

WKŁAD POLSKI W UMACNIANIE KONKURENCYJNOŚCI EUROPY NA ŚWIATOWYM RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Sławomir Wróblewski

Meetings Poland

Streszczenie. Przedmiotem opracowania jest turystyka biznesowa. W światowej statystyce dotyczącej międzynarodowych konferencji i kongresów, stanowiących zasadniczą część turystyki biznesowej, wskazywane jest stopniowe, kilkuprocentowe, ale systematyczne, zmniejszanie udziału Europy jako destynacji w skali globalnego rynku branży spotkań. W Europie lokowanych jest nieco powyżej 50% wszelkich spotkań [ICCA 2009], jednakże od lat obserwowany jest stopniowy spadek tego udziału. Podstawowym problemem do rozwiązania jest redukcja zagrożeń dla dominującej jeszcze pozycji Europy zwiększoną popularnością destynacji azjatyckich, w tym ostatnio Chin. Przeciwdziałanie temu trendowi było jednym z głównych zadań powstałej w 2005 roku Europejskiej Federacji Stowarzyszeń Profesjonalnych Organizatorów Kongresów EFAPCO. Polska jest od początku w niej reprezentowana – członkiem założycielem jest Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, a Polacy pełnią kierownicze funkcje w EFAPCO. Celem opracowania jest przedstawienie zaangażowania Polski w EFAPCO i efektu umiędzynarodowienia płynącego z turystyki biznesowej jako interesującego przykładu ilustrującego wkład Polaków w budowanie pozycji Europy na rynku globalnym.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, konferencje i kongresy, konkurencyjność Europy, wkład Polski

GENEZA I ROZWÓJ SEKTORA TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE

Od lat 90. ubiegłego wieku wzrastające znaczenie turystyki biznesowej znajduje odzwierciedlenie zarówno w realiach polskich przedsiębiorstw turystycznych, jak i w literaturze przedmiotu. Pojęcie turystyki biznesowej obejmuje konferencje, kongresy, targi i wystawy, podróże motywacyjne (ang. Incentive), podróże służbowe oraz inne formy spotkań, w tym modne ostatnio eventy [MICE Poland]. Coraz częściej stosowany jest

termin „branża spotkań”, a nawet „przemysł spotkań”, co podkreśla rosnącą skalę tego rodzaju działalności gospodarczej [Przemysł spotkań w Warszawie 2009; Polska Organizacja Turystyczna, www.pot.gov.pl, 2010]. Branża ta określana bywa też akronimem MICE – skrótem od „Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions” [Cornell University 2010].

Analizując czynniki wzrostu branży należy podkreślić zasadniczy wpływ na skalę działalności turystyki biznesowej stanu infrastruktury hotelarskiej, zarówno w zakresie nowych inwestycji, które napłynęły do Polski po 1989 roku, jak i gruntownej modernizacji – w pewnej części pod wpływem konkurencji – dotychczasowej bazy. Na podstawie wyników analizy przeprowadzonej przez autora można sformułować wniosek, że jakość infrastruktury jest najsilniejszą stroną oferty Polski jako destynacji dla turystyki biznesowej. Infrastrukturę tę tworzy już około 850 [badania własne; portal www.MeetingsPoland.pl] obiektów konferencyjnych – obiektów zarówno mniejszych, jak i wielkich centrów kongresowych.

Znaczenie turystyki biznesowej doceniono w dokumentach o charakterze strategicznym w rekomendacjach przygotowanych przez ekspertów Unii Europejskiej w 1995 roku pod nazwą „Strategia Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego”. Nadal zachowujące aktualność opracowanie, przygotowane w ramach programu pomocowego UE Phare, wyznaczyło wieloletni plan strategicznych przemian w zarządzaniu turystyką w Polsce. Wśród najważniejszych zaleceń znalazły się:

