

Emilia BONIEWICZ*

Ewa KASPERSKA**

PERSPEKTYWY ROZWOJU BRANŻY EVENTOWEJ W POLSCE W ŚWIETLE OCZEKIWAŃ ODBIORCÓW

Zarys treści: Artykuł ma charakter empiryczny. Jego celem jest charakterystyka przemysłu spotkań w Polsce, rodzajów eventów, powodów rosnącej popularności branży eventowej, a także diagnoza i analiza potrzeb klientów branży MICE. W oparciu o otrzymane wyniki badań można dokonać zdefiniowania potrzeb i oczekiwań obu badanych grup, czyli klientów indywidualnych oraz przedstawicieli przedsiębiorstw różnych branż, korzystających z usług firm eventowych na potrzeby reprezentowanego biznesu. Obie grupy cenią zwłaszcza dobrą organizację, umiejętność dostosowania się do potrzeb klienta, rzetelność i profesjonalizm oraz zaangażowanie. Z kolei wśród czynników sukcesu eventu zleconego przez osoby prywatne można wskazać wysoki poziom obsługi, dobrą zabawę, zadowolenie gości i dostosowanie imprezy do charakteru wydarzenia. Klienci biznesowi po udanej imprezie spodziewają się natomiast zwiększenia sprzedaży swoich produktów oraz wzmocnienia relacji ze stałymi klientami.

Słowa kluczowe: event, branża eventowa, przemysł spotkań, event marketing, branża MICE.

Wprowadzenie

Branża spotkań w Polsce jest przestrzenią, która w ostatnich latach przeżywa silny rozwój. Z tego względu jest ona tematem coraz częściej podejmowanym i analizowanym na gruncie rozważań teoretycznych. W opracowaniu podjęto, obierając to za jego cel, próbę analizy zapotrzebowania na usługi branży eventowej w Polsce. Wybór tej problematyki

* Absolwentka studiów II stopnia na kierunku Zarządzanie, Wydział Nauk Ekonomicznych, Politechnika Koszalińska

** Wydział Nauk Ekonomicznych Politechnika Koszalińska

motywowany jest także transformacjami, którym podlegają wydarzenia, a co za tym idzie, tworzeniem nowych form spotkań. Dzisiejsze spojrzenie na branżę eventową powinno być bowiem znacznie szersze i zdecydowanie inne, niż było jeszcze ćwierć wieku temu. Temat ten wciąż się rozwija i kształtuje się jego rozumienie, także w Polsce. Przemiany dokonują się wraz z upływem czasu, a związane są zarówno ze zmieniającymi się potrzebami odbiorców, jak i bieżącymi wydarzeniami, takimi jak chociażby pandemia COVID-19. Wpłynęła ona na światową gospodarkę, w tym także bez wątpienia na branżę eventową i wymusiła wiele zmian dostosowujących do panujących warunków. Przyglądając się tematowi nieco bliżej, można zauważyć, że same pojęcia przemysłu spotkań i branży eventowej nie są sobie tożsame. Okazuje się ponadto, że dziś eventy obecne są nie tylko w biznesie, ale także sektorze prywatnym czy w organizacjach non-profit. Daje to duże możliwości rozwoju samych eventów, jak też całej branży, a także innych, komplementarnych dla branży usług.

Charakterystyka przemysłu spotkań

Przemysł spotkań jest uznawany za zjawisko dość nowe, jego intensywny rozwój można zaobserwować mniej więcej na przestrzeni wspomnianych ostatnich 25 lat¹. Przemysł ten z języka angielskiego znany jest jako *meeting industry*, natomiast wśród polskiego nazewnictwa można natknąć się na różne, często traktowane synonimicznie, określenia:

- branża spotkań,
- turystyka biznesowa,
- rynek spotkań,
- rynek konferencyjny,
- turystyka kongresowa,
- podróże służbowe,
- turystyka MICE²,
- turystyka MEEC³,
- wydarzenia biznesowe,
- branża eventowa⁴.

¹ K. Celuch, *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula oraz Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa 2014, s. 10.

² MICE – skrót angielskich słów: meetings, incentive, conference, event. (<https://www.eventowablogerka.pl/slowniczek-eventowy>, 22.01.2022).

³ MEEC – skrót angielskich słów: meetings, expositions, events, conventions. (<https://www.eventowablogerka.pl/slowniczek-eventowy>, 22.01.2022).

Przemysł spotkań wiąże się z wszelkiego rodzaju spotkaniami, konferencjami, wyjazdami integracyjnymi, wydarzeniami, które związane są z budowaniem wizerunku, rozwojem firm, pracowników, konkretnych grup zawodowych, mającymi także za zadanie budowanie zespołu, integrację i zabawę czy podnoszenie kompetencji. Rodzajów wydarzeń mieszczących się w obrębie tej gałęzi gospodarki jest wiele i trudne może być wyszczególnienie ich wszystkich, zwłaszcza wobec bardzo różnorodnych wrażeń, jakich mają one dostarczyć odbiorcom. W tabeli 1 zamieszczono przykładowe zróżnicowanie eventów ze względu na charakter odbiorcy.

