

Krzysztof Kopeć

Szczególne elementy popytu na usługi turystyki konferencyjnej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 671-679

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KRZYSZTOF KOPEĆ

Uniwersytet Gdański

SZCZEGÓLNE ELEMENTY POPYTU NA USŁUGI TURYSTYKI KONFERENCYJNEJ

Wprowadzenie

Popyt na usługi turystyki konferencyjnej posiada pewne cechy odróżniające go od popytu na usługi turystyki wypoczynkowej, równocześnie wykazuje on cechy uzupełniania popytu na usługi turystyki wypoczynkowej – jest więc wobec niego w znacznym stopniu komplementarny. A przecież dostawcami usług turystyki konferencyjnej i usług turystyki wypoczynkowej są w znacznej mierze te same przedsiębiorstwa. W efekcie obserwuje się dużą aktywność na rynku usług turystyki konferencyjnej nie tylko wśród zarządców hoteli czy pensjonatów, ale też przewoźników, restauratorów, organizatorów wypoczynku i wielu innych. Chcą oni nie tylko zwiększyć swoje obroty, ale także poprawić efektywność swojej działalności. Świadczenie usług turystyki wypoczynkowej jest w dużym stopniu narażone na negatywne skutki sezonowości, a rozszerzenie prowadzonej działalności o świadczenie usług konferencyjnych może je w znaczący sposób zniwelować.

1. Charakter popytu na usługi turystyki konferencyjnej

Jedną z najprostszych definicji popytu określa, że jest to ilość dobra, jaką nabywcy są gotowi zakupić przy określonym poziomie ceny. Tak jednoznacznie

wskazanie na cenę jako główną determinantę wielkości popytu w przypadku usług turystyki konferencyjnej wydaje się nie być w pełni uzasadnione. Pewne znaczenie ma w tej działalności popyt niefunkcjonalny, a zwłaszcza tzw. efekt veblenowski przejawiający się wzrostem wielkości popytu wraz ze wzrostem ceny produktu. Jest to spowodowane chęcią zaspokojenia potrzeb prestiżowych zarówno przez tych, którzy spotkanie konferencyjne zamawiają, jak i tych, którzy w nim uczestniczą. W rezultacie więc cena nie zawsze gra pierwszorzędą rolę. Ważniejsze od niej okazuje się miejsce zorganizowania konferencji. Może to być hotel znany z ich organizacji, który dodatkowo posiada wyjątkową lokalizację (np. Hotel Zamek Ryn w Rynie, Hotel Dolina Charlotty w Strzelinku k. Słupska, Hotel Magellan w Bronisławowie k. Tomaszowa Mazowieckiego, Hotel Anders w Starych Jabłonkach k. Ostródy) lub miejsce nietypowe i jednocześnie powszechnie rozpoznawalne (np. Kopalnia Soli „Wieliczka”, Kopalnia Soli „Bochnia”).

Z drugiej strony popyt na usługi turystyki konferencyjnej posiada równocześnie cechy popytu substytucyjnego polegającego na kupowaniu produktów droższych lub tańszych, odpowiednio do stanu posiadania środków finansowych, ale wciąż spełniających swoją podstawową funkcję. W szczególnych przypadkach ma jednak miejsce wychodzenie poza ten przedział. Oznacza to, że w przypadku, gdy przedsiębiorstwa nie stać na zorganizowanie np. szkolenia w przystosowanym do tego celu obiekcie, może podjąć próbę zorganizowania go u siebie.

Ponadto rzeczą powszechną w usługach turystyki konferencyjnej jest występowanie popytu restytucyjnego (odnawialnego), polegającego na systematycznym kupowaniu (np. każdego roku) przez przedsiębiorstwo identycznego w zasadniczych elementach pakietu konferencyjnego.

W usługach turystyki konferencyjnej występuje także tzw. popyt łączny, polegający na kupowaniu, poza typową usługą konferencyjną, usług dodatkowych o charakterze komplementarnym. Wynika to z tego, że jedną z cech składowych zarówno popytu turystycznego, jak i popytu na usługi konferencyjne jest kompleksowość. W efekcie więc podmioty kupujące usługi konferencyjne zgłaszają wiele potrzeb. Mogą być one standardowe – np. wynajęcie przewodnika w celu zwiedzenia miasta, w którym odbywa się konferencja lub zamówienie wieczornego spektaklu teatralnego wyłącznie dla uczestników spotkania konferencyjnego. Ale mogą być też one bardzo wyszukane – np. udział w scenariuszowej grze fabularnej, która wieczorem przeniesie uczestników szkolenia

do miejsca stylizowanego na kontrolowane przez mafię kasyno w Chicago w czasach prohibicji, gdzie w trakcie imprezy dojdzie do tajemniczego morderstwa, a uczestnicy spotkania będą brać udział w śledztwie.