- postulat powołania Narodowej Organizacji Turystycznej (NTO – National Tourism Organisation), co wdrożono w 1990 roku w postaci Polskiej Organizacji Turystycznej,
- postulat koncentracji na rozwijaniu silnych ofert (produktów turystycznych) w pięciu obszarach – polskich specjalnościach, w tym m.in. turystyce biznesowej. Sposobem rozwijania owych specjalności miał być „branding”, czyli tworzenie produktów markowych, w czym kluczową rolę odgrywać mieli „brand managers” – menedżerowie marek. Branding został potraktowany jako skuteczna, nowoczesna metoda marketingowa, wykorzystywana dla rozwijania turystyki także w innych krajach (np. w Irlandii), przynosząca dobre rezultaty, zwłaszcza przy elastycznym modyfikowaniu i dostosowywaniu do warunków.

Jednym z fundamentalnych zaleceń ekspertów europejskich było partnerskie współdziałanie branży prywatnej z władzami centralnymi i samorządowymi w celu wspólnego planowania działań, w tym współfinansowania promocji. Wyrazem przygotowania się do takiego dojrzałego partnerstwa jest utworzenie w 1998 roku Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”, którego zadaniem było reprezentowanie profesjonalistów przemysłu spotkań. Do zadań tej organizacji należą też poszerzenie wiedzy zawodowej członków i podniesienie ich kompetencji, wspólny marketing i lobbowanie 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 na szczeblu krajowym dokumenty przygotowywane przez ministerstwo właściwe dla turystyki (poprzednio Ministerstwo Transportu, potem Ministerstwo Gospodarki, a obecnie Ministerstwo Sportu i Turystyki) i Polską Organizację Turystyczną.

Podczas pierwszej Europejskiej Akademii Organizatorów Konferencji – pionierskiego przedsięwzięcia szkoleniowego (zorganizowanego w 1997 roku¹) – sformułowano klarowny plan rozwijania branży turystyki biznesowej w Polsce [Wróblewski 1998]. Wśród zaleceń znalazło się utworzenie Convention Bureaus i wykorzystywanie Programu Ambasadorów Kongresów. Na podkreślenie zasługuje znaczenie wizyt eksperckich sfinansowanych przez fundusze europejskie².

Wspomniane szkolenia zawodowe pod nazwą Europejska Akademia Organizatorów Konferencji były podstawowym kierunkiem inwestowania w kapitał ludzki. Ofertę szkoleniową adresowano głównie do kadry zarządzającej tych firm, których przedmiotem działalności biznesowej była organizacja konferencji na zlecenie lub z inicjatywy własnej. Szkolenia organizowano co roku 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 wysiłku organizacyjnego i skupienia działań na jednym celu – zostały oddzielone od szkoleń i przeniesione na okres wiosenny³. Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” odgrywa wiodącą rolę w kontynuowaniu szkoleń, uzyskując wsparcie materialne licznych instytucji, w tym Ministerstwa Gospodarki i Pracy, Polskiej Organizacji Turystycznej, Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki, Urzędu Miasta St. Warszawy. Od 1997 do 2009 roku w jedenastu edycjach szkolenia uczestniczyło około 800 osób, a wykładowcami było blisko 90 ekspertów polskich i zagranicznych [analizy własne].

Innym ważnym oprócz szkoleń polem działalności Stowarzyszenia nadal pozostaje Program Ambasadorów Kongresów jako znany w wielu krajach program marketingowy służący pozyskiwaniu imprez – zwłaszcza kongresów stowarzyszeń profesjonalnych i naukowych. Kierując się wzorami irlandzkimi, już w 1998 roku zainicjowano taki program w Polsce [Wróblewski 1999]. Wobec braku zaplecza instytucjonalnego i przy minimalnych środkach inicjatorzy programu wystąpili zarazem jako Zarząd Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” i kapituła programu Ambasadorów Kongresów Polskich. W pierwszej edycji wskazano piętnaście osób z grona profesury i osobowości świata kultury, którym przyznano tytuły „Ambasador Kongresów Polskich”⁴ [Wróblewski 1999]. Od tamtego czasu Program Ambasadorów Kongresów co roku jest wznawiany w skali uzależnionej od pozyskanych na ten cel środków. Od 2004 roku – w wyniku specjalnego porozumienia Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce” i Polskiej Organizacji Turystycznej – program Ambasadorów Kongresów został uznany za jedno z ważniejszych wspólnych zadań [Porozumienie POT-SKKP 2004]. Podkreślić należy,

