

BOLESŁAW IWAN

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

ROZWÓJ TURYSTYKI SPOTKAŃ BIZNESOWYCH W WARSZAWIE NA TLE DANYCH KRAJOWYCH

THE DEVELOPMENT OF BUSINESS MEETINGS TOURISM IN WARSAW
ACCORDING TO THE COUNTRY'S DATA

Wprowadzenie

Turystyka biznesowa, w tym turystyka spotkań, stała się ważnym produktem rynkowym we współczesnym świecie. Charakteryzuje się ona relatywnie krótszą tradycją w porównaniu z innymi rodzajami turystyki. W Polsce rozwój turystyki biznesowej nastąpił właściwie po 1989 r., tzn. równoległe z procesami transformacji systemowej. Dzięki temu wzrosło zainteresowanie świata biznesu Polską, jako krajem, w którym warto organizować międzynarodowe spotkania w interesach.

Rozwój turystyki biznesowej zdeterminował powstanie w XXI w. jednego z największych „przemysłów” na świecie, tzn. turystyki związanej z działalnością zawodową. Ze względu na centralne położenie w Europie oraz bogate dziedzictwo kulturowe Polska posiada wszystkie atuty, by stać się ważnym miejscem odbywania różnorodnych spotkań biznesowych.

Przewodnim celem niniejszego artykułu jest analiza oraz próba oceny rozwoju turystyki biznesowej, a zwłaszcza spotkań biznesowych w Polsce, również w Warszawie. Zasadnicza analiza dotyczy turystyki spotkań w latach 2009–2012, a w niektórych, uzasadnionych przypadkach okres ten obejmuje lata 2003–2011. Zostanie również przedstawiona w sposób syntetyczny charakterystyka głównych segmentów turystyki biznesowej oraz bardziej szczegółowa analiza czterech najważniejszych z nich.

W trakcie przygotowywania artykułu korzystano z metody analizy opisowej i porównawczej, metody analizy tabelarycznej, a także z metody obserwacji naukowej oraz metod indukcji i dedukcji. Dla pełniejszej ilustracji niektórych zagadnień poruszanych w opracowaniu korzystano również z metody graficznej. Głównym źródłem informacji była literatura naukowa z zakresu turystyki biznesowej, raporty Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, a także informacje z odpowiednio dobranych stron internetowych.

Istota turystyki biznesowej

Szeroko pojęta turystyka biznesowa, określana również mianem podróży służbowych, jest związana z uczestnictwem osób w różnego rodzaju wydarzeniach i spotkaniach

o charakterze naukowym oraz komercyjnym. Podmiotami finansującymi wyjazdy służbowe są korporacje i inne przedsiębiorstwa, instytucje rządowe i pozarządowe oraz naukowe, stowarzyszenia i inne organizacje. Podróże biznesowe odgrywają kluczową rolę w całym „przemysle turystycznym”, gdyż są jednym z najbardziej dochodowych segmentów turystyki. Turystyka ta generuje relatywnie duże zyski dla gospodarek narodowych, będących ważnymi miejscami recepcji spotkań i wydarzeń biznesowych. Turystyka biznesowa należy bowiem do dynamicznie rozwijających się segmentów turystyki. Znaczenie spotkań biznesowych stale rośnie, m.in. ze względu na pogłębiające się procesy globalizacji gospodarki światowej.

Klienci turystyki biznesowej to z reguły osoby zamożne bądź przedstawiciele przedsiębiorstw i różnych organizacji. Dlatego też wpływy z tego rodzaju turystyki są wyższe niż z typowej turystyki wypoczynkowej. Turystyka biznesowa jest stosunkowo młodą formą turystyki i pomimo dynamiki jej rozwoju oraz ewidentnych korzyści ekonomicznych wciąż brakuje powszechnie przyjętego i precyzyjnego określenia pojęcia turystyki biznesowej. R. Davidson i B. Cope utożsamiają turystykę biznesową z wyjazdami służbowymi. Według tych autorów wyjazdy służbowe to podróże, których cele są związane z pracą lub interesami podróżujących. Są to więc podróże konieczne do pracy przynoszącej rezultaty lub mające pomóc zatrudnionym wykonywanie zadań bardziej skutecznie. Podróże te mogą być również nagrodą od pracodawców dla personelu za dobrze wykonane zadania¹.

Z kolei M. Sidorkiewicz stwierdza, iż można wyróżnić dwa nurty definicyjne odnoszące się do turystyki biznesowej:

- nurt behawioralny,
- nurt opisowo-wyliczający.

W *nurtcie behawioralnym* turystyka biznesowa jest określana w oparciu o charakter aktywności osób będących przedmiotem interakcji. Do reprezentantów tego nurtu zalicza się m.in. R. Davidsona, który turystykę biznesową odnosi do osób podróżujących w celach związanych z ich pracą. Przedstawicielem tego nurtu jest także S. Medlik, który omawianą turystykę rozumie jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, tj. uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach itp.

Nurt opisowo-wyliczający koncentruje się natomiast na przedmiotowym zakresie składników tworzących turystykę biznesową. Do turystyki biznesowej w obrębie tego nurtu zalicza się różne podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, takich jak: konferencje, kongresy, zjazdy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne².

Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) również nie określa precyzyjnie terminu „turystyka biznesowa”, a tylko pojęcie „turystyka”. To ostatnie, upowszechnione przez UNWTO, nie jest negacją wyjazdów w celach służbowych (biznesowych), wyklucza jedynie podróże związane z wykonywaniem pracy zarobkowej oraz wyjazdy poza swoje

¹ B. Iwan, *Czynniki rozwoju turystyki biznesowej w Polsce*, [w:] *Turystyka biznesowa. Determinanty rozwoju*, red. nauk. B. Iwan, M. Kacprzak, Wyd. WSTiJO, Warszawa 2012, s. 18–19.

