, 2, 1, 2, 3	2, 1, 2, 2, 2, 1, 2, 1, 2	4, 4, 5, 4, 4, 4, 4, 4, 5	3, 3, 1, 3, 3, 3, 3, 3, 1
Mediana z drugiej rundy	5 5 5 5 5 5 4 4	3 3 2 2 2 1 1 1 1	2 2 2 2 2 2 1 1 1	5 5 4 4 4 4 4 4 4	3 3 3 3 3 3 3 1 1
Srednia z drugiej rundy	4,77	1,77	1,66	4,22	2,55
WYNIK	5	2	1	4	3
PCO / agencja organizująca kongres					
Mediana z pierwszej rundy	1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5	4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 3	4, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3	2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2
Srednia z pierwszej rundy	1	5	4	3	2
Ocena ponowna	1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5	4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4	3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3	2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2
Mediana z drugiej rundy	1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5	4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 4	3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3	2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2
Srednia z drugiej rundy	1	5	4	3	2
WYNIK	1	5	4	3	2
Obiekt kongresowy					
Mediana z pierwszej rundy	1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 4, 4	5, 5, 4, 4, 4, 4, 4, 3, 3, 3	4, 4, 4, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 2	3, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2
Srednia z pierwszej rundy	1	4,81	3,91	3,18	2,09
Ocena ponowna	1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1	5, 5, 4, 5, 5, 5, 5, 4	4, 4, 5, 4, 4, 4, 4, 3, 5	3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 4, 3	2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2
Mediana z drugiej rundy	1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 4, 4	5, 4, 4, 4, 4, 4, 4, 3, 3	4, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3, 3	2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2, 2
Srednia z drugiej rundy	1	4,77	3,88	3,11	2
WYNIK	1	5	4	3	2