¹Ekspertem i mentorem szkolenia był Tom Giblin z Irlandii, współtwórca ówczesnego sukcesu branży konferencyjnej w tym kraju.

²Wśród zagranicznych ekspertów wspierających rozwijanie turystyki biznesowej w Polsce byli m.in. Tom Giblin (Irlandia), Tony Carey (Wlk. Brytania), Paul Flackett (Wlk. Brytania), Tom Hul-ton (Wlk. Brytania) i Tuula Lindberg (Finlandia) zarekomendowani przez organizacje międzynarodowe: MPI, SITE, ICCA.

³Inicjatorem kolejnych edycji Akademii i jednocześnie wykładowcą był autor niniejszego opracowania, początkowo jako Menedżer Marki Turystyki Biznesowej, następnie jako reprezentant władz stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”.

⁴Wręczenie pierwszych dyplomów-plakiet nastąpiło podczas galowego przyjęcia w hotelu Victoria w grudniu 1998 roku.

że z budżetu Polskiej Organizacji Turystycznej pokrywa się większość wydatków finansowych związanych z Programem Ambasadorów. W ramach tego partnerstwa Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” wnosi pracę w kapitule, przygotowanie materiałów promocyjnych, zgłaszanie kandydatur [Porozumienie POT-SKKP 2004]. W 2009 roku program został objęty patronatem Prezesa Polskiej Akademii Nauk [www.pot.gov.pl 2009]. Dotychczas ponad 80 osób otrzymało honorowy tytuł Ambasadora Kongresów Polskich, do końca 2010 roku liczba ta dojdzie do 100 [www.skkp.org.pl 2010].

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak również w praktyce biznesowej targi są narzędziem rozwijania kontaktów i współpracy. Tradycyjną coroczną imprezą branży turystyki biznesowej są Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych (Business Tourism Fairs – BTF) odbywające się jesienią w Warszawie. Od 2009 roku impreza nosi nazwę Meetings Poland Expo i ulokowana jest w nowoczesnych halach Warszawskiego Centrum EXPO XXI. Towarzyszą jej Targi Eventów i Incentive „Adrenalina” oraz Forum Biznesowe⁵.

Jak wynika z analizy procesów rozwojowych, Polska turystyka biznesowa wkracza obecnie w nowy etap swego rozwoju. W jej historii wyróżnić można okres pionierski, dla którego zasadna była każda nowa inicjatywa, bo zagospodarowywała obszar całkowicie zaniedbany. Początkowy brak koncepcji programowej, struktur organizacyjnych, badań, szkoleń, literatury i wyspecjalizowanych kadr został stopniowo wypełniony. Na podstawie wyników analizy można sformułować ocenę, że osiągnięto już etap dojrzałości systemu tworzenia ofert i ich promocji.

Spodziewać się można w dalszej perspektywie rozwijania szkoleń specjalistycznych, w tym akademickich, oraz badań sektorowych. Znaczącym faktem jest wzrost zaangażowania Polski w międzynarodowych stowarzyszeniach profesjonalistów branży spotkań – w tym MPI [www.mpiweb.pl 2010], a także ICCA i SITE [www.pot.gov.pl 2010]. Ostatnich dziesięć lat to okres stopniowego umacniania obecności Polski na największych światowych targach tej branży – EIBTM (Barcelona) i IMEX (Frankfurt n. Menem) [Sprawozdanie POT 2009].

