Zeszyty Naukowe nr 788 2008
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Józef Sala
Katedra Turystyki

Turystyka biznesowa a rozwój hotelarstwa w Polsce

1. Wprowadzenie

W XX w. przemysł, handel i usługi znacznie się rozwinęły. Gospodarki narodowe zmieniły się w międzynarodowe. Na wielu rynkach w ostatnich latach zachodzą intensywne procesy globalizacyjne. Gospodarki stają się bardziej kompleksowe, elastyczne, a firmy działają na coraz większych pod względem przestrzennym rynkach.

W rezultacie tych zmian znacząco wzrosła liczba podróży związanych z pracą zawodową, które z czasem zaczęto określać mianem turystyki biznesowej. Obecnie jest ona jednym z najważniejszych segmentów turystyki. Osoby podróżujące służbowo stały się bardzo ważnymi i atrakcyjnymi klientami dla wielu sektorów turystycznych: usług transportowych, hoteli, zakładów gastronomicznych, biur podróży. Wynika to głównie stąd, że ich budżety przeznaczone na podróże są znacznie większe niż wyjeżdżających w celach rekreacyjnych. Ponieważ jednak preferencje podróżujących służbowo są specyficzne, obsługujące je hotele muszą oferować im odmienne produkty.

W ostatnich latach zachodzą na rynku usług hotelarskich istotne zmiany. Jedną z najbardziej znamiennych jest szybki rozwój hoteli kierujących swoją ofertę do podróżujących w sprawach biznesowych. Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja kierunków wpływu turystyki biznesowej na rozwój hotelarstwa. Ważną częścią artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak do zachodzących zmian dostosowuje się polskie hotelarstwo.

BIBLIOTEKA GŁÓWNA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE
biblioteka główna UEK

2. Istota i rola turystyki biznesowej

Przez długi okres za turystykę uznawano podróże związane z zaspokojeniem potrzeb wypoczynkowych, rekreacyjnych, estetycznych i intelektualnych ich uczestników. Wielu autorów uważało, że nie należy do niej zaliczać podróży związanych z pracą zawodową[1]. W ostatnich latach, w skali światowej, obserwuje się szybki rozwój podróży służbowych. Ich uczestników cechują podobne zachowania rynkowe jak biorących udział w podróżach o charakterze rekreacyjnym. Korzystają oni często z tego samego zakresu usług noclegowych, transportowych i innych. W tej sytuacji Światowa Organizacja Turystyki (WTO) przyjęła nową definicję turystyki. W jej ujęciu „turystyka obejmuje czynności osób podróżujących i przebywających w miejscach poza swoim codziennym środowiskiem przez okres nieprzekraczający 12 miesięcy, w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych"[2] . Takie ujęcie turystyki pozwala zaliczać do niej także podróże w sprawach służbowych i innych. Ich liczba jest obecnie na tyle duża, że odgrywają one wielką rolę w działalności firm hotelarskich, biur podróży i innych.

Pojęcie turystyki biznesowej nie ma jednolitej wykładni. Najbardziej wszechstronnie definiują ją R. Davidson i B. Cope. W ich ujęciu turystyka biznesowa to wszelkie podróże, których cele związane są z pracą zawodową. Mogą to być podróże konieczne do prowadzenia pracy lub mające pomóc zatrudnionemu w wykonywaniu zadania bardziej efektywnie, mogą być również nagrodą od pracodawcy za dobrze wykonane zadania[3].

Turystyka biznesowa to zatem podróże związane z pracą zawodową, takie jak: wyjazdy w celu przeprowadzenia negocjacji handlowych, sprzedaży produktów, udziału w zebraniach akcjonariuszy, zakupu wyposażenia dla firmy itp. Podróże służbowe obejmują więc bardzo różne rodzaje wyjazdów. Analizując bliżej ich strukturę, można wyróżnić ich podstawowe rodzaje[4]:

– indywidualne podróże służbowe obejmujące wyjazdy osób, których praca wymaga przemieszczania się, np. przedstawicieli handlowych;

– spotkania; składa się na nie wiele rodzajów imprez, takich jak: konferencje, seminaria, wprowadzanie nowych produktów na rynek, walne zgromadzenia;

– wystawy, targi, imprezy konsumenckie;

---

[1] Por. A. Kornak, M. Montygierd-Łoyba, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1985; M. Milewska, *Regiony turystyczne Polski*, „Prace Geograficzne", Instytut Geografii PAN, Warszawa 1963.

[2] V.T.C. Middleton, *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996, s. 8.

[3] R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3.

[4] *Ibidem*.

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KRAKOWIE biblioteka główna

– podróże motywacyjne; zazwyczaj luksusowe wyjazdy do atrakcyjnych miejsc, które finansują pracodawcy swoim pracownikom w nagrodę za wyróżniające się wyniki w pracy;

– turystyka korporacyjna; obejmuje luksusowe rozrywki oferowane najważniejszym klientom.

Turystykę biznesową charakteryzuje wiele cech, które odróżniają ją od innych form turystyki. Oto najważniejsze z nich:

– płacącym za podróż służbową jest najczęściej właściciel firmy, a podróżującym jej pracownik, dlatego budżet imprez biznesowych jest zazwyczaj kilkakrotnie wyższy niż podróży odbywanych w celach wypoczynkowych;

– decydujący wpływ na wybór miejsca docelowego podróży służbowych ma pracodawca lub działający na jego zlecenie organizator podróży służbowych, tzw. PCO (*professional conference organizer*);

– podróże służbowe odbywają się najczęściej od poniedziałku do piątku przez cały rok poza głównym sezonem wypoczynkowym (tj. miesiącami wakacji letnich);

– celami podróży służbowych (oprócz podróży motywacyjnych) są w większości wypadków wizyty w dużych, uprzemysłowionych miastach;

– podróżujący służbowo najczęściej odbywają podróż samotnie lub w towarzystwie współpracowników.

