**Meetings Week Poland 2014 – edukacja i współdziałanie**

**Blisko tysiąc przedstawicieli branży spotkań uczestniczyło w konferencjach i warsztatach w ramach Meetings Week Poland. Główne cele przedsięwzięcia to edukacja, promocja, integracja środowiska i budowanie dialogu pomiędzy różnymi sektorami rynku.**

Meetings Week Poland – wydarzenie zorganizowane przez stowarzyszenia oraz podmioty działające w sektorze gospodarki określanym jako przemysł spotkań stanowiło platformę edukacyjną, forum wymiany opinii oraz próbę znalezienia rozwiązań w istotnych dla branży kwestiach. W ciągu pięciu dni konferencji zaproszeni goście i uczestniczy omówili najistotniejsze z punktu widzenia rozwoju branży tematy oraz sformułowali wnioski i postulaty, których realizacja jest niezbędna, aby można było mówić o konkurencyjności w aspekcie międzynarodowym. Ideą Meetings Week Poland jest także podkreślenie znaczenia branży spotkań dla gospodarki kraju oraz jej autonomii i wartości pod kątem realizacji celów biznesowych.

**Wartość przemysłu spotkań**

Nazwą „przemysł spotkań” określa się dynamicznie rozwijającą się branżę obejmującą kongresy, konferencje, wydarzenia biznesowe, podróże służbowe, podróże i programy motywacyjne, targi oraz inne imprezy o charakterze promocyjnym, informacyjnym czy integracyjnym. Ostatni raport Poland Convention Bureau wskazał 22 tys. tego typu wydarzeń, które odbyły się w Polsce. Wzięło w nich udział łącznie prawie 4 miliony uczestników. Ich średnie wydatki wynosiły 791 zł – w przypadku uczestników konferencji i kongresów i 910 zł – w przypadku targów (kwoty te nie uwzględniają opłat na rzecz organizatorów spotkań, a jedynie wydatki ponoszone na miejscu). Według ostatniego raportu UK Economic Impact Study tylko w Wielkiej Brytanii branża spotkań generuje rocznie PKB o wartości ponad 58 miliardów funtów, czyli trzykrotnie więcej niż tamtejsze rolnictwo. Zajmuje 17. miejsce wśród 100 głównych sektorów gospodarki, dając bezpośrednie, pełnoetatowe zatrudnienie ponad 500 tys. pracowników – dwukrotnie więcej niż branża telekomunikacyjna. Z kolei z obliczeń International Congress and Convention Association wynika, że przeciętny uczestnik konferencji wydaje dziennie 736 dolarów.

Dane pokazują ogromny potencjał rynku, którego wartość i wzrostową tendencję podkreślali międzynarodowi prelegenci Meetings Week Poland. Z ich oceny wynika także, że rynek spotkań w Polsce charakteryzuje się coraz większą profesjonalizacją oraz rozwojem infrastruktury.

**Więcej promocji, motywacji i technologii**

Program Meetings Week Poland 2014 pokazał różnorodność narzędzi, jakie branża spotkań dostarcza klientom, oraz obszarów, w jakich realizuje biznesowe cele zleceniodawców. Poruszył aspekty współpracy międzynarodowej oraz opartej na współdziałaniu sektora publicznego i prywatnego. Prelegenci podkreślali istotną funkcję nowych technologii, i ich zastosowania w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, przyznając jednocześnie, że w komunikacji nic nie zastąpi spotkań twarzą w twarz. Dużo uwagi poświęcono także motywacji, nie tylko w kontekście organizacji incentive travel, ale także w ogólnym ujęciu biznesowym.

Eventy stanowią też bardzo ważne narzędzie w marketingu miejsc i jako takie są coraz częściej wykorzystywane w budowaniu i umacnianiu marki miejsca.

Odrębna kwestię stanowią normy i standaryzacja usług. Ponieważ branża jest stosunkowo młoda, procesy te są cały czas w fazie kształtowania. Międzynarodowym wzorcom oraz praktycznym zadaniom w tym zakresie organizatorzy poświęcili odrębny blok warsztatów.

Zdaniem uczestników konferencji pt. Poland Meetings Destination, wydarzenia które otworzyło MWP 2014, aby branża spotkań mogła się rozwijać, konieczne jest stworzenie systemowych rozwiązań, które pozwolą na zapewnienie odpowiednich środków finansowych. Jednym z dyskutowanych pomysłów jest opłata miejscowa, która pobierana byłaby od miejsc noclegowych i w całości przeznaczana na promocję destynacji. Podobne rozwiązanie zastosowały destynacje – liderzy w turystyce biznesowej. Przekładem może być Wiedeń, który od kilku lat zajmuje czołowe miejsce w międzynarodowych rankingach dotyczących organizacji wydarzeń (ICCA i UIA). Jeśli w tym roku pobierano by jako opłatę lokalną w całej Polsce ok. 1,6 złotego za każdą dobę pobytu turysty, łączna kwota powstałych w ten sposób funduszy na rozwój branży spotkań i lokalnego produktu turystycznego mogłaby przekroczyć 70 mln zł czyli ok. dwa razy więcej niż roczny budżet Polskiej Organizacji Turystycznej.

Obecnie promocja destynacji pod kątem turystyki biznesowej w dużej mierze spoczywa na tzw. convention bureaux.

*Meetings Week Poland jest wspólną inicjatywą stowarzyszeń branżowych: Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”, Międzynarodowego Stowarzyszenia Organizatorów Spotkań MPI Poland, Stowarzyszenia Branży Eventowej i Stowarzyszenia Organizatorów Incentive Travel przy współpracy Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. W tym roku do organizatorów dołączył The Warsaw Voice. Projekt promujący tę ważną gałąź gospodarki został objęty patronatem Ministerstwa Sportu i Turystyki.*

*W ciągu 5 dni (17-21 marca) w konferencjach i debatach uczestniczyły osoby związane z planowaniem i realizowaniem wydarzeń biznesowych i spotkań profesjonalnych, przedstawiciele działów marketingu i zarządzania kadrami, agencji działających w sektorze spotkań oraz przedstawicieli usługodawców, w tym hoteli i centrów konferencyjno-targowych, firm multimedialnych, cateringowych i przewoźników.*

*Meetings Week Poland 2014 odbył się w Centrum Konferencyjnym Stadionu Narodowego w Warszawie. W przyszłym roku planowana jest kolejna, trzecia edycja tego wydarzenia.*

*Szczegółowe informacje oraz programy wszystkich sesji znajdują się na stronie:* [*http://meetingsweek.pl/*](http://meetingsweek.pl/)