

Krzysztof Celuch  
Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji – Warszawa

## Międzynarodowy przemysł spotkań jako przykład działań na rzecz intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej

### Streszczenie

„Przestrzeń turystyczna” obejmuje coraz więcej zjawisk na globalnym rynku – pojawiają się nowe rodzaje turystyki czy działalności gospodarczej, które próbuje się dopasować do wcześniej określonych norm związanych z szeroko pojętym zjawiskiem. Jednym z takich elementów jest przemysł spotkań, który z punktu widzenia nauki nie doczekał się w Polsce wielu analiz i opracowań teoretycznych. Jednak organizacja kongresów, konferencji, podróży motywacyjnych czy korporacyjnych to działalność, która na świecie analizowana jest w sposób naukowy. Złożoność zjawiska oraz innowacyjność w Polsce dają podstawy do jego analizy pod kątem aktywności, które wpływają na intensyfikację wykorzystania przestrzeni turystycznej. Nowe formy uprawiania turystyki, specjalistyczne podejście do gościa biznesowego czy różnorodność infrastruktury wykorzystywanej dla celów organizacji spotkań biznesowych to tylko niektóre czynniki, na które warto zwrócić uwagę. Przedstawiona analiza ukazuje, w jaki sposób międzynarodowy przemysł spotkań wykorzystuje przestrzeń turystyczną, również na podstawie zmian pojawiających się w Polsce.

**Słowa kluczowe:** przemysł spotkań, kongresy, targi, przestrzeń turystyczna.

**Kody JEL:** L83

### Wstęp

Celem rozważań jest pokazanie, że międzynarodowy przemysł spotkań wpływa na intensyfikację wykorzystania przestrzeni turystycznej m.in. przez: rozwój lokalnej gospodarki, rozbudowę infrastruktury, pobudzenie ruchu turystycznego oraz wsparcie ekonomiczne regionów turystycznych. Szeroko pojęta turystyka ewaluowała w niektórych latach. Analizując przemysł spotkań w Polsce, warto również zapoznać się z najważniejszymi definicjami, które zostały określone w ostatnich kilkudziesięciu latach. Interpretacje zjawiska określanego jako branża spotkań, podróży motywacyjnych, konwencji i wystaw (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* – MICE), turystyka biznesowa, podróże służbowe czy przemysł spotkań zostały scharakteryzowane w kontekście jego funkcji, pochodnych i wpływu na gospodarkę. Jedną z analiz, na której się skupimy jest spojrzenie na turystykę biznesową pod kątem kryterium motywacji lub grup motywacji. Tego rodzaju podział zarysował W. Gaworecki (2007), który stwierdza, iż poszczególnym grupom można jednoznacznie przypisać odpowiadające im rodzaje turystyki (por. tabela 1).

**Tabela 1****Podział rodzajów turystyki pod kątem motywacji**

Motywacje	Rodzaje turystyki
<i>Fizyczne</i>	
Wypoczynek	Turystyka wypoczynkowa
Leczenie	Turystyka lecznicza
Sport	Turystyka sportowa (rozumiana również pasywnie)
<i>Psychiczne</i>	
Ucieczka od codziennej izolacji, rozrywka, pęd do przeżyć	Turystyka nastawiona na wrażenia, przeżycia, np. turystyka oświatowa, wypoczynkowa, klubowa
<i>Interpersonalne</i>	
Odwiedziny krewnych, przyjaciół i znajomych	Turystyka rodzinna
Życie towarzyskie, kontakty społeczne	Turystyka klubowa lub turystyka nastawiona na przeżycia
Ekapizm (ucieczka do natury, oderwanie się od rzeczywistości)	Turystyka kempingowa
<i>Kulturalne</i>	
Poznanie innych krajów i regionów itp., zainteresowanie sztuką, podróże motywowane religią	Turystyka oświatowa, kształcąca
<i>Prestiżowe</i>	
Rozwój osobowości (kształcenie, doskonalenie się), chęć bycia uznanym i szanowanym	Turystyka kongresowa, biznesowa, turystyka nastawiona na przeżycia

Źródło: Gaworecki (2007, s. 20-21).

