

Anna Kalinowska-Żeleźnik, Marta Sidorkiewicz

Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau

Ekonomiczne Problemy Usług nr 84, 659-670

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.

ANNA KALINOWSKA-ŻELEŹNIK

Uniwersytet Gdański

MARTA SIDORKIEWICZ

Uniwersytet Szczeciński

**POPYT NA PRODUKTY TURYSTYKI BIZNESOWEJ
W AGLOMERACJI TRÓJMIEJSKIEJ W ROKU 2010
W ŚWIETLE BADAŃ GDAŃSK CONVENTION BUREAU**

Wprowadzenie

Turystyka biznesowa to wciąż jeden z najprężniej rozwijających się sektorów turystyki na świecie, dlatego tak ważne jest przeprowadzanie badań tego rynku zarówno w skali światowej, jak i lokalnej. Jednak badacze napotykają w swojej pracy wiele trudności, do których przede wszystkim należą:

- brak standardowej i właściwie zdefiniowanej terminologii dla różnych form turystyki biznesowej;
- brak wspólnych założeń i jednolitej metodologii zbierania i interpretowania danych na wszystkich poziomach, od lokalnego po światowy;
- brak zrozumienia u właścicieli i dysponentów obiektów znaczenia zbierania danych na temat zrealizowanych imprez turystyki biznesowej.

Do najważniejszych organizacji, które pokonują wyżej wymienione trudności i podejmują próby badania oraz analizy turystyki biznesowej na poziomie światowym należy zaliczyć: International Congress and Convention Associations (ICCA), Union of International Association (UIA) oraz World Tourism Organization (UNWTO). Należy podkreślić, że pomimo tego, iż danych z wymienionych opracowań nie można bezpośrednio ze sobą porównywać, to razem

stanowią one podstawę do wnioskowania o aktualnej sytuacji międzynarodowego rynku spotkań, a także dają możliwość rozpoznania przyszłych trendów rozwoju tego sektora.

W Polsce natomiast w skali kraju badania sektora turystyki biznesowej przeprowadza Poland Convention Bureau, głównie w oparciu o dane uzyskane od miejskich i regionalnych convention bureau. Spośród ośmiu miejskich convention bureau działających na terenie Polski jedynie Gdańsk Convention Bureau (GCB) przygotowuje własne opracowania dotyczące regionu Pomorza.

Dane zebrane przez GCB w roku 2010 stanowią podstawę rozważań części empirycznej niniejszego artykułu, którego celem jest identyfikacja rodzajów produktów turystyki biznesowej oraz analiza popytu na te produkty w aglomeracji Trójmiasta¹ w roku 2010.

1. Turystyka biznesowa i jej produkty

Zmiany zachodzące w sferze społeczno-gospodarczej na świecie sprawiają, że w turystyce widoczne jest tworzenie nowych jej rodzajów, w związku z czym pojawia się także potrzeba ich zdefiniowania i sklasyfikowania. Takim przykładem jest turystyka biznesowa, która w literaturze przedmiotu jest definiowana i klasyfikowana na wiele różnych sposobów. Problem ten wynika m.in. z faktu, iż turystyka biznesowa jest pojęciem niezwykle interdyscyplinarnym, pełnym niejednoznaczności. Stąd też w dostępnej literaturze dotyczącej tego tematu widać brak jednomyślności w tej kwestii. W piśmiennictwie przedmiotu można znaleźć wiele interpretacji terminu „turystyka biznesowa”.

W jednym z opracowań określono turystykę biznesową jako wyjazdy o charakterze zawodowym, w czasie których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z bazy turystycznej². W jeszcze innej definicji turystyki biznesowej podaje się, że są to dowolne i nierutynowe zajęcia służbowe odbywające się zazwyczaj w grupie; w ich skład wchodzi spotkania grupowe (konferencje, seminaria), podróże motywacyjne, targi

¹ W skład aglomeracji Trójmiasta wchodzi miasta: Gdańsk, Sopot oraz Gdynia.