Turystyka biznesowa jest obecnie jedną z najszybciej rozwijających się form turystyki. Staje się ona także bardzo dochodową gałęzią turystyki, a jej udział w międzynarodowych podróżach systematycznie wzrasta (por. tabela 1). Szacuje się, że turystyka biznesowa stanowi obecnie prawie 16% światowego rynku turystycznego. Dzienne wydatki turystów biznesowych są o ok. 50% wyższe od wydatków ponoszonych przez turystów podróżujących w celach wypoczynkowych. Wydatki na podróże służbowe w Europie Zachodniej wynoszą prawie 200 mld dolarów. W USA organizuje się ponad 215 tys. konferencji i zebrań, w których bierze udział 22,6 mln osób, a wydatki na ich organizację przekraczają 75 mld dolarów[5]. Tysiące firm organizuje konferencje we wszystkich zakątkach świata. Niektóre z nich organizują je w stałych miejscach.

W Polsce międzynarodowa turystyka biznesowa staje się coraz ważniejszym segmentem rynku turystycznego. Prywatyzacja, rozwój gospodarki, duża skala zagranicznych inwestycji, wzrost wymiany międzynarodowej sprzyjają dynamice podróży służbowych, a także organizowaniu konferencji, kongresów i targów. Dużym atutem Polski jest centralne położenie geograficzne w Europie, dogodność połączeń oraz stabilizacja społeczno-polityczna. W ostatnich latach liczba zagranicznych przyjazdów do Polski szybko rośnie. W 2004 r. stanowiły one jedną czwartą wszystkich przyjazdów (por. tabela 2). Dynamiczny szybki rozwój sektora prywatnych firm oraz roz-

[5] J.R. Walker, *Intruduction to Hospitality*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002, s. 467.

KRAKOWSKA AKADEMIA UNIWERSYTET EKONOMICZNY biblioteka główna

wój kontaktów naukowych i społecznych sprawiają, że szybko rośnie zapotrzebowanie na krajowe podróże biznesowe. Polska jest często wymieniana jako *emerging market* – nowy, atrakcyjny kierunek dla organizatorów międzynarodowych spotkań, konferencji i kongresów[6].

Tabela 1. Podróże międzynarodowe w latach 1990–2004

Cel podróży	Liczba osób (w mln)				Udział w rynku podróży (w %)	
	1990	1995	2003	2004	1990	2004
Ogółem	437,8	539,6	693,2	763,9	100,0	100,0
Wypoczynkowy	243,5	283,6	349,8	383,1	55,6	50,1
Biznesowy	60,4	80,2	111,2	119,3	13,8	15,7
Zdrowotny i religijny	86,0	122,8	176,2	197,7	19,6	25,9
Inny	48,0	51,1	56,1	63,8	11,0	8,3

Źródło: World Tourism Organization, http:/www.unwto.org, 28.06.2007.

Jak wynika z badań Instytutu Turystyki, w 2004 r. przyjechało do Polski w sprawach biznesowych 3,7 mln osób, co stanowiło ponad 25% turystycznych przyjazdów zagranicznych do Polski (por. tabela 2). Najwięcej osób w sprawach służbowych przyjeżdża do Polski z Niemiec i krajów „starej" Unii Europejskiej, szczególnie z krajów Beneluksu, Austrii, Wielkiej Brytanii, Szwecji, Włoch, Francji i Danii. Stosunkowo niewiele jest przyjazdów z krajów sąsiednich: Czech, Słowacji i Litwy. Korzystną tendencją jest wzrost kontaktów biznesowych z Ukrainą i Białorusią.

Tablela 2. Przyjazdy w celach służbowych i w interesach do Polski w 2004 r. i ich udział w zagranicznej turystyce przyjazdowej

Kraj	Ogółem (w tys. osób)	Przyjazdy w sprawach służbowych (w tys. osób)	Udział w przyjazdach turystycznych (w %)
Ogółem	14 285	3 700	25,90
Niemcy	5 230	1 630	31,20
Rosja, Białoruś i Ukraina	4 500	735	16,30
Kraje UE-15 bez Niemiec	1 790	665	37,20
Nowe kraje UE	1 775	470	26,50
Kraje zamorskie	390	80	20,50
Pozostałe	600	120	20,00

Źródło: W. Bartoszewicz, H. Borne-Januła, T. Skalska, *op. cit*., s. 10.

[6] W. Bartoszewicz, H. Borne-Januła, T. Skalska, *Turystyka biznesowa w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 2005, s. 6.

BIBLIOTEKA GŁÓWNA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE biblioteka główna UEK

Ponad połowę przyjazdów stanowią indywidualne podróże służbowe (por. tabela 3). Dotyczą one spraw związanych z działalnością firmy lub przedsiębiorstwa, w której pracuje delegowana osoba. Duży odsetek wyjeżdżających stanowią uczestnicy konferencji i kongresów. Ponad 10% uczestników to kierowcy i osoby świadczące usługi transportowe.