² M. Sidorkiewicz, *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011, s. 14–15.

miejsce zamieszkania, trwające dłużej niż 12 miesięcy. Jednakże według UNWTO wyjazdy w sprawach zawodowych i interesach są na trzecim miejscu w klasyfikacji turystyki (po celach wypoczynkowych i odwiedzinach krewnych oraz znajomych). Autor niniejszego opracowania zaproponował własne sformułowanie terminu: „turystyka biznesowa obejmuje różne wyjazdy właścicieli, członków zarządów i pracowników przedsiębiorstw oraz członków różnych organizacji, wyższych uczelni, instytutów badawczych i dyplomatów w celach komercyjnych, naukowych i dyplomatycznych, a nie wyłącznie w celu wypoczynkowo-rekreacyjnym”³. Określenie to wpisuje się w nurt definicyjny opisowo-wyliczający. Coraz powszechniej stosowanym terminem określającym turystykę biznesową oraz przemysł spotkań jest „meeting industries”. W praktyce funkcjonują także określenia „business tourism” oraz „business travel”.

Istotną cechą turystyki biznesowej jest trudność dokładnej oceny jej rozmiarów. Biura podróży przy sprzedaży swoich usług nie prowadzą oddzielnej ewidencji z punktu widzenia typologii klientów (turystów). Ważne informacje na ten temat posiadają towarzystwa lotnicze oraz sieci hotelowe, które w ofercie wyróżniają klasę biznesową.

Kolejną specyficzną cechą turystyki biznesowej jest nietypowa akwizycja i metody pozyskiwania klientów przez przemysł turystyczny. Ten rodzaj turystyki cechuje również wysoka rentowność i specjalizacja. Dla uzyskania wysokich przychodów z organizacji turystycznych imprez biznesowych (spotkań biznesowych) konieczny jest wysoki standard usług świadczonych na rzecz klientów biznesowych.

Turystyka biznesowa różni się istotnie od pozostałych form turystyki również pod względem innych aspektów. Nie odbywa się bowiem w czasie wolnym od pracy, jak wiele innych rodzajów turystyki, lecz w czasie wykonywania obowiązków służbowych. Podróże służbowe ponadto nie są w pełni dobrowolne i nie są finansowane przez delegowane osoby z własnych środków. Spotkania biznesowe nie są też uzależnione od pory roku, chociaż największe ich nasilenie jest w miesiącach wrzesień–listopad oraz luty–czerwiec⁴.

Rodzaje turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa wypracowała już znaczną liczbę form jej realizacji mimo relatywnie krótkiego okresu rozwoju. Poszczególne segmenty turystyki biznesowej nie mają jednak ściśle nakreślonych granic. Zazębiają się między sobą, tworząc różne konfiguracje.

W niniejszym opracowaniu turystyka biznesowa będzie rozumiana w ujęciu sensu largo.

Kryterium klasyfikacji w turystyce biznesowej jest m.in. liczba uczestników, rodzaj oraz częstotliwość spotkań (regularne i nieregularne). Mogą to być spotkania o charakterze międzynarodowym, krajowym lub branżowym, w trakcie których może obradować kilka

³ B. Iwan, *Czynniki rozwoju ...*, op. cit., s. 19.

⁴ B. Iwan, *Istota i rola turystyki biznesowej w gospodarce narodowej*, „Zeszyty Naukowe WSTIJO” 2008, z. 1 (1), s. 15 i nast.

sekcji. Spotkania te mogą koncentrować kilkunastu, lub nawet kilka tysięcy uczestników. Najbardziej szczegółowy podział podróży służbowych przedstawili J. Swarbrooke i S. Horner. Wydzielili oni aż 15 segmentów turystyki biznesowej. Z kolei według zaleceń UNWTO podróże służbowe obejmują 10 rodzajów podróży⁵. Europejski Urząd Statystyczny natomiast zawęży podróże służbowe do wyjazdów do pracy oraz podróży dyplomatycznych. W literaturze najczęściej wyróżnia się pięć grup (głównych segmentów) turystyki biznesowej:

1. indywidualne podróże służbowe,
2. turystyka konferencyjno-kongresowa,
3. turystyka motywacyjna,
4. turystyka korporacyjna,
5. turystyka targowo-wystawiennicza.

Krótką charakterystyka najważniejszych segmentów turystyki biznesowej

A. Indywidualne podróże służbowe

Obejmują one wyjazdy osób z miejsc, gdzie pracują, z zamiarem wykonywania obowiązków służbowych. Poszczególni pracownicy nie mają wpływu na wybór celu podróży, gdyż taką decyzję podejmuje wyższa kadra zarządzająca. Tego rodzaju spotkania biznesowe odbywają się w małych grupach, lub też mają dyskretny charakter – w przypadku spotkań „jeden na jeden”. Pogłębiający się proces globalizacji gospodarki i rynku światowego spowodował wzrost liczby indywidualnych podróży służbowych. Korporacje przemysłowe i usługowe rozszerzają swą ekspansję transnarodową dzięki stopniowej eliminacji barier w handlu międzynarodowym i w przemieszczaniu się osób. Dlatego przewiduje się dalszy rozwój w sferze indywidualnych podróży zawodowych⁶.

B. Turystyka konferencyjno-kongresowa

Początki rozwoju turystyki konferencyjno-kongresowej sięgają dekady lat 50. XX w. Od tego czasu ten główny segment turystyki biznesowej rozwija się dynamicznie. Turystykę konferencyjno-kongresową określa się także mianem turystyki spotkań lub mianem spotkań grupowych. Koncentruje się ona na różnego rodzaju spotkaniach wielu uczestników – są to m.in.: konferencje, kongresy, seminaria (naukowe oraz popularno-naukowe), szkolenia, sympozja, narady, zjazdy oraz inne zgromadzenia – w specyficznych dla siebie celach. Konferencje i kongresy to dwa nieco odmienne rodzaje spotkań biznesowych.