² *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań 2002, s. 31.

i wystawy oraz turystyka korporacyjna lub szeroko pojęte podróże służbowe w ramach pracy zawodowej³. Według niektórych teoretyków turystyka biznesowa to także podróż w celach handlowych, a także w innych szeroko pojętych celach służbowych. Podczas takiej podróży jej uczestnicy podejmują w czasie wolnym aktywność rekreacyjną i turystyczną⁴. Turystyka biznesowa jest pojęciem bardzo szerokim, w którym zawartych jest wiele płaszczyzn biznesu związanych z podróżowaniem i spotkaniami finansowanymi głównie przez organizacje⁵. Turystyka biznesowa zatem to nie tylko podróże służbowe, ale przede wszystkim organizacja szkoleń, seminariów i spotkań menedżerów, których zleceniodawcą jest w zdecydowanej większości „biznes”⁶.

Szczegółowa analiza zagadnienia turystyki biznesowej pozwala na opracowanie własnej definicji tego pojęcia, która będzie stosowana na potrzeby niniejszego opracowania. Podsumowując powyższe rozważania, za turystykę biznesową uznaje się zwykle grupowy ruch turystyczny finansowany przede wszystkim przez podmioty zorganizowane, odbywający się w ramach obowiązków służbowych.

W turystyce biznesowej wyróżnia się znaczną liczbę form, takich jak: turystyka konferencyjno-kongresowa, turystyka motywacyjna i korporacyjna oraz przemysł wystawienniczy, których granice często nakładają się na siebie, tworząc złożone konglomeraty⁷.

Zdefiniowane produktu turystyki biznesowej również nie należy do zadań prostych i wymaga oparcia w terminologii odnoszącej się do samego produktu turystycznego. W literaturze zajmującej się jego problematyką można znaleźć

³ K. Celuch, *Definicje i interpretacje pojęć w: Turystyka biznesowa. Produkt i promocja* (Wybór wykładów i referatów zaprezentowanych podczas cyklu szkoleniowego „Europejska Akademia Organizatorów i Planistów Konferencji” w latach 2004–2005, Właściciel majątkowy praw autorskich – Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, Warszawa 2005, publikacja w formie CD.

⁴ T. Łobozewicz, G. Bieńczyk, *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s. 181.

⁵ *Nowy Incentive w Polsce*, red. A. Świątecki, Wydawnictwo ELEKT Business Service & Travel, Warszawa 2005, s. 51.

⁶ *Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE) (województwo wielkopolskie). Metodologia oraz raport z badania*, opracowanie zespołu Instytutu Rynku Hotelarskiego pod kierunkiem T. Godlewskiego, praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2008, s. 6.

⁷ M. Sidorkiewicz, *Turystyka biznesowa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 24.

dwa podejścia dotyczące tego zagadnienia. Produkt turystyczny można bowiem rozpatrywać w znaczeniu wąskim i w znaczeniu szerokim. W pierwszym przypadku oznacza on to, co turyści kupują, np.: transport, nocleg, wyżywienie⁸. Elementy te mogą być nabywane oddzielnie lub w formie pakietu, który składa się z kombinacji dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie⁹. Natomiast produkt turystyczny w znaczeniu szerokim stanowi kompozycję tego, co turyści robią oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają. Dla turysty całkowitym produktem turystycznym jest suma wrażeń i doświadczeń, jakich doznał od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego. Jest to produkt złożony, w przeciwieństwie do pojedynczego, którym może być pokój w jakimkolwiek obiekcie noclegowym czy miejsce w środku transportu¹⁰.

Stąd też struktura produktu turystyki biznesowej, podobnie jak każdego produktu turystycznego, jest postrzegana dwojako, czyli jako struktura prosta, jak i złożona. Produkt prosty turystyki biznesowej może stanowić nocleg w hotelu w ramach podróży w celach biznesowych, natomiast produktem złożonym tej formy turystyki mogą być profesjonalnie zorganizowane targi wystawiennicze, których organizacja będzie wymagała skorelowania wielu prostych produktów turystycznych¹¹.

