

**Krzysztof Cieřlikowski, Joanna
Kantyka**

**Współczesne obiekty sportowe jako
podmioty na rynku turystyki
biznesowej w Polsce**

Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1 (25), 147-161

2014

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 Cieślikowski*

Joanna Kantyka**

Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

WSPÓLCZESNE OBIEKTY SPORTOWE JAKO PODMIOTY NA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE

Streszczenie

W artykule przedstawiono współczesne obiekty sportowe jako znaczące podmioty dla rozwoju rynku turystyki biznesowej wpływające na konkurencyjność destynacji. W tym celu autorzy usystematyzowali terminologię związaną z rynkiem turystyki biznesowej, a następnie pokazali obiekty sportowe na tle innych obiektów konferencyjnych. Zidentyfikowano największe zadaszone wielofunkcyjne obiekty spotkań i opisano nowoczesne stadiony w Polsce pod względem ich materialnego potencjału w aspekcie organizacji spotkań konferencyjnych. W końcowej części artykułu autorzy przypomnieli atrybuty decydujące o atrakcyjności obiektów na rynku turystyki biznesowej na świecie w aspekcie ich zastosowania w obiektach sportowych w Polsce.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, obiekty sportowe, spotkania biznesowe

Wprowadzenie

Po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej wzrosło zainteresowanie naszym krajem jako miejscem docelowym realizacji dużych międzynarodowych spotkań biznesowych, jak również znaczących wydarzeń sportowych. Są to

* Adres e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl.

** Adres e-mail: j.kantyka@awf.katowice.pl.

wydarzenia z wielu różnych dyscyplin sportowych (piłki nożnej, siatkówki, koszykówki, hokeja na lodzie, tenisa ziemnego i innych)¹. Ich organizacja często wiązała się z inwestycjami w infrastrukturę otoczenia i budowę obiektów spotkań wraz z zapleczem (drogi dojazdowe, parkingi, place, parki otaczające miejsce imprezy, zaplecze gastronomiczne).

Powstało wiele nowych wielkich obiektów sportowych (np. stadiony na Euro 2012, Atlas Arena, Ergo Arena i inne), a istniejące już obiekty gruntownie modernizowano (Hala Widowiskowo-Sportowa Spodek w Katowicach, Hala Ludowa we Wrocławiu, hala Podpromie w Rzeszowie, hala Torwar w Warszawie), dostosowując je do wymagań współczesnego rynku masowych wydarzeń sportowych. Po tych inwestycjach współczesne wielkie obiekty sportowe posiadają teraz także znaczące zasoby organizacyjne (materialne, osobowe, kapitałowe) dla realizacji wielkich wydarzeń biznesowych, m.in. targów i wystaw, kongresów, konferencji, szkoleń.

Celem artykułu jest identyfikacja atrybutów obiektów sportowych jako podmiotów na rynku turystyki biznesowej i ich wpływu na rozwój przemysłu spotkań w regionie. Duże wielofunkcyjne obiekty sportowe posiadają pewne zasoby materialne i organizacyjne dla realizacji spotkań biznesowych, które sprzyjają „przyciąganiu” wydarzeń do destynacji. Przykłady funkcjonujących obiektów tego typu w kraju wydają się potwierdzać to przypuszczenie.

Największe obiekty sportowe to przede wszystkim inwestycje samorządu lokalnego lub administracji państwowej, natomiast realizowane w tych obiektach wydarzenia zdecydowanie są ponadlokalne, ogólnokrajowe, a nawet międzynarodowe.

Wydaje się, że dobra dostępność komunikacyjna, zróżnicowane i nowoczesne zaplecze, wyjątkowość (niepowtarzalność) miejsca spotkania szczególnie predestynują te obiekty do funkcjonowania także na rynku turystyki biznesowej. Jeżeli to zaplecze materialne zostanie wsparte dobrą organizacją pracy, współpracą z instytucjami lokalnymi odpowiedzialnymi za rozwój przemysłu spotkań, a także rozwojem relacji z instytucjonalnymi klientami biznesowymi zainteresowanymi lokowaniem wydarzeń w wielkich obiektach, to obiekty sportowe mogą poprawić swoją rentowność, realizując wydarzenia biznesowe.