Konferencje – są to spotkania osób inicjowane przez dowolną organizację celem wymiany myśli, upowszechniania określonych informacji, zapoczątkowania dyskusji na dany temat lub przedstawienia opinii na temat konkretnego problemu. Konferencje to również imprezy o określonym scenariuszu, adresowane do zidentyfikowanych przez

⁵ B. Iwan, *Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych*, [w:] *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. nauk. B. Dobiegała-Korona, Wyd. WSE ALMAMER, Warszawa 2010, s. 90–91.

⁶ B. Iwan, *Czynniki rozwoju...*, op. cit., s. 30.

organizatorów grup odbiorców, mające cele inne niż rekreacyjno-rozrywkowy. Konferencje nie muszą odbywać się cyklicznie. Mogą one być zwoływane w sposób nieregularny (ad hoc). Konferencje odbywają się w przystosowanych do tego celu obiektach. Są to wydarzenia o mniejszej liczbie uczestników niż kongresy⁷.

Kongresy – to spotkania kilkudniowe, organizowane celem przedyskutowania problemów stanowiących ich temat. W kongresach uczestniczy od kilkuset do kilku tysięcy uczestników. Kongresy odbywają się systematycznie, w określonych z góry odstępach czasu. Kongresy mogą odbywać się co roku, co dwa lata bądź w dłuższych odstępach czasu. Czas trwania kongresów to z reguły kilka dni. W czasie obrad kongresowych realizowanych jest kilka sesji tematycznych w tym samym czasie⁸. Kongresy są imprezami o charakterze naukowym, politycznym, religijnym, społecznym itp. Kongres od konferencji odróżnia liczba uczestników (od kilkuset do kilku tysięcy) oraz mniejsza częstotliwość spotkań. Kongresy trwają 1–3 dni. Wyniki obrad kongresów, ze względu na swoją doniosłość, są szeroko popularyzowane. Uczestnikami turystyki konferencyjno-kongresowej są najczęściej naukowcy, politycy oraz przedstawiciele różnych organizacji i członkowie ich rodzin, lub też osoby towarzyszące. W przypadku analizowanego segmentu turystyki biznesowej istotny jest nie tylko ciekawy program naukowy i profesjonalny, lecz także komfortowe warunki do wypoczynku i propozycje rozrywkowe na wieczór.

Kongresy i konferencje wymagają szczególnie precyzyjnego przygotowania i organizacji. W związku z tym powstają wyspecjalizowane firmy, które zajmują się świadczeniem tego rodzaju usług oraz dystrybucją swych ofert. Turystyka konferencyjno-kongresowa stymuluje rozwój różnych usług turystycznych, tworzy nowe miejsca pracy oraz przyczynia się do rozwoju infrastruktury turystycznej kraju.

Z myślą o turystach biznesowych powstają ekskluzywne hotele z wygodami na wysokim poziomie. W coraz większej liczbie hoteli turyści mogą korzystać z wielu atrakcji rekreacyjno-wypoczynkowych, takich jak: baseny, gabinety odnowy biologicznej, korty tenisowe, sauny, gabinety zabiegowe, spa i wellness. Turystyka kongresowo-konferencyjna ma krótką tradycję, jednak wykazuje tendencję wzrostową⁹.

C. Turystyka motywacyjna (*incentive travel*)

Jest to element turystyki biznesowej oraz instrument nowoczesnego zarządzania przedsiębiorstwami. Turystyka motywacyjna to podróże pracowników, sprzedawców lub agentów, finansowane przez firmy za środki z realizacji sprzedaży produktów lub innych zadań oraz za wyróżniające się osiągnięcia w pracy lub jako bodziec na przyszłość. Turystyka motywacyjna zwana jest również turystyką stymulacyjną¹⁰. Obejmuje ona zazwyczaj podróże z niespotykanymi na co dzień atrakcjami. Turystyka motywacyjna należy do grupy tzw. motywatorów niematerialnych. Dostarcza wielu wrażeń, do których pracownicy chcieliby ponownie wrócić.

⁷ M. Sidorkiewicz, *Turystyka...*, op. cit., s. 25–26.

⁸ T. Buczak, *Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.

⁹ B. Iwan, *Rodzaje i zakres turystyki biznesowej*, „Zeszyty Naukowe WSTIJO” 2011, z. 8 (2), s. 18–19.

¹⁰ M. Sidorkiewicz, *Turystyka...*, op. cit., s. 40.

Cechy turystyki motywacyjnej:

- powinna być instrumentem poprawy stosunków międzyludzkich w przedsiębiorstwach i innych organizacjach,
- jest to turystyka grupowa uwzględniająca specyficzne wymagania klientów,
- jej organizacja powinna być kreatywna itp.

Atuty podróży motywacyjnych z punktu widzenia firmy:

- wzmocnienie więzi z macierzystą firmą,
- kształtowanie kultury organizacyjnej,
- motywowanie do podejmowania kolejnych ambitnych zadań itp.¹¹

Turystyka motywacyjna ma także istotne znaczenie dla firm z branży turystycznej, ponieważ łagodzi sezonowość popytu na produkty turystyczne. Podróże o charakterze motywacyjnym odbywają się bowiem najczęściej przed szczytem i po szczycie sezonowych wyjazdów turystycznych. Przyjmują one często postać turystyki przygodowej, w której występują elementy zabawy, elementy turystyki kwalifikowanej, kulturowej itp.

Ważnym aspektem podróży motywacyjno-stymulacyjnych jest integracja zatrudnionego personelu, pracownicy mają ponadto okazję przedstawić w mniej formalnych warunkach swoje pomysły na dalszy rozwój firmy i poprawę jej efektywności. Istotą wyjazdów motywacyjnych jest rywalizacja pomiędzy członkami zespołu, ponieważ rezultaty i osiągnięcia zawodowe mają wpływ na decyzje kierownictwa o tym, kto wyjedzie. Zalety turystyki motywacyjnej skłaniają coraz więcej polskich przedsiębiorstw do organizacji takich podróży.