2. Różnice w popycie między usługami turystyki konferencyjnej a usługami turystyki wypoczynkowej

Turyści biznesowi i konferencyjni z jednej strony, a turyści wypoczynkowi z drugiej pod wieloma względami różnią się między sobą (tabela 1). Zmienia to w pewien sposób charakter popytu, jaki tworzą. Wpływ na taki stan ma wiele czynników powodujących, że obie te grupy mają w pewnym zakresie odmienne potrzeby i sposoby ich zaspokojenia. Ze swojej natury wyjazdy biznesowe i konferencyjne są w mniejszym stopniu sprawą osobistego wyboru. Ich uczestnicy podróżują, ponieważ wiąże się to z ich pracą, stąd też są mniej wrażliwi na cenę, gdyż to firma płaci rachunki. Ponadto wyjazdy służbowe są krótkotrwałe. Zazwyczaj mają miejsce w dni powszednie, rzadziej w weekendy i raczej poza sezonem wakacyjnym oraz okresami Świąt Wielkanocnych, Bożego Narodzenia i Nowego Roku. Decyzje o podróżach w interesach muszą być często podejmowane na krótko przed wyjazdem, natomiast wyjazdy na konferencje są planowane z wielomiesięcznym wyprzedzeniem. Jednak zarówno podróże biznesowe jak i konferencyjne wymagają doskonałych połączeń komunikacyjnych oraz wysokiej jakości obsługi¹.

Skoro wyjazdy konferencyjne wynikają w znacznie mniejszym stopniu z własnego wyboru turysty, inaczej niż ma to miejsce w przypadku wyjazdów wypoczynkowych, skutkuje to problemem w tworzeniu oferty usług turystyki konferencyjnej. Poszczególni turyści posiadają odmienne oczekiwania i upodobania, dlatego dokonując wyboru oferty wyjazdu wypoczynkowego samodzielnie, mogą owe oczekiwania i upodobania uwzględniać. W rezultacie nawet oferty zbiorowego wypoczynku mają dużą szansę, aby ich uczestnik był z usługi zadowolony. Natomiast usługa turystyki konferencyjnej adresowana jest do grupy ludzi, spośród których najwyżej kilka osób miało wpływ na jej elementy składowe.

¹ J. Ch. Holloway, Ch. Robinson, *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997.

Tabela 1

Różnice pomiędzy turystami wypoczynkowymi a turystami konferencyjnymi

	Turystyka wypoczynkowa	Turystyka konferencyjna	ale...
Kto płaci?	Turysta	Przedsiębiorstwo delegujące	Właściciele przedsiębiorstwa pokrywają wydatki <i>de facto</i> z własnych środków
Kto podróżuje?	Każdy, kto posiada czas, ochotę i odpowiednią ilość pieniędzy	Przed wszystkim kadra średniego i wyższego szczebla	Szkolenia i wyjazdy integracyjne mogą obejmować wszystkich pracowników
Kto decyduje o miejscu podróży?	Turysta	Zamawiający konferencję	Zamawiający konferencje często starają się wybrać miejsce jak najbardziej odpowiadające potrzebom i oczekiwaniom uczestników
Gdzie jadą zrealizować swoje zamierzenia?	Wszędzie – zarówno do wielkich, jak i małych miast, w góry, nad jeziora i morze	Do miejsc, w których zlokalizowane są obiekty odpowiednio przygotowane do obsługi konferencji – a więc przede wszystkim do dużych miast	Wyraźną tendencją jest organizowanie konferencji w ośrodkach zlokalizowanych w miejscowościach atrakcyjnych wypoczynkowo lub rekreacyjnie
Kiedy nasila się liczba podróży?	Przed wszystkim podczas wakacji letnich, w mniejszym stopniu podczas ferii zimowych, świąt oraz weekendów	Cały rok z wyraźnie mniejszym nasileniem podczas wakacji – jednak nie występuje w okresach świątecznych	Najwięcej konferencji odbywa się wiosną i jesienią
Na ile wcześniej jest dokonywana rezerwacja?	Bardzo różnie, jednak generalnie przy krótkich wyjazdach kilka dni wcześniej, przy długich wyjazdach urlopowych kilka miesięcy wcześniej – chociaż coraz wyraźniejsza jest tendencja do skracania tego okresu	Minimum kilka miesięcy wcześniej	Jeśli chodzi o duże kongresy, to rezerwacji dokonuje się nawet 2–3 lata wcześniej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Davidson, *Business Travel*, Longman, London 1996.

