

Turystyka biznesowa w Polsce

Obiekty konferencyjno-kongresowe

Struktura przyjazdów w celach biznesowych do Polski

Przychody z turystyki biznesowej

konferencje@mtp.pl

Centrum Kongresowe

największe w Polsce

- ponad 1000 konferencji, kongresów i szkoleń rocznie
- 80 000 uczestników rocznie
- 24 doskonale wyposażone, klimatyzowane sale konferencyjne
- pawilony wystawiennicze przystosowane do potrzeb konferencyjnych
- idealne warunki do organizacji konferencji, kongresów i imprez specjalnych nawet do 10 000 uczestników, a także kameralnych spotkań biznesowych

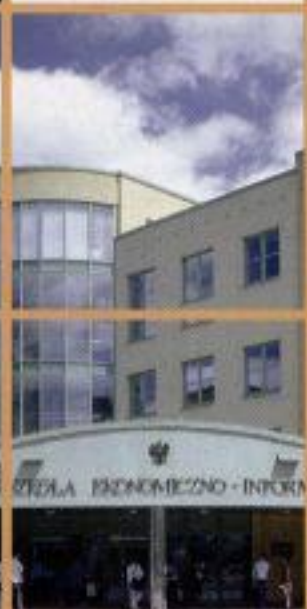
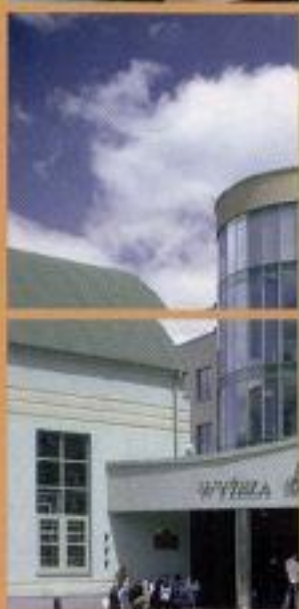


www.mtp.pl

**Do zobaczenia
w Poznaniu**

Centrum Kongresowe Poznań-Targi

tel. (0-61) 869 23 42, 869 27 33,
fax (0-61) 869 26 84



Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna

**Idealny partner do
organizowania spotkań
biznesowych i wydarzeń
firmowych !**

Bogato wyposażony
kompleks stanowi idealną
bazę dla wydarzeń
konferencyjnych, sympozjów
i incentive!

Oferujemy

- sale mogące ogółem pomieścić 1000 osób
- powierzchnię wystawową
- halę sportową
- pokoje gościnne
- catering
- parking podziemny
- usługi transportowe
- teren zamknięty i monitorowany



Q Qubus Hotel®

www.qubushotel.com



**Konferencje
Szkolenia
Spotkania biznesowe**

★★★★
QUBUS HOTEL KRAKÓW
OTWARCIE VIII 2006
tel. (+48 71) 795 5 170

★★★★
QUBUS HOTEL WROCŁAW
tel. (+48 71) 797 9 800

★★★★
QUBUS HOTEL PRESTIGE KATOWICE
tel. (+48 32) 601 0 100

★★★★
QUBUS HOTEL LEGNICA
tel. (+48 76) 866 2 100

★★★★
QUBUS HOTEL GORZÓW WLKP.
tel. (+48 95) 735 0 735

★★★★
QUBUS HOTEL ŁÓDŹ
OTWARCIE XI 2006
tel. (+48 71) 795 5 170

★★★★
QUBUS HOTEL GŁIWICE
tel. (+48 32) 300 1 100

★★★★
QUBUS HOTEL KIELCE
OTWARCIE X 2006
tel. (+48 71) 795 5 170

★★★★
QUBUS HOTEL ZIELONA GÓRA
tel. (+48 68) 329 3 100

★★★★
QUBUS HOTEL WAŁBRZYCH
tel. (+48 74) 840 4 100

★★★★
QUBUS HOTEL GŁOGÓW
tel. (+48 76) 833 6 100

★★★★
QUBUS HOTEL ZŁOTORYJA
tel. (+48 76) 878 3 597

**Targi
w Krakowie**



Twój partner
w organizacji

kongresów

konferencji

seminariów

wystaw

wyjazdów motywacyjnych

zapraszamy
do największego obiektu
wystawienniczo-konferencyjnego
w Krakowie



Targi w Krakowie Sp. z o.o.
ul. Centralna 41 A
31-586 Kraków
Tel. 012 644 81 65
e-mail: biuro@targi.krakow.pl
www.targi.krakow.pl



Kongresy & Konferencje to specjalistyczny miesięcznik poświęcony motywacji, komunikacji biznesowej, profesjonalnej organizacji konferencji, eventów i wyjazdów incentive. Kongresy & Konferencje skierowane są do osób zlecających i realizujących spotkania, wydarzenia i wyjazdy biznesowe.

Usprawnią Twoją pracę!
Dostarczą nowych kontaktów!
Zamów prenumeratę!

Planuj i organizuj z nami cały rok!

INSTYTUT TURYSTYKI W WARSZAWIE

KONGRESY I KONFERENCJE

Turystyka biznesowa w Polsce

mgr Witold Bartoszewicz

dr Hanna Borne-Januła

dr Teresa Skalska

redakcja

Magda Kondas



INSTYTUT TURYSTYKI

Raport opracowano w Instytucie Turystyki
02-511 Warszawa, ul. Merliniego 9a
tel. (022) 844 63 47, fax (022) 844 12 63
e-mail: it@intur.com.pl, www.intur.com.pl
dyrektor dr Krzysztof Łopaciński



**Convention
BUREAU
POLAND**

Biuro Konferencji i Kongresów POT,
ul. Chałubińskiego 4/6, 00-928 Warszawa
tel. (022) 630 17 31, e-mail: bkp@pot.gov.pl
www.poland-convention.pl

**kongresy &
konferencje**
Meetings • Incentives • Conferences • Events

Wydawca: Eurosystem – Jarosław Śleszyński
02-034 Warszawa, ul. Wawelska 78 ap. 30
tel. (022) 822 20 16, fax (022) 823 78 83
e-mail: mice@eurosys.pl, www.eurosys.pl
Skład i łamanie: Impuls
grudzień 2005

■ Charakterystyka obiektów konferencyjno-kongresowych w Polsce	5
1. Baza hotelowa	5
2. Obiekty konferencyjno-kongresowe	5
■ Liczba i struktura przyjazdów do Polski w celach biznesowych	8
1. Uwagi wstępne	8
2. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski	8
3. Ogólna charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach	8
4. Struktura przyjazdów służbowych i w interesach	9
5. Charakterystyka segmentu podróży służbowych według głównych grup krajów	11
■ Przychody dewizowe z turystyki biznesowej	14
1. Przeciętne wydatki w segmencie turystyki biznesowej: wielkość i dynamika zmian	14
2. Struktura wydatków według rodzaju i miejsca ponoszenia	16
3. Rozkład wydatków	17
4. Łączne przychody	18

Wstęp

Polska jest atrakcyjnym kierunkiem przyjazdów, zwłaszcza w celach służbowych. Rozwój gospodarki sprzyja dynamice podróży służbowych, a także wszelkiego rodzaju spotkań profesjonalnych, konferencji i kongresów. Ogromnym atutem jest centralne położenie geograficzne w Europie, dogodność połączeń, brak zagrożeń w postaci zaburzeń politycznych i społecznych.

W Polsce turystyka biznesowa zaczyna być ważnym segmentem rynku turystycznego. Zmiany polityczne i gospodarcze, które zaszły po 1989 roku, spowodowały ogromny wzrost zainteresowania naszym krajem. Dynamicznie rosła liczba przyjazdów, w tym podróży w interesach. Udział ich w 2004 roku stanowił jedną czwartą wszystkich przyjazdów.

Spośród wydatków zaliczanych do turystycznych największe były związane z pobytem o charakterze służbowym – 210 USD na osobę – o 55,6% więcej niż

w roku 2003. Wysokie wydatki związane były zwłaszcza z kongresami i konferencjami (237 USD na osobę).

Na podstawie danych o liczbie konferencji i kongresów organizowanych w poszczególnych krajach, międzynarodowe organizacje lokują Polskę na dwudziestym szóstym (wg UIA – Union of International Association) i dwudziestym (wg ICCA – International Congress & Convention Association) miejscu w światowym rankingu.

Nasz kraj jest często wymieniany jako „emerging market” – nowy, atrakcyjny kierunek dla międzynarodowych spotkań, konferencji i kongresów.

Znaczącym faktem jest wzrost zaangażowania Polski w działalność międzynarodowych stowarzyszeń profesjonalistów branży spotkań. Do grona paru firm z Polski będących członkiem ICCA dołączyły biura konferencji i kongresów (tzw. convention bureaux), reprezentujące struktury publiczne – Polskiej Organizacji Turystycznej, działającej na szczeblu krajowym, oraz miejskie – Warszawy, Wrocławia, Krakowa, Poznania i Gdańska.



9855

Charakterystyka obiektów konferencyjno-kongresowych w Polsce

1. Baza hotelowa

W 2004 roku odnotowano w Polsce 1202 hotele (wzrost o 4,1% w stosunku do roku poprzedniego), z 122 901 miejscami noclegowymi (wzrost o 4,9%). Średnio na jeden obiekt przypadają 102 miejsca do spania.

Tabela 1. Hotele i miejsca noclegowe według kategorii w Polsce w 2004 r. (stan w dniu 31 lipca 2004 r.)

Hotele według kategorii	Liczba obiektów	Miejsca noclegowe
*****	13	4 556
****	63	13 745
***	425	51 801
**	388	31 147
*	165	11 718
W trakcie kategoryzacji	148	9 934
Razem	1202	122 901

Źródło: Turystyka 2004. Warszawa GUS 2005

Rynek turystyki biznesowej, a zwłaszcza kongresów i konferencji, poszukuje obiektów o wyższym standardzie. W 2004 roku w Polsce było 501 hoteli pięcioletnich, czteroletnich i trzygwiazdkowych, co stanowi 41,7% ogółu. Obiekty te zazwyczaj pełnią także funkcję ośrodków konferencyjnych. Odnotowano w nich 70 102 miejsca noclegowe, co stanowi 57,0% krajowych zasobów noclegowych. Średnio w obiekcie mieści się 139 miejsc noclegowych. Hotele pięcioletnie znajdują się w województwach: mazowieckim (8), małopolskim (2), śląskim (2) oraz pomorskim (1). Obiekty czterogwiazdkowe skupiają się przede wszystkim w małopolskim (12), dolnośląskim (11), śląskim (7), pomorskim (6) kujawsko-pomorskim (5), wielkopolskim (5) i zachodniopomorskim (5). Obiekty trzygwiazdkowe w: małopolskim (68), dolnośląskim (55), wielkopolskim (43), mazowieckim (37), śląskim (33) i pomorskim (30).

W Polsce w 2004 roku 39,1% hoteli pięcioletnich, czteroletnich i trzygwiazdkowych znajdowało się w dużych miastach, zwłaszcza obiekty o najwyższym standardzie i hotele czterogwiazdkowe (56,6%). Dwie trzecie hoteli trzygwiazdkowych działa poza dużymi aglomeracjami. W 2004 roku analizowana baza noclegowa skupiała się w następujących miastach: Krakowie (53 obiekty), Warszawie (30), Wrocławiu (22) i Poznaniu (18). W tych czterech aglomeracjach znajdowała się jedna czwarta obiektów trzy-, czteroletnich i pięcioletnich.

2. Obiekty konferencyjno-kongresowe

W 2004 roku Instytut Turystyki, wykorzystując wtórne źródła informacji, takie jak katalogi, publikacje i strony internetowe, skonstruował listę adresową obiektów w Polsce dysponujących możliwościami organizowania konferencji i kongresów. Zebrano dane o 721 obiektach spełniających przyjęte kryteria. Były to obiekty, które posiadają sale konferencyjne z minimum 50 miejscami. Wśród nich rozróżniono następujące rodzaje obiektów: hotele (pięcioletnie, czteroletnie, trzy- i dwugwiazdkowe, te ostatnie o podwyższonym standardzie), obiekty konferencyjno-szkoleniowe, szkoleniowo-wypoczynkowe lub wypoczynkowo-konferencyjne, pensjonaty (o wyższym standardzie), centra konferencyjno-kongresowe i wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej oraz inne obiekty, takie jak uczelnie, teatry, filharmonie, sale widowiskowo-

sportowe, centra kultury, zamki lub inne obiekty zabytkowe bez własnej bazy noclegowej.

Tabela 2. Hotele pięcioletnie, czteroletnie i trzygwiazdkowe w miastach (stan na 31 lipca 2004 r.)

Miasto	Razem	*****	****	***
Białystok	2	-	1	1
Katowice	7	-	3	4
Kraków	53	2	7	44
Lublin	4	-	1	3
Łódź	6	-	-	6
Poznań	18	-	3	15
Szczecin	10	-	2	8
Gdańsk	11	1	2	8
Warszawa	30	7	4	19
Wrocław	22	-	8	14
Bydgoszcz	6	-	2	4
Zielona Góra	2	-	-	2
Opole	5	-	-	5
Rzeszów	4	-	-	4
Kielce	3	-	-	3
Olsztyn	5	-	-	5
Razem	188	10	33	145

Źródło: Turystyka 2004. Warszawa GUS 2005

Rozmieszczenie terytorialne tych obiektów przedstawia tabela 3. Wynika z niej, że województwo małopolskie ma najwięcej (168) obiektów, w których można organizować konferencje i kongresy. Na drugim miejscu znajduje się województwo mazowieckie, które skupia 15,8% analizowanych obiektów. Kolejne jest województwo wielkopolskie (12,5%), a po nim dolnośląskie (8,0%) i śląskie (7,9%). W tych pięciu województwach skupia się 67,5% polskich obiektów konferencyjno-kongresowych.

Tabela 3. Obiekty konferencyjne i kongresowe w Polsce w 2004 roku według województw*

Województwo	Liczba obiektów	Udział (%)
Dolnośląskie	58	8,0
Kujawsko-pomorskie	16	2,2
Lubelskie	13	1,8
Lubuskie	9	1,2
Łódzkie	24	3,3
Małopolskie	168	23,3
Mazowieckie	114	15,8
Opolskie	2	0,3
Podkarpackie	14	1,9
Podlaskie	18	2,5
Pomorskie	52	7,2
Śląskie	57	7,9
Świętokrzyskie	10	1,4
Warmińsko-mazurskie	38	5,3
Wielkopolskie	90	12,5
Zachodniopomorskie	38	5,3
Razem	721	100,0

*Są to: hotele 5-, 4- i 3-gwiazdkowe, obiekty konferencyjno-szkoleniowe, konferencyjno-wypoczynkowe, pensjonaty, inne obiekty świadczące usługi konferencyjne.

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Prawie połowa obiektów konferencyjno-kongresowych (45,1%) ze wspomnianej listy znajduje się w miastach wymienionych w tabeli 4. Wynika z niej, że prawie co szósty obiekt znajduje się w Krakowie, co dziesiąty w Warszawie, pozostałe w Poznaniu, Trójmieście i Wrocławiu. W tych pięciu aglomeracjach mieści się 40,1% wszystkich obiektów konferencyjnych i kongresowych.

Więcej niż połowa obiektów konferencyjnych i kongresowych to hotele. Przeszło połowa z nich to obiekty trzygwiazdkowe (57,5%), co szósty jest obiektem dwugwiazdkowym, a co siódmy hotelem czterogwiazdkowym. Co piąte spotkanie odbywa się w takich obiektach, jak uczelnie, sale widowiskowe, centra kultury, ośrodki sportu i rekreacji, teatry. Obiekty te nie dysponują wła-

sną bazą noclegową. Co szóste miejsce spotkań to obiekty konferencyjno-szkoleniowo-wypoczynkowe.

Tabela 4. Obiekty konferencyjne i kongresowe w Polsce w 2004 roku według miast*

Miasto	Liczba obiektów	Udział (%)
Białystok	5	0,7
Katowice	8	1,2
Kraków	122	17,7
Lublin	4	0,6
Łódź	7	1,0
Poznań	53	7,7
Szczecin	9	1,3
Trójmiasto	22	3,2
Warszawa	73	10,6
Wrocław	19	2,8
Razem	322	100,0

*Są to: hotele 5-, 4- i 3-gwiazdkowe, ośrodki konferencyjno-szkoleniowe, ośrodki konferencyjno-wypoczynkowe, pensjonaty, inne obiekty świadczące usługi konferencyjne.

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Tabela 5. Struktura obiektów konferencyjnych i kongresowych w Polsce w 2004 roku

Rodzaj obiektu	Liczba obiektów	Udział (%)
Hotel	419	58,1
Obiekt konferencyjno-szkoleniowy	56	7,8
Obiekt konferencyjno-wypoczynkowy	63	8,7
Pensjonat	33	4,6
Inne obiekty	150	20,8
Razem	721	100,0

Źródło: badania własne

Tabela 6. Struktura obiektów w 2004 roku ze względu na liczbę sal konferencyjnych

Liczba sal konferencyjnych	Liczba obiektów	Udział (%)
1 do 3	381	52,8
4 do 5	173	24,0
6 do 10	134	18,6
11 sal i więcej	33	4,6
Razem	721	100,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Aż 52,8% obiektów dysponuje nie więcej niż trzema salami konferencyjnymi, trzy czwarte ośrodków ma od jednej do pięciu sal. Są zarówno obiekty z jedną salą konferencyjną, jak i takie, które mają ich 34. Średnia dla wszystkich obiektów wyniosła cztery sale na spotkania biznesowe.

Około trzech czwartych analizowanych obiektów ma więcej niż pięć sal konferencyjnych, co piąty obiekt co najmniej sześć, a tylko 4,6% – jedenaście i więcej.

Tabela 7. Struktura sal konferencyjnych w obiektach w 2004 roku (%)

Liczba sal konferencyjnych	Hotele	Obiekty konferencyjno-szkoleniowe	Obiekty konferencyjno-wypoczynkowe	Pensjonaty	Inne obiekty
1 do 3	49,9	40,0	50,0	71,9	66,0
4 do 5	25,9	23,6	32,3	21,9	15,3
6 do 10	20,8	21,8	14,5	6,3	14,7
11 sal i więcej	3,4	14,5	3,2	0,0	4,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Połowa obiektów hotelowych ma do trzech sal konferencyjnych, co czwarty hotel dysponuje pięcioma takimi salami, co piąty – dziesięcioma, a tylko 3,4% ma 11 i więcej sal na spotkania. Wśród ośrodków konferencyjno-szkoleniowych przeważają te, które dysponują trzema salami konferencyjnymi (40,0%), ale są również takie – a w porównaniu z pozostałymi rodzajami obiektów jest to największy odsetek – które mają 11

i więcej sal na spotkania (14,5%). Nie powinno to dziwić, ze względu na szkoleniowy charakter tych obiektów.