Tabela 1. Rodzaje eventów ze względu na grupę obiorców

RODZAJ	PRZYKŁADY	
Eventy dla dzieci	<ul style="list-style-type: none"> • balonowe kreacje • bańki mydlane • dyskoteka dla dzieci • event z animatorami • konkursy z nagrodami 	<ul style="list-style-type: none"> • malowanie buziek • pokaz iluzjonisty • spektakle dziecięce • zawody sportowe
Eventy dla młodzieży	<ul style="list-style-type: none"> • akcje ekologiczne • gry terenowe • konkursy z nagrodami • instalacje i konstrukcje • zawody sportowe 	<ul style="list-style-type: none"> • koncerty • pokazy cyrkowe • quady • happeningi • dyskoteki
Eventy dla dorosłych	<ul style="list-style-type: none"> • degustacje • pikniki • pokazy mody • pokazy samochodowe • happeningi 	<ul style="list-style-type: none"> • quady • sporty ekstremalne • wystawy i wernisaże • koncerty • dyskoteki
Eventy masowe	<ul style="list-style-type: none"> • imprezy sportowe • samplingi • pokazy cyrkowe • happeningi 	<ul style="list-style-type: none"> • spotkania muzyczne • wydarzenia medialne • koncerty • performance
Eventy dedykowane	<ul style="list-style-type: none"> • kampania wyborcza • paintball dla handlowców • pokazy mody dla panów 	<ul style="list-style-type: none"> • striptease na dzień kobiet • teambuilding dla firmy • bal dla polityków

Źródło: J.B. Bączek, *Psychologia eventów. Pierwszy w Polsce praktyczny podręcznik*, Stageman Polska, Warszawa 2011, s. 18.

⁴ K. Borodako, J. Berbeka, M. Rudnicki, *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 13.

Na rynek spotkań składają się zarówno firmy pośredniczące w organizacji różnego rodzaju wydarzeń, jak i klienci wytwarzający specyficzne potrzeby w zakresie tworzenia eventów. Struktura tego przemysłu bazuje tym samym, na relacjach i współpracy pomiędzy nabywcami a agencjami, które specjalizują się w organizacji konkretnych wydarzeń przy kooperacji z różnego rodzaju firmami zewnętrznymi, dostarczającymi potrzebnych usług, m.in. cateringowymi, właścicielami obiektów, firmami nagłośnieniowymi i wieloma innymi⁵. Ponieważ przemysł spotkań wciąż jest na etapie silnego rozwoju, rośnie także zapotrzebowanie na specjalistów, w tym menadżerów, którzy będą zajmowali się organizacją różnego rodzaju spotkań, coraz częściej również takich, które wykraczają poza definicyjne ujęcie, a są odpowiedzią na specyficzne potrzeby nabywców⁶.

Nie można przy tym pominąć istotnej kwestii, jaką jest rozróżnienie eventów tworzonych w celach marketingowych czy biznesowych od tych urządzanych na zlecenie klientów indywidualnych. W branży wyróżnić można dwa sektory:

1. prywatny – organizacja eventów ściśle wiąże się ze sferą osobistą zleceniodawcy, niejednokrotnie z jakimiś życiowymi przełomami, które chce on uczcić w szerszym gronie. Zaliczyć można do nich wesela, rocznice, urodziny, imieniny, pierwsze komunie, chrzty i wiele innych. Dla klientów wydarzenia te mają zazwyczaj bardzo silny ładunek emocjonalny, co przyczynia się do ich wyjątkowości i niepowtarzalności, stąd pragnienie szczególnie odświętnego uczczenia danej okoliczności. Zainteresowanie zlecaniem takich usług przeżywa obecnie silny wzrost, o czym świadczyć może coraz większa liczba firm na rynku zajmujących się organizacją wydarzeń tego typu;
2. biznesowy (w tym organizacji non-profit, które coraz częściej korzystają z różnych form eventów w celu promocji) – ta przestrzeń zdecydowanie różni się od prywatnej i wiąże się z zupełnie innymi celami. Nie istnieje też tak silne przywiązanie emocjonalne do konkretnych wydarzeń, nie są one tak osobiste. Jednak oczekiwania wbrew pozorom, mogą być większe niż na rynku prywatnym, ze względu na rangę wydarzeń i ich znaczenie dla firmy. A te coraz częściej sięgają po fachową pomoc w organizacji wydarzeń, zwłaszcza takich, które mają cele wizerunkowe, co potencjalnie wiąże się z dalekosiężnymi konsekwencjami⁷.

⁵ K. Celuch, op.cit., s. 61-62.

⁶ K. Borodako, J. Berbeka, M. Rudnicki, op.cit., s. 16-17.

⁷ J.S. Moran, *Jak założyć i prowadzić firmę eventową*, BiznesPlate Diana Stolarska, Kraków 2013, s. 23-24.

Na rynku usług powstaje coraz więcej firm specjalizujących się w organizacji eventów zarówno tych biznesowych, czyli bardziej oficjalnych, jak i tych całkiem prywatnych. Specjaliści podkreślają, że dla powodzenia imprezy kluczowe jest odpowiednie jej zaplanowanie oraz zarządzanie procesem jej przebiegu w odpowiedni, profesjonalny sposób. Stąd też zrozumiałe jest rosnące zainteresowanie usługami świadczonymi przez wyspecjalizowane agencje, zwłaszcza w obszarze eventów biznesowych. Wśród korzyści, jakie mogą płynąć dla przedsiębiorstw zlecających organizację wydarzeń specjalistom, można wymienić:

- umocnienie swojej pozycji na rynku,
- wzmocnienie lojalności klientów, pracowników i dostawców,
- maksymalizację wyników,
- stymulowanie sprzedaży przez motywację,
- wzmocnienie rozpoznawalności i świadomości marki,
- pobudzenie wzrostu biznesu,
- zwiększenie zakresu edukacji pracowników,
- pozyskiwanie nowych zamówień⁸.

