

**Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie**

# **TURYSTYKA BIZNESOWA**

**Michał Gałczyński**

**SUM/z gr T1**

## Spis treści

<b>1.Wstęp</b>	3
<b>2.Podróże służbowe i podróże w celach rekreacyjnych</b>	6
Konsumenci	7
Miejsca docelowe podróży służbowych	8
<b>3.Spotkania</b>	10
Nabywcy	10
Segmenty rynku	11
Sezonowość i okresowość popytu	13
<b>4. Turystyka motywacyjna</b>	15
Segmentacja rynku	16
<b>5. Polska a turystyka biznesowa</b>	17
Dlaczego wyjazdy motywacyjne w Polsce?	18
Fakty przemawiające za rozwojem turystyki biznesowej w Polsce	18
Polskie „specjalności” w Unii Europejskiej	19
CONVENTION BUREAU OF POLAND	19
Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski	22
Ogólna charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach	24
Przyjazdy na targi lub wystawy	25
Charakterystyka segmentu podróży na targi i wystawy według głównych grup krajów	26
Międzynarodowe organizacje targowe	28
Targi w Polsce	29
Polski rynek targowy w liczbach	32
Wykorzystanie pawilonów targowych w okresie międzytargowym.	36
Charakterystyka przyjazdów turystów zagranicznych w I półroczu 2007 roku	37
Wydatki	39
<b>6.Prognozy</b>	41
<b>Bibliografia</b>	43

# 1. Wstęp

Jesteśmy świadkami tworzących się współcześnie coraz to nowych rodzajów i form turystyki lub doskonalenia już wcześniej istniejących. Tylko osoby zawodowo związane z turystyką słyszały Np. o turystyce „motywacyjnej”, „biznesowej” czy „kongresowej”. Szczególnym segmentem rynku turystycznego o dużej dynamice rozwoju jest turystyka biznesowa, którą współcześnie określa się jako „podróż w celach handlowych a także w innych szeroko pojętych celach służbowych. Podczas takiej podróży jej uczestnicy podejmują w czasie wolnym działalność rekreacyjną i turystyczną. Zgodnie z oficjalną definicją Światowej Organizacji Turystyki (World Tourism Organisation - UNWTO), osoby podróżujące służbowo lub w celach zawodowych mogą być również uznawane za turystów (WTO, 1993). W szerokim znaczeniu tego terminu „podróże służbowe” oznaczają wszystkie podróże, których cele są związane z pracą bądź interesami podróżującego. Mogą to być podróże konieczne do prowadzenia pracy lub mające pomóc zatrudnionemu wykonywać swoje zadania bardziej efektywnie, mogą być również nagrodą od pracodawcy za dobrze wykonane zadania.

## **Podróże związane pracą:**

- Indywidualne podróże służbowe: obejmują podróże osób, których praca wymaga przemieszczania się. Jest bardzo wiele zawodów, od dziennikarzy i polityków, do łowców talentów i badających przyczyny wypadków, które mogą być dobrze wykonywane jedynie wówczas, gdy osoby je wykonujące są gotowe przebywać często poza domem i stałym miejscem pracy.
- Spotkania: obejmują wiele rodzajów imprez, takich jak: konferencje, seminaria szkoleniowe, wprowadzanie na rynek nowych produktów czy doroczne walne zgromadzenia. Są organizowane przez firmy i stowarzyszenia w celu ułatwienia komunikacji między pracownikami, klientami, udziałowcami i członkami.
- Wystawy: znane również jako targi lub imprezy konsumenckie. Przedsiębiorstwa wysyłają na targi swoich pracowników sprzedaży, aby przedstawili produkty firmy, ich potencjalnym klientom. Klienci odwiedzają targi, aby nabyć produkty lub otrzymać fachowe

informacje o wystawianych towarach, zazwyczaj bezpośrednio od ich producenta.

- Podróże motywacyjne: to podróże, zazwyczaj luksusowe i do atrakcyjnych miejsc, które finansują pracodawcy swoim pracownikom, w nagrodę za wygranie współzawodnictwa związanego z pracą, na przykład sprzedanie większej liczby polis ubezpieczeniowych na życie niż inni pracownicy, lub za działania w ramach zespołu handlowców, który zwiększył sprzedaż produktów bardziej niż inne zespoły.
- Turystyka korporacyjna: obejmuje luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najcenniejszym klientom lub potencjalnym klientom w czasie prestiżowych wydarzeń sportowych i kulturalnych. Firmy prowadzą takie działania, aby poprawić swój wizerunek i zbudować relacje z VIP-ami, będącymi ich gośćmi oraz z potencjalnymi klientami.

W wielu przypadkach terminy „turystyka biznesowa” i „podróże służbowe” stosowane są zamiennie jako określenia do opisanie tych różnych sektorów. Indywidualne podróże służbowe to podróże w celu wypełnienia obowiązków zawodowych, części zawodowych zajęć osoby podróżującej. Takie podróże odbywane są: najczęściej w pojedynkę, a miejsce docelowe jest zwykle wcześniej określone i wynika z obowiązków do wykonania. Podróżny musi się udać tam, gdzie znajduje się klient, którego ma odwiedzić, lub gdzie powstał problem wymagający rozwiązania, albo tam gdzie ma być podpisany kontrakt, itp. Jest to jedyny sektor podróży służbowych, który nie dopuszcza dowolności: miejsce docelowe nie jest wybierane, tylko z góry określone przez rodzaj pracy, jaka ma być wykonana. Inne sektory, które mogą być zaklasyfikowane do turystyki biznesowej oferują większą dowolność. Większość spotkań, wystaw, podróży motywacyjnych i imprez turystyki korporacyjnej nie ma stałych miejsc, można je zorganizować wszędzie. Z tego powodu sektory te są głównym celem działalności marketingowej przedstawicieli miejsc, w których organizuje się imprezy, bo decyzja gdzie się odbędą jest dowolna. Innym zdobywającym popularność terminem określającym niektóre sektory turystyki biznesowej jest przemysł MICE, skrót od angielskiego *meetings, incentives, conferences and exhibitions* (spotkania, podróże motywacyjne, konferencje i wystawy).

Gdy przyjrzymy się zakresowi działalności, które obejmuje termin „podróże służbowe” łatwo pojmujemy, że:

- Istnieją formy podróży służbowych, które nie są związane z biznesem;
- Istnieją formy podróży służbowych, które niekoniecznie łączą się z podróżowaniem.

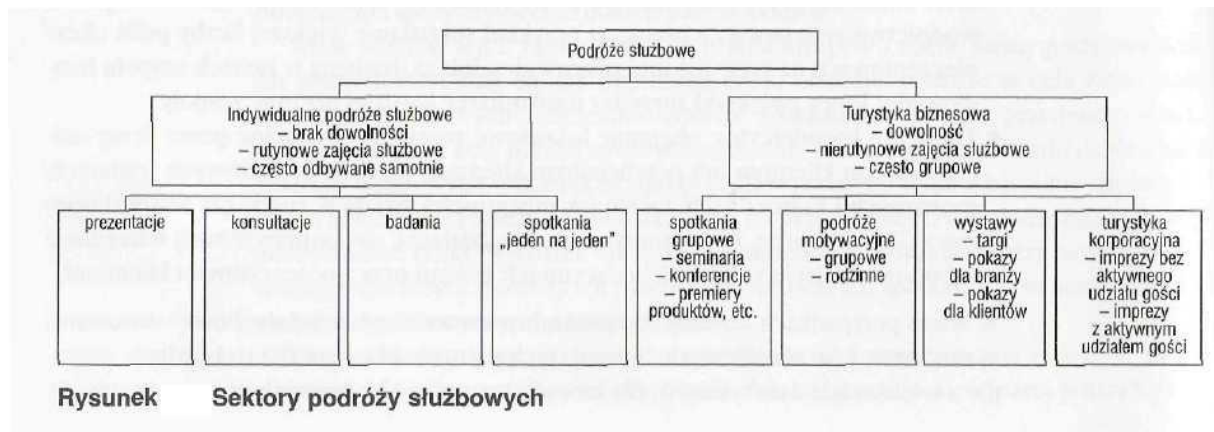
Przykładem tych pierwszych mogą być konferencje, których celem nie jest omówienie spraw związanych z działalnością zawodową ani zawodem jako takim osób spotykających się. Na przykład, wiele stowarzyszeń regularnie się spotyka, ponieważ niektórych z ich członków łączy dobrowolna czy też charytatywna działalność, to samo wyznanie lub hobby. Sektor podróży służbowych niekoniecznie związany z wielkim podróżowaniem to, na przykład, jednodniowe seminarium zorganizowane w sali konferencyjnej miejscowego hotelu czy też popołudniowe spotkanie grupy zaproszonych klientów, polegające np. na wspólnym oglądaniu rozgrywek tenisowych.

Bardzo często w przypadku jednej imprezy mamy do czynienia z elementami dwóch lub więcej kategorii. Podobnie hybrydowy charakter mają również coraz częstsze konferencje połączone z wystawą na tematy poruszane na spotkaniach, zorganizowaną w tym samym miejscu. Na przykład, organizatorzy konferencji na temat jakichś badań z dziedziny medycyny mogą zaprosić przedstawicieli firm farmaceutycznych w celu wykupienia przestrzeni wystawowej w holu przylegającym do sali konferencyjnej i umieszczenia tam swoich stoisk.

Takie połączenie ma trzy podstawowe zalety:

- Wystawa przynosi zyski, co pokrywa częściowo koszty konferencji poniesione przez organizatorów i delegatów.
- Firmy wystawiające mają okazję zaprezentowania swoich produktów zainteresowanym osobom.
- Delegaci mają dodatkową motywację do uczestniczenia w wydarzeniu.

## 2. Podróże służbowe i podróże w celach rekreacyjnych



Rys.1 Sektory podróży służbowych.

Porównanie podróży służbowych i podróży w celach rekreacyjnych odbywanych w czasie wolnym			
	Podróż w czasie wolnym	Podróż służbowa	Ale...
<b>Kto płaci za podróż?</b>	Podróżujący	Pracodawca	Osoby zatrudnione na własny rachunek i uczestniczące w spotkaniach stowarzyszeń same płacą za siebie
<b>Kto lub co ma decydujący wpływ na wybór miejsca docelowego?</b>	Podróżujący	Organizator wydarzenia, miejsce lub praca do wykonania	Organizatorzy biorą pod uwagę życzenia uczestników w przypadku niektórych form turystyki biznesowej
<b>Kiedy odbywają się podróże?</b>	W wolnym czasie	W czasie pracy	Wiele podróży służbowych rozciąga się również na wieczory i weekendy
	Okresy wakacyjne i weekendy	Poza sezonem turystycznym, od poniedziałku do piątku	
	Nieczęste, ale trwają dłużej (w wakacje)	Częstsze, ale krótsze	
<b>Jak wcześnie należy je planować?</b>	Wakacje rezerwuje się z góry kilka miesięcy wcześniej, krótsze pobyty – kilka dni wcześniej	Duże imprezy organizowane są parę lat wcześniej	Indywidualne podróże służbowe są czasem planowane z niewielkim wyprzedzeniem
<b>Kto podróżuje?</b>	Każdy, kto ma czas i pieniądze na podróż	Osoby dorosłe, głównie pracownicy wyższego szczebla, lub ci, którzy mają określone umiejętności niedostępne w danym miejscu	Stowarzyszenia rekrutują członków spośród szerszej grupy osób w różnym wieku i z różnym wykształceniem
<b>Co jest celem podróży?</b>	Głównie wybrzeża, góry, miasta i obszary wiejskie	Głównie większe miasta na obszarach uprzemysłowionych	Miejsca docelowe podróży motywacyjnych są podobne do miejsc docelowych turystyki rekreacyjnej
<b>W czym towarzystwie się podróżuje?</b>	Przyjaciół i rodziny	Głównie samotnie w przypadku indywidualnych podróży służbowych bądź z kolegami z pracy w przypadku turystyki biznesowej	Podróże motywacyjne czy konferencje dopuszczają czasem udział członków rodziny

Tab.1 Porównanie podróży służbowych i podróży w celach rekreacyjnych podejmowanych w czasie wolnym

Osoby podróżujące służbowo często korzystają z tych samych usług i infrastruktury, co podróżujące w czasie wolnym. Na przykład, z wyjątkiem lotów czarterowych, większość przewoźników lotniczych wozi na tych samych trasach zarówno pasażerów biznesowych, jak i innych. Większość hoteli przyjmuje zarówno jednych, jak i drugich gości. Sala, w której jednego dnia odbywa się koncert może drugiego dnia być miejsce międzynarodowej konferencji. Obserwując gości jedzących kolację w hotelowej restauracji trudno stwierdzić, którzy z nich przyjechali do danego miejsca w celach służbowych, a którzy chcą je zwiedzić. Zwłaszcza turystów odbywających podróże motywacyjne jest niejednokrotnie trudno odróżnić od innych turystów, gdyż obie grupy korzystają z tych samych usług i infrastruktury.

