

Sławomir J. Wróblewski
prezes Biura Konferencji "Meetings Management", sekretarz generalny Stowarzyszenia
"Konferencje i Kongresy w Polsce. Autor i wydawca Katalogu Obiektów i Usług
Konferencyjnych "Konferencje w Polsce www.meetingspoland.pl"

Rola turystyki biznesowej w zwiększaniu skuteczności promocji Polski, Warszawy i Mazowsza

Kongresy, konferencje, seminaria, targi, promocje produktowe, imprezy masowe, koncerty, festiwale, a w końcu eventy firmowe i programy motywacyjne (*incentive*), to nazwy przedsięwzięć składających się na nową, dynamicznie rozwijającą się w Polsce *Branżę Spotkań*. Przez lata utarło się określać ten obszar działalności, w większości związanej z podróżami w celach służbowych, terminem *turystyka biznesowa (Business Tourism)*. Używano też akronimu M.I.C.E. – *Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions* (w tłumaczeniu opisowym: *Spotkania/Konferencje, Imprezy motywacyjne, Kongresy, Targi/Wystawy*). Obecnie, w miarę rozwoju tej dziedziny działalności i wzrostu jej znaczenia gospodarczego, coraz bardziej zasadne staje się używanie terminu *Przemysł Spotkań (Meeting Industry)*.

Od 2000 roku turystyka biznesowa w skali całego kraju stanowi nie tylko najbardziej dochodową ale i największą liczebnie część całego ruchu przyjazdowego. W roku 2007 dla ponad 28% osób przybywających do Polski z zagranicy, podstawowym celem pobytu w Polsce były interesy i sprawy służbowe. To chyba jedyny segment turystyki, w którym nastąpił wzrost (o 1,9% w porównaniu do 2006). Dopiero na drugim miejscu plasuje się typowa turystyka „zwiedzanie i wypoczynek” (25% = 3,8 mln osób) i odwiedziny krewnych i znajomych (18% = 2,7 mln).¹

Na 2,3 mln turystów zagranicznych przybywających rocznie do Warszawy aż 40 procent deklaruje służbowy cel swej wizyty. Szacuje się że w roku 2008 w samej Warszawie odbyło się 4100 spotkań i imprez biznesowych, z czego 61% to wydarzenia zrealizowane dla potrzeb korporacji, 31% to kongresy, pozostałe to targi i wystawy (6%) i imprezy motywacyjne (2%).² Przyjezdni w celach biznesowych to jedna z najbardziej wartościowych,

¹ Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska – Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 roku. Instytut Turystyki 2008, opr. Iwona Kulesza

² Raport Przemysł Spotkań w Warszawie 2009, Krzysztof Celuch i in. Warsaw Convention Bureau/Mice Poland, ISBN 83-89403-28-5

bo opiniotwórczych grup ludzi, którzy w naturalny sposób przenoszą swoje pozytywne doświadczenia do swoich środowisk. Stąd też rola turystyki biznesowej w kształtowaniu *image* Polski jest nie do przecenienia.

Przed Polską kalendarz wielkich wydarzeń o znaczeniu międzynarodowym: Rok Chopinowski 2010, prezydencja Polski w Unii Europejskiej w roku 2011, Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej EURO 2012, Europejska Stolica Kultury 2016 i wiele, wiele innych. Wydarzenia te mogą i powinny wpłynąć na skuteczną promocję Polski, a także konkretnie - Warszawy i Mazowsza.

Polska branża spotkań od lat zabiega o to, aby budować nowe, wielofunkcyjne obiekty, zdolne do recepcji wielkich wydarzeń. Centra kongresowe to ikony i symbole miast. Dla miast posiadanie nowoczesnego centrum kongresowego to nie tylko interes finansowy, ale także kwestia prestiżu, budowania pozycji międzynarodowej oraz pełnego uczestnictwa w osiągnięciach współczesnej cywilizacji. W ostatnich kilku latach budowane były nowe obiekty kongresowe w kilkudziesięciu lokalizacjach na świecie. A dodajmy, że w samych Chinach w budowie znajdować się ma ponad 100 centrów kongresowych.³ W Polsce w ostatnich latach swe deklaracje budowy nowych centrów kongresowych lub adaptacji i rozbudowy obiektów istniejących złożyły już Kraków, Wrocław, Katowice, Olsztyn, Gdańsk. W 2008 roku rozstrzygnięto konkurs na zagospodarowanie terenów wokół Stadionu Narodowego w Warszawie i w plany wpisano Centrum Kongresowe na 8000 miejsc i Halę Widowiskową na 12000. Plany te kreują ogromną szansę nie tylko dla Warszawy, ale i regionu i całego kraju. Stadiony współcześnie budowane pełnić powinny dodatkowe funkcje – w tym konferencyjno-kongresowe. Rzecz w tym by wypełnić uczestnikami owe nowe budowle w czasie, gdy opadną już emocje sportowe. Funkcje poza-sportowe winny generować dodatkowe przychody. Rzecz w tym, aby zaplanować je w sposób sensowny i profesjonalny.