Reasumując, turystyka biznesowa uznawana jest za najbardziej dynamicznie rozwijający się sektor gospodarki turystycznej w Polsce. Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej i kongresowej w Polsce ujęte jest w rządowym dokumencie „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku” [Kierunki... 2008]. Długofalowy trend w tym zakresie, trwający przez dziesięć ostatnich lat, potwierdzają dane Instytutu Turystyki i GUS: prawie jedna trzecia wszystkich przyjazdów do Polski motywowana jest biznesowo [Bartoszewicz, Skalska 2009]. Niewątpliwym osiągnięciem jest stworzenie w Polsce systemu Convention Bureaus – wyspecjalizowanych komórek zajmujących się promocją przyjazdów klienteli biznesowej do największych miast. Obecnie działa już 10 Convention Bureaus: jedno na szczeblu ogólnopolskim, tj. Convention Bureau of Poland w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej oraz w następujących miastach (w kolejności powstawania): Wrocław, Warszawa, Kraków, Poznań, Bydgoszcz, Toruń, Gdańsk, Katowice, Szczecin. Nie do przecenienia jest rola korporacji i stowarzyszeń skupiających środowiska różnych zawodów w inicjowaniu misji handlowych, szkoleń, konferencji i kongresów. Te profe-

⁵Relacje z wcześniejszych edycji oraz bieżące dane podaje portal www.meetingspoland.pl.

sjonalne spotkania mają coraz częściej wymiar międzynarodowy, co jest potwierdzeniem procesów pogłębiania integracji europejskiej i globalizacji.

POLSKIE INICJATYWY NA RYNKU EUROPEJSKIEJ TURYSTYKI BIZNESOWEJ

W 2004 roku Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” (SKKP) wspólnie ze swoimi odpowiednikami z Belgii, Grecji, Hiszpanii, Niemiec, Portugalii, Wielkiej Brytanii oraz Włoch zawiązało EFPCO – European Federation of the Associations of Professional Congress Organisers, które koncentruje się na budowaniu znaczenia Europy w obszarze usług konferencyjno-kongresowych, a w szczególności na koordynowaniu ważnych spraw zawodu organizatora konferencji w Europie [www.skkp.org.pl 2009]. Członkami organizacji są narodowe stowarzyszenia z krajów-członków Unii Europejskiej, choć organizacja zachowuje otwartość w stosunku do innych podmiotów. W gronie założycieli tej nowej europejskiej organizacji była przedstawicielka Polski⁶. Z chwilą założenia EFPCO polskie stowarzyszenie SKKP zadeklarowało przygotowanie witryny internetowej służącej całej społeczności. Od stycznia 2005 roku działa portal www.europemeetings.org przygotowany, utrzymywany i obsługiwany technicznie przez polską organizację branżową SKKP, której szeroki zakres zaangażowania jest przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu.

Podjęto starania o uzyskanie decyzji o ulokowaniu w Polsce międzynarodowego Kongresu EFAPCO. Pierwszy kongres odbył się w Madrycie, drugi w Atenach. Na obydwu tych spotkaniach polska delegacja podejmowała zabiegi o przychylną decyzję, prezentowała atuty Polski jako miejsca dla kolejnego kongresu. Warto podkreślić, że wszystkim krajom zależy na pozyskaniu takich prestiżowych wydarzeń, stąd też konkurują ze sobą, a przygotowanym wnioskom formalnym towarzyszą prezentacje i wystąpienia gości specjalnych. Takie zabiegi podjęto w Atenach podczas II Kongresu EFAPCO, gdzie specjalną prezentację o atutach Warszawy na prośbę SKKP zaprezentował redaktor magazynu *The Warsaw Voice*⁷. Polsce powierzono realizację III Kongresu EFAPCO, który odbył się w dniach 10–12 stycznia 2008 roku. Wzięło w nim udział ponad 150 osób z 12 krajów. W przedstawionych ocenach [EFAPCO 2009] kongres ten był znaczącym sukcesem polskich organizatorów, jednocześnie całego europejskiego środowiska profesjonalnych organizatorów kongresów.