Convention Bureau					
Mediana z pierwszej rundy	3, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 1	5, 4, 4, 4, 3, 3, 3, 2, 2, 1, 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 4, 4	5, 4, 4, 4, 4, 4, 3, 3, 3, 3	3, 3, 3, 2, 2, 2, 1, 1, 1, 1
Srednia z pierwszej rundy	1,64	2,66	4,77	3,63	1,91
Ocena ponowna	1,2, 3, 2, 1, 1, 1, 2, 1	3,4, 2, 4, 4, 4, 1, 4	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5	4,3, 4, 3, 3, 3, 2, 4, 3	2,1, 1, 1, 2, 2, 3, 3, 2
Mediana z drugiej rundy	3 2 2 2 1 1 1 1 1	4 4 4 4 4 3 2 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5	4 4 4 3 3 3 3 2	3 2 2 2 2 1 1 1 1
Srednia z drugiej rundy	1,55	3,33	5	3,22	1,66
WYNIK	1	4	5	3	2
Stowarzyszenie branżowe (np. SKKP)					
Mediana z pierwszej rundy	4, 4, 4, 3, 3, 3, 2, 2, 1, 1	4, 3, 3, 3, 3, 3, 2, 2, 1, 1, 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 4, 4, 2	5, 5, 4, 4, 4, 4, 4, 3, 3, 3, 2	3, 2, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 1
Srednia z pierwszej rundy	2,63	2,36	4,55	3,73	1,63
Ocena ponowna	2,2, 3, 2, 3, 4, 2, 4, 2	3,3, 2, 3, 2, 3, 3, 1, 3	5,5, 5, 5, 4, 5, 5, 5, 5	4,4, 4, 4, 5, 2, 4, 3, 4	1,1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 1
Mediana z drugiej rundy	4 4 3 3 2 2 2 2 2	3 3 3 3 3 2 2 2	5 5 5 5 5 5 5 4	5 4 4 4 4 4 3 2	2 1 1 1 1 1 1 1 1
Srednia z drugiej rundy	2,66	2,66	4,88	3,77	1,11
WYNIK	2	3	5	4	1
Ambasador Kongresów					
Mediana z pierwszej rundy	3, 3, 3, 2, (2, 2), 2, 1, 1, 1	4, 4, 4, 3, (2, 2), 1, 1, 1, 1	5, 5, 5, 5, (5, 5), 5, 5, 5, 5	4, 4, 4, 4, (4, 4), 4, 3, 2, 2	3, 3, 3, 3, (3, 2), 2, 1, 1, 1
Srednia z pierwszej rundy	2	2,3	5	3,5	2,2
Ocena ponowna	3, 1, 1, 2, 1, 2, 2, 2, 1	4, 3, 2, 1, 2, 4, 1, 1, 4	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5	2,4, 4, 4, 4, 3, 4, 4, 3	1,2, 3, 3, 3, 1, 3, 3, 2
Mediana z drugiej rundy	3 2 2 2 2 1 1 1 1	4 4 4 3 2 2 1 1 1	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 5	4 4 4 4 4 3 3 2	3 3 3 3 3 2 2 1 1
Srednia z drugiej rundy	1,66	2,44	5	3,55	2,33
WYNIK	1	2	5	4	3
Media branży kongresowej					
Mediana z pierwszej rundy	5, 4, 2, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1	5, 5, 5, 4, 4, 4, 4, 4, 3, 3	5, 5, 5, 5, 4, 4, 3, 3, 3, 3, 2	5, 5, 4, 4, 4, 4, 3, 3, 3, 3, 2	2, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1
Srednia z pierwszej rundy	2,18	4,09	3,81	3,55	1,27
Ocena ponowna	2, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1	5, 5, 5, 4, 4, 5, 3, 4	4, 4, 3, 5, 5, 4, 5, 5	3, 3, 4, 4, 3, 3, 4, 3	1, 1, 1, 3, 1, 2, 2, 2
Mediana z drugiej rundy	2, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1	5 5 5 5 4 4 4 3	5 5 5 5 4 4 4 3	4 4 4 3 3 3 3 3	3 2 2 2 1 1 1 1 1
Srednia z drugiej rundy	1,62	4,375	4,375	3,37	1,62
WYNIK	2	5	4	3	1
Naukowcy zajmujący się branżą (przemysł spotkań, turystyka biznesowa)					
Mediana z pierwszej rundy	5, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 3, 3, 3	4, 4, 4, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1, 1	5, 4, 4, 4, 3, 3, 2, 2, 2, 1, 1	5, 5, 4, 4, 4, 4, 3, 3, 3, 2, 2	4, 3, 3, 3, 3, 2, 1, 1, 1, 1, 1
Srednia z pierwszej rundy	4,45	2,18	2,82	3,55	2,09
Ocena ponowna	3, 5, 5, 5, 5, 5, 5, 1	4, 2, 2, 1, 2, 2, 4, 1, 2	5, 3, 1, 3, 4, 3, 3, 2, 5	2, 4, 4, 4, 3, 4, 2, 3, 4	1, 1, 3, 2, 1, 1, 1, 4, 3
Mediana z drugiej rundy	5 5 5 5 5 5 3 1	4 4 2 2 2 2 2 1 1	5 5 4 3 3 3 3 1 1	4 4 4 4 4 3 3 2 2	4 3 3 2 1 1 1 1 1
Srednia z drugiej rundy	4,33	2,22	3,11	3,33	1,88
WYNIK	5	2	3	4	1

Streszczenie

„Rynek kongresów w Polsce w latach 1997–2017” – dysertacja doktorska,

autor: mgr Sławomir J. Wróblewski

Praca poświęcona jest zagadnieniu instytucjonalnych determinant rozwoju rynku kongresów w Polsce na przestrzeni lat 1997–2017, to jest od zainicjowania wdrażania Strategii Krajowego Produktu Turystycznego i koncepcji marek turystycznych. Celem pracy było pogłębienie wiedzy o zjawiskach zachodzących na rynku kongresów w Polsce w okresie ostatnich dwudziestu lat, określenie czynników kształtujących popyt i podaż oraz ich wpływu na ewolucję rynku, a także wskazanie możliwości kształtowania jego rozwoju w przyszłości.