Produkty turystyki biznesowej cechuje różnorodność. Do najczęstszych spotkań o charakterze biznesowo-zbiorowym należą:

- konferencje (spotkania biznesowe z udziałem do 200–250 osób¹²) i kongresy (spotkania biznesowe z udziałem powyżej 200–250 osób; rodzaj spotkania podkreśla również jego prestiż – przyjmuje się, że prestiż kongresu jest większy niż konferencji);

⁸ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa 1998, s. 23.

⁹ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 69.

¹⁰ S. Wodejko, *Ekonomiczne...*, s. 23.

¹¹ M. Sidorkiewicz, *Kreowanie produktu turystyki biznesowej w Polsce*, w: *Ekonomiczne Problemy Turystyki* nr 6, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 439, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 279.

¹² Liczebność uczestników tak traktowana jest granicą umowną, powszechnie przyjętą.

- wydarzenia korporacyjne (spotkania służące podtrzymaniu relacji z głównymi klientami; rodzaj spotkania budzący najczęściej kontrowersji w kontekście etyki w biznesie);
- imprezy motywacyjne (różnego rodzaju spotkania, w tym podróże turystyczne o charakterze wypoczynkowo-poznawczym, odbywane jako forma nagrody za osiągnięcie pracowników; do wyjazdów motywacyjnych zalicza się również spotkania i wyjazdy integracyjne);
- targi i inne imprezy wystawiennicze;
- prezentacje produktów (*event* wykorzystywany przez przedstawicieli danego przedsiębiorstwa, służący przede wszystkim promocji produktu firmy);
- szkolenia (spotkania służące podnoszeniu umiejętności i kwalifikacji pracowników);
- inne (do tej kategorii zaliczono te wszystkie spotkania, które spełniły założone kryteria, jednak nie zostały ujęte w pozostałych grupach; należą do niej np.: spotkania rad nadzorczych połączone z lunchem biznesowym, bankiety firmowe itp.).

Wymienione biznesowe imprezy zbiorowe stanowią zbiór poddany analizie ilościowo-jakościowej, który zostanie zaprezentowany w dalszej części opracowania.

2. Charakterystyka badań prowadzonych przez Gdańsk Convention Bureau

Celem przeprowadzanych przez GCB badań jest określenie liczby i charakterystyki wydarzeń z obszaru turystyki biznesowej, które zostały zorganizowane na terenie województwa pomorskiego.

Badaniem objęte są te spotkania, które spełniają następujące kryteria ustalone przez UNWTO, a mianowicie: liczba uczestników jest nie mniejsza niż 10 osób, spotkanie trwa co najmniej cztery godziny i jest zorganizowane w sali specjalnie w tym celu wynajętej i opłaconej¹³.

Badanie skierowane jest do zarządców obiektów, które świadczą usługi dla rynku spotkań. Obiekty te stanowią zakres przedmiotowy badania.

¹³ www.gdanskconvention.pl, 20.10.2011.

Wzór ankiety został opracowany przez Poland Convention Bureau, która w procesie zbierania danych statystycznych wykorzystywana jest przez wszystkie biura convention w Polsce. Zebrane dane zostają poddane analizie ilościowej (obejmującej między innymi liczbę spotkań oraz liczbę uczestników według kategorii) oraz analizie jakościowej (obejmującej między innymi takie elementy, jak: czas trwania i tematyka spotkań).

Zakres podmiotowy analizy obejmuje spotkania, które odbyły się w danym okresie badawczym na terenie województwa pomorskiego.

3. Popyt na produkty turystyki biznesowej w Trójmieście w roku 2010 – analiza ilościowa i jakościowa

3.1. Liczba spotkań

W roku 2010 w Trójmieście odbyło się łącznie 2685 spotkań (tabela 1), z czego 2636 o charakterze krajowym i tylko 49 międzynarodowych.

