

Charakterystyka turystyki biznesowej w Polsce

praca zaliczeniowa

Marta Papros

V rok, TiR/ort

SPIS TREŚCI

I. INFORMACJE OGÓLNE	2
1. Definicja turystyki biznesowej	2
2. Historia turystyki biznesowej w Polsce	3
3. Stowarzyszenia turystyki biznesowej w Polsce	3
Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (SkiK)	4
4. Ogólna charakterystyka polskiego rynku turystyki biznesowej	6
II. FORMY SPOTKAŃ I IMPREZ BIZNESOWYCH	8
1. Konferencja	8
2. Kongres	9
3. Konwencja	9
4. Szkolenie	9
5. Targi i wystawy	9
6. Impreza motywacyjna (incentive event)	9
III. WARUNKI ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE	10
1. Charakterystyka obiektów konferencyjno-kongresowych w Polsce. Baza hotelowa	10
2. Polska infrastruktura – warunki geopolityczne, środowisko, klimat, urbanistyka	11
3. Baza spotkań biznesowych – ilość i jakość	12
IV. ANALIZA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE	14
1. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski	14
2. Charakterystyka przyjazdów służbowych do Polski	15
3. Charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach	15
4. Liczba i struktura przyjazdów do Polski w celach biznesowych	17
5. Przemysł spotkań biznesowych w Polsce na przykładzie Warszawy	19
V. RYNEK TARGOWY W POLSCE	21
1. Przyjazdy na targi lub wystawy	21

2.	Charakterystyka segmentu podróży na targi i wystawy według grup krajów	22
a.	Niemcy	22
b.	Rosja, Białoruś i Ukraina	23
c.	Kraje członkowskie „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec)	23
d.	Nowe kraje Unii Europejskiej	24
3.	Najważniejsze targi obiektów i usług konferencyjno-szkoleniowych w Polsce	24
VI. SZANSE I ZAGROŻENIA TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE		30
VII. SPIS TABEL I WYKRESÓW		33
VIII. BIBLIOGRAFIA		33

Informacje ogólne

Turystyka biznesowa jest stosunkowo młodą i bardzo dynamicznie rozwijającą się formą mogli się porównywać z krajami sąsiedzkimi - Czechami, Finami czy Węgrami, nie mówiąc o Niemczech to widoczny jest rozwój tego sektora, znaczne nakłady inwestycyjne oraz udokumentowane korzyści ekonomiczne.

1. Definicja turystyki biznesowej

Podstawowym źródłem wiedzy na temat definicji i zakresu pojęcia „turystyka biznesowa” jest dostępna literatura. Ale literatura z dziedziny turystyki biznesowej jest dość uboga. Przeważają podręczniki anglojęzyczne (brytyjskie i amerykańskie), przeznaczone głównie dla przyszłych profesjonalnych organizatorów imprez biznesowych, w mniejszym zaś stopniu zmierzające do systematyzowania pojęć i formułowania definicji. Poza tym definicji turystyki biznesowej możemy doszukiwać się w prasie branżowej i czasopismach specjalistycznych. Przez wiele lat nie wypracowano w polskiej literaturze przedmiotu definicji pojęcia „turystyka biznesowa”. Wielu autorów w swych opracowaniach, w tym podręcznikach akademickich, posługiwało się mało precyzyjnymi podziałami rodzajów „turystyk”. Wymieniano turystykę kongresową, konferencyjną, biznesową czy służbową, ale nie wprowadzano jasnych zależności między tymi terminami.

Te ogólne pojęcia trudno było opisywać czy analizować. Zapewne z tego powodu turystyka biznesowa w literaturze fachowej, w systemie kształcenia, a także w dokumentach czy planach rządowych była wyraźnie zaniedbywana. Autor napotkał na ten problem jeszcze w roku 1996, kiedy rozpoczynał swoją pracę w programie rządowym (Phare TOURIN) koncentrującym się na rozwijaniu turystyki w Polsce.

W zasadzie, dopiero opublikowanie w 2003 roku, przez Polską Organizację Turystyczną, polskiego tłumaczenia angielskiego podręcznika pt. „Turystyka biznesowa” Roba Davidsona, rozwiązało ten problem, podając wyczerpujące i aktualne interpretacje terminów, stosowanych do tej pory intuicyjnie i mało precyzyjnie.¹

Turystyka biznesowa są to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w takich spotkaniach, jak: konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne.

¹ L. Butowski: Organizacja Turystyki w Polsce. Turystyka biznesowa produkt i promocja. Warszawa 2006

Definicja turystyki biznesowej sformułowana przez R. Davidsona w 1994 roku była bardzo ogólna i brzmiała następująco:

“Turystyka biznesowa jest związana z ludźmi podróżującymi w celach, które odnoszą się do ich pracy. A zatem stanowi ona jedną z najstarszych form turystyki, ponieważ człowiek podróżował w takich celach od bardzo dawna”.²

Nieco bardziej szczegółowe definicje turystyki biznesowej podał w 1995 roku S. Medlik, ale ona również nie obejmuje wszystkich form, znanych obecnie z praktyki gospodarczej: “Turystyka biznesowa/podróż służbowe są to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach”.

Ze względu na złożoność zjawiska, w badaniach turystyki biznesowej wskazane jest stosowanie podejścia zarówno od strony podaży, jak i popytu oraz korzystanie ze zróżnicowanych metod i narzędzi badawczych. Ważnym aspektem badania jest także oszacowanie wielkości przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w celach biznesowych oraz wpływów dewizowych pozyskiwanych z tytułu tych przyjazdów.

2. Historia turystyki biznesowej w Polsce

Najwcześniejsze przykłady turystyki biznesowej w Polsce, w okresie po 1945 roku, wiążą się z działalnością ORBIS-u. „Na początku był Orbis” – taki charakterystyczny tytuł nosi artykuł Adama Dolińskiego, rozpoczynający publikację przeglądową wydaną w 2005 roku przez Polską Organizację Turystyczną na jej pięciolecie. Istotnie, nazwa „Orbis” przez wiele lat powojennej historii Polski była synonimem aktywności w zakresie kongresów, wydarzeń politycznych z udziałem zagranicznych delegacji i obsługi biznesmenów. Biuro Kongresów - wyspecjalizowana komórka Orbisu - do dziś pamiętana jest jako znacząca, rozpoznawalna w świecie marka. Jej pozycja (nie negując talentów i oddania pracowników) - wynikała z polityki władz PRL. Orbis miał obsługiwać gości zagranicznych, w tym dewizowych.

3. Stowarzyszenia turystyki biznesowej w Polsce

Obecnie na rynku działa ponad sto podmiotów gospodarczych, specjalizujących się w organizowaniu imprez zaliczanych do pojęcia turystyka biznesowa (tour operatorzy, biura podróży, agencje eventowe). Do tej liczby dodać należy wielu inicjatorów imprez (firm, uczelni, stowarzyszeń, izb gospodarczych, itp.) oraz praktycznie wszystkie hotele z zapleczem konferencyjno-bankietowym.

Zdecydowany rozwój działalności związanej z konferencjami nastąpił od lat 90 ubiegłego wieku, w związku z napływem inwestycji w hotelarstwie. Dotychczasowa infrastruktura hotelarska – pod presją konkurencji - w ciągu następnych piętnastu lat przeszła gruntowną modernizację. Obecnie właśnie jakość infrastruktury jest najsilniejszą stroną oferty Polski, jako destynacji konferencyjnej. Infrastruktura tę tworzy już kilkaset obiektów konferencyjnych, zarówno mniejszych, jak i wielkich centrów kongresowych. Wśród największych nowych inwestycji znalazły się centra kongresowe „Gromada” i „Expo XXI” w Warszawie oraz zmodernizowane obiekty Międzynarodowych Targów Poznańskich. „Wagę ciężką”, kiedyś reprezentowaną przez legendarny Pałac Kultury. Na mapie Polski zaznaczają swą obecność nowe obiekty hotelarskie najbardziej znanych światowych marek: Sheraton, Radisson, Westin, Sofitel, Novotel, InterContinental, Kyriad oraz Hilton.

Znaczenie turystyki biznesowej w skali świata, a zatem i Polski, doceniono dopiero w dokumencie przygotowanym przez ekspertów Unii Europejskiej w roku 1995 (między innymi dla Polski), zawierającym rekomendacje działań, jakie powinny zostać podjęte dla rozwijania gospodarki turystycznej w Polsce. Dokument pod nazwą „Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego” („National Tourist Product Development Strategy”) przygotowany został w ramach programu pomocowego UE Phare. Miał on wyznaczyć wieloletni plan strategicznych przemian w zarządzaniu turystyką w Polsce. Wśród najważniejszych zaleceń znalazły się postulat powołania Narodowej Organizacji Turystycznej (National Tourism Organisation), co zrealizowano w postaci Polskiej Organizacji Turystycznej, oraz skoncentrowanie się na rozwijaniu silnych ofert (produktów turystycznych) w pięciu obszarach – polskich specjalnościach, w tym m.in. turystyce biznesowej.

Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (SkiK)

Jednym z fundamentalnych zaleceń ekspertów europejskich było partnerskie współdziałanie branży prywatnej z władzami centralnymi i władzami samorządowymi dla wspólnego planowania działań, w tym współfinansowania promocji. Wyrazem ³przygotowania do takiego dojrzałego partnerstwa było utworzenie w roku 1998 Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”. Jest to pierwsza w historii i jedyna reprezentacja profesjonalistów przemysłu spotkań. Głównymi celami organizacji są:

² Turystyka biznesowa w Polsce- raport. Red. M. Kordas. Warszawa 2007

³ Turystyka biznesowa w Polsce. Iwona Kulesza, Krzysztof Łopaciński ; Instytut Turystyki w Warszawie, "Mice Poland" . Warszawa : Eurosystem - Jarosław Śleszyński. 2007.

podnoszenie własnej wiedzy profesjonalnej członków, wspólny marketing i lobowanie w sprawach istotnych dla branży turystyki biznesowej. Organizacja ta uczestniczy, jako partner branżowy i swoista izba gospodarcza, we wszystkich najistotniejszych działaniach podejmowanych w obszarze turystyki biznesowej w Polsce, współtworzy dokumenty na szczeblu krajowym, przygotowywane przez ministerstwo właściwe dla turystyki (obecnie Ministerstwo Gospodarki) i Polską Organizację Turystyczną.

Warto odnotować, że w roku 2004 SKiK wspólnie ze swoimi odpowiednikami z Belgii, Grecji, Hiszpanii, Portugalii, Wielkiej Brytanii oraz Włoch zawiązało EFPCO (European Federation of the Professional Congress Organisers), które zamierza silnie zaznaczyć swoją obecność poprzez koordynację ważnych spraw zawodu organizatora konferencji w Europie. Od stycznia 2005 roku działa nowa ogólnoeuropejska witryna www.europemeetings.org, przygotowana na rzecz EFAPCO przez polskie stowarzyszenie.

Istotną rolę z rozwijaniu turystyki biznesowej miały szkolenia zawodowe zainicjowane w 1997 roku przez Menedżera Marki Turystyki Biznesowej pod nazwą „Europejska Akademia Organizatorów Konferencji”. Szkolenia te adresowane głównie do kadry zarządzającej firm organizujących konferencje organizowane były późną jesienią w ramach „Forum Turystyki Biznesowej” – imprezy o charakterze targowym z towarzyszącymi debatami i imprezami okolicznościowymi. Po kilku latach Europejskie Akademie – jako wymagające większego skupienia – zostały oddzielone i przeniesione na okres wiosenny.



Inicjatorem wszystkich edycji Akademii, jednocześnie jednym z wykładowców był Sławomir Wróblewski, początkowo jako Menedżer Marki, następnie jako reprezentant władz Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”. Stowarzyszenie odgrywa kluczową rolę dla kontynuowania tych szkoleń, uzyskując wsparcie materialne licznych instytucji, w tym Ministerstwa Gospodarki i Pracy, Polskiej Organizacji Turystycznej, Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki, Urzędu Miasta St. Warszawy. Szacuje się, że od 1997 do 2005 roku w ośmiu edycjach szkolenia uczestniczyło około 600 osób, a wykładowcami było blisko 50 ekspertów – polskich (m.in. Jacek Piasta) i zagranicznych.

4. Ogólna charakterystyka polskiego rynku turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa w Polsce od stosunkowo niedawna jest ważnym segmentem rynku turystycznego, dlatego też próba pełnej i wiarygodnej charakterystyki polskiego rynku turystyki biznesowej może przysporzyć pewne trudności. Związane jest to z brakiem kompleksowych i systematycznych badań przeprowadzonych w tym zakresie.

Istotne zmiany gospodarcze oraz polityczne, które zaszły po 1989 roku były momentem przełomowym na polskiej scenie turystyki biznesowej.

W skutek tego nastąpił ogromny wzrost zainteresowania Polską: liczba przyjazdów dynamicznie rosła, w tym podróży w interesach. Ich udział stanowi niezmiennie od wielu lat blisko jedną czwartą wszystkich przyjazdów. W 2002 roku do Polski przyjechało 3,8 mln turystów zagranicznych, deklarujących służbowy cel wizyty, w tym 1300 tyś. uczestniczyło w konferencjach, kongresach lub targach i wystawach.

Łączne wydatki osób przyjeżdżających w celach biznesowych oszacowano na 639 mln USD; suma ta ustanowiła 35, 4% ogółu wydatków poniesionych przez wszystkich turystów na terenie Polski. Wstąpienie Polski do Unii Europejskiej zaowocowało dalszym wzrostem znaczenia i udziału tego segmentu w Przyjazdach do Polski. W 2005 roku udział turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w celach służbowych wynosił jedną czwartą wszystkich przyjazdów turystycznych.⁴

Wydatki turystów zagranicznych przyjeżdżających w interesach w czasie pobytu w Polsce były na drugim miejscu (217 USD na osobę) po wydatkach związanych z pobytem zdrowotnym (218 USD na osobę).

Na podstawie danych o liczbie konferencji i kongresów zgłoszonych przez międzynarodowe organizacje do UIA (Union of International Association) Polska znajduje się na dwudziestym szóstym miejscu.

<i>Lp</i>	<i>Kraj</i>	<i>Liczba kongresów</i>	<i>Udział w świecie w %</i>
1.	Stany Zjednoczone	1039	11,6
2.	Francja	590	6,6
3.	Niemcy	410	4,6
4.	Wielka Brytania	386	4,3
5.	Włochy	382	4,3
6.	Hiszpania	368	4,1
7.	Holandia	341	3,8

⁴ Turystyka biznesowa w Polsce- raport. Red. M. Kordas. Warszawa 2007

8.	Austria	314	3,5
9.	Szwajcaria	268	3,0
10.	Belgia	242	2,7

tabela nr 1 - Kraje o największej liczbie kongresów zgłoszonych do UIA w 2006 roku

Ciekawych choć również niepełnych informacji na temat turystyki biznesowej przytacza przeprowadzony rachunek satelitarny dla Polski. Zgodnie z danymi pochodzącymi z rachunków narodowych, całkowita wartość podaży usług związanych z organizacją targów, wystaw i kongresów wyniosła w 2000 roku 2,1 mld PLN (dla porównania: podaż krajowa wszystkich produktów turystycznych wyniosła 232,1 mld PLN).

Od niedawna coraz więcej można powiedzieć na podstawie wyników badań GUS i Instytutu Turystyki o wielkości popytu krajowego na usługi związane z organizacją konferencji, szkoleń, targów itp. Niewiele można powiedzieć o wykorzystaniu podaży krajowej przez gospodarstwa domowe oraz sektory: przedsiębiorstw, rządowy, samorządowy i instytucji niekomercyjnych. Dlatego istotne jest, aby badania zmierzały przede wszystkim do pozyskania wiarygodnych danych o popycie krajowym zrealizowanym przez wymienione sektory. Polska jest atrakcyjnym krajem, zwłaszcza w celach służbowych. Rozwój gospodarki sprzyja dynamice podróży służbowych, a także wszelkiego rodzaju spotkań profesjonalnych, konferencji czy kongresów. Ogromnym atutem jest centralne położenie geograficzne w Europie, dogodność połączeń, brak zagrożeń w postaci zaburzeń politycznych społecznych czy ataków terrorystycznych.

W międzynarodowych statystykach Polska jest często wymieniana jako „emerging market” czyli jako nowy, atrakcyjny kierunek dla międzynarodowych spotkań, konferencji, kongresów. Znaczącym faktem jest wzrost zaangażowania Polski w działalność międzynarodowych stowarzyszeń profesjonalistów branży spotkań. Do takich firm z Polski będących członkami ICCA (International Congress & Convention Association) dołączyły biura konferencji i kongresów (tzw. Convention Biureaux) reprezentujące struktury publiczne- Polskiej Organizacji Turystycznej, działającej na szczeblu krajowym, oraz miejskie – Warszawy, Wrocławia, Krakowa, Gdańska, Poznania i Bydgoszczy.

Formy spotkań i imprez biznesowych

Zgodnie z definicją sformułowaną przez Davidsona za spotkanie biznesowe uważa się „zorganizowaną imprezę, w której uczestniczą ludzie w celu przedyskutowania interesujących ich tematów, która może mieć charakter komercyjny lub nie. Liczba uczestników może nie przekraczać sześciu bądź wynosić kilkaset osób. Impreza może trwać od kilku godzin do tygodnia. Kryterium, które pozwala zakwalifikować spotkanie do jednej z form turystyki biznesowej, jest korzystanie z usług turystycznych oraz to, że powinno się odbywać poza siedzibą organizatora”.⁵

Jak widać w powyższej definicji, spotkania biznesowe różnicowane są przede wszystkim ze względu na liczbę uczestników, czas trwania oraz miejsce organizacji. A zatem mała impreza biznesowa będzie nazwana po prostu “spotkaniem”, większa zaś – konferencją, kongresem lub konwencją. Wyrażenie odmienną grupę imprez biznesowych stanowią targi i wystawy, szkolenia oraz podróże motywacyjne (*incentive travel*).

Mimo, że brakuje powszechnie przyjętej standardowej klasyfikacji i definicji turystyki biznesowej, to większość cytowanych w tym opracowaniu autorów skupia uwagę przede wszystkim na kilku podstawowych i najważniejszych, ich zdaniem, formach podróży oraz imprez biznesowych. Zaliczają do nich: konferencje, kongresy, konwencje, szkolenia i seminaria, targi i wystawy oraz podróże motywacyjne.

W odniesieniu do sektora podróży służbowych i turystyki biznesowej określeniem często używanym, zwłaszcza przez praktyków, jest skrót MICE, znaczenie angielskich słów *Meetings – Incentives – Conferences – Events* (Spotkania – Motywacje - Konferencje - Wydarzenia). Aby uniknąć skojarzeń znaczeniowych skrótu MICE, w Kanadzie stosuje się inny skrót: MC&IT (*Meetings, Conventions and Incentive Travel*).

Poniżej zdefiniowano wymienione formy turystyki biznesowej.

