

# Krzysztof Celuch

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie

## Przemysł spotkań w Polsce jako czynnik rozwoju turystyki

### Wstęp

Turystyka w XXI w. to już nie tylko wypoczynek, rozrywka czy oderwanie się od życia codziennego. Jej charakter jest bowiem kształtowany także poprzez ujęcie biznesowe i postrzeganie turystyki jako dziedziny, która niejednokrotnie jest kluczowa dla rozwoju gospodarki. Dochody związane z usługami turystycznymi należą do podstawowych wpływów finansowych i zasilają wydatnie gospodarkę w krajach basenu Morza Karaibskiego i niektórych krajach Afryki.

Turystyka odgrywa również istotną rolę jako spoiwo łączące różne kultury, niwelując różnice między narodowościami, płcią czy wiekiem uczestników wydarzeń turystycznych. Warto jednak zwrócić uwagę na inny jeszcze jej aspekt. Coraz częściej różne zjawiska oddziałują na turystykę bezpośrednio lub pośrednio, kształtując jej nowe formy i dziedziny oraz ukazując nowe możliwości rozwoju.

Celem opracowania jest ukazanie, na podstawie wybranych materiałów prezentujących polską turystykę i przemysł spotkań, ich zależności i wzajemnych relacji.

### Geneza przemysłu spotkań

Istotnym elementem, który doprowadził do powstania nowych form turystyki było otwarcie Polski na nowe inicjatywy gospodarcze i biznesowe. Przede wszystkim jednak wstąpienie do NATO (1999) oraz Unii Europejskiej (2004) spowodowało, że Polska stała się krajem, który czeka na nowe wyzwania – otwiera nowe.

Zmiany polityczne w Polsce spowodowały gwałtowny rozwój gospodarki i tworzenie nowych miejsc pracy. Zjawisko to w bezpośredni sposób jest związane z generowaniem znaczącej liczby spotkań gospodarczych, politycznych i biznesowych. Zarówno politycy, jak i biznesmeni, realizując ustalenia związane z różnymi dziedzinami ich działalności,

podpisują umowy, organizują konferencje czy spotkania bilateralne. Wszystkie te działania muszą być koordynowane przez profesjonalistów, odpowiedzialnych za przygotowanie spotkań w sposób fachowy i rzetelny.

Tę nową gałąź turystyki lub wręcz gospodarki, określaną jako *przemysł spotkań*, dostrzegła również Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), która użyła terminów *Meetings Industry* na określenie przemysłu spotkań oraz *International Meetings Industry* – międzynarodowy przemysł spotkań. Sformułowania te mogą być używane zamiennie i określają organizację, promocję, sprzedaż wydarzeń towarzyszących spotkaniom stowarzyszeniowym, rządowym i korporacyjnym, podróżom motywacyjnym, seminariom, kongresom i konferencjom, konwencjom, wizytom technicznym, wystawom oraz targom (*Measuring ...* 2006).

Tak ujęte zjawisko generowało kolejne pytania, dotyczące m.in. charakteru spotkań, ich wielkości oraz miejsc, w których się odbywają. Pojawiły się różnorodne opinie oraz interpretacje, dlatego Światowa Organizacja Turystyki precyzyjniej określiła i zdefiniowała tę nową tematykę. Aktualne światowe standardy określają, że w opracowaniach statystycznych są brane pod uwagę spotkania i wydarzenia, które: skupiają minimum 10 uczestników, trwają co najmniej pół dnia, tj. co najmniej cztery godziny, a miejsce (obiekt), w którym odbywa się spotkanie, zostało specjalnie w tym celu opłacone. Takie wymogi ustalono w drodze porozumienia zawartego przez: Światową Organizację Turystyki (UNWTO) oraz członków afiliowanych, w tym m.in. *International Convention and Congress Association (ICCA)*, *Meeting Professionals International (MPI)* oraz *Reed Travel Exhibitions*.

## Turystyka jako czynnik rozwoju wizerunku Polski

W jednym z kluczowych dokumentów związanych z rozwojem polskiej turystyki – *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020* – opracowanym przez Polską Organizację Turystyczną, stwierdza się: *jako wizerunkowy produkt priorytetowy Polska traktuje turystykę miejską i kulturową (rozumianą jako „5 A” – attractions, amenities, accomodation, access, atmosphere, czyli atrakcje, usługi, zakwaterowanie, dostępność oraz atmosfera wraz z produktami przemysłu spotkań* (Walas i in. 2012).