Tabela 1

Liczba spotkań w Gdańsku, Sopocie oraz Gdyni w roku 2010

Miasto	Liczba spotkań	Liczba spotkań (%)
Gdańsk	1667	62,1
Sopot	757	28,2
Gdynia	261	9,7
<i>razem</i>	2685	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Gdańsk Convention Bureau.

Liderem tego rankingu jest Gdańsk, w którym odbyło się 1667 spotkań, czyli 62,1% wszystkich imprez. Na miejscu drugim uplasował się Sopot z 28,2% udziałem w rynku trójmiejskim (757 spotkań). Trzecie miejsce natomiast zajmuje Gdynia, w której zorganizowano 261 spotkań (9,7%). Główną przyczyną tak dużej przewagi Gdańska jest liczba dostępnych w tym mieście obiektów świadczących usługi dla organizatorów turystyki biznesowej.

Rodzaje zorganizowanych biznesowych spotkań zbiorowych przedstawiono w tabeli 2, w której zidentyfikowano takie kategorie imprez, jak: konferen-

cje/kongresy, wydarzenia korporacyjne, spotkania motywacyjne, targi/wystawy, prezentacje produktów, szkolenia oraz inne.

Tabela 2

Liczba spotkań w Gdańsku, Sopocie oraz Gdyni w roku 2010 w podziale na rodzaj produktu turystyki biznesowej

Rodzaj produktu turystyki biznesowej	Gdańsk	Sopot	Gdynia	Razem
szkolenia	737	152	94	983
kongres/konferencja	289	208	56	553
wydarzenia korporacyjne	301	157	31	489
prezentacje produktów	215	101	17	333
inne	21	96	33	150
spotkania motywacyjne	75	43	9	127
targi/wystawy	29	0	21	50
razem	1667	757	261	2685

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Gdańsk Convention Bureau.

Najczęściej realizowanym w Trójmieście produktem turystyki biznesowej w roku 2010 było **szkolenie** – 983. Najwięcej zorganizowano ich w Gdańsku (737), następne miejsce w tym zestawieniu zajął Sopot (152) i miejsce trzecie – Gdynia (94). Należy podkreślić, iż duży wpływ na liczbę organizowanych szkoleń miało z pewnością dofinansowanie tej formy spotkań ze środków Unii Europejskiej.

Drugie miejsce w tym rankingu zajmuje flagowy produkt turystyki biznesowej – **konferencje/kongresy**, których w Trójmieście zorganizowano łącznie 553. Najwięcej konferencji odbyło się w Gdańsku (289), a kolejne pozycje zajmują Sopot (208) i Gdynia (56).

Miejsce trzecie zajęły **wydarzenia korporacyjne** (489) – w Gdańsku odnotowano realizację 301 takich imprez, w Sopocie 157, a w Gdyni 56.

Na miejscu czwartym znajdują się **prezentacje produktów** (333), które stanowią jeden z kluczowych instrumentów w szerokim wachlarzu narzędzi marketingowych stosowanych przez podmioty gospodarcze. Kolejne miejsca w tej kategorii zajmują: Gdańsk (215), Sopot (101) i Gdynia (17).

Miejsce piąte wśród najczęściej organizowanych w Trójmieście imprez turystyki biznesowej zajmuje kategoria **inne** – w roku 2010 zorganizowano ich

łącznie 150. Pierwsze miejsce w tej kategorii zajmuje Sopot (96), drugie Gdynia (33), a trzecie Gdańsk (21).

Miejsce szóste, przedostatnie, zajmują **spotkania motywacyjne**, których w Trójmieście odbyło się razem 127, w tym, w Gdańsku zorganizowano ich 75, w Sopocie 43, a w Gdyni 9.