Wśród ośrodków konferencyjno-wypoczynkowych zdecydowanie przeważają obiekty, które mają do pięciu sal na spotkania (82,3%). Jeszcze większy ich odsetek odnotowujemy wśród pensjonatów (93,8%). Spośród pozostałych obiektów dwie trzecie dysponują trzema salami konferencyjnymi.

Tabela 8. Struktura sal w 2004 roku według miejsc konferencyjnych przy stołach

Liczba miejsc konferencyjnych przy stołach	Liczba obiektów	Udział (%)
Do 100	237	32,9
101 do 200	186	25,8
201 do 300	100	13,9
Ponad 300	178	24,7
Brak danych	20	2,7
Razem	721	100,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

W badanych obiektach przeważają sale konferencyjne, w których może zasiąść przy stołach do 100 osób (32,9%). Jedna czwarta takich sal ma do 200 miejsc i tyle samo – do 300 miejsc. Co siódma sala dysponuje miejscami dla 300 i więcej uczestników spotkań. Przeciętna sala konferencyjna może przyjąć 305 osób siedzących przy stołach. W 75% sal konferencyjnych badanych obiektów przy stołach może zasiadać nie więcej niż 320 uczestników. Są zarówno takie sale, w których może usiąść 30 osób, jak i takie, gdzie usiądzie około 6000 uczestników spotkań.

Tabela 9. Struktura sal w 2004 roku według miejsc konferencyjnych w układzie teatralnym

Liczba miejsc konferencyjnych w ustawieniu teatralnym	Liczba obiektów	Udział (%)
Do 100	287	39,8
101 do 200	195	27,0
201 do 300	88	12,2
Ponad 300	118	16,4
Brak danych	33	4,6
Razem	721	100,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

W porównaniu z poprzednim ustawieniem krzeseł (tab. 9), odsetek sal liczących do 200 miejsc konferencyjnych w ustawieniu teatralnym jest nieco wyższy. Przeciętna sala konferencyjna w analizowanych obiektach może przyjąć 225 osób; 75% sal z tego typu ustawieniem krzeseł może pomieścić nie więcej niż 250 osób. Obiekty były analizowane także pod względem liczby miejsc bankietowych. Imprezy te są bowiem zazwyczaj nieodzownym elementem kongresów i konferencji.

Tabela 10. Miejsca bankietowe w obiektach konferencyjnych i kongresowych w 2004 roku

Miejsca bankietowe	Liczba obiektów	Udział (%)
Do 100	138	19,1
101 do 200	99	13,7
201 do 300	48	6,7
Ponad 300	60	8,3
Brak danych	376	52,1
Razem	721	100,0

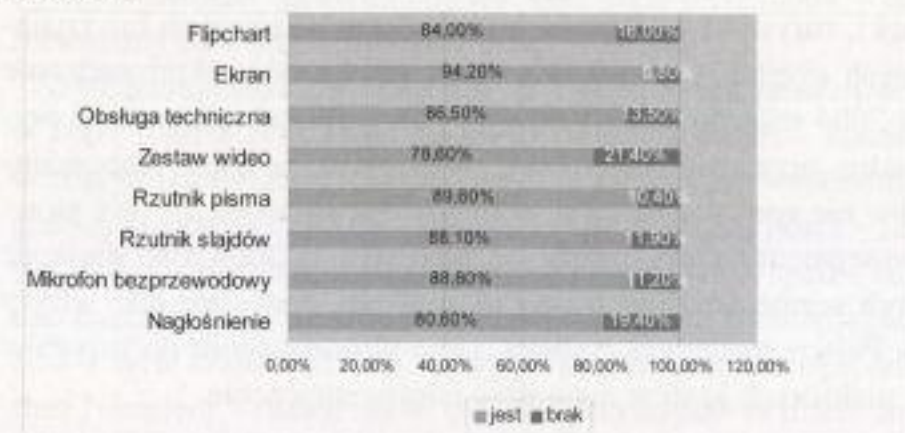
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Prawie jedna piąta obiektów dysponuje nie więcej niż 100 miejscami bankietowymi. Co siódmy ośrodek ma ich do 200, a 15,0% – powyżej tej liczby. W odniesieniu do połowy obiektów w katalogach nie ma informacji na ten temat.

Znaczna większość ośrodków dysponuje podstawowym wyposażeniem technicznym potrzebnym do przeprowadzenia konferencji. Organizatorzy spotkań znajdą tam przede wszystkim:

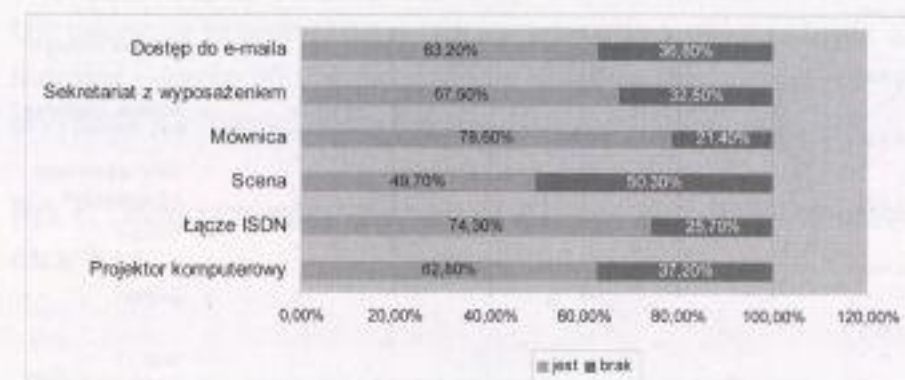
ekran, rzutnik pisma, mikrofon bezprzewodowy, obsługę techniczną.

Rys. 1. Wyposażenie techniczne sal konferencyjnych w badanych obiektach



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 2. Specjalistyczne wyposażenie techniczne sal konferencyjnych



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Wyposażenie sal konferencyjnych w sprzęt specjalistyczny wygląda gorzej. W analizowanych obiektach nie ma przede wszystkim: sceny (w połowie obiektów), projektora komputerowego (37,2%), dostępu do Internetu (36,8%) oraz sekretariatu z wyposażeniem (32,5%).

Tabela 11. Struktura obiektów w 2004 roku według liczby miejsc noclegowych

Miejsca noclegowe	Liczba	Udział (%)
Do 50	82	11,4
51 do 100	139	19,3
101 do 200	167	23,2
201 do 300	76	10,5
Ponad 300	109	15,2
Brak danych	148	20,4
Razem	721	100,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Tabela 12. Struktura miejsc noclegowych w obiektach w 2004 r. (%)

Liczba miejsc noclegowych	Hotel	Ośrodek konferencyjno-szkoleniowy	Ośrodek konferencyjno-wypoczynkowy	Pensjonat
Do 50	11,4	21,1	8,8	38,5
51 do 100	23,8	28,9	31,6	35,3
101 do 200	33,0	31,6	42,1	19,1
201 do 300	13,8	15,8	10,6	7,1
Ponad 300	18,0	2,6	7,0	0,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Przeciętna liczba miejsc noclegowych w badanych ośrodkach to 171. Ponad połowa (53,9%) obiektów dysponuje bazą noclegową mogącą pomieścić do 200 osób, a tylko jedna czwarta może przyjąć większą liczbę gości. Dane wskazują na niedostatek obiektów umożliwiających zrealizowanie imprezy dla większej liczby uczestników. Maksymalna podaż miejsc noclegowych w obiekcie wyniosła 1315.

Z porównania czterech rodzajów obiektów konferencyjnych i kongresowych wynika, że hotele dysponują bazą noclegową o największej liczbie miejsc: 31,8% tych obiektów może przyjąć

ponad 200 gości (ośrodki konferencyjno-szkoleniowe – 18,4%, ośrodki konferencyjno-wypoczynkowe – 17,6%, pensjonaty – 7,1%).

Tabela 13. Struktura bazy noclegowej w obiektach w 2004 roku według typów pokoi

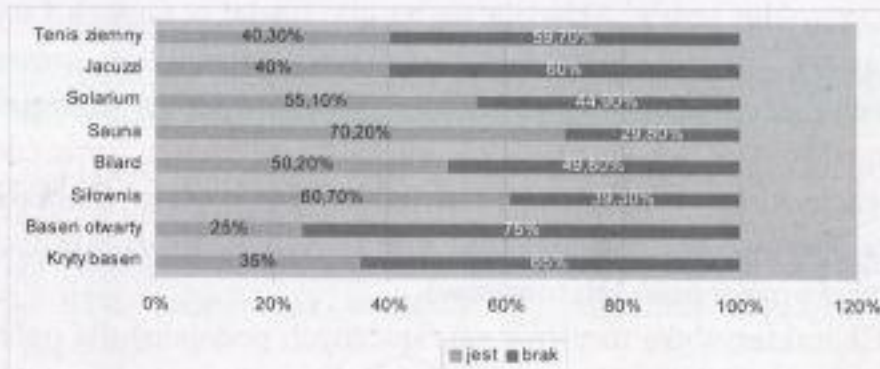
Rodzaj obiektu	Liczba apartamentów	Liczba pokoi 1-osobowych	Liczba pokoi 2-osobowych
Hotel	3118	8310	17731
Ośrodek konferencyjno-szkoleniowy	245	407	1019
Ośrodek konferencyjno-wypoczynkowy	570	744	1390
Pensjonat	272	318	477

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Z kolei baza noclegowa obiektów konferencyjno-szkoleniowych oraz konferencyjno-wypoczynkowych liczy najczęściej do 200 miejsc (odpowiednio: 81,6% i 82,5%).

Miejsca noclegowe dla turystów biznesowych znajdują się przede wszystkim w hotelach, i jest to zrozumiałe. Na te obiekty przypada najwięcej apartamentów, pokoi jednoosobowych i dwuosobowych (średnio odpowiednio: 8, 23, 45). Liczba pokoi dwuosobowych jest największa we wszystkich obiektach: od 1,5 do 2,5 razy większa niż pokoi jednoosobowych.

Rys. 3. Wyposażenie rekreacyjno-wypoczynkowe obiektów



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Analizowane obiekty konferencyjne i kongresowe są najczęściej wyposażone w: saunę (70,2%), siłownię (60,7%), solarium (55,1%), bilard (50,2%). Najrzadziej zaś w: basen otwarty (25,0%), basen kryty (35,0%), kort tenisowy (40,3%), jacuzzi (40,0%).

Tabela 14. Struktura miejsc w restauracjach badanych obiektów w 2004 roku

Miejsca w restauracjach (%)	Liczba	Udział
Do 50	340	47,2
51 do 100	99	13,7
101 do 200	126	17,5
201 do 300	45	6,2
Ponad 300	35	4,9
Brak danych	76	10,5
Razem	721	100,0

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Przeciętna liczba miejsc w restauracjach w badanych obiektach wyniosła 93. Są obiekty, które mają 1350 miejsc, ale i takie, gdzie jest ich tylko 20. Trzy czwarte obiektów nie ma więcej niż 140 miejsc w restauracjach, a tylko 5% – co najmniej 324 miejsca, a więc dwa razy więcej.

Z analizy wynika, że mamy spory potencjał średnich obiektów, nadających się do organizacji spotkań, kongresów i konferencji, lecz niewiele jest takich, w których można organizować większe imprezy. Turystyka biznesowa, konferencyjna i kongresowa skupia się w dużych aglomeracjach, które mają coraz lepsze warunki także do organizowania większych międzynarodowych imprez (Warszawa, Poznań, Kraków, Wrocław, Trójmiasto).

Liczba i struktura przyjazdów do Polski w celach biznesowych

1. Uwagi wstępne

W tym rozdziale wykorzystano wyniki cyklicznych badań Instytutu Turystyki wykonywanych na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej (pod nazwą „Turystyka zagraniczna”).

Badania w 2004 roku realizowane były na przejściach granicznych, osiem razy do roku. Ankietę „Cele, motywy i organizacja przyjazdów turystycznych do Polski” (ITTZ-2) wypełniło łącznie w ciągu roku około 18 tys. osób. Do oszacowania wielkości poszczególnych segmentów wyróżnionych na podstawie głównego celu podróży oraz do określenia liczby wizyt według województw posłużono się też wynikami badania wydatków turystów zagranicznych (ankieta ITTZ-1, realizowana w ramach tego samego tematu badawczego).

Omawiając wyniki analizowanych badań stosujemy zamiennie określenia „interesy” lub „sprawy służbowe”, „przyjazdy służbowe” lub „w interesach”, „segment turystyki biznesowej”, „rynek MICE” itp. Zawsze oznaczają one turystykę biznesową w szerokim sensie. Składają się na nią: udział w targach i wystawach, uczestnictwo w kongresach lub konferencjach, prowadzenie samodzielnych interesów (głównie podróże drobnych przedsiębiorców), prowadzenie interesów w imieniu firmy (delegacje służbowe) i obsługa transportu (przyjazdy w charakterze kierowców, konwojentów lub innych osób związanych z przewozem osób lub towarów).

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

- Rosję, Białoruś i Ukrainę
- Kraje „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec); w tej grupie krajów najliczniej reprezentowane są: Szwecja, Austria, Wielka Brytania, Włochy, Francja, Dania, Holandia i Belgia
- Niemcy (wyodrębnione z „15” UE, ponieważ jest to kraj sąsiadujący z Polską)
- Nowe kraje członkowskie Unii Europejskiej (określone w tabelach i na wykresach jako „nowe kraje UE”) – kraje, które przystąpiły do UE wraz z Polską 1 maja 2004 roku; najliczniej w tej grupie krajów reprezentowane są: Litwa, Czechy, Węgry, Słowacja i Estonia
- Główne kraje zamorskie (pozaeuropejskie): Stany Zjednoczone, Kanada, Japonia, Korea Płd., Australia.

2. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski

Instytut Turystyki szacuje, że w 2004 roku do Polski przyjechało łącznie blisko 14,3 mln turystów, o 4,2% więcej niż w 2003 roku.

Według danych GUS liczba cudzoziemców w rejestrowanej bazie noclegowej wzrosła w 2004 roku o 18,1%; należy jednak pamiętać, że liczba tych turystów zagranicznych, którzy korzystali z noclegów w rejestrowanych przez GUS obiektach zakwaterowania zbiorowego, jest niższa niż wynikająca z oszacowań Instytutu Turystyki, które obejmują wszystkie przyjazdy turystów, bez względu na to, gdzie nocowali, i w jakim celu przybyli.

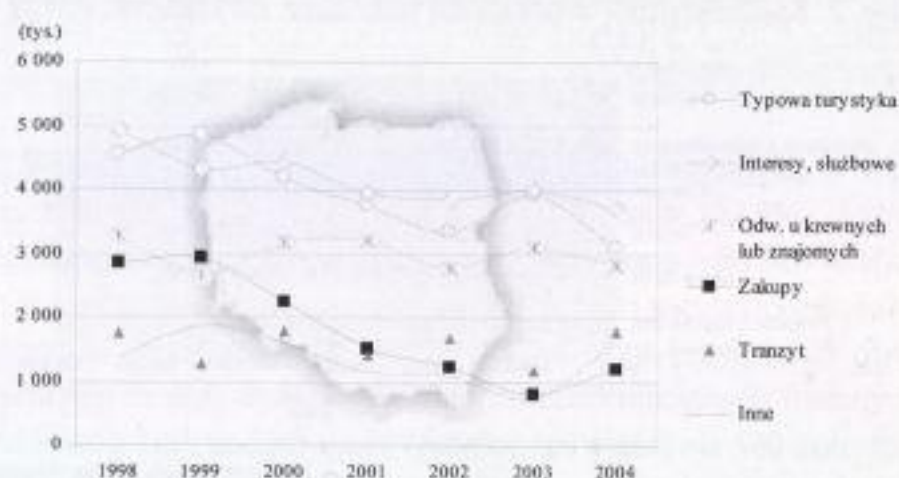
Mniej niż jedna czwarta turystów pochodzi z krajów nieościennych; wśród nich największy udział mają kraje „15” Unii

Europejskiej (poza Niemcami).

Kraje „15” UE charakteryzuje największy odsetek przyjazdów w celach biznesowych.

W ciągu ostatnich lat typowa turystyka (wakacje, wypoczynek), turystyka biznesowa i odwiedziny u krewnych lub znajomych obejmują po 20-29% ogółu przyjazdów. Wprowadzenie w 2004 roku do ankiety nowych kategorii (cel zdrowotny i prywatny przyjazd szkoleniowy), a także to, że część respondentów nie sprecyzowała celów przyjazdu, sprawiło, że owe główne segmenty nieco straciły na znaczeniu. W 2004 roku wielkość tych segmentów szacujemy na 3-4 mln. Pozostałe cele wizyty w Polsce występują rzadziej, choć w odniesieniu do turystów z niektórych krajów mają dość istotne znaczenie.

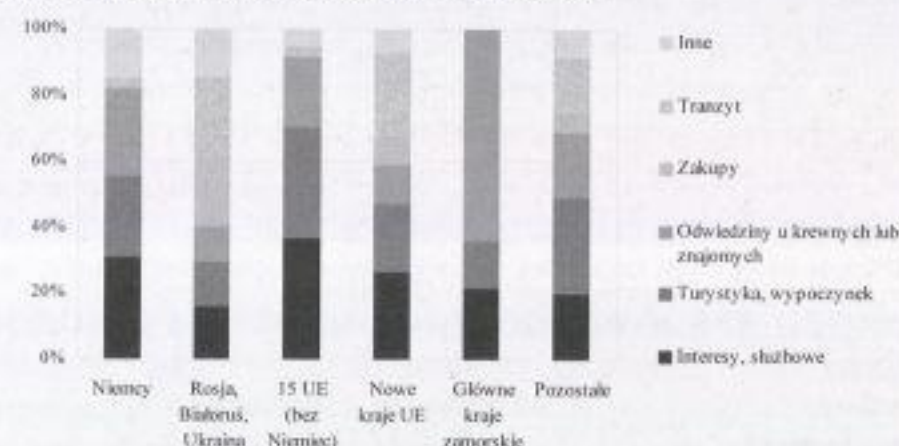
Rys. 4. Przyjazdy turystów według podstawowych celów pobytu w latach 1998-2004



Źródło: badania Instytutu Turystyki w latach 1998-2004

W 2004 roku, podobnie jak poprzednio, obserwuje się znaczne zróżnicowanie struktury celów przyjazdu zależnie od kraju (grupy krajów) pochodzenia. Największy udział przyjazdów w celach biznesowych wykazują kraje „starej” Unii Europejskiej (bez Niemiec) – 39%, a najmniejszy – sąsiedzi ze wschodu (Rosja, Białoruś i Ukraina – łącznie 16%) oraz nowe kraje członkowskie UE (22%).

Rys. 5. Struktura celów przyjazdu w 2004 roku



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

3. Ogólna charakterystyka przyjazdów służbowych i w interesach

Tabela 15. Przyjazdy w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2004 roku (oszacowania w tys.)

Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś, Ukraina	„15” UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem	14285	5230	4500	1790	1775	390
W tym: interesy, sprawy służbowe	3700	1630	735	665	470	80

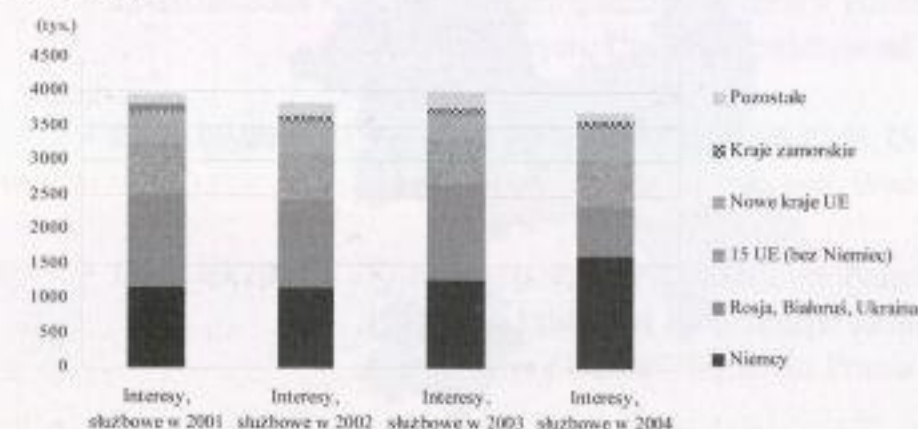
Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Po wyraźnej tendencji malejącej w latach 1997-2000, następ-

ne lata przyniosły wzrost udziału przyjazdów biznesowych z krajów wschodnich. W 2004 roku odsetek ten wyraźnie się zmniejszył. Turyści z nieościennej krajów „15” UE regularnie zwiększali udział przyjazdów biznesowych w latach 1997-2001, po czym nastąpił niewielki spadek. Jeśli idzie o Niemców – obserwujemy dość jednorodną tendencję rosnącą.

Najwięcej przyjazdów biznesowych i służbowych zanotowano w 2004 roku z rynku niemieckiego (blisko 1,6 mln – kolejny wzrost w porównaniu z poprzednim rokiem) i z wschodniej granicy (Ukraina – 390 tys., Białoruś – ok. 220 tys. i Rosja – 125 tys.). Liczba przyjazdów biznesowych i służbowych spadła bardzo znacznie (o 47%) – dużo bardziej niż ogólna liczba przyjazdów z tych krajów (o 8%). Spośród krajów Unii Europejskiej (bez Niemiec) – razem około 670 tys. przyjazdów w interesach lub sprawach służbowych – warto wymienić: kraje Beneluksu, które generują ok. 135 tys. przyjazdów, Austrię (110 tys.), Wielką Brytanię (105 tys.), Szwecję (90 tys.), Włochy (80 tys.), Francję (60 tys.) i Danię (50 tys.). Nowe kraje członkowskie UE generują razem 470 tys. (duży wzrost), a główne kraje zamorskie – około 80 tys. przyjazdów służbowych, z czego 60 tys. przypada na Stany Zjednoczone.

Rys. 6. Liczba przyjazdów służbowych w latach 2001-2004 (oszacowania w tys.)

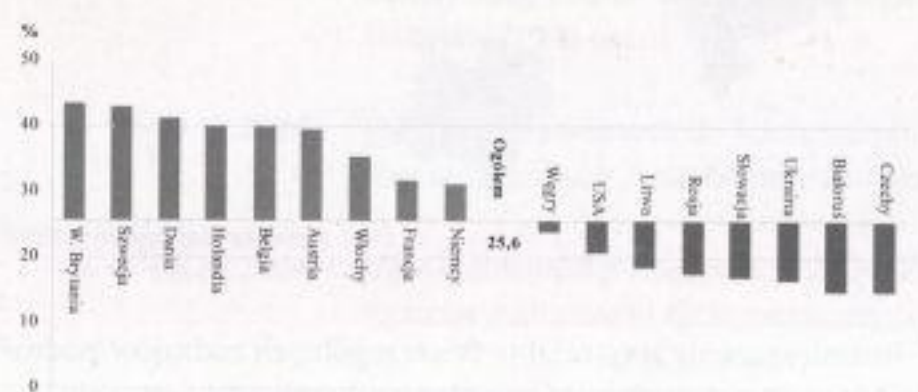


Źródło: badania Instytutu Turystyki w latach 2001-2004

Według oszacowań Instytutu Turystyki, w 2005 roku rozmiar sektora turystyki przyjazdowej w celach służbowych i w interesach kształtowały się na poziomie 3,7 mln przyjazdów.

Według wyników badań z 2004 roku, ogółem 25,6% turystów deklaruowało służbowy lub biznesowy cel podróży. Jak to ilustruje rysunek 8, ponadprzeciętny udział tego celu podróży obserwujemy wśród turystów z Wielkiej Brytanii, Szwecji, Danii, Holandii, Belgii, Austrii, Włoch, Francji, i Niemiec. Z drugiej strony przyjazdy służbowe stanowią margines wśród przyjazdów z krajów sąsiednich (wyłączywszy Niemcy): Czech, Białorusi, Ukrainy, Słowacji, Rosji i Litwy.

Rys. 7. Udział przyjazdów służbowych i biznesowych według krajów w 2004 roku



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Wyniki badań pozwalają scharakteryzować segment podróży służbowych następująco:

- średnia długość pobytu – 3,3 noclegu (mniej niż średnia dla ogółu turystów)

- udział biur podróży w organizacji podróży jest nieznaczny, stosunkowo często natomiast mamy do czynienia z rezerwacją usług (18%)
- odsetek korzystających z hoteli, moteli lub pensjonatów jest w tej grupie turystów szczególnie wysoki: w 2002 roku wyniósł 77%, w 2003 – 81%, a w 2004 – 82%
- wizyty w interesach lub sprawach służbowych łączą się z większą częstotliwością przyjazdów. Średnia liczba wizyt w 2004 roku wyniosła 3,4
- turystyka biznesowa z reguły wiąże się z pobytami w miastach (88%); wśród miast dominują zdecydowanie: Warszawa, Poznań i Łódź
- najczęściej odwiedzane są województwa: mazowieckie (1360 tys.), wielkopolskie (470 tys.), łódzkie (350 tys.), zachodniopomorskie (250 tys.), dolnośląskie i małopolskie (po 200 tys.), lubelskie i podlaskie (po 150 tys.). W lubelskim, podobnie jak w podlaskim, zaznacza się wyraźna przewaga sąsiadów z wschodniej granicy
- wizyty w interesach lub sprawach służbowych łączą się z większą częstotliwością przyjazdów. 45% (w 2003 r. – 40%) turystów biznesowych odwiedza Polskę 3 lub więcej razy w ciągu roku. Średnia liczba wizyt wyniosła 3,4 (w 2003 r. 3,3)
- w 2004 roku poziom krytycyzmu gości biznesowych wobec oferowanych usług zmalał, ale przekroczył wskaźniki dla ogółu turystów; dotyczy to zwłaszcza oceny stanu sanitarnego (23% wobec 15% dla ogółu) i poziomu usług (10% wobec 6%). Także uciążliwość dojazdu (17%), dostępność informacji (10%) i wysokie koszty pobytu (19%) wciąż są dość często krytykowane
- podróże samolotem stanowiły 18% przyjazdów, samochodem – 65% (mniej niż w 2003 r.), pojazdem ciężarowym zaś – 10%.

4. Struktura przyjazdów służbowych i w interesach

Posługując się ogólną nazwą „turystyka biznesowa” lub „przyjazdy w sprawach służbowych” musimy pamiętać, że jest to kategoria wewnętrznie zróżnicowana, a jej struktura przedstawia się odmiennie dla różnych grup turystów wyróżnionych ze względu na kraj pochodzenia. Relacje gospodarcze motywujące do podróży są bardzo zróżnicowane zależnie od grupy krajów. Znaczna część przyjazdów „w interesach” z Ukrainy, Białorusi czy Rosji ma zupełnie inny charakter niż np. przyjazdy z Wielkiej Brytanii (choć są tak samo określone w ankiecie). Tak więc za odrębną grupę klientów można uznać stosunkowo dużo osób przyjeżdżających w interesach z Ukrainy, Białorusi i Rosji, które charakteryzują swój przyjazd biznesowy jako związany z prowadzeniem „samodzielnych interesów”. Wiele cech przyjazdów z tego kierunku (np. obserwowana od kilku lat profesjonalizacja drobnego handlu) sugeruje oddzielne traktowanie tej grupy.

Celem ponad 30% przyjazdów biznesowych jest prowadzenie interesów w imieniu firmy (wzrost w porównaniu z 2003 r.), a 21% – prowadzenie samodzielnych interesów (w 2003 r. przeważały samodzielne przyjazdy biznesowe, w 2004 r. zaś na czoło wysunęły się przyjazdy osób delegowanych przez firmy i przedsiębiorstwa). Uczestnictwo w targach i wystawach deklaruje co dziesiąty turysta biznesowy, a przyjazd na kongres lub konferencję – 17%. Ten ostatni cel przyjazdu był, podobnie jak w 2003 roku, szczególnie częsty wśród mieszkańców krajów „15” UE i głównych krajów zamorskich. Jedna dziesiąta przyjazdów służbowych przypada na podróże kierowców i innych osób związanych z usługami transportowymi. Są to głównie Litwini, Łotysze i Estończycy.

Tabela 16. Struktura przyjazdów w interesach w 2004 roku (%)

Cel przyjazdu	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś, Ukraina	„15” UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Kraje zamorskie	Pozostałe
Udział w targach i wystawach	9,9%	11,5%	6,8%	12,2%	14,7%	0,0%	0,4%
Udział w kongresie, konferencji	16,9%	21,9%	6,6%	21,6%	7,5%	22,5%	18,3%
Samodzielne interesy	20,9%	16,2%	28,8%	21,0%	13,8%	28,9%	31,4%
Interesy w imieniu firmy	31,4%	29,9%	35,2%	29,9%	19,8%	48,6%	40,9%
Transport	10,7%	7,3%	10,8%	11,8%	29,0%	0,0%	7,6%
Inne							
slużbowe	7,9%	9,6%	9,5%	2,0%	15,1%	0,0%	0,3%
Brak danych	2,3%	3,5%	2,4%	1,5%	0,2%	0,0%	1,1%

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2003 r.

(100% – ci, którzy wskazali „interesy, sprawy służbowe” jako główny cel przyjazdu)

Tabela 17. Struktura przyjazdów w interesach w 2004 roku (oszacowania w tys.)

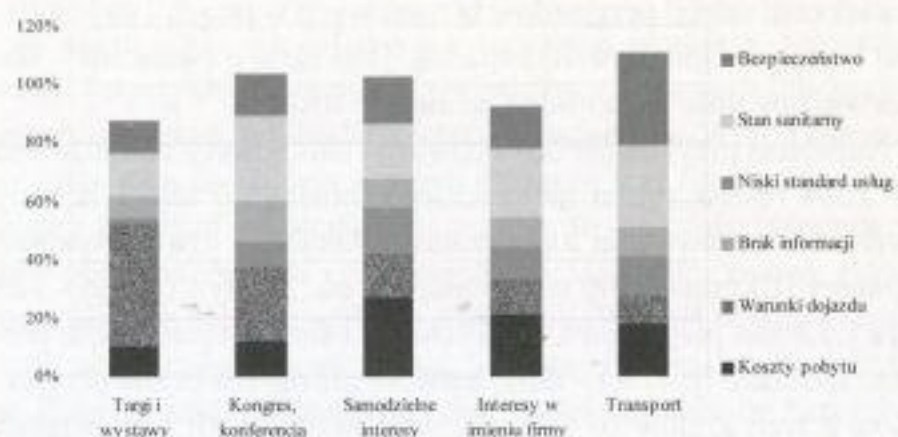
Cel przyjazdu	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś, Ukraina	„15” UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem	3 700	1 630	735	665	470	80	120
Udział w targach i wystawach	390	190	50	80	70	0	0
Udział w kongresie, konferencji	630	360	50	140	40	20	20
Samodzielne interesy	730	260	210	140	60	20	40
Interesy w imieniu firmy	1130	490	260	200	90	40	50
Transport	430	120	80	80	140	0	10
Inne służbowe	315	160	70	15	70	0	0
Brak danych	75	50	15	10	0	0	0

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Warto zwrócić uwagę na zróżnicowanie ocen pobytu: w 2003 roku najbardziej krytyczni są uczestnicy kongresów lub konferencji. W 2004 zauważamy zmianę: kierowcy i inne osoby związane z usługami transportowymi zgłosiły najwięcej uwag krytycznych, a szczególnie dużo spośród nich (blisko jedna trzecia) krytykowało stan bezpieczeństwa. Następni pod względem nasilenia krytycyzmu byli ci, którzy przyjechali w związku z prowadzeniem samodzielnych interesów. Krytykowali oni zwłaszcza stan bezpieczeństwa, niedostatek informacji i koszty pobytu. Uczestnicy kongresów lub konferencji stosunkowo często krytykowali stan sanitarny, warunki dojazdu i niski standard usług. Warto wspomnieć ponadto, że uczestnicy targów i wystaw szczególnie często, podobnie jak w poprzednich latach, krytykowali warunki dojazdu. Dodajmy, że podróżowali oni zwykle samochodem.

Bez względu na rodzaj turystyki biznesowej, stosunkowo wysoki jest udział korzystających z bazy noclegowej typu hotelowego: najwyższy w grupie uczestników targów i wystaw lub kongresów, konferencji (96% i 92%), a najniższy – wśród tych, którzy przyjechali prowadzić samodzielne interesy (80%). Dodajmy, że najdłużej przebywają w Polsce uczestnicy targów i wystaw (średnio 4,4 noclegu); pobyt pozostałych nie przekracza czterech noclegów.

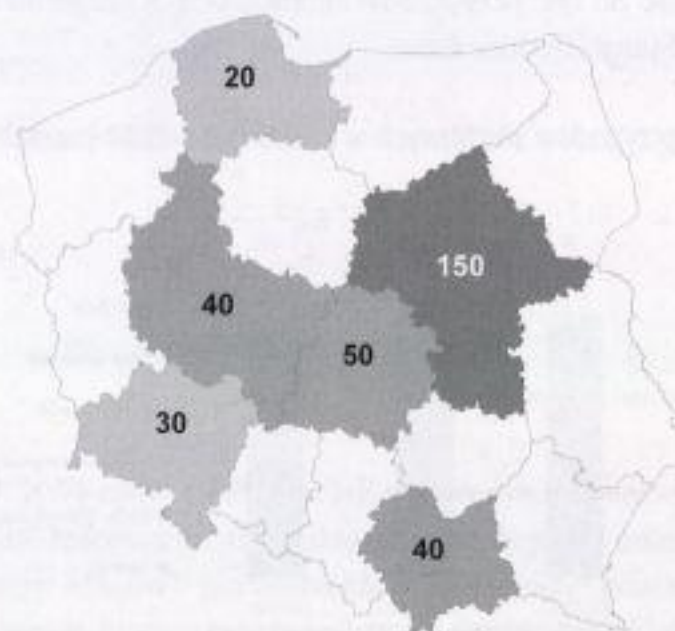
Rys. 8. Zróżnicowanie ocen krytycznych zależnie od rodzaju turystyki biznesowej



Uwaga – badani mogli wymienić po kilka krytykowanych aspektów pobytu, stąd suma odsetków przekracza 100%.

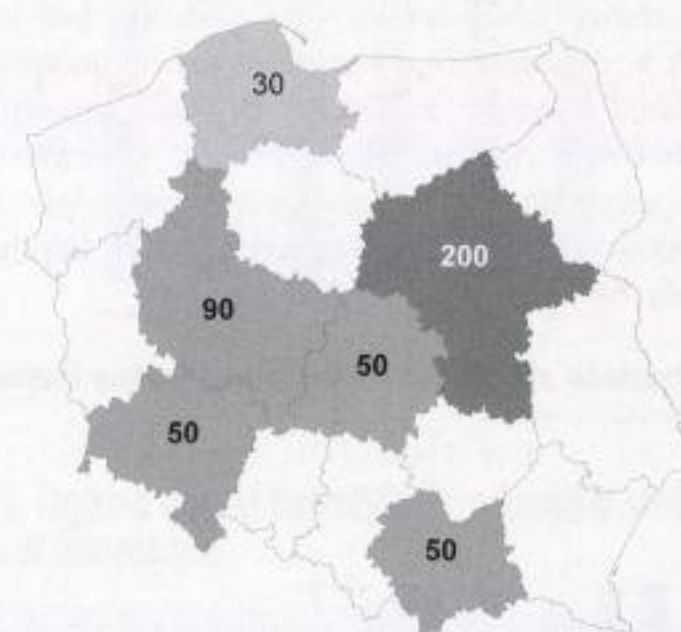
Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Rys. 9. Targi i wystawy – liczba wizyt według województw



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Rys. 10. Kongresy, konferencje – liczba wizyt według województw



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Rozmieszczenie terytorialne poszczególnych rodzajów podróży biznesowych wykazuje wspólne cechy (mapki wyraźnie ilustrują dominację województw mazowieckiego, wielkopolskiego i łódzkiego). Są też pewne różnice. Geografia przyjazdów na targi lub wystawy oraz na kongresy lub konferencje jest zbliżona i cechuje się znaczną koncentracją w kilku województwach, ale już przyjazdy w celu prowadzenia samodzielnych interesów są rozmieszczone bardziej równomiernie. Mapa dotycząca

WYKAZ WAŻNIEJSZYCH KONGRESÓW I KONFERENCJI W WYBRANYCH MIASTACH

GDĄŃSK

- **06-08.05.2004** – 12th International Students' Scientific Conference, org. Akademia Medyczna w Gdańsku, lokalizacja: Akademia Medyczna
- **16-18.05.2004** – II Krajowa Konferencja „Technologie informacyjne”, Wydział Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki Politechniki Gdańskiej, Politechnika Gdańska.
- **03-05.06.2004** – Baltdentica, IV Gdańskie Forum Stomatologiczne, Akademia Medyczna w Gdańsku, lokalizacja: Hala Widowiskowo-Sportowa AWFIS (700 ucz.)
- **16-20.06.2004** – Ogólnopolski Zjazd Okulistów Polskich PTO, Polskie Towarzystwo Okulistów, Uniwersytet Gdański (1200 ucz.)
- **21-22.06.2004** – Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych, Biblioteka Główna Akademii Medycznej, Hotel Rzemieślnik, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy (100 ucz.)
- **25-26.06.2004** – Kongres Pomorskich Organizacji Pozarządowych, Federacja Organizacji Pozarządowych, Urząd Marszałkowski (300 ucz.)
- **07-10.09.2004** – Polski Kongres Genetyki, IBB PAN, Uniwersytet Gdański, lokalizacja: Uniwersytet Gdański, Wydział Prawa i Administracji (200 ucz.)
- **10-12.09.2004** – Konferencja Rady Państw Morza Bałtyckiego EU Enlargement, Poland and the New Neighbours, Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, Uniwersytet Gdański, Wydziału Prawa i Administracji
- **15-17.09.2004** – 1st International Congress of the European Academy of Surgical Sciences, Katedra i Klinika Chirurgii Ogólnej, Endokrynologicznej i Transplantacyjnej Akademii Medycznej w Gdańsku
- **23-25.09.2004** – 9th Central European Lung Cancer Conference, Katedra i Klinika Onkologii i Radioterapii Akademii Medycznej w Gdańsku, Uniwersytet Gdański, Wydział Prawa i Administracji.
- **05-08.10.2004** – VI Krajowa Konferencja Inżynierii Oprogramowania, Politechnika Gdańska, lokalizacja: hotel Mercure Hewelius.
- **06-08.10.2004** – VII Ogólnopolska Konferencja Zabezpieczenia przekątnikowe w Energetyce, Komitet Automatyki Elektroenergetycznej, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Rzemieślnik, Gdańsk-Jelitkowo (140 ucz.)
- **07-09.10.2004** – I Zjazd Polskiego Towarzystwa Medycyny Paliatywnej, Polskie Towarzystwo Medycyny Paliatywnej, Polskie Towarzystwo Opieki Paliatywnej, lokalizacja: Polska Filharmonia Bałtycka (1000 ucz.)
- **17-19.11.2004** – Od fresków szklanych do ścieżek myśli. Z psychologią o kulturze, Koło Nauk Psychologicznych ANIMA przy Instytucie Psychologii Uniwersytetu Gdańskiego.
- **06-08.10.2004** – VII Ogólnopolska Konferencja 2004, Zabezpieczenia Przekątnikowe w Energetyce, Komitet Automatyki Elektroenergetycznej.
- **25-27.09.2005** – IV Krajowa Konferencja Naukowa „Infobazy 2005”, Bazy danych dla nauki, Politechnika Gdańska, Centrum Informatyczne TASK, Akademia Muzyczna w Gdańsku.
- **10.10.2005** – Konferencja Bezpieczny Internet, Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa oraz Fundacja Dzieci Niczyje.