Te prywatne są natomiast dla przeciętnego uczestnika pewnego rodzaju odskocznią od codzienności, pozwalają wejść w nowe doświadczenia, które mogą stać się motorem napędzającym życie i rutynę dnia. Są to szczególne momenty, które ludzie chcą współdzielić z najbliższymi, świętować ważne dla nich okazje, które stają się poniekąd pretekstem do spotkania z drugim człowiekiem. Wydaje się to istotne, zwłaszcza w czasach, w których społeczeństwo coraz bardziej ucieka w świat wirtualny. Może to być jedna z istotnych przyczyn tak silnego rozwoju branży eventowej i zainteresowania wszelkimi rodzajami spotkań, zarówno tych w przestrzeni biznesowej, jak i prywatnej.

Rozwój branży eventowej w Polsce

W Polsce co roku organizowanych jest średnio 6-8 tys. imprez. Wartość tego sektora gospodarki szacuje się na około 3 mld złotych. Stanowi on 1,5% polskiego PKB. Sięgając do raportów branżowych można zaobserwować, jak w skali krajowej i globalnej rozwija się branża spotkań biznesowych. I tak, raport *Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce*, który publikowany jest od roku 2010 przez Polską Organizację Turystyczną, w edycji z 2016 roku podaje, iż branża ta przyniosła w tymże roku polskiej gospodarce przychód ponad 1,57 mld złotych, jednocześnie tworząc ponad 30 tysięcy miejsc pracy w skali

⁸ P. Jaworowicz, M. Jaworowicz, op.cit., s. 151-152.

całego kraju. Branża MICE przyczyniła się także do silnego rozwoju turystyki i rynku nieruchomości komercyjnych. W roku 2015 zostało zorganizowanych około 34 tysiące wydarzeń biznesowych, w których wzięło udział blisko 7 milionów gości. W polskim przemyśle spotkań odkryto bardzo duży potencjał. Organizowane eventy, zarówno krajowe, jak i międzynarodowe, niczym nie odbiegały pod względem koncepcyjnym czy digitalowym od tych tworzonych przez agencje działające na rynku światowym od lat. Rozwijając tę gałąź gospodarki, specjaliści dążyli do utrzymania standardów globalnych, co oznaczało nieustanny rozwój i edukację w przestrzeniach, które tego wymagały⁹.

Tę tendencję rozwojową z pewnością w pewien sposób przerwały, ale i zmodyfikowały wydarzenia ostatnich dwóch lat. Pandemia przyczyniła się, a właściwie zmusiła przemysł eventowy do zmian. Dawne rozwiązania przestały praktycznie istnieć w momencie, kiedy działalność na całym świecie została na pewien czas wstrzymana. Zapoczątkowało to intensywny rozwój spotkań w wersji online. Potwierdza tę tezę we wstępie do raportu *Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2021*, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej – R. Szlachta. Wskazuje on COVID-19 jako jeden z czynników przyspieszających proces przenikania się światów online i offline. Wymagało to od branży szybkiego przekształcenia i dostosowania do organizacji wydarzeń bezpiecznych, ale jednocześnie na jak najwyższym poziomie¹⁰.

W rankingu opublikowanym przez Union of International Associations (UIA), w czerwcu 2021 roku (dotyczącym krajów i miast goszczących najwięcej wydarzeń międzynarodowych) Polska, mimo trudności związanych z pandemią, w 2020 roku znalazła się na wyższej pozycji w stosunku do roku poprzedniego. Wśród kryteriów koniecznych, branż pod uwagę przez UIA, które spełniać muszą takie wydarzenia, są:

- czas trwania co najmniej 3 dni,
- minimum 300 uczestników,
- uczestnicy pochodzą z minimum 5 krajów,
- co najmniej 40% uczestników pochodzi z zagranicy.

Z opublikowanych danych wynika, że w roku 2020 Polska zajęła w rankingu światowym 23 miejsce organizując 30 wydarzeń, które spełniały wymogi UIA, czyli odnotowała awans o 1 pozycję w stosunku do roku poprzedniego. Wśród polskich miast najlepszą pozycję (48) uzyskał Kraków, który zorganizował 12 spotkań. W skali Europy Polska zajęła 15 pozycję. Wskazuje to na trend rozwojowy całej branży, mimo trudnych warunków

⁹ <https://www.biznes.newseria.pl/news/branza-eventowa-rosnie-w,p1039100361>, (9.05.2022).

¹⁰ Raport *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2021*, s. 2.

związanych z obowiązującymi obostrzeniami nie tylko w kraju, ale i na całym świecie¹¹.

Według danych z roku 2020, w Polsce działało w tym okresie ponad 4,9 tys. firm eventowych, z czego zawieszono 292. To więcej o ponad 82% w stosunku do roku poprzedniego. Jeżeli chodzi o powstawanie nowych firm, to w latach 2015-2019 liczba ta wahała się między 10 a 17% rocznie, natomiast w roku 2020 rynek urosł tylko o 7,8%. W roku 2021 kolejne 85 firm z branży zostało zawieszono, zaś rynek urosł zaledwie o 2%. Mimo, że branża stopniowo wraca do normalnego funkcjonowania, skutki pandemii odczuwalne są do chwili obecnej¹². Jak wynika z najnowszych analiz KRS, obecnie ponad 62% firm z branży eventowej znajduje się w słabej lub złej kondycji finansowej. W roku 2020 przychody tych firm spadły średnio o 78%¹³.