Najmniej licznym rodzajem produktu turystyki biznesowej realizowanym w roku 2010 w Trójmieście były **targi/wystawy**. Z 50 takich imprez ogółem, 29 odbyło się w Gdańsku, a 21 w Gdyni. W Sopocie nie odnotowano tego rodzaju spotkania, gdyż miasto to nie dysponuje specjalistyczną infrastrukturą targowo-wystawienniczą.

3.2. Liczba uczestników

Liczba uczestników wszystkich spotkań zarejestrowanych w statystykach *Gdańsk Convention Bureau* w roku 2010 dla terenu Trójmiasta wyniosła 209538 osób (tabela 3), co daje średnią liczbę 78 uczestników przypadających na jedno spotkanie.

Tabela 3

Liczba uczestników spotkań zorganizowanych w Trójmieście w roku 2010 w podziale na rodzaj produktu turystyki biznesowej

Rodzaj produktu turystyki biznesowej	Liczba uczestników
kongres/konferencja	66818
szkolenia	39732
targi/wystawy	30310
prezentacje produktów	23889
wydarzenia korporacyjne	21784
inne	16439
incentives	10566
<i>razem</i>	209538

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Gdańsk Convention Bureau.

W roku 2010 największą liczbę uczestników zgromadziły kongresy/konferencje (66818 osób). Kolejne miejsca w tym zestawieniu zajęły: szkolenia (39732 osób), targi/wystawy (30310 osób), prezentacje produktów

(23889 osób), wydarzenia korporacyjne (21784 osób), inne (16439 osób) oraz spotkania motywacyjne (10566 osób).

3.3. Czas trwania spotkań

W roku 2010 w Trójmieście najczęściej zorganizowano spotkań jednodniowych (1558), które stanowiły 58% wszystkich spotkań (tabela 4). Spotkania trwające od 2 do 4 dni odnotowały 38% udział we wszystkich spotkaniach (odbyło się ich 1020). Natomiast spotkań, które trwały dłużej niż 4 dni, zorganizowano jedynie 107 (4%).

Tabela 4

Czas trwania spotkań w Trójmieście w 2010 roku w podziale na rodzaj produktu turystyki biznesowej

Rodzaj produktu turystyki biznesowej	Czas trwania		
	1 dzień	od 2 do 4 dni	>4 dni
kongres/konferencja	335	201	17
wydarzenia korporacyjne	312	166	11
spotkania motywacyjne	80	46	1
targi/wystawy	12	24	14
prezentacje produktów	243	69	21
szkolenia	487	462	34
inne	89	52	9
<i>razem</i>	1558	1020	107

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Gdańsk Convention Bureau.

Wśród spotkań jednodniowych w roku 2010 najczęściej zorganizowano szkolenia (487). Kolejne pozycje zajmują: kongresy/konferencje (335), wydarzenia korporacyjne (312), prezentacje produktów (243), inne (89), spotkania motywacyjne (80). W tej grupie najmniej zorganizowano targów i wystaw (12).

Wśród spotkań trwających od 2 do 4 dni najliczniejszą grupę również stanowią szkolenia (462). Kolejne pozycje, podobnie jak w przypadku spotkań jednodniowych, zajmują: kongresy/konferencje (201), wydarzenia korporacyjne

(166), prezentacje produktów (69), inne (52), spotkania motywacyjne (46) oraz targi/wystawy (24).

Spotkania trwające dłużej niż 4 dni stanowią najmniej liczną reprezentację w tym zestawieniu. W tej kategorii także najczęściej zorganizowano szkoleń (34). Następne w kolejności są: prezentacje produktów (21), kongresy/konferencje (17), targi/wystawy (14), wydarzenia korporacyjne (11), inne (9) oraz spotkania motywacyjne (1).

3.4. *Tematyka spotkań*

Analizując zebrane dane, zidentyfikowano następujące tematy organizowanych spotkań: medycyna, technologia, informatyka/telekomunikacja, ekonomia/polityka, humanistyka (tabela 5).

