

Artykuł pochodzi z publikacji: *Innowacje w przemyśle spotkań*,  
(Red.) A. Grzegorzcyk, J. Majewski, S. Wróblewski,  
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

## **Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych**

***dr Krzysztof Cieślikowski***

*Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki  
w Katowicach, Zakład Zarządzania Turystyką  
k.cieslikowski@awf.katowice.pl*

### **Abstrakt**

W ciągu ostatnich szesnastu lat w Polsce nastąpił znaczący rozwój rynku turystyki biznesowej. Prowadzone są badania tego rynku na poziomie miast, regionów, jak i ogólnokrajowym. W rozwój oferty turystyki biznesowej w Polsce angażują się zarówno przedsiębiorstwa turystyczne, jak i administracja samorządowa, która coraz częściej postrzega spotkania konferencyjne i kongresowe, jako znaczący produkt swojego regionu. Dla podejmowania przez nią skutecznych decyzji planistycznych, istotnym elementem obserwacji tego rynku jest oszacowanie skutków ekonomicznych planowanych spotkań konferencyjnych. Celem artykułu jest pokazanie złożoności produktu oferowanego na tym rynku i w ten sposób zwrócenie uwagi na konieczność szerokiego spojrzenia na proces badania ekonomicznych skutków kongresów i konferencji. Analiza wydatków delegatów pozwala wyciągnąć wnioski związane z efektem ekonomicznym rozwoju przemysłu spotkań w regionie, które mogą być przydatne dla administracji samorządowej planującej dalsze wsparcie turystyki biznesowej na swoim terenie np. poprzez celowe inwestycje w infrastrukturę ogólną czy budowę nowych obiektów spotkań, a także kampanie promocyjne regionu.

**Słowa kluczowe:** przemysł spotkań, badania rynkowe, turystyka biznesowa.

## **Abstract – The Economic Impact of Conferences**

There has been a significant development of business tourism market for sixteen years in Poland. During this time there was many market researches on cities, regions and national area. In the development of business tourism offer in Poland are involved both tourism businesses and local government, which is increasingly seen meeting rooms and conference as a significant product of their region. To make it effective planning decisions, it is very important to estimate the economic impact of the conference meetings. The article shows the complexity of the products offered on the conference market. It is necessary to have a broad perspective on the problem of the economic impact of congresses and conferences. Analysis of delegates' expenses allows preliminary conclusions related to the effect of the economic development of the meetings industry in the region, which can be useful for local government planning to further support the development of business tourism in their area, e.g. through targeted investments in infrastructure and general construction of new meetings and campaigns promotional region.

**Keywords:** industry meetings, market research, business tourism

## **Wprowadzenie**

Turystyka biznesowa to dynamicznie rozwijający się sektor turystyki. Rozwój ten związany jest z rosnącą podażą obiektów spotkań, coraz bardziej dostępnymi i szybszymi środkami transportu, procesem globalizacji różnych sfer życia społeczno-gospodarczego, rosnącą potrzebą wymiany informacji naukowej i specjalistycznej. Wiedza, kontakty interpersonalne stały się dla wielu przedsiębiorstw i instytucji ważniejszym czynnikiem rozwoju w konkurencyjnym otoczeniu niż zasoby materialne.

W Polsce po roku 1989 nastąpił znaczący rozwój turystyki biznesowej, co związane jest m.in. ze mianami gospodarczymi i politycznymi.

W 1998 r. sformalizowano ten rozwój nadając turystyce biznesowej statut jednego z pięciu markowych produktów turystycznych kraju. Od tego czasu przybyło wiele nowych obiektów konferencyjnych (np.: obiektów hotelowych, wielofunkcyjnych obiektów z salami konferencyjnymi), a istniejące dostosowano do wymagań współczesnego klienta i uczestnika spotkań. W rozwój oferty konferencyjnej na swoim terenie zaangażowane są zarówno przedsiębiorstwa turystyczne, jak i administracja samorządowa, która zaczęła postrzegać turystykę biznesową, jako znaczący produkt regionu. W związku z tym na terenie Polski (szczególnie w miastach wojewódzkich) zauważyć można spektakularne inwestycje w infrastrukturę ogólną (szczególnie komunikacyjną służącą także dla organizacji konferencji), jak i obiekty spotkań, które są inicjowane i realizowane przez administracje samorządowe.

Spotkania konferencyjne i kongresowe to produkty złożone z bardzo wielu usług, wymagają współpracy wielu dostawców i budowania partnerskich relacji ze zleceniodawcami, na długo przed realizacją wydarzenia biznesowego. Podejmowane są także badania tego rynku, jednak z uwagi na złożoność procesu powstawania produktu, wydaje się, że badania te nie obejmują wszystkich ekonomicznych aspektów rozwoju turystyki biznesowej na danym terenie. Celem artykułu jest pokazanie, iż dla ich pełnego oszacowania w analizach tego rynku należy objąć: wydatki na inwestycję w infrastrukturę służącą do organizacji oraz obsługi konferencji i kongresów, wydatki zleceniodawców spotkań konferencyjnych w miejscowości, wydatki delegatów (zarówno w obiekcie konferencyjnym, jak i w miejscowości).

Autor w artykule porządkuje podstawowe pojęcia związane z turystką biznesową, dokonuje krótkiej charakterystyki rynku spotkań konferencyjnych (strony podażowej i popytowej) i przedstawia przedmiot transakcji. Następnie dokonuje przeglądu badań tego rynku na świecie i w Polsce z uwzględnieniem aspektu ekonomicznego spotkań konferencyjnych.