Jako cel strategiczny przyjęto konieczność poprawy pozycji Polski na rynkach zagranicznych. Ponadto Polska Organizacja Turystyczna określiła rynki priorytetowe dla ogólnokrajowej promocji do 2020 r. W tab. 1 wymieniono rynki uznane za priorytetowe i uzupełniające. Każdy rynek priorytetowy w roku poprzedzającym traktuje się jako rynek uzupełniający, co wydłuża promocję Polski do 2-letniego okresu na wybranym rynku.

Wybrane rynki stanowią obszar zarówno działań międzynarodowych Polski jako kraju rozwijającego swoje kontakty międzynarodowe, jak i miejsca, w którym obecna jest Polska Organizacja Turystyczna ze swoimi ośrodkami zagranicznymi. Każdy wybrany rynek – zdefiniowany jako dany obszar geograficzny i polityczny – ma mieć również dopasowane produkty rynkowe, które z kolei mają być rekomendowane uczestnikom-turystom.

Taki podział na rynki oraz produkty ukazuje bezpośrednie połączenie obszarów geograficznych z grupami docelowymi. Jest to zarówno wyznacznik dla instytucji zajmujących się promocją regionów i miast, jak i instytucji prywatnych pozyskujących turystów z poszczególnych krajów (por. tab. 2).

Tab. 1. Rynki priorytetowe dla promocji Polski do 2020 r.

Rok	Rynek priorytetowy	Rynek uzupełniający
2012	Francja, Niemcy, Wielka Brytania	Belgia, Dania, Holandia, Szwecja
2013	Belgia, Dania, Holandia, Szwecja	Rosja, Ukraina
2014	Rosja, Ukraina	Włochy
2015	Włochy	Rynki azjatyckie
2016	Rynki azjatyckie	USA
2017	USA	Czechy, Austria, Węgry
2018	Czechy, Austria, Węgry	Francja, Niemcy, Wielka Brytania
2019	Francja, Niemcy, Wielka Brytania	Belgia, Holandia, kraje skandynawskie
2020	Belgia, Holandia, kraje skandynawskie	Hiszpania

Źródło: opracowano na podstawie Walas i in. (2012).

Tab. 2. Struktura produktów w promocji Polski do 2020 r.

Rok	Produkty rynkowe (rekomendacje)	Produkty niszowe	„Kotwice medialne”
2012	Miasta „UEFA EURO 2012”	Produkty niszowe będą dostosowane do charakterystyki każdego rynku z osobna, wykorzystywane w projektach promocyjnych realizowanych na poszczególnych rynkach	Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej „UEFA EURO 2012” Polska – Ukraina Złot Żaglowców – Gdynia
2013	Spa, wellness, uzdrowiska		Mistrzostwa Europy Mężczyzn w Piłce Siatkowej Polska – Dania Mistrzostwa Świata w Siatkówce Piłkowej – Stare Jabłonki The Tall Ship’s Races – Szczecin Międzynarodowy Złot Campingu i Caravaningu, Sława, 6–14.08
2014	Turystyka na terenach wiejskich Parki narodowe		Mistrzostwa Świata Mężczyzn w Piłce Siatkowej Mistrzostwa Świata w Piłkowej Siatkowej
2015	Turystyka aktywna – temat będzie wskazywany na kolejne 2 lata		Expo – Mediolan
2016	w Planie działania POT		Wrocław – Europejska Stolica Kultury
2017			
2018			
2019			
2020			

Źródło: opracowano na podstawie Walas i in. (2012).