KRAKÓW

- 26-27.06.2004 – I Międzynarodowa Konferencja „Badania w dydaktyce”, Katedry Chemii Akademii Pedagogicznej w Krakowie (80 ucz.).
- 16-17.09.2005 – Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Szkoleniowa „Interdyscyplinarny wymiar opieki zdrowotnej”, Instytut Pielęgniarstwa Wydziału Ochrony Zdrowia Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- 31.05 – 01.06.2004 – Profesjonalna informacja w Internecie: Projektowanie i realizacja serwisów, dostęp, jakość, etyka, własność intelektualna, Uniwersytet Jagielloński.
- 21-23.09.2004 – VIII Doroczna Światowa Konferencja Dystrybutorów Grupy RoboBAT, (RoboBAT Worldwide Sales Conference 2005), RoboBAT, lokalizacja: Collegium Maius Uniwersytetu Jagiellońskiego (60 ucz.).
- 02-03.09.2004 – VIII Konferencja „Prace Pod Napięciem w sieciach nn, SN i WN w Polsce i na Świecie”, Polski Komitet Bezpieczeństwa w Elektryce SEP.
- 16-18.09.2004 – XVII Zjazd Powszechny Historyków Polskich, Polskie Stowarzyszenie Historyków.
- 26-28.06.2004 – Międzynarodowy Kongres „Nauka i Sztuka dla Europy”
- 16-18.09.2004 – III Kongres Polskiego Towarzystwa Gastroenterologii, Hepatologii i Żywnienia, Polskie Towarzystwo Gastroenterologii, Hepatologii i Żywnienia Dzieci, Uniwersytet Jagielloński.
- 24-26.06.2004 – 34 Kongres Naukowy Polskiego Towarzystwa Urologicznego, Polski Towarzystwo Urologiczne.
- 11-12.10.2004 – Hydrologia, meteorologia, klimatologia – badania naukowe i prognozy w erze informatyzacji, Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej i Polskie Towarzystwo Geofizyczne, lokalizacja: Politechnika Krakowska (80 ucz.).
- 22-23.08.2004 – Internet Banking Security Software, Hotel Sheraton.
- 10-11.12.2004 – I Krajowa Konferencja Szkoleniowa „Ginekologia i Położnictwo 2004”, „Medycyna Praktyczna” i Polskie Towarzystwo Ginekologiczne, lokalizacja: Nowohuckie Centrum Kultury (400 ucz.).
- 24.10.2004 – Forum Inwestycje i Infrastruktura w Krakowie, Biznes Polska Live, Urząd Miasta w Krakowie

POZNAŃ

- 13-14.03.2004 – I Konferencja Chirurgiczna „Weterynaria”
- 15-16.04.2004 – IV Konferencja Naukowo-Techniczna pn. Wiosna w geodezji i kartografii, Politechnika Poznańska, lokalizacja: Politechnika Poznańska.
- 19-21.05.2004 – Sieci logistyczne na zintegrowanym rynku europejskim, Instytut Logistyki i Magazynowania, lokalizacja: Międzynarodowe Targi Poznańskie.
- 19-20.05.2004 – XIX Zjazd Polskiego Towarzystwa Reumatologicznego, PTR, „Orbis Travel”, lokalizacja: Centrum Kongresowe MTP (800 ucz.).
- 19-20.05.2004 – VII Międzynarodowa Konferencja LOGISTICS 2004, Polskie Towarzystwo Logistyczne, Technische Fachhochschule Wildau (Niemcy), Wyższa Szkoła Logistyki, lokalizacja: Centrum Kongresowe MTP (500 ucz.).
- 27-28.05.2004 – Konferencja Wielkopolskiego Stowarzyszenia Homeopatów, Lekarzy i Farmaceutów, Wielkopolskie Stowarzyszenie Homeopatów, Lekarzy i Farmaceutów, lokalizacja: Centrum Kongresowe MTP (200 ucz.).
- 04-05.06.2004 – II Kongres Polskiego Rolnictwa, lokalizacja: Centrum Kongresowe MTP (900 ucz.).



INSTYTUT TURYSTYKI

- 18-19.06.2004 – X Jubileuszowy Kongres Polskiej Federacji Rynku Nieruchomości, Polska Federacja Rynku Nieruchomości, lokalizacja: Centrum Kongresowe MTP.
- 22.06.2004 – Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy SGB GBW, lokalizacja: Centrum Kongresowe MTP (500 ucz.).
- 26.06.2004 – Walne Zgromadzenie Sprawozdawczo-Wyborcze PZPN, PZPN, lokalizacja: Centrum Kongresowe MTP (500 ucz.).
- 06-08.09.2004 – XVIII Krajowa, VI Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Techniczna pt. „Zaopatrzenie w wodę, jakość i ochrona wód”, lokalizacja: Centrum Kongresowe MTP (500 ucz.).
- 06.09.2004 – III Międzynarodowy Kongres Diagnostyki Technicznej – Diagnostyka' 2004, Politechnika Poznańska, lokalizacja: Politechnika Poznańska.
- 12-14.09.2004 – XV Międzynarodowy Kongres Polskiego Towarzystwa Farmakologicznego, Polskie Towarzystwo Farmakologiczne i Instytut Farmakologii PAN.
- 15-18.09.2004 – 12. Ogólnopolski Zjazd Socjologiczny.
- 24-26.09.2004 – VI Międzynarodowa Sesja Studentów Archeologii „Człowiek wobec czasu i przestrzeni”, Studenci archeologii.
- 04-05.11.2004 – II Międzynarodowa Konferencja Naukowo-Techniczna Manufacturing' 04, Politechnika Poznańska, lokalizacja: Politechnika Poznańska.

WARSZAWA

- 18-19.02.2004 – Konferencja „Portale organizacyjne. Software-Konferencje.
- 01-04 04.2004 – V Konferencja Młodzieży i Nauczycieli z Warszawy, Małych Miast i Wsi Młodzieżowych Klubów Wyszehradzkich.
- 27.04.2004 – II Konferencja Naukowa Polskiego Towarzystwa Farmakologicznego, Polskie Towarzystwo Farmakologiczne.
- 10.05.2004 – W kierunku Integracji Społecznej, Ministerstwo Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.
- 15-17.09.2004 – XII Kongres Polskiego Towarzystwa Nauk Weterynaryjnych „Nauka Praktyce”, Wydział Medycyny Weterynaryjnej Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.
- 27.10.2004 – Kongres TELEINFO 2004, Migut Media S.A. Warszawa.
- 06.12.2004 – II Ogólnopolski Kongres Ekspertów i Specjalistów Public Relations, PR Forum Związków Firm Public Relations.
- 08 -10.12.2004 – Konferencja Zarządzania Projektami, Stowarzyszenie Project Management Polska
- 02-03.06.2005 – Food Business Forum, druga doroczna międzynarodowa konferencja profesjonalistów branży gastronomicznej, BROG Media Biznesu Sp. z o.o.
- 10.06.2005 – Międzynarodowy Dzień Elektryki, Konferencja „Problemy Rozwoju Elektryki Polskiej”, Zarząd Główny SEP.
- 03-04.10.2005 – Fundusze strukturalne w Polsce 2004-2005, Instytucja Zarządzająca Podstawami Wsparcia Wspólnoty (Departament Koordynacji Polityki Strukturalnej MGiP).
- 03-04.10.2005 – Fundusze strukturalne w Polsce 2004-2005, MGiP.
- 08.11.2005 – Projekty wymian i staży, Krajowa Agencja Programu Leonardo da Vinci.
- 18-19.11.2005 – Konferencja „System Obrazowania narządów i tkanek dla celów medycznych”, Polski Komitet Inżynierii Biomedycznej SEP



INSTYTUT TURYSTYKI

konferencje

- 07.12.2005 – Edukacja Konsumencka: Cele, Instrumenty, Dobre Praktyki, Centrum Etyki Biznesu.

WROCLAW

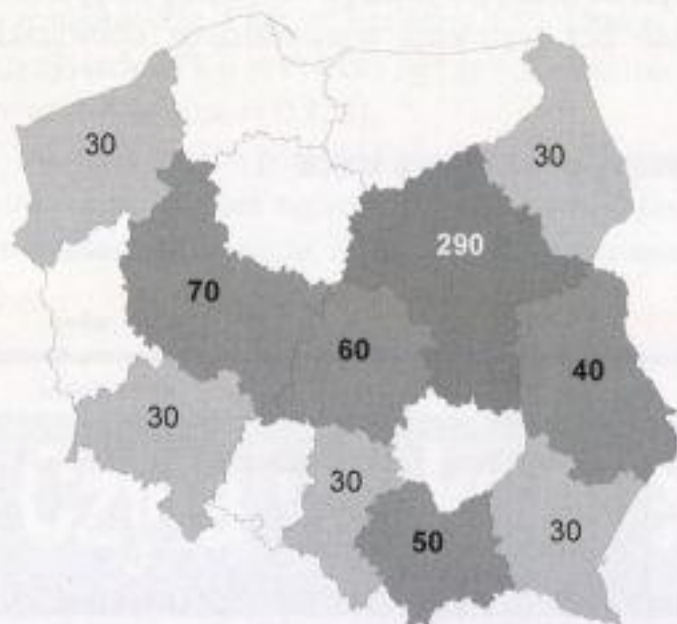
- 07-09.05.2004 – Konferencja „REFE – Międzynarodowy Rynek Nieruchomości”, REAS Sp. z o.o. lokalizacja: Centrum Wystawienniczo-Konferencyjne IASE
- 03-04.06.2004 – Międzynarodowy Kongres Kaizen, PROFES Centrum Kształcenia i Doradztwa, lokalizacja: hotel „Dorint” (200 ucz.)
- 17-20.06.2004 – IV Kongres Medycyny Rodzinnej „Quo vadis medicina familiaris”, Kolegium Lekarzy Rodzinnych w Polsce, lokalizacja: Hala Ludowa (700 ucz.)
- 06-09.09.2004 – Kongres Metrologii 2004 „Metrologia w procesie poznania”, Katedra Metrologii Elektronicznej i Fotonicznej Politechniki Wrocławskiej, lokalizacja: Politechnika Wrocławska (Gmach Główny)
- 06-09.09.2004 – XX Konferencja „Informatyka w Szkole”, Instytut Informatyki Uniwersytetu Wrocławskiego, lokalizacja: Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Wrocławskiego
- 07-09.09.2004 – XV Międzynarodowa konferencja Systems Science (Systemy sterowania i informatyki), Instytut Sterowania i Techniki Systemów Politechniki Wrocławskiej, Komitet Automatyki i Robotyki PAN
- 12-17.09.2004 – XLVII Zjazd PTChem i SITPChem, Polskie Towarzystwo Chemiczne, Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Przemysłu Chemicznego.
- 15-17.09.2004 – XII Zjazd Polskiego Towarzystwa Biofizycznego, Polskie Towarzystwo Biofizyczne, lokalizacja: Ośrodek Szkolenia Państwowej Inspekcji Pracy
- 16-18.09.2004 – XIX Konferencja Paleontologów, Uniwersytet Śląski, lokalizacja: Aula Uniwersytetu Wrocławskiego
- 16-18.09.2004 – XIX Konferencja Naukowa Paleobiologów i Biostratygrafów PTG, Polskie Towarzystwo Geograficzne.
- 22-24.09.2004 – XIX Naukowy Zjazd Polskiego Towarzystwa Farmaceutycznego, Polskie Towarzystwo Farmaceutyczne O/Wrocław, lokalizacja: Hala Ludowa (1100 ucz.)
- 04-08.10.2004 – Paneuropejski Kongres Młodzieży Adwentystycznej. Kościół Adwentystów w RP, lokalizacja: Hala Ludowa (4000 ucz.).
- 14-15.10.2004 – Spotkania kooperacyjne firm przemysłu motoryzacyjnego AUTO FORUM, Wrocławskie Centrum Transferu Technologii, IRC West Poland, lokalizacja: hotel „Dorint” (250 ucz.)
- 29.09 – 2.10.2004 – II Kongres Polskiego Towarzystwa Medycyny Rodzinnej Polskiego Towarzystwa Medycyny Rodzinnej, Akademia Medyczna we Wrocławiu, lokalizacja: Teatr Polski (2000 ucz.)
- 18-19.11.2004 – Warunki Chowu Zwierząt a Bezpieczeństwo Żywności, Zakład Higieny Zwierząt i Środowiska Akademii Rolniczej we Wrocławiu.
- 02-03.12.2004 – VI Ogólnopolska Konferencja „INTERNET – Wrocław 2004”, Instytut Telekomunikacji i Akustyki Politechniki Wrocławskiej, lokalizacja: Aula Politechniki Wrocławskiej
- 03-05.12.2004 – Ogólnopolska Konferencja Podatkowa – „Polskie prawo podatkowe po wejściu do Unii Europejskiej”, Europejskie Stowarzyszenie Studentów Prawa ELSA, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- 19-20.05.2005 – Europejski Szczyt Regionów i Miast, Współorganizator: Convention Bureau – Wrocław, lokalizacja: Hala Ludowa (800 ucz.).
- 31.05-02.2006 – Międzynarodowe Biznesowe Forum Przedsiębiorców „Futurallia 2006”, Convention Bureau – Wrocław, lokalizacja: Hala Ludowa (1000-1500 planowanych uczestników)



INSTYTUT TURYSTYKI

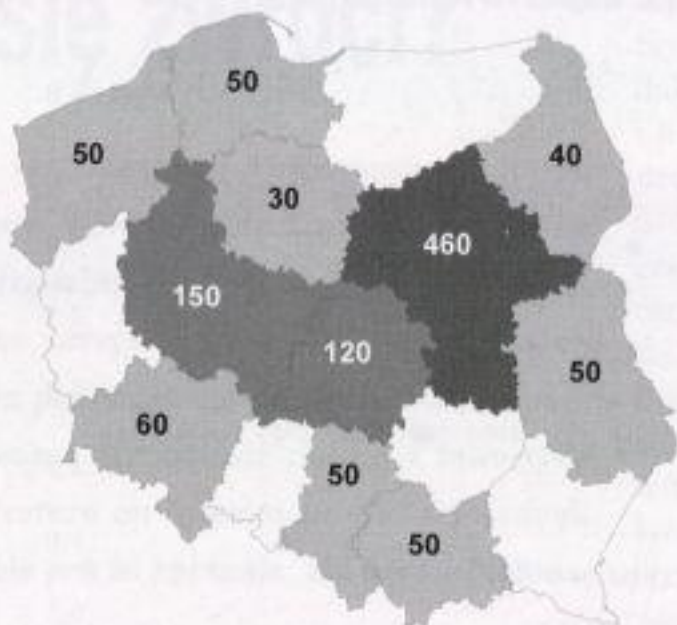
przyjazdów typowo delegacyjnych („interesy w imieniu firmy”) pokazuje szczególnie wysoką pozycję województwa mazowieckiego.

Rys. 11. Samodzielne interesy – liczba wizyt według województw



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Rys. 12. Interesy w imieniu firmy – liczba wizyt według województw



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

5. Charakterystyka segmentu podróży służbowych według głównych grup krajów

5.1 Niemcy

Turystów biznesowych z Niemiec charakteryzuje:

- zbliżona do średniej dla ogółu turystów biznesowych długość pobytu (3,4 noclegu)
- znaczny udział przyjazdów na kongres lub konferencję oraz przyjazdów delegacyjnych („interesy w imieniu firmy”)
- nieliczne uwagi krytyczne o kosztach pobytu w Polsce oraz ponadprzeciętny – ale mniejszy niż w 2003 roku – krytycyzm wobec warunków sanitarnych (30%), jakości usług (15%) i warunków dojazdu (17%)
- nieco niższy niż wśród ogółu turystów biznesowych udział wielokrotnych wizyt w Polsce (17% Niemców odwiedziło Polskę 5 lub więcej razy w ciągu roku)
- stosunkowo znaczna liczba wizyt w województwach: wielkopolskim, dolnośląskim i zachodniopomorskim
- największy – w porównaniu z innymi analizowanymi grupami krajów – odsetek osób deklarujących polskie pochodzenie.

5.2 Rosja, Białoruś i Ukraina

Turyści biznesowi z Rosji, Białorusi i Ukrainy wyraźnie się różnią od ogółu turystów pod wieloma względami; są to zwłaszcza:

- krótki pobyt w Polsce (2,8 noclegu)
- najniższy odsetek korzystających z bazy typu hotelowego (58,5%)
- wysoki odsetek (35%) osób prowadzących interesy w imieniu firmy
- niewiele uwag krytycznych, z wyjątkiem bardzo licznych wskazań kosztów pobytu (44%)
- znaczny udział wielokrotnych wizyt (41% odwiedziło Polskę pięć lub więcej razy w ciągu roku)
- koncentracja wizyt w województwach: mazowieckim, łódzkim i lubelskim
- stosunkowo niskie wykształcenie.