Jednym z efektów pandemii było wytworzenie się nazwanego przez specjalistów z branży, tzw. eventu 2.0. Takim mianem został określony event online, który jak twierdzą znawcy, jest połączeniem eventu klasycznego i formatu telewizyjnego wzbogaconego o narzędzia angażowania. Digital event wymagał od branży przemiany, wykorzystania nowych metod łączności, nowych narzędzi komunikacji, nowych sposobów prowadzenia. Nie jest on w stanie zastąpić wydarzeń na żywo w wielu aspektach, jednak według ekspertów wpisną się na stałe w życie branży eventowej¹⁴.

Trudno jest określić konkretny kierunek, w którym obecnie zmierzają eventy i cała branża. Popyt na ich organizację występuje zarówno w sektorze prywatnym, jak i biznesowym. Kiedyś popularne było organizowanie imprez okolicznościowych we własnym domu. W ostatnich latach można zaobserwować, że coraz częściej ludzie przenoszą się z domów do lokali. Bez wątplenia trendy te przychodzą do Polski z zagranicy, np. z USA czy Wielkiej Brytanii, gdzie już od dawna są na porządku dziennym, a w Polsce do pewnego momentu znane były głównie z amerykańskich produkcji filmowych¹⁵.

Podobnie, jak z nową technologią, tak jest i z branżą eventową, nowości ze świata docierają do Polski stopniowo. Być może dzięki temu ta gałąź gospodarki wciąż się rozwija, proponując coraz to nowe rozwiązania.

¹¹ <https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/news/polska-wysoko-w-rankingu-uia-2020>, (9.05.2022).

¹² <https://www.firma.rp.pl/biznes/art18701791-eventy-prawie-co-druga-firma-w-zlej-kondycji-finansowej>, (10.05.2022).

¹³ <https://www.signs.pl/w-polskiej-branzy-eventowej-62procentprocent-firm-ma-klopoty-finansowe,395869,artykul.html>, (10.05.2022).

¹⁴ <https://www.meetingplanner.pl/artykuly/publicystyka/1050039-agencje-eventowe-nowe-kompetencje-i-rozwoj-mimo-trudnosci.html>, (10.05.2022).

¹⁵ <https://www.pomysly-na.pl/artykul/imprezy-okolicznosciowe-ktore-coraz-rzadziej-organizujemy-w-domach-175654>, (10.05.2022).

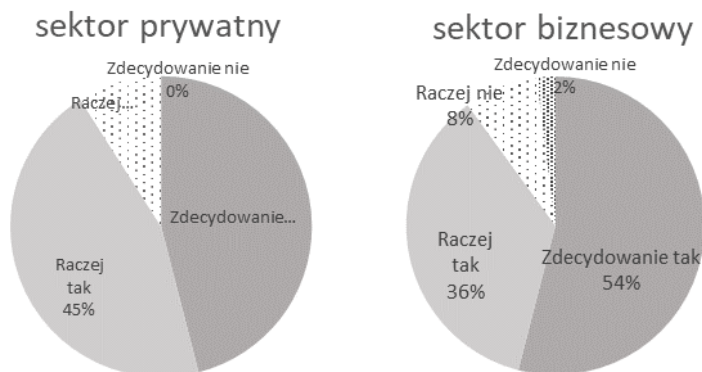
W świecie, o którym można powiedzieć, że żyjącemu w nim przeciętnemu człowiekowi niczego nie brakuje, nie jest łatwo tworzyć eventy, które będą w stanie zaspokoić oczekiwania odbiorców. Jednak coraz więcej firm podejmuje się tego zadania.

Oczekiwania odbiorców wobec branży spotkań

Niezaprzeczalne znaczenie dla kształtowania się branży spotkań mają oczekiwania odbiorców. Jakie zatem mają preferencje, w jakich okolicznościach i przy jakich okazjach korzystają z usługodawców, co cenią w ich ofercie? Te i inne pytania stały się podstawą badań ankietowych przeprowadzonych wśród klientów branży eventowej, Kierując się motywem korzystania z usług organizatorów eventów, badania prowadzono równolegle wśród dwóch grup respondentów: zainteresowanych jej usługami na swoje prywatne potrzeby oraz wśród pracowników lub właścicieli firm różnych branż, korzystających z usług firm eventowych na potrzeby reprezentowanych przez siebie przedsiębiorstw. Celem badań była analiza zainteresowania usługami branży eventowej w Polsce oraz diagnoza oczekiwań wobec takich usług. Zastosowano ankietę internetową (CAWI). Posłużono się kwestionariuszem zaprojektowanym w dwóch wariantach odpowiadających grupom docelowym. Do badania zaproszono osoby korzystające z usług firm eventowych. Zebrano łącznie 104 odpowiedzi, 54 od ankietowanych z sektora prywatnego oraz 50 z sektora biznesowego.

Respondenci obu grup, zapytani o zasadność istnienia firm eventowych, w zdecydowanej przewadze widzą potrzebę ich działania na rynku. W obu grupach tylko co dziesiąty badany miał na ten temat negatywną opinię (rys. 1).