W najbliższych latach można spodziewać się rozwoju nowych form turystyki. Społeczeństwo XXI w. poszukuje bowiem nowych wyzwań i ciekawostek, dzięki którym codzienność staje się inna, a osobiste przeżycia są doceniane na równi z dobrami stałymi. Rozrywka oraz jej dostarczanie to coraz częściej dostrzegana rola turystyki, a firmy, które będą potrafiły patrzeć na turystów jako klientów i potencjalnych odbiorców ich atrakcyjnych usług wygrają międzynarodową rywalizację. *Podstawowy trend po stronie popytu turystycznego zawiera się w formule 3 E – education, entertainment, excitement. Rozwijać się będą nowe formy turystyki, jak np. questing, a także formy zwiedzania miast z wykorzystaniem gier tematycznych, turystyka muzealna, biograficzna, studyjna, kulinarna, kultury ludowej, literacka i filmowa, tanatoturystyka i inne* (Walas i in. 2012). Ponadto autorzy *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020* stwierdzają: *Uważa się, że przyszłą motywacją wyboru kierunku wyjazdu będzie formuła: NIE DOKĄD, ALE DLACZEGO* (Walas i in. 2012).

Łącząc wymienione powyżej dwa aspekty, tj. motywację wyboru oraz rozwijające się nowe formy turystyki w Polsce, warto powrócić do definicji związanych z organizacją spotkań i ich charakteru. Przemysł spotkań już na aktualnym etapie swojego rozwoju wprowadza takie rozwiązania, które powód organizowania wydarzeń uznają za nadrzędny. Uczestnicy globalnych podróży służbowych, jako swój cel główny postrzegają zrealizowanie danej misji biznesowej. Celem mniej istotnym, a bardzo często wręcz o znikomym znaczeniu, jest skorzystanie z oferty turystycznej danego miasta czy regionu. Kluczem jest doprowadzenie do sukcesu danej transakcji biznesowej, odbycie spotkania dotyczącego dalszego rozwoju korporacji czy podsumowanie działań minionego roku. Formuła „dlaczego” już teraz obowiązuje w świecie przemysłu spotkań.

W 2012 r., przy okazji opracowania *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020*, po raz pierwszy przemysł spotkań został ujęty jako oddzielna forma turystyki z wytycznymi i charakterystyką, a także nadano mu wysoką rangę. Autorzy stwierdzają: *Elementem polskiej turystyki przyjazdowej jest przemysł spotkań (turystyka konferencyjna i kongresowa – MICE). Obecnie Czechy, Polska i Węgry zajmują podobne pozycje w pierwszej trzydziestce z 85 krajów świata. Polska (29. miejsce) jest nieco mniej popularna pod tym względem od Węgier (25. miejsce) i Czech (28. miejsce). Biorąc pod uwagę miasta, wysokie pozycje w pierwszej dwudziestce, z prawie 300 miast na świecie, zajmują Budapeszt – 13. oraz Praga – 15. (pozycje obu miast stabilne od 2007 r.), natomiast Warszawa – 50., a Kraków – 53. (Poznań plasuje się w pierwszej, a Gdańsk w trzeciej setce) (ICCA... 2009). Faktem jest, że turystyka MICE na Węgrzech i w Czechach jest postrzegana właściwie wyłącznie przez pryzmat stolic, podczas gdy w przypadku Polski jest „rozłożona” na kilka miast* (Walas i in. 2012).

Charakterystyka przemysłu spotkań i jego podstawowe założenia pojawiły się co prawda już wcześniej, w latach 90. i na przełomie XX i XXI w., natomiast opracowanie naukowe jako jedno z pierwszych ukazujące definicję dostosowaną do rynku polskiego pojawiło się w 2008 r. i stwierdzono w nim, że: *przemysł spotkań (ang. meetings industry) – sektor gospodarki związany z organizacją, promocją oraz zarządzaniem wydarzeniami biznesowymi w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi* (Celuch 2008).

Sektor gospodarki, którym jest przemysł spotkań, możemy rozpatrywać również, analizując dwa główne segmenty z nim związane, wynikające z charakteru uczestników poszczególnych spotkań czy wydarzeń. Są to: segment uczestników związanych z funkcjonowaniem korporacji i wydarzeń organizowanych przez poszczególne firmy oraz segment uczestników związanych ze stowarzyszeniami branżowymi.

Pierwsza grupa uczestników bierze udział w takich formach wyjazdów jak:

- wydarzenie korporacyjne, określa wydarzenie firmowe (*corporate event*) ze szczególnym zwróceniem uwagi na szkolenia, warsztaty, seminaria, konferencje prasowe, premiery produktów,
- wydarzenia motywacyjne, w tym podróże o charakterze gratyfikacyjnym, uznaniowym,
- targi/wystawy.