Badania wydatków delegatów pozwalają na wstępne wnioski związane z efektem ekonomicznym rozwoju przemysłu spotkań w regionie. Mogą być szczególnie przydatne dla administracji samorządowej planującej wsparcie rozwoju turystyki biznesowej na swoim terenie np. poprzez celowe inwestycje w infrastrukturę ogólną czy budowę nowych obiektów spotkań, a także kampanie promocyjne regionu.

Należy jednak pamiętać, że jest to znaczący, ale tylko fragment wszystkich skutków ekonomicznych spotkań konferencyjnych w regionie.

## **1. Spotkania konferencyjne jako produkt na rynku turystyki biznesowej**

Przyjmując za kryterium podziału rynku turystycznego zaspokajane potrzeb, które znajdują wyraz w celach i motywach podróży oraz sposobach finansowania, wyróżnia się m.in. rynek turystyki biznesowej (szerzej – rynek podróży służbowych) i rynek turystyki prywatnej (turystyki czasu wolnego). Pojęciom „turystyka biznesowa” i „podróże służbowe” nadaje się różny zakres przedmiotowy, a czasem się je utożsamia. Najczęściej oznaczają one podróże związane ze sprawami zawodowymi i interesami. W odniesieniu do nich używanym określeniem jest także skrót MICE (meetings – spotkania i rozmowy służbowe, raczej indywidualne; incentives – wyjazdy motywacyjne; conventions – kongresy i konferencje; exhibitions/events – targi i wystawy, wydarzenia) oraz termin „przemysł spotkań” (meetings industry) dla podkreślenia znaczenia gospodarczego spotkań grupowych w regionach, gdzie realizowana jest turystyka biznesowa. Przejrzysty podział terminów „podróże służbowe” i „turystyka biznesowa” zaproponował Rob Davidson. Według niego „podróże służbowe” są kategorią nadrzędną i oznaczają wszystkie wyjazdy, których cele są związane z pracą bądź interesami podróżującego. Obejmują one indywidualne podróże służbowe<sup>1</sup> i turystykę biznesową, którą traktuje jako spotkania raczej grupowe. Poland Convention Bureau (PCB) w opracowywanych raportach dotyczących przemysłu spotkań w Polsce również odnosi się do tego podziału i wyodrębnia następujące cztery grupy spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych: konferencja/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne oraz targi/wystawy. Turystyka biznesowa to zatem wyjazdy nierutynowe, służbowe, często grupowe, w tym:

- a) spotkania grupowe (wiele rodzajów imprez, takich jak konferencje, seminaria szkoleniowe, wprowadzanie na rynek

---

<sup>1</sup> Indywidualne podróże służbowe cechuje brak dowolności wyboru miejsca i czasu ich realizacji, są one rutynowe – realizowane w ramach obowiązków służbowych, często odbywane samotnie (prezentacje, konsultacje, badania, spotkania „jeden na jeden”).

- nowych produktów czy doroczne walne zgromadzenia);
- b) podróże motywacyjne (zazwyczaj podróże luksusowe do atrakcyjnych miejsc, finansowane przez pracodawcę swoim pracownikom w nagrodę za wygranie współzawodnictwa związanego z pracą lub za działania w ramach zespołu handlowców);
  - c) wystawy (w tym targi i imprezy konsumenckie);
  - d) turystyka korporacyjna (luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najcenniejszym klientom lub potencjalnym klientom np. w czasie prestiżowych wydarzeń sportowych i kulturalnych).

Termin „spotkanie konferencyjne” (kongresowe, biznesowe) odnosi się do spotkania o charakterze grupowym (minimum 10 osób)<sup>2</sup>, trwającym co najmniej 4 godz. i zrealizowanym poza siedzibą zleceńodawcy (w różnych miejscach, np. w sali konferencyjnej stadionu, łoży – pokoju VIP, skyboksie). Uczestnicy przyjeżdżają w celu wymiany doświadczeń, informacji naukowej i specjalistycznej, nawiązywania nowych kontaktów handlowych.<sup>3</sup> Spotkania te różnią się między sobą co do czasu trwania, liczby uczestników, zasięgu przestrzennego, celu i tematyki obrad, stopnia formalizacji. W praktyce delegaci mogą uczestniczyć w: kongresie, zjeździe, konferencji, forum, zgromadzeniu, konwencji, sympozjum, seminarium czy też szkoleniu. W opracowaniach podejmujących tematykę rynku turystyki biznesowej spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe obejmują wszystkie te rodzaje spotkań.<sup>4</sup> Termin „uczestnik spotkań konferencyjnych – delegat” odnosi się zarówno do turystów biznesowych (ten podróżujący służbowo uczestnik spotkania, który spełnia kryteria przyjęte w definicji turysty według terminologii zalecanej przez UN WTO, tzn. pozostaje poza miejscem stałego zamieszkania przynajmniej 24 godz. i korzysta z ogólnodostępnej bazy noclegowej), jak i innych osób, które przemieściły się w celach służbowych do miejscowości konferencyjnej i nie

---

<sup>2</sup> W brytyjskich badaniach rynku spotkań konferencyjnych minimalna liczba uczestników zliczanych spotkań wynosi 8 osób. W warunkach polskich ze względu na to, iż w obiektach konferencyjnych są sale o powierzchni 20 m<sup>2</sup> – czyli idealne dla spotkania 8 osób. W badaniach Poland Convention Bureau uwzględniono spotkania 10 i więcej osób.