Kongresy stanowią „creme de la creme” światowej branży spotkań. Są dowodem zaufania danego środowiska zawodowego dla miasta i kraju, którym powierzono rolę gospodarzy. Są znakomitą okazją dla promocji i budowania pozytywnego wizerunku. Rezultaty kongresów znacznie wykraczają poza obszar dziedziny, której formalnie dotyczył dany temat. Kraje na całym świecie, a zwłaszcza wielkie miasta, walczą o przyciągnięcie do siebie kongresów i innych głośnych zgromadzeń – kulturalnych, społecznych czy sportowych. Kongresy i podobne wielkie imprezy biznesowe to wszędzie na świecie swoista ekstraklasa i lokomotywa rozwoju branży spotkań. Bez zagłębiania się w definicje, kongresy to spotkania

³ Szerzej zjawisko opisano w: „Wizje centrów kongresowych w Polsce XXI wieku”, pod red. S. Wróblewskiego, Katalog Obiektów i Usług Konferencyjnych “Konferencje w Polsce www.meetingspoland.pl” 2008

największe (od kilkuset do wielu tysięcy osób), a więc i przynoszące największe przychody. Zapewniają one nie tylko wielogodzinne wykorzystanie sali – jak w przypadku koncertu – ale dużo, dużo więcej: noclegi w hotelach, zamówienie posiłków przez nieraz kilka dni, ogromną ilość materiałów drukowanych, zabudowę towarzyszących wystaw, usługi tłumaczy, przewodników, firm transportowych itp., itd.⁴

Według statystyk International Meeting Association ICCA, organizacji monitorującej na świecie wszelkie zjawiska konferencyjno-kongresowe o zasięgu międzynarodowym, średniej wielkości międzynarodowy kongres, np. medyczny, skupia około 600 uczestników i generuje budżet o wysokości 350.000 USD, nie licząc kosztów dojazdu do danego kraju.⁵ Rzecz ciekawa, jedynie 10% z tej kwoty trafia do gestora danego centrum kongresowego, pozostałe 90% zasila budżet wszystkich innych podmiotów zaangażowanych w przygotowanie i przeprowadzenie imprezy: hoteli, restauracji i firm cateringowych, obsługi technicznej, w końcu - lokalnych sklepów, instytucji kulturalnych i transportu miejskiego. A więc całe miasto i region wokół niego odnoszą korzyści!

Jak wylicza L.Isakiewicz, b.dyrektor Pałacu Kultury i Nauki, uczestnik trzydniowego, międzynarodowego kongresu zostawia w mieście jego organizacji ok. 1500 euro. Tysiąc uczestników – a jest to standard światowy – przynosi miastu półtora miliona euro. Czyli 6 milionów złotych. W ciągu zaledwie trzech dni. W ubiegłym roku stolice naszych najbliższych sąsiadów (nie z Hiszpanii, Belgii, Wielkiej Brytanii i Włoch) zarobiły na organizacji samych tylko kongresów: Berlin ponad 100 mln euro. Praga 50 mln euro i Budapeszt 60 mln. Warszawa w tym samym 2006 roku na kongresach zarobiła raptem 11 mln.⁶

Kongresy to przedsięwzięcia najtrudniejsze, wymagające profesjonalnych kadr i wieloletnich zabiegów marketingowych. Spośród blisko dziesięciu tysięcy cyklicznie odbywających się imprez odnotowanych przez ICCA ⁷, imprezy największe, o liczebności ponad 2000 osób, stanowią tylko 8%, a ok.15% to imprezy do 2000 uczestników. Ale to właśnie o nie rywalizują miasta z całego świata. Polskie miasta jak dotąd niewielkie miały szanse na pozyskanie mega-imprez, z uwagi na brak wielkich centrów kongresowych i niezbędnej towarzyszącej infrastruktury (autostrady, porty lotnicze).