Profil turystów biznesowych zza wschodniej granicy uległ w 2004 roku poważnym zmianom w porównaniu z poprzednimi latami. Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na:

- bardzo wyraźny spadek liczby przyjazdów związanych z prowadzeniem samodzielnych interesów
- wzrost (do 35%) odsetka przyjazdów delegacyjnych, czyli związanych z prowadzeniem interesów w imieniu firmy
- spadek udziału korzystających z hoteli
- znaczny wzrost uwag krytycznych o kosztach pobytu.

5.3 Kraje członkowskie Unii Europejskiej (bez Niemiec)

W porównaniu z ogółem badanych turyści z niesąsiadujących z Polską krajów „15” Unii Europejskiej wyróżniają się:

- dłuższym czasem pobytu (3,6 noclegu)
- większym odsetkiem korzystających z noclegów w hotelach lub motelach (87%)
- znacznym udziałem przyjazdów na kongres lub konferencję oraz przyjazdów delegacyjnych („interesy w imieniu firmy”)
- wyraźnie wyższym poziomem krytycyzmu w stosunku do warunków dojazdu (29% – więcej niż w 2003 r.), stanu sanitarnego (27%) i dostępności informacji (17% – poprawa); ocena jakości usług turystycznych wyraźnie się poprawiła w porównaniu z 2003 rokiem
- najmniejszą średnią liczbą wizyt w ciągu roku (2,7 wizyty wobec 3,4 wśród wszystkich turystów biznesowych)
- bardzo licznymi wizytami w województwie mazowieckim (43%); udział następnych z kolei: wielkopolskiego i małopolskiego, jest dużo niższy (13% i 10%)
- znacznym udziałem podróży lotniczych (33%).

5.4 Nowe kraje Unii Europejskiej

Na tle ogółu turyści z nowych krajów Unii Europejskiej (w tej grupie dominują Litwini, Łotysze, Czesi i Węgrzy) wyróżniają się:

- krótkim średnim czasem pobytu (2,6 noclegu)
- znaczną przewagą przyjazdów organizowanych w pełni samodzielnie
- stosunkowo rzadkim korzystaniem z noclegów w bazie typu hotelowego (52%)
- bardzo znacznym udziałem przyjazdów związanych z usługami transportowymi (odsetki uczestniczących w targach i wystawach oraz prowadzących samodzielne interesy spadły w porównaniu z 2003 rokiem)
- raczej niskim poziomem krytycyzmu (na tym tle zwracają uwagę liczne głosy krytyczne o trudnych warunkach dojazdu:

26%)

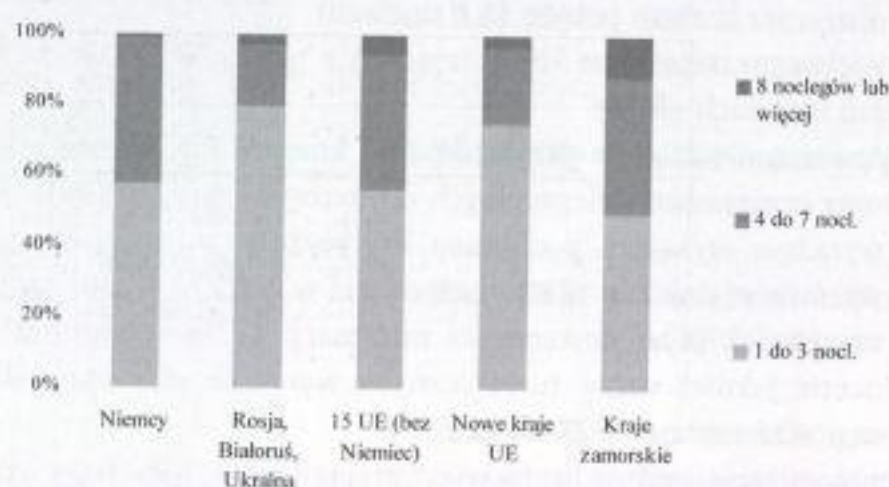
- znaczną liczbą wielokrotnych wizyt (średnio 4 wizyty w ciągu roku; 33% odwiedziło Polskę pięć lub więcej razy)
- licznymi wizytami w województwach: mazowieckim, podlaskim i pomorskim.

5.5 Główne kraje zamorskie

Turystów z krajów pozaeuropejskich charakteryzuje przede wszystkim:

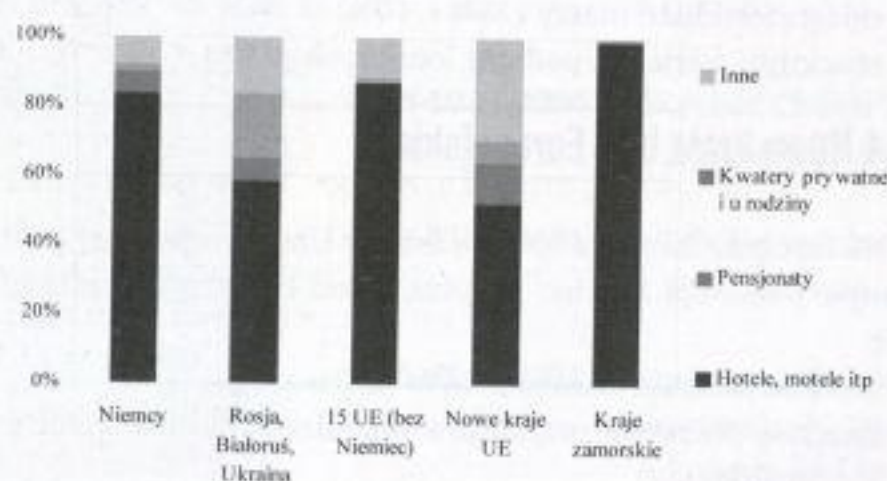
- najdłuższy pobyt w Polsce (średnio 4,5 noclegu – mniej niż w 2003 r.)
- mały udział biur podróży w organizacji przyjazdu, przy częstym korzystaniu z rezerwacji usług przed przyjazdem;
- niemal wyłącznie korzystanie z noclegów w hotelach lub motelach
- największy w porównaniu z innymi grupami krajów udział (49%) przyjazdów delegacyjnych (prowadzenie interesów w imieniu firmy)
- wyraźnie najwyższy odsetek uwag krytycznych o dostępności informacji (35%) i stanie sanitarnym (24%); ocena jakości usług turystycznych wyraźnie się poprawiła
- najmniejsza średnia liczba wizyt w ciągu roku (1,7); raz lub dwa razy odwiedziło Polskę 84% turystów biznesowych z tych krajów
- najwyższy poziom wykształcenia
- największy udział podróży drogą lotniczą.

Rys. 13. Długość pobytu według głównych grup krajów



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Rys. 14. Miejsce noclegu według głównych grup krajów



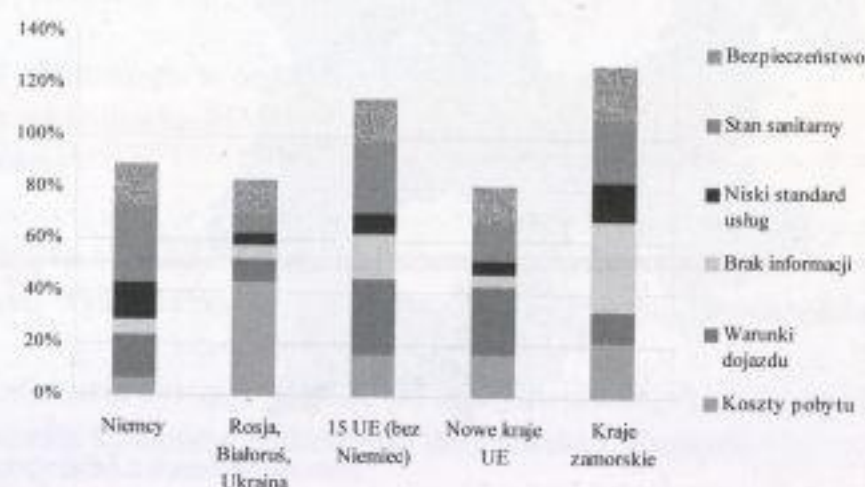
Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Przedstawiona charakterystyka przyjazdowej turystyki biznesowej pozwoli, jak sądzimy, lepiej zrozumieć wewnętrzną złożoność tego segmentu. Wynika ona ze szczegółowych motywacji do podróży (z jednej strony typowa turystyka konferencyjno-kongresowo-targowa, z drugiej zaś – prowadzenie samo-

dzielnych interesów przez drobnych przedsiębiorców z wschodniej lub zachodniej granicy. Omawiając wyniki badań, poświęciliśmy dużo uwagi ocenie warunków podróży i jakości różnych aspektów pobytu w Polsce. Warto podkreślić, że oceny te były w 2004 roku mniej krytyczne niż w 2003 roku.

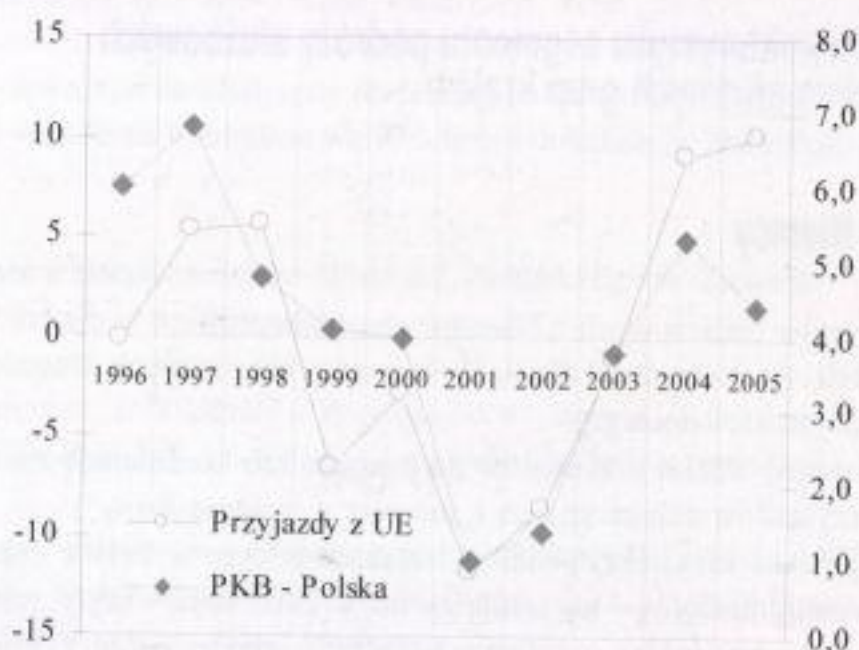
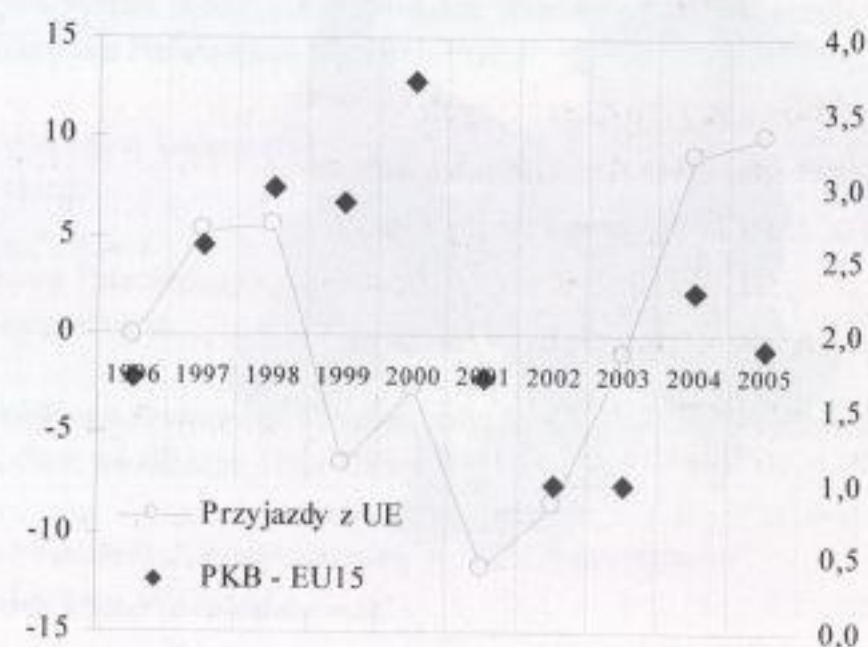
W przypadku sąsiednich krajów ze wschodu istotnym czynnikiem wpływającym na liczbę przyjazdów i strukturę przyjazdów biznesowych było bez wątpienia wprowadzenie obowiązku wizowego.

Rys. 15. Krytyka według głównych grup krajów



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2004 r.

Rys. 16. Zmiany liczby przyjazdów z krajów „15” Unii Europejskiej a zmiany PKB w tych krajach i w Polsce (%)



Poszukując czynników determinujących wielkość ruchu przyjazdowego nie należy zapominać o kontekście gospodarczym, który w odniesieniu do turystyki biznesowej bierze górę nad elementami atrakcyjności turystycznej. Jeśli tak, to które uwarunkowania odgrywają większą rolę: koniunktura w krajach wysyłających, czy też w kraju odwiedzanym?

Szczegółowej analizie poddaliśmy przyjazdy z niesąsiedzkich

krajów „15” Unii Europejskiej. Porównano procentowe zmiany liczby przyjazdów i zmiany PKB: (a) w krajach „15” i (b) w Polsce w latach 1996-2005¹.

Wykresy sugerują bliski związek obu par analizowanych zmiennych, jednak analiza statystyczna wykazała brak związku korelacyjnego pomiędzy zmiennością liczby przyjazdów a zmiennością PKB w krajach „15”. Druga para zmiennych (przyjazdy i PKB w Polsce) jest ze sobą istotnie powiązana (korelacja Pearsona = 0,738).

Tak więc można postawić hipotezę, że dynamika dochodu narodowego, czy też ogólnie mówiąc, koniunktura gospodarcza w Polsce, ma większe znaczenie dla generowania liczby przy-

jazdów biznesowych z krajów UE niż warunki ekonomiczne w tych krajach.

Źródła: Eurostat i GUS, analiza: Instytut Turystyki

1. Do analizy liczby przyjazdów posłużono się danymi GUS o przekroczeniach granicy w ruchu przyjazdowym według krajów. Zmiany PKB podajemy według danych Eurostatu. Dla bieżącego roku (2005) przyjęto wartości prognozowane.

reklama

Czytaj: kongresy & konferencje

Czy to się zwróci?

Organizatorzy korporacyjnych eventów zgodnie twierdzą, że taka forma działalności firmy przynosi jej widoczne korzyści. Sposobem na pokazanie, że pieniądze zostały dobrze zainwestowane, jest pomiar zwrotu z inwestycji (return on investment – ROI). Jednak nie jest to ani tania, ani prosta metoda.

Podstawowym celem każdej imprezy korporacyjnej jest przede wszystkim zmiana zachowania, wiedzy czy postawy jej uczestników lub osób, które obserwują dane wydarzenie. Niezależnie jednak od celu wydarzenia, przy założeniu, że budżet przedsiębiorstwa nie jest nieograniczony, działający w obszarze turystyki biznesowej są zobowiązani zaprezentować, że pieniądze zlecniodawcy są dobrze zainwestowane.

Namierzyć cel

I tak, incentive służy integracji i motywacji pracowników, staff training events to imprezy skierowane do pracowników, które mają na celu pogłębienie ich wiedzy i zapoznanie się z nowymi technologiami, product launches mają za zadanie zwiększyć świadomość klientów na temat marki, strategy meetings są spotkaniami poświęconymi nowej strategii firmy, jej wizerunkowi i promocji. Nadrzędnym celem tych imprez jest jednak zwiększenie zysków firmy i przyniesienie widocznych korzyści.

Zmiana sytuacji

W latach 80. firmy na całym świecie przeznaczały ogromne fundusze na imprezy korporacyjne. Klimat ekonomiczny, brak konkurencji sprawiały, że był to dobry okres na wprowadzanie nowych produktów i usług. Firmy dużo zarabiały i jednocześnie nie oszczędzały na wyjazdach czy szkoleniach dla pracowników, a ośrodki konferencyjne, których wówczas nie było wiele, mogły żądać wysokich cen za swoje usługi. Dziś sytuacja jest inna. To firmy zlecające imprezy decydują o wyborze obiektu, a płacąc, liczą na wysoką jakość oferowanych usług. Obecnie, w dobie ograniczonych budżetów i dużej konkurencji, również w korporacjach wzrasta świadomość inwestowania w różnego rodzaju działania, począwszy od wydatków na wyjazdy integracyjne, szkolenia, targi i imprezy dla klientów. Kierownictwo wyższego szczebla coraz częściej ocenia też wartość imprez, pytając, czy czas oraz zainwestowane pieniądze rzeczywiście przyniosą wymierne efekty, które pomogą odnieść firmie sukces. W związku z tym planiści konferencji muszą nie tylko przeznaczać środki na prowadzenie badań dotyczących korzyści z wydatkowanych przez nich pieniędzy, ale znaleźć sposób, by ciągle te wydatki uzasadniać. Kluczem może okazać się tu pomiar zwrotu z inwestycji, ROI.

Wymierne efekty

Jak każdy pomiar, również ROI opiera się na kilku istotnych zasadach. Ważne jest, aby narzędzie do mierzenia ROI znalazło się w miejscu imprezy przed jej rozpoczęciem, a kierownictwo wraz z działem finansów powinno zatwierdzić jego metodykę. Należy również wyznaczyć kryteria, tj. jaki jest dokładny cel imprezy i oczekiwane rezultaty. Kolejny krok to jasne określenie, jakie przesłanie ma zostać

przekazane grupie docelowej i jak ma zostać przez nią zrozumiane. Następnym etapem jest przeprowadzenie pomiaru. Najczęściej stosowane metody to pisemne oceny. Można wykorzystać do tego celu ankiety. Ważne jest, aby były w nich jasne, najlepiej otwarte pytania. Nie powinno ich być więcej niż sześć, gdyż w przeciwnym razie respondenci mogą się zniechęcić. Pytania powinny dotyczyć programu wydarzenia, oceny miejsca imprezy, obsługi podczas spotkania, prelegentów oraz chęci ponownego udziału w imprezie. Sformułowanie pytań zależy od celu i profilu uczestników. Ankiety można przeprowadzić bezpośrednio po imprezie w miejscu, w którym się odbywała, drogą telefoniczną lub internetową. Po zebraniu wszystkich ankiet należy spisać ich wyniki, ujmując je w liczbach i procentowych notach. Tak sporządzony raport pokazuje stopień zadowolenia grupy docelowej oraz wskazuje, na jakie elementy należy zwrócić uwagę organizując kolejne przedsięwzięcie, a jednocześnie uczy również planowania wydatków.

Zbyt drogi?