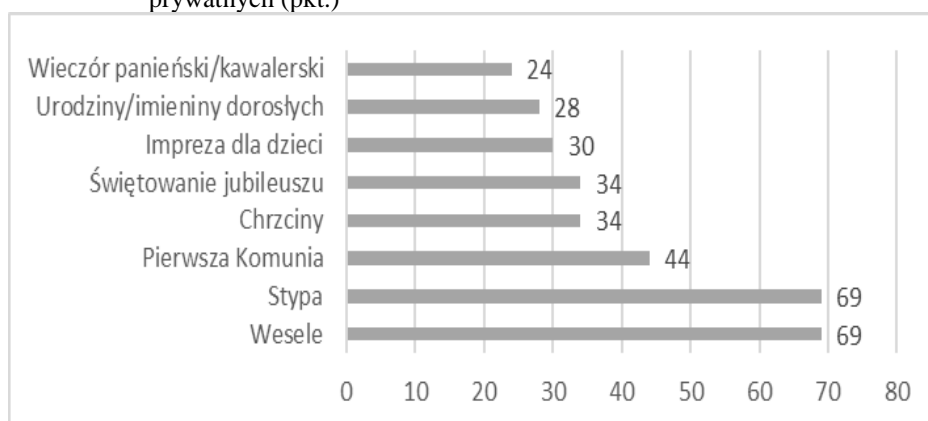
Rysunek 1. Zasadność działania firm eventowych (%)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Badanych zapytano następnie, przy organizacji jakich wydarzeń najczęściej zlecają je profesjonalistom. Ich odpowiedziom przypisano punktację od 0 (nigdy), 1 (zdarzyło się), 2 (zwykle) po 3 pkt (za każdym razem). Możliwy do uzyskania zakres punktów dla korzystających z usług zewnętrznych dla celów prywatnych zawierał się zatem w przedziale $\langle 0;162 \rangle$. Respondenci z sektora prywatnego najczęściej korzystali z usług firm eventowych przy organizowaniu *wesel i styp* (po 69 pkt). Należy jednak zauważyć, że uzyskane wyniki nie wskazują na dużą częstotliwość w wykorzystaniu profesjonalistów (rys. 2). Najwyższy wynik nie osiągnął nawet połowy możliwej punktacji, zatem średnia wartość punktowa dla respondenta prywatnego wynosi tu 1,3 pkt., co najbliższe jest wskazaniu „zdarzyło się”.

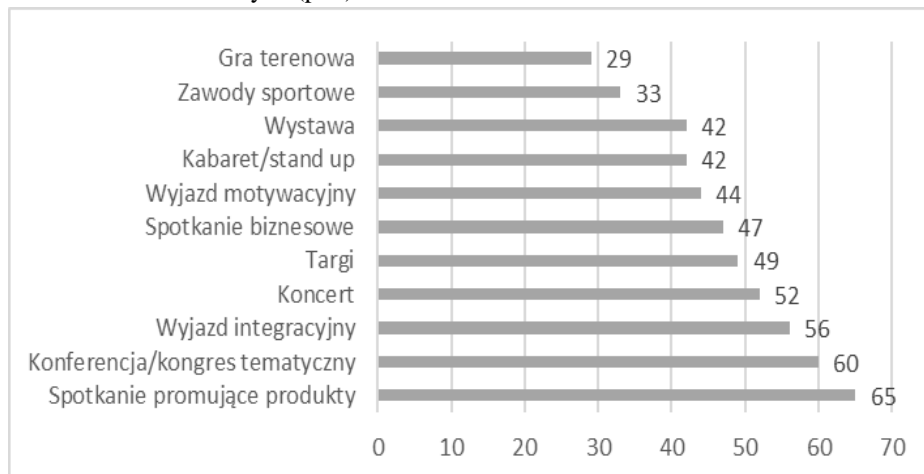
Rysunek 2. Wykorzystanie przedsiębiorstw eventowych przy organizacji wydarzeń prywatnych (pkt.)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podobne pytanie zadano przedsiębiorcom. Tu przedział punktowy zawierał się w skali $\langle 0;150 \rangle$, a najczęściej korzystano z firm eventowych przy organizacji *spotkań promujących produkty* (65 pkt.) oraz *konferencji czy kongresów tematycznych* (60 pkt.). Również w grupie przedsiębiorców najwyższe wskazanie uzyskało średnią ocenę respondenta na poziomie 1,3 pkt., czyli w granicach odpowiedzi „zdarzyło się” (rys. 3).

Rysunek 3. Wykorzystanie przedsiębiorstw eventowych przy organizacji wydarzeń biznesowych (pkt.)