Autor stworzył nową kategorię motywacji, określając ją mianem „prestżowa” i właśnie tam umieścił elementy analizowanego zagadnienia. Taki podział ogranicza różnorodność turystyki, którą bierzemy pod uwagę, jednak uwidacznia jej składowe elementy. Według W. Gaworeckiego, można również stworzyć inny podział turystyki. Biorąc pod uwagę kryterium motywacji, ale z punktu widzenia osób kreujących popyt, wyróżnia się następujące rodzaje turystyki:

- wypoczynkową,
- kulturalną,
- towarzyską,
- sportową,
- związaną z gospodarką: podróże w interesach, uczestnictwo w kongresach, uczestnictwo w targach i wystawach, turystyka motywacyjna (wyjazd jako premia otrzymana od przedsiębiorstwa),
- związaną z polityką: turystyka dyplomatów i uczestników konferencji, turystyka związana z uroczystościami politycznymi (Gaworecki 2007).

Podróże służbowe czy bezpośrednie zarządzanie kongresami, konferencjami oraz targami to aktywności, które oddziałują na obiekty, w których są organizowane (bardzo często miasto oraz region) czy bezpośrednio na ludzi w nim zamieszkujących. Organizatorzy spotkań i wydarzeń politycznych, gospodarczych i biznesowych mają bezpośredni wpływ na kształtowanie się przestrzeni turystycznej, w której przebywają. Przez swoje działania mogą na nią wpływać oraz być odpowiedzialni za jej rozwój.

## Międzynarodowy przemysł spotkań

Omawiana dziedzina najczęściej jest określana jako MICE. Tego typu nazewnictwo powoduje negatywne odczucie, iż jest on bardziej zbiorem nieciągłym elementów niż całościową branżą. UNWTO użyła terminu przemysł spotkań “Meetings Industry” oraz międzynarodowy przemysł spotkań “International Meetings Industry”, które to sformułowania mogą być używane zamiennie i określają organizację, promocję, sprzedaż oraz dostarczanie usług dla spotkań stowarzyszeniowych, rządowych i korporacyjnych, podróży motywacyjnych, seminariów, kongresów i konferencji, konwencji, wydarzeń biznesowych, wizyt technicznych, wystaw oraz targów. UNWTO zaproponowała rozwój nowej kategorii aktywności związanej z przemysłem spotkań, która jest ujęta w International Standard Industrial Classification (ISIC). Nowa kategoria próbuje zdefiniować przemysł spotkań przez dodatkową, nową klasę „Organizatorów konwencji i targów” (*Convention and trade show organizers*). Zgodnie z zaleceniami UNWTO, ten przemysł zawiera: organizację, promocję oraz zarządzanie takimi wydarzeniami, jak: targi, konwencje, kongresy i konferencje niezależnie od tego czy dotyczą one czy też nie zarządzania i pobieranej prowizji przez obsługę obiektu, w którym odbywa się dane wydarzenie.

Partnerzy raportu: UNWTO, International Congress and Convention Association, Reed Travel Exhibitions oraz Meeting Professionals International zaproponowali wprowadzenie oficjalnej nazwy „Przemysł spotkań i wydarzeń” (*The Meetings and Events Industry*). Jednak po konsultacjach z branżą oraz innymi organizacjami międzynarodowymi termin „przemysł spotkań” – *“meetings industry”* zyskał większą aprobatę. Dodatkowo stwierdzono, że termin „wydarzenie” (*“event”*) jest terminem zbyt szerokim, żeby używać go w tym kontekście. Definicja zasugerowana przez partnerów jest bardziej obszerna niż definicja ISIC, określająca dokładnie klientów (*association, government and corporate*) i zawierająca podróże motywacyjne.

Zarekomendowany przez główne zaangażowane podmioty termin „przemysł spotkań” (*“meetings industry”*) został zaadaptowany przez ekspertów przygotowujących raport m.in. ze względu na fakt, iż głównym komponentem każdego wydarzenia biznesowego jest spotkanie ludzi. Ten termin zawiera wszystkie, najważniejsze wyżej wymienione rodzaje spotkań (UNWTO 2006, s. 4).