1. Konferencja

Wydarzenie zainicjowane przez dowolną organizację w celu spotkania i wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. Konferencja nie musi być powtarzalna ani zgodna z tradycją ewentualnych poprzednich spotkań. Choć nie

⁵ L. Butowski: Organizacja Turystyki w Polsce. Turystyka biznesowa produkt i promocja. Warszawa 2006

ogranicza się formalnie czasu trwania tego typu imprez, to konferencje trwają zwykle krótko i mają określone cele. Konferencje są wydarzeniami o mniejszej skali niż kongresy.

2. Kongres

Regularnie powtarzane spotkanie (zjazd) dużej grupy osób (od kilkuset do kilku tysięcy), najczęściej w celu przedyskutowania konkretnego tematu. Kongres trwa zwykle kilka dni i w tym czasie odbywa się równoległe kilka sesji. Przerwa pomiędzy kolejnymi kongresami jest stała i ustalana z góry. Kongres może się odbywać raz na rok, co drugi rok lub w innych stałych odstępach czasu.

3. Konwencja

Formalne spotkanie przedstawicieli np. instytucji ustawodawczej, grupy społecznej lub zawodowej w celu przekazania informacji na temat określonej sytuacji, omówienia jej oraz uzgodnienia przez uczestników przyszłych działań. Zwykle czas trwania konwencji jest ograniczony, a częstotliwość –nieokreślona.

4. Szkolenie

Impreza, podczas której uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu uzyskania informacji lub doskonalenia swoich umiejętności. Szkolenia mogą być “zamknięte”: uczestniczą w nich wtedy osoby zatrudnione u jednego pracodawcy, lub “otwarte”, kiedy firma prowadząca szkolenie oferuje program dostępny dla wszystkich zainteresowanych.⁶

5. Targi i wystawy

Prezentacja produktów lub usług zaproszonej publiczności, w celu poinformowania zwiedzających oraz pobudzenia sprzedaży. Targi i wystawy są ważną częścią sektora turystyki biznesowej, ponieważ stymulują do podróży (zarówno wystawców, jak odwiedzających targi) i generują popyt na usługi turystyczne.⁷

6. Impreza motywacyjna (incentive event)

Impreza (podróż), której uczestnikami są pracownicy, sprzedawcy, agenci. Jest opłacana przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację odpowiedniej sprzedaży lub innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość.

⁶ L. Butowski: Organizacja Turystyki w Polsce. Turystyka biznesowa produkt i promocja. Warszawa 2006

⁷ .Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy. Instytut Turystyki w Warszawie, "Mice Poland", Polska Korporacja Targowa. Warszawa : Eurosystem - Jarosław Śleszyński , 2006

Warunki rozwoju turystyki biznesowej w Polsce

1. Charakterystyka obiektów konferencyjno-kongresowych w Polsce. Baza hotelowa

W 2006 roku działało w Polsce 1231 hoteli (wzrost o 2,4% w stosunku do poprzedniego) z 127 501 miejscami noclegowymi (wzrost o 3,7 %). Średnio na 1 obiekt przypadają 104 miejsca do spania.

<i>Hotele według kategorii</i>	<i>Liczba obiektów</i>	<i>Miejsca noclegowe</i>
*****	17	6 052
****	34	8 608
***	159	24 855
**	102	10 655
*	37	5 176
W trakcie kategoryzacji	24	1 961
Razem	373	57307

tabela nr 2 - Hotele i miejsca noclegowe według kategorii w Polsce w 2006 r. (stan w dniu 31.07.2006)

Rynek turystyki biznesowej, a zwłaszcza kongresów i konferencji, poszukuje obiektów o wyższym standardzie. W 2005 roku w Polsce było 540 hoteli pięcioletnich, cztero- i trzygwiazdkowych, co stanowiło 43,9% ogółu. Obiekty te zazwyczaj pełnią także funkcje ośrodków konferencyjnych. Posiadały 74283 miejsca noclegowe, co stanowiło 58,3% krajowych zasobów noclegowych.

Hotele pięcioletnikowe znajdują się w województwach: mazowieckim (8), małopolskim (4), śląskim (2), oraz pomorskim (2). Obiekty czterogwiazdkowe skupiają się przede wszystkim w małopolskim (11), dolnośląskim (11), śląskim (8), pomorskim (6), kujawsko-pomorskim (6), wielkopolskim (6), zachodniopomorskim (6) i mazowieckim (5). Obiekty trzygwiazdkowe w województwach małopolskim (71), dolnośląskim (58), wielkopolskim (49), mazowieckim (37), śląskim (37), warmińsko-mazurskim (34) i pomorskim (31).⁸

W 2005 roku 37,2% hoteli pięcioletnich, cztero- i trzygwiazdkowych znajdowało się w dużych miastach. Obiekty o najwyższym standardzie, tj. hotele pięcioletnie i czterogwiazdkowe, stanowiły 7,4% (bez hoteli oczekujących na kategoryzację). Dwie trzecie hoteli

trzygwiazdkowych działa poza dużymi aglomeracjami. W 2005 roku analizowana baza noclegowa skupiała się w następujących miastach: Krakowie (55 obiektów), Warszawie (obiekty), Wrocławiu (24 obiekty) o Poznaniu (19). W tych czterech aglomeracjach znajdowało się 65% ogółu obiektów trzy-, cztero- i pięciogwiazdkowych.

<i>Miasto</i>	<i>Razem</i>	*****	****	***
Wrocław	24	0	8	16
Bydgoszcz	6	0	2	4
Lublin	4	0	1	3
Zielona Góra	2	0	0	2
Łódź	6	0	0	6
Kraków	55	4	6	45
Warszawa	33	8	5	20
Opole	6	0	0	6
Rzeszów	5	0	0	5
Białystok	3	0	2	1
Gdańsk	12	2	2	8
Katowice	7	0	3	4
Kielce	5	0	0	5
Olsztyn	5	0	0	5
Poznań	19	0	3	16
Szczecin	9	0	2	7
Razem	201	14	34	153

tabela nr 3 - Hotele pięciogwiazdkowe, czterogwiazdkowe i trzygwiazdkowe w miastach (stan na dzień 31 lipca 2005 r.)

2. Polska infrastruktura – warunki geopolityczne, środowisko, klimat, urbanistyka

W większości opracowań na temat turystyki kongresowej wśród czynników, jakie są brane pod uwagę przez planistów konferencji przy wyborze kolejnego miejsca docelowego – są wymieniane:

- dobry dojazd – międzynarodowe i krajowe połączenia lotnicze i kolejowe;
- wizerunek kraju, miasta – atrakcyjność turystyczna, kulturalna, walory rekreacyjne;

⁸ Turystyka biznesowa w Polsce- raport. Red. M. Kordas. Warszawa 2007

- infrastruktura konferencyjna: duże i małe sale konferencyjne, centra kongresowe, obiekty wielofunkcyjne, hotele, ośrodki akademickie;
- hotele różnych kategorii – od luksusowych sieciowych, do klasy turystycznej;
- stabilna sytuacja kraju i bezpieczeństwo.⁹

Można śmiało stwierdzić, że Polska pod wieloma względami spełnia większość wymienionych kryteriów. Mamy dobre połączenia lotnicze i kolejowe z Europą. W Polsce powstaje coraz więcej nowoczesnych hoteli i obiektów, a sytuacja polityczna i bezpieczeństwo wewnętrzne należą do najsilniejszych atutów kraju.

Najsłabszym punktem na tej liście jest wizerunek kraju i poszczególnych polskich miast. Wielu cudzoziemców przyznaje, że nigdy nie brali pod uwagę Polski, gdyż wizerunek tego kraju, jaki istnieje w stereotypach przeciętnego Europejczyka, nie jest specjalnie pociągający. Nawet fakt wejścia Polski do Unii Europejskiej nie poprawił obrazu kraju i nie zwiększył jego atrakcyjności turystycznej. A ona właśnie jest jednym z ważnych powodów, dla których chce się pojechać na kongres do jakiegoś kraju i który w pierwszej kolejności determinuje decyzję o kolejnej lokalizacji konferencji.

Polska to wspaniałe miejsce w Europie, ze zróżnicowanym krajobrazem, wspaniałą przyrodą, zabytkami, miastami, folklorem, tradycją i kulturą i kuchnią oraz szeroką ofertą na każdą porę roku.

Kreowaniem wizerunku kraju zajmują się urzędy administracji rządowej i samorządowej, finansowane z budżetu (Polska Organizacja Turystyczna, urzędy miejskie i wojewódzkie, urzędy marszałkowskie). Środki przeznaczane na promocję od lat nie są wystarczające, a waga i znaczenie tego problemu nie jest w pełni doceniana.

3. Baza spotkań biznesowych – ilość i jakość

Konferencje najchętniej są organizowane w funkcjonalnych obiektach, łatwo dostępnych komunikacyjnie i w atrakcyjnych miejscach. Pod tym względem w Polsce jest całkiem nieźle, zważywszy na fakt, iż wszystkie obiekty w Polsce są całoroczne (w odróżnieniu od wielu hoteli na południu Europy nie posiadających ogrzewania). Istniejące na polskim rynku katalogi, bazy danych obiektów konferencyjnych i wyszukiwarki obejmują ponad 1 tys. obiektów, a daleko im do końca listy. Każdego roku przybywa nowych obiektów, inwestycje w infrastrukturę hotelowo-konferencyjną są zadziwiająco prężne.