Z drugiej strony zamawiający usługi konferencyjne starają się dopasować je do oczekiwań i upodobań uczestników, jednak jest to zadanie bardzo trudne lub niemożliwe do wykonania. Rzadko bowiem uczestnicy konferencji posiadają zbieżne oczekiwania i upodobania, ponadto czasami zamawiający usługę konferencyjną nie umie trafnie tych oczekiwań i upodobań określić. W efekcie dostarczyciele usług turystyki konferencyjnej stają przed wyzwaniem konstrukcji takiej usługi, która usatysfakcjonuje w możliwie największym stopniu zarówno zamawiającego, jak i uczestników.

Z powyższym zagadnieniem ściśle wiąże się kwestia użyteczności. W przypadku wyjazdów wypoczynkowych, które z zasady są efektem własnego wyboru, poziom tej użyteczności będzie nie tylko dodatni, ale jego wysokość będzie zazwyczaj znacząca. Jednak w przypadku wyjazdów konferencyjnych, które bywają dokonywane niejako z przymusu, użyteczność dla niektórych uczestników może być niewielka lub wręcz ujemna. Część uczestników wyjazdów konferencyjnych może wolałaby nie brać w nich udziału. Powody mogą być różne: sytuacja osobista (np. problem z zapewnieniem opieki nad dziećmi w czasie nieobecności), złe relacje z uczestnikami konferencji, stres związany z wystąpieniem podczas konferencji, czy też wspomniane wyżej odmienne oczekiwania i upodobania.

Jeżeli uda się osiągnąć wysoki poziom użyteczności u dużej liczby, a najlepiej u wszystkich uczestników konferencji, przyczyni się to do podtrzymania, a może nawet zwiększenia popytu na usługi konferencyjne. Niski lub ujemny poziom użyteczności zapewne doprowadzi do wyboru przez zleceniodawcę innego dostawcy usług konferencyjnych, a może nawet do całkowitej z nich rezygnacji.

Jedną z czterech cech popytu turystycznego według Niezgody i Zmyśłonego jest sezonowość². Z punktu widzenia gospodarki turystycznej jest to zjawisko negatywne o licznych skutkach ujemnych³. Istnieje jednak silna zależność w sezonowości między popytem na usługi turystyki wypoczynkowej a popytem na usługi turystyki konferencyjnej i biznesowej. Popyt na usługi turystyki kon-

² A. Niezgoda, P. Zmyśłony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.

³ Więcej na ten temat w: M. Jedlińska, U. Szubert-Zarzewny, *Gospodarka turystyczna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1992; A. Kornak, M. Montygierd-Loyba, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1985; A. Niezgoda, P. Zmyśłony, *Popyt turystyczny*, op. cit.

ferencyjnej i biznesowej wzrasta w okresach spadku popytu na usługi turystyki wypoczynkowej i odwrotnie – gdy wzrasta popyt na usługi turystyki wypoczynkowej, maleje popyt na usługi turystyki konferencyjnej i biznesowej. W rezultacie popyt na usługi turystyki konferencyjnej i biznesowej łagodzi ujemne skutki sezonowości. Konferencje organizowane są głównie poza sezonem wakacyjnym, a ponadto często poza weekendami, mogą więc zapewnić dochód np. hotelom w czasie, gdy i tak są one w znacznej części niewykorzystane. Korzyść dla dostawcy usług konferencyjnych jest w takiej sytuacji oczywista, ale zyskują też konsumenci. Po pierwsze oferta obiektów hotelowych poza sezonem turystycznym jest dużo tańsza i łatwiejsze jest zarezerwowanie miejsca dla dużej grupy, w efekcie czego koszt konferencji jest dużo mniejszy, po drugie – w przeciwieństwie do okresu urlopowego wszyscy pracownicy są do dyspozycji pracodawcy.