Tak sformułowana definicja nie tylko charakteryzuje zjawisko, ale również wskazuje, iż przemysł spotkań zaledwie w wybranych elementach ma związek z turystyką.

Definicja spotkania może być również rozpatrywana pod względem co najmniej kilku aspektów, które mają wpływ na badania przemysłu, takich jak: cel, miejsce (obiekt), wielkość czy czas trwania. Jednak autor zdecydował się skupić przede wszystkim na przybliżeniu podstawowych definicji, które umożliwiają dalszą charakterystykę zjawiska.

Zgodnie z normami UNWTO, w opracowaniach statystycznych są brane pod uwagę spotkania i wydarzenia spełniające określone warunki, jak: udział minimum 10 uczestników, czas trwania co najmniej pół dnia, tj. cztery godziny i więcej, miejsce (obiekt), w którym odbywa się spotkanie zostało opłacone specjalnie w tym celu (UNWTO 2006).

Ukazując, w jaki sposób przemysł spotkań wpływa na intensyfikacje założenia i cele zostały zweryfikowane na podstawie analizy dedukcyjnej oraz ujęte w następujących grupach tematycznych.

- humanistyczne – spotkania i wydarzenia związane z naturą, sztuką, jak historia sztuki, filologia, muzykologia, etyka, filozofia, oraz te związane ze społeczeństwem, jak historia, archeologia, socjologia, psychologia i antropologia;
- technologiczne – spotkania i wydarzenia związane z architekturą i urbanistyką – automatyka i robotyka, biocybernetyka, budownictwo, elektronika, elektrotechnika, geodezją i kartografią, górnictwem, inżynierią, technologią chemiczną, transportem;
- informatyczno-komunikacyjne – spotkania i wydarzenia związane z dyscypliną naukową i techniczną zajmującą się przetwarzaniem informacji, a w tym technologiami przetwarzania informacji, technologiami wytwarzania systemów przetwarzających informacje oraz systemami komunikacji, komunikacją oraz jej pochodnymi;
- ekonomiczno-polityczne – spotkania i wydarzenia związane z ekonomią, polityką, finansami, naukami o zarządzaniu, towaroznawstwem;
- medyczne – spotkania i wydarzenia związane z naukami medycznymi, w tym: stomatologią, farmacją, zdrowiem publicznym, fizjoterapią, diagnostyką laboratoryjną, technologią medyczną, biologią medyczną, biogerontologią (Celuch, Dziedzic 2013, s. 12).

Jedną z pierwszych prób określenia charakterystyki omawianego rodzaju turystyki w Polsce po 1989 roku była próba podjęta przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce na łamach wydawnictwa *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja* opublikowanego w roku 2005 w Warszawie.

W publikacji znajduje się jedna z pierwszych analiz pojęciowych dotycząca przemysłu spotkań. Tam też zostały określone następujące rodzaje turystyki w obrębie omawianej tematyki:

- Turystyka biznesowa (*business tourism*) – dowolne, nierutynowe zajęcia służbowe odbywające się zazwyczaj w grupie, w których skład wchodzi spotkania grupowe (konfe-

- rencje, seminaria), podróże motywacyjne, targi i wystawy oraz turystyka korporacyjna; szeroko pojęte podróże służbowe w ramach pracy zawodowej.
- Turystyka korporacyjna (*corporate tourism*) – forma podróży służbowej, polegająca na zapraszaniu gości organizatora (firmy), do darmowego uczestnictwa w ważnych wydarzeniach lub zorganizowanym wypoczynku, trwająca zazwyczaj dzień lub krócej.
  - Turystyka przygodowa (*adventure tourism*) – najczęściej kojarzona z turystyką kwalifikowaną lub aktywną; zazwyczaj wymaga specjalistycznego sprzętu oraz umiejętności uczestników.
  - Przemysł spotkań (*meeting industry*) – sektor przemysłu związany z obsługą, organizacją i nadzorowaniem konferencji, kongresów, wystaw itd.
  - Podróże służbowe – podróże odbywające się, z założenia w czasie pracy i finansowane z budżetu firmy. W wielu przypadkach mają miejsce w ciągu dni tygodnia, są krótkie i częste oraz odbywają się poza sezonem turystycznym. Za miejsca docelowe wybierane są większe miasta na obszarach uprzemysłowionych. Podróże odbywane samotnie, głównie przez pracowników wyższego szczebla (Celuch 2005, s. 10).