⁹ L. Butowski: Organizacja Turystyki w Polsce. Turystyka biznesowa produkt i promocja. Warszawa 2006

Ilość obiektów hotelowych, jak na warunki polskie jest dość duża, choć gdyby było ich więcej, też miałyby powodzenie. Dzieje się tak dlatego, że ogromnym rynkiem dla tych obiektów są klienci polscy. W tym przypadku wizerunek destynacji nie ma znaczenia, ważny jest dojazd, standard miejsca i wyposażenie obiektu oraz okoliczne atrakcje i kuchnia. Ulubionym miejscem konferencji są hotele oraz ich sale wielofunkcyjne, służące konferencjom, wystawom, bankietom itp. Dobrze i wygodnie jest mieć wszystko pod jednym dachem, dokonywać ustaleń z jednym partnerem, otrzymywać całą usługę na poziomie standardu hotelowego: sale, posiłki i rozrywkę. Takich miejsc jest wiele w Polsce; prawie każdy hotel ma ambicję posiadania sali konferencyjnej i przyjmowania takich klientów. Te hotele, które sal nie miały – adaptują inne pomieszczenia, aby tylko dostać się do ligi.

Ogólnie jakość i poziom hoteli w Polsce jest dobra, niekiedy nawet bardzo dobra. Są niezmiernie ważnym atutem w przyciąganiu do Polski imprez międzynarodowych. Słabością hoteli, w przypadku dużych liczebnie kongresów, jest ograniczona pojemność sal konferencyjnych, brak odpowiedniej liczby sal towarzyszących, brak możliwości organizowania wystaw, niskie sufity. Kolejne miejsca spotkań to sale konferencyjne w obiektach wielofunkcyjnych, halach widowiskowych, centrach biznesowych i obiektach wystawienniczych. Jest ich coraz więcej, mają doskonałe warunki techniczne i zazwyczaj odpowiednie proporcje sal obrad do kularów i powierzchni towarzyszących. Niekiedy wymagają modernizacji lub remontu, jednak na ogół, z uwagi na swoją pojemność - nie narzekają na brak zainteresowania.

Dużą grupę stanowią obiekty adaptowane dla potrzeb konferencji: sale wykładowe na uczelniach (czasami dostępne jedynie w przerwach wakacyjnych), sale teatralne, kinowe, filharmonie, muzea, obiekty historyczne – pałace i zamki. Każdy z nich typów posiada swoje atuty, ale także i niedoskonałości, gdyż mając na ogół inne przeznaczenie, stwarzają znacznie większe problemy techniczno – organizacyjne, jednak w pewnych przypadkach efekt końcowy wart jest zwiększonych wysiłków.

W Polsce istnieje wielka grupa obiektów hotelarsko – gastronomiczno - konferencyjnych, które kiedyś nazywano ośrodkami wczasowymi, obiektami zakładowymi, domami wypoczynkowymi. Zazwyczaj położone w atrakcyjnych turystycznie miejscowościach, są obiektami o dużej pojemności, z dużą ilością miejsc noclegowych, sal towarzyszących (które dawniej były świetlicami, stołówkami), a obecnie są salami konferencyjnymi i restauracjami. Wiele z tych obiektów już zmodernizowano, przeszły generalne remonty i dzisiaj reprezentują całkiem wysoki standard, mają niezłe wyposażenie techniczne: zdarzają się nawet kabiny do tłumaczeń symultanicznych, profesjonalne systemy

nagłośnieniowe, ekrany, rzutniki, projektory. W sezonie letnim nadal służą jako obiekty wypoczynkowe, od jesieni do końca wiosny mogą być wykorzystane jako obiekty konferencyjne. To jest ogromna baza, z wielkim potencjałem. To może stanowić nasz silny atut.

Słabe strony tych obiektów to: praktycznie brak promocji, szczególnie zagranicznej, niski poziom usług, brak znajomości języków obcych obsługi, brak mniejszych sal towarzyszących i fatalne skomunikowanie z ważnymi węzłami komunikacyjnymi (lotniska). Dużym walorem są na ogół dość niskie ceny.

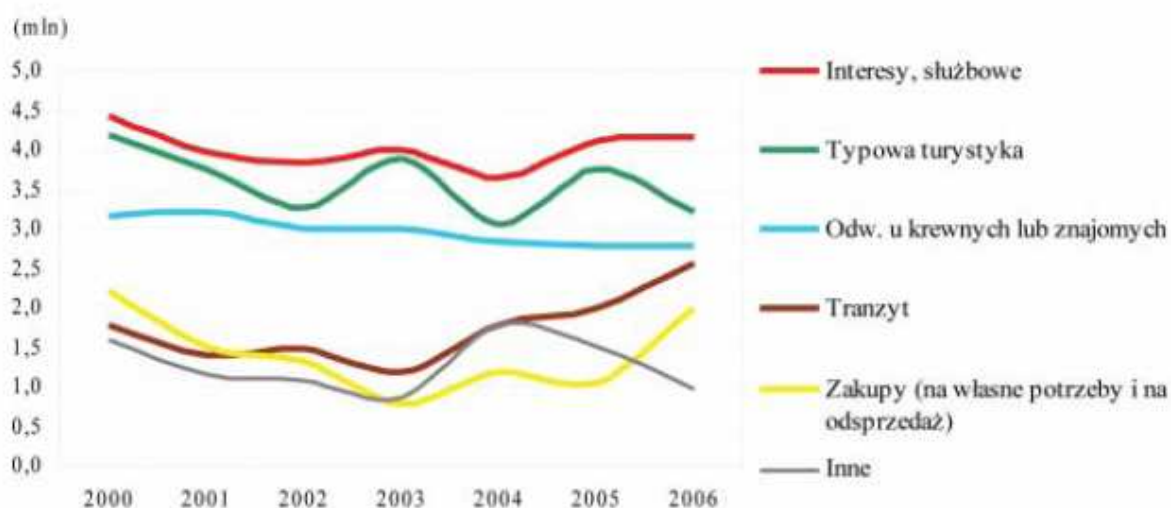
Reasumując – potencjał konferencyjny Polski jest większy, niż można było się spodziewać. Wachlarz dostępnych miejsc stale się poszerza, podnoszą się standardy jakości obiektów i wzrasta profesjonalizm obsługi. Można śmiało postawić tezę, że Polska jest krajem wprost stworzonym do goszczenia międzynarodowych kongresów i konferencji w każdym ze swoich zakątków. Uczestnicy będą czuli się dobrze zarówno w wielkim mieście jak i w obiekcie nad jeziorem lub hotelu nadmorskim, albo pensjonacie w górach. Najważniejsze, aby ich o tym przekonać i aby mogli tam łatwo dotrzeć.

Analiza rynku turystyki biznesowej w Polsce

1. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski

W ciągu ostatnich lat typowa turystyka (wakacje, wypoczynek), turystyka biznesowa i odwiedziny u krewnych lub znajomych obejmują po 20%-29% ogółu przyjazdów. Do podstawowych segmentów turystyki przyjazdowej do Polski w 2006 roku zaliczyć można: 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 (2mln). Obie kategorie wykazały, że w 2006 roku wzrost, co wpłynęło na skrócenie średniej długości pobytu.

W 2006 roku, podobnie w latach ubiegłych, zaobserwowano znaczne zróżnicowanie struktury celów przyjazdu zależnie od kraju 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%).



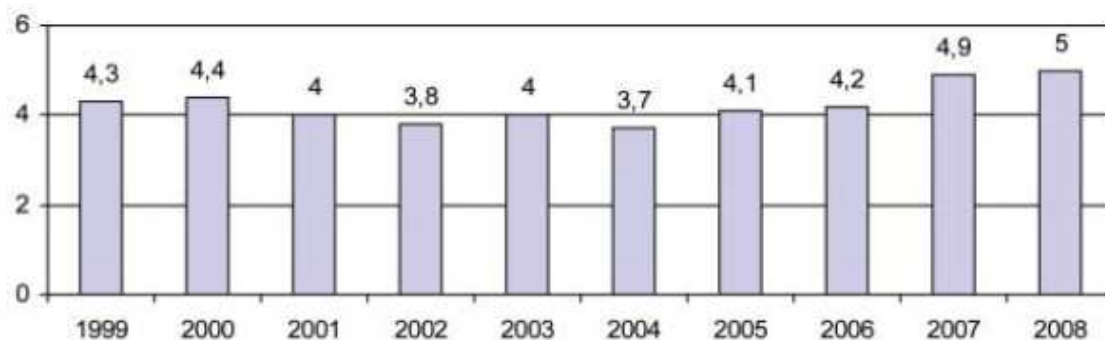
wykres nr 1 - Przyjazdy turystów według podstawowych celów pobytu (oszacowanie w tys. przyjazdów)

2. Charakterystyka przyjazdów służbowych do Polski

Szacowana przez Instytut Turystyki liczba turystów, którzy odwiedzili Polskę w 2006 roku to blisko 15,7 mln, o 3,3% więcej niż w poprzednim roku 2005. Według danych GUS liczba cudzoziemców w rejestrowanej bazie noclegowej wzrosła w 2005 roku o 9,5%, należy jednak pamiętać, że liczba turystów zagranicznych, którzy korzystali z noclegów w rejestrowanych przez GUS obiektach zakwaterowania zbiorowego, jest niższa niż wynikająca z oszacowań Instytutu Turystyki, które obejmują wszystkich turystów bez względu na to, gdzie nocowali i w jakim celu przybyli. Mniej niż jedna czwarta turystów pochodzi z krajów nieościennech, wśród nich największy udział mają kraje Unii Europejskiej (poza Niemcami). Kraje Unii Europejskiej charakteryzuje największy odsetek przyjazdów w celach biznesowych.

3. Charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach

W 2006 roku 26,6% turystów zagranicznych odwiedzających Polskę deklaroowało służbowy lub biznesowy cel podróży (2005 roku 27,1%). Według oszacowań Instytutu Turystyki w 2006 roku rozmiary sektora turystyki przyjazdowej w celach biznesowych i interesach kształtowały się na poziomie 4,2 mln przyjazdów.



wykres nr 2 - Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach (oszacowanie w mln)

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

wykres nr 3 - Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2006 roku

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 (100 tys.) Szwecję (85 tys.) Francję (75 tys.) i Włochy (60 tys.). Nowe kraje członkowskie UE generują razem 390 tys., a główne kraje UE generują razem 390 tys. a główne kraje zamorskie około 150 tys. przyjazdów służbowych, z czego 70 tys. przypada na Stany Zjednoczone.¹⁰

Ponadprzeciętny udział tego celu podróży obserwujemy wśród turystów ze Szwecji, Danii, Belgii, Austrii, Wielkiej Brytanii, Holandii, Włoch i Niemiec, Francji i Białorusi.

¹⁰ Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy. Hanna Borne-Januła, Alojzy Kuca

Z drugiej strony przyjazdy służbowe stanowią margines wśród przyjazdów krajów sąsiednich. (poza Niemcami): 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 w 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 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.

4. Liczba i struktura przyjazdów do Polski w celach biznesowych

Rozdział ten został napisany na podstawie cyklicznych badań Instytutu Turystyki przeprowadzonych na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Pracy i Polityki Społecznej w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej (pod nazwą „Turystyka Zagraniczna”).

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

tabela nr 4 - Struktura przyjazdów w interesach w 2006 r.(oszacowanie w tys.)

Badania w 2005 roku realizowane są na przejściach granicznych sześć razy do roku. Ankieta „Cele, motywy i organizacja przyjazdów turystycznych do Polski” (ITTZ-2)

wypełnia łącznie w ciągu roku około 17 tys. cudzoziemców. Do oszacowania wielkości poszczególnych segmentów wyróżnionych na podstawie głównego celu podróży oraz do określenia liczby wizyt według województw posłużono się też wynikami badania wydatków turystów zagranicznych (ankieta ITTZ-1, realizowana w ramach tego samego tematu badawczego).

Omawiając wyniki analizowanych badań stosujemy zamiennie określenia: interesy lub sprawy służbowe, „przyjazdy służbowe lub w interesach, segment turystyki biznesowej itp.

Zawsze oznaczają one turystykę biznesową w szerokim sensie. Składają się na nią: udział w targach i wystawach, uczestnictwo w kongresach lub konferencjach, prowadzenie samodzielnych interesów (głównie podróże drobnych przedsiębiorców), prowadzenie interesów w imieniu firmy (delegacje służbowe) i obsługa transportu (przyjazdy w charakterze kierowców, konwojentów lub innych osób związanych z przewozem osób lub towarów).

Charakterystykę turystów zagranicznych podajemy dla ogółu turystów deklarujących biznesowy lub służbowy cel podróży i w podziale na główne grupy krajów:

- Rosja, Białoruś i Ukraina.
- Kraje członkowskie Unii Europejskiej (bez Niemiec); w tej grupie krajów najliczniej reprezentowane są: Szwecja, Austria, Wielka Brytania, Włochy, Francja, Dania, Holandia i Belgia.
- Niemcy (wyodrębnione z UE, ponieważ jest to kraj sąsiadujący z Polską).
- Kraje członkowskie Unii Europejskiej (określone w tabelach i na wykresach jako kraje UE.) - kraje, które przystąpiły do UE wraz z Polską 1 V 2004 r. Najliczniej w tej grupie krajów reprezentowane są: Litwa, Czechy, Węgry, Słowacja i Estonia.
- Główne kraje zamorskie (pozaeuropejskie): Stany Zjednoczone, Kanada, Japonia, Korea Płd., Australia.

Charakterystyka przyjazdów do Polski z wybranych krajów w 2006 roku (%)

	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś i Ukraina	15 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje członkowskie
Struktura przyjazdów w interesach					
udział w targach i wystawach	3	1	3	4	6
udział w kongresie, konferencji	8	5	3	17	9
samodzielne interesy	33	33	36	32	29
interesy w imieniu firmy	30	36	23	32	19
transport	21	21	31	10	29
inne służbowe	3	2	3	4	3
brak danych	2	2	1	1	5

tabela nr 5 – charakterystyka przyjazdów do Polski z wybranych krajów w 2006 roku (%)

5. Przemysł spotkań biznesowych w Polsce na przykładzie Warszawy

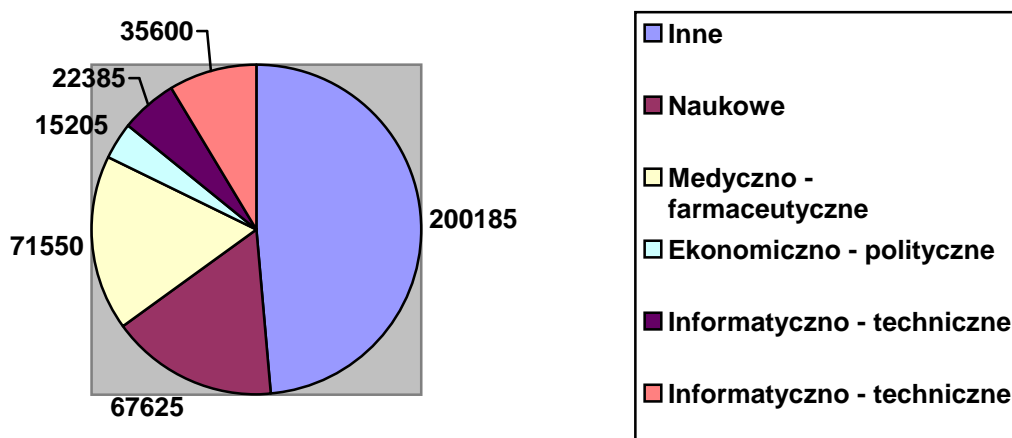
W oparciu o badania zespołu Warsaw Convention Bureau oraz największych podmiotów na rynku spotkań w roku 2006 zanotowano 150 wydarzeń biznesowych. Warszawa jest sprawdzonym miejscem do przygotowania właściwie każdego rodzaju wydarzeń, począwszy od kongresów dla ponad trzech tysięcy uczestników, a skończywszy na małych spotkaniach, organizowanych dla wąskiej liczby osób czy podróży motywacyjnych. Dane i statystyki zostały opracowane na podstawie ankiet zebranych przez Stołeczne Biuro Informacji i Promocji Turystycznej oraz danych statystycznych przekazanych przez warszawskie centra kongresowe.

Najważniejsze liczby związane z Warszawą, które zostaną przedstawione poniżej są najlepszym dowodem na to, że ta niezwykle prężnie rozwijająca się metropolia jest jednym z najważniejszych miast spotkań w Europie. Warszawa jest nowoczesnym miastem o wielowiekowej tradycji, ważnym punktem na mapie Europy i świata. Warszawa to między innymi:

- Centrum administracyjno-rządowe Polski
- Ok. 1,7 mln ludności
- 516,9 km kw. Powierzchni
- miasto, które posiada unikalną Starówkę, wpisana na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego UNESCO
- miasto Fryderyka Chopina

Warto wspomnieć, że Warszawa jest miastem, w którym 47% powierzchni zajmują tereny zielone. Znajduje się tutaj 45 parków i 18 kompleksów leśnych. Liczne inwestycje, w tym budynki zaprojektowane przez światowej sławy architektów potwierdzają szybki rozwój stolicy Polski. Ponad 120 obiektów konferencyjno-kongresowych, pośród których są zarówno miejsca historyczne jak i nowoczesne sale wystawiennicze, dziesiątki tysięcy miejsc miejsc hotelowych, liczne połączenia lotnicze (około 200 kursów samolotowych dziennie), świadczy o tym, że Warszawa to świetne miejsce do organizowania targów, konferencji i innych międzynarodowych spotkań.

Liczba spotkań w Warszawie w latach 1996 - 2006



wykres nr 4 - Liczba spotkań w Warszawie w latach 1996-2006

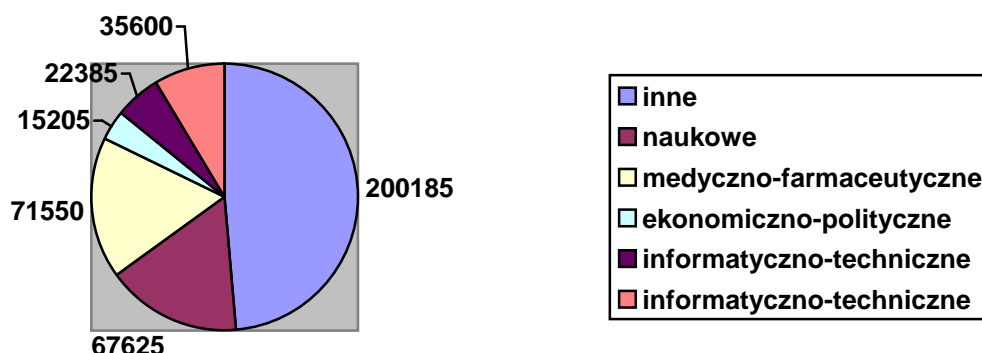
Dane przedstawiają liczby uczestników, którzy brali udział w 150 sklasyfikowanych wydarzeniach biznesowych, z podziałem na temat danego spotkania. Zaczynając od najmniejszej grupy tematycznej:

- ekonomiczno-polityczne 15205 uczestników
- informatycywno-technologiczne- 22385
- motoryzacyjne- 35600
- naukowe- 67625
- medycywno-farmaceutyczne- 71550
- inne- 200185