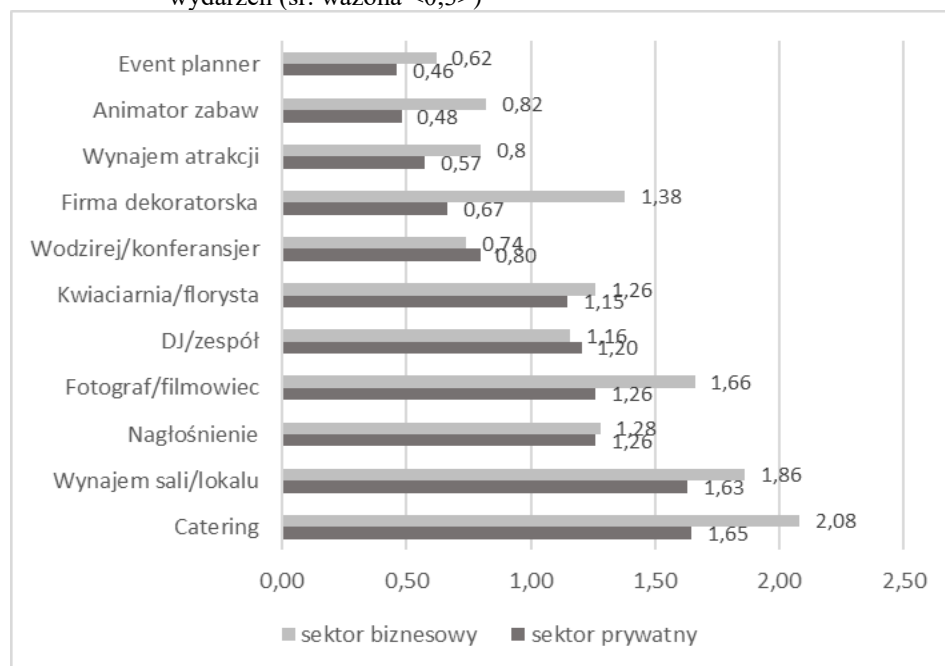


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kolejne pytanie dotyczyło rodzaju profesjonalnych usług, z których klienci korzystali przy organizacji wydarzenia. Tu także posłużono się skalą punktową (od 0 do 3 pkt), jednak w celu porównania wyników dla obu badanych grup wyliczono dla ich wskazań średnią ważoną.

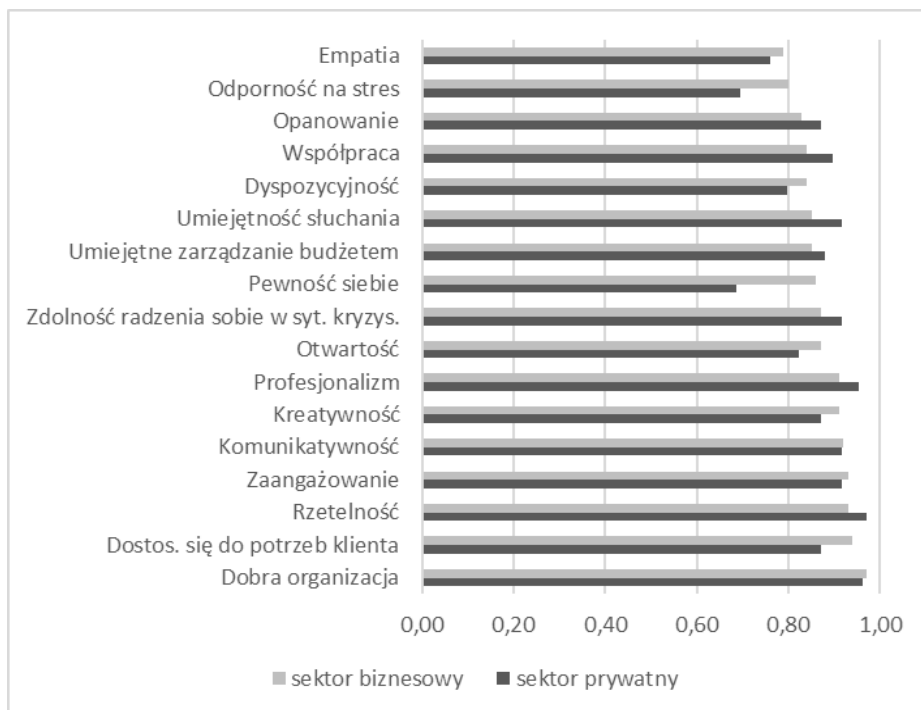
Usługami, z których najczęściej korzystały obie grupy ankietowanych był *catering* oraz *wynajem sali/lokalu*, a zdecydowanie najrzadziej zatrudniano *event planner*. Analiza wyników wskazuje jednak, że mimo takich samych usług w czołówce i na końcu listy rankingowej, grupą częściej korzystającą z profesjonalistów są przedsiębiorcy. Tylko dla dwóch usług (*DJ/zespół* oraz *wodzirej/konferansjer*) ich wskazania są nieznacznie niższe od zleceniodawców prywatnych. Dla pozostałych wskazań wykazują przewagę nad każdym z nich, szczególnie zauważalną w przypadku *catering*u i *fotografa/filmowca* (0,4 pkt.) oraz ponad dwukrotnie wyższą dla *firmy dekoratorskiej* (rys. 4).

Rysunek 4. Rodzaje wykorzystywanych usług profesjonalnych przy organizacji wydarzeń (śr. ważona <0;3>)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