D. Turystyka korporacyjna

Jest organizowana zarówno przez korporacje, jak i mniejsze firmy. Są to podróże, które polegają na zaproszeniu gości przez firmy organizatorów do bezpłatnego uczestnictwa w ważnych wydarzeniach lub zorganizowanym wypoczynku, trwającym jeden dzień lub krócej. W ramach turystyki korporacyjnej ma miejsce aktywne albo bierne uczestnictwo gości, np. udział w ważnych wydarzeniach artystycznych, finałowych rozgrywkach sportowych itp. Imprezy te są finansowane z funduszy firmy. Oferta z zakresu turystyki korporacyjnej kierowana jest do konkretnych grup klientów, takich jak:

- obecni oraz potencjalni klienci,
- pośrednicy i agenci handlowi,
- partnerzy finansowi,
- osoby wpływowe (politycy, dziennikarze),
- członkowie społeczności lokalnych itp.

Turystyka korporacyjna to cenne narzędzie wykorzystywane przez firmy do budowania i umacniania kontaktów z partnerami biznesowymi oraz prezentowania firmy i jej marki w otoczeniu marketingowym¹². Przykładem wydarzenia z zakresu turystyki korporacyjnej było zaproszenie ważnych klientów oraz pracowników SKOK-u Stefczyka na zamknięty i bezpłatny seans filmowy „Anna Karenina” do Multikina w Warszawie.

¹¹ Ibidem, s. 41.

¹² Zob. B. Iwan, *Rodzaje i zakres...*, op. cit., s. 22–23; M. Sidorkiewicz, *Turystyka...*, op. cit., s. 44–46.

Hojność organizatorów takich wydarzeń jest swoistą „przynętą”, która ma na celu budowanie lojalności dotychczasowych klientów i pozyskiwanie nowych klientów. Podmiot biznesowy stosujący narzędzie marketingowe, jakim jest turystyka korporacyjna, ponosi oczywiście koszty. Jest to jednak inwestycja długofalowa, która generuje znaczne korzyści.

E. Turystyka targowo-wystawiennicza

Podróże związane z targami i wystawami są integralną formą turystyki biznesowej.

Cele organizacji targów i wystaw:

- generowanie sprzedaży towarów i usług,
- promowanie nowych towarów i usług,
- podtrzymywanie kontaktów biznesowych,
- nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych,
- wymiana myśli i informacji między wystawcami, ekspertami z określonej dziedziny oraz z odwiedzającymi.

Można stwierdzić, iż głównym celem targów jest prezentacja towarów i usług zaproszonej publiczności w celu poinformowania jej o ofercie oraz zwiększenie sprzedaży tej oferty.

Targi i wystawy biznesowe trwają zazwyczaj od kilku dni do tygodnia. Ważne imprezy targowo-wystawiennicze odbywają się regularnie w tym samym miejscu, każdego roku lub co kilka lat. Targi wzbudzają duże zainteresowanie w świecie biznesu oraz mediów, jak również wśród społeczeństwa. Dlatego są wybierane przez producentów jako miejsca premiery nowych produktów¹³.

Polska w rankingach międzynarodowych organizacji przemysłu spotkań

Międzynarodowe rankingi są istotne dla poszczególnych państw i miast w różnych regionach świata, służą bowiem budowaniu marki danego miejsca spotkań. Państwa i miasta są więc zainteresowane ich uwzględnianiem w światowych rankingach, gdyż to ułatwia pozyskanie turystów biznesowych. Zarządy różnych organizacji decydujące o wyborze miasta gospodarza zwracają uwagę na to, czy dane miejsce było wybierane przez innych organizatorów spotkań biznesowych i czy tam odbywają się kongresy oraz konferencje. Wysoka pozycja państwa/miasta w światowych rankingach świadczy o tym, iż posiada ono odpowiednią infrastrukturę turystyczną i wykwalifikowane kadry do obsługi spotkań biznesowych. Do najbardziej znanych i cenionych raportów dotyczących liczby organizowanych spotkań stowarzyszeń w poszczególnych państwach należą publikacje ICCA (International Congress and Convention Association) oraz UIA (Union of International Associations). Organizacja ICCA reprezentuje ponad 900 firm z 86 państw świata. Układa ona swoje rankingi na podstawie zebranych danych o spotkaniach stowarzyszeń z podziałem na dwie kategorie: międzynarodowe stowarzyszenia rządowe i międzynaro-

¹³ B. Iwan, *Rozwój turystyki targowo-wystawienniczej w wybranych miastach Polski*, „Zeszyty Naukowe WSTIJO” 2012, z. 10 (2), s. 10–12; B. Iwan, *Czynniki rozwoju...*, op. cit., s. 35–36.

dowe stowarzyszenia pozarządowe, które spełniają jednocześnie trzy warunki: odbywają się cykliczne, gromadzą minimum 50 uczestników, migrują pomiędzy co najmniej trzema państwami. Na tej podstawie ICCA opracowuje raporty, np. Statistics Report the International Association Meetings Market. Według danych raportu ICCA Polskę jako miejsce spotkań w 2010 r. wybrało 98, a rok wcześniej – 113 stowarzyszeń. W związku z tym ICCA w 2010 r. sklasyfikowała Polskę na 32., a w 2009 r. na 29. miejscu w świecie. Pierwsze trzy miejsca zajęły – USA (623 spotkań stowarzyszeń), Niemcy (542) i Hiszpania (541). W rankingu miast w 2010 r. sklasyfikowano na 59. miejscu Kraków – 31 spotkań, na 65. miejscu Warszawę – 28 spotkań¹⁴.

Drugim ważnym raportem jest International Meetings Statistics, publikowany przez UIA. Organizacja ta przygotowuje swoje raporty na podstawie zebranych danych o spotkaniach międzynarodowych spełniających z kolei cztery kryteria:

- trwają przynajmniej trzy dni,
- skupiają minimum 300 uczestników,
- uczestnicy wywodzą się z minimum pięciu państw,
- przynajmniej 40% uczestników pochodzi z zagranicy.