Określenie „tylko praca, a nie rozrywka” jest prawdziwe w przypadku tych, którzy podróżują w sprawach bezpośrednio związanych z ich pracą. Jednak po godzinach spędzonych na konferencjach, negocjacjach i innych zajęciach związanych z pracą, większość osób podróżujących służbowo, delegatów na konferencje i wystawy ma jeszcze czas, który może dowolnie spędzić w miejscu odwiedzanym w celach służbowych. Wydarzenia towarzyskie i kulturalne są często umieszczone w programie konferencji, na przykład, aby dać delegatom możliwość wytchnienia i poznania się. W ten sposób osoby podróżujące służbowo podczas zajęć takich, jak wycieczki krajoznawcze, zakupy czy imprezy kulturalne powiększają w danym miejscu liczbę turystów. Dodatkowo wiele osób podróżujących służbowo decyduje się przedłużyć podróż, aby spędzić kilka dni w miejscu docelowym przed lub po imprezie, na którą są wysyłani. Podobnie wiele osób podróżujących służbowo decyduje się zabrać ze sobą przyjaciela czy partnera. Taka osoba nie bierze udziału w spotkaniu czy konferencji i może przeznaczyć czas na rozrywkę, powiększając grupę tych, którzy przybyli do danego miejsca dla przyjemności.

## **Konsumenci**

W przypadku turystyki rekreacyjnej nabywca jest jednocześnie konsumentem, na rynku turystyki biznesowej zaś nie zawsze tak jest. Oprócz osób zatrudnionych na własny rachunek i tych, którzy płacą, aby móc wziąć udział w niektórych spotkaniach stowarzyszeń, osoby podróżujące i osoby finansujące podróż to rzadko te same osoby. Osoby podróżujące służbowo to nie zawsze pracownicy umysłowi zatrudnieni na wyższych stanowiskach w swoich firmach. To także ci ze specjalistyczną wiedzą lub umiejętnościami są często delegowani do wykonania obowiązków w miejscach

oddalonych od swoich stałych miejsc pracy. Na przykład, fotoreporterzy podróżujący na ważniejsze wydarzenia sportowe w celu wykonania zdjęć są dla swoich pracodawców tak ważni, jak teksty artykułów przygotowywanych przez ich kolegów dziennikarzy. Większość osób odbywających podróże służbowe to kierownicy i handlowcy, którzy są władni podejmować decyzje lub mają wpływ na decyzje innych. Są także upoważnieni do negocjowania w imieniu swoich firm, rządów czy organizacji zawodowych.

## **Miejsca docelowe podróży służbowych**

Celem większości podróży służbowych są miasta. To właśnie w wielkich miastach ulokowane są główne siedziby firm, fabryki, centra konferencyjne i wystawowe. Tam także znajduje się większość infrastruktury niezbędnej na rynku podróży służbowych, na przykład hotele, węzły komunikacyjne czy centra rozrywkowe i kulturalne, z których korzysta osoba podróżująca służbowo. Istnieje jednak wiele różnic między tym, jak z miast korzystają osoby podróżując służbowo i osoby podróżujące w czasie wolnym. Osoby podróżujące w czasie wolnym są głównie zainteresowane określoną grupą miast, w których znajdują się zabytki lub rozrywka czy możliwość zrobienia zakupów. Osoby podróżujące służbowo odwiedzają więcej miejsc, także te miasta, które mają głównie charakter handlowy czy przemysłowy. Można, więc założyć, że podróże służbowe przynoszą ekonomiczne korzyści także miejscom nieodwiedzanym przez osoby podróżujące w czasie wolnym w celach rekreacyjnych. Osoby podróżujące w czasie wolnym starają się zwykle w odwiedzanych miastach pozostać blisko ich centrów. Osoby podróżujące służbowo znajdują się zazwyczaj w wielu miejscach i to zarówno w przypadku noclegów, jak i miejsca wykonywania swoich obowiązków. Zależnie od używanego środka transportu mogą, na przykład, nocować w hotelach przy lotniskach lub w motelach ulokowanych przy głównych drogach. Interesy sprowadzają ich często w miejsca oddalone od centrów miast, takie jak obszary przemysłowe czy centra wystawowe. Podczas gdy kraje rozwijające się odnoszą coraz większe sukcesy w przyciąganiu wczasowiczów na swoje plaże, także dzięki kulturowej odmienności, kraje uprzemysłowione dominują na rynku podróży służbowych zarówno jako dostawcy, jak i odbiorcy. Ogromne obroty handlu odbywającego się między i wewnątrz światowych potęg handlowych jest przyczyną większości światowych podróży służbowych. To właśnie kraje uprzemysłowione są często tymi, które mają najlepsze położenie do świadczenia usług i zapewniania bezpieczeństwa, będącego podstawą turystyki biznesowej. Jak większość dziedzin przemysłu podróże służbowe zależą



bezpośrednio i pośrednio od stanu gospodarki, w której działają nabywcy i dostawcy tego typu usług. Jednocześnie podróże służbowe mają duży wpływ na gospodarkę miejsc, do których przybywają podróżni.



**Rys.2 Przemysł spotkań i wystaw w Europejskim Obszarze Gospodarczym.**

### **3. Spotkania**

Regularne spotkania mają na celu wymianę myśli, doświadczeń, zwiększanie umiejętności i wiedzy oraz świętowanie największych osiągnięć. Niektóre jak Szczyt Ziemi w roku 1992 w Rio de Janeiro lub Konferencja Ludność i Rozwój w 1994 w Kairze mają charakter globalny i gromadzą setki delegatów oraz przedstawicieli mediów z całego świata. Inne składają się tylko z kilku osób pracujących razem podczas jednodniowej sesji w sali konferencyjnej miejscowego hotelu organizujących burzę mózgów. Niezależnie jednak od skali i miejsca wydarzenia podstawowa misja pozostaje ta sama: dzielenie się wiedzą, umiejętnościami i pomysłami w celu opracowania rozwiązań określonych problemów, zachęcenia czy tylko znalezienia możliwości lepszego wykonywania obowiązków.

Trudne jest oszacowanie ile osób w skali świata uczestniczy w spotkaniach i gdzie się one od bywają. Niewątpliwie, pomimo ogromnego gospodarczego znaczenia spotkań, zarówno jako istotnych wydatków dla nabywców, jak i źródła dochodów dla dostawców wciąż bardzo trudno jest wiarygodnie oszacować rozmiary i umiejscowienie światowego przemysłu spotkań.

#### **Nabywcy**

Rynek spotkań jest najbardziej zróżnicowany ze wszystkich sektorów podróży służbowych i turystyki. Zapotrzebowanie na konieczną infrastrukturę i usługi pochodzi od wielu klientów, dla których organizowane spotkania mają rozmaite cele i są bardzo zróżnicowane liczebnie. Czasem są to małe przedsiębiorstwa szukające w okolicy miejsca do zorganizowania dla sześciu osób seminarium na temat strategii sprzedaży, a czasem Organizacja Narodów Zjednoczonych dokonująca inspekcji miast na całym świecie, mającej na celu wybranie miejsca na szczyt na temat rasizmu w roku 2001, w którym uczestniczyło 10 000 osób, w tym kilkaset głów państw. Osoby odpowiedzialne za przygotowywanie miejsc i dostarczanie usług muszą, więc koniecznie dokonać podziału rynku na segmenty w sposób odpowiedni i ułatwiający pracę.

## Segmenty rynku

Można zaproponować kilka różnych podziałów całego popytu na spotkania. Można, na przykład, podzielić rynek według wielkości spotkań: na małe i duże, lub według ich głównego celu - spotkania edukacyjne, motywacyjne, informacyjne, bądź nawet według ich uczestników: osoby zamieszkujące w danym miejscu, przyjezdni, cudzoziemcy, itd.

Jednak najpowszechniej stosowany jest podział rynku według rodzaju nabywcy, czyli według prawdziwego inicjatora imprezy. Rozróżniane są spotkania firm i spotkania stowarzyszeń zawodowych lub handlowych, które mają największy wpływ na cały popyt w tym sektorze.

### **Popyt na spotkania firm.**

Uznaje się powszechnie, że sektor korporacyjny, złożony głównie z prywatnych firm różnej wielkości, to sektor, który do sprawnego funkcjonowania potrzebuje największej liczby spotkań. Rynek ten można podzielić na spotkania „wewnętrzne” i „zewnętrzne”. Te pierwsze dotyczą głównie pracowników firmy, są zazwyczaj niewielkie i trwają jeden dzień. Ich celem jest szkolenie pracowników. Są to także seminaria kierownictwa i spotkania zarządu.

Spotkania zewnętrzne natomiast skierowane są do szerszej publiczności i dotyczą także partnerów oraz współpracowników firmy. Są organizowane w celu zebrania dealerów oraz dystrybutorów i obejmują prezentację produktów danej firmy lub gromadzą udziałowców na dorocznym spotkaniu. Uczestniczyć w nich mogą nawet setki osób. W niektórych spotkaniach firm biorą udział zarówno jej pracownicy, jak i osoby z zewnątrz. Dobrym przykładem takiego spotkania jest premiera produktu. W trakcie spotkania firma musi przekonać o wartości produktu zarówno swój własny personel odpowiedzialny za sprzedaż, jak i zewnętrznych dystrybutorów. Mimo iż w zasadzie firmy każdego sektora przemysłu muszą od czasu do czasu odbywać spotkania, uważa się, iż niektóre sektory odbywają ich więcej niż inne.

Najaktywniejsi nabywcy na rynku konferencji reprezentują:

- przemysł naftowy, gazowy i petrochemiczny,
- przemysł medyczny i farmaceutyczny,
- informatykę i telekomunikację,
- inżynierię i produkcję,
- sektor usług finansowych,

- sprzedaż detaliczną i hurtową,
- podróże i transport

### **Popyt na spotkania stowarzyszeń**

Popyt w tym sektorze tworzą niezliczone organizacje sektorowe działające w imieniu swoich członków. Mogą to być stowarzyszenia zawodowe lub handlowe mogą też gromadzić tych, którzy mają podobne zainteresowania dotyczące czasu wolnego. Ich członkowie i działalność mogą mieć wymiar lokalny, regionalny, narodowy, kontynentalny lub międzynarodowy. Niezależnie od przyczyny powstania czy zasięgu geograficznego, celem działania każdego stowarzyszenia jest zaspokajanie interesów jego członków. Według American Society of Association Executives (ASAE) oznacza to przyjmowanie środków mający na celu:

- poprawę statusu i wizerunku członków;
- ułatwianie współpracy i wymiany informacji;
- określanie tendencji rozwoju;
- lobbing i zaspokajanie potrzeb członków (interesy polityczne, gospodarcze, społeczni
- podkreślanie wartości członkostwa;
- zapewnianie rozrywek i kontaktów nieformalnych.