⁴ Definicje branży spotkań obszernie omawiane w: Rob Davidson, Turystyka biznesowa, Wydawca - Polska Organizacja Turystyczna, 2003, ISBN 9788373362680

⁵ ICCA Raports, International Convention and Congress Association, Amsterdam, 2007

⁶ Katalog Obiektów i Usług Konferencyjnych "Konferencje w Polsce www.meetingspoland.pl", wyd. Meetings Management, 2008

⁷ International Convention and Congress Association, Amsterdam, www.iccaworld.com

W rankingu krajów o największej liczbie kongresów międzynarodowych ścisłą czołówkę wg ICCA tworzą: USA (414 imprez), Niemcy (334), Wielka Brytania (279), Francja (269), Hiszpania (266), Włochy (209), Brazylia (207), Austria (204), Australia (190), Holandia (187). Według kryteriów UIA (uwzględniających większą liczbę imprez): USA (894), Francja (634), Niemcy (434), Holandia (391), Austria (382), Hiszpania (362), Wielka Brytania (350), Finlandia (325), Włochy (324), Singapur (298). Polska jest wymieniana na pozycji 27 z 73 odnotowanymi imprezami, zaraz za Czechami, które wykazały 74 takie spotkania. Węgry z 97 kongresami uplasowały się na miejscu 20. Pod względem liczby gości kongresowych najwięcej powodów do zadowolenia mają Stany Zjednoczone, które przyjęły 388,6 tysięcy uczestników. Następnie: Francja 195,5 tys. i Niemcy 182,1 tys. Z krajów Europy Środkowej najwięcej skorzystali Czesi (88,9 tys. gości), Polacy (41,2 tys.) i Węgrzy (30,6 tys.), gdzie sam Budapeszt wykazał 15,9 tys. uczestników międzynarodowych kongresów.⁸

Podkreślić jednak należy, że na przestrzeni dziesięciu ostatnich lat, Polska zdecydowanie poprawiła swoją pozycję na międzynarodowym rynku spotkań, między innymi dzięki zbudowaniu infrastruktury – głównie hoteli – zdolnej do goszczenia imprez mniejszych, do około 1000 uczestników. Jakie są obecnie możliwości organizowania wielkich spotkań w Warszawie? Kongresy do 2800 osób tradycyjnie odbywają się Sali Kongresowej Pałacu Kultury i Nauki. Hotel Gromada oferuje w swym Centrum Kongresowo-Wystawienniczym przy lotnisku Okęcie salę dla 2500 osób. Warszawskie Expo XXI przy ul. Prądyńskiego to kompleks głównie wystawienniczy ale wykorzystywany także dla potrzeb imprez masowych nawet dla 5500 uczestników. W handlowym kompleksie Blue City organizuje się zgromadzenia do 3200 osób. Pierwszy w Polsce Warszawski Hilton dysponuje salą na 1800 osób, nowe Centrum Mazurkas w Ożarowie – na blisko 1000. Hala MT Polska przy ulicy Marsa ma zarówno funkcje ekspozycyjne, jak i konferencyjno-kongresowe dla kilku tysięcy uczestników. Sala Torwaru jest zdolna pomieścić 4800 osób.⁹ Dodajmy jeszcze możliwość wykorzystania uczelni, sal teatralnych i multiplexów. Tak więc, zapowiedziane nowe Centrum Kongresowe na 8000 to nowa jakość, wielkość do tej pory w Warszawie niemożliwa do realizacji.

Wiemy o zainteresowaniu Polską i możliwościami przyciągnięcia do Polski imprez wielkich. W skali kraju właśnie Warszawa ma na to – jak się wydaje – największe szanse, choćby dlatego że jest stolicą, ma największy port lotniczy, jest największą aglomeracją. Dla regionu - Mazowsza - to szansa przyciągnięcia do swoich ofert imprez towarzyszących. Ogromną szansą Mazowsza są imprezy towarzyszące wydarzeniom biznesowym w Warszawie –

⁸ ICCA Reports, International Convention and Congress Association, Amsterdam, 2008

⁹ Badania własne

tematyczne study tours np. chopinowskie, wieczory z programem kulturalnym, wycieczki poznawcze, pikniki. Mazowsze może być interesującym terenem dla programów typu incentive – motywacyjnych i integracyjnych spotkań dla pracowników lub klientów firm. A w końcu, Mazowsze to też teren idealny – bo bliski - dla konferencji i szkoleń generowanych przez aglomerację Warszawy. W każdym z wymienionych zakresów, możliwy jest dalszy rozwój przez inwestycje i doskonalenie markowego, jakościowego produktu.

Nową dynamikę problematyce turystyki na Mazowszu nadaje powstała dwa lata temu Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna. Pod koniec 2007 MROT zakończył prace nad Strategią Rozwoju Turystyki dla Województwa Mazowieckiego na lata 2007 – 2013. Strategia Turystyki została zaakceptowana przez Sejmik Województwa Mazowieckiego. W dokumencie tym, turystyka biznesowa jest wymieniona, jako jeden z podstawowych obszarów produktowych, obok turystyki miejskiej i kulturowej, turystyki aktywnej i specjalistycznej, turystyki edukacyjnej i turystyki wiejskiej. W konsekwencji przewidziane jest wspieranie tej turystyki w zakresie tworzenia produktów, szkolenia kadr i promocji. A w Celu Operacyjnym 4.3. pt. „Rozwój infrastruktury turystycznej, paraturystycznej oraz okołoturystycznej” zapisano Działanie 4.3.2. pt. „Budowa infrastruktury konferencyjnej i kongresowej na terenie całego województwa”.¹⁰