Od tego czasu EFAPCO zajęło miejsce w gronie rozpoznawalnych organizacji reprezentujących w skali międzynarodowej interesy europejskiego środowiska PCO. Wyrazem uznania jest włączenie tej organizacji do elitarnego grona stowarzyszeń patronujących międzynarodowym targom IMEX. W 2009 roku delegacja EFAPCO spotykała się z Komisarzem ds. Usług Komisji Europejskiej w celu przedstawienia postulatów europejskiej branży konferencyjno-kongresowej⁸.

⁶Irena Sokołowska – ówczesna prezes SKKP, pozostaje już kolejną kadencję członkiem Zarządu EFAPCO, obecnie jako pierwszy wiceprezydent.

⁷Juliusz Kłosowski, wiceprezes Fundacji Warsaw Destination Alliance.

⁸Z komisarzem Günterem Verheugenem spotkała się delegacja EFAPCO na czele z obecnym prezesem Nicolasem Le Brunem.

Przykładem dobrze ilustrującym aktywność strony polskiej na forum europejskim jest inicjatywa obchodów Europejskiego Dnia Profesjonalnego Organizatora Kongresów. Podczas Kongresu EFAPCO w Madrycie reprezentanci z Polski⁹ zaproponowali, aby 25 listopada – dzień obrad tego pierwszego kongresu nowej organizacji – przyjąć jako datę dorocznego święta, które będzie okazją do promowania idei europejskiej jedności profesjonalistów branży spotkań i prezentowania w mediach walorów Europy jako wiodącej, globalnej destynacji dla podróży biznesowych. Idea ta, zaakceptowana przez kongres EFAPCO, spotkała się z przyjaznym przyjęciem przez samą branżę, wiele firm i osób odwołuje się do tej daty i podejmuje aktywność promocyjną¹⁰. W ostatnich latach EFAPCO aktywnie zajmowało się zagadnieniem regulacji rynku spotkań. Uznano, że w warunkach wolnej gospodarki nie do zaakceptowania byłyby regulacje rządowe chroniące rynek europejski metodami administracyjnymi, gdyż mogłyby to być uznane za działania protekcyjnistyczne. Wyrazem aktywnego podejścia do trudnych wyzwań zaostrzającej się konkurencji na rynku jest podjęcie działań, które zapewnią przewagę konkurencyjną. Rozwiązaniem jest zapewnienie najwyższej jakości i właściwej relacji cen. Drogą do osiągnięcia jakości są oddolne i dobrowolne normy. Właśnie tej problematyce poświęcona była Międzynarodowa Konferencja „Normy” zrealizowana przez SKKP we współpracy z EFAPCO w Krakowie 23 października 2008 roku, konferencja ma być kontynuowana w 2010 roku.

Prowadzone w 2010 roku ogóloeuuropejskie konsultacje w sprawie istniejących uregulowań w zakresie podatku VAT naliczanego od wartości usług konferencyjno-kongresowych oraz licencjonowanie działalności profesjonalnych organizatorów kongresów spowodowana aktywność Polski w celu ochrony własnych interesów. W obu wypadkach analizy porównawcze wykazały skrajne zróżnicowanie przepisów w tym zakresie w poszczególnych krajach Unii Europejskiej. EFAPCO zabiega o zastosowanie jednolitych i maksymalnie korzystnych rozwiązań, zgodnych z unijną polityką ochrony praw konsumenta. Przez struktury EFAPCO i SKKP coraz częściej promowane są też podczas spotkań rozwiązania proekologiczne zgodne z zaleceniami zrównoważonego rozwoju.