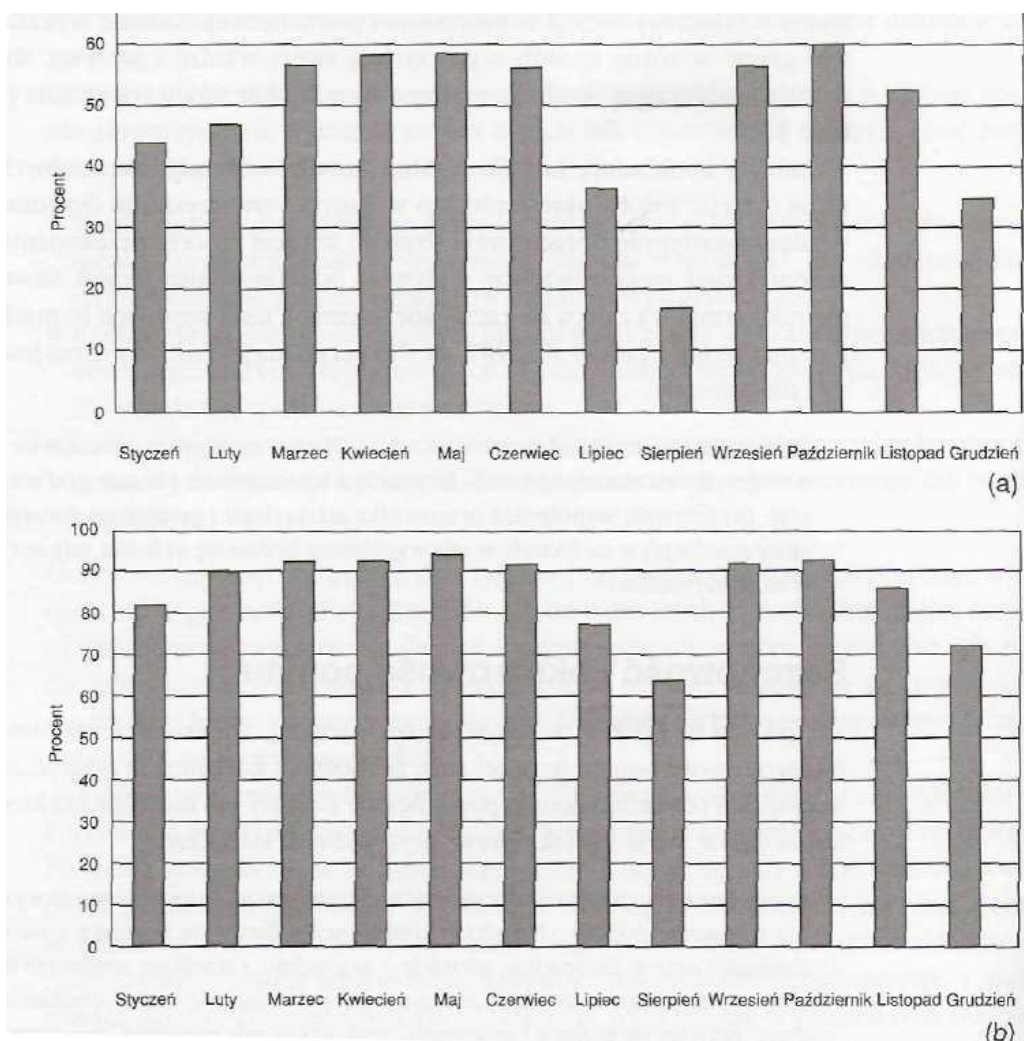
Spotkania takie mogą odbywać się, co roku lub, co dwa lata (rzadko częściej), zależy to głównie od liczby członków stowarzyszenia i jego zasięgu geograficznego. Dlatego, mimo liczbowo jest ich mniej niż spotkań organizowanych przez firmy, spotkania stowarzyszeń mają znaczący udział w rynku spotkań.

### **Inne kategorie**

Oprócz nabywców z sektorów firm i stowarzyszeń wyróżnia się także często rządowe (władze lokalne, centralne i agencje rządowe), struktury pozarządowe oraz związki religijne i zawodowe, czyli wszystkie te, których nie da się umieścić w dwóch pierwszych grupach.

## Sezonowość i okresowość popytu

Tak jak ma to miejsce w turystyce rekreacyjnej, większość komentatorów wskazuje na sezonowość popytu na spotkania, ponieważ z góry można założyć, że w niektórych miesiącach i dniach tygodnia popyt będzie większy lub mniejszy, niż kiedy indziej częściowo wyjaśnić to można niebezpośrednim wpływem czynników „naturalnych”, związanych z klimatem, zwłaszcza dostępnością tańszych miejsc noclegowych w kurortach wakacyjnych w okresach roku, które są poza sezonem urlopowym.

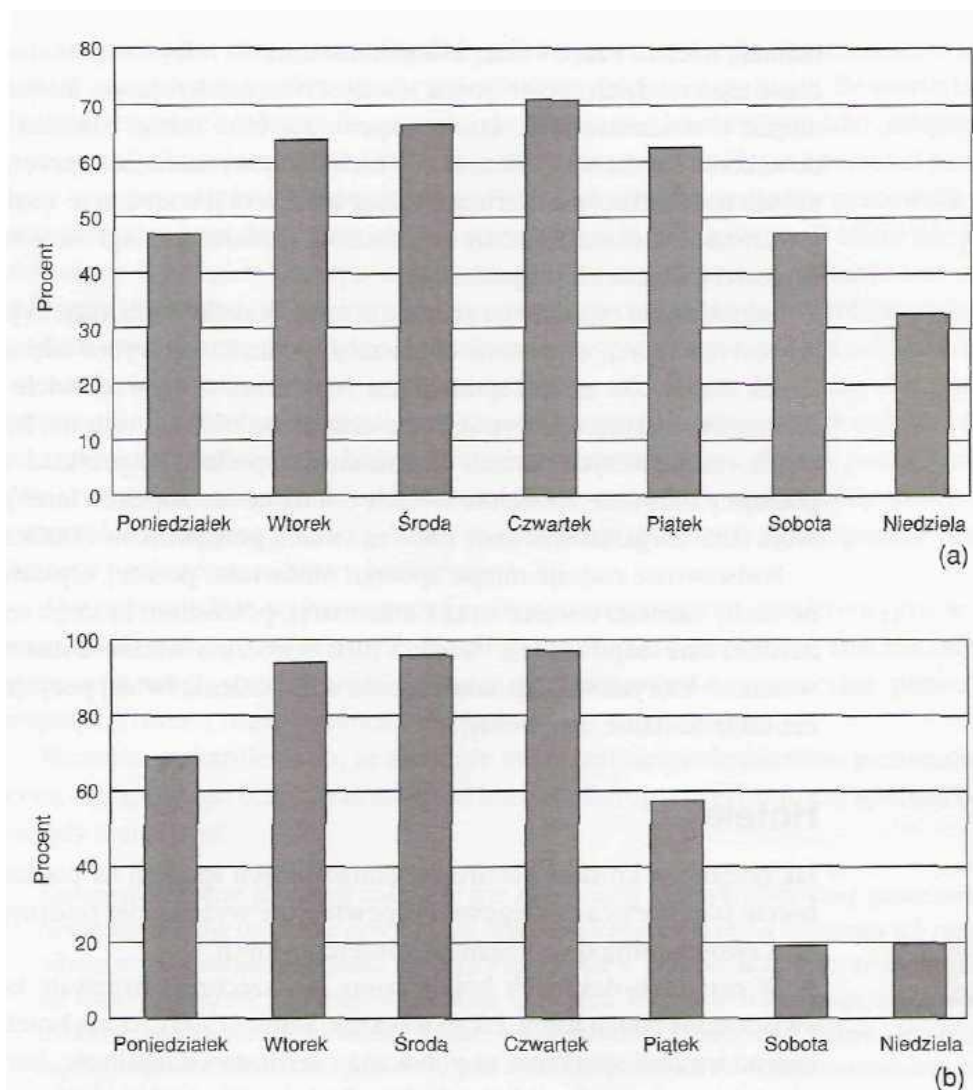


**Wykr.1 Rozkład imprez w podziale na miesiące.**

**a) sezonowość spotkań stowarzyszeń**

**b) sezonowość spotkań korporacyjnych**

źródło: MIA, UK Conference Market Survey 2000



**Wykr. 2 Rozłożenie imprez w UK w podziale na dni tygodnia**  
**a) imprezy stowarzyszeń**  
**b) imprezy korporacyjnych**

źródło: MIA, UK Conference Market Survey 2000

## 4. Turystyka motywacyjna

Turystyka motywacyjna (ang. Incentive Tours) to rodzaj, który występuje obecnie głównie w USA i niektórych bogatych krajach Europy Zachodniej. Obecnie tego rodzaju podróż jest nagrodą, mającą jednocześnie charakter motywacyjny i integrujący. Liczba uczestników tych wyjazdów, poczynając od lat pięćdziesiątych, stale wzrastała, obejmując początkowo pracowników sfery handlowej a następnie i innych branż. Celem tych podróży będących nagrodami za uzyskane pomyślnych wyników ekonomicznych, jest również motywowanie pracowników do dalszej wydajnej pracy oraz przywiązanie ich do przedsiębiorstwa. Ten rodzaj turystyki ma także istotne znaczenie dla branży turystycznej, gdyż najczęściej imprezy odbywają się w okresach przed i po sezonowych.

Przeprowadzenie takiej imprezy wymaga od organizującego biura szczególnej staranności. Specjalna uwaga i troska powinny być poświęcone każdemu uczestnikowi, a ich organizacja techniczna powinna wyróżniać się swoją oryginalnością, gdyż podróż motywacyjna ma pozostawić jej uczestnikom niezapomniane wrażenia niedostępne na „normalnej wycieczce”.

Ze względu na liczne korzyści, jakie ona przynosi obserwuje się dalszy rozwój tej formy turystyki w krajach wysoko rozwiniętych. W swoim przebiegu impreza taka przyjmuje często postać turystyki przygodowej, w której występują elementy zabawy (np. w korsarzy), zlotu gwiazdzistego (pieszo, rowerami, kajakami). Organizowania „Incentive Tours” nie podejmują się, więc biura turystyczne, nastawione na realizowanie prostych usług typu – przejazd, wyżywienie, zakwaterowanie. Dochodowość świadczenia usług z zakresu turystyki motywacyjnej jest znaczna, ale ryzyko niepowodzenia, w przypadku niesumiennych podwykonawców zlecenia, bardzo duże.

Dla realizacji usług nie wystarczy wiedza teoretyczna wyniesiona ze studiów turystycznych. Specjalista powinien sam praktycznie uczestniczyć w przygodzie turystycznej – w obozach, wycieczkach, rajdach.

Również w Polsce organizowane są tego rodzaju podróże turystyczne, zarówno długo jak i krótkoterminowe. Obecnie najczęściej tego typu wyjazdy organizują przedsiębiorstwa nagradzające osoby przyczyniające się do sprzedaży produktów na rynku krajowym i zagranicznym.

## Segmentacja rynku

Typ turystyki	Rodzaj aktywności	Rodzaj turysty	Motywacje	Czas pobytu
Turystyka motywacyjna (organizowana przez pracodawców dla pracowników i ich rodzin)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wycieczki w rejony górskie.</li> <li>• Wypoczynek aktywny.</li> <li>• Wycieczki kulturowo-krajoznawcze.</li> <li>• Odnowa biologiczna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osoby pracujące wraz z rodzinami.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osoby pracujące wraz z rodzinami.</li> <li>• Zdrowie.</li> <li>• Wypoczynek.</li> <li>• Kontakt z naturą.</li> <li>• Odpoczynek, relaks.</li> <li>• Regeneracja sił psychofizycznych.</li> <li>• Kontakt z ludźmi, kulturą, poznanie historii regionu.</li> <li>• Integracja pracowników</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sezonowość dostosowana do warunków pracy (głównie kwiecień, maj, wrzesień, październik, styczeń).</li> <li>• Wycieczki 1-3 dniowe, grupowe</li> </ul>



## 5. Polska a turystyka biznesowa

Przyjazdy w celach biznesowych stanowią ponad jedna czwarta całości zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski. Szacuje się, że polskie firmy wydają rocznie na podr. służ. ponad 10 mld z. Na podstawie bardzo ogólnych szacunków można stwierdzić, że przyjazdowa i krajowa turystyka biznesowa generuje przychody na poziomie co najmniej 15 mld zł. rocznie.