Są to więc bardziej zaostrzone kryteria niż w przypadku ICCA. Według danych UIA w Polsce odnotowano w 2010 r. 74 spotkania (według ICCA – 98). Statystyki UIA w tej dziedzinie plasują USA również na pierwszym miejscu. Pomimo stosowania nieco różnych kryteriów wyniki ich analiz są zbliżone. W tabeli 1 zamieszczono dane dotyczące spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce według statystyk ICCA oraz UIA.

Tabela 1. Liczba spotkań stowarzyszeń zorganizowanych w Polsce w latach 2003–2011 według statystyk ICCA oraz UIA

Lata	Liczba spotkań według ICCA	Liczba spotkań według UIA
2003	64	156
2004	101	134
2005	118	159
2006	114	151
2007	122	126
2008	134	121
2009	113	124
2010	98	74
2011	165	.

Źródło: K. Celuch, *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2012*, PCB i POT, Warszawa 2012, s. 9.

¹⁴ K. Celuch, E. Dziedzic, *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2011*, PCB i POT, Warszawa 2011, s. 5–6.

Raporty ICCA i UIA analizują też spotkania pod kątem takich kryteriów, jak: liczba uczestników, dziedziny i tematyka oraz charakter spotkań. Zgodnie z danymi tabeli 1 najmniej spotkań stowarzyszeń, według statystyk ICCA, odnotowano w Polsce w 2003 i w 2010 r. Najwięcej spotkań odnotowano natomiast w latach 2007, 2008 oraz 2011 r. Według raportu UIA najmniej tego typu spotkań zarejestrowano w 2010 r., a najwięcej – w 2005 i 2006 r.

Tabela 2 z kolei zawiera dane dotyczące państw, w których odbyło się najwięcej międzynarodowych spotkań w latach 2008–2011 według ICCA.

Tabela 2. Ranking państw według liczby zorganizowanych spotkań międzynarodowych

Państwa	2008 r.		2009 r.		2010 r.		2011 r.	
	Miejsce w rankingu	Liczba spotkań	Miejsce w rankingu	Liczba spotkań	Miejsce w rankingu	Liczba spotkań	Miejsce w rankingu	Liczba spotkań
USA	1	507	1	595	1	623	1	759
Niemcy	2	402	2	458	2	542	2	577
Hiszpania	3	347	3	360	3	451	3	463
Brazylia	7	254	7	293	9	275	7	304
Chiny	11	223	9	245	8	282	8	302
Japonia	8	247	8	257	7	305	13	233

Źródło: Opracowanie na podstawie *ICCA Statistics Report*, <http://www.iccaworld.com/npps> [3.12.2013].

Warto zauważyć, że wśród 15 państw według kategoryzacji ICCA, gdzie zorganizowano najwięcej międzynarodowych spotkań stowarzyszeń w latach 2008–2011, znalazło się aż dziewięć państw Europy Zachodniej, w tym tak małe państwa, jak Portugalia, Austria i Szwajcaria.

Z kolei według statystyk i klasyfikacji UIA wśród 15 państw, gdzie odbyło się najwięcej międzynarodowych spotkań stowarzyszeń, wymieniono ponadto: Singapur (2.–4. miejsce w rankingu), Belgię (6.–11.) i Australię (11.–15.). Niezmiennie na pierwszym miejscu znajdowały się USA.

Polska według raportu ICCA została sklasyfikowana w 2011 r. na 21. miejscu w świecie pod względem liczby odbytych międzynarodowych konferencji. Wśród polskich miast najwyżej, gdyż na 28. Miejscu, sklasyfikowano Warszawę, gdzie odbyło się 65, a w 2010 r. jedynie 28 międzynarodowych spotkań. Kraków sklasyfikowano na 50. miejscu, Gdańsk – na 92. miejscu, a Wrocław – na 211. miejscu wśród miast, które organizowały międzynarodowe spotkania biznesowe. Liczbę międzynarodowych spotkań w Warszawie w latach 2000–2011, według danych ICCA, ilustrują dane tabeli 3.

Tabela 3. Liczba międzynarodowych spotkań w Warszawie

Lata	Liczba spotkań	Dynamika (rok 2000 = 100)	Lata	Liczba spotkań	Dynamika (rok 2000 = 100)
2000	21	100	2006	34	162
2001	26	124	2007	44	210
2002	30	143	2008	45	214
2003	24	114	2009	32	152
2004	28	133	2010	28	133
2005	38	181	2011	65	310

Źródło: *ICCA Statistics Report*, <http://www.iccaworld.com/npps> [3.12.2013]; www.hcb.hu/download [5.12.2013]; www.iccaworld.com [5.12.2013]; obliczenia własne.

Awans Warszawy jest uzasadniony dzięki najlepiej rozwiniętej w kraju infrastrukturze konferencyjnej, zaczynając od funkcjonowania okresowo nawet dwóch portów lotniczych, przez hotele wysokiej klasy, obiekty konferencyjno-kongresowe, aż po profesjonalnych dostawców usług dla sfery biznesowej¹⁵. Tabela 4 zawiera spis wybranych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń w Warszawie w 2011 r.

Tabela 4. Wybrane spotkania międzynarodowych stowarzyszeń w Warszawie w 2011 roku

Data	Wydarzenia
09.06.2011–10.06.2011	European Builders Confederation Annual Congress
15.06.2011–17.06.2011	Future Network and Mobile Summit 2011
03.07.2011–08.07.2011	18 International Conference on Solid State Ionics -SSI 18-
06.07.2011–08.07.2011	19 European Social Services Conference
05.09.2011–09.09.2011	8 International Congress of Hittitology
24.08.2011–27.08.2011	64 Summer Congress of the Interallied Confederation of Reserve Officers – CIOR
23.09.2011–24.09.2011	General Meeting of the Global Alliance against Chronic Respiratory Diseases –GARD
29.09.2011–30.09.2011	9 European Cement Conference

Źródło: K. Celuch, *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2012*, PCB i POT, Warszawa 2012, s. 10–11.