POTENCJAŁ BRANŻY SPOTKAŃ W POLSCE W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ

W 2009 roku polska gospodarka odczuła w mniejszym stopniu niż inne kraje skutki kryzysu gospodarczego i jako jedyna odnotowała dodatni, około 1,6%, wskaźnik wzrostu PKB. Stopniowy wzrost osiągniętych przez Polskę dodatnich wskaźników ekonomicznych pozwolił na zahamowanie spadku odwiedzin ogółem, w tym tych związanych z przyjazdami służbowymi lub w interesach. Ważnym celem przyjazdów są pobyty biznesowe, które – oceniając po optymistycznych wynikach gospodarczych Polski w 2009 roku oraz pozytywnych prognozach na 2010 rok – wykazują tendencję rosnącą w kolejnych latach z uwagi na stabilną pozycję kraju, zasadniczo zdrowy system bankowy i kredytowy oraz

⁹Sławomir Wróblewski i Irena Sokołowska.

¹⁰Przykładowo Urząd Miasta Poznania w tym dniu wręcza certyfikaty PCO podczas uroczystej sesji tematycznej.

rosnącą konsumpcję gospodarstw domowych. Przedstawiony obraz gospodarki oraz bogata oferta turystyczna zachęca odwiedzających Polskę turystów, w tym biznesowych, do ponownego przyjazdu [www.MeetingsPoland.pl 2010].

W analizach SWOT wskazuje się, że Polska pozostaje stosunkowo atrakcyjnym celem przyjazdów biznesowych. Rozwój gospodarki krajowej sprzyja wzrostowi liczby podróży służbowych, w tym także rozwojowi przemysłu spotkań profesjonalistów, konferencji i kongresów. Atutem Polski jest centralne położenie geograficzne w Europie, lepsza dostępność nie tylko stolicy, ale także wielu pozostałych miast, co jest m.in. zasługą rozwoju tanich linii lotniczych i rozbudowy infrastruktury lotnisk regionalnych. Należy również podkreślić dobrą pozycję Polski w zakresie szeroko rozumianego bezpieczeństwa turystów. Pozytywną ocenę uzasadnia także brak zagrożeń w postaci niepokojów politycznych i społecznych.

Około 18–19% wyjazdów Europejczyków stanowią podróże służbowe. Używając pojęcia „turystyka biznesowa” czy też „przyjazdy w sprawach służbowych” należy pamiętać, że jest to kategoria wewnętrznie bardzo zróżnicowana, a dodatkowo jej wewnętrzna struktura przedstawia się odmiennie – w zależności od krajów pochodzenia. Goście biznesowi stanowią blisko 30% wszystkich osób przyjeżdżających z zagranicy do Polski. W analizach Instytutu Turystyki wykazano, że wydatki gości związane ze służbowym celem przyjazdu należały do najwyższych (166 USD na osobę). Wysokie wydatki tej grupy przyjeźnych wiązały się zwłaszcza z kongresami i konferencjami (217 USD na osobę).

Organizacja monitorująca rynek międzynarodowych kongresów i konferencji (International Congress and Convention Association – ICCA) opublikowała najnowszą listę destynacji cieszących się największym zainteresowaniem organizatorów spotkań biznesowych [ICCA 2010]. Wśród nich Stany Zjednoczone i Niemcy po raz kolejny tworzą ścisłą czołówkę. Polska przez lata lokowała się w pierwszej trzydziestce, jednak w raporcie stwierdzono, że w najbliższych latach spodziewać się można coraz wyższych pozycji rankingowych krajów z grona nowych członków Unii Europejskiej, wskazano na rosnącą popularność Pragi, Warszawy i Budapesztu. Raporty ICCA za 2009 rok wskazują na liczbę 8294 wydarzeń, spełniających ściśle określone kryteria, takie jak: organizacja przez międzynarodowe stowarzyszenie, regularność i rotacja między minimum trzema krajami. Warto przytoczyć, że wskazano na atuty, które zdecydowały o sukcesie Niemiec: wizerunek kraju o znakomitej organizacji, czystości i dbałości o służeńie celom biznesowym. Jednocześnie Niemcy oferują bardzo dobrze przygotowaną infrastrukturę, w tym obiekty historyczne, stąd też kraj jest przez wielu postrzegany jako znakomita destynacja romantyczna. Z prognoz i ocen eksperckich wynika, że Polska może przedstawić interesującą ofertę w tych samych kategoriach. Poniżej zamieszczone rankingi za 2009 rok prezentują 10 krajów o największej liczbie spotkań stowarzyszeń międzynarodowych: Stany Zjednoczone (595), Niemcy (458), Hiszpania (360), Włochy (350), Wielka Brytania (345), Francja (341), Brazylia (293), Japonia (257), Chiny (245), Austria (236). Z kolei 10 miast o największej liczbie spotkań stowarzyszeń międzynarodowych to: Wiedeń (160), Barcelona (135), Paryż (131), Berlin (129), Singapur (119), Kopenhaga (103), Sztokholm (102), Amsterdam (98), Lizbona (98), Pekin (96) [ICCA 2010].