Prezes MROT, Artur Buczyński, zarazem przewodniczący Komisji Promocji Sejmiku Mazowieckiego, podkreślał w niedawnym wywiadzie prasowym, że działania MROT będą dopełniać aktywność innych struktur wojewódzkich. *„Celem MROT w zakresie turystyki biznesowej jest wykorzystanie ogromnego, a nie wykorzystanego potencjału. Istnieją duże możliwości zwiększania liczby przyjazdów biznesowych, a także organizowania pobytów integracyjnych i motywacyjnych na terenie województwa. Uczestnikom kongresów, konferencji, seminariów, biznesmenom w podróżach służbowych region mazowiecki może zaoferować atrakcyjny sposób spędzania czasu po zakończeniu obowiązków służbowych. Jednym z warunków jest rozbudowa infrastruktury – np. dużych sal biesiadnych, zapewnienie dogodności transportu, przygotowanie atrakcyjnych programów, doskonalenie kadr, ich kompetencji np. znajomości języków.”*¹¹

Odnosić należy ważne inwestycje, które wpływają na zwiększenie zdolności recepcyjnej w regionie. Do końca 2008 roku ruszy „Matecznik” - Centrum Kulturalno-Konferencyjne, a zarazem siedziba słynnego Zespołu Pieśni i Tańca „Mazowsze” w Karolinie. Planowane są

¹⁰ Strategią rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2007-2013, Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, www.mrot.org.pl

¹¹ „Polska kraj kongresów i spotkań biznesowych”, dodatek z okazji IV Środkowoeuropejskiego Forum Ekonomicznego, Rzeczpospolita, 27.10.2009

kolejne tego typu przedsięwzięcia, które mają wykreować wizerunek Mazowsza, jako Europejskiego Centrum Spotkań. O jakościowej zmianie zdecydują wielkie inwestycje transportowe – połączenia autostradowe, kolejne mosty w Warszawie, rozbudowa terminali lotniska Chopina na Okęciu i budowa lotniska w Modlinie.

Ważnym czynnikiem było stworzenie Convention Bureau, czyli struktur odpowiadających za promowanie i poprawianie produktów dla turystów biznesowych. Jest ich już dziewięć w największych polskich miastach i jedno na szczeblu rządowym w Polskiej Organizacji Turystycznej). O ile istnieje takie w Warszawie, to brak jest struktury specjalizującej się w promocji turystyki biznesowej w skali Województwa Mazowieckiego, choć cieszy, że zarówno Urząd Marszałkowski, jak i Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna okazują zainteresowanie tematem. Convention Bureaus pełnią rolę instytucji zaufania publicznego i głównego promotora zaproszeń konferencyjno-kongresowych. A następnie, dla osiągnięcia pełnego sukcesu spotkania biznesowego niezwykle ważne jest, by zleceniodawcy korzystali z pomocy profesjonalnych organizatorów konferencji, których już w Polsce nie brakuje. Doradzą oni przy wyborze ośrodka i środków transportu, wynegocjują dobrą cenę, zapewnią sprawną realizację całego programu we wszystkich szczegółach. Warto podkreślić tu rolę stowarzyszeń profesjonalistów branży spotkań, jak Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” czy Fundacji „Warsaw Destination Alliance”. Wielkie szanse dla promocji ofert pobytów biznesowych stwarzają też coroczne Targi MeetingsPoland.pl prezentujące ofertę obiektów i usług konferencyjno-szkoleniowych odbywające się w listopadzie w Warszawie, dawniej w Pałacu Kultury i Nauki a obecnie w Hali EXPO XXI. Ważnym narzędziem marketingowym jest Program Honorowych Ambasadorów Kongresów realizowany wspólnie przez Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” i Polską Organizację Turystyczną. W roku 2008 Program ten został objęty patronatem prezesa Polskiej Akademii Nauk.

Kuczem do sukcesu w dziedzinie turystyki biznesowej w skali kraju, Mazowsza i Warszawy są: długofalowy, profesjonalny marketing destynacji oraz komplementarne dopełnienie się inwestycji i działań programowych na terenie województwa do tych realizowanych w Warszawie. Powstać powinien system współdziałających ze sobą ośrodków zdolnych do recepcji gości biznesowych oraz firm obsługujących spotkania biznesowe. Mazowsze wspólnie z Warszawą ma wielkie szanse na rynku spotkań biznesowych. Niezbędne jest zgodne działanie i synergia aktywności organów publicznych i biznesu prywatnego.