### Wykr.3 Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach.

Rangę gospodarczą konferencji i kongresów wykazują dane statystyczne:

- goście biznesowi, w tym uczestnicy konferencji i kongresów, wydają zwykle 400-500% więcej niż typowi turyści;
- konferencje, szkolenia i kongresy pozwalają na działalność całoroczną (nie tylko sezonową jak większość ofert turystyki w warunkach polskich);
- udział w konferencjach i spotkaniach biznesowych w danym kraju przynosi zainteresowanie ofertami rekreacyjnymi, zakupami, poznaniem ofert kraju, niejednokrotnie przeradza się w trwałą kooperację - np. inwestycyjną;
- cele biznesowe (w tym konferencje i kongresy) stanowią cel przyjazdu 30% wszystkich odwiedzających Polskę, a dla 45% celem jest biznes łączony z innymi motywami (odwiedziny, odpoczynek, poznawanie kraju)
- turystyka biznesowa w Polsce (w tym konferencje i kongresy) odnotowuje stałą tendencję wzrostową;

- turystyka biznesowa jest relatywnie najsilniej rozwiniętym sektorem turystyki polskiej.

### **Dlaczego wyjazdy motywacyjne w Polsce?**

Polska to:

- ❖ Miasta o fascynującej historii
- ❖ Bogata, niespenetrowana przyroda
- ❖ Kultura dawna i nowa, wysoka i ludowa
- ❖ Naturalna, doskonała kuchnia
- ❖ Wszechstronna pomoc Convention Bureau of Poland i 5 miejskich CB
- ❖ Sieć certyfikowanych DMC – 43 firmy
- ❖ Wg ICCA – do 30% taniej niż w UE „15”
- ❖ Wolny wstęp dla obywateli państw Unii Europejskiej
- ❖ Przyjazna polityka wizowa dla pozostałych sąsiadów
- ❖ Kraj różnorodności i nieskończonej liczby pomysłów

### **Fakty przemawiające za rozwojem turystyki biznesowej w Polsce:**

- Otwarte granice
- Rozwój wyspecjalizowanych podmiotów gospodarczych – biura podróży (DMC, PCO), hotele, przewoźnicy.
- Zaistnieniem turystyki biznesowej w mediach (czasopisma specjalistyczne, artykuły, relacje radiowe i telewizyjne).
- Wydzielenie w budżecie POT kwot przeznaczonych na promocję Turystyki biznesowej (700.000 PLN w 2004 r.)
- 9 międzynarodowych lotnisk
- Połączenia lotnicze realizowane przez tradycyjne i „tanie” linie lotnicze
- Convention Bureau of Poland – rozwijanie wizerunku promocyjnego Polski jako kraju atrakcyjnego dla organizacji wszelkich form turystyki biznesowej (kongresy, wystawy, targi, podróże służbowe i incentive trips),
- “ Nowa” Polska- najlepsze światowe marki handlowe i usługowe, równie wysokiej jakości produkty lokalne, stały rozwój infrastruktury, wiele możliwości rozwojowych

## **Polskie „specjalności” w Unii Europejskiej**

### **Segment I – Konferencje małej i średniej wielkości**

- 69% światowego rynku stanowią konferencje o liczebności w przedziale od 20 do 250 osób, a 87% do liczebności 800 osób. Źródła: dane ICCA z 2002 r.
- Ponad 1200 obiektów i sal konferencyjnych w Polsce spełniających wymogi organizatorów

### **Segment II – Imprezy firmowe i korporacyjne**

- Imprezy w obiektach zabytkowych oraz imprezy w plenerze z rozbudowanym wątkiem tzw. integracyjnej gry przygodowej.
- Ponad 300 obiektów w Polsce (dworki, pałace, obiekty techniki).

### **Segment III – Polska szkoła imprez motywacyjnych**

- Wielowątkowość kulturowa stymulująca wielowątkowość programową, doskonała kuchnia, animacja w obiektach zabytkowych, polskie biesiady, degustacje nalewek i miodów pitnych, folklor interaktywny, ekologiczna sceneria z wykorzystaniem parków narodowych.

## **CONVENTION BUREAU OF POLAND**

### **1. Misje**

- Rozwijanie wizerunku promocyjnego Polski jako kraju atrakcyjnego dla organizacji wszelkich form turystyki biznesowej (kongresy, wystawy, targi, podróże służbowe i incentive trips),

- Promocja Polski jako kraju docelowego dla turystyki motywacyjnej (incentive).

### **2. Główne cele podejmowanych działań**

- Integrowanie ofert turystyki biznesowej z pakietami obejmującymi usługi hotelarskie i wszelkimi usługami wykorzystywanymi przez osoby podróżujące w interesach

- Prowadzenie stałego lobbingu w zakresie turystyki biznesowej poprzez opracowanie i prezentowanie danych statystycznych, przekazywanie informacji o swoich działaniach odpowiednim władzom, prezentowanie turystyki biznesowej w mediach oraz stała obecność na ważnych wydarzeniach takich jak: targi, wystawy, konferencje, kongresy, prezentacje publiczne
- Zwiększenie informacji o bazie konferencyjnej (hotele, infrastruktura) i organizatorach tego rodzaju turystyki w prasie branżowej oraz przekazywanie tych danych do instytucji zainteresowanych tą tematyką.
- Aktywizacja działań 6 miejskich convention bureaus, branży turystycznej i członków Stowarzyszenia "Konferencje i Kongresy w Polsce" w celu przygotowania informacji, katalogów i produktów turystyki biznesowej.

### **3. Priorytetowe produkty na wszystkich rynkach**

- Programy imprez motywacyjnych (incentive trips) w Polsce,
- Kongresy w dużych miastach Polski (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Bydgoszcz),
- Tworzenie pakietów podróży motywacyjnych nastawionych na pobyty weekendowe, oferujących zakwaterowanie w miejskich hotelach 4 i 5-gwiazdkowych i atrakcje kulturalne miasta ,
- Rozwój rezydencjalnych ośrodków konferencyjnych w łatwo dostępnych miejscowościach wypoczynkowych, co przyczyni się do rozwoju turystyki poza sezonem (pobyty w luksusowych ośrodkach spa i wellness oraz konferencje/seminaria w obiektach zabytkowych).

### **4. Priorytetowe narzędzia**

- Podróże studyjne do Polski dla dziennikarzy, touroperatorów incentive, zleceniodawców kongresów i ekspertów organizacji międzynarodowych,
- Udział w międzynarodowych targach przemysłu kongresowego,
- Workshopy i seminaria w Polsce i zagranicą,

- Baza danych o zleceniodawcach imprez i stale aktualizowana baza danych ICCA
- Program Ambasadorów Kongresów Polskich
- Katalog "Poland for Meetings and Incentive Travel", filmy DVD
- Strona internetowa Convention Bureau of Poland w języku angielskim,
- Wydawnictwa szkoleniowo-metodyczne.

## **5. Współpraca w realizacji zadań**

- Miejskie convention bureaus (Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Bydgoszcz),
- Profesjonalni Organizatorzy Kongresów tzw. PCOs
- Stowarzyszenie "Konferencje i Kongresy w Polsce",
- Ambasadorowie Kongresów Polskich
- Organizacje międzynarodowe - ICCA, SITE, MPI
- Fundacja Warsaw Destination Alliance,
- PLL LOT.
- Instytucje rządowe, samorządy, hotele i inne.

## **6. Warunki realizacji zadań**

- Pełne pokrycie budżetowe na finansowanie zadań określonych w „Planie POT na 2007 rok”,
- Umocnienie struktur organizacyjnych - miejskie convention bureaus,
- Rozwój kontaktów pomiędzy Convention Bureau of Poland a organizacjami międzynarodowymi,
- Harmonijna współpraca z instytucjami i organizacjami zajmującymi się tematyką turystyki biznesowej.

## 7. Zagrożenia dla podejmowanych przedsięwzięć

- Niewystarczająca liczba i jakość produktów i infrastruktury turystyki biznesowej na rynku,
- Brak współdziałania środowiska naukowego w realizacji programu Ambasadorów Kongresów Polskich,
- Brak środków finansowych na realizację programu.

## Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski

Instytut Turystyki szacuje, że w 2006 roku do Polski przyjechało łącznie blisko 15,7 mln turystów, o 3,3% więcej niż w 2005 roku. Mniej niż jedna czwarta turystów pochodziła z krajów nieościennej; wśród nich największy udział miały kraje „15” Unii Europejskiej (poza Niemcami). Jednocześnie kraje „15” UE charakteryzuje największy odsetek przyjazdów w celach biznesowych.

### Główne motywy przyjazdów do Polski w 2006 roku

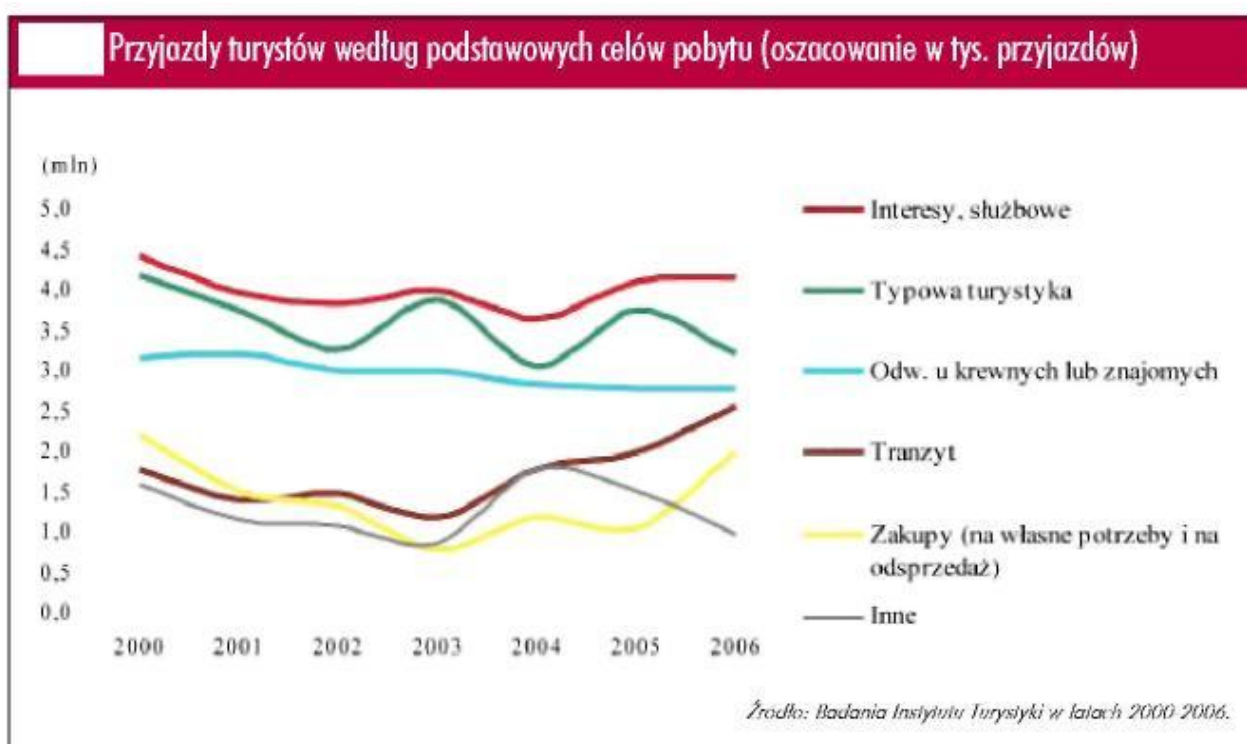
Kraj	Główne motywy przyjazdów – udział w %			
	Wypoczynek, zwiedzanie	Odwiedziny u krewnych, znajomych	Interesy	Inne
Niemcy	22	20	35	23
Stany Zjednoczone	24	55	20	1
Wielka Brytania	30	34	27	9
Rosja	10	7	14	69
Holandia	44	16	32	8
Austria	28	24	40	8
Francja	29	22	33	16
Szwecja	33	26	27	14
Włochy	38	15	23	24
Ukraina	10	8	13	69

*Źródło: badania Instytutu Turystyki.*

Na podstawowe segmenty turystyki przyjazdowej do Polski w 2006 roku „składają się”: biznes i sprawy służbowe (ok. 4,2 mln ), turystyka i rekreacja (3,2 mln, mniej niż w 2005 roku), odwiedziny u krewnych lub znajomych (2,8 mln). Specyficzną cechą turystyki przyjazdowej do Polski jest znaczny udział podróży tranzytowych (2,5 mln) i przyjazdów na

zakupy (2 mln). Obie kategorie wykazały w 2006 roku wzrost, co wpłynęło na skrócenie średniej długości pobytu.