Rozmieszczenie terytorialne podróży służbowych wykazuje dominację województw mazowieckiego, wielkopolskiego i łódzkiego. Niski jest natomiast udział województw podkarpackiego, olsztyńskiego i bydgoskiego. Liczba podróży służbowych skorelowana jest zatem ze stanem rozwoju ekonomicznego regionów.

Z ekonomicznego punktu widzenia zagraniczni turyści biznesowi są bardzo atrakcyjnym segmentem rynku. Ich przeciętne wydatki przypadające na jeden dzień są aż o 62,8% wyższe od przeciętnych wydatków turystycznych. Największe wydatki deklarują osoby biorące udział w konferencjach i kongresach.

Tabela 3. Struktura przyjazdowej turystyki biznesowej do Polski

Cel przyjazdu	Udział (w %)
Udział w targach i wystawach	9,9
Udział w kongresach i konferencjach	16,9
Samodzielne interesy	20,9
Interesy w imieniu firmy	31,4
Przejazdy transportowe	10,7
Inne sprawy służbowe	7,9
Brak danych	2,3
Ogółem	100,0

Źródło: W. Bartoszewicz, H. Borne-Januła, T. Skalska, *op. cit.*, s. 11.

W ostatnich latach ważnym segmentem rynku stały się również krajowe podróże służbowe (por. tabele 4 i 5). Sprzyja temu zwiększanie się liczby podmiotów gospodarczych oraz modernizacja gospodarki. Tylko w latach 2000–2004 liczba podmiotów gospodarczych zarejestrowanych w systemie Regon wzrosła z 3185 tys. do prawie 3577 tys. Maleje liczba firm związanych z rolnictwem, a wzrasta liczba firm handlowych, przemysłowych i budowlanych. Wielkimi sektorami stały się: obsługa nieruchomości, ochrona zdrowia, pośrednictwo finansowe. Firmy zwiększają swój potencjał ekonomiczny oraz przestrzenny zasięg działalności. Znacznie zwiększyła się także liczba szkół wyższych, profesjonalnych firm doradczych i konsultingowych. Zmiany te sprzyjają rozwojowi podróży służbowych. Biorą w nich udział głównie pracownicy działów sprzedaży, kierownictwo wyższego szczebla, pracownicy naukowi i menedżerowie.

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KRAKOWIE BIBLIOTEKA GŁÓWNA biblioteka główna

Jak wynika z danych zawartych w tabelach 4 i 5, wyjazdy biznesowe to częściej podróże krótkookresowe, a rzadziej długookresowe. Z uwagi jednak na to, że wydatki związane z podróżami służbowymi są znacznie większe, rola turystyki biznesowej jest istotniejsza, niż wynikałoby to z udziału w liczbie podróży.

Głównymi miejscami docelowymi krajowych podróży służbowych są województwa: mazowieckie, małopolskie, gdańskie, katowickie, szczecińskie i wrocławskie, a więc główne centra gospodarcze kraju. Odgrywają one także ważną rolę jako ośrodki nauki i kultury.

Należy oczekiwać, że znaczenie turystyki biznesowej w Polsce będzie systematycznie rosnąć. Należy się spodziewać, że w wyniku przyłączenia Polski do Unii Europejskiej w najbliższych latach dynamika wzrostu gospodarczego będzie wysoka, wzrastać będzie znaczenie sektorów *high-tech*, intensyfikacji ulegną kontakty naukowe i gospodarcze. Wszystko to będzie sprzyjać rozwojowi turystyki biznesowej w Polsce.

Tabela 4. Cele krajowych podróży długookresowych (w %)

Cel podróży	2004	2005
Turystyczno-wypoczynkowy	46	42
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	36	34
Służbowy	7	10
Zdrowotny	5	3
Religijny	1	2
Inny	5	9
Ogółem	100	100

Źródło: dane Instytutu Turystyki, www.intur.com.pl, 28.06.2007.

Tabela 5. Cele krajowych podróży krótkookresowych (w %)

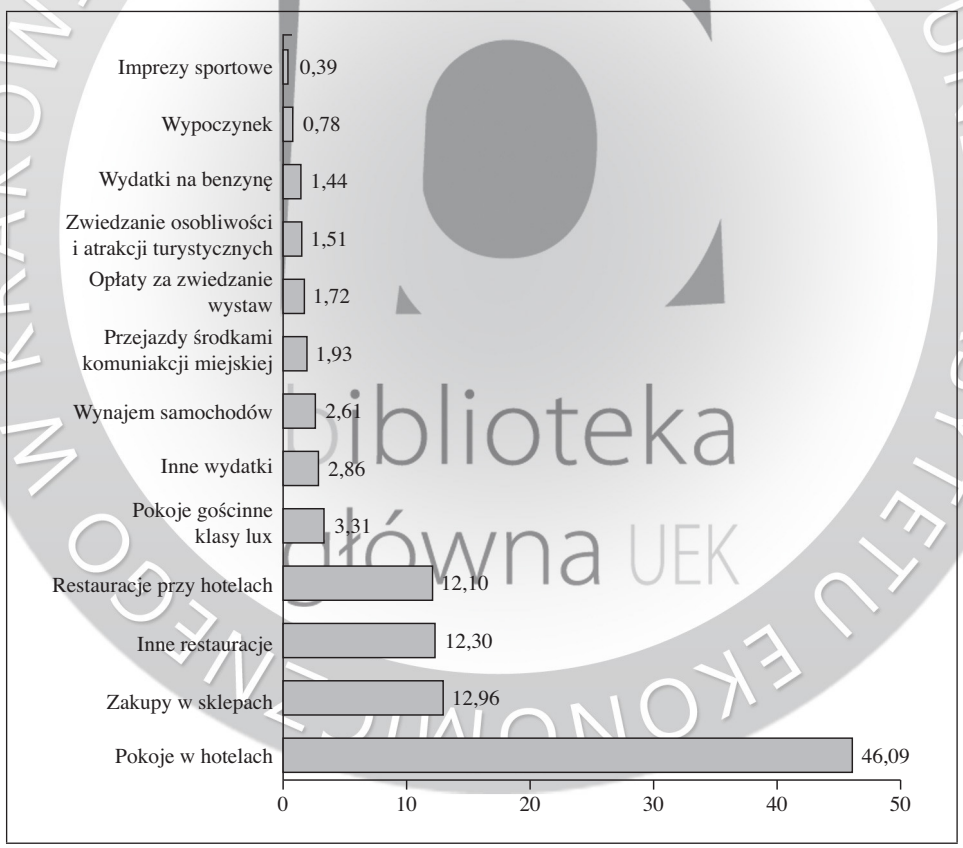
Cel podróży	2004	2005
Turystyczno-wypoczynkowy	22	23
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	54	55
Służbowy	14	14
Zdrowotny	1	1
Religijny	2	2
Inny	7	5
Ogółem	100	100