¹⁵ www.konferencje.pl/aktualności [6.12.2013].

Rozwój spotkań i wydarzeń w Warszawie według danych krajowych

Raporty Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce zawierają dane dotyczące liczby spotkań w polskich miastach, w tym w Warszawie. Wynika to z odmiennej metodologii badań i nieco innych kryteriów klasyfikacji. Raporty te są przygotowywane przez Poland Convention Bureau (PCB) przy współpracy z Polską Organizacją Turystyczną (POT) oraz obiektami, w których mają miejsce spotkania i wydarzenia. Celem corocznie publikowanych raportów jest identyfikacja liczby spotkań w Polsce, m.in. społecznych, gospodarczych i innych biznesowych. W badaniach i raportach wyodrębnia się cztery grupy spotkań oraz wydarzeń: motywacyjne, targi i wystawy, konferencje i kongresy, wydarzenia korporacyjne. Spotkania i wydarzenia są z kolei klasyfikowane według grup tematycznych: humanistyczne, technologiczne, informatyczno-komunikacyjne, ekonomiczno-polityczne, medyczne.

Zakres przedmiotowy badań dotyczy obiektów, gdzie istnieje możliwość recepcji spotkań i wydarzeń zgodnie z wytycznymi PCB i POT. Ankietowane obiekty stanowią tylko część wszystkich, które posiadają warunki do odbywania się spotkań i wydarzeń biznesowych. Wśród badanych obiektów dominują hotele, a następnie centra konferencyjno-targowe oraz obiekty kulturalne i historyczne¹⁶. Dane na ten temat zawiera tabela 5.

Tabela 5. Liczba obiektów przekazujących dane statystyczne w 2011 roku

Rodzaj obiektu	Liczba obiektów
Hotele	95
Centra konferencyjno-targowe	12
Uczelnie wyższe wynajmujące sale w celu organizacji spotkań	4
Obiekty kulturalne wynajmujące sale w celu organizacji spotkań	10
Obiekty historyczne (zamki, pałace, dwory)	10
Inne	18
Razem	149

Źródło: K. Celuch, *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2012*, PCB i POT, Warszawa 2012, s. 14.

Zgodnie z publikacją UNWTO w opracowaniach statystycznych¹⁷ brane są pod uwagę spotkania i wydarzenia biznesowe, które spełniają następujące warunki:

- skupiają minimum 10 uczestników,
- trwają co najmniej pół dnia, tj. cztery godziny i więcej,
- miejsce (obiekt), w którym odbywa się spotkanie, zostało opłacone w tym celu¹⁸.

¹⁶ K. Celuch, E. Dziedzic, *Raport. Przemysł spotkań...*, op. cit., s. 11–14.

¹⁷ K. Celuch, *Raport. Przemysł spotkań w Warszawie 2009*, Eurosystem, Warszawa 2009.

¹⁸ Ibidem, s. 7.

W 2011 r. odbyło się w Polsce 27 060 spotkań i wydarzeń biznesowych. Spotkania te są podzielone na trzy grupy, według kryterium czasu ich trwania. Dane na ten temat zawiera tabela 6.

Tabela 6. Liczba spotkań według czasu ich trwania w latach 2008–2011

Liczba dni	Liczba spotkań w latach 2008–2011							
	2008		2009		2010		2011	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1–3	3938	96	3718	93	17 256	96	25 103	93
4–10	149	4	212	5	592	3	1883	7
11 i więcej	13	0	70	2	152	1	74	0
Razem	4100	100	4000	100	18 000	100	27 060	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2009–2013, PCB i POT, Warszawa 2009–2013.

Dane tabeli 6 wskazują, iż liczba rejestrowanych spotkań rosła dynamicznie w latach 2008–2011, z 4100 do 27 060. W 2012 r. odnotowano 22 300 spotkań, a więc nastąpiło pewne załamanie tendencji wzrostowej z lat 2009–2011. Dominowały spotkania krótkie, trwające 1–3 dni (93–96%). Tabela 7 zawiera dane dotyczące liczby spotkań i wydarzeń w Polsce w niektórych latach między 2008 a 2012.

Tabela 7. Liczba spotkań i wydarzeń biznesowych według kategorii w latach 2008, 2011, 2012

Kategoria	2008		2011		2012	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
Kongresy/konferencje	1277	31	9873	36	10622	45
Wydarzenia korporacyjne	2483	61	10715	40	4657	19
Wydarzenia motywacyjne	90	2	4051	15	5305	21
Targi i wystawy	250	6	2421	9	1716	5
Razem	4100	100	27060	100	22300	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2009–2013, PCB i POT, Warszawa 2009–2013.

Dane z tabeli 7 dowodzą, że najwięcej wydarzeń korporacyjnych było w 2008 r. (61% wszystkich spotkań), 2011 r. (40%), a w 2012 r. – tylko 19%. Kongresy i konferencje dominowały natomiast w 2009 r. (53%) oraz 2012 r. (45%). Pozostałe kategorie spotkań były mniej liczne. Na podkreślenie zasługuje z pewnością fakt, iż w latach 2008–2011 dynamicznie wzrosła liczba targów i wystaw zorganizowanych w Polsce. Pewne załamanie tej pozytywnej tendencji wystąpiło w 2012 r. Z kolei w tabeli 8 zamieszczono dane dotyczące spotkań w Warszawie i we Wrocławiu w latach 2009–2012.

Tabela 8. Liczba spotkań i wydarzeń w Warszawie i we Wrocławiu w latach 2009, 2011, 2012

Miasto	2009		2011		2012	
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
Polska ogółem	4000	100	27060	100	17672	100
Wrocław	933	23	440	2	425	2
Warszawa	1268	32	8830	33	10034	57

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2009–2013, PCB i POT, Warszawa 2009–2013.