Biorąc pod uwagę charakter przygotowanej analizy autor na potrzeby artykułu przyjął krótszą i bardziej kompletną definicję określając omawiane zjawisko. Przemysł spotkań rozpatrywany będzie jako sektor (fragment) gospodarki związany z organizacją, promocją oraz zarządzaniem spotkaniami w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi (Celuch, Siemiński 2009)

## Przestrzeń turystyczna – wybrane teorie

Analizując złożoność zjawiska, jakim jest przemysł spotkań warto ukazać jego kompleksowość. Podstawą do takiej analizy będzie zdefiniowanie terminu „przestrzeń turystyczna” jako elementu kluczowego do określenia wspólnych zależności dla obydwu zjawisk.

Przestrzeń turystyczna jest tą częścią przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej do przestrzeni turystycznej jest ruch turystyczny niezależnie od jego wielkości i charakteru (Włodarczyk 2009). Tak ukazana podstawa teoretyczna wskazuje na pierwszy element, który możemy określić jako wiążący, ponieważ w skład szeroko pojętego ruchu turystycznego wchodzi również przemieszczanie się gości biznesowych biorących udział w spotkaniach biznesowych. Ukazując drugą, kluczową interpretację warto zwrócić uwagę, iż w ujęciu geograficznym najważniejszymi atrybutami przestrzeni turystycznej są: położenie, wielkość i spójność, zmienność i trwałość (Kowalczyk 2011). Biorąc pod uwagę tak sformułowaną podstawę teoretyczną należy pamiętać, iż wielokrotnie lokalizacja, tj. położenie, a także wszystkie czynniki związane z jego trwałością, tj. proces przygotowawczy, realizacja oraz sprawdzanie rezultatów odgrywają istotną rolę przy or-

ganizacji spotkań. Często czynniki te mają wpływ na finalną decyzję dotyczącą organizacji danego spotkania.

Podsumowując rozważania teoretyczne warto również dodać element związany ze zmianą podejścia do samej turystyki. I tak, do głównych zmian należy przejście od turystyki typu pasywnego 3S (słońce, plaża, morze) do 3E (edukacja, ekscytacja, rozrywka), podniesienie poziomu wykształcenia i zamożności, coraz wyraźniejsza dominacja turystyki kulturowej nad turystyką bazującą na walorach przyrodniczych oraz niezwykle rozwój nowych, bardzo zróżnicowanych i wyspecjalizowanych form turystyki, często o charakterze niszowym (Kowalczyk 2000). Co prawda, autorzy przytoczonych, kluczowych rozważań teoretycznych nie wspominają o turystyce biznesowej, jednak to powiązanie autor pokaże w kolejnej analizie.

## Przemysł spotkań a przestrzeń turystyczna

Łączniki między przemysłem spotkań a przestrzenią turystyczną można znaleźć w wielu elementach. Ze względu na charakter organizacji spotkań i wydarzeń, autor zdecydował się na ukazanie ich przez pryzmat kilku elementów. Pierwszym z nich są uczestnicy przez niektórych określani jako goście biznesowi, przez innych natomiast jako turyści. To właśnie czynnik ludzki jest kluczowym elementem w działaniach biznesowych. Potwierdzenie tego znajdziemy w literaturze przedmiotu. Najważniejszym elementem zmian w turystyce są zmiany zachodzące wśród turystów. Są oni zamożniejsi, lepiej wykształceni, dysponują znaczą wiedzą o świecie, są bardziej wrażliwi na kontakt ze środowiskiem recepcyjnym i oczekują usług turystycznych dostosowanych do wymagań. Efektem tych zmian jest niezwykle szybkie różnicowanie się form turystyki, w której obok coraz bardziej dominującej turystyki kulturowej (w najszerszym ujęciu tego słowa) rozwijają się formy niszowe, jak etnoturystyka, ekoturystyka, mroczna turystyka, turystyka gastronomiczna czy wreszcie kosmiczna (Kozak 2011, s. 137). Kolejnym elementem istotnym dla tworzenia przestrzeni turystycznej jest współpraca z organizacjami regionalnymi odpowiedzialnymi za promocję i marketing, począwszy od narodowych organizacji turystycznych, przez biura promocji urzędów miasta, a skończywszy na prywatnych fundacjach i stowarzyszeniach pozarządowych. S. Nowak (2013, s. 211-219) stwierdza: „Warto również pamiętać, iż za promocję regionów odpowiadają regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Przykładem jest wypowiedź dotycząca jednej z organizacji, która ukazuje jej rolę: jednym z celów działalności Częstochowskiej Organizacji Turystycznej jest zapewnianie promocji miasta Częstochowy i regionu częstochowskiego w celu poprawy wizerunku miasta i regionu, integracji społeczności lokalnej, inicjowanie i wspieranie inicjatyw mających na celu tworzenie produktów turystycznych w oparciu o posiadane atrakcje turystyczne, wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej”. Innym przykładem ukazującym rolę i wpływ turystyki biznesowej na funkcjonowanie instytucji publicznych i miast jest stoli-