Źródło: dane Instytutu Turystyki, www.intur.com.pl, 28.06.2007.

KRAKOWSKIE TOWARZYSTWO EKONOMICZNE UNIWERSYTET EKONOMICZNY biblioteka główna UEK

3. Podróże służbowe a kierunki rozwoju sektora usług hotelarskich

Podróżujący służbowo są coraz ważniejszymi klientami hoteli. Mimo że mieszkają w hotelach krócej niż klienci podróżujący w celach rekreacyjnych, wydają na różne usługi dwukrotnie więcej. Są więc dla hoteli najważniejszymi klientami (por. rys. 1). Aby zmaksymalizować swoje zyski, hotele szukają różnych form współpracy z dużymi firmami wysyłającymi swoich pracowników na delegacje służbowe. Giganci biznesu, np. IBM, mają swoich agentów, którzy podróżują po świecie, negocjując dla swojej firmy najlepsze warunki współpracy z sieciami hotelarskimi. W celu lepszej obsługi rynku tworzy się centralne systemy rezerwacji.



Rys. 1. Struktura wydatków podróżującego w celach służbowych w USA (w %)
Źródło: J.R. Walker, *op. cit.*, s. 478.

biblioteka główna UEK

Podróżujący służbowo oczekują od hoteli biznesowych i konferencyjnych czegoś więcej niż tylko wygodnych pokoi. Hotele biznesowe i konferencyjne muszą przede wszystkim działać szybko i sprawnie. Kierownictwo powinno mieć jasno wytyczone cele i procedury, zgodnie z którymi ma działać, aby zaspokoić wszystkie potrzeby klientów. Bardzo ważne są komunikacja i zrozumienie nie tylko między departamentami hotelu, ale i zwykłymi pracownikami hotelu.

Hotele biznesowe i konferencyjne powinny spełniać określone wymagania w zakresie[7]:

– lokalizacji,
– oferty usługowej,
– pomieszczeń konferencyjnych,
– technik medialnych,
– wyposażenia pokoi,
– usług gastronomicznych,
– usług służących zagospodarowaniu wolnego czasu,
– obsługi konferencji,
– kompetencji personelu hotelowego.

Lokalizacja hoteli powinna umożliwiać turystom biznesowym łatwy, szybki i prosty dojazd za pomocą transportu indywidualnego i zbiorowego. Z tych względów pożądana jest lokalizacja hoteli w pobliżu autostrad, portów lotniczych i dworców kolejowych. Nie bez znaczenia jest też otoczenie hotelu. Interesująca pod względem przyrodniczym okolica oraz zróżnicowana infrastruktura umożliwiająca atrakcyjne spędzenie czasu wolnego mogą przyciągać klientów biznesowych.

Hotele biznesowe powinny oferować klientom usługi, które spełniają wymagania określone hasłem „wszystko pod jednym dachem". Oznacza to oferowanie kompleksowego pakietu usług obejmującego: pokoje (zakwaterowanie), pomieszczenia konferencyjne, odpowiednie wyposażenie techniczne, ramowy program, wyżywienie, usługi i urządzenia służące zagospodarowaniu wolnego czasu, profesjonalną obsługę kongresów, konferencji i seminariów.

Hotele biznesowe i konferencyjne powinny oddawać do dyspozycji klientów dostateczną liczbę odpowiednio wyposażonych pomieszczeń, a szczególnie sal konferencyjnych. Powinny to być sale o zróżnicowanej wielkości i kombinacji, pozwalające na przeprowadzenie różnych rodzajów konferencji: obrad plenarnych, zajęć w grupach, dyskusji panelowych, zajęć warsztatowych itp. Z tych właśnie względów pomieszczenia konferencyjne projektowane są w formie sal wielofunkcyjnych. W tym celu stosuje się przesuwane ściany, obrotowe tablice pozwalające na aranżację pomieszczeń stosownie do potrzeb i typu spotkań. Liczba i rodzaj

[7] M. Schreiber, *Kongress und Tagungsmanagement*, Oldenbourg, München 2002, s. 134.