<sup>3</sup> Należy jednak pamiętać o hybrydowym charakterze turystyki biznesowej, gdyż konferencje są bardzo często elementem podróży motywacyjnej (*incentive travel*), a przy okazji konferencji organizowane są też targi i wystawy.

<sup>4</sup> Por. K. Cieślowski, *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2012 roku. Badanie uczestników spotkań konferencyjnych*, Katowice Convention Bureau, Katowice 2013.

nocują w odwiedzanym miejscu (odwiedzających jednodniowych), ale korzystają z usług konferencyjnych.

Rynek turystyki biznesowej w ujęciu podmiotowym tworzą następujące grupy:

I grupa – wytwórcy/dostawcy usług cząstkowych:

- miejsca noclegowe (hotele, ośrodki szkoleniowe, centra konferencyjne),
- miejsca spotkań bez zaplecza noclegowego (wielofunkcyjne hale widowiskowo-sportowe, stadiony, areny widowiskowe, kina, teatry, sale wykładowe itp.),
- usługi wspomagające (np. komunikacyjne, gastronomiczne),
- inni lokalni przedsiębiorcy (firmy handlowe, firmy wynajmujące sprzęt audio-wideo, firmy reklamowe itp.),

II grupa – pośrednicy:

- wyspecjalizowani, działający w imieniu zleceńodawców (np. profesjonalni organizatorzy konferencji – PCO),
- działający w imieniu wytwórców/dostawców usług cząstkowych (np. Convention Bureau),

III grupa – nabywcy:

- instytucjonalni (generujący główny popyt; dwie grupy: korporacje/firmy oraz organizacje non-profit, w tym administracja publiczna oraz stowarzyszenia i związki),
- indywidualni (uczestnicy spotkań konferencyjnych, delegaci kupujący tylko niektóre usługi dodatkowe w czasie spotkań konferencyjnych i poza nimi; uczestnicy spotkań zamkniętych i otwartych).

W literaturze przedmiotu można spotkać tezę, że rynek turystyki konferencyjnej wykazuje pewne cechy rynku turystyki dla przyjemności (wypoczynkowej, prywatnej), gdyż potencjalni uczestnicy mają szeroki wybór różnych form spotkań, w różnych miejscach, po różnej cenie i w różnym czasie, a przy wyborze kierują się też indywidualnymi motywami, atrakcyjnością spotkania i celu (miejsca) podróży, odległością i kosztem<sup>5</sup> oraz korzystają, podobnie jak turyści indywidualni, z innych usług i atrakcji miejsca docelowego.<sup>6</sup> Trzeba jednak zwrócić

<sup>5</sup> M. Oppermann, *Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions*, *Tourism Management*, 1996, vol. 17. No 3 p. 175-182.

<sup>6</sup> Por. R. Seweryn, *Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, *Zeszyty Naukowe nr 704, Akademia Ekonomiczna w Krakowie*, Kraków 2006, s. 51.

uwagę, że swoboda wyboru dotyczy w większym stopniu konferencji realizowanych przez stowarzyszenia niż przedsiębiorstwa.<sup>7</sup> Ponadto, pomimo pewnej samodzielności delegatów w podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w spotkaniach konferencyjnych, nabywcą generującym popyt nie jest jednak bezpośrednio uczestnik (delegat), lecz zleceniodawca konferencji – przedsiębiorstwo lub organizacja rządowa lub pozarządowa. Nawet przy spotkaniach otwartych<sup>8</sup>, gdzie uczestnicy wnoszą opłaty za udział i mają swobodę decyzji wyboru spotkania konferencyjnego (szkolenia, warsztaty, konferencje, itp.) to dla dostawcy usług turystycznych (np. hotelu, przedsiębiorstwa transportowego, restauracji, PCO -profesjonalnego organizatora konferencji) klientem jest zleceniodawca spotkania (przedsiębiorstwo lub fundacja, stowarzyszenie, administracja samorządowa, państwowa, uczelnia, organizacja religijna, hobbystyczna itp.). Nabywca (przedsiębiorstwo lub organizacja non-profit) ma pomysł, kontakty (formalne lub nieformalne) i środki finansowe, ustala warunki realizacji spotkania, wpłaca zaliczkę lub całość kwoty przed rozpoczęciem spotkania konferencyjnego.

O tym, czy uczestnicy będą partycypować w kosztach spotkania czy też nie, decyduje organizator wspólnie z nabywcą/zleceniodawcą, gdy sam zaplanuje sposób pokrycia kosztów realizacji spotkania. Przedsiębiorstwo – zleceniodawca może zrobić to z własnego budżetu np.: na reprezentację, gdy zaprasza swoich kontrahentów; może to zrobić ze źródeł zewnętrznych (dotacji, subwencji w ramach różnych programów pomocowych, wpłat sponsorów, opłat wnoszonych przez wystawców, czy też delegatów).

Na rynku turystyki biznesowej wartościowo dominuje popyt instytucjonalny. Proces tworzenia produktu jest bardzo złożony i angażuje bardzo wielu dostawców z różnymi usługami. Badając ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych, można analizować wydatki uczestników, należy jednak mieć świadomość, iż jest to tylko pewien fragment z całości efektu gospodarczego, jaki przynosi dla regionu kongres czy konferencja.