¹ Wśród nich wymienić można m.in. mistrzostwa Europy w piłce nożnej, mistrzostwa Europy w piłce siatkowej mężczyzn, mistrzostwa Europy w koszykówce mężczyzn, mistrzostwa Europy w siatkówce kobiet.

Ponadto, realizacja spotkań biznesowych to doskonała okazja do kreowania pozytywnego wizerunku miejsca spotkań i pokazywania obiektu sportowego najbardziej interesującym grupom klientów, być może przyszłym zleceniodawcom lub sponsorom wielkich wydarzeń sportowych.

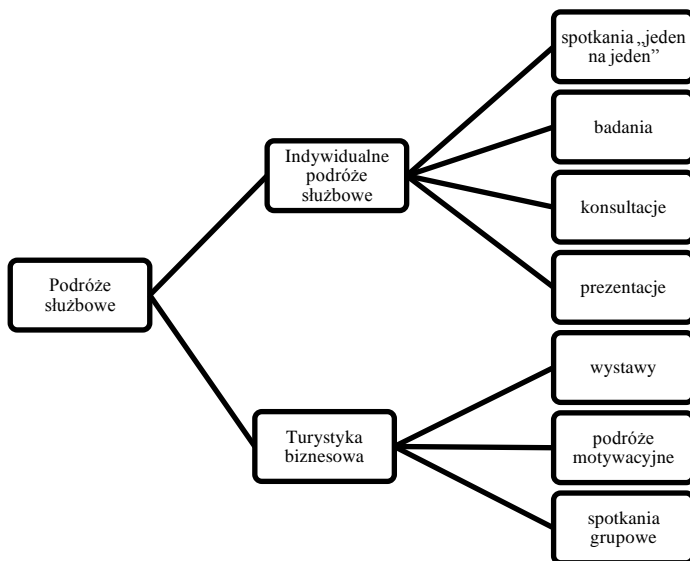
Współczesne wielkie wielofunkcyjne obiekty sportowe posiadają materialny i osobowy potencjał umożliwiający realizację wydarzeń biznesowych (targi, konferencje, kongresy, wystawy) i mogą być znaczącymi podmiotami na rynku turystyki biznesowej, wspomagając ruch turystyczny w innych podmiotach rynku turystycznego w destynacji i generując pozytywne skutki ekonomiczne wszystkim zaangażowanym w obsługę imprezy.

1. Rynek turystyki biznesowej

Przyjmując za kryterium podziału rynku turystycznego zaspokajanie 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). Pojęciem „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 R. 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 służbowe² i turystykę biznesową, którą traktuje się jako spotkania raczej grupowe. Poland Convention Bureau (PCB) w opracowywanych raportach doty-

² 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”).

czących 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.



Rys. 1. Sektory podróży służbowych

Źródło: R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, POT, Warszawa 2003, s. 4.

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 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)³, trwającym co najmniej 4 godz. i zrealizowanym poza siedzibą zleceniodawcy (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 handlowych⁴. 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 spotkań⁵. 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 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 częściowych:

- miejsca noclegowe (hotele, ośrodki szkoleniowe, centra konferencyjne),
- miejsca spotkań bez zaplecza noclegowego (wielofunkcyjne hale widowiskowo-sportowe, stadiony, areny widowiskowe, kina, teatry, sale wykładowe itp.),

³ 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 m² – czyli idealne dla 8 osób. W badaniach Poland Convention Bureau uwzględniono spotkania 10 i więcej osób.

⁴ 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.