Powstaje zatem pytanie dlaczego tak mało firm mierzy ROI? Czy wynika to z ich niewiedzy o tym narzędziu, czy istnieją inne przyczyny? Jak się okazuje, dla wielu firm mierzenie ROI jest zbyt drogie i czasochłonne. W istocie, mierzenie zwrotu z inwestycji często pochłania ok. 4 proc. kosztów całej imprezy. W takim przypadku dobrym rozwiązaniem może okazać się przeprowadzenie badania wspólnie ze współorganizatorem lub z organizatorem imprezy. Dzięki temu możemy zmniejszyć zarówno wydatki, jak i czas prowadzenia pomiaru.

Opr. Monika Krusiewicz

Więcej przeczytasz co miesiąc
w Kongresach & Konferencjach

PRENUMERATA

www.eurosys.pl, tel.: (22) 822 20 16

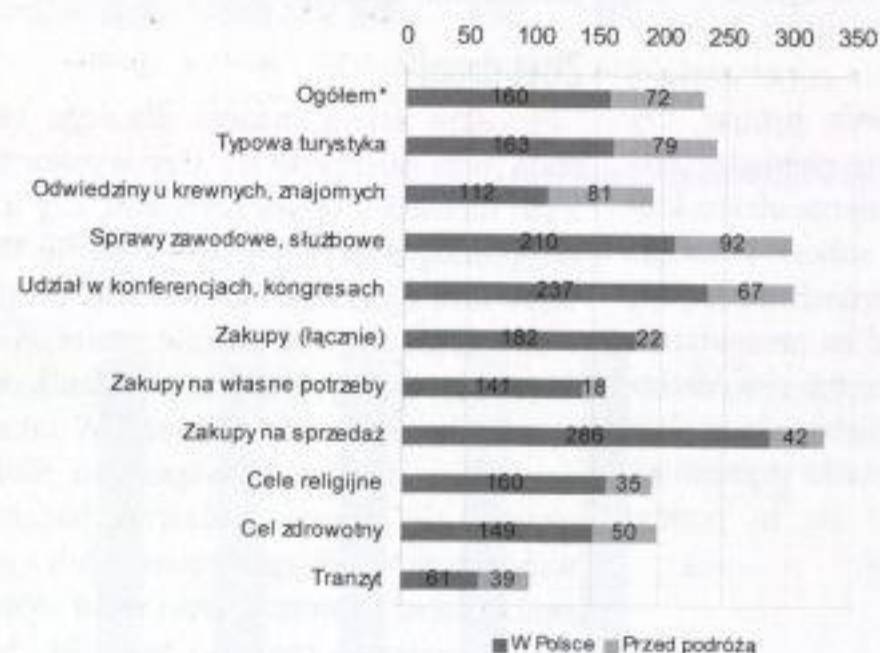
Przychody dewizowe z turystyki biznesowej

1. Przeciętne wydatki w segmencie turystyki biznesowej: wielkość i dynamika zmian

W 2004 roku, podobnie jak w roku poprzednim, z ekonomicznego punktu widzenia segment turystyki biznesowej był najbardziej interesującym i obiecującym segmentem rynku. Wskazują na to zarówno wyższe w relacji do pozostałych segmentów wydatki przeciętne (por. rys. 18), jak i znacząca liczba przyjazdów (w 2004 – ok. 3,7 mln). Badania graniczne², od wielu lat prowadzone przez Instytut Turystyki wśród nierezydentów opuszczających Polskę, pozwoliły w 2004 r. oszacować, że przeciętne wydatki osób podejmujących podróże w celach służbowych, zawodowych, związanych z załatwianiem interesów (w tym przyjeżdżających na kongresy i konferencje) wyniosły 210 USD na osobę i 55 USD na jeden dzień pobytu. Było to zdecydowanie najwięcej ze wszystkich segmentów rynku zaliczanych przez WTO do turystycznych³, zarówno w przeliczeniu na osobę, jak i na jeden dzień pobytu. Wydatki na osobę były o około 31,3% większe niż wyniosła średnia ważona dla całej badanej populacji. Przeciętne wydatki na jeden dzień pobytu były zaś wyższe aż o 61,8%, co wynika m.in. z tego, że pobyty osób zaliczonych do tego segmentu są krótsze. Warto zwrócić uwagę, że największe wydatki deklarują osoby biorące udział w konferencjach i kongresach (237 USD na osobę i 60 USD na jeden dzień pobytu).

Wydatki przed podróżą kształtowały się również na wyższym poziomie niż średnia dla wszystkich badanych (92 USD). W przeliczeniu na osobę turyści wskazujący sprawy służbowe i interesy jako główny cel wizyty wydają zdecydowanie najwięcej ze wszystkich badanych grup. Jest to tendencja wieloletnia, trwała. W 2004 roku przeciętne wydatki na osobę były o 31,3% wyższe niż wyniosła średnia dla ogółu badanych, na jeden dzień pobytu zaś – o 61,8%. Podobnie jak w latach poprzednich, pobyty osób zaliczonych do tego segmentu są krótsze od przeciętnych.

Rys. 18. Wydatki turystów 2004 roku według celu podróży (w USD)

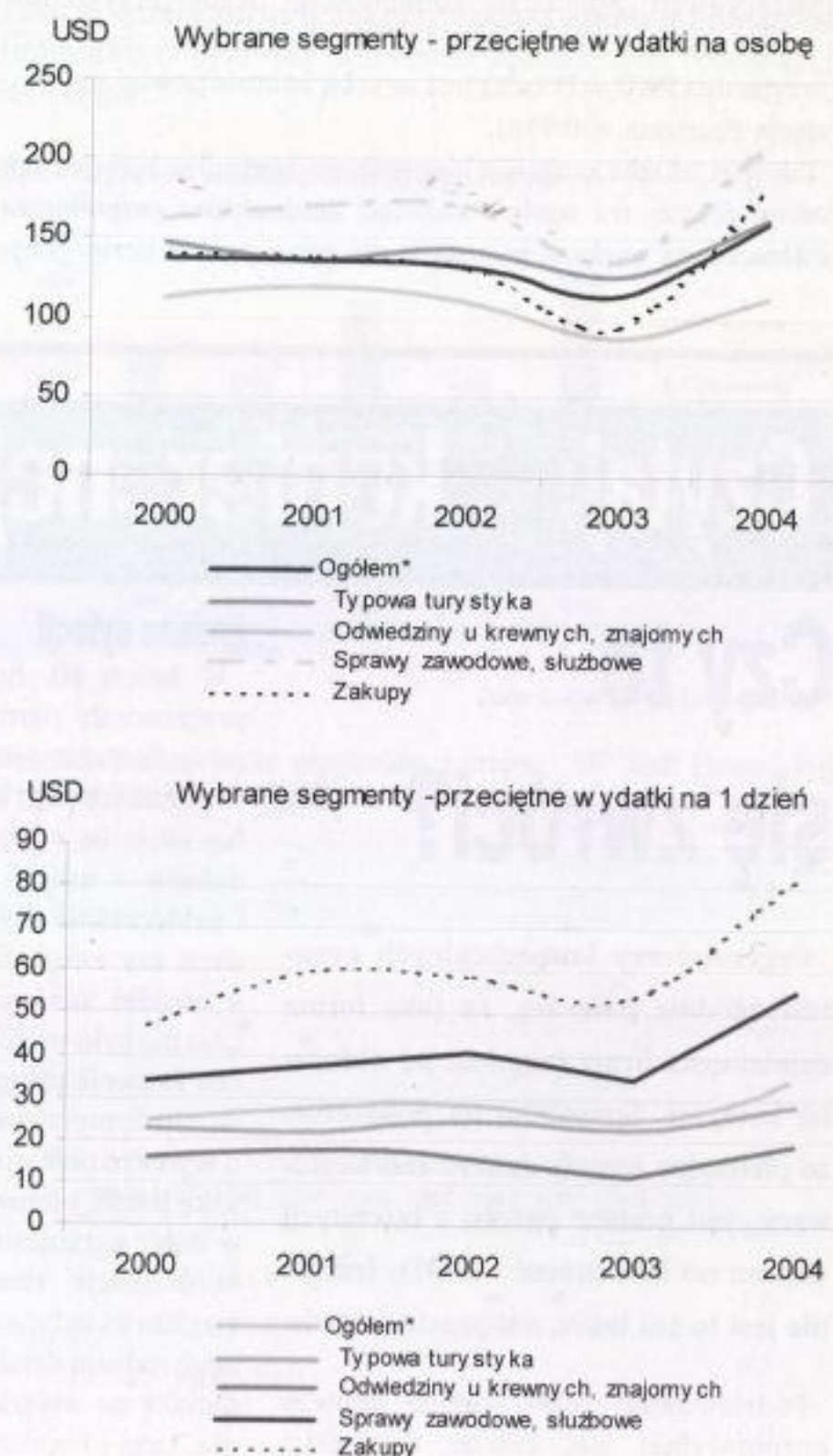


Źródło: badania Instytutu Turystyki

Jeśli chodzi o tendencje wieloletnie, warto zauważyć, że w 2004 roku w stosunku do roku poprzedniego nastąpił wzrost przeciętnych wydatków na osobę w odniesieniu do wszystkich segmentów rynku, także w stosunku do turystyki biznesowej (por. rys. 19). Wydaje się, że jest to związane z jednej strony z ogólnie niekorzystnymi tendencjami w turystyce polskiej, jakie zaobserwowano w poprzednim roku (zwłaszcza w pierwszym półroczu), z drugiej zaś – ze znaczącym ożywieniem wynikającym z akcesji Polski do Unii Europejskiej. Nie bez zna-

czenia pozostało także ożywienie w ruchu z Ukrainą, związane z sytuacją polityczną w tym kraju, a zaobserwowane w szczególności w drugiej połowie 2004 roku.

Rys. 19. Przeciętne wydatki turystów w latach 2000-2004 (wybrane segmenty rynku)



Średnia ważona

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Równie jednoznaczne zmiany obserwuje się analizując wydatki na dzień pobytu. W odniesieniu do segmentu turystyki biznesowej wydatki te wzrosły w porównaniu z 2003 rokiem o ponad połowę.

Wydatki na osobę analizowane według krajów wyniosły w 2004 roku od 103 USD (sąsiedzkie kraje południowe) do 568 USD (kraje zamorskie) i były znacznie bardziej zróżnicowane niż to miało miejsce w przypadku wszystkich innych segmentów rynku (rys. 20). Warto podkreślić, że – podobnie jak w poprzednich latach – dla niektórych krajów przeciętne wydatki turystów przyjeżdżających do Polski w celach służbowych kilkakrotnie przewyższają sumy pozostawiane przez osoby deklarujące cele typowo turystyczne bądź odwiedziny u krewnych i znajomych. Do takiej grupy należą np. kraje zamorskie. W grupie badanych krajów europejskich najwyższy poziom wydatków na osobę cechuje przyjazdy służbowe z Francji i Wielkiej Brytanii. Wśród turystów z krajów ościennych (poza Niemcami) przeciętne wydatki na osobę kształtują się w granicach od 100 USD (Czechy) do 179 USD (Ukraina).

Tabela 18. Przeciętne wydatki turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży w latach 2003-2004

Srednie wydatki	W USD na osobę	Srednie wydatki	W USD na dzień pobytu
2003	2004	2003	2004
Ogółem			
135	210	35	55
Niemcy			
146	203	36	56
Sąsiedzkie kraje wschodnie			
83	126	29	39
Sąsiedzkie kraje południowe			
129	103	29	30
Francja			
144	255	30	56
Wielka Brytania			
204	248	39	54
Kraje Beneluksu			
142	224	30	51
Skandynawia			
157	162	40	44
Kraje zamorskie*			
434	568	86	100
Pozostałe			
158	270	38	71

*USA, Kanada, Korea Płd., Japonia, Australia
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 20. Wydatki turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży w 2004 roku w relacji do średniej (w USD na osobę) – według krajów



Źródło: badania Instytutu Turystyki

W odniesieniu do zdecydowanej większości grup krajów odnotowano wzrost wydatków osób wskazujących cele służbowe. Wyjątkiem są sąsiedzkie kraje południowe, gdzie zaobserwowano dość znaczący spadek (o 20,2%).

Duże zróżnicowanie oraz niski poziom wydatków ponoszonych przez sąsiadów z południa oraz osoby z sąsiedzkich krajów wschodnich pokazuje, jak w rzeczywistości wygląda obraz polskiej turystyki biznesowej. Jest ona zdominowana przez drobnych i bardzo drobnych przedsiębiorców z krajów ościennych.

Jak wynika z analizy miejsc zakwaterowania turystów przyjeżdżających w celach biznesowych, odsetek osób korzystających z hoteli, moteli i pensjonatów jest tu szczególnie wysoki (w 2004 roku aż 77,9% badanych korzystało z hoteli i moteli, a 10,8% – z pensjonatów); stąd wziął się wybór tych miejsc do dalszej analizy.

Rys. 21. Przeciętne wydatki turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży na jeden dzień pobytu (w USD)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Tabela 19. Przeciętne wydatki turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży, zatrzymujących się w hotelach, motelach i pensjonatach w 2004 r. (w USD na osobę).

	Hotele i motele	Pensjonaty
Ogółem	166	115
Niemcy	205	127
Sąsiedzkie kraje wschodnie	82	237
Sąsiedzkie kraje południowe	115	54
Francja	260	149
Wielka Brytania	143	-
Kraje Beneluksu	274	135
Skandynawia	156	-
Kraje zamorskie*	553	-
Pozostałe	310	55

*USA, Kanada, Korea Płd., Japonia, Australia

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Wydatki osób zatrzymujących się w obydwu grupach obiektów różnią się w sposób istotny. Osoby zatrzymujące się w hotelach i motelach ponoszą wydatki o 44,3% wyższe. Najwyższe wydatki deklarują nocujący w hotelach cudzoziemcy z krajów zamorskich, mieszkańcy Beneluksu i Francuzi. W 2004 roku w próbie badanych nie znalazła się uprawniająca do analizy liczba mieszkańców krajów zamorskich, Wielkiej Brytanii i Skandynawii, którzy deklarowaliby korzystanie z pensjonatów. Analizując te dane warto także pamiętać, że liczba osób pochodzących z wielu innych krajów i zatrzymujących się w pensjonatach jest stosunkowo niska (np. z Francji); w odniesieniu do niektórych krajów wielkość próby jest tak mała, że dalsza analiza i wnioskowanie muszą być bardzo ostrożne. Z faktu, że próba jest niewielka, mogą się też brać stosunkowo duże różnice w oszacowaniach dla poszczególnych lat i dla wybranych krajów.

2. W 2004 roku zebrano łącznie 30,4 tys. ankiet pozwalających oszacować wydatki turystyczne. Dzięki temu uzyskano informację o wielkości i strukturze wydatków poniesionych przez 55,6 tys. osób: 35,8% to turyści, reszta – odwiedzający jednodniowi. Podobnie jak w poprzednich latach, jedną ankietę mogła wypełnić cała rodzina, bądź grupa osób podróżujących razem, pod warunkiem korzystania ze

wspólnego budżetu. Liczba ankiet, w których wskazano na służbowe cele podróży (przynajmniej z jednym noclegiem) wyniosła w 2004 r. 4283. Analiza wydatków w segmencie turystyki biznesowej została oparta na tych właśnie kwestionariuszach.

3. Tzn. z pominięciem przyjazdów do pracy oraz po zakupy w celu dalszego odsprzedania.

2. Struktura wydatków według rodzaju i miejsca ponoszenia

Podobnie jak w poprzednich latach, charakterystyczną cechą segmentu jest bardzo wysoki udział wydatków na noclegi (45,7%) i usługi gastronomiczne (21,8%). Dodatkowo duże i wciąż rosnące znaczenie kosztów transportu (14,9%) powoduje, że większość pozostawionych w Polsce przez ten segment rynku sum przeznaczają się na usługi turystyczne. Porównując lata 2001-2004 widzimy, że jest to tendencja trwała. Te trzy grupy rodzajowe wydatków stanowiły w analizowanych czterech latach odpowiednio 81,4%, 81,6%, 84,5% i 82,4% wydatków ogółem. Podobnie jak w latach poprzednich, najmniej na usługi typowo turystyczne (na rzecz wydatków na zakupy) przeznaczają osoby przyjeżdżające zza wschodniej granicy. Niskie wydatki przeciętne, typowe dla tej grupy, i wciąż jednak niski udział kosztów noclegu pozwalają wnioskować, że w przeważającej mierze są to bardzo drobni przedsiębiorcy, zatrzymujący się w najtańszej bazie noclegowej. Warto podkreślić, że w 2004 roku w grupie tej udział wydatków na noclegi jeszcze bardziej się zmniejszył (z 29,3% w 2003 do 25,7% w 2004 roku), wzrósł natomiast udział wydatków na wyżywienie (z 12,3% w 2003 r. do 15,0% w 2004 r.).

Tabela 20. Rodzajowa struktura wydatków poniesionych na terenie Polski przez turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe w 2004 roku (w %)

Wybrane kraje	Noclegi	Wyżywienie	Transport	Usługi rekreacyjne	Pozostałe
Ogółem	45,7	21,8	14,9	3,0	14,6
Niemcy	47,2	22,5	17,4	2,9	10,0
Sąsiedzkie kraje wschodnie	25,7	15,0	11,6	2,4	45,3
Sąsiedzkie kraje południowe	62,3	25,1	1,2	3,7	7,7
Francja	48,4	20,9	14,2	4,2	12,3
Wielka Brytania	52,0	20,6	16,8	2,6	8,0
Kraje Beneluksu	48,8	21,1	15,7	3,8	10,6
Skandynawia	47,4	21,8	17,3	2,1	11,4
Kraje zamorskie*	55,9	22,9	15,8	2,2	3,2
Pozostałe	45,4	23,7	13,9	2,7	14,3

*USA, Kanada, Korea Płd., Japonia, Australia
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 22. Rodzajowa struktura wydatków osób deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży w latach 2001-2004



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Analiza danych z ostatnich czterech lat pokazuje, że w rodzajowej strukturze wydatków zwraca uwagę niski w relacji do innych segmentów rynku udział wydatków na usługi rekreacyjne (w 2004 r. wyniósł on 3,0%). Nieco większy (ale również relatywnie mały) udział wydatków na cele rekreacyjne deklarują osoby przyjeżdżające na konferencje i kongresy (4,3%). Wynika

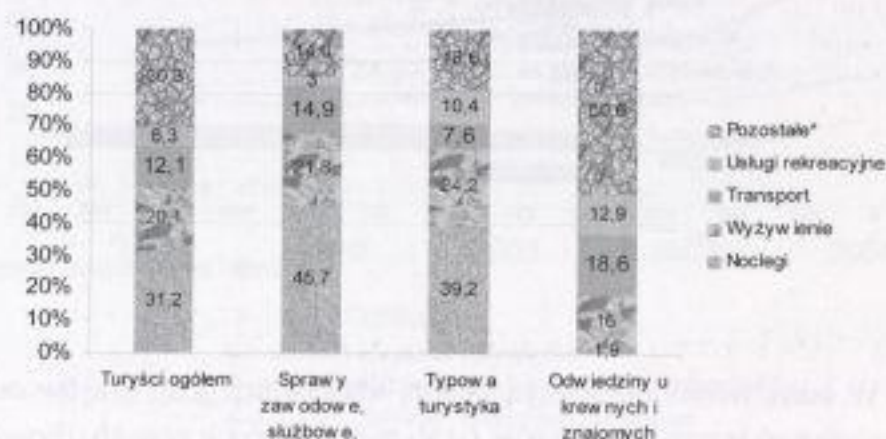
to z pewnością z rodzaju pobytu i skupienia uwagi na sprawach zawodowych, ale być może także z braku odpowiedniej oferty skierowanej do tego typu klientów. Dodatkowym czynnikiem obniżającym poziom wydatków na usługi rekreacyjne może być również ponoszenie ich części przez odwiedzane firmy (kontra-hentów) bądź włączenia do pakietu usług oferowanych przez organizatorów konferencji czy kongresów. Na szczególnie niski udział wydatków na cele rekreacyjne wskazywali w 2004 roku turyści z krajów skandynawskich.