---

<sup>7</sup> Uczestnicy niektórych spotkań konferencyjnych (szczególnie „otwartych”, organizowanych przez stowarzyszenia) podchodzą elastycznie do wyboru miejsca spotkania. Członkowie stowarzyszeń, instytucji i firm biorący udział w kongresach, robią to najczęściej z własnego wyboru i w całości lub części na własny rachunek. Jednak spotkania konferencyjne (głównie te realizowane przez korporacje) zazwyczaj są obowiązkowe dla uczestników, a koszty uczestnictwa pokrywane są w całości przez pracodawców.

<sup>8</sup> Spotkania otwarte to takie spotkania grupowe, na które nie było imiennych zaproszeń. To spotkania, w których uczestniczyć może każda kwalifikująca się osoba, która wyśle w terminie zgłoszenie i ewentualnie uiści opłatę za uczestnictwo.

## 2. Główne obszary badań rynkowych dla oszacowania skutków ekonomicznych spotkań konferencyjnych

Dokonując przeglądu badań rynku turystyki biznesowej na świecie (Australia<sup>9</sup>, Kanada<sup>10</sup>, USA<sup>11</sup>, Meksyk<sup>12</sup>, Dania<sup>13</sup> i inne) ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych rozpatrywać można przy użyciu różnych mierników: wielkość inwestycji w infrastrukturę konferencyjną, wielkość budżetów jakimi dysponują CVB, wielkości wydatków całkowitych w danym kraju na organizację i obsługę kongresów w kraju, liczby stworzonych miejsc pracy, wielkości przychodów budżetowych z tytułu podatków, nakładów na rozwój obiektów konferencyjnych, wielkości i struktury wydatków organizatorów, całkowitych wydatków delegatów, ich struktury, także w przeliczeniu na jeden dzień pobytu. Niektóre, bardzo szczegółowe badania uwzględniają: wielkość konferencji, czas trwania, rodzaj zleceniodawcy. Najczęściej jednak spotyka się wyliczenia wielkości i struktury wydatków delegatów. Ponieważ nie ma jednej wypracowanej metody oceny gospodarczego wpływu kongresów, przedstawione zostaną przykłady efektów ekonomicznych w wybranych krajach najczęściej wybieranych jako miejsca konferencji.

W Wielkiej Brytanii badania ekonomicznych skutków turystyki konferencyjnej prowadzone są w ramach wielu badań: International Passenger Survey, Conference Delegate Expenditure Survey<sup>14</sup>, UK Conference Market Survey<sup>15</sup> oraz badania miejskich Convention Bureaux. Szacuje się, że potencjał usługowy na rynku konferencyjnym tego kraju stanowi ponad 5 000 obiektów<sup>16</sup>, w których zatrudnionych jest do obsługi gości biznesowych około 530 000 osób. Hotele stanowią część dominującą (64%). 56% obiektów może pomieścić między 101 a 500 osób. Średnia pojemność obiektu konferencyjnego

<sup>9</sup> *The National Business Events Study (NBES)*, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism (STCRC), Australia 2005

<sup>10</sup> *The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada*, Maritz Research Canada, 2008

<sup>11</sup> *The Economic Significance of Meetings to the US Economy*, PricewaterhouseCoopers, 2011

<sup>12</sup> *The Economic Significance of Meetings to Mexico*, PricewaterhouseCoopers 2011

<sup>13</sup> *The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark*, Visit Denmark 2012

<sup>14</sup> Badania podejmowano w 1997, później w 2001 oraz w 2005 przez VisitBritain, VisitScotland, VisitWales i Fáilte Ireland; uczestniczące razem w nowym programie badań.

<sup>15</sup> British Conference Market Survey 2006, London 2007

<sup>16</sup> W tym 150 to ośrodki akademickie.



w Wielkiej Brytanii to 391 osób. Rocznie realizowanych jest około 1,3 miliona spotkań konferencyjnych (ponad 70% z nich ma miejsce w miastach)<sup>17</sup>. Wśród nich 68% stanowią małe spotkania z liczbą uczestników nie przekraczającą 50 osób. Zauważyć należy, że 34% spotkań konferencyjnych jest organizowanych przez PCO (profesjonalnych organizatorów konferencji). Średnia liczba delegatów w spotkaniach zleczanych przez korporacje wyniosła 111 osób. Przeciętny czas trwania konferencji ogółem to 1,3 - 1,4 dnia.<sup>18</sup> 7% uczestników konferencyjnych spotkań organizacji krajowych, którzy przebywali 2 dni, przyjechało na spotkania z osobami towarzyszącymi, a 23% skorzystało z noclegów też przed konferencją lub po niej (tab. 1). Uczestnicy spotkań firmowych rzadziej zabierają ze sobą osoby towarzyszące. Średni czas trwania konferencji kilkudniowych ogółem (krajowych i międzynarodowych) wyniósł 2,4 dnia (korporacyjne spotkania – 2,0 dnia; krajowe organizacje – 2,9 dnia; międzynarodowe organizacje - 3,6 dnia).<sup>19</sup> Ponadto wcześniejsze badania wskazują, że 40% delegatów wraca w celach wypoczynkowych do miejsc, w których wcześniej przebywali służbowo.<sup>20</sup>

**Tabela 1. Wybrane charakterystyki spotkań konferencyjnych w Wielkiej Brytanii**

Spotkania konferencyjne		średni czas trwania konferencji (w dniach)	odsetek osób z osobami towarzyszącymi	odsetek osób zostających przed konferencją lub po niej
firmowe	jednodniowe	1,0	2%	0%
	kilkudniowe	2,0	2%	6%
krajowych organizacji	jednodniowe	1,0	1%	0%
	kilkudniowe	2,9	7%	23%
międzynarodowych organizacji	kilkudniowe	3,6	12%	31%

<sup>17</sup> British Conference Market Survey 2002, [w:] T. Rogers : *Conferences and Conventions. A global industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004, s. 70.