Zdecydowaną większość uczestników spotkań biznesowych stanowi grupa uczestnicząca w targach i wystawach. Ze względu na ich wielkość oraz łatwość dostępu do informacji obiekty kongresowe mogą dokładnie określić wszystkie szczegółowe dane, a w szczególności liczbę osób. Cenniejsza jest analiza pozostałych wydarzeń, które zostały sklasyfikowane w statystykach. Ponad 42% warszawskiego rynku spotkań poza targami stanowią kongresy. Na dalszych pozycjach są znajdując się konferencje (25%), prezentacje (15%), gale (13%) oraz seminaria (5%).¹¹

¹¹ Turystyka biznesowa w Polsce- raport. Red. M. Kordas. Warszawa 2007

Wydarzenia biznesowe - liczba uczestników według rodzaju (oprócz targów)



wykres nr 5 – Wydarzenia biznesowe – liczba uczestników według rodzaju (oprócz targów)

Powyższy wykres przedstawia, jakiego rodzaju spotkania biznesowe są najczęściej organizowane na terenie Warszawy. Na podstawie analizy zebranego materiału można określić również ilu uczestników wzięło udział w wydarzeniach biznesowych w poszczególnych miesiącach. W 2006 roku najbardziej obleganymi miesiącami były marzec oraz październik. Warto zwrócić uwagę, że dane, na podstawie których opracowane są analizy, stanowią jedynie część spotkań faktycznie odbywających się na terenie Warszawy. Przykładem wydarzeń nieujętych w statystykach są spotkania noworoczne i wigilijne, które często są połączone z prezentacją nowych produktów firmy. W miesiącu wrześniu, który jest najczęściej wykorzystywany przez firmy i profesjonalnych organizatorów konferencji nie odnotowano znacznego wzrostu liczby organizowanych spotkań.

Rynek targowy w Polsce

1. Przyjazdy na targi lub wystawy

Według oszacowań Instytutu Turystyki w 2006 roku zanotowano 95 tyś. 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 ogółu turystów biznesowych –2,9)

- udział biur podróży w organizacji podróży w organizacji podróży jest praktycznie zerowy, samodzielnie załatwia sobie wyjazd ok. 78% badanych. Stosunkowo często 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: notuje się mniej głosów krytycznych na temat stanu sanitarnego (13,4% wobec 16,3% 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 (94,4%)
- większość uczestników targów i wystaw ma wykształcenie wyższe (87,2%)

2. Charakterystyka segmentu podróży na targi i wystawy według grup krajów

a. Niemcy

Uczestników imprez targowych i wystaw z Niemiec charakteryzuje:

- najniższa średnia długość pobytu (3,9 noclegu)
- prawie 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 turystów biznesowych z Niemiec.
- dość wysoki udział wielokrotnych wizyt w Polsce (2,8 wizyty średnio w ciągu roku)

- stosunkowo duża liczba wizy województwach wielkopolskim (jedna czwarta wszystkich wizyt uczestników targów i wystaw), mazowieckim, dolnośląskim, łódzkim
- największy odsetek kobiet i osób deklarujących polskie pochodzenie.

b. 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, łódzkim
- znaczna część osób przyjechała pojazdami ciężarowymi
- stosunkowo niskie wykształcenie odwiedzających

c. Kraje członkowskie „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec)

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

- najdłuższym wśród tej grupy czasem pobytu (4,9 noclegu)
- największym odsetkiem korzystających z noclegów w hotelach (100%)
- 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 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%)

d. 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 (100%)
- 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).

Przedstawiona wyżej charakterystyka przyjazdów na targi lub wystawy jest oparta na wynikach badań przeprowadzonych w latach 2005 i 2006. Na podstawie wyników badań wykonanych w 2006 roku możemy 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 tyś. (liczba ta jest znacznie niższa niż w latach poprzednich, gdyż w 2006 roku znacznie częściej łączono przyjazdy na targi z innymi celami przyjazdów).¹²

3. Najważniejsze targi obiektów i usług konferencyjno-szkoleniowych w Polsce

Doroczną, ogólnopolską imprezą branży turystyki biznesowej są Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych „Forum Turystyki Biznesowej” BTF (Business Tourism Fairs) odbywające się w Warszawie. BTF stopniowo nabiera charakteru imprezy międzynarodowej, reprezentującej oferty Europy Środkowo-Wschodniej. Targi te koncentrują się na konkretnym, trudnym rynku turystyki biznesowej – konferencji, kongresów i imprez motywacyjnych, służą przede wszystkim budowaniu kontaktów oferentów i zleceniodawców spotkań służbowych. Jednocześnie targi te są okazją do zmanifestowania rosnącego znaczenia tego sektora gospodarki, wyrażania potrzeb tego środowiska oraz edukacji zawodowej wobec wyzwań zmieniającego się rynku. Pierwsza próba imprezy targowej

w zakresie turystyki biznesowej odbyła się w grudniu 1997 pod nazwą „EXECUTIVE TRAVEL” w Pałacu Kultury i Nauki w powiązaniu z wystawą eksporterów i polskich produktów markowych przygotowaną przez Krajową Izbę Gospodarczą. W tej pierwszej edycji turystykę biznesową reprezentowało zaledwie kilku wystawców. Współorganizatorami byli Menedżer Marki Turystyka Biznesowa i biuro IFEM. Kolejna edycja – pod nazwą Business Tourism Forum - miała miejsce w roku 1998 salach wystawowych hotelu Victoria InterContinental w analogicznym terminie. Honorowym mówcą podczas towarzyszących wykładów był Tom Hulton, sekretarz generalny ICCA, wśród zagranicznych mówców byli też m.in. Helmut Brehler (założyciel znanej firmy „Brehler”), Tony Carey, John Miller, Eilean Mackevich.

W latach 1999 i 2000 targi BTF zrealizowano w Pałacu Kultury wspólnie z firmą Limes. Współpraca z tą firmą specjalizującą się w problematyce szkoleń dla biznesu przyniosła wzbogacenie formuły o spotkania i integrację ze środowiskiem szkoleniowców.

W roku 2001 miejscem targów był gmach Reform Plaza (obecnie Millennium) w Warszawie. „Forum Turystyki Biznesowej” odbyło się w dn. 22-23 listopada, głównymi mówcami byli Tony Carey z Wielkiej Brytanii jako reprezentant Meeting Professional International i autor bestsellera „Conference or Crisis”, wydanego też po polsku pt. „Spokojnie, to tylko konferencja” oraz Ivo Baumann redaktor prowadzący "Incentive & Congress Journal", kwartalnika docierającego do całego sektora turystyki biznesowej w Niemczech. Dodajmy, że w wyniku współpracy z Ivo Baumannem przygotowano specjalną wkładkę do wiosennego wydania tego kwartalnika poświęconą programom incentive

w Polsce. Wkładka ta była upowszechniana, oprócz dystrybucji z prenumeratą, także w ramach seminariów na targach ITB w Berlinie i EIBTM w Genewie w roku 2002.

Podczas V Targów Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych FORUM TURYSTYKI

BIZNESOWEJ w PKiN w dniach 14-15 listopada 2002



r. zaprezentowano wiele widowiskowych elementów prezentujących formy aktywności dla uczestników spotkań biznesowych

i firmowych, m.in. najwyższą w Polsce przenośną ścianę wspinaczkową, zaprzęg psów huskie, imprezy plażowe.

W roli organizatora targów wystąpiło Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, biuro organizacyjne prowadziło Meetings Management.

¹² Turystyka biznesowa w Polsce. Iwona Kulesza, Krzysztof Łopaciński ; Instytut Turystyki w Warszawie, "Mice Poland" . Warszawa : Eurosystem - Jarosław Śleszyński. 2007

Targi otrzymały patronat zarówno Polskiej Organizacji Turystycznej jak i Ministra Gospodarki. W targach uczestniczyło około 80 wystawców. Uświetnieniem targów była Gala Ambasadorów Kongresów organizowana przez nowo powołane Biuro Konferencji i Kongresów - Polska, nową agendę ułożoną w strukturze Polskiej Organizacji Turystycznej.

W dniach 18-19.11.2003 r. odbyły się VI Targi Forum Turystyki Biznesowej BTF (PKiN). Meetings Management jako organizator, wspierany był przez redakcję magazynu „Świat Kongresów i Targów”, patronatu udzielili Prezes POT i Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”. Podczas tej edycji zainicjowano eksponowanie wybranej destynacji tytułem „Partnera Targów BTF”. Miastem partnerskim została Warszawa. W roku tym impreza odnotowała duże zainteresowanie – przez dwa dni targi odwiedziło blisko 2000 osób, wystawiało się ponad 120 obiektów i firm świadczących usługi konferencyjne. W ocenie wystawców i odwiedzających targi BTF ugruntowały swoją pozycję sprawdzoną, wiodącą impreza o podstawowym znaczeniu dla branży konferencyjno-kongresowej w całej Polsce.

Wielką atrakcją VI edycji targów były wystąpienia gości zagranicznych ekspertów turystyki biznesowej. Wśród nich byli: Tuula Lindberg, dyrektor Finland Convention Bureau, Ivo Baumann, redaktor naczelny Incentive Congress Journal (Niemcy) oraz Harald Hubner, dyrektor Mediate Consulting (Irlandia). Dzięki współpracy z Polską Organizacją Turystyczną pozyskano trzy zagraniczne grupy studyjne z zagranicy. Duże znaczenie miał program wykładów i seminariów, które towarzyszyły targom. Mówcami z Polski na targach byli m.in. Adam Antonijczuk - dyrektor Pałacu Wiejce, dr Grzegorz Russak – wiceprezes Polskiego Zrzeszenia Hoteli, prof. dr hab. med. Tadeusz Szreter - kierownik Kliniki Anestezjologii i Intensywnej Terapii Centrum Zdrowia Dziecka.