⁵ Por. K. Cieślukowski, *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2012 roku. Badanie uczestników spotkań konferencyjnych*, Katowice Convention Bureau, Katowice 2013.

- 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 zleceniodawców (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).

Na rynku turystyki biznesowej wartościowo dominuje popyt instytucjonalny. Czasami zleceniodawcy realizują wielkie spotkania. Wówczas poszukują wyjątkowo dużego miejsca (od kilkuset do kilkunastu tysięcy uczestników) z dobrą dostępnością komunikacyjną, parkingami, zapleczem gastronomicznym i innymi udogodnieniami logistycznymi dla obsługi gości (sprawne nagłośnienie, nowoczesne multimedia, a także mniejsze sale konferencyjne w obiekcie, możliwość podłączenia dodatkowych urządzeń, toalety, windy, szatnie itp.). Wydaje się, że odpowiedzią na takie potrzeby są współczesne obiekty sportowe – duże wielofunkcyjne hale widowiskowo-sportowe czy też nowoczesne stadiony.

2. Typologia obiektów konferencyjnych

Według Instytutu Turystyki obiekty konferencyjne⁶ to budynki lub zespoły budynków albo urządzeń terenowych, które dysponują możliwościami organizowania konferencji, a jedną z ich funkcji jest udostępnianie pomieszczeń i urządzeń dla organizacji spotkań konferencyjnych (ośrodki szkoleniowe,

⁶ Por. *Turystyka biznesowa w Polsce w 2003 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa 2004, s. 48.

Tabela 1

Typologia obiektów konferencyjnych w Polsce

Grupa/rodzaj obiektów konferencyjnych	Cechy charakterystyczne
1	2
Hotele (w tym motele, zajazdy)	dominującą funkcją użytkową są usługi noclegowe, kompleksowa zestandaryzowana obsługa spotkań konferencyjnych, od kilku do kilkunastu sal konferencyjnych, od kilkunastu do kilkuset osób w sali.
Centra szkoleniowe z zakwaterowaniem	najczęściej zlokalizowane poza aglomeracją miejską, co najmniej kilkanaście sal szkoleniowych dla kilkudziesięciu osób każda, posiadają możliwości zakwaterowania, ograniczone możliwości rekreacji w czasie wolnym delegatów.
Obiekty sportowe, sanatoryjne, rekreacyjne inne	budynki lub zespoły budynków przeznaczone do aktywnego spędzania czasu dla mieszkańców i odwiedzających daną miejscowość, posiadają od kilku do kilkunastu zaadaptowanych sal na spotkania konferencyjne, ciekawe możliwości spędzania czasu wolnego w obiekcie lub okolicy.
Centra kongresowe i konferencyjne (w tym obiekty targowe i wystawowe)	budynki lub zespoły budynków wyposażone w jedną dużą (mieszczącą kilkaset lub więcej uczestników) salę i co najmniej kilka mniejszych sal konferencyjnych o różnej wielkości, raczej na potrzeby krótkich spotkań konferencyjnych (jedno- i dwudniowych), często bez możliwości zakwaterowania uczestników w danym budynku, ograniczone możliwości aktywnego spędzania czasu.
Ośrodki naukowe i akademickie	budynki lub zespoły budynków zarządzane przez instytucje naukowe lub badawcze, dominująca funkcja użytkowa pomieszczeń to zajęcia dydaktyczne i praca naukowa, obiekty te zapewniają dobrą atmosferę naukową dla konferencji, posiadają szeroką gamę różnej wielkości pomieszczeń na spotkania, występuje duży wybór obiektów – tradycyjny lub nowoczesny styl budownictwa, najczęściej bez możliwości zakwaterowania w tym samym obiekcie.
Obiekty kultury (kina, teatry, opery, galerie, muzea, sale wystaw artystycznych)	budynki zarządzane przez instytucje kultury, dominująca funkcja użytkowa pomieszczeń to spektakle, przedstawienia, wystawy, wernisaże, projekcje filmów, a także zajęcia edukacyjne; obiekty te zapewniają podniosłą atmosferę dla konferencji, podkreślają prestiż, posiadają raczej niewielką liczbę pomieszczeń na spotkania (jedno lub kilka dużych i kilka małych) i mają znaczne ograniczenia czasowe związane z innymi funkcjami obiektu (np. próby artystów, zabezpieczenie ekspozycji itp.), występuje duże zróżnicowanie obiektów (tradycyjny lub nowoczesny styl budownictwa), bez możliwości zakwaterowania w tym samym obiekcie.