<sup>18</sup> UK Conference Market Survey 2002, [www.business tourismpartnership.com](http://www.business tourismpartnership.com)

<sup>19</sup> Delegate Expenditure Survey 2006, UK National Tourist Boards, London 2007.

<sup>20</sup> Conference Delegate Expenditure Survey, [www.business tourismpartnership.com](http://www.business tourismpartnership.com)

Źródło: Delegate Expenditure Survey 2006, UK National Tourist Boards, London 2007.

Jednym z najbardziej dochodowych uczestników spotkań konferencyjnych w Wielkiej Brytanii są Amerykanie. Dzielne wydatki w przeliczeniu na jednego uczestnika w Londynie szacowane są na 240£<sup>21</sup>, a poza stolicą około 170\$. Wielka Brytania jest głównym miejscem konferencji organizowanych poza kontynentem amerykańskim przez stowarzyszenia i firmy z USA (całkowita liczba stowarzyszeń w USA – 145 000, w tym 13 000 międzynarodowych, z siedzibami głównie w Waszyngtonie, Nowym Jorku i Chicago).<sup>22</sup>

**Tabela 2. Rozkład kosztów pobytu konferencyjnego pomiędzy delegatów a PCO**

	konferencyjne spotkanie firmowe		konferencyjne spotkanie organizacji krajowej		konferencyjne spotkanie organizacji międzynarodowej
	jednodniowe	wielodniowe	jednodniowe	wielodniowe	
delegat	16%	35%	41%	48%	66%
organizator	84%	65%	59%	52%	34%
<b>całkowite wydatki na dzień na delegata (w £)</b>	<b>120</b>	<b>459</b>	<b>170</b>	<b>461</b>	<b>346</b>

Źródło: *Delegate Expenditure Survey 2006*, UK National Tourist Boards, London 2007.

Wyniki brytyjskich badań (Delegate Expenditure Survey) wskazują też, że udział wydatków delegatów w wydatkach całkowitych konferencji przeliczonych na jednego uczestnika jest różny w zależności od rodzaju spotkania (tab. 2). W krótkich jednodniowych konferencjach wydatki delegata stanowią 16% (pozostałe 84% ponosi organizator-zleceniodawca), natomiast w przypadku kilkudniowych spotkań międzynarodowych wydatki te sięgają 66% ogólnych.

Interesujących informacji dostarczają również badania ekonomicznych skutków spotkań konferencyjnych w innych krajach np.: w USA i Kanadzie (na podstawie: PCMA, CIC, IAVCB). Konferencje organizacji (stowarzyszeń) krajowych, jak i międzynarodowych

<sup>21</sup> *The British Conference Market Trends Survey*, [www.businessstourismpartnership.com](http://www.businessstourismpartnership.com)

<sup>22</sup> *International Passenger Survey, Business Visits Statistics*, Report 2004, [www.businessstourismpartnership.com](http://www.businessstourismpartnership.com)

trwają średnio 3,01 dnia. Całkowite wydatki uczestnika w miejscowości konferencyjnej to 748 \$ (około 248 \$ na dzień). Dodatkowe 74,0 \$ średnio na jednego uczestnika wydają w miejscowości organizatorzy. W badaniach realizowanych przez IACVB Foudation, Travel Industry Association of America, US Departament of Labour, Bureau of Labour Statistic dokonano dokładnej analizy struktury wydatków uczestników konferencji organizowanych przez stowarzyszenia (tab. 3).

**Tabela 3. Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych i wydatków w miejscowości docelowej w USA i Kanadzie**

specyfikacja wydatków	%
zakwaterowanie	49,60
napoje i posiłki w hotelu	13,50
napoje i posiłki poza hotelem	12,43
zwiedzanie turystyczne	2,01
wstępy do muzeum, teatru itd.	1,07
rekreacyjne usługi	1,07
wydarzenia sportowe	0,40
sklepy detaliczne	9,89
transport lokalny	1,87
wypożyczenie auta	2,94
paliwo, parkingi	1,87
inne	3,34
razem	100,00%

Źródło: na podstawie danych IACVB (*International Association of Convention and Visitors Bureaus*), 2006 r.

Największą część kosztów stanowi zakwaterowanie – prawie 50%, następnie wyżywienie w hotelu i poza nim – 25%. Należy zauważyć, że łączne wydatki uczestnika konferencji poza hotelem wynoszą 37%.

Wyniki badań IACVB pokrywają się z analizami wydatków uczestników spotkań konferencyjnych ogólnie (korporacyjnych, stowarzyszeń; krajowych, międzynarodowych) prowadzonymi przez Vancouver Convention Bureau (tab. 4). Struktura wydatków pokazuje, że wśród nich dominują te związane z zakwaterowaniem i wyżywieniem.