W 2006 roku, podobnie w latach ubiegłych, obserwowano znaczne zróżnicowanie struktury celów przyjazdu zależnie od kraju (grupy krajów) pochodzenia. Największy udział przyjazdów w celach biznesowych wykazują kraje „starej” Unii Europejskiej (bez Niemiec) - 35%, a najmniejszy - sąsiedzi ze wschodu (Rosja, Białoruś i Ukraina -łącznie 25%) i nowe kraje członkowskie UE (19%).



**Wykr.3 Przyjazdy turystów według podstawowych celów pobytu.**

## Ogólna charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach

W 2006 roku 26,6% turystów zagranicznych odwiedzających Polskę deklaroowało służbowy lub biznesowy cel podróży (w 2005 roku 27,1%). Według oszacowań Instytutu Turystyki w 2006 roku rozmiary sektora turystyki przyjazdowej w celach służbowych i w interesach kształtowały się na poziomie 4,2 mln przyjazdów. W 2006 roku najwięcej przyjazdów w celach biznesowych i służbowych zanotowano z rynku niemieckiego - prawie 1,9 mln. Na kolejnym miejscu znalazły się przyjazdy zza wschodniej granicy (Ukraina - 325 tys., Białoruś - 425 tys. i Rosja - 100 tys.). Spośród krajów Unii Europejskiej (bez Niemiec) - razem około 760 tys. przyjazdów w interesach lub sprawach służbowych - warto wymienić Holandię (130 tys. przyjazdów), Austrię (100 tys.), Wielką Brytanię (1 00 tys.), Szwecję (85 tys.), Francję (75 tys.) i Włochy (60 tys.). Nowe kraje członkowskie UE generują razem 390 tys., a główne kraje zamorskie około 150 tys. przyjazdów służbowych, z czego 70 tys. przypada na Stany Zjednoczone. Ponadprzeciętny udział tego celu podróży obserwujemy wśród turystów ze Szwecji, Danii, Belgii, Austrii, Wielkiej Brytanii, Holandii, Włoch, Niemiec, Francji i Białorusi. Z drugiej strony przyjazdy służbowe stanowią margines wśród przyjazdów z krajów sąsiednich (wyłączywszy Niemcy): Słowacji, Litwy, Rosji, Czech, Węgier i Ukrainy.

Ponad 30% przyjazdów biznesowych ma na celu prowadzenie interesów w imieniu firmy (lekki wzrost w porównaniu z 2005 rokiem), a 33,6% - prowadzenie samodzielnych interesów. Przyjazd na kongres lub konferencję deklaruje 8% turystów biznesowych, a tylko 2,3% przyjechało uczestniczyć w targach i wystawach. Biznesowy cel przyjazdu był, podobnie jak w 2005 roku, szczególnie częsty zarówno wśród mieszkańców nowych krajów UE (18%), krajów „15” UE (bez Niemiec) (31,2%), jak i samych Niemców (34,8%). W 2006 roku łączne wydatki turystów deklarujących służbowe i zawodowe cele podróży, poniesione w związku z wizytą w Polsce oszacowano na około 1034 mln dolarów. Stanowi to 31,1% ogółu przychodów zasilających polską gospodarkę z tytułu przyjazdów turystów.

Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2006 roku (oszacowanie w tys.)							
Wyszczególnienie	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś, Ukraina	15 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Główne kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem przyjazdy	15670	5440	4700	2365	1880	550	735
W tym: interesy, sprawy służbowe	4200	1890	850	740	390	135	19

*Źródło: Badania Instytutu Turystyki w 2006 r.*

Tab.2 Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2006r.



## **Przyjazdy na targi lub wystawy**

Według oszacowań Instytutu Turystyki, w 2006 roku zanotowano 95 tys. przyjazdów służbowych, których celem było uczestnictwo w imprezach targowych lub wystawach. Wyniki badań w ostatnich latach pozwalają scharakteryzować gości imprez targowych lub wystaw następująco:

- średnia długość pobytu - 4,3 noclegu (więcej niż średnia dla ogółu turystów biznesowych - 2,9)
- udział biur podróży w organizacji podróży jest praktycznie zerowy, samodzielnie załatwia sobie wyjazd aż 78% badanych. Stosunkowo często natomiast mamy do czynienia tylko z rezerwacją usług przez biuro podróży (17,5%)
- odsetek korzystających z hoteli, moteli lub pensjonatów jest w tej grupie turystów szczególnie wysoki - 92,8%  
w stosunku do 73,1% wśród ogółu turystów biznesowych
- średnia liczba wizyt w ciągu roku wyniosła 2,7 (mniej niż ogółem w grupie turystów biznesowych - 4,1)
- zdecydowanie dominują wizyty w miastach (aż 95%), a wśród nich w Warszawie, Poznaniu, Krakowie i Łodzi
- najczęściej odwiedzane są województwa mazowieckie, wielkopolskie, małopolskie, dolnośląskie i łódzkie
- ogólny poziom krytycyzmu jest nieco mniejszy niż w przypadku ogółu turystów biznesowych: notujemy mniej głosów krytycznych na temat stanu sanitarnego (13,4% wobec 16,8% dla ogółu), poziomu usług (6,3% wobec 8%), czy kosztów pobytu (11% wobec 22,9%). Należy jednak podkreślić niepokojąco wysoki odsetek uwag krytycznych o warunkach dojazdu (53,5%)
- zdecydowana większość w analizowanej grupie turystów biznesowych przyjeżdża do Polski samochodem (95,4%)
- większość uczestników targów i wystaw ma wykształcenie wyższe (87,2%).

## **Charakterystyka segmentu podróży na targi i wystawy według głównych grup krajów**

### **Niemcy**

Uczestników imprez targowych i wystaw z Niemiec charakteryzuje:

- najniższa średnia długość pobytu (3,9 noclegu)
- niemal wyłącznie korzystanie z bazy noclegowej typu hotelowego (97,4%)
- bardzo nieliczne uwagi krytyczne o kosztach pobytu w Polsce oraz ponadprzeciętny krytycyzm wobec warunków sanitarnych (23,7%) i jakości usług (11,9%). Znacznie wzrósł poziom krytyki dotyczący złych warunków dojazdu (39,5%) - ta grupa turystów jest najbardziej krytyczna wśród ogółu turystów biznesowych z Niemiec
- dość wysoki udział wielokrotnych wizyt w Polsce (2,8 wizyty średnio w ciągu roku)
- stosunkowo duża liczba wizyt w województwach wielkopolskim (jedna czwarta wszystkich wizyt uczestników targów i wystaw), mazowieckim, dolnośląskim i łódzkim
- największy - w porównaniu z innymi analizowanymi grupami krajów - odsetek kobiet i osób deklarujących polskie pochodzenie.

### **Rosja, Białoruś i Ukraina**

W 2006 roku wśród goszczących na targach lub wystawach turystów z Rosji, Białorusi i Ukrainy zaznaczyły się istotne różnice w stosunku do roku poprzedniego:

- znacznie wydłużył się pobyt w Polsce (4,7 noclegu - w roku poprzednim 2,7)
- jeszcze bardziej obniżył się odsetek korzystających z bazy typu hotelowego (42,9%)
- znacznie obniżył się odsetek osób krytycznie oceniających pobyt (15,1% turystów niczego nie skrytykowało). Znacznie zwiększył się odsetek krytykujących koszty pobytu (50,9%), dojazdu (23,3%) i organizacji podróży lub pobytu (19,2%)
- zmniejszył się udział wielokrotnych wizyt (4,3 wizyty średnio rocznie), choć nadal pozostaje najwyższy ze wszystkich badanych krajów
- koncentracja wizyt w województwach mazowieckim (ponad 60%), lubelskim i łódzkim
- znaczna część osób przyjechała pojazdami ciężarowymi
- stosunkowo niskie wykształcenie odwiedzających.

## **Kraje członkowskie „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec)**

Na tle pozostałych gości targów lub wystaw turyści z niesąsiadujących z Polską krajów „15” Unii Europejskiej wyróżniają się:

- najdłuższym wśród tej grupy turystów czasem pobytu (4,9 noclegu)
- największym odsetkiem korzystających z noclegów w hotelach (1 00%)
- niepokojąco wysokim poziomem krytycyzmu - niecałe 4% badanych osób nie miało uwag krytycznych. Warunki dojazdu skrytykowało aż 80% osób (ocena pozostałych aspektów pobytu jest dobra i lepsza niż w przypadku pozostałych turystów biznesowych z tych krajów)
- małą średnią liczbą wizyt w ciągu roku (2,2 wizyty)
- licznymi wizytami w województwie mazowieckim (33,1%) i małopolskim (21,9%)
- największym wskaźnikiem osób z wyższym wykształceniem (96,9%)

## **Nowe kraje Unii Europejskiej**

Goście targów lub wystaw z nowych krajów Unii Europejskiej charakteryzują się:

- długim średnim czasem pobytu (4,8 noclegu)
- najwyższym odsetkiem samodzielnie zorganizowanych przyjazdów (aż 97,5%)
- największym odsetkiem korzystających z noclegów w hotelach lub motelach (1 00%)
- wysokim poziomem krytycyzmu w odniesieniu do warunków dojazdu -prawie 80% (ocena pozostałych aspektów pobytu jest dobra i lepsza niż w przypadku pozostałych turystów biznesowych z tych krajów)
- znaczną liczbą wizyt w województwach mazowieckim (53,7%), łódzkim i małopolskim
- najmniejszą liczbą wielokrotnych wizyt (średnio 2 w ciągu roku).

## **Podsumowanie**

Na podstawie wyników badań wykonanych w 2006 roku można stwierdzić, że:

- do Polski przyjechało łącznie blisko 15,7 mln turystów - o 3,3% więcej niż w 2005 roku
- przyjazdy służbowe i biznesowe wzrosły do 4,2 mln (wzrost o 2,4%)
- liczba przyjazdów na targi lub wystawy wyniosła 96 tys. (liczba ta jest znacznie niższa niż w latach poprzednich, gdyż w 2006 roku znacznie częściej łączono przyjazdy na targi z innymi celami przyjazdów).