W 2009 roku głównymi celami pobytu gości zagranicznych w Polsce były: turystyka biznesowa (interesy) – 26,5%, turystyka urlopową (wakacje, wypoczynek) – 20,5%, odwiedziny u krewnych lub znajomych – 17,6%. Turystyka biznesowa z reguły wiąże się

z pobytami w miastach (75%). Wśród nich dominują zdecydowanie Warszawa, Poznań, Kraków i Wrocław. Najczęściej odwiedzane są województwa: mazowieckie (1377 tys.), wielkopolskie (449,3 tys.), dolnośląskie (386,9 tys.). Wizyty w interesach lub sprawach służbowych łączą się z większą częstotliwością przyjazdów. 54,8% turystów biznesowych odwiedza Polskę 3 lub więcej razy w ciągu roku. Średnia liczba wizyt wyniosła 4,7 (w 2005 roku 4,1) [MICE Poland 2009]. Niektóre publikacje podają, że turysta biznesowy wydaje 4–5 razy więcej pieniędzy niż pozostali turyści. Większość autorów zdecydowanie twierdzi, że turystyka biznesowa jest najbardziej dochodowym rodzajem działalności gospodarczej w całym sektorze turystyki. W gronie ekspertów wyrażane jest przekonanie, że Polska nadąża za światowymi tendencjami, więc i w Polsce najbardziej dynamicznie rozwija się turystyka biznesowa.

KONKLUZJE

Zdynamizowanie działalności kongresowej i spotkań biznesowych jest jednym z celów rządowej strategii rozwoju Polski, a turystyka biznesowa – podróże w celach zawodowych – postrzegana jest jako jedna z szans rozwoju gospodarczego kraju [Kierunki rozwoju 2008]. Realizacja zaplanowanych działań pozwoli na rozwój działalności turystycznej o wysokiej efektywności ekonomicznej i będzie równocześnie wpływać na kształtowanie i wzmacnianie inwestycyjnego wizerunku kraju.

W nadchodzących latach Polska będzie gospodarzem ważnych wydarzeń międzynarodowych o znaczeniu europejskim, a nawet światowym. Po obchodach Roku Chopinowskiego 2010, w kolejnym roku Polska obejmie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej, z czym wiązać się będą szczególnie częste wizyty w kraju gości zagranicznych, zarówno polityków, jak i dziennikarzy oraz partnerów biznesowych. W 2012 roku Polska, wspólnie z Ukrainą, będzie gospodarzem Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej. Wszystko to powinno być dodatkową inspiracją do zainteresowania Polską jako krajem godnym odwiedzenia i jako partnerem dla profesjonalnej współpracy w różnych dziedzinach. Polska i Polacy są aktywnym uczestnikiem europejskiego rynku spotkań, kształtując i umacniając konkurencyjne wartości, jakie reprezentuje Stary Kontynent Europy wobec reszty świata.