BIBLIOTEKA GŁÓWNA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE
biblioteka główna

posiadanych pomieszczeń decydują o przydatności hotelu do organizowania określonych imprez.

Część konferencyjna powinna mieć odpowiednio duże foyer, w którym można zorganizować recepcję konferencji, a także w którym uczestnicy konferencji mogą w czasie przerw prowadzić rozmowy. Zaleca się, aby część konferencyjna przylegała do tarasów i ogrodów, co ułatwia organizowanie bufetów i barów obsługujących uczestników konferencji.

Hotele biznesowe i konferencyjne powinny być dobrze wyposażone w urządzenia medialne. Standardowe wyposażenie obejmuje obecnie: projektor multimedialny, stół projekcyjny, kserokopiarki i kabiny dla tłumaczy.

Pokoje w hotelach biznesowych i konferencyjnych muszą być wyposażone inaczej niż w hotelach kurortowych. Powinny mieć wydzieloną część, w której goście mogą wykonywać czynności związane z pracą zawodową. W części tej powinno stać biurko, powinna być ona odpowiednio oświetlona, a jej wyposażenie winno być ergonomiczne. Pokoje powinny być wyposażone w nowoczesne środki komunikacji, takie jak: telefon obsługujący kilka linii, faks, poczta głosowa, laptop. Pożądane jest, aby pokoje miały klimatyzację oraz oddzielne pomieszczenie sypialne, umożliwiające sen w ciągu dnia (*shadow-curtains*). Pokoje powinny być wyposażone również w sejfy. Należy zadbać, aby klienci mieli możliwość zaangażowania osobistego lokaja. W hotelach biznesowych i konferencyjnych funkcjonuje zazwyczaj całodobowy *room service*[8].

Zakres usług gastronomicznych w hotelach biznesowych i konferencyjnych musi uwzględniać specyficzne preferencje klientów. Ponieważ uczestnicy konferencji obradują zwykle wiele godzin, mają niewiele czasu na spożywanie posiłków. Uczestnikom serwuje się zwykle urozmaicone pożywienie w niewielkich porcjach[9]. Obsługa i wydawanie posiłków powinny być sprawne i nieskomplikowane. Kompleksy gastronomiczne hoteli powinny być dostatecznie pojemne, zróżnicowane i duże, umożliwiające organizowanie różnych spotkań, bankietów i imprez. Dla ich uczestników należy stworzyć odpowiednie warunki do łatwego nawiązywania kontaktów.

Hotele biznesowe i konferencyjne powinny zapewniać gościom duży wybór usług towarzyszących. Zaleca się wyposażanie ich w sauny, baseny, kręgielnie, urządzenia fitness, gabinety masażu, solaria itp. Aby usprawnić obsługę, wiele hoteli oferuje swoim klientom produkt w formie pakietu, który obejmuje wynajem pomieszczeń, udostępnienie standardowego wyposażenia medialnego, zakwaterowanie uczestników i usługi gastronomiczne.

[8] P. Jones, *Introduction to Hospitality*, Cassel, New York 1996, s. 41.

[9] M. Schreiber, *op. cit*., s. 148.

UNIWERSYTECKIE CENTRUM BIBLIOTEKI GŁÓWNA UŁK

Efektywne funkcjonowanie hoteli biznesowych i konferencyjnych zależy w dużym stopniu od kompetencji i fachowego przygotowania ich personelu. Powinien on udzielać klientom fachowych, kompleksowych porad, elastycznie i szybko reagować na różne sytuacje, które mogą wystąpić w czasie trwania konferencji[10].

Oferty hoteli konferencyjnych są coraz bardziej zróżnicowane pod względem jakościowym, ale także i cenowym. Coraz częściej wdraża się w nich TQM. Na przykład Marriott stworzył siedmiopunktowy „plan spotkań bez ryzyka' (*no risk meeting plan*), który ma zapewnić im sukces niezależnie od okoliczności. Uczestnikom konferencji zapewnia się warunki umożliwiające prezentacje w formie multimedialnej, symulacje, video, monitory, jak również zwyczajne atrybuty biznesmena, takie jak notesy i długopisy.

Efektywnie działające hotele konferencyjne to takie, które mają jasno zdefiniowane cele, docelowy rynek, określoną koncepcję usług, sformułowaną strategię i dobrze zaprojektowaną strukturę organizacyjną. Integracja i komunikacja między departamentami hotelu przekładają się na określony styl zarządzania i typ jego struktury. Struktury organizacyjne hoteli konferencyjnych ulegają spłaszczeniu i uproszczeniu. Mniej pracuje w nich kierowników, a więcej menedżerów podejmujących decyzje. W dzisiejszych hotelach biznesowych nacisk kładzie się na dobry i przyjazny kontakt z klientem. Strategie ich działalności skoncentrowane są na kliencie. Dlatego dyrektor generalny hotelu przestaje być bezosobowy i za każdym razem wita już na progu każdego ważnego klienta.