ca Wielkopolski promująca się hasłem „*know how*”. W ofercie Poznania należy również uwzględnić rosnącą grupę turystów zagranicznych, a także turystów polskich, którzy chętnie odwiedzają miasto ze względu na jego historię i zabytki. W ramach strategii powstało 21 programów, w tym jeden bezpośrednio poświęcony turystyce „Turystyczny Poznań”, zawierający siedmiostronicowy zapis dotyczący wyzwań strategicznych, celów i projektów w obrębie turystyki kulturowej i biznesowej (Zmyślony 2013, s. 51-67).

Kolejnym elementem odgrywającym ważną rolę w przestrzeni turystycznej jest przestrzeń, w ramach której odbywają się spotkania i wydarzenia biznesowe. Tutaj warto zwrócić uwagę na fakt, iż większość spotkań odbywa się w miastach i okolicach dużych aglomeracji. To mieszkańcy metropolii są najbardziej aktywnymi, zasobnymi i wykształconymi podróżnikami i turystami. Ich aktywność przestrzenna wynika w równej mierze z charakteru pracy, wymagającej częstych kontaktów zewnętrznych, międzynarodowych, jak i aktywnego podejścia do czasu wolnego (to z kolei wiąże się z zamożnością i specyficzną osobowością ponowoczesną, dla której podróż jest naturalną częścią życia). Potrzeby mieszkańców metropolii mają znaczny wpływ na charakter i strukturę produktów (w związku z choćby ponadprzeciętnym poziomem zamożności i wykształcenia) (Kozak 2011, s. 137).

Powyższe przykłady ukazują, iż przestrzeń turystyczna ulega przeobrażeniu pod wpływem przemysłu spotkań. Studium przypadku, na które warto się powołać to projekt Krakow Economic Impact kierowany przez dr. Krzysztofa Borodako z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jego ostatnie wyniki ukazują, iż w 2013 roku organizacja spotkań i wydarzeń w Krakowie wpłynęła na lokalną gospodarkę w sposób bezpośredni generując przychody w wysokości 2,5% lokalnego PKB (Borodako 2014) Przemysł spotkań w tym ujęciu pokazany został jako międzynarodowe zjawisko. Autorzy pokazują również rolę takich obiektów, jak Arena Kraków, ICE Kraków czy EXPO Kraków w intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej na przykładzie rozbudowy infrastruktury.

Innym dowodem jest pokazanie, iż dzięki przemysłowi spotkań następuje wsparcie ekonomiczne regionów turystycznych. Na przykład rozbudowa Targów Kielce doprowadziła do intensyfikacji działań targowych i okołotargowych. Według Polskiej Izby Przemysłu Targowego, ośrodek kielecki odpowiedzialny jest aktualnie za około 30% rynku targowego w Polsce. Ma to bezpośredni wpływ na rozwój lokalnych społeczności województwa świętokrzyskiego.