1	2
Pałace, zamki	budynki lub zespoły budynków wybudowane przed II wojną światową, odrestaurowane i zaadaptowane na spotkania sale konferencyjne, duże zróżnicowanie w liczbie i wielkości sal, od kilkunastu do kilkudziesięciu sal dla kilkudziesięciu osób każda, bardzo oryginalne i wyjątkowe miejsca na niepowtarzalne spotkania konferencyjne.
Inne nietypowe (promy, pociągi konferencyjne)	jest ich bardzo mało (w warunkach polskich kilka ofert), sale konferencyjne dla od kilkunastu do kilkudziesięciu osób, cechuje je duża oryginalność (aspekt nowości i zaskoczenia), w przypadku konferencji kilkudniowych są duże możliwości zmiany miejsca spędzania czasu wolnego.

Źródło: opracowanie własne. Por. rozprawa doktorska K. Cieślowskiego, *Rynek turystyki konferencyjnej. Funkcjonowanie i rozwój w Polsce na tle tendencji światowych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice 2012, s. 169.

konferencyjne, szkoleniowo-wypoczynkowe, uzdrowiskowo-konferencyjne itp.). Są to obiekty, które aktywnie adresują swoją ofertę do zleceniodawców spotkań konferencyjnych np. na witrynach internetowych, portalach tematycznych, w katalogach branżowych czy w trakcie imprez wystawowych poświęconych turystyce biznesowej.

Dokonując analizy dostępnych materiałów informacyjnych i zawartości dwóch najpopularniejszych portali internetowych poświęconych konferencjom można oszacować, że w Polsce w 2013 r. funkcjonowało aktywnie na rynku turystyki konferencyjnej ponad 2,5 tys. obiektów konferencyjnych⁷. Uwzględniając specyficzne funkcje użytkowe obiektów konferencyjnych w Polsce, można je podzielić na 8 grup w zależności od dominującej funkcji użytkowej obiektu (tabela 1): hotele, centra szkoleniowe z zakwaterowaniem, obiekty zabawkowe (pałace i zamki), obiekty sportowe, sanatoryjne, centra kongresowe i konferencyjne, ośrodki naukowe, obiekty kultury i inne nietypowe.

Analiza struktury rodzajowej obiektów konferencyjnych w Polsce⁸ w 2013 r. wskazuje, iż udział obiektów sportowych (hale widowiskowo-sportowe, stadiony) w ogólnej liczbie obiektów aktywnych na rynku konferen-

⁷ 2676 obiektów z mojekonferencje.pl; 2182 obiektów z confero.pl (30.10.2013).

⁸ Na podstawie confero.pl (30.10.2013).

cyjnym wynosi ok. 1% (zidentyfikowano 24 obiekty⁹). Są to w Polsce obiekty nowe lub modernizowane i adaptowane na potrzeby nowych, wymagających klientów – zleceniodawców konferencji. Stanowią one ciekawą ofertę miejsc spotkań.