Natomiast druga grupa to zazwyczaj uczestnicy spotkań stowarzyszeń – w tym konferencji i kongresów krajowych i międzynarodowych (*association meetings*), bez wyraźnego podziału na spotkania rządowe i pozarządowe (*governmental, non-governmental meetings*).

Takie ujęcie przemysłu spotkań ma również pokrycie w oficjalnych dokumentach, co pozwala stwierdzić, że powiązania będą coraz mocniejsze, a to oznacza, że jednym z celów władz odpowiedzialnych za promocję będzie również wzmocnienie tego sektora. *Tworzenie i wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań, a przede wszystkim miejscem realizacji spotkań stowarzyszeniowych, wydarzeń korporacyjnych oraz podróży motywacyjnych* (Walas i in. 2012).

Wybrane wcześniej rynki, w połączeniu z produktami, wpisują się również w podział podmiotowy – na grupy docelowe i przedstawicieli branży przemysłu spotkań, którzy mogą wpływać na wybór miejsca organizacji danego wydarzenia biznesowego (w tym stowarzyszenia branżowe jako główni organizatorzy i zleceniodawcy konferencji i kongresów oraz korporacje jako zleceniodawcy i organizatorzy podróży motywacyjnych i wydarzeń biznesowych).

## Przemysł spotkań a turystyka

Podstawą stwierdzenia, że przemysł spotkań jest czynnikiem rozwoju turystyki, powinny być informacje oparte na danych i faktach ukazujących synergię tych dwóch obszarów. Jednym z kluczowych czynników łączących turystykę i przemysł spotkań są usługi hotelowe. Zarówno turyści indywidualni, jak i goście biznesowi korzystają z usług noclegowych. Charakter obydwu grup warunkuje budżet, rodzaj uprawianej turystyki oraz przyzwyczajenia samych uczestników. Bogata oferta usług noclegowych sprawia, że zarówno turyści indywidualni, jak i uczestnicy konferencji mają możliwość wyboru obiektu, który zaspokaja ich potrzeby (począwszy od hosteli, a skończywszy na luksusowych hotelach określanych resortami).

Polska również może dostosować swoją ofertę do wybranej grupy, jednak nie zawsze wymogi stawiane przez organizatora są możliwe do realizacji przez polskie miasta czy regiony. Duże kongresy (w szczególności wydarzenia związane z funkcjonowaniem korporacji) często wymagają zapewnienia wszystkich noclegów w pokojach jednoosobowych w hotelach pięciogwiazdkowych. Polskie miasta nie są przygotowane do takich spotkań, niemniej jednak często mamy do czynienia z wybranymi wydarzeniami, które pomimo to wybierają największe miasta. Wielokrotnie pojawiają się również spotkania, które zrzeszają członków wybranego stowarzyszenia, organizacji czy też grupy zainteresowań, mających wspólne pasje czy hobby. W takim przypadku jest wymagana bardziej różnorodna baza noclegowa i regiony, które oferują np. bazę sezonową, mogą być włączone do oficjalnej listy obiektów noclegowych obsługujących takie spotkanie. Problemy infrastrukturalne znajdują potwierdzenie również w analizie bazy Polski, w porównaniu ze światową bazą noclegową. *Ponad 80% miejsc w światowej bazie*

noclegowej skupiają hotele. W Polsce struktura bazy jest odmienna. Około 40% miejsc noclegowych to baza sezonowa i pełniąca funkcje bardziej socjalne niż komercyjne (ośrodki wczasowe, kolonijne...) (Walas i in. 2012).

Przemysł spotkań, w porównaniu z turystyką indywidualną, tudzież masową, jest postrzegany jako prestiżowy i luksusowy, mimo że często tak nie jest. Zwracając jednak uwagę na obydwie grupy jako ogół, możemy stwierdzić, że to właśnie organizacja kongresów i wydarzeń korporacyjnych w większej mierze generuje zapotrzebowanie na hotele 4- i 5-gwiazdkowe. W polskim krajobrazie hotelarskim dominują obiekty 3- i 2-gwiazdkowe, które dostarczają 3/4 oferty noclegowej. Jednak uważa się, że to właśnie miejsc w średnio-niższych kategoriach hoteli brakuje najbardziej, i to w tym kierunku będzie szedł rozwój polskiego hotelarstwa. Na razie więcej procentowo powstaje obiektów 4- i 5-gwiazdkowych. Najmniej dynamicznie rozwijają się hotele 2- i 1-gwiazdkowe (Raport ... 2010).