W okresie dwudziestu lat w Polsce nastąpił dynamiczny rozwój turystyki biznesowej i ukształtował się rynek spotkań biznesowych, w tym kongresów. W badaniach rynkowych i literaturze naukowej kongresy są zwykle analizowane łącznie z innymi formami spotkań biznesowych, to jest konferencjami, targami, imprezami motywacyjnymi i eventami korporacyjnymi, tworzącymi branżę spotkań – tzw. *meeting industry*. Analizy wpływu ekonomicznego tego sektora przeprowadzane od około dziesięciu lat dla rynków spotkań w wielu krajach wykazują ich znaczący wkład w PKB w każdym z tych państw, a same kongresy stanowią kategorię o najwyższej dochodowości [Poland Meetings Impact, 2017; ICCA, 2017].

Zagadnienie rozwoju rynku kongresów jest analizowane na gruncie ekonomii instytucjonalnej. Instytucje rozumiane są jako "rozwiązania organizacyjne przyjęte w społeczeństwie, nieformalne i formalne reguły funkcjonowania", "reguły gry" [Williamson, 1985; North, 1990]. Tak rozumiane instytucje rynku kongresowego można obserwować i interpretować poprzez relacje między głównymi uczestnikami tego rynku.

W pracy analizą objęto dziewięć podmiotów współtworzących instytucjonalną strukturę rynku kongresów w Polsce. Przyjęto trzy podstawowe pytania badawcze:

1. Jakie są funkcje poszczególnych instytucji w kształtowaniu rynku kongresów i jakie znaczenie dla rozwoju rynku mają powiązania pomiędzy instytucjami rynku kongresów?
2. Jakie instytucjonalne zmiany determinowały wystąpienie etapów ewolucji rynku kongresów?
3. Jakie role pełnią ambasadorowie kongresów jako instytucje wsparcia na rynku kongresów w Polsce? Ponadto w pracy podjęto próbę odpowiedzi odnośnie sposobów i kierunków możliwości oddziaływania na rynek kongresów w przyszłości.

Rozprawa wykorzystuje badania pierwotne dotyczące funkcji i roli Ambasadorów Kongresów Polskich (wywiady i ankiety przeprowadzone na próbie stu osób) oraz badania więzi pomiędzy interesariuszami rynku kongresów (metoda ekspercka oraz analiza skupień z użyciem programu statystycznego R). W badaniach wtórnych wykorzystano liczne metody analizy literatury i analizy danych wtórnych.

W wyniku analizy literatury przedmiotu w pracy zdefiniowano pojęcie kongresu jako zgromadzenia o ponadprzeciętnej wielkości powiązanego z działalnością stowarzyszeń lub zbliżonych form organizacyjnych, wyróżniające się znaczeniem podejmowanych zagadnień oraz formalnym lub domyślnym umocowaniem ze strony reprezentowanej grupy do podejmowania decyzji lub wskazywania rozstrzygnięć w jakimś temacie. Elementem wyróżniającym pojęcie kongresu spośród innych form spotkań biznesowych jest zatem umocowanie do rozwiązywania ważnego problemu społecznego. Ukształtowało to wysoką rangę kongresów na przestrzeni historii, ale także implikuje znacznie kongresów we współczesnej gospodarce opartej na wiedzy.

Praca ukazuje etapowość rozwoju rynku spotkań biznesowych, w tym kongresów, w analizowanym okresie. Rezultaty pracy potwierdziły hipotezę o fundamentalnej roli instytucji w kształtowaniu etapów ewolucji rynku kongresów. Praca pozwoliła na poznanie ról ambasadorów kongresów w rozwijaniu rynku kongresów, a także wskazała na istnienie na rynku kongresów w Polsce klastra popytowego i klastra podażowego. Zidentyfikowano też warianty funkcjonowania Convention Bureaus w kontekście ogólnej klasyfikacji podziału dóbr sformułowanej przez E. i V. Ostrom. W pracy skonstruowano modele funkcjonowania rynku kongresów – model funkcjonalny i model sekwencyjny.