Ważnym elementem marketingowym była Gala Ambasadorów Kongresów Polskich, zorganizowana wspólnie z Convention Bureau of Poland Polskiej Organizacji Turystycznej i Warsaw Destination Alliance, która odbyła się w nowo otwartym hotelu Intercontinental w Warszawie. Spotkanie to skupiło około 300 gości specjalnych, VIP-ów, reprezentantów środowisk opiniotwórczych, naukowych i decyzyjnych, zleceniodawców konferencji i kongresów, władz polskich miast kongresowych oraz wystawców BTF.

W dniach 23-24.11.2004 roku, tradycyjnie w PKiN, odbyła się VII edycja Targów Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych „Forum Turystyki Biznesowej” BTF. Przez

dwa dni targów sale wystawiennicze i konferencyjne Pałacu Kultury i Nauki oraz imprezy towarzyszące odwiedziło blisko 4000 osób, reprezentujących środowiska planistów konferencyjnych krajowych i zagranicznych, zleceniodawców i organizatorów imprez firmowych, menedżerów personalnych, reprezentantów organizacji i stowarzyszeń naukowych i biznesowych, w tym wielu potencjalnych Ambasadorów Kongresów, firmy szkoleniowe i dziennikarze. Łącznie w targach brało udział 128 wystawców, z tego 107 obiektów i firm konferencyjnych. Po raz pierwszy pogrupowano wystawców w pięciu salonach tematycznych: obiekty konferencyjne, profesjonalni organizatorzy konferencji, dostawcy sprzętu technicznego i usług dla konferencji i szkoleń, firmy cateringowe, specjaliści od imprez typu incentive. Miastem partnerskim BTF 2004 był Wrocław – Miasto Kongresów, reprezentowany przez Convention Bureau of Wrocław.

Po raz pierwszy wspólnie z Targami BTF zrealizowane zostały Targi Pracy w Polsce i Unii Europejskiej oraz Targi dla Informatyków. Targi te przyciągnęły specjalistów różnych branż i wzbogaciły formułę spotkania o aspekty rozwoju gospodarczego w warunkach Unii Europejskiej. Oferty pracy przygotowały urzędy pośrednictwa pracy, biura karier dla studentów i absolwentów uczelni, wyspecjalizowane w znajdывaniu pracy portale internetowe, szkoły językowe i sami pracodawcy. Przez dwa dni imprezy odbyło się łącznie ok. 15 konferencji i seminariów towarzyszących targom w pięciu salach konferencyjnych PKiN.¹³

Wśród zagranicznych mówców BTF znaleźli się Wally Olins - światowej sławy ekspert w dziedzinie kreowania marek (doradzający w kampanii promocyjnej Polski w świecie). Był on gwiazdą interesującej sesji pt. „Kreowanie marki miasta na arenie międzynarodowej” zorganizowanej przez władze Wrocławia, a konkretnie – tamtejsze Convention Bureau. W sesji tej udział wzięli samorządowcy z całej Polski i menedżerowie marketingu licznych branż. Z Holandii przybył Lex Granaada, ekspert od zarządzania motywacjami i marketingu incentive z wykładem pt. "Wzorcowy program incentive". Z Grecji przybył Zacharias Kaplanidis, prezes nowo powstałej Europejskiej Federacji Narodowych Stowarzyszeń Profesjonalnych Organizatorów Konferencji EFAPCO. Spotkania z nimi były otwarte dla publiczności.¹⁴

Polska Organizacja Turystyczna skoncentrowała się na stowarzyszeniach profesjonalnych i naukowych – dla nich organizując seminarium pt. „Pozyskiwanie do Polski

¹³ Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek Targowy. Red. M. Kordas. Warszawa 2006.

Przemysł spotkań w Warszawie. Red. K. Celuch. Warszawa 2006

międzynarodowych kongresów i konferencji". Ponadto odwiedzający mieli możliwość bezpośrednich spotkań z szefami instytucji naukowych i innych stowarzyszeń - organizatorów dużych kongresów w targowym Salonie Ambasadorów Kongresów na stoisku Convention Bureau of Poland. Nie zabrakło na targach wizyt studyjnych europejskich meeting planners i organizatorów przyjazdów biznesowych, uczestników study tours z Japonii, Niemiec, Wielkiej Brytanii, którzy przybyli na zaproszenie Polskiej Organizacji Turystycznej. Problematyka proeuropejska była obecna w programie kilku spotkań towarzyszących BTF, jak np. „Planowanie i projektowanie szkoleń” z udziałem Leslie Rea z Wielkiej Brytanii, „Dlaczego nie chcemy pieniędzy europejskich” oraz „Call me yestraday – o językach obcych w życiu biznesmena”.



Szczególnie twórcza była dwudniowa międzynarodowa konferencja ekspertów wdrażających programy europejskie w nowych krajach UE pt. "Nowa Europa. Jak wykorzystać do maksimum możliwości zjednoczonej Europy. Celem konferencji był przegląd doświadczeń z wdrażania projektów Unii Europejskiej, pomoc w procesie integracji Europy poprzez przedstawienie najlepszych praktyk oraz wykorzystanie praktycznych rad od ekspertów z różnych krajów wdrażających projekty międzynarodowe. W konferencji uczestniczyło 115 uczestników, w tym przedstawiciele samorządów, uczelni wyższych, izb turystycznych, reprezentanci ambasad i placówek handlowych Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, Republiki Południowej Afryki, Sri Lanki i Egiptu. Biznesmeni z Porozumienia Warszawskiego – koalicji firm zainteresowanych wspieraniem europejskiego oblicza naszej stolicy na otwartej konferencji prasowej ogłosili program „Piękniejsza Warszawa”, czyli metody pozyskiwania środków na poprawę wyglądu rejonów odwiedzanych przez turystów.

Przez dwa dni do Pałacu Kultury i Nauki płynęła fala gości zainteresowanych ofertami hoteli, usług konferencyjnych i podróży "z dreszczykiem emocji". Wystawcy zaprezentowali bogatą ofertę miejsc zarówno nowoczesnych, jak i zabytkowych oraz ambitnych programów eventowych, bez czego nie sposób dziś zorganizować udanej konferencji, szkolenia czy spotkania firmowego. Tegoroczne targi BTF potwierdziły swoje znaczenie



jako największego w Polsce spotkania planistów i organizatorów konferencji. Impreza sukcesywnie zyskuje na znaczeniu, przyciągając coraz więcej zagranicznych gości i oferując rosnące możliwości "naładowania akumulatorów" polskim menedżerom i to zarówno w sprawach organizacji konferencji, jak i nowych trendów w szkoleniach, zarządzaniu i biznesie. Organizowane od 1997 roku coroczne targi BTF otrzymały poparcie władz samorządowych

i państwowych - Ministerstwa Gospodarki, Mazowieckiego Urzędu Marszałkowskiego, Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy. Patronatu udzieliły targom Polska Organizacja Turystyczna i Stowarzyszenie "Konferencje i Kongresy w Polsce". Wyspecjalizowane struktury publiczne promujące turystykę biznesową - Convention Bureaus - zorganizowały rozbudowane stoisko, prezentujące oferty biznesowe z największych miast Polski. W opinii zagranicznych gości - w tym światowej klasy eksperta tej branży Toma Hultona z Wielkiej Brytanii - impreza odzwierciedla wzrastające znaczenie Polski na międzynarodowym rynku M.I.C.E. (Meetings, Incentive, Conferences, Events).¹⁵

Dużym zainteresowaniem cieszyły się dwie konferencje towarzyszące targom: "Miasta spotkań - miasta nowoczesności. Znaczenie turystyki biznesowej dla rozwoju gospodarczego i kreowania wizerunku miast" oraz "Nowa Europa: Jak wykorzystać do maksimum możliwości zjednoczonej Europy". Liczny udział mówców zagranicznych w programach gwarantował wysoki poziom merytoryczny seminariów i wymianę wzajemnych doświadczeń. Zresztą obecni na targach reprezentanci międzynarodowych organizacji turystyki Biznesowej MPI (Meeting Professionals International), I.I.B.A. (International Incentive Business Alliance) oraz EFAPCO (European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers) organizowali także swoje otwarte prezentacje i gościli na walnym zebraniu Stowarzyszenia "Konferencje i Kongresy w Polsce".

Duże zainteresowanie publiczności przyciągnęła otwarte seminarium pt. "Wyprawy na siedem kontynentów". Była to okazja do spotkania z gwiazdami adrenaliny - Beatą Pawlikowską, Moniką Rogozińską, Markiem Kamińskim, Jackiem Pałkiewiczem i Wojciechem Cejrowskim, barwnie opowiadającymi o swoich motywacjach podróżniczych, inspirujących przygodach i odkryciach podczas podróży po całym świecie. Autorzy podpisali swoje książki a świetne fotografie ich autorstwa można było oglądać na specjalnej wystawie. Przez dwa dni targów trwały zmagania amatorów golfa w konkursie organizowanym przez Polski Związek Golfa i magazyn Golf & Life. Fachowych rad w tym

¹⁵ L. Butowski: Organizacja Turystyki w Polsce. Turystyka biznesowa produkt i promocja. Warszawa 2006

zakresie udzielał znany aktor Wiktor Zborowski. Zwycięzca w miniturnieju golfa w nagrodę pojedzie na 5-dniowy pobyt na pole golfowe w Costa del Sol, ufundowany przez firmę Alias Nieruchomości w Hiszpanii. Smakoszy dobrej kuchni zadowolił show kulinarny Carlosa Gonzaleza Tejery "Oaza smaku" i konkurs cateringu konferencyjnego "Idealna przerwa kawowa", podczas którego Hotel Boss, Restauracja Siesta i Kaja Catering eksponowały stoły suto zastawione jadłem. Nie sposób pominąć faktu, że data targów zbiegła się z obchodzonym na całym świecie dniem Beaujolais Nouveau. Z tej okazji gości targów częstował winem właściciel rodzinnej firmy Domaine du Pere Guillot, przybyły wprost z Doliny Rodanu - matecznika win Beaujolais.¹⁶ Można więc śmiało powiedzieć, że targi zakończyły się sukcesem.