Analizując usługi hotelowe, warto wskazać ich ogromną rolę w kontekście przemysłu spotkań. Wyniki raportu opracowanego na podstawie analizy 149 obiektów ukazują charakterystykę 27 060 spotkań i wydarzeń, które odbyły się w 2011 r. na terenie Polski. W sumie wartość dodana ze sprzedaży usług hotelowych za wspomniany rok w analizowanych miejscach i obiektach wyniosła 637 mln zł. (Celuch 2011). Ukazuje to, jak dużą rolę odgrywa koordynacja spotkań i wydarzeń w hotelach. Liczba ta wynika zaledwie z analizy 149 obiektów, co w porównaniu ze wszystkimi dostępnymi miejscami daje jedynie szacunkowy obraz wartości przemysłu spotkań w kontekście usług hotelowych.

Kolejnym czynnikiem, który w istotny sposób wpływa na rozwój turystyki i przemysłu spotkań jest konkurencyjność czy też atrakcyjność destynacji (por. tab. 3), co prowadzi do zwiększenia motywacji dotyczącej wyboru danej destynacji. To właśnie wszelkiego rodzaju rankingi często powodują wybór danego miejsca. Obecnie widać to wyraźnie w przypadku organizacji spotkań stowarzyszeń, które wybierają destynację na podstawie opinii, czynników ekonomicznych, ale również zwracając uwagę na atrakcyjność danego miasta w międzynarodowych rankingach. I tak: według indeksu konkurencyjności turystyki World Economic Forum (TTCI) z 2011 roku Polska zajmuje 49. miejsce wśród 139 krajów świata.

Tab. 3. Konkurencyjność Polski pod względem bazy noclegowej

Kraj	Liczba miejsc noclegowych w obiektach hotelowych w 2007 r.	
	Ogółem (w tys.)	W przeliczeniu na 10 tys. mieszk.
Polska	190	49,8
Czechy	248	241,1
Słowacja	67	124,2
Węgry	154	153,0
Litwa	22	65,0
Łotwa	21	92,1
Estonia	29	216,1

Źródło: *Turystyka w 2008 r.* (2009).

Z krajów konkurencyjnych wyżej plasują się: Estonia na 25. pozycji, Czechy (31.) oraz Węgry (38.). Pozostałe kraje: Litwa, Łotwa, Estonia i Słowacja są według tego wskaźnika mniej konkurencyjne od Polski. Jednak Polska, jako jedyny z krajów konkurencyjnych, miała wyższą pozycję w rankingu niż w 2009 r. Najwyższe miejsce ze wszystkich krajów Polska zajmuje pod względem czynnika „Zasoby ludzkie, naturalne i kulturowe”. Gorzej niż konkurencja wypada pod względem czynników „Ramy regulacyjne dla turystyki” oraz „Otoczenie biznesowe i infrastruktura” (por. tab. 4) (Walas i in. 2012).

Trzecim czynnikiem, który niewątpliwie odgrywa kluczową rolę i jest spoiwem łączącym działania związane z turystyką i przemysłem spotkań, jest waga jakości osobistego przeżycia klienta. Zadowolenie gości to podstawowy cel zabiegów wszystkich osób, które zarządzają operacjami marketingowymi i wprowadzają je w życie. W tym miejscu warto ukazać kampanię promocyjną *Promujmy Polskę Razem* Polskiej Organizacji Turystycznej. Jej główną ideą jest pokazanie zadowolonego turysty, który już odwiedził Polskę. Po pobycie zmienia stereotypowe postrzeganie naszego kraju. Idea jest prosta, ale jednocześnie kompleksowa, bo odwołująca się do rekomendacji jako głównego źródła pozyskiwania informacji o kraju. Z wielu badań marketingowych wynika, że to właśnie rekomendacje decydują o wyborze przez turystę tej, a nie innej destynacji. Rekomendacja jest również kluczowym czynnikiem przy wyborze destynacji pod kątem organizacji spotkań biznesowych. Lokalne kontakty oraz wartość dodana to czynniki, których współczesny uczestnik ruchu turystycznego i turystyki biznesowej poszukuje.