Wielkie hotele biznesowe są w stanie pomieścić 16 tys. delegatów, a sale konferencyjne przypominają raczej sale wystawowe. Szybka dynamika rozwoju kongresów i konferencji sprawia, że w ostatnich latach w wielu miastach USA i Europy Zachodniej powstają centra konferencyjne. Są to zwykle wielkie obiekty o znakomitej lokalizacji i niepowtarzalnej architekturze. Umożliwiają one przeprowadzanie konferencji i organizowanie ekspozycji. Mają dużą powierzchnię konieczną do organizowania masowych spotkań, dysponują nowoczesnym wyposażeniem, oddają do dyspozycji uczestników kongresów pojemne parkingi, dobrze funkcjonujące służby informacyjne, centra biznesu, restauracje, bary, sale na mniejsze spotkania lub do celów cateringowych. Centra konferencyjne są zazwyczaj częścią struktur korporacyjnych, zarządzane są przez spółki, w których uczestniczą organy państwa, miast, osoby i firmy prywatne. Mimo że ich działalność nie zawsze jest bardzo dochodowa, przynoszą one miastom wiele korzyści, takich jak wzmocnienie ich wizerunku i prestiżu czy nadanie im roli centrum biznesowego.

Coraz większą rolę we współczesnej turystyce biznesowej odgrywają podróże motywacyjne. Rozumie się przez nie wyjazdy pracowników, sprzedawców lub agentów, opłacane przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za odpowiednią sprze-

[10] *Ibidem*, s. 145.

KRAKOWIE BIBLIOTEKA GŁÓWNA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W

daż lub realizację innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość[11]. Ta forma turystyki biznesowej różni się od pozostałych. Przede wszystkim powinna zapewniać ich uczestnikom niepowtarzalne wrażenia i przeżycia. Do innych charakterystycznych cech tych podróży zalicza się:

– unikatowość,
– fantazję i egzotyczne doznania,
– wyłączność,
– aktywność – ich uczestnikom powinno się zapewnić możliwość uprawiania sportu, udział w konkursach, zawodach itp.

W obsłudze tej formy turystyki uczestniczą głównie hotele kurortowe, dysponujące wygodnymi pokojami, oferujące szeroki pakiet usług rozrywkowych świadczonych w hotelu oraz w jego pobliżu.

4. Rozwój bazy hotelowej obsługującej turystykę biznesową w Polsce

Mimo że Polska nie należy do europejskich centrów turystyki biznesowej, w wyniku transformacji ustrojowej sektor bazy noclegowej obsługującej ten segment turystyki szybko się rozwija. Istniejące duże hotele są modernizowane i przystosowywane do potrzeb podróżujących w celach związanych z pracą zawodową. Obsługa turystyki biznesowej wymaga przede wszystkim hoteli większych i o wyższym standardzie. W 2004 r. było w Polsce 501 hoteli pięcio-, cztero- i trzygwiazdkowych, co stanowiło 41,7% wszystkich hoteli (por. tabela 6). W większości obiekty te przystosowane są do obsługi podróżujących służbowo.

Tabela 6. Hotele i miejsca noclegowe według kategorii w Polsce w 2004 r.

Kategoria hotelu	Liczba obiektów	Miejsca noclegowe
Hotele pięciogwiazdkowe	13	4 556
Hotele czterogwiazdkowe	63	13 746
Hotele trzygwiazdkowe	425	51 801
Hotele dwugwiazdkowe	388	31 147
Hotele jednogwiazdkowe	165	11 718
Hotele w trakcie kategoryzacji	148	9 934
Razem	1 202	122 901

Źródło: *Turystyka 2004*, GUS, Warszawa 2005.

[11] M. Gajewski i in., *Incentive po polsku. Poradnik*, *niezbędnik*, *kompendium*, Wydawnictwo Best Eastern Plaza Hotels, Warszawa 1999.

UNIWERSYTET EKONOMICZNY W KRAKOWIE BIBLIOTEKA GŁÓWNA biblioteka główna UEK

W Polsce tworzą swoje hotele międzynarodowe grupy hotelowe. Szacuje się, że obecnie działa na rynku ponad 150 hoteli należących do koncernów hotelowych. Większość z nich swoją działalność ukierunkowuje na obsługę podróżujących biznesmenów. Hotele te mają wygodne, dobrze wyposażone pokoje, z podwójną linią telefoniczną i dużym biurkiem do pracy. Dysponują dobrze wyposażonymi centrami biznesu, w skład których wchodzi z reguły kilka sal konferencyjnych umożliwiających organizowanie różnych rodzajów spotkań.

W ostatnich latach powstają ośrodki konferencyjno-wypoczynkowe (por. tabela 7). Są one organizowanie na bazie byłych ośrodków wczasowych. Oprócz wypoczynku ośrodki te umożliwiają organizowanie konferencji, narad, szkoleń i innych imprez. Dysponują także dobrym zapleczem gastronomicznym umożliwiającym świadczenie usług żywieniowych i rozrywkowych wysokiej jakości. Większość ośrodków jest także dobrze wyposażona w urządzenia sportowo-rekreacyjne. Działające obecnie ośrodki konferencyjno-wpoczynkowe są przeważnie niezbyt dużej wielkości, co utrudnia organizowanie imprez na dużą skalę.

Tabela 7. Struktura obiektów konferencyjnych i kongresowych w Polsce w 2004 r.

Rodzaj obiektu	Liczba obiektów	Udział (w %)
Hotele	419	58,1
Obiekty konferencyjno-szkoleniowe	56	7,8
Obiekty konferencyjno-wypoczynkowe	63	8,7
Pensjonaty	33	4,6
Inne obiekty	150	20,8
Razem	721	100,0

Źródło: W. Bartoszewicz, H. Borne-Januła, T. Skalska, *op. cit*., s. 12.