Szanse i zagrożenia turystyki biznesowej w Polsce

Polska turystyka biznesowa wkracza obecnie w nowy etap swego rozwoju. Mamy już za sobą okres pionierskiego zapału, kiedy praktycznie każda inicjatywa w polskiej turystyce biznesowej była potrzebna, gdyż zagospodarowywała obszar totalnie zaniedbany i "leżący odłogiem". W okresie sześciu ostatnich lat dokonano wiele na drodze do uporządkowanego i dojrzałego rynku turystyki biznesowej. Najsilniejszą stroną jest sama infrastruktura - zwłaszcza hotelarska. Bez wstydu możemy już zaoferować klientom, zarówno z kraju jak i z zagranicy, kilkaset obiektów konferencyjnych w Polsce. W ofercie tej są obiekty zarówno mniejsze, jak i centra kongresowe (np. Gromada, Expo XXI), obiekty zupełnie nowe (Westin, InterContinental, Kyriad, Hilton - to przykłady najnowszych inwestycji) jak i remontowane, w pełnym wyborze standardów - od ośrodków sportowo-integracyjnych do luksusowych hoteli pięciogwiazdkowych.

Z drugiej strony powstaje system promocji naszej oferty w kraju (Program Ambasadorów Kongresów) i za granicą. Rozpoczęto "zagospodarowanie" pozostałych niezbędnych spraw: promocji, szkoleń specjalistycznych, badań sektorowych. Powstała "tkanka społeczna" turystyki biznesowej - struktury dla współpracy trzech głównych partnerów: prywatnego biznesu (hotele i profesjonalni organizatorzy konferencji), władz centralnych i samorządu terytorialnego. Wyrazem tego jest powołanie Convention Bureau of Poland w Polskiej Organizacji Turystycznej, pierwsze analogiczne Convention Bureaus w miastach - Wrocławiu i Warszawie oraz swoista izba gospodarcza branżowców -

¹⁶ L. Butowski: Organizacja Turystyki w Polsce. Turystyka biznesowa produkt i promocja. Warszawa 2006

Stowarzyszenie "Konferencje i Kongresy w Polsce". Z dużym stopniem prawdopodobieństwa możemy więc twierdzić, że słusznie upatrujemy wielkich szans na nasz polski sukces właśnie w rozwoju turystyki biznesowej.

Już eksperci Unii Europejskiej pisząc w 1996 roku "Strategię Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego" (TOURIN II) wskazali jako główne zagrożenie ODWLEKANIE DECYZJI oraz WYPRZEDZANIE NAS PRZEZ KONKURENTÓW. Zagrożenia te pozostają aktualne.

Nie jest dziś problemem brak programu działania czy brak wiedzy na temat tego, co należy robić. Problemem jest brak wdrażania i działanie nie dość skuteczne.

Zagrożeniem dziś jest to, że zwiększająca się pula środków na rozwijanie i promowanie turystyki biznesowej zostanie wykorzystana źle lub choćby nie dość efektywnie.

Zagrożeniem może być także to, że na fali wzrostu popularności turystyki biznesowej stanie się ona przedmiotem zainteresowania polityków, a raczej politykierów, którzy zechcą wepchnąć do struktur zarządzania turystyka biznesową (i związaną z tym "kasy") ludzi "swoich", często niekompetentnych, zamiast profesjonalistów, fachowców od "czarnej roboty" w zakresie promocji, akwizycji kongresów i pozyskiwania przyjazdów gości biznesowych z całego świata.

Polska ma szanse na rozwój Albowiem jesteśmy blisko w Europie, w środkowej jego części – łatwo i równomiernie osiągalnej dla przyjeźdnych z różnych krajów europejskich. Oznacza to między innymi, mający obecnie kolosalne znaczenie, atut bezpieczeństwa. Nasz kraj należy do największych w Europie Środkowej, z najsilniejszą nauką i gospodarką.

W dodatku Polska jest krajem relatywnie tanim dla ekskluzywnych imprez biznesowych, przemawia więc za nami atut niskiej ceny.

Dysponujemy dużymi obszarami naturalnych zasobów ekologicznych takich jak: parki narodowe czy naturalne produkty rolne, co jest atutem coraz popularniejszym w europejskiej branży, oznacza bowiem atut ekologii. To tylko kilka z silnych stron naszego kraju. Istotne jest, że jako destynacja jesteśmy lepsi niż nasz wizerunek, a to oznacza – atut zaskoczenia.

Rynek imprez konferencyjnych można podzielić, według wielu kryteriów. Jednak aż 69% ogólnej liczby konferencji na świecie stanowią imprezy o liczebności uczestników mieszczącej się w przedziale od 20 do 250 osób. Gdy przedział liczebności uczestników konferencji rozszerzymy od 20 do 800 osób, to udział imprez konferencyjnych opisanych takim parametrem zwiększy się aż do 87% wszystkich organizowanych na świecie imprez konferencyjnych..

W Polsce jest ponad 1200 obiektów i sal konferencyjnych spełniających wymogi organizatorów konferencji. Większość z nich jest w stanie skutecznie obsłużyć grupy z przedziału do 100 osób. Blisko 300 sal w Polsce ma pojemność rzędu 250 osób, a więc wystarczającą do zaspokojenia dominującej większości imprez konferencyjnych. Do tego 67 hoteli ma standard 4 i 5 gwiazdek.

W powyższej liczbie konferencji liczący się udział mają imprezy firmowe i korporacyjne, których elementem jest realizacja części przynajmniej scenariusza (kolacja, biesiada, cała konferencja, cały pobyt) - w obiektach zabytkowych lub ze zdarzeniami w plenerze. Ważnym aspektem tych imprez bywa rozbudowany wątek tzw. integracyjnej gry przygodowej.

W Polsce istnieje ponad 300 obiektów w Polsce o charakterze pozwalającym na realizację takich imprez. Są to dworki, pałace, zamki i obiekty techniki. W końcu wielowątkowość kulturowa naszego kraju, stymulująca wielowątkowość programową, doskonała kuchnia, animacja w obiektach zabytkowych, polskie biesiady, degustacje nalewek i miodów pitnych, folklor interaktywny, ekologiczna sceneria z wykorzystaniem parków narodowych.

Spis tabel i wykresów

tabela nr 1 - Kraje o największej liczbie kongresów zgłoszonych do UIA w 2006 roku

tabela nr 2 - Hotele i miejsca noclegowe według kategorii w Polsce w 2006 r. (stan w dniu 31.07.2006)

tabela nr 3 - Hotele pięciogwiazdkowe, czterogwiazdkowe i trzygwiazdkowe w miastach (stan na dzień 31 lipca 2005 r.)

tabela nr 4 - Struktura przyjazdów w interesach w 2006 r.(oszacowanie w tyś.)

tabela nr 5 - charakterystyka przyjazdów do Polski z wybranych krajów w 2006 roku (%)

wykres nr 1 - Przyjazdy turystów według podstawowych celów pobytu (oszacowanie w tyś. przyjazdów)

wykres nr 2 - Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach (oszacowanie w mln)

wykres nr 3 - Przyjazdy turystyczne w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2006 roku

wykres nr 4 - Liczba spotkań w Warszawie w latach 1996-2006

wykres nr 5 – Wydarzenia biznesowe – liczba uczestników według rodzaju (oprócz targów)

Bibliografia

1. Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy. Hanna Borne-Januła, Alojzy Kuca
2. Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy. Instytut Turystyki w Warszawie, "Mice Poland", Polska Korporacja Targowa. Warszawa : Eurosystem - Jarosław Śleszyński , 2006.
3. Turystyka biznesowa w Polsce- raport. Red. M. Kordas. Warszawa 2007.
4. Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek Targowy. Red. M. Kordas. Warszawa 2006.
5. Przemysł spotkań w Warszawie. Red. K. Celuch. Warszawa 2006.
6. L. Butowski: Organizacja Turystyki w Polsce. Turystyka biznesowa produkt i promocja. Warszawa 2006
7. S. Wróblewski: Konferencje i kongresy szansą hotelarstwa. Doradca Hotelarza. Warszawa 1997.
8. S. Wróblewski: Konferencje w Polsce. Katalog obiektów i usług konferencyjnych 2006.

9. Katalog ofert turystyki biznesowej, Conventions & Incentive Travels Poland, wyd. Polska Organizacja Turystyczna. Convention Bureau of Poland 2005
10. S. Wróblewski: Turystyka biznesowa – nowe trendy i standardy, w pracy zbiorowej: Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski, Wyd. Polska Organizacja Turystyczna 2005
11. Turystyka biznesowa w Polsce. Witold Bartoszewicz, Borne-Januła Hanna, Teresa Skalska Instytut Turystyki w Warszawie. Raport Kongresy i Konferencje. Warszawa 2005.
12. Turystyka biznesowa w Polsce. Iwona Kulesza, Krzysztof Łopaciński ; Instytut Turystyki w Warszawie, "Mice Poland" . Warszawa : Eurosystem - Jarosław Śleszyński. 2007.

Strony internetowe:

www.intur.com.pl

www.eurosys.com.pl

www.skkp.org.pl

www.meetingspoland.pl

www.mg.gov.pl

www.polfair.com.pl

www.e-konferencje.pl

www.rynekpodrozy.com.pl

www.ttg.com.pl