Tabela 21. Rodzajowa struktura wydatków poniesionych na terenie Polski w 2004 roku przez turystów deklarujących wybrane cele podróży (w %)

Wybrane cele podróży	Noclegi	Wyżywienie	Transport	Transport rekreacyjne	Pozostałe*
Turyści ogółem	31,2	20,1	12,1	6,3	30,3
Sprawy zawodowe, służbowe, biznes	45,7	21,8	14,9	3,0	14,6
w tym: konferencje i kongresy	44,9	22,0	16,0	4,3	12,8
Typowa turystyka	39,2	24,2	7,6	10,4	18,6
Odwiedziny u krewnych i znajomych	1,9	16,0	18,6	12,9	50,6

* W tym wydatki na zakupy
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 23. Struktura wydatków poniesionych na terenie Polski w 2004 roku przez turystów deklarujących wybrane cele podróży (w %)



*W tym wydatki na zakupy
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Osoby deklarujące przyjazdy w celach zawodowych i służbowych znacznie rzadziej niż pozostali turyści korzystają z pośrednictwa biur podróży i z możliwości zakupu pakietów usług, stąd struktura wydatków ponoszonych przed podróżą znacznie odbiega od typowej dla innych segmentów rynku. Z dotychczasowych badań wynika, że zjawisko to ma charakter trwały. W 2004 roku na zakup całych pakietów przeznaczono trzy razy mniej wydatków niż w całej badanej populacji; częstsze korzystanie z samolotu wpływa z kolei na znacznie większy niż w innych segmentach udział wydatków na transport (tab. 22).

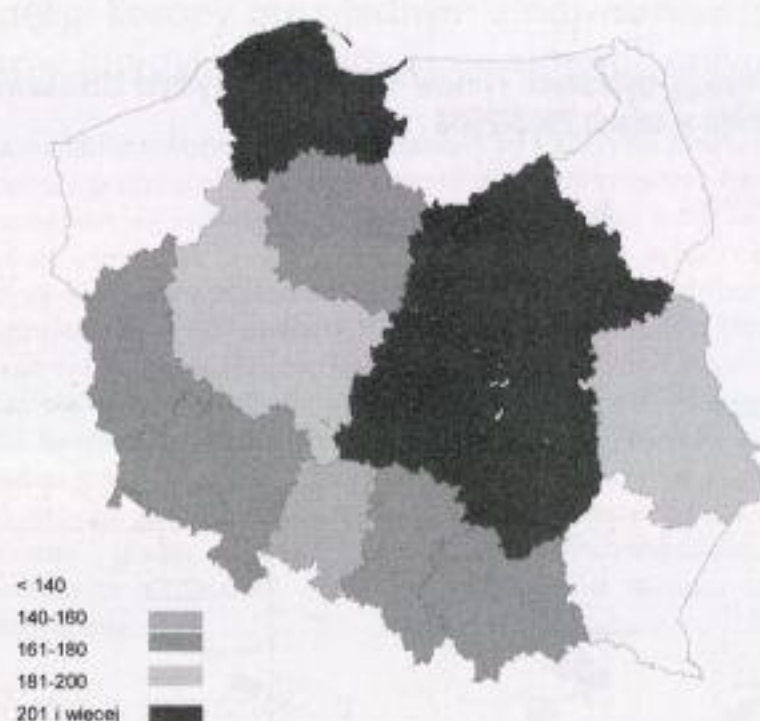
Geograficzna struktura wydatków pokazuje pośrednio, jakie województwa mają najpoważniejsze związki gospodarcze z zagranicą. W 2004 roku wydatki turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży do Polski były najwyższe wśród osób wskazujących na województwo świętokrzyskie jako miejsce pobytu (ok. 251 USD na osobę), następnie mazowieckie (ok. 233 USD) i pomorskie (ok. 232 USD). Jeśli chodzi o przeciętne wydatki dzienne, najwyższe zanotowano w województwie mazowieckim, świętokrzyskim i lubelskim (po ok. 59-60 USD).

Tabela 22. Struktura wydatków turystów poniesionych przed podróżą w latach 2002-2004

	2002		2003		2004	
	Turyści ogółem	Deklarujący cele służbowe	Turyści ogółem	Deklarujący cele służbowe	Turyści ogółem	Deklarujący cele służbowe
Zakup pakietu usług	22,8	8,0	26,9	9,7	23,9	7,2
Transport	62,4	82,2	61,3	86,3	61,2	80,7
Inne	14,3	9,6	11,7	4,0	11,5	7,5
Brak danych	0,5	0,2	0,1	0,0	3,4	4,6

Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 24. Przeciętne wydatki turystów deklarujących interesy i sprawy służbowe jako główny cel podróży według miejsca najdłuższego pobytu w 2004 roku (w USD na osobę)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

W 2004 roku biznesowi turyści z Niemiec (najliczniej reprezentowani w badaniu) najczęściej wydawali odwiedzając Białystok (ok. 516 USD na osobę i 79 USD dziennie), tereny województw: lubelskiego (ok. 366 USD na osobę, 80 USD dziennie), świętokrzyskiego (345 USD na osobę) i pomorskiego (261 USD na osobę). Wydatki najczęściej deklarujących turystów z krajów zamorskich są w głównej mierze związane z ich pobytami w Warszawie (co skutkuje także wysokimi wydatkami dla całego województwa mazowieckiego) oraz na terenach województw małopolskiego (Kraków) i śląskiego (Katowice).

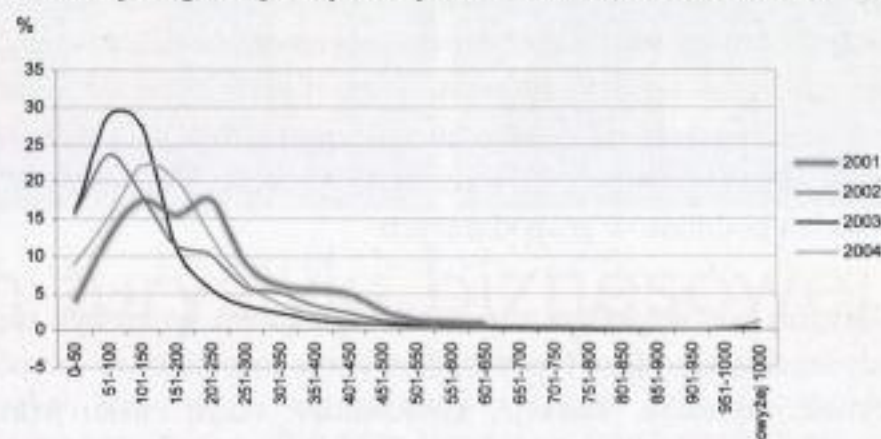
3. Rozkład wydatków

Rozkład wydatków wskazuje na stosunkowo duży udział turystów pozostawiających w Polsce powyżej średniej; zwłaszcza dotyczy to nierezydentów z takich krajów, jak Francja, Wielka Brytania i kraje zamorskie. W tym ostatnim przypadku ponad 11% badanych wskazało przeciętne wydatki przekraczające 1000 USD na osobę.

Krzywe rozkładu przeciętnych wydatków na osobę w odniesieniu do wybranych krajów są nie tylko odzwierciedleniem poziomu tych wydatków, ale także pozwalają zobrazować ich rozpiętość. Podobnie jak w poprzednim roku, przeciętne wydatki na osobę deklarowane przez turystów biznesowych z krajów sąsiedzkich (poza Niemcami) z reguły nie były w 2004 roku wyższe niż 400 USD na osobę; na drugim biegunie znajdują się

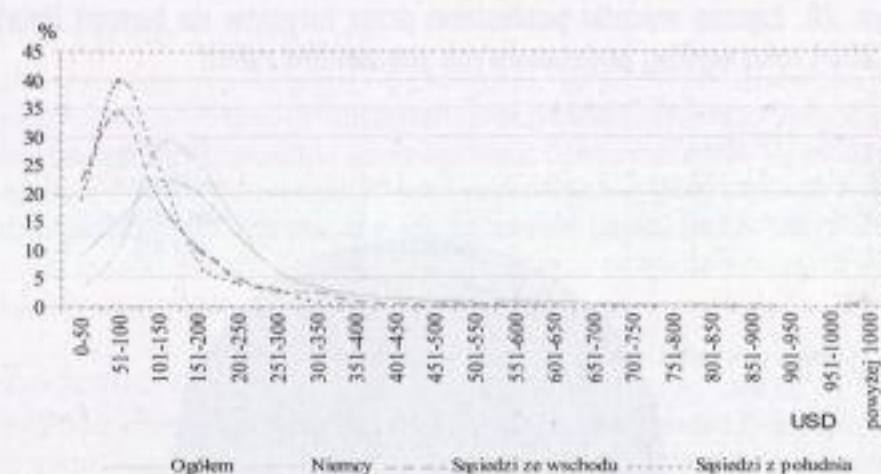
turyści z krajów zamorskich: blisko połowa z nich deklarowała wydatki wyższe niż 500 USD na osobę. W stosunku do 2003 roku rozkład wydatków zmienił się na korzyść: większa liczba osób zadeklarowała wyższe wydatki, pojawiły się wydatki wysokie i bardzo wysokie.

Rys. 25. Rozkład wydatków turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży do Polski w latach 2001-2004



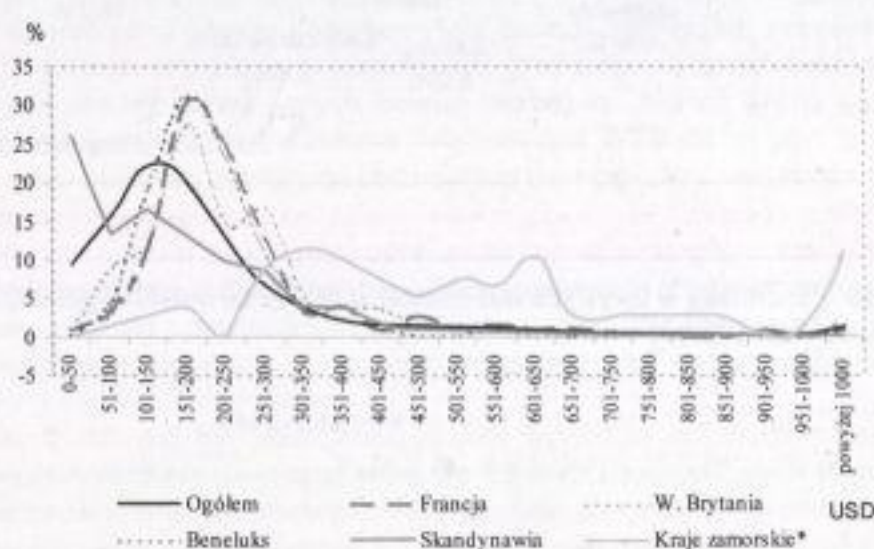
Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 26. Rozkład wydatków turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży do Polski w 2004 roku: kraje sąsiedzkie



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 27. Rozkład wydatków turystów deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży do Polski w 2004 roku: wybrane kraje pozasąsiedzkie



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Wynika to przede wszystkim ze znaczącego wzrostu wydatków przeciętnych oraz dużej liczby przyjazdów z Niemiec. Równocześnie warto podkreślić wzrost wydatków turystów z Ukrainy, szczególnie widoczny w ostatnim kwartale 2004 roku.

4. Liczba osób, które znalazły się w próbie i wskazały na województwa: świętokrzyskie, podkarpackie i warmińsko-mazurskie oraz Częstochowę i Białystok jest mała. Stąd konieczność ostrożnej interpretacji wyników dla tych regionów.

4. Łączne przychody

W 2004 roku łączne wydatki turystów deklarujących służbowe i zawodowe cele podróży, poniesione w związku z wizytą w Polsce, oszacowano na około 896 mln USD. Stanowi to jedną trzecią ogółu przychodów zasilających polską gospodarkę z tytułu przyjazdów turystów. Z uwagi na zmianę metodologii szacowania przychodów globalnych kraju, wielkości tych nie można porównywać z danymi dla poprzednich lat. Zawierają one nie tylko wydatki turystów poniesione na terenie Polski (jak to szacowano do 2003 roku włącznie), ale także przedpłaty dokonane w miejscu ich zamieszkania, wpływające na konta polskich podmiotów gospodarczych.

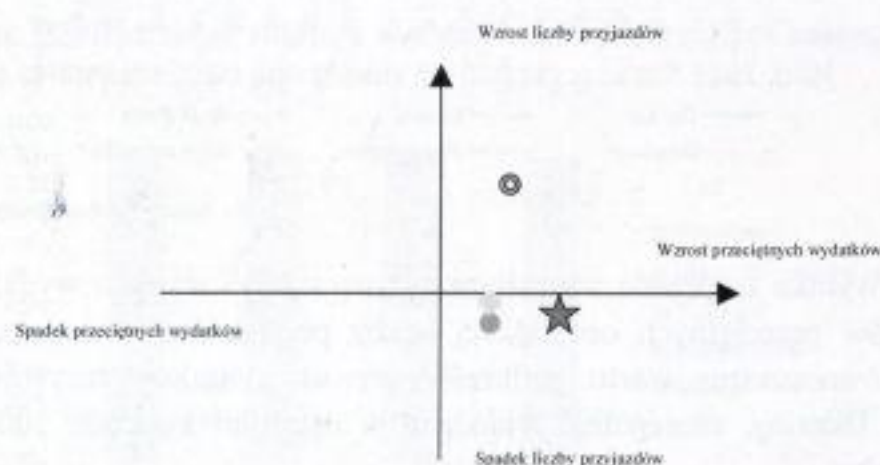
Drugim pod względem znaczenia segmentem rynku byli nie-rezydenci deklarujący typowo turystyczne cele podróży (wypoczynek, rekreacja, wakacje, zwiedzanie): także blisko jedna trzecia przychodów ogółem związana była z ich przyjazdem. Podobnie jak w poprzednim roku pozostałe dwa segmenty rynku, istotne z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Polski – wizyty u krewnych i znajomych oraz przyjazdy na zakupy – dają łącznie znacznie niższe przychody niż turystyka biznesowa.

Rys. 28. Łączne wydatki poniesione przez turystów na terenie Polski w 2004 roku według podstawowych segmentów rynku



Źródło: badania Instytutu Turystyki

Rys. 29. Zmiany w turystyce biznesowej w relacji do innych segmentów rynku (2003-2004)

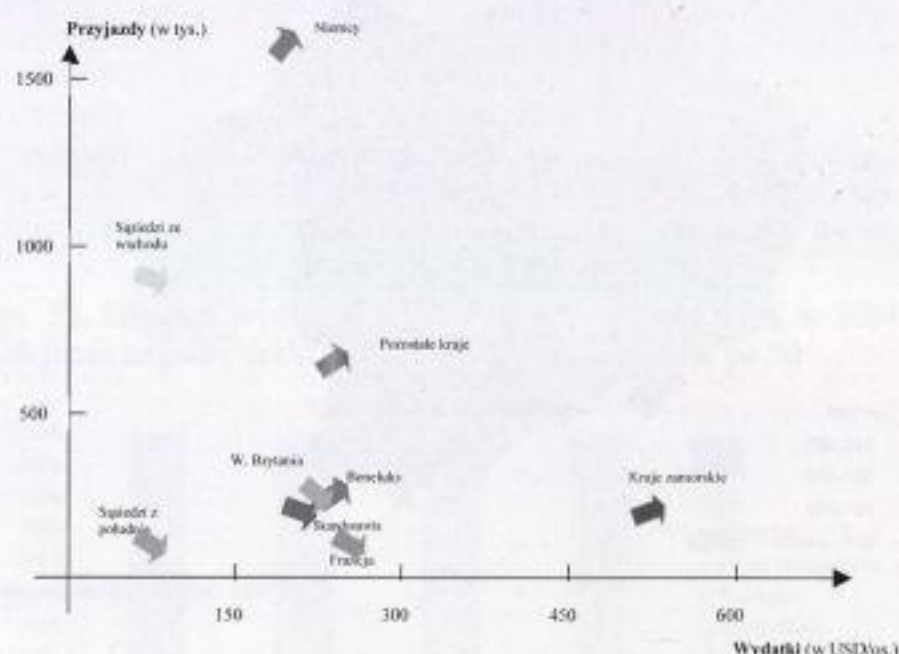


- ★ Turystyka biznesowa
- Typowa turystyka
- Odwiedziny u krewnych i znajomych
- ⊙ Przyjazdy na zakupy

Źródło: oszacowania własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

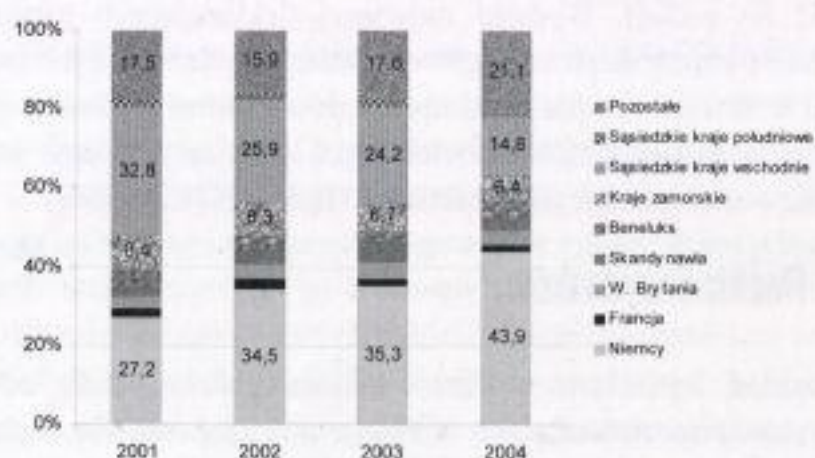
Znaczenie poszczególnych rynków w całym segmencie turystyki biznesowej zależy nie tylko od wielkości przeciętnych wydatków, ale także od rozmiarów rynku. Podobnie jak w 2003 r., najbardziej znacząca część wpływów pochodziła z tytułu przyjazdów Niemców, wydających wprawdzie poniżej przeciętnej, ale przyjeżdżających bardzo licznie. Wzrost liczby przyjazdów Niemców o 26,4% spowodował, że udział przychodów z rynku niemieckiego, które już w 2002 roku stanowiły ponad jedną trzecią przychodów łącznych, dodatkowo wzrósł aż do blisko 44%. Z kolei znaczenie przychodów z rynków sąsiedzkich krajów wschodnich, które również odgrywają bardzo znaczącą rolę (właśnie dzięki licznym przyjazdom), spadło. Przyjazdy turystów z sąsiedzkich krajów wschodnich charakteryzują się relatywnie niewielkimi wydatkami przeciętnymi, mimo to stanowią one blisko 15% przychodów ogółem. Spadek znaczenia sąsiedzkich rynków wschodnich (o blisko 10 pp.) jest z kolei skutkiem znacznego spadku liczby przyjazdów, którego w 2004 roku nie był w stanie zrekompensować wzrost przeciętnych wydatków (rys. 31).