3. Współczesne obiekty sportowe w Polsce jako miejsca spotkań konferencyjnych

Obiekt sportowy to samodzielny, zwarty zespół urządzeń terenowych oraz budynków przeznaczonych do celów sportowych¹⁰. Wśród nich wymienia się np. stadiony, hale sportowe, sale gimnastyczne, baseny pływackie, korty tenisowe, lodowiska, tory łyżwiarskie, hipodromy, tory wyścigowe, skocznie narciarskie, pola golfowe, skateparki. Działalność obiektów sportowych reguluje Polska Klasyfikacja Działalności¹¹, która w dziale 93. opisuje działalność sportową, rozrywką i rekreacyjną. Podklasa ta obejmuje: działalność obiektów sportowych na otwartym powietrzu lub obiektów sportowych halowych (otwartych, zamkniętych lub zadaszonych, z miejscami siedzącymi dla widzów lub bez), organizowanie i przeprowadzanie imprez sportowych dla sportowców zawodowych lub amatorów z wykorzystaniem własnych, otwartych lub zamkniętych obiektów sportowych, zarządzanie i zapewnienie pracowników do obsługi tych obiektów.

Duże zadaszone obiekty sportowe to najczęściej wielofunkcyjne obiekty spotkań, w których możliwa jest także realizacja dużych spotkań konferencyjnych¹². Największy zadaszony tego typu obiekt spotkań w Polsce (pod względem liczby miejsc stałych) to od 2009 r. Atlas Arena w Łodzi (tabela 2).

⁹ Ich liczba prawdopodobnie jest większa, gdyż nie wszystkie jeszcze zarejestrowały się w internetowych wyszukiwarkach miejsc konferencyjnych.

¹⁰ *Mała encyklopedia sportu*, t. II: L–Ż, Sport i Turystyka, Warszawa 1987, s. 210.

¹¹ Rozporządzenie Rady Ministrów z 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).

¹² W Hali Widowiskowo-Sportowej Spodek w 1994 r. Bank Śląski jako spółka akcyjna notowana na GPW organizował pierwsze swoje zgromadzenie udziałowców, a w 2012 r. odbył się tam zjazd członków i sympatyków partii Prawo i Sprawiedliwość; każde z tych spotkań to kilkanaście tysięcy uczestników.

Tabela 2

Największe zadaszone miejsca spotkań w Polsce

Lp.	Nazwa obiektu	Miasto	Miejsca stałe	Pojemność całkowita	Rok oddania do użytku
1.	Atlas Arena	Łódź	10 049	13 805	2009
2.	Hala Spodek	Katowice	7776	11 500	1971
3.	Ergo Arena	Gdańsk/Sopot	7657	15 000	2010
4.	Hala Sportowa MOSiR	Łódź	6710	9010	1957
5.	Hala Łuczniczka	Bydgoszcz	5318	8000	2002
6.	Hala Podpromie	Rzeszów	4304	6804	2002
7.	Hala Stulecia / Ludowa	Wrocław	5400	6500	1913
8.	Hala MOSiR	Zielona Góra	5080	6080	2010
9.	Hala Arena	Poznań	4000	5500	1974
10.	Hala Olivia	Gdańsk	3867	5500	1972
11.	Orlen Arena	Płock	5351	5492	2010
12.	Hala Torwar	Warszawa	4000	4800	1953
13.	Hala pod Dębowcem	Bielsko-Biała	3000	4500	2010
14.	Hala Mistrzów	Wrocław	3450	4200	2001
15.	Hala Legionów	Kielce	3030	4200	2006
16.	Hala Globus	Lublin	3781	4119	2006
17.	Hala Gdynia	Gdynia	3338	4100	2008
18.	Hala Okrągłak	Opole	4000	4000	1968
19.	Hala Centrum	Dąbrowa Górnicza	2363	2944	2004
20.	Miejska Hala Lodowa	Nowy Targ	3500	3500	1975

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji umieszczonych na witrynach internetowych wymienionych obiektów (24.10.2013).