**Tabela 4. Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Vancouver.**

specyfikacja wydatków	%
zakwaterowanie	46,30
wyżywienie	16,80
zakupy	16,80
transport	12,10
rozrywka	8,00
razem	100,00%

Źródło: na podstawie danych [www.tourismvancouver.com/docs/help/research](http://www.tourismvancouver.com/docs/help/research)

Interesujące badania na rynku turystyki konferencyjnej prowadzone są w Niemczech. W latach 1999 – 2000 German Convention Bureau zrealizowało badania *The German Meeting and Convention Market*. Ponadto na targach turystyki biznesowej „IMEX” we Frankfurcie wśród gości i wystawców co roku prowadzone są badania rynkowe, których raporty dostępne są na stronie internetowej targów [www.imex-frankfurt.com](http://www.imex-frankfurt.com). Potencjał usługowy Niemiec na rynku konferencyjnym stanowi niemal 11 tysięcy obiektów.<sup>23</sup> Odbywa się w nich rocznie ponad milion spotkań konferencyjnych, w których uczestniczy 63 mln osób (w tym 8,7 mln z zagranicy). Całkowita wartość przychodów generowanych przez konferencje szacowana jest na około 43 biliony euro.

Z badań *The Sydney Convention & Visitor Bureau* wynika, że 57% delegatów odwiedzających Sydney wydłuża pobyty w Australii o podróże przed konferencją lub po niej. Natomiast w Nowej Zelandii średnia długość pobytu uczestnika na konferencji wynosi 3,5 dnia, a przeciętne wydatki delegatów na dzień osiągają wielkości około 300 NZ\$ (przy czym z Australii – 297, Europy – 241, USA – 373) i są trzy razy wyższe niż turystów przyjeżdżających w innych celach. Również w badaniach konferencji w Korei Południowej stwierdzono, że wydatki uczestników konferencji są 3 razy większe od innych odwiedzających.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Obiekty konferencyjne muszą posiadać sale na minimum 20 osób oraz możliwość teatralnego ustawienia siedzisk.

<sup>24</sup> Wha-In Lee, B.M. Josiam, *A Framework For Assessing National Convention Tourism Competitiveness*, „An Exploratory Study. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*”, Vol. 2 No. 2 (Special Issue), pp. 105-112, August 2004.

Wyniki różnych badań na świecie wskazują na duże znaczenie gospodarcze rynku turystyki konferencyjnej dla poszczególnych krajów, czy regionów, czy też hoteli jako głównych obiektów konferencyjnych. Oszacowanie ekonomicznych skutków realizacji spotkań konferencyjnych nie jest łatwe. Niemniej analiza danych z różnych krajów pozwala na rozpoznanie pewnych prawidłowości w wielkości wydatków, ich struktury.

Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych pokazuje, że istotne są konferencje z noclegami, gdyż to noclegi generują prawie połowę przychodów. Ilościowo jednak dominują spotkania małe, raczej bez noclegów. Jednak wydatki w przeliczeniu na uczestnika konferencji są nawet 3 razy wyższe nie odwiedzających miejscowość w celach wypoczynkowych, na co wpływa z pewnością specyficzny sposób finansowania pobytu uczestnika konferencji: częściowo z własnych funduszy a częściowo z instytucji (organizatora lub instytucji delegującej). Przy czym, jak pokazują badania, brytyjskie korporacje wykazują większą skłonność do pokrywania kosztów uczestnictwa delegatów, niż stowarzyszenia i organizacje non-profit. Na efekty gospodarcze turystyki konferencyjnej dla regionu wpływ ma także obecność osób towarzyszących uczestnikom konferencji oraz przedłużanie pobytu. Zauważyć należy, że wraz ze wzrostem odległości miejsca konferencji od miejsca zamieszkania delegata, rośnie odsetek uczestników z osobami towarzyszącymi i skłonność do przedłużania pobytu.

Rozwijający się rynek konferencyjny spowodował wzrost aktywności większości miast i regionów w zakresie inwestycji i budowy nowych zadaszonych wielofunkcyjnych obiektów spotkań, z udogodnieniami niezbędnymi dla organizacji konferencji. Każda taka inwestycja to bardzo duże środki przeznaczane na budowę obiektu, jak i jego późniejsze utrzymanie. W związku z tym, iż w znacznej części środki te pozostaną u lokalnych wykonawców, można spodziewać się, iż takie inwestycje także odnoszą pozytywny skutek ekonomiczny w regionie.

Przykładowe inwestycje w zadane wielofunkcyjne obiekty w Europie zrealizowane w ciągu ostatnich kilkunastu lat:

- Sheffield Arena – 45,0 mln £,
- Birmingham National Indoor Arena – 51,0 mln £,
- Newcastle Arena – 10,5 mln £,
- Belgrad Arena – 70 mln €,

- Lanxess Arena (Kolonia) – 153 mln €,
- Manchester Evening News Arena – 52 mln £.

Budowa takich obiektów to także miejsca pracy dla bezpośrednio zaangażowanych w obsługę osób, jak i dla wielu firm współpracujących. W Wiedniu w 2007 roku, przy 713 kongresach zleczanych przez organizacje non-profit i administracje publiczną, zatrudnionych było łącznie 12 077 osób<sup>25</sup>, co daje średnio 17 osób bezpośrednio do organizacji jednego spotkania. Ponadto, wydarzenia odbywające się w wielkich wielofunkcyjnych halach zachęcają inwestorów do budowy nowych hoteli, a władze lokalne mobilizują do poprawy infrastruktury ogólnej służącej także mieszkańcom, a to kolejny impuls do rozwoju gospodarczego regionu.