Rys. 30. Pozycja wybranych rynków w sektorze turystyki biznesowej; kierunki zmian w latach 2003-2004



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

Rys. 31. Struktura przychodów z tytułu turystyki biznesowej w latach 2001-2004 (wg krajów)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań Instytutu Turystyki

W 2004 roku – podobnie jak w roku poprzednim – ważną i wzrastającą rolę należy przypisać także biznesowym przyjazdom z krajów ujętych w grupie „pozostałe”. Przyjazdy te są dość liczne i są z pewnością związane ze wzrostem aktywności Polski w światowym handlu. Z kolei biznesowe przyjazdy z krajów zamorskich, choć niezbyt liczne, dzięki relatywnie dużym wydatkom przeciętnym na osobę, w 2004 roku dały w sumie ok. 6,1% przychodów ogółem.





Warszawa jako centrum turystyki biznesowej

Cel jest jeden: Tak wypromować Warszawę, by stała się najważniejszym centrum kongresowym w tej części Europy oraz jednym z najważniejszych centrów turystyki biznesowej na starym kontynencie.

Niewątpliwie Paryż, Rzym czy Londyn są niezwykle atrakcyjnymi miastami i przyciągają co roku ogromne rzesze turystów. Bazują przede wszystkim na pięknie architektury, na historii oraz kulturze. Inne natomiast – takie jak Berlin czy Frankfurt, rozwinęły i wciąż rozwijają turystykę biznesową. Zarówno jedno, jak i drugie są siedzibami wielu organizacji międzynarodowych, miejscami, gdzie ludzie biznesu spotykają się podczas targów, kongresów, konferencji. Oczywiście nie pozostaje to bez wpływu na korzyści finansowe miast. Przykładowo w kasie londyńskiej 35% wpływów to wpływy z turystyki! A więc przeszło jedna trzecia, podczas gdy Warszawa zyskuje tylko 18%. Można to skwitować jednym zdaniem – sporo jest jeszcze do zrobienia w tej kwestii – a więc w kwestii rozwoju turystyki indywidualnej, ale przede wszystkim biznesowej, która jest przyszłością rozwoju finansowego metropolii.

Wizja z przyszłością

W opublikowanej ostatnio przez władze miejskie „Strategii rozwoju m.st. Warszawy do 2020 roku” znalazło się oczywiście miejsce dla planów rozwoju miasta, jego infrastruktury, pozycji metropolitalnej i pozycji wśród stolic europejskich. „Warszawę 2020 roku widzimy jako atrakcyjną, nowoczesną, dynamicznie rozwijającą się metropolię z gospodarką opartą na wiedzy, środkowoeuropejskie centrum finansowe, miasto zajmujące znaczące miejsce wśród najważniejszych stolic europejskich. Warszawa w naszej wizji to wspólnota otwarta i dostępna, miasto wysokiej jakości życia, ważne centrum kultury europejskiej, o dobrze zorganizowanej przestrzeni publicznej – miasto z duszą” – czytamy w „Strategii”. Tak, to piękna wizja, do realizacji której potrzebne są niezbędne instrumenty, które już istnieją – należy je tylko zauważyć, poprzeć i skoordynować ich działalność.

Konkretnie i atrakcyjnie

Po roku 1989 Warszawa rozwija się niezwykle dynamicznie, w ciągu 15 lat zmienił się całkowicie jej wizerunek – już nie ma tego szarego, ciemnego miasta zwanego dumnie stolicą – a jest prężnie rosnąca metropolia. Nowoczesne centra handlowe, piękne hotele, centra biznesowe, biurowce, osiedla mieszkaniowe, apartamentowce – nęcą świetną lokalizacją i perfekcją wykonania, no i jeszcze do tego wciąż wydłużające się metrol! Tu chce się przyjeżdżać, mieszkać, wracać – można by rzec – nareszcie! Dzięki przemianom ustrojowym, które doprowadziły Polskę do Unii Europejskiej, Warszawa znalazła się w centrum zainteresowania całej Europy i świata, a dzięki położeniu geograficznemu – na przecięciu szlaków komunikacyjnych: wschód-zachód, północ-południe – jest niezwykle atrakcyjna dla ludzi biznesu. I pomyśleć, że czas przelotu do większości stolic europejskich nie przekracza dwóch godzin!

Dalsze mocne punkty stolicy Polski to przede wszystkim dogodne połączenia lotnicze – bezpośrednio z 65 miastami na świecie, lokalizacja lotniska, tylko 8 kilometrów od centrum, w przeliczeniu na czas – 20 minut jazdy autobusem bądź taksówką. Jakież to ułatwienie. Inne atuty to centra kongresowe – dwa położone właściwie w centrum, a łączna powierzchnia wystawiennicza trzech największych przekracza 30 tys. mkw. Hotele – piękne, nowoczesne, zlokalizowane w centrum miasta, a żeby podzielać nieco na wyobraźnię, można na przykład wyliczyć, że w cztero- i pięciogwiazdkowych znajduje się 3,2 tys.

pokoi, natomiast w trzygwiazdkowych 3,6 tys. Do tego stosunkowo niskie ceny usług – kilkakrotnie niższe niż w innych miastach europejskich i wyłania się niezwykle konkretny, a przy tym atrakcyjny obraz miasta. By jeszcze zabarwić, dodać należy wartości historyczno-kulturowe stolicy Polski, i nie ma już wątpliwości, że przy odpowiednim nakładzie finansowym na promocję, przede wszystkim za granicą, oraz wsparcie jednostek zajmujących się tą działalnością sukces powinien być murowany.

Potrzebna promocja

Jednym z biur zajmujących się promocją Warszawy jest Stołeczne Biuro Informacji i Promocji Turystycznej, oczywiście nie jest to jedyna jednostka zaangażowana w tę działalność – istnieje wiele innych podmiotów – zarówno miejskich, jak i prywatnych – które próbują współdziałać na rzecz miasta, ale jak to zwykle bywa, jest to działalność rozproszona, nie do końca skoordynowana i oczywiście brakuje środków finansowych.

Zadania dla WCB

W 2003 roku w ramach Stołecznego Biura Informacji i Promocji Turystycznej rozpoczęło swoją działalność Warsaw Convention Bureau. WCB zajmuje się promocją Warszawy w kraju i za granicą, jako właściwego miejsca dla szeroko pojętej turystyki biznesowej – kongresów, konferencji, imprez targowych, podróży motywacyjnych oraz indywidualnych podróży służbowych. WCB realizuje swoje zadania poprzez udział w krajowych i międzynarodowych targach i imprezach branżowych, poprzez współpracę z programem Ambasadorów Kongresów, z operatorami imprez kongresowych, branżą hotelarską, przewoźnikami krajowymi i międzynarodowymi oraz poprzez inicjowanie różnych zdarzeń integrujących branżę stołeczną. Jednak krótki okres działalności i środki finansowe przyznawane WCB do tej pory przez miasto na promocję turystyki biznesowej nie pozwalały, aby ta promocja była realizowana na odpowiednim poziomie. Chcąc to zmienić, Warsaw Convention Bureau opracowało nową strategię na rok 2006. Podstawowymi założeniami są: nowy, partnerski program stowarzyszeniowy dla operatorów turystycznych, hoteli i firm branżowych, rozbudowana kampania reklamowa Warszawy jako atrakcyjnego centrum turystyki kongresowej.

Kampania ma być skierowana przede wszystkim do międzynarodowych Ambasadorów Kongresów, do polskich i zagranicznych organizatorów imprez biznesowych. Poszczególne elementy programu będą realizowane we współpracy z innymi odpowiedzialnymi za promocję instytucjami samorządu stołecznego, jak i z indywidualnymi partnerami biznesowymi, a także z tymi zgrupowanymi w stowarzyszeniach i fundacjach. Istotną rzeczą jest także możliwość pozyskiwania środków zewnętrznych z programu stowarzyszeniowego, współfinansowania działań promocyjnych, sprzedaży miejsc reklamowych w materiałach przygotowywanych na potrzeby działań statutowych WCB.

To tylko niektóre elementy tej koncepcji. Cel jest jeden: tak wypromować Warszawę, by stała się najważniejszym centrum kongresowym w tej części Europy oraz jednym z najważniejszych centrów turystyki biznesowej na starym kontynencie.



Warsaw Convention Bureau

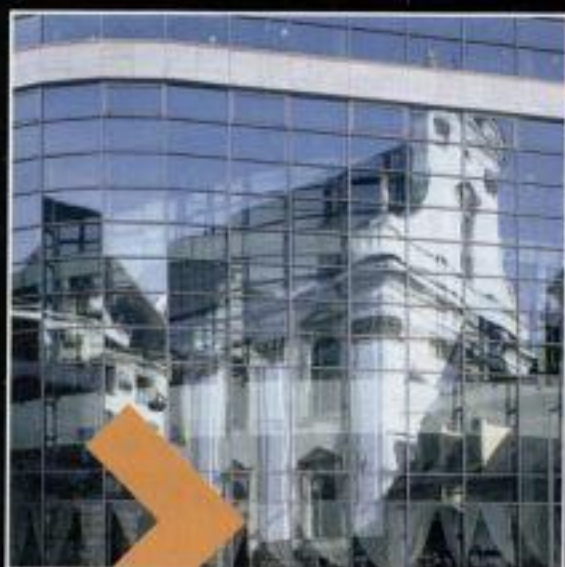
Warsaw Convention Bureau
00-429 Warszawa, ul. Rozbrat 26
tel. (+48 22) 629 07 50
fax (+48 22) 621 62 14
e-mail: wcb@warsawtour.pl
www.warsawtour.pl

Meet for success in the New Europe!

Convention Bureau Wrocław

Wrocław

the meeting place



Fundacja Promocji Turystyki Biznesowej CONVENTION BUREAU – WROCŁAW jest organizacją non-profit zapewniającą profesjonalne wsparcie i doradztwo w organizowaniu kongresów, konferencji, seminariów, wystaw i imprez biznesowych, a jej głównym celem jest promocja Wrocławia i Dolnego Śląska jako miejsca konferencji i spotkań międzynarodowych. CONVENTION BUREAU – WROCŁAW powstało w 2002 roku jako pierwsze lokalne biuro promocji konferencji i kongresów w Polsce. Misja i działalność Fundacji są oparte na priorytetach Wrocławia i Dolnego Śląska, przede wszystkim na wzmacnianiu atrakcyjności i konkurencyjności ekonomicznej regionu poprzez promocję turystyki biznesowej.

Podstawowe działania:

- Działalność promocyjna mająca na celu rozwój turystyki biznesowej (targi turystyki biznesowej, członkostwo w profesjonalnych organizacjach, umieszczanie reklam oraz publikacji dotyczących działalności na łamach profesjonalnych wydawnictw, w lokalnych katalogach z ofertami dotyczącymi turystyki biznesowej, organizacja study tours, itp.).
- Pomoc lokalnym środowiskom w zdobywaniu międzynarodowych kongresów i konferencji.
- Wsparcie działań Miasta Wrocławia w organizowaniu kongresów oraz ważnych wydarzeń o znaczeniu międzynarodowym (Europejski Szczyt Regionów i Miast 2005, Futurallia 2006).
- Współpraca z lokalnymi i krajowymi organizacjami zajmującymi się turystyką biznesową.

W ramach swojej działalności CONVENTION BUREAU – WROCŁAW proponuje:

- udzielanie informacji na temat profesjonalnych organizatorów kongresów we Wrocławiu
- przygotowanie planu imprezy oraz wstępnego budżetu
- rezerwację miejsca imprezy, hotelu i restauracji w korzystnych cenach
- kompetentny personel
- pomoc w przygotowaniu materiałów promocyjnych i zorganizowaniu konferencji prasowych
- przygotowanie raportów i statystyk dotyczących udziału w wydarzeniu.

CONVENTION BUREAU – WROCŁAW jest również organizatorem zaplanowanego na przyszły rok wyjątkowego wydarzenia przygotowywanego głównie z myślą o małych i średnich przedsiębiorstwach. W dniach 31 maja – 2 czerwca 2006 we Wrocławiu odbędzie się 11 edycja Międzynarodowego Forum Przedsiębiorców FUTURALLIA 2006. Ponad 1000 liderów sektora MSP z 40 krajów i regionów świata spotka się podczas 3 dni zaaranżowanych wcześniej bezpośrednich rozmów biznesowych. Futurallia to cykliczne forum przeznaczone dla małych i średnich przedsiębiorstw, które stanowi jedną z najbardziej efektywnych metod nawiązywania zagranicznych kontaktów biznesowych, prowadzi do rozwoju na rynkach międzynarodowych, ułatwia współpracę handlową oraz zawiązywanie aliansów finansowych i technologicznych. FUTURALLIA są też doskonałym narzędziem wymiany informacji o nowych rynkach i międzynarodowych trendach w gospodarce. Podczas Forum odbywa się około 8000 indywidualnych spotkań biznesowych (face-to-face) zaaranżowanych zgodnie z oczekiwaniami i preferencjami uczestników. Podczas Forum we Wrocławiu pojawi się ponad 1000 przedsiębiorców z całego świata, w tym ok. 300 firm z Polski. FUTURALLIA to unikalne w swej formule wydarzenie gospodarcze, organizowane od 1990 roku, oparte na sprawdzonym, skutecznym programie. Ponad 90% uczestników jest zadowolonych z uczestnictwa w Forum, ponieważ pozwala ono osiągnąć maksymalne efekty przy niskich nakładach środków.

Dotychczas Forum odbywało się głównie we Francji i Kanadzie, w tym roku po raz pierwszy zorganizowane zostało w Belgii. Futurallia 2006 będą wyjątkowe, ponieważ po raz pierwszy Forum zorganizowane zostanie poza strefą francuskojęzyczną i po raz pierwszy w Europie Środkowo-Wschodniej. Oznacza to pojawienie się przedsiębiorstw z Niemiec, Czech, Słowacji, Ukrainy, Litwy, Łotwy, Estonii. Polskie przedsiębiorstwa brały udział w czterech poprzednich edycjach Forum, a ich delegacje zorganizowane były przez Convention Bureau – Wrocław. Forum FUTURALLIA przeznaczone jest dla aktywnych firm, otwartych na rozwój i współpracę międzynarodową. Jest to możliwość połączenia nowoczesnych metod zdobywania rynków z kreatywnym duchem przedsiębiorczości. FUTURALLIA we Wrocławiu to klimat sprzyjający sukcesowi w biznesie w wyjątkowym mieście spotkań.

Szczegóły na stronach:

www.futurallia2006.com oraz www.convention.wroclaw.pl



Convention Bureau Wrocław

ul. Wystawowa 1
51-618 Wrocław, Poland
tel./fax +48 71 347 51 87
info@convention.wroclaw.pl



WARSZAWSKIE CENTRUM
EXPO XXI



Położone na Woli, kilka minut od centrum miasta,
Warszawskie Centrum EXPO XXI
jest najnowocześniejszym obiektem
targowo-konferencyjnym stolicy.

Zbudowane z myślą o potrzebach branży
wystawienniczej, **EXPO XXI** jest doskonałym
miejszem na organizację różnego typu
targów, wystaw, konferencji, kongresów, spotkań.



Zalety **EXPO XXI**:

- wielofunkcyjność
- 9500 m² powierzchni wystawienniczej
- nieograniczony dostęp do wszystkich mediów
- sale konferencyjne dla 800 osób
- kompleksowa obsługa (usługi zabudowy powierzchni, spedycyjne, celne, gastronomiczne, reklamowe)
- obiekt klimatyzowany
- parkingi na 1000 samochodów
- lokalizacja blisko centrum Warszawy



Warszawskie Centrum EXPO XXI Sp. z o.o.

ul. Prądzyńskiego 12/14, 01-222 Warszawa

tel. 0-22 4567 100 fax 0-22 4567 111

e-mail: info@expocentres.pl www.expocentres.com

ŚWIATOWY LIDER SPA



pevonia®

BOTANICA

www.pevonia.com/search-a-spa/



JUŻ W POLSCE

- * Kompleksowe tworzenie ośrodków SPA
- * Wyposażanie obiektów w najnowsze technologie SPA (np. bezrurowe urządzenia do hydroterapii)
- * Szeroka gama produktów profesjonalnych (ponad 250)
- * Wsparcie marketingowe
- * Szeroki program szkoleń z dziedziny SPA
- * Doradztwo w planowaniu SPA oraz kompletne projekty
- najpiękniejsze SPA na świecie
- www.pevonia.com/search-a-spa/
- * Profesjonalizm i doświadczenie

URZĄDZENIA
DO HYDROTERAPII
W SYSTEMIE
BEZRUIROWYM
- 100% BEZPIECZEŃSTWA
I HIGIENY

New Vision



Biarritz SJ
Pedicure Spa



SUPERNOVA: 05-806 Komorów, ul. Kurpińskiego 9, tel. 022 7591712, 7580425 fax 022 7591713, e-mail: info@supernova.com.pl; www.pevonia.com

LICENCJONOWANE SPA PEVONIA BOTANICA

Studio Zdrowia i Urody Gołębiewska
Hotel Gołębiewski

11-730 Mikołajki, ul. Mragowska 34, tel. (+48 87) 42 90 700, fax (+48 87) 42 90 744
e-mail: mikolajki@golebiewski.pl, www.golebiewski.pl



Instytut SPA & Wellness GEOVITA w Krynicy-Zdroju
ul. Leśna 15, 33-380 Krynica-Zdrój
tel. +48 18 471 04 00, fax +48 18 471 04 99
e-mail: krynica@geovita.pl, www.geovita.pl

turystyczna sieć marzeń
GeoVita®