Omawiając rozwój bazy hotelowej służącej obsłudze turystyki biznesowej w Polsce, należy podkreślić, że żadne miasto nie dysponuje centrum kongresowo-hotelowym z prawdziwego zdarzenia. Niektóre ośrodki mają jednak w planie budowę takich centrów. Trzeba zaznaczyć, że budowa takich centrów nie zawsze spełnia związane z nią oczekiwania. Aby miasto mogło stać się centrum turystyki konferencyjno-kongresowej, powinno:

– mieć centralne położenie,
– dysponować dobrymi połączeniami komunikacyjnymi,
– być ośrodkiem uniwersyteckim,
– legitymować się dobrym wizerunkiem,
– mieć otoczenie charakteryzujące się atrakcyjnymi walorami turystycznymi,

biblioteka główna UEK

– oferować wysokiej wartości usługi kulturalne i służące zagospodarowaniu czasu wolnego,

– dysponować dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną i komunalną.

Wymogi te spełnia tylko niewielka część dużych miast w Polsce.

Analizując rozwój obiektów konferencyjno-biznesowych w Polsce w ujęciu przestrzennym, należy stwierdzić, że ich rozmieszczenie jest nierównomierne (por. tabela 8). Najlepiej rozwiniętą bazą dysponują województwa: małopolskie, mazowieckie i wielkopolskie. Stanowią one ważne centra rozwoju gospodarczego i turystyki biznesowej. W ostatnich latach znacznie rozbudowana została baza obsługująca podróżujących służbowo w Krakowie. Jej dysponentami są uczelnie i hotele. Baza ta jest systematycznie rozbudowywana, powstają bowiem nowe obiekty należące do międzynarodowych koncernów hotelowych. Jednym z najnowocześniejszych tego typu obiektów jest oddany do użytku w 2004 r. hotel Sheraton. Ma on doskonałą lokalizację, gdyż położony jest nad Wisłą w niewielkiej odległości od centrum miasta. Przystosowany jest do obsługi podróżujących w celach służbowych. Posiada 232 pokoje, zaprojektowane w ponadczasowym krakowskim stylu. Wyposażony jest w urządzenia telekomunikacyjne najnowszej generacji. Każdy pokój ma łącze internetowe oraz internet bezprzewodowy, interaktywny zestaw satelitarny, sejf i indywidualnie sterowaną klimatyzację. W hotelu funkcjonuje całodobowy *room service*, goście mogą korzystać z usług *concierge*. Posiada duże centrum biznesowo-konferencyjne o powierzchni 500 m^2, w skład którego wchodzi 12 sal konferencyjnych. Zostały one zaprojektowane z myślą o kameralnych spotkaniach biznesowych, dużych konferencjach i bankietach. Do oświetlenia większości z nich wykorzystuje się naturalne światło dzienne. Ponadto do dyspozycji gości dodano także najnowszej generacji sprzęt audiowizualny. Centrum umożliwia organizację różnych imprez biznesowych.

Znaczną poprawę w obsłudze turystyki biznesowej osiągnięto dzięki oddaniu do użytku, należącego do Uniwersytetu Jagiellońskiego, Audytorium Maximum. Jego budowę ukończono w 2005 r. Dysponuje dziewięcioma salami wykładowymi, z których największa – amfiteatralna – ma 1200 miejsc. Audytorium posiada dobrze wyposażone zaplecze gastronomiczne. Pełni funkcję akademickiego centrum kongresowego. Z jego usług korzystają także firmy, inne uczelnie i organizacje społeczne.

Do rangi dużego ośrodka turystyki biznesowej w województwie małopolskim urasta Krynica. Dzieje się tak za sprawą działalności Instytutu Wschodniego, który podejmuje przedsięwzięcia na rzecz współpracy krajów europejskich, szczególnie Europy Środkowej i Wschodniej. Najważniejszym przedsięwzięciem Instytutu Wschodniego jest odbywające się w Krynicy Forum Ekonomiczne. Stało się ono ważnym i uznawanym wydarzeniem w tej części Europy. Obecnie do Krynicy przyjeżdżają corocznie przedstawiciele 40 krajów z Europy, Ameryki Północnej i Azji.

biblioteka głowna

Tabela 8. Obiekty konferencyjne i kongresowe w Polsce w 2004 r.

Województwo	Liczba obiektów	Udział (w %)
Dolnośląskie	58	8,0
Kujawsko-pomorskie	16	2,2
Lubelskie	13	1,8
Lubuskie	9	1,2
Łódzkie	24	3,3
Małopolskie	168	23,3
Mazowieckie	114	15,8
Opolskie	2	0,3
Podkarpackie	14	1,9
Podlaskie	18	2,5
Pomorskie	52	7,2
Śląskie	57	7,9
Świętokrzyskie	10	1,4
Warmińsko-mazurskie	38	5,3
Wielkopolskie	90	12,5
Zachodniopomorskie	38	5,3
Razem	721	100,0

Źródło: W. Bartoszewicz, H. Borne-Januła, T. Skalska, *op. cit*., s. 11.

Do powiększenia i polepszenia bazy hotelowej obsługującej turystykę biznesową w dużym stopniu przyczyniły się: oddanie do użytku w ostatnich latach WIEC (Warsaw International Expo Center), modernizacja Hotelu Gołębiewski (w Mikołajkach), powstanie nowego Centrum Kongresowego – Warszawianka oraz modernizacja hotelu Orle Gniazdo w Szczyrku.