Dane tabeli 8 wskazują, iż w badanych latach w Warszawie odbyło się najwięcej spotkań i wydarzeń biznesowych w porównaniu z pozostałymi polskimi miastami. W stolicy w 2012 r. zorganizowano bowiem aż 57% ogółu analizowanych spotkań w Polsce, a w pozostałych miastach jedynie 43%. Wrocław jako jedno z największych polskich miast straciło na znaczeniu w organizacji spotkań biznesowych na rzecz Krakowa, Poznania, Kielc oraz Warszawy itp. Interesujące będzie również zaprezentowanie liczby i struktury spotkań według rodzaju. Dane w tym zakresie zawiera tabela 9.

Tabela 9. Spotkania i wydarzenia w Polsce według rodzaju w latach 2009–2012

Rodzaj	2009		2011		2012	
	Liczba spotkań	%	Liczba spotkań	%	Liczba spotkań	%
Medyczne	708	17	3717	14	3603	16
Humanistyczne	1251	31	7126	26	6023	27
Ekonomiczne/ polityczne	667	17	2608	21	5181	23
Technologiczne	780	20	7005	26	5357	24
Informatyczne/ komunikacyjne	594	15	3604	13	2136	10
Razem	4000	100	27060	100	22300	100

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2009–2013, PCB i POT, Warszawa 2009–2013.

Na podstawie danych tabeli 9 trudno jest jednoznacznie sformułować tendencje dotyczące liczby i odsetka spotkań według rodzaju w latach 2009–2012. W badanym okresie dominowały spotkania humanistyczne. Spotkania technologiczne oraz ekonomiczne i polityczne, które w 2012 r. stanowiły odpowiednio 24% i 23% ogółu spotkań w Polsce, zajęły więc drugie i trzecie miejsce. Odbyło się relatywnie mniej zgromadzeń z dziedziny informatyki i komunikacji (w 2012 r. – 10%). Interesujące będzie również zaprezentowanie spotkań i wydarzeń, które miały miejsce w Warszawie i Wrocławiu według kategorii. Informacje na ten temat przybliżają dane zamieszczone w tabeli 10.

Tabela 10. Liczba spotkań i wydarzeń według kategorii w Warszawie i we Wrocławiu w latach 2009–2012

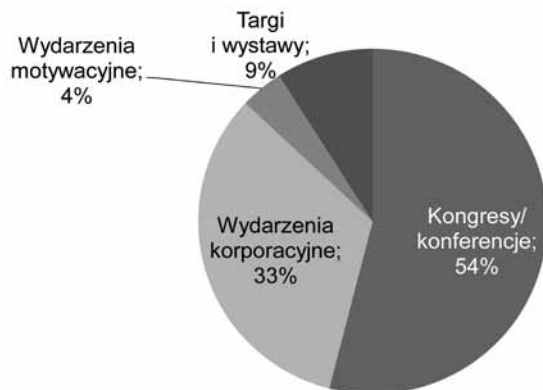
Miasto	Kategoria				
	Kongresy/ konferencje	Wydarzenia korporacyjne	Wydarzenia motywacyjne	Targi i wystawy	Razem
2009 rok					
Warszawa	689	415	50	114	1268
Wrocław	383	373	54	123	993
Ogółem w Polsce	2127	1221	295	357	4000
2011 rok					
Warszawa	3066	2759	1663	1342	8830
Wrocław	225	121	54	40	440
Ogółem w Polsce	9874	10 713	4051	2422	27 060
2012 rok					
Warszawa	4077	1860	3612	485	10 034
Wrocław	247	130	23	25	425
Ogółem w Polsce	8321	3977	4348	1026	17 672

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2009–2013, PCB i POT, Warszawa 2009–2013.

Analiza danych prezentowanych w tabeli 10 jest trudna, ponieważ liczba poszczególnych spotkań według kategorii zmieniła się w analizowanych latach:

- Liczba kongresów i konferencji zwiększyła się w Warszawie bardzo dynamicznie, tzn. z 689 w 2009 r. do 4077 w 2012 r. We Wrocławiu natomiast można mówić o regresie w liczebności organizowanych spotkań i kongresów. Ogółem w Polsce natomiast liczba odbywających się kongresów i konferencji w 2011 r. była ponad 4,6 razy większa niż w 2009 r., a w 2012 r. – prawie czterokrotnie.
- Liczba wydarzeń korporacyjnych zmieniła się w poszczególnych miastach z roku na rok. W Warszawie miał miejsce wręcz skokowy wzrost liczby wydarzeń w 2011 r. na tle 2009 r.
- Jeżeli chodzi o wydarzenia motywacyjne, to w Warszawie ich liczba rosła sukcesywnie. W 2009 r. zanotowano ich 50, w 2010 r. – 173, a w 2012 r. – aż 3612. W pozostałych miastach było ich niewiele i ich liczba ulegała zmianom z roku na rok (tabela 10). Liczba targów i wystaw odbywających się we Wrocławiu spadła ze 123 w 2009 r. do 40 w 2011 r. i 25 w 2012 r.
- Liczba zorganizowanych targów i wystaw w Polsce rosła jednak systematycznie w latach 2009–2011. W 2012 r. liczba ta zmniejszyła się niestety do 1026.
- Ogółem w Polsce liczba wszystkich spotkań według kategorii ulegała zmianom z roku na rok. Było to po prostu odzwierciedleniem zmian w liczebności poszczególnych spotkań w różnych miastach Polski (również w tych, które w tabeli 10 nie zostały uwzględnione).

Na rysunkach 1 i 2 przedstawiona struktura spotkań i wydarzeń biznesowych w Warszawie w 2009 i 2012 r.



Rysunek 1. Spotkania i wydarzenia w Warszawie w 2009 r. (%)

Źródło: K. Celuch, E. Dziedzic, *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010*, PCB i POT, Warszawa 2010, s. 26.