Wnioski płynące z badań zwiększają możliwości oddziaływania na rozwój rynku kongresów, a usystematyzowanie istotnych pojęć i terminów związanych z rynkiem kongresów pozwoli na lepsze komunikowanie się zarówno badaczy, jak i praktyków, odnośnie tego istotnego zjawiska. Praca wykazała, że kongresy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu znaczenia i społecznego prestiżu całej branży spotkań biznesowych.

Słowa kluczowe: kongres, konwencja, spotkania, wydarzenia, instytucje, ekonomia instytucjonalna, gospodarka oparta na wiedzy

Summary

“Market of Congresses in Poland 1997–2017”, Ph.D. Dissertation,

author: Sławomir J. Wróblewski

The dissertation explores the issue of institutional determinants of the development of the congress market in Poland in the years 1997–2007, that is from the launch of the National Tourism Product Development Strategy including the concept of tourist brands. The aim of the thesis was to deepen the knowledge about the phenomena occurring on the congress market in Poland, to identify the factors affecting demand and supply and their influence on market evolution, as well as to indicate possibilities of shaping the development of this market in the future.

The last two decades have seen a dynamic development of business tourism in Poland and the emergence of the business meeting market, including congresses. In market research and scientific literature, congresses are usually analyzed together with other forms of business meetings, such as conferences, fairs, incentive programs and corporate events which together constitute the meetings industry. A series of meeting economic impact analysis conducted for the meeting markets in several countries show their significant contribution to GDP in each case [Poland Meetings Impact, 2017]. Congresses themselves represent a category with the highest profitability, as indicated by ICCA statistics [2017].

The issue of congress market evolution is analyzed in the framework of institutional economics. Institutions are understood as "organizational solutions adopted in society, informal and formal rules of functioning", "rules of the game" [Williamson, 1985; North, 1990]. Thus defined congress market institutions can be observed and interpreted through an analysis of the relations between the main participants of this market. The analysis presented in this dissertation covered 9 entities co-creating the institutional structure of the congress market in Poland.

Three main research questions were addressed: 1. What are the functions of particular institutions in shaping the congress market and how do the links between the institutions determine the development of the congress market? 2. What institutional changes influence the occurrence of stages in the evolution of the congress market? 3. What is the role of congress ambassadors as support institutions of the congress market in Poland? In addition, on the basis of the conducted analyzes, the thesis addresses the

question of possibilities of influencing the congress market and zooms in on the phenomena and trends which may affect the congress market in the future.

The dissertation uses primary research on the role of Polish Congress Ambassadors (interviews and surveys carried out on a sample of 100 people) and studies of links between stakeholders of the congress market (Delphi method and cluster analysis using the statistical R program). In the secondary research, several methods of literature analysis and statistical data analysis were used.

As a result of the analysis of the literature on the subject, a definition of congress has been put forward as “a gathering of above-average size, associated with the activities of associations or similar organizational forms, characterized by the importance of the issues being addressed and formal or implicit authorization to make decisions or indicate solutions on a topic on behalf of the represented group. The element that distinguishes a congress from other forms of business meetings is therefore the authorization to solve an important social problem. This factor determined the strategic role of congresses in the past, and it shapes the importance of congresses in the modern knowledge-based economy.

The thesis describes the stages of development of the business meetings market in Poland in the analyzed period. The results of the work confirmed the hypothesis of the fundamental role of institutions in shaping the evolution of the congress market. The work allowed an appreciation of the role of congress ambassadors in the development of the congress market, and also pointed to the presence of a demand cluster and a supply cluster on the Polish market. The different modalities of functioning of the Convention Bureaus were also identified in the context of the general classification of goods by E.&V. Ostrowski. Two models of operation of a congress market – a functional model and a sequential model – have been constructed.

The conclusions from the research increase the possibility of influencing the development of the congress market. Further systematization of important concepts and terms related to the congress market will allow better communication between both researchers and practitioners regarding this important phenomenon. The work showed that congresses play a key role in shaping the importance and social prestige of the entire business meeting industry.

Key words: congress, convention, meetings, events, institutions, institutional economics, knowledge-based economy