Struktura przyjazdów w interesach w 2006 r. (oszacowanie w tys.)							
Cel przyjazdu	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś, Ukraina	15 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Główne kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem	4200	1890	850	740	390	135	195
Udział w targach i wystawach	96	13	21	36	22	2	3
Udział w kongresie, konferencji	337	96	25	129	36	17	34
Samodzielne interesy	1412	614	310	233	115	56	84
Interesy w imieniu firmy	1281	687	194	234	73	54	40
Transport	892	406	264	75	112	0	35
Inne służbowe	117	44	28	28	13	4	0
Brak danych	65	30	9	5	20	2	0

*Źródło: Badania Instytutu Turystyki w 2006 r.*

**Tab.3 Struktura przyjazdów w interesach 2006r.**

## Międzynarodowe organizacje targowe

UFI - Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego (Global Association of the Exhibition Industry, [www.ufinet.org](http://www.ufinet.org)) - jest największą organizacją targową na Świecie. W 2006 roku zrzeszała 443 członków z 80 państw na 6 kontynentach, w tym 226 organizatorów targów, 155 operatorów obiektów targowych, 40 stowarzyszeń targowych, a także 59 partnerów branżowych. Przyznało swój certyfikat 781 imprezom targowym i wystawienniczym. Członkowie UFI:

- organizują ponad 4 tys. imprez targowych
- dysponują ponad 50 mln m kw. powierzchni netto
- w ich imprezach uczestniczy co roku ponad 1 mln wystawców
- na imprezy przychodzi ponad 150 mln zwiedzających.

Wśród najważniejszych, a zarazem najtrudniejszych zadań, jakich podjęło się UFI w ostatnich latach, było wprowadzenie spójnej terminologii i standardów obliczeniowych dla statystyk stosowanych w przemyśle targowym. Jedna z wypracowanych definicji mówi, że za

targi międzynarodowe uznaje się te, w których bierze udział, co najmniej 10% wystawców lub co najmniej 5% zwiedzających z zagranicy. Już w końcu 2004 roku ISO zaprosiło UFI do współpracy przy ustanowieniu ogólnoświatowych standardów ISO w zakresie terminologii targowej. Z uwagi na specyfikę i zróżnicowanie warunków funkcjonowania rynków targowych na poszczególnych kontynentach jest to jednak przedsięwzięcie niezmiernie skomplikowane i czasochłonne.

Centrex - Międzynarodowy Związek Statystyk Targowych - to organizacja, która powstała w 1997 roku i zrzesza 16 (w 2006 roku) największych organizatorów targów z Europy środkowowschodniej (w tym Międzynarodowe Targi Poznańskie i Targi Kielce), zaś AUMA - Stowarzyszenie Niemieckiego Przemysłu Targowego jest organizacją skupiającą graczy najstarszego i największego europejskiego rynku targowego. W ramach AUMA działa FKM (Stowarzyszenie Kontroli Statystyk Targowych).

## **Targi w Polsce**

### **Siła targów**

Przemysł targowy w Polsce nie jest doceniany. Działania legislacyjne państwa nie uwzględniają specyfiki targów, z trudem lobby targowe przekonuje ministrów i posłów o wybitnej roli targów w gospodarce i jej promocji oraz o wydatkowej roli targów w budowaniu wizerunku naszego kraju. Nie chodzi tu bynajmniej o preferencyjne traktowanie targów, ale przynajmniej takie, jakie zapewniają targom kraje uprzemysłowione.

### **Popularność targów**

Popularność naszych targów wynika z siły tradycji i ogromnej pracy promocyjnej, jaką wykonali w ostatnich latach organizatorzy i Polska Korporacja Targowa. Przed rokiem 1990 prasa zwykła powtarzać, że w Polsce w czerwcu dwa wydarzenia są najważniejsze: świeże truskawki i Międzynarodowe Targi Poznańskie. Dziś prywatni wydawcy nie rozpisują się o targach, bo uważają to za bezpłatną promocję. Legendę targów budują dziś przede wszystkim wystawcy i zwiedzający. Badania potwierdzają, że każdy z nich opowiada o targach, na których był, przeciętnie pięciu osobom. Oznacza to, że prawie 3 mln Polaków jest informowanych na bieżąco o wydarzeniach targowych.

## Obiekty targowe

To najbardziej widoczne zmiany w obrazie polskich targów. Szybko rośnie standard i powierzchnia pawilonów targowych, ich wyposażenie i logistyka, zmienia się infrastruktura i aranżacja oraz architektura. Przede wszystkim zmieniła się funkcja obiektów i terenów targowych, które stały się również nowymi centrami i ośrodkami kulturalnymi kongresowymi i rozrywkowymi. W kompleksie Międzynarodowych Targów Poznańskich, najstarszych w Polsce, dominują już obiekty nowoczesne, zbudowane w ostatnich latach według najlepszych wzorów architektury targowej. Sąsiadują z historycznymi pawilonami z początku ubiegłego wieku, starannie modernizowanymi, żeby nie naruszyć zabytkowej substancji. Tereny MTP, będą miały 140 tys. m kw, to nie tylko żywa historia targów i architektury targowej ostatnich 100 lat, ale równoległe miejsce prestiżowych wydarzeń i imprez. W 2006 roku premiera widowiska „Ca Ira” Rogera Watersa zgromadziła na terenie MTP 14 tys. widzów, a koncert Sinead O’Connor oklaskiwano 9 tys. osób.

Poza obiektami adaptowanymi na potrzeby targów i wystaw oraz modernizowanymi powstają nowe obiekty targowe o wyróżniającej się architekturze. Są to już centra targowo-konferencyjne, targowo-kongresowe i imprezowe, nowoczesne i bezpieczne, obudowane infrastrukturą naszego wieku. Przykładem jest warszawskie Centrum Expo XXI otwarte we wrześniu 2001 roku. Jest to pierwsze w stolicy centrum targowe z prawdziwego zdarzenia o powierzchni 10 tys. mkw., która daje duże możliwości aranżacyjne i zapewnia wysoki komfort wystawcom i zwiedzającym. Rocznie organizuje się tu 200 imprez, w których uczestniczy około 700 tys. osób.

W 2008 roku Warszawa wzbogaci się o kolejne profesjonalne tereny targowe: Warszawskie Centrum Targowo-Kongresowe MT Polska. Pierwszy etap inwestycji obejmuje budowę hali wystawienniczej o powierzchni 10 000 m kw. z przyległymi holem wejściowym (600 m kw.) oraz centrum konferencyjnym (600 m kw.), a także 2 tys. mkw. zewnętrznej powierzchni wystawienniczej. Będzie to nowoczesny obiekt przystosowany do organizacji profesjonalnych imprez wystawienniczych i wydarzeń, wyposażony we wszelkie media i nowoczesne rozwiązania telekomunikacyjne oraz spełniający wysokie normy bezpieczeństwa pozwalające na zgromadzenie nawet 10 tys. osób. Przewidziano także obszerny parking podziemny i naziemny.

Pierwsze centrum targowe powstało też trzy lata temu w Lublinie. Ma ono 4,7 tys. m kw., z czego hala targowa liczy 3,2 tys. m kw. Obiekt wyposażony jest we wszystkie media elektroniczne, co pozwala na profesjonalną organizację wszelkich imprez, nie tylko targowych.

Każdego roku modernizowane są prawie wszystkie istniejące już obiekty targowe. Targi Kielce budują kolejne nowe hale wystawowe, własny hotel oraz centrum kongresowe na dodatkowe 1000 miejsc. Docelowo kieleckie centrum wystawiennicze będzie się składać z 8 hal o łącznej powierzchni 47 tys. m kw. Nowe centrum umożliwi prowadzenie działalności konferencyjnej, także tej zupełnie niezależnej od działalności targowej.

### **Przyszłość targów**

Świat przeżywa właśnie boom targowy, co najlepiej świadczy o niezbędności targów w gospodarce. Na Światowym rynku targowym używa się pojęcia „bric”, co oznacza globalnych liderów w rozwoju targów. Są to Brazylia, Rosja, Indie i Chiny. Logika wydarzeń gospodarczych nieuchronnie prowadzi do targów. W Polsce również. Oczywiście nie osiągniemy poziomu Niemiec, gdzie w około 140 targach uczestniczy ponad 160 tys. wystawców, z czego ponad połowa to wystawcy zagraniczni. Nie jest też możliwe, żeby nasze targi odwiedzało 10 mln osób. Ale podwojenie naszej targowej statystyki jest możliwe w najbliższych 10 latach.

## Polski rynek targowy w liczbach

<b>Ranking organizatorów targów wg liczby wystawców krajowych w roku 2006</b>		
<b>Organizatorzy targów</b>	<b>Liczba wystawców</b>	<b>Udział w rynku w %</b>
<b>Członkowie PIPT</b>		
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	8885	34,63
Targi Kielce Sp. z o.o.	3087	12,03
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	1456	5,68
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	1407	5,48
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o.	1044	4,07
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	995	3,88
Interservis Sp. z o.o.	758	2,95
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	752	2,93
Międzynarodowe Targi Szczecińskie Sp. z o.o.	479	1,87
Międzynarodowe Centrum Targowe Sp. z o.o.	379	1,48
Pozostali zaudytowani	894	3,48
Ogółem	20 136	78,49
Niezaudytowani	2048	7,98
<b>Ogółem</b>	<b>22 184</b>	<b>86,47</b>
<b>Pozostali organizatorzy targów</b>		
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów oraz MVM	567	2,21
ZIAD Bielsko-Biała SA	525	2,05
Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa Sp. z o.o.	347	1,35
Exactus sp.j.	321	1,25
Murator Expo Sp. z o.o.	284	1,11
GJC Inter Media Sp. z o.o.	249	0,97
Wigor Agencja Reklamowa	225	0,88
Agencja Soma	200	0,78
Agencja Promocji Zieleni	179	0,70
Polska Izba Paliw Płynnych	165	0,64
Meetings Management	145	0,57
Targi Toruńskie Sp. z o.o.	140	0,55
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, Związek Rewizyjny	70	0,27
Trade Media International	54	0,21
<b>Ogółem pozostali organizatorzy</b>	<b>3471</b>	<b>13,53</b>
<b>Razem</b>	<b>25 655</b>	<b>100,00</b>

*Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego*

**Tab.4 Ranking organizatorów targów wg liczby wystawców krajowych w 2006r.**



<b>Ranking organizatorów targów według liczby wystawców zagranicznych w roku 2006</b>		
<b>Organizatorzy targów</b>	<b>Liczba wystawców</b>	<b>Udział w rynku w %</b>
<b>Członkowie PIPT</b>		
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	2558	50,13
Targi Kielce Sp. z o.o.	913	17,89
Międzynarodowe Targi Polska Sp. z o.o.	377	7,39
Targi w Krakowie Sp. z o.o.	270	5,29
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA	124	2,43
Geoservice-Christi Sp. z o.o.	93	1,82
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	53	1,04
Interservis Sp. z o.o.	44	0,86
Textilimpex Sp. z o.o.	35	0,69
Międzynarodowe Targi Lubelskie SA	29	0,57
Pozostali zaudytowani	84	1,65
<b>Ogółem</b>	<b>4580</b>	<b>89,75</b>
Niezaudytowani	131	2,57
<b>Ogółem</b>	<b>4711</b>	<b>92,32</b>
<b>Pozostali organizatorzy targów</b>		
Agencja Soma	78	1,53
ZIAD Bielsko-Biała SA	66	1,29
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów oraz MVM	63	1,23
Agencja Promocji Zieleni	61	1,23
Exactus sp.j.	37	0,73
Wigor Agencja Reklamowa	36	0,71
Murator Expo Sp. z o.o.	19	0,37
Polska Izba Paliw Płynnych	15	0,29
GJC Inter Media Sp. z o.o.	11	0,22
Meetings Management	5	0,10
Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa Sp. z o.o.	1	0,02
<b>Ogółem pozostali organizatorzy</b>	<b>392</b>	<b>7,68</b>
<b>Razem</b>	<b>5103</b>	<b>100,00</b>

*Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego*

**Tab.5 Ranking organizatorów targów wg. liczby wystawców zagranicznych w 2006r.**

## Ranking targów wg liczby wystawców krajowych w roku 2006

Nazwa targów	Liczba wystawców krajowych	Udział w rynku w %
<b>Targi członków PIPT</b>		
Budma — Międzynarodowe Targi Budownictwa	803	3,13
Polagra-Food — Międzynarodowe Targi Wyroborów Spożywczych i Gastronomii	627	2,45
Polagra-Farm — Międzynarodowe Targi Rolnicze	611	2,38
Poleko — Międzynarodowe Targi Ekologiczne	591	2,30
Autostrada-Polska — 12. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	525	2,04
Taropak — Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki	471	1,84
Tour Salon — Międzynarodowy Salon Turystyczny	466	1,81
10. Targi Książki w Krakowie	407	1,59
Krajowa Wystawa Zwierząt Hodowlanych	385	1,50
Instalacje — Międzynarodowe Targi Instalacyjne	381	1,49
Pozostałe zaudytowane	14 869	57,95
Ogółem	20 136	78,48
Niezaudytowane	2048	7,98
<b>Ogółem</b>	<b>22 184</b>	<b>86,47</b>
<b>Pozostałe targi</b>		
Automaticon — Międzynarodowe Targi Pomp i Armatury Przemysłowej	567	2,21
Energetab 2006	525	2,05
XX Targi Budownictwa Tarbud 17-19 marca 2006	271	1,06
Rema Days — Międzynarodowe Dni Marketingu i Reklamy	249	0,97
XVIII Targi Wiatr i Woda Warszawa 2006	236	0,92
CEDE Central European Dental Exhibition	221	0,86
Targi Światło i Targi Elektrotechnika	200	0,78
Zieleń to Życie	179	0,70
Stacja Paliw	165	0,64
Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych Europy		
Środkowo-Wschodniej połączone z Targami Imprez i Podróży „Adrenalina”	145	0,57
ZOO-Botanica	138	0,54
Baltidentica — Bałtycka Wystawa Materiałów i Sprzętu Stomatologicznego	100	0,39
Surexpo	87	0,34
XV Wystawa Motoryzacyjna „Inter Moto”	76	0,30
XI Targi Konserwatorskie	70	0,27
Mleko-Expo 2006	70	0,27
Protech	54	0,21
Targi na wodzie Wiatr i Woda Sopot 2006	48	0,19
Targi Wydawnictw i Szkolnej Promocji Edukacyjnej „EMICO”	40	0,16
Targi budownictwa „Od działki po dom”	30	0,12
<b>Ogółem pozostałe targi</b>	<b>3471</b>	<b>13,53</b>
<b>Razem</b>	<b>25 655</b>	<b>100,00</b>

*Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego*

**Tab.6 Ranking targów wg. liczby wystawców krajowych w 2006r.**

<b>Ranking organizatorów targów według liczby zwiedzających w roku 2006</b>		
<b>Organizatorzy targów</b>	<b>Liczba wystawców</b>	<b>Udział w rynku w %</b>
<b>Członkowie PIPT</b>		
Międzynarodowe Targi Poznańskie Sp. z o.o.	311 906	31,99
Targi Kielce Sp. z o.o.	118 934	12,2
Targi w Krakowie Sp. z o. o.	71 181	7,3
Międzynarodowe Targi Łódzkie Sp. z o.o.	55 566	5,7
Interservis Sp. z o.o.	42 175	4,33
Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	41 649	4,27
Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	40 810	4,19
Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.	16 866	1,73
Międzynarodowe Targi Warmii i Mazur s. c.		
Lech Grabowski — Wanda Misiak	10 309	1,06
Geoservice-Christi Sp. z o.o.	6981	0,72
Pozostali zaudytowani	11 202	1,15
Ogółem	727 579	74,62
Niezaudytowani	57 012	5,85
<b>Ogółem</b>	<b>784 591</b>	<b>80,47</b>
<b>Pozostali organizatorzy targów</b>		
Murator Expo Sp. z o.o.	47 135	4,83
Wigor Agencja Reklamowa	21 000	2,16
Agencja Promocji Zieleni	19 800	2,04
Wrocławskie Przedsiębiorstwo Hala Ludowa Sp. z o.o.	16 679	1,71
Exactus sp.j.	16 338	1,68
ZIAD Bielsko-Biała SA	15 000	1,54
Przemysłowy Instytut Automatyki i Pomiarów oraz MVM	12 000	1,23
Agencja Soma	11 000	1,13
Targi Toruńskie Sp. z o.o.	8100	0,83
GJC Inter Media Sp. z o.o.	7850	0,81
Polska Izba Paliw Płynnych	6000	0,62
Meetings Management	5000	0,51
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich, Związek Rewizyjny	3000	0,31
Trade Media International	1500	0,15
<b>Ogółem pozostali organizatorzy</b>	<b>190 402</b>	<b>19,53</b>
<b>Razem</b>	<b>974 993</b>	<b>100,00</b>

*Źródło: Badania Instytutu Turystyki oraz Polska Izba Przemysłu Targowego*

**Tab.7 Ranking org.targów wg. liczby zwiedzających w 2006r.**

## **Wykorzystanie pawilonów targowych w okresie międzytargowym.**

### **Eventy w pawilonach targowych**

Ośrodki targowe, wychodząc naprzeciw potrzebom klientów, coraz częściej decydują się na wynajmowanie pawilonów w okresach międzytargowych. Po adaptacji wewnątrz pawilony wystawiennicze stają się kilkutyśieczną salą konferencyjną, sceną pokazów mody, obszarami wystaw specjalnych czy areną zawodów sportowych.

Przystosowane mogą zostać również tereny otwarte ośrodków targowych - przykładem może być Plac Marka na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, gdzie organizowane są liczne eventy, np. światowa premiera plenerowej wersji widowiska „Ca ira” Rogera Watersa dla ponad 10 - tysięcznej widowni.

### **Potencjał pawilonów wystawienniczych**

Przykładem wykorzystania największego pawilonu nr 5 Międzynarodowych Targów Poznańskich w celach pozawystawienniczych mogą być liczne konkursy i zawody sportowe. Około. 10 tysięcy widzów oglądało w pawilonie nr 5 trzydniowe zawody konne - Eliminacje Pucharu Świata Ligi Europy Centralnej CSI - w 2006. Pawilon z powodzeniem przystosowywany został do bankietu - w największym z dotychczas organizowanych bankietów brało udział 2,5 tysiąca uczestników. Pawilon bywa również przekształcany na salę egzaminacyjną z ławkami: m.in. w postępowaniu kwalifikacyjnym na Urzędników Służby Cywilnej do egzaminu przystąpiło 2600 osób. W przypadku życzenia klienta największy pawilon w Polsce może zostać przekształcony w salę kongresową mogącą pomieścić nawet 10 tysięcy uczestników. Jest to jedyna taka oferta na terenie Polski.

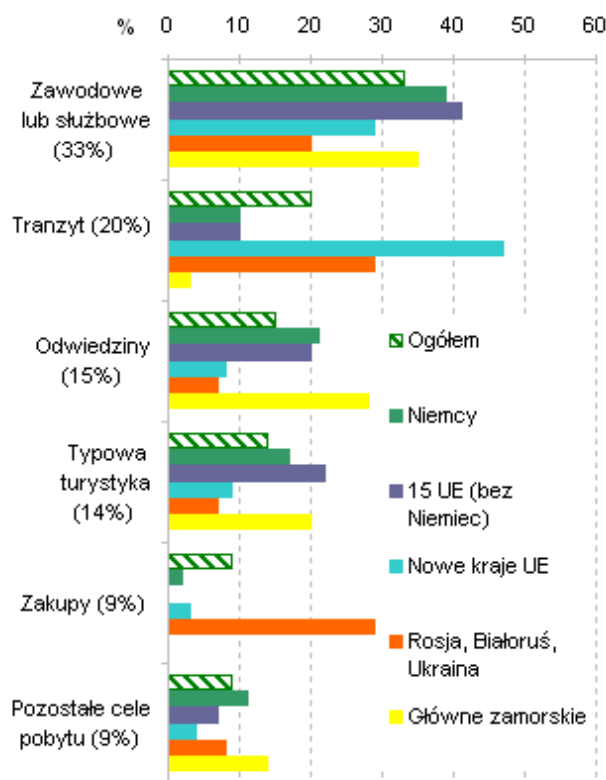
### **Jedyny PCO w Polsce**

Międzynarodowe Targi Poznańskie to jedyny ośrodek targowy w Polsce posiadający certyfikat PCO (Professional Congress Organizer) Profesjonalnego Organizatora Turystyki Biznesowej w Polsce. Certyfikat przyznany przez Polską Organizację Turystyczną gwarantuje odpowiednią jakość usług i sprawia, że Międzynarodowe Targi Poznańskie są rekomendowanym na rynkach zagranicznych w zakresie kompleksowej organizacji wydarzeń. Z oferty Centrum Kongresowego Poznań-Targi korzysta coraz więcej osób. Rokrocznie odnotowywany jest kilkudziesięcioprocentowy wzrost ilości najmowanych sal i organizowanych wydarzeń. Od pewnego czasu Centrum Kongresowe specjalizuje się w

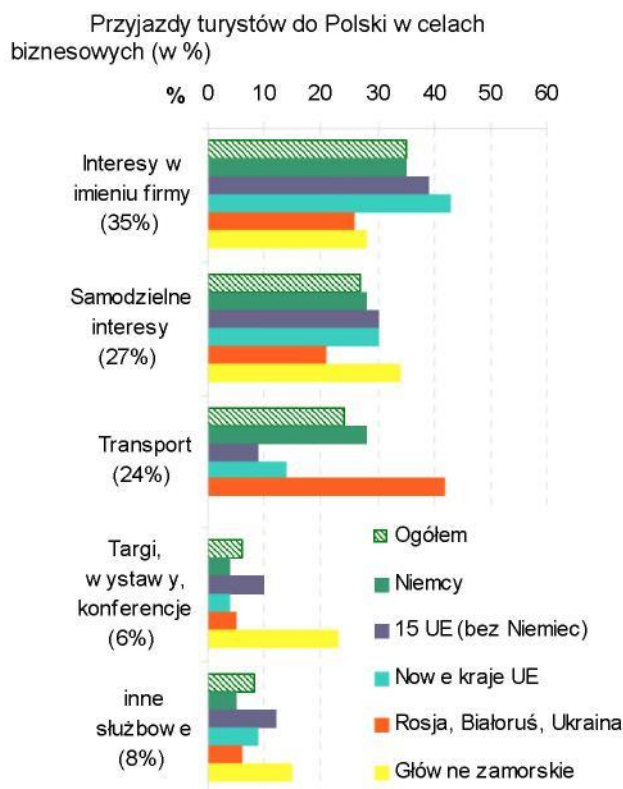
organizacji kilkutyśięcnych kongresów medycznych i jest rekomendowanym przez dotychczasowych klientów ośrodkiem. Biorąc pod uwagę zwiększającą się liczbę rezerwacji sal i pawilonów na ten typ wydarzeń w najbliższych latach, jak również posiadaną infrastrukturę, Międzynarodowe Targi Poznańskie mają szansę stać się głównym organizatorem największych kongresów medycznych w Polsce.

## Charakterystyka przyjazdów turystów zagranicznych w I półroczu 2007 r.

### Cele przyjazdów



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2007 r.



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2007 r.

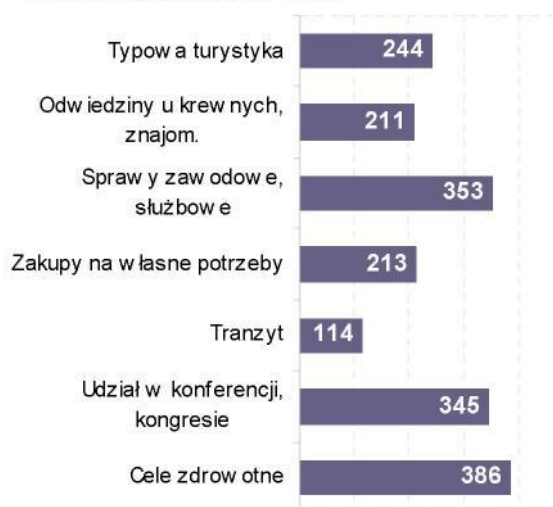
Wyniki uzyskane w pierwszym półroczu 2007 roku wskazują na zmianę struktury celów pobytu. Znacznie, zwłaszcza w pierwszym kwartale, wzrosło znaczenie turystyki biznesowej w przyjazdach do Polski. Łącznie, co trzeci przyjazd związany jest ze sprawami służbowymi. Zmalał odsetek wizyt w celach turystycznych (14%). Nie zmienił się istotnie odsetek odwiedzających krewnych lub znajomych. Wyraźnie więcej było natomiast podróży tranzytowych (20%), mniej zaś - przyjazdów na zakupy (9%). Pozostałe cele pobytu: zdrowotne, szkoleniowe, podjęcie dorywczej pracy, odwiedziny w miejscu pochodzenia, sprawy religijne - występują bardzo rzadko.