PIŚMIENNICTWO

- A new framework for the tourism policy in the EU, Discussion Document, EU Commission 2010
 Bartoszewicz W., Skalska T., 2009. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2008 roku. Instytut Turystyki, Warszawa.
 Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2009 roku, 2010. Instytut Turystyki, Warszawa.
 Cornell University, 2010. School of Hotel Administration, www.hotelschool.cornell.edu
 Czerny M., 2003. Od turystyki biznesowej do meeting industry. Świat Kongresów i Targów.
 EFAPCO Congress Madryt 2006. Materiały kongresowe, www.efaco.eu/events
 EFAPCO Congress Warszawa 2008. Materiały kongresowe, www.ga2008.efaco.eu
 ICCA Annual Raport, 2009. International Meeting Association, www.iccaworld.nl
 ICCA Annual Raport, 2010. International Meeting Association, www.iccaworld.nl
 Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, dokument rządowy, przyjęty przez Radę Ministrów 26.09.2008. MSiT, www.msport.gov.pl/strategie

- Materiały szkoleniowe Europejskiej Akademii Organizatorów Konferencji, Warszawa, 4–6 grudnia 1997. Menedżer Marki Turystyki Biznesowej, Warszawa 1997
- MeetingsPoland.pl, 2010. Katalog Obiektów i Usług Konferencyjnych, Wyd. Meetings Management Sławomir Wróblewski, Warszawa.
- MICE Poland, “Meetings-Incentive-Conferences-Events”. Wyd. Eurosystem, Warszawa.
- Normy, 2008. Materiały pokonferencyjne. Międzynarodowa Konferencja, Kraków.
- Plan Działania Polskiej Organizacji Turystycznej na lata 2010–2011. POT, Warszawa, marzec 2010.
- Porozumienie Polskiej Organizacji Turystycznej i Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce w sprawie Programu Honorowych Ambasadorów Kongresów Polskich, 2004. Warszawa. (archiwum SKKP).
- Program Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego w latach 1998–2007, 1997. Opracowanie L&R, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa (archiwum Instytutu Turystyki).
- Raport Meeting Industry 2009. International Meeting Association, Amsterdam.
- Przemysł spotkań w Warszawie, 2009. Raport MICE Poland, SGH, Warszawa.
- Raport „Turystyka biznesowa w Polsce” 2009. Instytut Turystyki, MICE Poland, Warszawa.
- Sprawozdanie z realizacji działań Polskiej Organizacji Turystycznej w 2009 roku, POT, marzec 2010.
- Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce”, statut stowarzyszenia, rejestr sądowy 1998.
- Turystyka biznesowa, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, 2007. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Wróblewski S., 1998. Ambasadorzy Kongresów Polskich 1998. Rynek Turystyczny, nr 1–2.
- Wróblewski S., 1999. Tworzenie produktów markowych turystyki polskiej. Propozycje działań w zakresie turystyki biznesowej na lata 1997–2000. Doradca Hotelarza, 1998, nr 1.
- www.MeetingsPoland.pl, internetowy serwis turystyki biznesowej.

CONTRIBUTION OF POLAND INTO COMPETITIVENESS OF EUROPE ON THE GLOBAL MARKET OF BUSINESS TOURISM

Abstract. For the last few years, statistic data concerning international conferences and congresses, which constitute the crucial component of the business tourism, show gradual, single digit but systematic, declining trend in the share of Europe as business destination in the scale of the global market. According to ICCA annual reports, a little bit more than 50% of all international meetings are located in Europe, however, a gradual decrease in this share is being observed. One of the threats to the still dominating position of Europe, is an increased popularity of Asian destinations, including China. Counteracting this trend was one of main objectives of European Federation of Associations of Professional Congress Organisers EFAPCO, established in 2005. Since its inception, Poland is being represented in EFAPCO. The Polish Conference and Congress Association PCCA has been a founder member, and the Pole is acting for two terms as the EFAPCO First Vice-President. The organization and the field of tourism business is an interesting example of the contribution of Poles to building the position of Europe on the global market. The paper is showing the issue relating to trends of the development of this sector in Poland.

Key words: business tourism, conferences and congresses, competitiveness of Europe, contribution of Poland