Ostatnim elementem wspólnym dla turystyki i przemysłu spotkań, na który warto zwrócić uwagę jest miejsce i zakład pracy. Liczba 27 060 spotkań podsumowanych przez Poland Convention Bureau w 2011 r. przyczyniła się do stworzenia ponad 10 000 miejsc pracy w bazie hotelarskiej w analizowanych miastach (Celuch 2012). Takie ujęcie pokazuje, że przemysł spotkań w sposób bezpośredni może kształtować zapotrzebowanie na kadry turystyczne i hotelarskie. Możemy zaobserwować bezpośrednią zależność między organizowanymi spotkaniami i zapotrzebowaniem na pomoc przy ich obsłudze. We wspomnianej publikacji ujęte są jedynie miejsca pracy wynikające z zapotrzebowania w hotelarstwie. Natomiast przemysł spotkań to również kongresy odbywające się w centrach

Tab. 4. Polska na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej według indeksu TTCI

	Polska	Czechy	Węgry	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
	Pozycja Polski wśród 139 krajów objętych badaniami						
2011 Index	49	31	38	54	55	51	25
Ramy regulacyjne dla turystyki	49	26	24	39	33	38	17
Otoczenie biznesowe i infrastruktura	65	37	45	57	46	39	19
Zasoby ludzkie, naturalne i kulturowe	30	31	48	52	85	83	50
2009 Index	58	26	38	46	49	48	27
	Pozycja Polski na tle uwzględnionych 7 krajów						
2011 Index	4	2	3	6	7	5	1

Źródło: *Travel and Tourism Competitiveness Index 2011* (2011).

konferencyjnych, transport delegatów, przyjęcia i bankiety w miejscach unikatowych, wymagające dodatkowej obsługi cateringowej, przewodnicy, koordynatorzy aktywności motywacyjnych czy chociażby osoby związane z techniką sceniczną.

## Podsumowanie

Zależności między przemysłem spotkań a turystyką w Polsce są coraz bardziej widoczne, ponieważ to właśnie na organizację spotkań biznesowych jest zapotrzebowanie i dzięki temu kreuje się nowy potencjał biznesowy. Turystyka rozumiana jako pewien zbiór świadczonych usług również rozwija się dynamicznie, na co wskazują wyniki dotyczące przyjazdów. *W 2010 r. nastąpiła poprawa w przyjazdach. Jest to zgodne z globalnymi wynikami turystyki międzynarodowej podawanymi przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO). W 2010 r. granice Polski przekroczyło, jak szacuje Instytut Turystyki, około 58,3 mln cudzoziemców (o 8,4% więcej niż w 2009 r.)* (Walas i in. 2012).

Czynniki wymienione w powyższym artykule bezpośrednio oddziałują na rozwój turystyki w Polsce. Najważniejsze z nich to: 1) usługi hotelowe, 2) konkurencyjność i atrakcyjność destynacji, 3) waga jakości osobistego przeżycia klienta, 4) generowanie zatrudnienia.

Przemysł spotkań, w skład którego wchodzi organizacja spotkań i wydarzeń, jest zarówno jednym z podstawowych beneficjentów turystyki, jak i w bezpośredni sposób oddziałuje na jej rozwój. Dzięki rozbudowie centrów konferencyjno-wystawienniczych w Polsce tworzą się dodatkowe możliwości organizacji krajowych i międzynarodowych kongresów. Pobudzanie w ten sposób koniunktury na usługi hotelowe jest jednocześnie generowaniem zatrudnienia. Spotkania biznesowe to takie, podczas których zazwyczaj uczestnicy korzystają z pokoi jednoosobowych, co powoduje większe wykorzystanie bazy noclegowej w danym regionie. Kluczowe jest nie tylko wykorzystanie tych obiektów poza sezonem turystycznym, ale również stworzenie dodatkowego sezonu, w trakcie którego priorytetowym klientem jest gość biznesowy.