Rysunek 2. Spotkania i wydarzenia w Warszawie w 2012 r. (%)

Źródło: Opracowanie na podstawie K. Celuch, *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2013*, PCB i POT, Warszawa 2013, s. 25.

W konkluzji warto podkreślić, iż Warszawa na tle innych polskich miast odgrywa wiodącą rolę w organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. Jest to bowiem stolica, a jednocześnie największe miasto w Polsce oraz główne centrum polityczne i gospodarcze kraju. Skupia

ona najbardziej rozwiniętą bazę dla rozwoju turystyki biznesowej. Warszawa jest więc miastem przygotowanym do organizacji różnorodnych, międzynarodowych i krajowych spotkań o charakterze biznesowym.

Uogólnienia i wnioski

Turystyka biznesowa w ujęciu sensu largo określana jest też nazwą „podróże służbowe”. Związana jest ona z uczestnictwem osób w różnego rodzaju spotkaniach o charakterze społecznym, naukowym i komercyjnym.

W niniejszym opracowaniu bardziej szczegółową analizą objęto cztery segmenty turystyki biznesowej – kongresy i konferencje, wydarzenia korporacyjne, wydarzenia motywacyjne oraz targi i wystawy.

Uczestnikami spotkań i wydarzeń biznesowych są najczęściej członkowie zarządów, przedsiębiorstw i korporacji, naukowcy, członkowie różnych organizacji społecznych i gospodarczych, członkowie stowarzyszeń oraz politycy itp.

Międzynarodowe rankingi państw i miast organizujących spotkania i wydarzenia międzynarodowe (ICCA i UIA) dość wysoko sytuują niektóre polskie miasta i cały kraj. W swoim raporcie ICCA sklasyfikowała w rankingu Polskę w 2009 r. na 29., a w 2012 r. na 26. miejscu na świecie. Warszawę natomiast odpowiednio na 50. miejscu w 2009 r. i na 28. w 2011 r. Liczba spotkań i wydarzeń biznesowych, według raportów Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, rośnie dość dynamicznie z roku na rok. Najwięcej spotkań i wydarzeń biznesowych odbywa się corocznie w Warszawie. Do znaczących miast na mapie odbytych spotkań zalicza się Kraków, Poznań i Wrocław itp. Warszawa odgrywa więc wiodącą rolę w organizacji krajowych i międzynarodowych kongresów oraz konferencji, wydarzeń korporacyjnych i motywacyjnych, a także targów oraz wystaw.

Bibliografia

1. Buczak T., *Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
2. Celuch K., Dziedzic E., *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010–2011*, PCB i POT, Warszawa 2010–2011.
3. Celuch K., *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2009 i 2012–2013*, PCB i POT, Warszawa 2009 i 2012–2013.
4. Celuch K., *Raport Przemysł spotkań w Warszawie 2009*, Eurosystem, Warszawa 2009.
5. Iwan B., *Istota i rola turystyki biznesowej w gospodarce narodowej*, „Zeszyty Naukowe WSTIJO” 2008, z. 1 (1).
6. Iwan B., *Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych*, [w:] *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. nauk. B. Dobiegała-Korona, Wyd. WSE ALMAMER, Warszawa 2010.
7. Iwan B., *Rodzaje i zakres turystyki biznesowej*, „Zeszyty Naukowe WSTIJO” 2011, z. 8 (2).
8. Iwan B., *Czynniki rozwoju turystyki biznesowej w Polsce*, [w:] *Turystyka biznesowa. Determinanty rozwoju*, red. nauk. B. Iwan, M. Kacprzak, Wyd. WSTIJO, Warszawa 2012.

9. Iwan B., *Rozwój turystyki targowo-wystawienniczej w wybranych miastach Polski*, „Zeszyty Naukowe WSTIJO” 2012, z. 10 (2).
10. Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011.

Strony internetowe

1. <http://www.konferencje.pl/aktualności> [6.12.2013].
2. <http://www.hcb.hu/download> [5.12.2013].
3. <http://www.iccaworld.com> [3.12.2013].

Streszczenie

Przewodnim celem niniejszego opracowania jest analiza oraz próba oceny rozwoju turystyki biznesowej w Polsce, zwłaszcza w Warszawie. Nieco bardziej szczegółową analizą objęto główne segmenty turystyki biznesowej, tj. konferencje i kongresy, wydarzenia korporacyjne oraz motywacyjne, a także targi i wystawy. W opracowaniu przedstawiono również ranking państw i miast świata pod względem liczby odbywających się spotkań międzynarodowych. Przewodzące miejsca zajmują w nim USA oraz państwa Europy Zachodniej. Polska, w tym Warszawa, zajmują również relatywnie wysokie miejsca. Warszawa na tle innych polskich miast pełni wiodącą rolę w organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, rodzaje turystyki biznesowej, spotkania biznesowe, rodzaje spotkań biznesowych, ranking, przemysł spotkań biznesowych

Abstract

The main objective of the paper is the analysis and evaluation of business tourism development in Poland. The main focus of the analysis is on the business tourism in Warsaw and such segments of the business tourism as: conferences and congresses, corporation events, incentive trips, and fairs and exhibitions. The article also presents the city and country ranking by the number of the international meetings. The top countries in the ranking are USA and the Western Europe countries. Poland and Warsaw also had relatively high positions. Warsaw comparing with the other Polish cities plays the most important role in the field of business meetings organization.

Keywords: business tourism, types of business tourism, business meetings, types of business meetings, ranking, business meetings industry

NOTKA O AUTORZE

Doc. dr Bolesław Iwan, kierownik Zakładu Nauk Ekonomicznych w Wyższej Szkole Turystyki i Języków Obcych w Warszawie, redaktor tematyczny w Zeszytach Naukowych Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie „Turystyka i Rekreacja”; zainteresowania badawcze: turystyka biznesowa i kulturowa, dziedzictwo kulinarne wybranych regionów Polski, działalność marketingowa przedsiębiorstw turystycznych; autor i współautor wielu publikacji książkowych i artykułów w czasopismach naukowych.