Wśród 20 największych zadaszonych obiektów sportowych w Polsce większość (12) to stosunkowo nowe obiekty oddane do użytku po 2000 r. Należy pamiętać, że oprócz nich na rynku turystyki biznesowej wśród dużych zadaszonych wielofunkcyjnych obiektów spotkań występują także inne obiekty wielofunkcyjne (Sala Kongresowa w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie to ponad 2800 miejsc, Dom Muzyki i Tańca w Zabrze posiada 2100 miejsc, Centrum Kultury Katowicach – ponad 1000 miejsc; sale kinowe w wielu nowych kinach na terenie Polski i sale na uczelniach akademickich¹³ czy sala konferencyjna

¹³ Aule Akademii Muzycznej w Katowicach, Wydziału Prawa na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach.

Biblioteki Śląskiej w Katowicach) oraz duże centra wystawowe (m.in. World Trade Center w Poznaniu, EXPO XXI w Warszawie, EXPO Silesia w Sosnowcu, MTK w Katowicach). Plany budowy kolejnych zadaszonych wielofunkcyjnych obiektów sportowych¹⁴ mogą świadczyć o rosnącym znaczeniu takich miejsc spotkań (także dla celów konferencyjnych) dla rozwoju miast i regionów.

W 2012 r. zrealizowano w Polsce jedną z największych na świecie masowych imprez sportowych: rozgrywki mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA – Euro 2012. W tym celu w czterech miastach (Warszawa, Wrocław, Gdańsk,

Tabela 3

Największe stadiony sportowe w Polsce z całymi zadaszonymi trybunami

Lp.	Nazwa stadionu	Miejscowość	Dyscypliny sportu	Miejsca siedzące na trybunach	Liczba sal konferencyjnych*	Pojemność największej sali (maks. liczba osób)
1.	Stadion Narodowy	Warszawa	piłka nożna	58 500	25	1000
2.	PGE Arena	Gdańsk	piłka nożna	43 615	43	1300
3.	Stadion Miejski	Wrocław	piłka nożna	42 771	14	1000
4.	INEA Stadion	Poznań	piłka nożna	41 344	9	1900
5.	Stadion Wisły	Kraków	piłka nożna	33 268	41	700
6.	Pepsi Arena	Warszawa	piłka nożna	31 103	49	2400
7.	Dialog Arena	Lubin	piłka nożna	16 086	1	100
8.	Motoarena Toruń	Toruń	żużel	15 500	6	100
	Stadion Miejski	Kielce	piłka nożna	15 500	13	150
10.	Stadion	Gorzów Wlkp.	żużel	15 281	1	80
11.	Bałtyk Gdynia	Gdynia	piłka nożna	15 139	1	b.d.
12.	Stadion Cracovii	Kraków	piłka nożna	15 016	49	400
13.	Stadion Piasta	Gliwice	piłka nożna	10 037	3	300
14.	Miejski Stadion	Ostrowiec Świętokrzyski	piłka nożna	7430	1	b.d.
15.	LKS Stal	Mielec	lekkoatletyka	7000	b.d.	b.d.
16.	Stadion GKS	Bełchatów	piłka nożna	5238	b.d.	b.d.

* w tym skyboksy i loże VIP

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji umieszczonych na witrynach internetowych wymienionych obiektów (24.10.2013) i wywiadów własnych.

¹⁴ Gliwice – Centrum Widowiskowo-Sportowe „Podium” o pojemności 15 tys. osób.

Poznań), w których rozegrano mecze piłkarskie, wybudowano nowe stadiony piłkarskie. Są to nowoczesne wielofunkcyjne obiekty sportowe z szerokim zapleczem dla różnego rodzaju spotkań, w tym także biznesowych. Pojawienie się takich stadionów w naszym kraju wzmocniło konkurencję między dużymi wielofunkcyjnymi miejscami spotkań. W Polsce w 2013 r. funkcjonowało 16 stadionów sportowych posiadających zadaszone wszystkie trybuny dla kibiców. Obiekty te mają również sale konferencyjne, zaplecze gastronomiczne, dobrą dostępność komunikacyjną i duże parkingi, stanowią zatem atrakcyjne miejsce realizacji spotkań konferencyjnych, wystaw czy targów.