Generowanie zatrudnienia na spotkania biznesowe podczas sezonu możemy również zaobserwować przy okazji pozyskiwania kolejnych osób do obsługi cateringu czy atrakcji turystycznych. Praktycznie większość spotkań w swoim programie posiada usługi dodatkowe, co daną destynację czyni atrakcyjniejszą. W Polsce, oprócz Warszawy i Krakowa, które na stałe wpisały się już do kalendarzy organizatorów kongresów, coraz ważniejszą rolę odgrywają Wrocław, Poznań i Trójmiasto. Wpływ na to ma atrakcyjność destynacji i jej konkurencyjność. Kolejne polskie miasta zwracają uwagę na siłę marketingową, którą może przynieść turystyka biznesowa, począwszy od kapitału ludzkiego, a skończywszy na wpływach do miejskich czy regionalnych kas, wynikających z lokalnych podatków czy wykorzystania istniejącej infrastruktury. Prestiżowe konferencje odbywające się w Trójmieście, wygrana Wrocławia i uzyskanie przezeń statusu Europejskiej Stolicy Kultury 2016, oraz wiele wydarzeń sportowych organizowanych w Polsce w latach 2012–2016, to tylko niektóre z czynników wpływających na wzmocnienie konkurencyjności i rozpoznawalności destynacji wśród turystów indywidualnych, jak i planistów spotkań.

Ostatnim elementem, na który warto zwrócić uwagę, jest waga jakości osobistego przeżycia klienta. W przypadku turystyki i przemysłu spotkań kluczem jest turysta/gość biznesowy. To właśnie wywiezione przez niego emocje, wspomnienia, wartości



są najsilniejszą reklamą dla Polski jako destynacji atrakcyjnej turystycznie. Siła przekazu marketingowego jest najmocniejsza podczas pobytu oraz doświadczania gościnności i uroków Polski, i to właśnie ten element powinien być kluczem do budowy silnej marki. Zarówno z punktu widzenia turystyki masowej, rodzinnej czy weekendowej, jak i różnych form przemysłu spotkań, osobiste przeżycia są najcenniejsze.

Przemysł spotkań, biorąc pod uwagę zaledwie kilka elementów, ukazuje swoją ogromną różnorodność i jednocześnie tworzy wyjątkowość, którą może wnieść do szeroko rozumianej turystyki. Coraz więcej podmiotów w Polsce zwraca uwagę na tę gałąź gospodarki, co w przyszłości może okazać się najistotniejsze dla regionów rozwijających swoje zaplecze i możliwości turystyczne.

## Literatura

- Carey T., 1998, *Spokojnie to tylko konferencja*, International Fairs, Education and Marketing, Warszawa.
- Celuch K., 2008, *Definicje i interpretacje pojęć [w:] Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa.
- Celuch K., 2012, *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry. Raport*, Wyd. Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa.
- Celuch K., Dziedzic E., 2011, *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry. Raport*, Wyd. Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa.
- Davidson R., 2011, *EIBTM Trends Industry Report*, Reed Travel Exhibition, Barcelona.
- Davidson R., Cope B., 2003, *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, Harlow.
- Davidson R., Rogers T., 2006, *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- ICCA Country and City Ranking, 2009, International Congress and Convention Association, Amsterdam.
- Krugman C., Wright R.R., 2007, *Global Meetings and Exhibitions*, John Wiley&Sons, New Jersey.
- Łożewicz T., 1997, *Propedeutyka turystyki*, AWF Warszawa, Warszawa.
- Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry Developing a Tourism Satellite Account Extension*, 2006, UNWTO, Madrid.
- MPI Future Watch*, 2011, Meeting Professionals International, Dallas.
- Raport z rynku hotelarskiego w Polsce*, 2010, Hotelarz.
- Siemiński J., 2009, *Kształcenie następnego pokolenia profesjonalistów w branży turystyki biznesowej: problemy i rozwiązania*, Wyd. Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Informatycznej, Warszawa.
- Świątecki A., 2005, *Nowy Incentive w Polsce*, Wyd. ELECT Business Service&Travel, Warszawa.
- Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim*, 2010, POT, Ageron, Warszawa.
- Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim*, 2011, POT, Quality Watch, Warszawa.
- Travel and Tourism Competitiveness Index 2011*, 2011, World Economic Forum.
- Turystyka w 2008 r.*, 2009, GUS, Warszawa.

Walas B. i in., 2012, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, Wyd. Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa.

Wallace E., Mathai M., Heath A., 2008, *The Convention Industry Council Manual*, Convention Industry Council, Washington.