### **3. Badania rynku spotkań konferencyjnych w Katowicach**

Od 2010 roku w Katowicach prowadzone są badania rynkowe spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych zrealizowanych w mieście. W latach 2012 i 2013 badaniem objęto wydatki uczestników spotkań konferencyjnych, dokonując analizy struktury i wielkości tych wydatków. W 2013 r. w 24 obiektach w mieście łączna liczba spotkań konferencyjnych wyniosła 6 033, w tym 1 013 trwało dwa dni i dłużej. Natomiast szacunkowa liczba uczestników w tych spotkaniach wyniosła 512 805 osób.

Najwięcej spotkań konferencyjnych realizowanych jest w miesiącach wiosennych (kwiecień, maj) oraz jesiennych (wrzesień i październik) – co wykazały także wyniki badań rynkowych w 2013 r. Miasto Katowice dla delegatów przyjeżdżających jest ważnym punktem na mapie spotkań konferencyjnych w Polsce. 33% z wszystkich zrealizowanych przez nich spotkań konferencyjnych w 2013 r. miało miejsce w Katowicach.

Delegaci w 2013 r. uczestniczyli średnio w 4,50 spotkaniach konferencyjnych, w tym w Katowicach 1,47 spotkaniach (tab. 5). Przy czym 75% delegatów uczestniczących w badaniu była w Katowicach w 2013 r. tylko jeden raz, 20% – od 2 do 3 razy; a 5 % – było 4 i więcej razy w Katowicach w 2013 roku. Delegaci reprezentujący firmy,

<sup>25</sup> por. [www1.vienna.convention.at](http://www1.vienna.convention.at)

częściej niż pozostali, uczestniczyli w spotkaniach konferencyjnych – średnia liczba spotkań w 2013 r. wyniosła 4,79 (w tym w Katowicach – 1,53).

**Tabela 5. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2013 r. wg rodzaju organizacji**

	wszyscy ogółem	reprezentujący firmy	reprezentujący organizacje non-profit i administrację
Średnia liczba spotkań ogółem	<b>4,50</b>	4,79	3,97
Średnia liczba spotkań w Katowicach	<b>1,47</b>	1,53	1,35

Źródło: K. Cieślowski, *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych*, Katowice Convention Bureau, Katowice 2014

73,3% uczestniczących w badaniach delegatów zadeklarowało, iż ogólna liczba ich spotkań konferencyjnych, w których uczestniczyli w 2013 roku w porównaniu do roku poprzedniego nie uległa zmianie. Przy czym 13,1% delegatów wskazało, że liczba spotkań spadła (średni spadek o 37%). Natomiast u 13,6 % uczestników badania liczba spotkań konferencyjnych wzrosła. Średnio wzrosła o 51% (tab. 6).

**Tabela 6. Trendy w aktywności delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2013 r.**

	spadek liczby spotkań konferencyjnych	liczba spotkań konferencyjnych pozostała bez zmian	Wzrost liczby spotkań konferencyjnych
Odsetek wskazujących	13,1%	73,3%	13,6%
Średnia zmiana liczby spotkań konferencyjnych	-37%	0%	51%

Źródło K. Cieślowski, *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku*, op. cit.

Najwięcej delegatów przyjeżdża na spotkania konferencyjne do Katowic samochodem osobowym – 71%. Następnie 19% uczestników dociera do Katowic koleją. Odsetek delegatów wykorzystujących samochód jako środek transportu na konferencje jest większy u repre-

zientujących firmy – 74,8% oraz u tych uczestników, którzy korzystają z noclegu – 72,4%.

**Tabela 7. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r.**

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
osobowy samochód	70,7%	74,8%	63,3%	70,1%	72,4%
kolej	18,9%	15,4%	25,3%	18,3%	20,7%
samolot	0,9%	1,4%	0,0%	1,2%	0,0%
autobus dalekobieżny	5,9%	3,5%	10,1%	6,1%	5,2%
kommunikacja miejska	2,7%	3,5%	1,3%	3,7%	0,0%
TAXI	0,9%	1,4%	0,0%	0,6%	1,7%

Źródło: K. Cieślowski, *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku*, op. cit.

Ze środków komunikacji zbiorowej chętniej korzystają delegaci organizacji non-profit – 25,3% z nich przyjeżdża do Katowic koleją, 10,1% autobusem dalekobieżnym (tab. 7).

W badaniu dokonano analizy struktury wydatków uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych. Zauważyć można, jak wiele różnych przedsięwzięć korzysta z tego ruchu turystycznego. Z badań rynkowych w 2013 r. wynika, że 24,5% odwiedzających delegatów nie wydało nic w Katowicach poza kosztem dojazdu na konferencję. Średnie ogólne wydatki delegata w mieście wyniosły 197,41 zł, przy czym dla korzystającego było to 579,2 zł, w tym koszt noclegu to średnio 282,8 zł, co stanowi 48,8% wydatków ogółem uczestnika konferencji w Katowicach. Delegaci, którzy nie korzystają z noclegów wydali średnio w mieście 139,6 zł.

Uwzględniając strukturę wydatków, można zauważyć, że w Katowicach delegaci najczęściej wydają na nocleg, a następnie na usługi gastronomiczne (w tym usługi w obiekcie konferencyjnym i poza nim), zakupy w galeriach i transport lokalny (tab. 9).