Największy z nich to Stadion Narodowy w Warszawie. Znajduje się tam m.in. centrum kongresowe z salą o pojemności ponad 1600 osób. W okresie od 11 do 22 listopada 2013 r. odbył się tam kongres Organizacji Narodów Zjednoczonych¹⁵.

Organizacja wydarzeń biznesowych (kongresów, targów, wystaw) w takich obiektach sportowych wymaga współpracy bardzo wielu podmiotów z sektora turystycznego, zaangażowania administracji samorządowej oraz zapewnienia odpowiedniej infrastruktury komunikacyjnej, koordynacji zadań związanych z przygotowaniem kongresów, co znacząco wpływa na rozwój gospodarczy miast oraz regionów, w których się one odbywają.

Współczesne obiekty sportowe (stadiony i wielofunkcyjne hale widowiskowo-sportowe) oferują zleceniodawcom spotkań biznesowych:

- miejsca noclegowe (w niektórych przypadkach nawet już w samym obiekcie spotkań),
- własne biura organizacji i obsługi spotkań konferencyjnych,
- usługi gastronomiczne we własnych zasobach restauracyjnych,
- zaplecze rekreacyjne (odnowy biologicznej),
- dogodne połączenia komunikacyjne,
- własne parkingi, centra handlowe, rekreacyjne.

¹⁵ Na płycie stadionu ustawiono cztery dodatkowe tymczasowe hale, w tym dwie, w których odbyły się posiedzenia plenarne szczytu (największa o pojemności ponad 2 tys. osób). Uczestnikom konferencji udostępniono także łóże i zaplecze biurowe Stadionu Narodowego. W tym czasie do stolicy Polski przyjechało ponad 10 tys. polityków, naukowców, przedstawicieli organizacji międzynarodowych i biznesu z całego świata.

Tabela 4

Współczesne obiekty sportowe w Polsce jako miejsca spotkań konferencyjnych

Atrybuty ważne przy wyborze miejsca konferencji (według M. Oppermanna)	Silne strony stadionu z zapleczem konferencyjnym na rynku turystyki biznesowej
Dostępność sal konferencyjnych	W każdym nowym stadionie znajduje się (co najmniej jedna) sala konferencyjna bezpośrednio w obiekcie lub połączona zadaszonym przejściem, wyposażona w niemal wszystkie udogodnienia multimedialne (stałe lub instalowane na czas i potrzeby określonej konferencji).
Jakość obsługi konferencyjnej	Coraz częściej w obiektach sportowych znajdują się wyodrębnione działy organizacji spotkań konferencyjnych, gdzie wyspecjalizowani pracownicy służą pomocą w organizacji konferencji, a personel obsługujący gości konferencyjnych jest szczegółowo informowany o realizowanej konferencji.
Dostępność pokoi hotelowych	Większość stadionów współpracuje z hotelami w najbliższej okolicy lub posiada własne zaplecze noclegowe na potrzeby uczestników spotkań konferencyjnych.
Bezpieczeństwo w miejscu spotkania	Stadiony coraz częściej posiadają kompleksowe systemy monitoringu bezpieczeństwa w obiekcie, wynajmują specjalistyczne firmy ochroniarskie itp.
Czystość obiektu	Stadiony, starając się przyjmować coraz większe wydarzenia kulturalne, sportowe i konferencyjne, obsługują coraz bardziej wymagających klientów i przywiązują coraz większą wagę do czystości na terenie obiektu.
Łatwość dostępu drogą powietrzną	Niemal każdy obiekt posiada możliwość zorganizowania dojazdu ważnym uczestnikom spotkania na i z lotniska, a rosnąca liczba lotnisk lokalnych obsługujących połączenia międzynarodowe sprzyja lepszemu pozycjonowaniu stadionów w Polsce jako miejsc spotkań konferencyjnych.
Koszty wyżywienia i zakwaterowania	Pakiety konferencyjne połączone z usługami dodatkowymi (np. zakwaterowaniem uczestników i osób towarzyszących) stanowią w polskich obiektach sportowych bardzo konkurencyjną cenowo ofertę na rynku spotkań w Europie.
Ogólna dostępność finansowa	Stadiony w Polsce coraz częściej są gotowe do negocjacji cen z klientem instytucjonalnym, a także ustalania dogodnych sposobów płatności.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań M. Oppermanna: *Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions*, „Tourism Management” 1996, vol. 17, no. 3, s. 175–182.