Tabela 5

Tematyka spotkań w Trójmieście w 2010 roku

Tematyka spotkań	Liczba spotkań	Liczba spotkań (%)
medycyna	541	20
technologia	534	19
informatyka/telekomunikacja	399	15
ekonomia/polityka	1009	38
humanistyka	202	8
razem	2685	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Gdańsk Convention Bureau.

Największą grupę imprez turystyki biznesowej organizowanych w Trójmieście w roku 2010 stanowiły spotkania o tematyce ekonomiczno-politycznej (38% ogółu spotkań). Medycyna, która w świetle rankingu ICCA od 11 lat jest niezmiennie najczęstszym źródłem tematów spotkań, w Trójmieście stanowiła 20% ogółu spotkań. Tuż za tą grupą, z udziałem 19%, uplasowały się spotkania poświęcone technologii. Tematem 15% spotkań była informatyka/telekomunikacja, a tylko 8% – humanistyka.

Uwagi końcowe

Popyt na poszczególne rodzaje produktów turystyki biznesowej jest uwarunkowany wieloma czynnikami. Przede wszystkim należy rozpatrywać te determinanty, których oddziaływanie będzie miało charakter bezpośredni. Należą do nich będą m.in.: właściwa infrastruktura transportowa, obiekty konferencyjne i targowe oraz zaplecze hotelowe i gastronomiczne. To od ich jakości i liczby zależeć będzie wybór lokalizacji organizowanego spotkania. Podkreślić należy znaczenie profesjonalnego poziomu świadczonych usług, gdyż turysta biznesowy jest klientem bardzo wymagającym. Oznacza to konieczność podnoszenia kwalifikacji i kompetencji samych organizatorów spotkań, jak również pracowników firm dostarczających usługi. Ponadto dużą rolę będą odgrywały czynniki instytucjonalne, a więc działalność wszystkich instytucji, od których zależeć będzie rozwój turystyki biznesowej (np. jednostek samorządu terytorialnego, usługodawców rynku spotkań i in.). To od wyników ich pracy oraz dobrej współpracy będzie m.in. zależało kreowanie pozytywnego wizerunku miasta oraz jego wypromowanie na arenie krajowej i międzynarodowej jako atrakcyjnej destynacji przemysłu spotkań.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Gdańsk Convention Bureau wskazują na rosnące znaczenie aglomeracji Trójmiasta jako destynacji przemysłu spotkań. W roku 2010 Trójmiasto znalazło się w czołówce polskich destynacji wykorzystywanych przez organizatorów turystyki biznesowej, zdobywając trzecią pozycję (po Warszawie i Krakowie) w rankingu prowadzonym przez Poland Convention Bureau dotyczącej liczby spotkań zorganizowanych w danym mieście¹⁴. Należy podkreślić, iż na zwiększenie popytu na produkty turystyki biznesowej w tej aglomeracji duży wpływ będą miały nie tylko już zorganizowane liczne imprezy kulturalne czy też konferencje tematyczne, ale także zbliżające się wielkie wydarzenie sportowe, jakim są Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012.

¹⁴ K. Celuch, E. Dziedzic, *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. Raport 2011*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2011, s. 24.

**DEMAND FOR BUSINESS TOURISM PRODUCTS IN TRICITY
AGLOMERATION IN 2010 IN THE LIGHT OF GDANSK
CONVENTION BUREAU RESEARCH STUDIES**

Summary

The aim of this article is to identify business tourism products and to analyze the demand for them in the Tricity agglomeration in 2010. The statistical data collected by Gdańsk Convention Bureau were used in this research. The collected data was subjected to quantitative analysis (including the number of meetings and the number of participants according to categories) and qualitative analysis (including duration time and subjects of meetings). The obtained results allow to present Tricity agglomeration as the third most important business tourism destination in Poland.

At the end it was stressed that there are many significant determinants of the demand for business tourism products on regional level that influence the meeting market directly or indirectly.

Translated by Anna Kalinowska-Żeleźnik