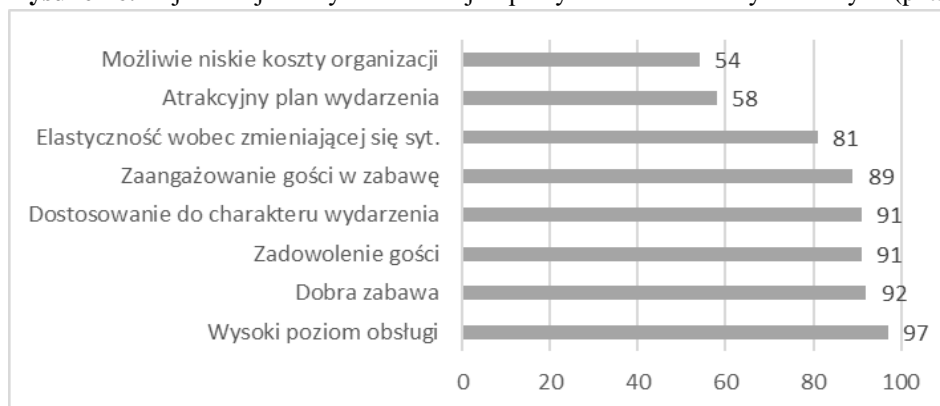
Kolejne pytanie dotyczyło oczekiwań co do kompetencji firm organizujących wydarzenia i ponownie zostało ocenione według średniej ważonej, której wskazania mogły zawierać się w przedziale <-2; +2>. Wszystkie z zaproponowanych 17 cech okazały się dla respondentów ważne, a przyznane im oceny uzyskały wartość dodatnią na stosunkowo wyrównanym poziomie: najniższa z nich 0,69 pkt., najwyższa 0,97 pkt. Przedsiębiorcy największą wagę przykładają do *dobrej organizacji* (0,97), a następnie do *umiejętności dostosowania się do potrzeb klienta* (0,94) i *rzetelności oraz zaangażowania* (po 0,93). Prywatni zleceniodawcy najwyżej cenią *rzetelność* (0,97), *dobrą organizację* (0,96) oraz *profesjonalizm* (0,95). Stosunkowo najmniej istotne są dla nich *pewność siebie*, *odporność na stres* (po 0,69) oraz *empatia* (0,76). Przedsiębiorcy najmniej wagę również przykładają do *empatii* (0,79) a także *odporności na stres* (0,8). W zasadzie obie badane grupy są dość zgodne w swej ocenie, a najwyżej i najniżej cenione cechy powtarzają się w obu zestawieniach (rys. 5). W obu badanych grupach na szczycie listy są też *zaangażowanie* i *komunikatywność* (na czwartej i piątej pozycji).

Rysunek 5. Pożądate cechy firm eventowych (śr. ważona <-2; +2>)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

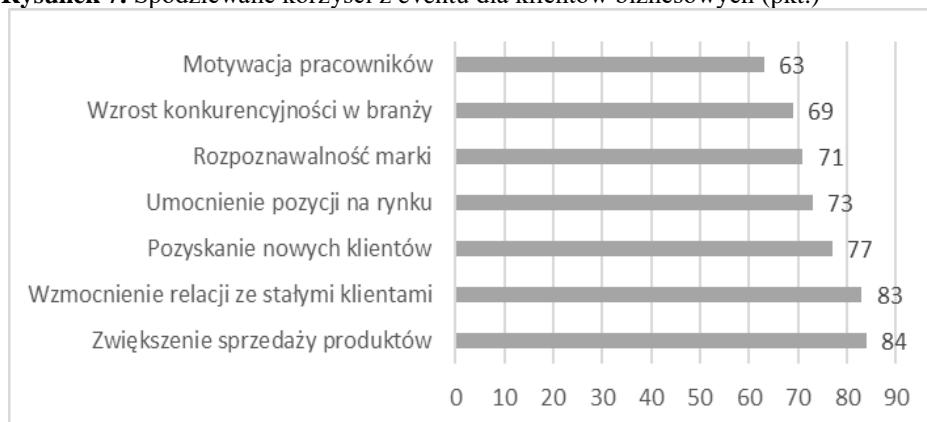
Podsumowaniem badań była analiza czynników sukcesu udanej imprezy. Stąd też klientów prywatnych zapytano o to, co cenią najbardziej w organizacji wydarzenia, natomiast klientów biznesowych, jakich korzyści spodziewają się po zlecanym evencie. Pytanie oceniono według punktacji od -2 do +2, przyznając je czterem odpowiedziom w skali przedziałowej (zdecydowanie tak – raczej tak – raczej nie – zdecydowanie nie).

Wartość punktowa dla poszczególnych czynników w badaniu klientów indywidualnych zawiera się w przedziale <-108; +108>. Najważniejszy okazał się dla nich *wysoki poziom obsługi*, uzyskując bardzo wysoką notę, 97 pkt. (rys. 6). Kolejne czynniki zadowolenia to *dobra zabawa* (62 pkt.) oraz w równym stopniu *zadowolenie gości* i *dostosowanie imprezy do charakteru wydarzenia* (po 91 pkt.). Co znamienne, najmniej istotnym czynnikiem jest dla respondentów *możliwie niski koszt wydarzenia* (54 pkt.). Wśród opinii uzupełniających pojawiło się również stwierdzenie, że ważnym elementem udanej imprezy jest dobra lokalizacja jej miejsca oraz parking.

Rysunek 6. Najważniejsze czynniki udanej imprezy dla klientów indywidualnych (pkt.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując korzyści, jakich po organizowanych eventach oczekują przedstawiciele biznesu również posłużono się skalą przedziałową, a możliwa wartość dla poszczególnych czynników zawiera się w przedziale $\langle -100; +100 \rangle$. Dla ankietowanych najważniejsze okazały się dwa czynniki (rys. 7): *zwiększenie sprzedaży produktów*, odpowiedź ta uzyskała wysokie 84 pkt. oraz *wzmocnienie relacji ze stałymi klientami* (83 pkt.). Jak wynika z uzyskanych odpowiedzi, co dość zaskakujące, najmniej istotną korzyścią dla przedsiębiorstw jest *motywacja pracowników* (63 pkt.).