**Tabela 9. Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach**

	Uczestnicy bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
usługi noclegowe	0,0%	48,8%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	23,4%	12,9%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	30,2%	11,8%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	7,5%	11,4%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	16,8%	3,7%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	10,3%	3,2%
pamiątki z miejscowości konferencyjnej	3,2%	3,0%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	2,8%	3,0%
materiały konferencyjne	5,8%	2,1%
<b>Suma</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Źródło: K. Cieślowski, *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku*, op. cit.

Wśród tych uczestników, którzy nie nocowali w Katowicach, 10,4% kupiło usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym za cenę średnią 72,0 zł. Natomiast 48,1% tych, co nocowali, skorzystało z usług gastronomicznych poza obiektem konferencyjnym, wydając na ten cel średnio 120,69 zł (tab.10).

**Tabela 10. Skłonność delegatów do ponoszenia kosztów wg rodzajów wraz z ich średnią wielkością**

	Uczestnicy bez noclegu		Uczestnicy z noclegiem	
	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki
usługi noclegowe	0,00	0,0%	282,81	100,0%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	60,00	6,4%	137,14	48,1%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	72,00	10,4%	120,69	61,8%
materiały konferencyjne	206,67	1,6%	70,00	17,2%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	54,14	8,8%	49,60	42,9%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	72,50	1,6%	142,86	12,0%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	148,00	3,2%	77,86	24,0%
pamiątki z miejscowości konferencyjnej	55,00	2,4%	91,36	18,9%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	168,42	9,6%	264,67	25,7%

Źródło: K. Cieślukowski, *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku*, op.cit.

Następnym rodzajem usług pod względem popularności wśród uczestników spotkań konferencyjnych którzy nie korzystali z noclegu, były „zakupy w centrach handlowych” – 9,6% ze średnią kwotą 168,42 zł.

Podczas gdy odsetek wśród nocujących ponoszących wydatki na ten cel stanowił 25,7% ze średnią kwotą 264,67zł. Na środki transportu lokalnego (Taxi lub MZK) w Katowicach 8,8% delegatów jednodniowych przeznaczyło średnio 54,14 zł, a wśród nocujących odsetek stanowił 42,9% ze średnią kwotą – 49,60 zł.

## Podsumowanie

Badania rynku turystyki biznesowej w Katowicach pozwalają na pewne porównania z innymi badaniami rynku turystyki biznesowej na świecie i w kraju. Struktura wydatków uczestników spotkań w Katowicach znacząco nie odbiega od tej, z jaką można się spotkać w innych krajach. Interesujące wydają się kwoty przeznaczane na poszczególne produkty i usługi. Ich analiza przez przedsiębiorcę, jak i przez administrację samorządową pozwolić może celowo modelować rozwój planowanych inwestycji związanych z obsługą odwiedzających Katowice delegatów. Oszacowanie całkowitego wpływu ekonomicznego turystyki biznesowej na region nie powinno polegać na wymnożeniu kwoty wydatkowanej przez delegatów i ich liczby, gdyż nie uwzględnia się wtedy wydatków organizatorów (zleceniodawców) poniesionych przed realizacją imprezy, jak i wydatków przedsiębiorstw oraz administracji samorządowej na infrastrukturę do obsługi kongresów i konferencji.

Największa planowana w województwie śląskim inwestycja na rzecz rozwoju turystyki biznesowej to Międzynarodowe Centrum Kongresowe, które pomieści w swoich zasobach jednorazowo ponad 12 tysięcy osób i będzie połączone podziemnym przejściem z Halą Spodek, to wartość ponad 300 mln zł. Zakończenie inwestycji planowane jest na koniec 2014 r. Budowa i uruchomienie takiego obiektu to nowe miejsca pracy i źródło dochodu wielu lokalnych przedsiębiorców. Na budowie już znalazło zatrudnienie ponad 400 osób i ponad 30 firm podwykonawczych. Po zakończeniu inwestycji operator obiektu zatrudni kilkadziesiąt osób, a realizowane wydarzenia mogą stać się dodatkowym źródłem dochodu dla kolejnych kilkuset osób w mieście.

Zatem, do pełnego oszacowania ekonomicznych skutków rozwoju turystyki biznesowej w regionie powinno się uwzględnić i zaplanować: wydatki (prywatnych inwestorów, jak i administracji samorządowej) na inwestycję w infrastrukturę służącą do organizacji oraz obsługi konferencji i kongresów, wydatki zleceniodawców spotkań konferencyjnych

w miejscowości (czasami długi horyzont czasowy), i to, co już jest obserwowane – wydatki delegatów (zarówno w obiekcie konferencyjnym, jak i w miejscowości).

## **Bibliografia**

1. Cieślowski K., *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku. Badanie uczestników spotkań konferencyjnych*, Katowice Convention Bureau, Katowice 2014
2. Cieślowski K., *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2012 roku. Badanie uczestników spotkań konferencyjnych*, Katowice Convention Bureau, Katowice 2013
3. Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003
4. Lee W., Josiam B.M., *A Framework For Assessing National Convention Tourism Competitiveness*, „An Exploratory Study. Journal of International Business and Entrepreneurship Development”, Vol. 2 No. 2 (Special Issue), August 2004
5. Oppermann M., *Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions*, Tourism Management. 1996, vol. 17.
6. Seweryn R., *Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, Zeszyty Naukowe nr 704, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2006
7. Rogers T., *Conferences and Conventions. A global industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2004