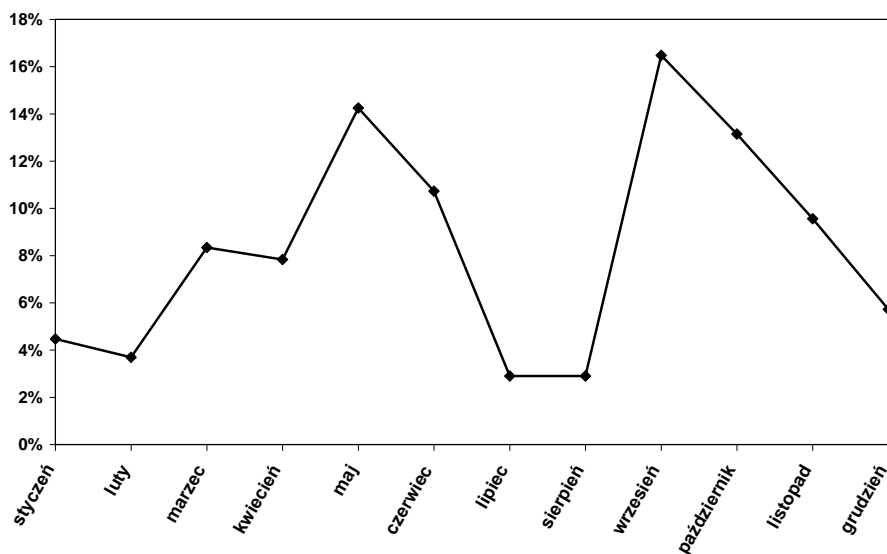
Przyjmuje się, że największa aktywność konferencyjna przypada na okres od kwietnia do czerwca i od września do października⁴. Z badań przeprowadzonych we wszystkich obiektach noclegowych świadczących usługi konferencyjne na terenie Trójmiasta wynika, że stosunkowo duża liczba spotkań konferencyjnych jest ponadto organizowana w marcu i listopadzie⁵. Natomiast najmniejsze zapotrzebowanie na usługi konferencyjne notuje się w lipcu i sierpniu (rysunek 1)⁶. Jest to okres urlopowy i tym samym czas zmniejszenia aktywności biznesowej, ale część obiektów, które świadczą usługi turystyki konferencyjnej, wypełniona jest wówczas turystami wypoczynkowymi. Nie ma więc zapotrzebowania, jak w innych porach roku, na pozostałych turystów. Mniejsza liczba wyjazdów konferencyjnych i biznesowych w okresie wakacyjnym, gdy dominu-

⁴ K. Mlynkova, *Funkcja gospodarcza turystyki kongresowej*, „Rynek Turystyczny” 2000, nr 21 (158), s. 23–24.

⁵ K. Kopec, *Operation and perspectives for the development of conference service providers in the TriCity*, w: *The border zone tourism in chosen post-socialist countries*, seria Coastal Regions 7, red. T. Palmowski, A. Ilię, Wydawnictwo Bernardinum, Gdynia-Pelplin 2004, s. 55–64.

⁶ Przedstawione wyniki różnią się względem efektów badań Celucha dotyczących liczby uczestników spotkań i wydarzeń w Warszawie w 2008 roku i w Polsce w roku 2009. Wynika to z zakwalifikowania do nich znacznie szerszego spektrum aktywności. Wykraczają one poza typową aktywność w ramach turystyki konferencyjnej i są bliższe aktywności biznesowej (K. Celuch, *Charakterystyka rynku spotkań i wydarzeń biznesowych w Warszawie w 2008 roku – próba analizy*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, s. 603–615; K. Celuch, *Badanie wielkości rynku spotkań i wydarzeń biznesowych w 2009 roku w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 15, s. 21–33).

ją wyjazdy wypoczynkowe, jest ogólną tendencją i występuje w branży turystycznej na całym świecie⁷.



Rys. 1. Szacowany odsetek uczestników konferencji w poszczególnych miesiącach roku w Trójmieście

Źródło: opracowanie własne.

Znamienne jest, że badanie przeprowadzone w Trójmieście wykazało nieco mniejszy odsetek konferencji w kwietniu niż w marcu (rysunek 1). Z pozoru ten spadek jest zaskakujący – przecież tendencja wzrostowa po okresie zimowym powinna się utrzymywać. Jednak w kwietniu najczęściej obchodzone są Święta Wielkanocne, zapewne więc to one wpływają na nieco mniejszą liczbę konferencji w tym miesiącu.

Powszechnie wiadomo, że popyt na usługi turystyczne uzależniony jest od pory roku. Arendt i Kowalski za pomocą modeli ekonometrycznych potwierdzili zależność pomiędzy temperaturą powietrza i zachmurzeniem a liczbą udzielonych noclegów w Polsce i liczbą Polaków korzystających z bazy noclegowej

⁷ Por. R. Davidson, *Business Travel*, Longman, London 1996.

turystyki⁸. Niemniej jednak turystyka konferencyjna wydaje się być w znacznym stopniu niezależna od tych uwarunkowań. Zapewne więc zastosowane modele ekonometryczne wykazałyby jeszcze większą zależność od warunków atmosferycznych, gdyby wyłączyć z badania popytu na usługi turystyczne popyt na usługi turystyki konferencyjnej.