## Podsumowanie

W latach 2008-2013 w Polsce silnie rozwinął się nowy obszar określany jako przemysł spotkań lub międzynarodowy przemysł spotkań, w ramach którego zostały wykorzystane nowe obszary turystyczne, obiekty czy usługi. Przestrzeń turystyczna stała się również przestrzenią związaną z promocją i marketingiem, organizacją czy pozyskiwaniem spotkań

i wydarzeń biznesowych. W tym okresie wybrane miasta w Polsce adaptowały zagraniczne wzorce dopasowując je do polskiej sytuacji ekonomicznej, inne stworzyły swój własny model działania, a zdecydowana większość nie wykazała działań mających na celu rozwój turystyki biznesowej.

Przemysł spotkań jako dziedzina została zauważona przez miasta i regiony, co można ocenić przez analizę liczby inwestycji o charakterze konferencyjno-targowym. Lokalne władze zauważyły możliwość pozyskiwania spotkań i wydarzeń biznesowych dla swoich regionów, co było metodą na wygenerowanie dodatkowych przychodów i pobudzenie lokalnej gospodarki. Wielokrotnie impuls pojawił się dzięki zaangażowaniu w organizację Mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO 2012 czy inne wydarzenia o charakterze międzynarodowym.

Wiek XXI dostarcza wielu wyzwań zarówno z punktu widzenia rozwoju gospodarek światowych, jak i perspektywy dotyczącej codziennych działań i zmagania w życiu prywatnym i zawodowym. Biorąc pod uwagę rozwój turystyki biznesowej w poszczególnych regionach coraz istotniejszą rolę odgrywa umiejętne wykorzystanie przestrzeni turystycznej w celach biznesowych. Powiększa się grupa docelowa dla wybranego obszaru, rozpoczyna się współpraca zarówno z administracją rządową, jak i samorządową. Jednym z ważniejszych kroków przemysłu spotkań na tle rozwoju światowej turystyki biznesowej okazało się coraz częstsze wykorzystywanie obiektów turystycznych. Spotkania biznesowe często kończą się galami czy ceremoniami wręczenia nagród, które odbywają się niejednokrotnie w znanych atrakcjach turystycznych (np. DisneyWorld, park Harry Potter czy Legoland). Takie wykorzystanie obiektów i miejsc turystycznych powoduje automatycznie powiększenie przestrzeni turystycznej, którą gość biznesowy jest zainteresowany. Należy jednak pamiętać, iż nie wszystkie obiekty czy miejsca są taką współpracą zainteresowane.

Międzynarodowy przemysł spotkań oraz ten narodowy czy lokalny w sposób bezpośredni wpływają na rozwój regionów turystycznych, począwszy od profesjonalnie przygotowanych do obsługi gościa biznesowego metropolii, a skończywszy na miastach dopiero rozwijających swoje zaplecze turystyczne i biznesowe. Przez napływ nowych środków finansowych, transfer wiedzy i produktów, organizacja wydarzeń biznesowych pobudzają rozwój przestrzeni turystycznej. Kongresy i wydarzenia wspierają bezpośrednio rozwój lokalnej gospodarki, a jednocześnie rozwijają ruch turystyczny. Istnieje bezpośrednia zależność między rozwojem przemysłu spotkań w regionie a rozwojem przestrzeni turystycznej. Zgodnie z założeniami teorii polaryzacji, turystyka (przy zachowaniu właściwych proporcji) może pełnić funkcję dynamizującą rozwój gospodarczy w centrach turystycznych, ale również na obszarach peryferyjnych (teoria peryferii Christallera) (Butowski 2011, s. 17-24). Przemysł spotkań nie odgrywa najistotniejszej roli, jednak warto również pamiętać o tym, iż w długofalowej strategii Polskiej Organizacji Turystycznej został on po raz pierwszy wyodrębniony. Wizerunkowym produktem priorytetowym Polski jest turystyka miejska i kulturowa (rozumianą jako „5A” – *attractions, amenities, accomodation, access, atmosphere*, czyli



atrakcje, usługi, zakwaterowanie, dostępność oraz atmosfera) wraz z produktami przemysłu spotkań (w tym wydarzenia korporacyjne) (Walas i in. 2012, s. 44).