Obiekty sportowe w Polsce posiadają wiele atrybutów atrakcyjnych obiektów konferencyjnych, do których odniesiono się w tabeli 4, co czyni je znaczącymi podmiotami dla rozwoju rynku turystyki biznesowej w regionie.

Podsumowanie

Rynek turystyki biznesowej w Polsce rozwija się pomimo zawirowań gospodarczych na świecie. Przybywa nowych obiektów konferencyjnych i rynek ten staje się coraz bardziej konkurencyjny. W rywalizację o wielkie wydarzenia biznesowe coraz bardziej angażują się administracje regionów, wspierając np. projekty infrastrukturalne sprzyjające dostępności komunikacyjnej czy też budując nowe lub modernizując istniejące wielkie wielofunkcyjne miejsca spotkań (w tym obiekty sportowe). Obecność dużych nowoczesnych obiektów sportowych pozwala wyróżnić się destynacji i przyczynia się do wzrostu ruchu turystycznego. Nowoczesne obiekty sportowe posiadają materialny i osobowy potencjał umożliwiający realizację spotkań konferencyjnych (sale konferencyjne, miejsca noclegowe, usługi gastronomiczne, bezpieczeństwo, dobra dostępność komunikacyjna i inne), co sprawia, że stają się znaczącymi podmiotami na rynku turystyki biznesowej. Wielkość realizowanych wydarzeń powoduje, że obiekty sportowe zaczynają pełnić rolę lidera w kreowaniu także mniejszych spotkań biznesowych w regionach, bowiem organizacja i obsługa wielkich wydarzeń wymaga często wielu mniejszych spotkań¹⁶ przed i po realizacji wielkiego spotkania.

Literatura

- Cieślowski K., *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2012 roku. Badanie uczestników spotkań konferencyjnych*, Katowice Convention Bureau, Katowice 2013.
- Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, POT, Warszawa 2003.
- Mała encyklopedia sportu*, t. II: L–Ż, Sport i Turystyka, Warszawa 1987.
- Oppermann M., *Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions*, „Tourism Management” 1996, vol. 17, no. 3.

¹⁶ Por. *Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 na gospodarkę Polski*, red. J. Borowski, PL.2012 Sp. z o.o., Warszawa 2012.

Raport na temat wpływu przygotowań i organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012TM na gospodarkę Polski, red. J. Borowski, PL.2012 Sp. z o.o., Warszawa 2012.

Turystyka biznesowa w Polsce w 2003 r., Instytut Turystyki, Warszawa 2004.

MODERN SPORTS VENUES AS OPERATORS IN THE BUSINESS TOURISM MARKET IN POLAND

Summary

The paper presents the modern sports venues as significant venues for the development of business tourism market affecting the competitiveness of destinations. The authors systematized terminology of business tourism market and then show sports venues from other conference venues. In the paper identified the largest covered multi-purpose meeting and described modern biggest stadiums in Poland in terms of their physical capacity for conference meetings. In the final part of the article the authors remind the attributes that determine the attractiveness of the business tourism market in the world in terms of their use in sports facilities in Poland.

Keywords: business tourism, sports facilities, business meetings

Translated by Krzysztof Cieślowski, Joanna Kantyka