Służbowe lub biznesowe cele przyjazdu najczęściej deklarowali turyści z krajów 15 UE, w tym Niemcy. Ponad jedna trzecia przyjazdów biznesowych ma charakter delegacyjny (tj. związane z prowadzeniem interesów w imieniu firmy), jedna czwarta ma na celu prowadzenie samodzielnych interesów. Kolejna jedna czwarta przyjazdów służbowych przypada na podróże kierowców i innych osób związanych z usługami transportowymi. Są to głównie sąsiedzi ze wschodu oraz Łotysze i Estończycy. Spadło (do 6,5%) uczestnictwo w targach, wystawach lub konferencjach.



## Wydatki

Wydatki turystów w I półroczu 2007 roku według celu podróży (w USD)



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2007 r.

Wzrost przeciętnych wydatków na osobę, koresponduje ze wzrostem wydatków według deklarowanych celów podróży i miejsca zakwaterowania. Najwięcej pozostawiały w Polsce osoby wskazujące na przyjazdy w celach zdrowotnych (386 USD na osobę), w sprawach zawodowych i służbowych (353 USD) oraz w celu uczestniczenia w konferencjach i/lub kongresach (345 USD na osobę), najmniej - przejeżdżające tranzytem (114 USD). Tradycyjnie mniej niż przeciętnie, ale więcej w drugim kwartale niż w pierwszym, wydawały osoby odwiedzające krewnych lub znajomych (o 13,5% mniej niż respondenci deklarujący cele typowo turystyczne).

Podobnie jak w 2006 roku, w pierwszym półroczu 2007 najczęściej wydawały osoby korzystające z noclegów w hotelach, motelach i pensjonatach (289 USD na osobę), najmniej zaś - nocujące w kwaterach prywatnych. W drugim kwartale zdecydowanie wzrosły wydatki osób korzystających z domków letnich i apartamentów.

Wyniki badań przeprowadzonych w I i II kwartale 2007 roku wskazują na bardzo duży wzrost poziomu wydatków przeciętnych, szacowanych w odniesieniu do całej badanej zbiorowości. W pierwszym kwartale dotyczyło to zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych, w drugim – głównie turystów. Tendencja ta wynika po części ze słabnącego kursu dolara, po części zaś jest kontynuacją pozytywnych zjawisk, zaobserwowanych w końcu ubiegłego roku. Zmiany wielkości wydatków są niejednorodne: wysoki poziom wzrostu w obydwu kwartałach odnosi się przede wszystkim do turystów z większości krajów

"15" UE oraz najważniejszych krajów zamorskich, z kolei spadek, obserwowany w drugim kwartale, cechuje rynki Białorusi, Litwy i Ukrainy. Analizując wstępne wyniki badań warto także podkreślić następujące zjawiska:

- Znaczący wzrost liczby przyjazdów do Polski. W pierwszym kwartale zjawisko to obejmowało zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych, w drugim – wyłącznie tych ostatnich. Wzrost ruchu turystycznego obserwuje się w odniesieniu do turystów z krajów 15 UE (z wyłączeniem Niemiec, gdzie obserwuje się natężony ruch odwiedzających jednodniowych). Zarówno w pierwszym, jak i drugim kwartale zmniejszył się ruch na wschodniej granicy, zarówno typowo turystyczny, jak i jednodniowy.
- Dane z pierwszej połowy 2007 roku pozwalają prognozować, że w skali całego roku nastąpi znaczący wzrost globalnych przychodów dewizowych z tytułu przyjazdu cudzoziemców. Odnosi się to zwłaszcza do tej części przychodów, które wynikają z podróży odwiedzających jednodniowych. Obserwuje się ponadto zmiany w strukturze przychodów na korzyść rynków "starej" UE. Rynki wschodnich sąsiadów (zwłaszcza Ukraina i Białoruś) są w dalszym ciągu niestabilne, a obniżona w drugim kwartale wysokość wydatków (zarówno turystów, jak i odwiedzających jednodniowych) wskazuje na stopniowy spadek ich znaczenia.

#### **10 celów działań społeczno-organizatorskich dla dalszego rozwoju turystyki biznesowej:**

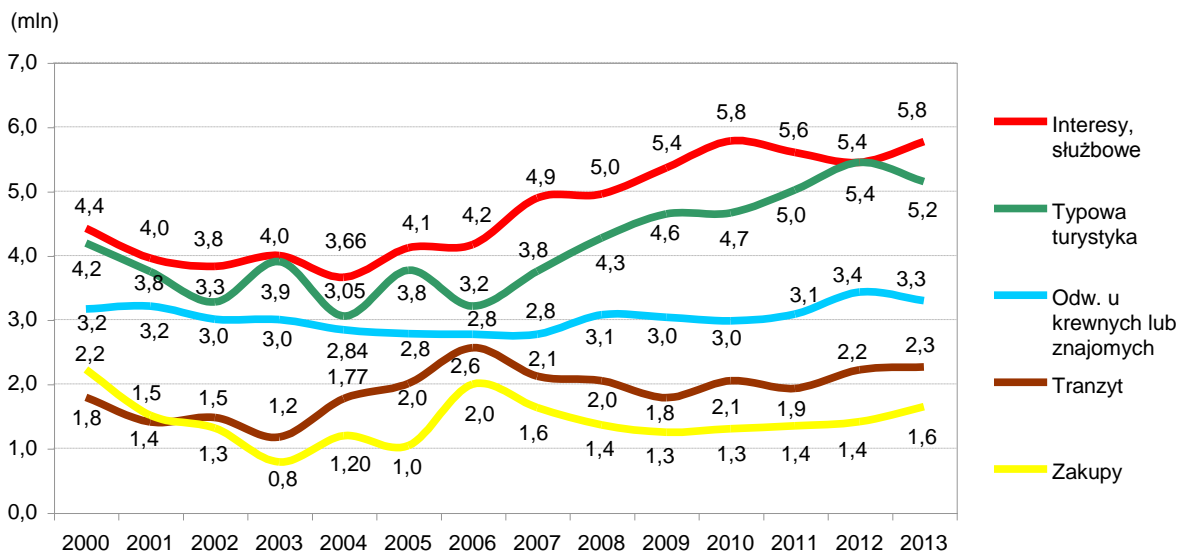
1. Należy upowszechnić w stosownych środowiskach decyzyjnych świadomość wartości biznesu konferencyjnego dla gospodarki kraju.
2. Zapewnić niezbędne fundusze, gdyż konkurencja międzynarodowa wymusza wysoką jakość ofert i ich dobrą, często kosztowną promocję.
3. Kierując się realnymi potrzebami rynku zapewnić aby oferowany produkt był najwyższej klasy (markowy).
4. Zapewnić partnerstwo i współdziałanie sektora państwowego (Public) i branży (Private).
5. Utworzyć Convention Bureau (Biuro Promocji Konferencji i Kongresów).
6. Wykorzystać członkostwo (ew. programy przedakcesyjne) w Unii Europejskiej.
7. Wprowadzić system rejestrowania konferencji (register, monitoring zjawisk, badania).
8. Rozwinąć Program Ambasadorów Konferencji i Kongresów



9. Rozpoznać i wykorzystać nisze rynkowe w Polsce i za granicą dla pozyskania konferencji i kongresów.
10. Wykorzystywać silne strony (atuty) Polski - przy promocji turystyki biznesowej współdziałać z istniejącymi strukturami promocji innych markowych specjalności turystyki (miejskiej, aktywnej, ekologicznej, przygranicznej).

## 6. Prognozy

### Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski według celów w mln osób.



Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki

Do 2010 roku należy liczyć się ze stosunkowo dużym wzrostem liczby podróży służbowych do Polski. Dominującym zjawiskiem będzie postępująca globalizacja, a właściwie europeizacja polskiej gospodarki.

Istotną rolę odgrywać będą zarówno przyjazdy do pracy (nie ujęte w prognozach ruchu turystycznego), szczególnie z krajów za wschodnią granicą, jak przyjazdy związane z dalszym wzrostem liczby kontaktów gospodarczych (głównie handlowych).

Drugim, choć liczbowo mniejszym segmentem, będą przyjazdy służbowe związane z udziałem w kongresach i konferencjach. Ten wysoko opłacalny, choć stosunkowo nieliczny, segment turystyki przyjazdowej wraz z rozwojem bazy konferencyjno-kongresowej, poprawą dostępności komunikacyjnej (szczególnie rozwój regionalnych portów lotniczych i wzrost liczby połączeń największych miast Polski z dominującymi ośrodkami europejskimi) i

rozwojem bazy noclegowej należącej do międzynarodowych łańcuchów hotelowych powinien rozwijać się stosunkowo szybko.

Zakłada się, że po kilku latach intensywnego wzrostu rynek podróży służbowych od roku 2010 powinien ustabilizować się na poziomie 5,8-6,0 mln osób.

UNWTO prognozuje, że w nadchodzących latach, do 2020 roku, w turystyce międzynarodowej szczególną rolę odegrają następujące segmenty rynkowe(m.in.):

- ***Słońce i plaża***, a szczególnie rozwój dalekich podróży, specyficznych segmentów rynkowych oraz tzw. podróże kombinowane („combined trips” rozumiane jako „podróże łączone” łączące różne cele (w podróżach dalekich najczęściej łączenie wyjazdu biznesowego ze zwiedzaniem lub wypoczynkiem) lub pobytu w kilku krajach najczęściej łącząc kilka różnych środków transportu. Słońce i plaża do 2020 roku pozostanie dominującym segmentem przynoszącym w skali świata i Europy największe dochody.
- ***Turystyka kongresowa***. Rozwój technik łączności może spowodować zmniejszenie liczby indywidualnych podróży służbowych na rzecz większych spotkań, konferencji i kongresów. Rozwój transportu lotniczego będzie w najbliższych latach powodował wzrost zainteresowania spotkaniami w miastach posiadających dobrą sieć połączeń lotniczych. W Europie mówi się również o wzroście zainteresowania miastami z licznymi połączeniami szybkimi pociągami.

## **Bibliografia:**

Alejziak Wiesław, *Turystyka w obliczu wyzwań XI wieku*, Kraków 1999

Davison Rob i Cope Beulah, *Turystyka biznesowa*, POT, 2003

Karczmarek Jacek, Stasia Andrzej, *Produkt turystyczny*, PWE W-wa 2005

Panasiuk Aleksander, *Ekonomika turystyki*, PWN Warszawa 2007

*Raport Turystyka biznesowa w Polsce Rynek targowy 2007*

*Raport Turystyka biznesowa w Polsce Rynek targowy 2006*

[www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl)

[www.silesia-region.pl](http://www.silesia-region.pl)

[www.konferencyjne.pl](http://www.konferencyjne.pl)

[www.mg.gov.pl](http://www.mg.gov.pl)

[www.tur-info.pl](http://www.tur-info.pl)

[www.polska.travel/pl](http://www.polska.travel/pl)

[www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)

[www.poland-convention.pl](http://www.poland-convention.pl)

[www.meetingspoland.pl](http://www.meetingspoland.pl)

[www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl)

[www.poland-convention.pl](http://www.poland-convention.pl)