Wymienione zależności i elementy pozwalają stwierdzić, iż międzynarodowy przemysł spotkań można traktować jako przykład działań na rzecz intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej zarówno ze względu na infrastrukturę, przestrzeń czy czynniki ludzkie. Organizatorzy przewidują wzrost liczby spotkań w roku 2014 o 2,9% w porównaniu z rokiem 2013, z czego 3,3% w Kanadzie, 3,2% w Europie, 2,8% w USA (MPI 2013). Takie dane pozwalają stwierdzić, iż omawiana dziedzina jest kluczowa i warto na nią zwrócić szczególną uwagę pod kątem rozwoju regionów, atrakcji turystycznych czy kształcenia przyszłej kadry.

## Bibliografia

- Borodako K., Niemczyk A., Berbeka J., Seweryn R. (2014), *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Butowski L. (2011), *Turystyka jako dyscyplina nauki*, „Turyzm”, nr 21/1-2.
- Celuch K., Dziedzic E. (2013), *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Celuch K. (2005), *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa.
- Celuch K., Siemiński J. (2009), *Kształcenie następnego pokolenia profesjonalistów w branży turystyki biznesowej: problemy i rozwiązania*, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna, Warszawa.
- Convention Industry Council (2005), *The glossary of the meetings, conventions and exhibitions industry*, APEX Industry Glossary, Alexandria.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, Harlow.
- Ford R.C., Peeper W.C. (2008), *Managing Destination Marketing Organizations. The tasks, roles and responsibilities of the Convention & Visitors Bureau Executive*, ForPer Publications in Orlando, Florida.
- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2000), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2011), *Geograficzne aspekty przestrzeni turystycznej (nowe spojrzenie na koncepcję przestrzeni turystycznej)*, (w:) Durydiwka M., Duda-Gromada K. (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, WEMA Wydawnictwo-Poligrafia Sp z o.o., Warszawa.
- Kozak M. (2011), *Przestrzeń metropolitalna jako współczesne eksperymentatorium turystyki*, (w:) Durydiwka M., Duda-Gromada K. (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, WEMA Wydawnictwo-Poligrafia Sp z o.o., Warszawa.
- Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem* (2011), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Meeting Professionals International (2013), FutureWatch, MPI Foundation.
- Niezgoda A., Zmyślony P. (2003), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Nowak S. (2013), *Struktura finansowania działalności Lokalnych Organizacji Turystycznych*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304.
- Nowak S., Ulfik A., Halemba P. (2012), *Wpływ działalności lokalnych organizacji turystycznych na rozwój branży turystycznej w regionie*, „Logistyka”, nr 3.
- Organizacja Narodów Zjednoczonych (1995), *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT*, Warszawa.
- UNWTO (2006), *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account*, Madrid.
- Walas B. i in. (2012), *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, Wydawnictwo POT, Warszawa.
- Wallace E. (2008), *The Convention Industry Council Manual*, Convention Industry Council, Washington.
- Włodarczyk B. (2009), *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zmyślony P. (2013), *Internacjonalizacja zarządzania funkcją turystyczną w dużym mieście*, „Prace Geograficzne”, Tom 134.

## The International Industry of Meetings as an Example of Activities for Intensifying the Use of the Tourist Space

### Summary

The tourist space comprises more and more phenomena in the global market – there emerge new types of tourism or economic activity, which entities try to adjust to the earlier defined norms connected with the phenomenon in a broad sense. One of such elements is the industry of meetings which, from the point of view of science, has failed to encounter in Poland many analyses or theoretical treatises. However, organisation of congresses, conferences motivational or corporate trips is the activity which is world-wide analysed in the scientific manner. The phenomenon complexity and innovativeness in Poland provide the grounds for its analysis at an angle of activities that affect intensification of the tourist space usage. The new forms of practising tourism, specialist approach to the business guest or diversity of the infrastructure being used for the purposes of organisation of business meetings are only some of the factors deserving attention. The presented analysis shows how the international industry of meetings makes use of the tourist space, also based on the changes taking place in Poland.

**Key words:** the industry of meetings, congresses, fair, tourist space.

**JEL codes:** L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Krzysztof Celuch

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji

ul. Stokłosa 3

02-787 Warszawa

tel.: 22 457 23 84

e-mail: [k.celuch@vistula.edu.pl](mailto:k.celuch@vistula.edu.pl)