Rysunek 7. Spodziewane korzyści z eventu dla klientów biznesowych (pkt.)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Przedstawiciele biznesu w tym pytaniu mogli również podać własne propozycje oczekiwanych korzyści. Wymieniono tu jednak czynniki odnoszące się bardziej do organizacji samej imprezy niż korzyści z jej przeprowadzenia, a mianowicie pozytywną atmosferę oraz atrakcyjność i możliwość dostosowania oferty imprezy do budżetu zleceniodawcy.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonych badań była analiza zapotrzebowania na usługi branży eventowej w Polsce. Towarzyszącym od początku założeniem było to, że osoby biorące udział w badaniu są czynnymi uczestnikami branży i korzystają z usług wcześniej wspomnianych przedsiębiorstw. Na potrzeby badań wysnuto przypuszczenie, iż konsumenci uważają usługi branży eventowej za potrzebne. Jak wskazują otrzymane wyniki badań w obu grupach respondentów, domniemanie to można uznać za nie w pełni prawdziwe. O ile ankietowani zarówno w sektorze prywatnym, jak i biznesowym w znacznej większości (odpowiednio 91% i 90%) opowiedzieli, że widzą potrzebę istnienia firm eventowych na rynku, to w przypadku pytania o konkretne wskazanie częstotliwości korzystania z ich usług przy organizacji różnych wydarzeń, w większości stwierdzali, że z wymienionych usług nie korzystali nigdy lub incydentalnie. Odpowiedzi te były niezależne od sektora, z którego wywodzili się respondenci czy danych zawartych w metryczkach.

W ankiecie uczestniczyły 104 osoby, co stanowi niedużą grupę badaną. Jej zwiększenie mogłoby lepiej zobrazować sytuację dotyczącą zainteresowania korzystaniem z usług firm eventowych przez respondentów. Pomimo tego, przeprowadzone badania dały ogólny zarys oczekiwań, jakie mają ankietowani wobec firm organizujących wydarzenia i z jakich usług profesjonalnych korzystają najczęściej. Może to stanowić podstawę do dalszych, bardziej wnikliwych badań, ale też dobrą wskazówkę dla przedsiębiorstw z branży, w którym kierunku się rozwijać, by sprostać wymaganiom dzisiejszych odbiorców.

Bibliografia

1. Allen J., *Organizacja imprez. Najlepszy przewodnik dla organizatorów*, Wydawnictwo IPS, Warszawa 2006.
2. Bączek J.B., *Psychologia eventów. Pierwszy w Polsce praktyczny podręcznik*, Stageman Polska, Warszawa 2011.
3. Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M., *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*, C.H. Beck, Warszawa 2015, s. 13.
4. Celuch K., *Leksykon przemysłu spotkań*, Biblioteka Meeting Plannera, Warszawa 2015.
5. Celuch K., *Przemysł spotkań. Wiedza, produkt, motywacja*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula oraz Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa 2014, s. 10.
6. Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych, pod red. Grzegorzyczyk A., Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009.
7. Gębarowski M., Era przemysłu 4.0 – czas zagłady, stagnacji czy rozwoju targów? (w:) *Rewolucja 4.0. Nowe technologie w marketingu*, pod red. Kowalska M., Szwajlik A., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Kraków 2020.
8. <https://www.biznes.newseria.pl/news/branza-eventowa-rosnie-w.p1039100361> (9.05.2022).
9. <https://www.firma.rp.pl/biznes/art18701791-eventy-prawie-co-druga-firma-w-zlej-kondycji-finansowej>, (10.05.2022).
10. <https://www.meetingplanner.pl/artykuly/publicystyka/1050039-agencje-eventowe-nowe-kompetencje-i-rozwoj-mimo-trudnosci.html>, (10.05.2022).
11. <https://www.pomysly-na.pl/artikul/imprezy-okolicznosciowe-ktore-coraz-rzadziej-organizujemy-w-domach-175654>, (10.05.2022).
12. <https://www.pot.gov.pl/pl/pcb/news/polska-wysoko-w-rankingu-uia-2020> (9.05.2022).
13. <https://www.signs.pl/w-polskiej-branzy-eventowej-62procentprocent-firm-ma-klopoty-finansowe,395869,artykul.html>, (10.05.2022).
14. Jaworowicz M., Jaworowicz P., *Event Marketing w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Difin, Warszawa 2016.
15. Moran J.S., *Jak założyć i prowadzić firmę eventową*, BiznesPlate Diana Stolarska, Kraków 2013, s. 23-24.
16. Raport *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2021*.
17. <https://www.eventowablogerka.pl/slowniczek-eventowy>, (22.01.2022).

PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE EVENT SECTOR IN POLAND IN THE LIGHT OF THE RECIPIENTS' EXPECTATIONS

The paper is of empirical character. Its aim is the characterization of the encounter industry in Poland, kinds of events, reasons for the growing popularity of the event sector and the diagnosis and analysis of the clients' needs of the MICE sector.

On the grounds of the research results, one may define the needs and expectations of both examined groups-individual customers and the representatives of the enterprises from different sectors utilizing the firms operating in event sector.

Both groups appreciate particularly good organization, the ability to adjust to customers' needs, reliability, professionalism and dedication. On the other hand, among the factors of success of an event commissioned by private persons, one may mention high level of rendering services, good entertainment, satisfaction of guests and the consistency of the spectacle with the character of the event.

Business customers expect after a successful entertainment the instant increase in the sales level of their products and the strengthening of their relations with their clients.

Keywords: event, event sector, encounter sector, event marketing, MICE sector.