W rezultacie świadczenie usług turystyki konferencyjnej równoległe z działalnością ukierunkowaną na obsługę turystów wypoczynkowych może być źródłem istotnych dochodów, które zmniejszą negatywne skutki sezonowości, w tym także sezonowości związanej z warunkami atmosferycznymi. Takie wykorzystywanie szerszego spektrum popytu na usługi turystyczne ma istotne znaczenie dla rentowności przedsiębiorstw branży turystycznej – zwłaszcza hoteli.

Elementem, który odróżnia popyt na usługi turystyki konferencyjnej od popytu na usługi turystyki wypoczynkowej jest reakcja na spowolnienie gospodarcze. Globalny kryzys, który rozpoczął się w 2008 roku spowodował wyraźny spadek popytu na usługi turystyczne, jednakże spadek popytu na usługi turystyki biznesowej, w tym niewątpliwie także popytu na usługi turystyki konferencyjnej, jest jeszcze wyraźniejszy⁹. O ile zwykli turyści przy niewielkim spadku dochodów bardzo często chcą utrzymać dotychczasowy poziom życia i w efekcie decydują się na wyjazdy wypoczynkowe, to przedsiębiorstwa w obliczu spadku obrotów i przy nienajlepszych prognozach bardzo szybko starają się ograniczyć koszty, które nie mają bezpośredniego przełożenia na osiągnięty przez nich zysk. Skutkuje to ograniczeniem wydatków, m.in. na wyjazdy konferencyjne lub integracyjne.

Uwagi końcowe

Specyfika popytu na usługi turystyki konferencyjnej z jednej strony, a specyfika popytu na usługi turystyki wypoczynkowej z drugiej sprawiają, że obie

⁸ Przy czym potwierdzenia nie znalazł wpływ wielkości opadów. Może to wynikać z tego, że o ile opady deszczu w okresie letnim są postrzegane przez turystów negatywnie, to opady śniegu w okresie zimowym są postrzegane pozytywnie (Ł. Arendt, J. Kowalski, *Popyt na usługi turystyczne w okresie transformacji*, „Wiadomości Statystyczne” 2002, nr 7, s. 85–93).

⁹ Por. A. Panasiuk, *Współczesne problemy światowego popytu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług nr 60, Szczecin 2010, s. 213–224.

działalności w zasadzie nie kolidują ze sobą – są względem siebie w dużym stopniu komplementarne. W rezultacie znaczna część tych, którzy oferują usługi turystyki wypoczynkowej, może – poszerzając swoją ofertę o usługi turystyki konferencyjnej – zdobyć większą grupę klientów oraz zniwelować negatywne skutki sezonowości w ruchu wypoczynkowym. Tym samym połączenie obu działalności prowadzi do maksymalizacji zysku. Stąd w znacznej mierze wynika duże zainteresowanie świadczeniem usług konferencyjnych wśród podmiotów branży wypoczynkowej. Aspekt ten dostrzegają także samorządy, wspierając turystykę konferencyjną na swoim terenie.

PARTICULAR ELEMENTS OF DEMAND FOR CONFERENCE TOURISM SERVICES

Summary

The demand for conference tourism services demonstrates specific features. Though demand itself is defined as inextricably linked with pricing, the reaction of this market to price fluctuations may be deemed as atypical. The Veblen effect, manifested by the demand volume and growing prices for the product, may be a sign of the above. On the other hand, the demand for conference tourism services also shows a substitution trait that involves purchasing, according to individual financial capacity, more and less expensive fundamental products. Restitution demand is common practice in the case of conference tourism services (repeated demand), and involves regular purchase (e.g. annually) of an identical conference package by a given company. Conference tourism services also feature joint demand, which involves complementary services apart from the core services.

The demand for tourist services depends on the weather conditions related to the time of the year. Conference tourism does not depend to a significant extent on these conditions. Nevertheless, the common feature of the demand for conference tourism services and holiday tourism services is their seasonal nature. The demand for conference tourism services grows in periods of dropping interest for holiday tourist services and vice versa – with growing demand for holiday tourism services the demand for conference tourism services falls. Consequently the demand for conference tourism services mitigates the seasonal nature of holiday tourist services.

Translated by Anna Stajewska