Polska może poszczycić się wielkimi dokonaniami w zakresie architektury pochodzącej z różnych epok: gotyckimi zamkami, barokowymi i renesansowymi pałacami, szlacheckimi dworami. Wiele z nich zostało zaadaptowanych do potrzeb obsługi ruchu turystycznego. Cieszą się one coraz większym powodzeniem wśród turystów podróżujących zarówno w celach rekreacyjnych, jak i biznesowych. Można podać wiele przykładów udanej adaptacji obiektów zabytkowych do celów obsługi ruchu turystycznego. Do udanych projektów zaliczyć można m.in. przekształcenie Bursztynowego Pałacu w Strzekęcinie w ekskluzywny kompleks hotelowy. Pałac zlokalizowany jest w atrakcyjnym pod względem krajobrazowym terenie. Kompleks otacza starannie utrzymany park krajobrazowy z elementami XVIII-wiecznego ogrodu francuskiego. Naprzeciw Bursztynowego Pałacu znaj-

BIBLIOTEKA GŁÓWNA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE
biblioteka główna UEK

duje się wzgórze porośnięte parkiem leśnym z licznymi elementami architektury ogrodowej. Stylowo zachowany wystrój wnętrz i przepiękne otoczenie tworzą niepowtarzalny klimat, sprawiają, że w doskonały sposób można tu połączyć pracę z odpoczynkiem, rekreacją i rozrywką. Obiekt przystosowany jest do obsługi turystyki biznesowej. W stylowych wnętrzach stworzono bardzo profesjonalne centrum szkoleniowo-konferencyjne. Dysponuje ono czterema salami konferencyjnymi przeznaczonymi dla grup liczących od kilkunastu do 150 osób. Sale są wyposażone w nowoczesne urządzenia audiowizualne.

Polska dysponuje wieloma atrakcyjnymi, niezagospodarowanymi obiektami, które mogą obsługiwać podróżujących w sprawach służbowych. Obiekty te po adaptacji mogą świadczyć atrakcyjne usługi zarówno dla uczestników spotkań, konferencji, kongresów, jak i biorących udział w podróżach motywacyjnych. Zabytki, piękne wnętrza, kominki i ciekawa okolica tworzą korzystne warunki do przygotowania atrakcyjnego produktu turystycznego.

Z prognoz wynika, że w najbliższych latach należy oczekiwać dalszego wzrostu liczby międzynarodowych i krajowych podróży służbowych. Jest to bardzo dochodowy segment turystyki, co sprzyja rozwojowi hoteli obsługujących ten rodzaj podróży. Istniejąca baza w Polsce, mimo modernizacji w ostatnich latach, jest nadal niewystarczająca.

5. Podsumowanie

Turystyka biznesowa staje się coraz ważniejszym segmentem rynku turystycznego. Obejmuje różne kategorie podróży związane z wykonywaniem pracy zawodowej jej uczestników. Turystyka biznesowa jest atrakcyjnym segmentem dla hotelarstwa, ponieważ budżety podróżujących w celach biznesowych są znacznie wyższe niż turystów podróżujących w celach rekreacyjnych. Podróżujący służbowo mają specyficzne preferencje, które winny brać pod uwagę obsługujące ich hotele. Dotyczy to wymagań co do: lokalizacji hoteli, oferty usługowej, pomieszczeń konferencyjnych, technik medialnych, wyposażenia pokoi, usług gastronomicznych, usług służących zagospodarowaniu czasu wolnego, obsługi konferencji i kompetencji personelu hotelowego.

Duża część polskiego hotelarstwa przystosowuje się do obsługi turystyki biznesowej. Wiele hoteli rozwija centra biznesowo-konfrencyjne. Przodują w tym funkcjonujące na polskim rynku obiekty międzynarodowych korporacji hotelowych. W ostatnich latach uruchomieniem nowych hoteli nastawionych na obsługę podróżujących służbowo może pochwalić się wielu przedsiębiorców prywatnych.

Od 1998 r. działa stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce", które skupia firmy specjalizujące się w organizowaniu konferencji i kongresów oraz

KRAKOWSKA AKADEMIA UNIWERSYTET EKONOMICZNY biblioteka główna

podróży motywacyjnych. Może się ono pochwalić dużymi osiągnięciami w dziedzinie obsługi turystyki biznesowej

W wyniku wieloletnich zaniedbań w zakresie rozwoju hotelarstwa polskie miasta nie dysponują jak dotąd centrami konferencyjnymi z prawdziwego zdarzenia. Warunki, aby stać się centrami kongresowymi, spełniają obecnie Warszawa, Poznań i Kraków. Mogłyby one czerpać spore korzyści z obsługi tej formy turystyki. W warunkach integracji z Unią Europejską istnieją realne szanse rozwoju nowoczesnych centrów konferencyjnych w tych miastach. Niektóre z nich, np. Kraków, w najbliższych latach zamierzają przystąpić do budowy dużych centrów konferencyjnych. Powinno się to przyczynić do poprawy stanu infrastruktury obsługującej tę formę turystyki.

W ostatnich latach głównymi podmiotami kształtującymi zmiany na rynku usług hotelowych w Polsce są koncerny międzynarodowe. Uruchamiają one w Polsce głównie hotele klasy wyższej. Ponieważ ich oferta usługowa jest zwykle bardzo bogata, przyczyniają się do modernizacji hotelarstwa polskiego. Pozytywnym zjawiskiem jest również systematyczny rozwój tanich hoteli obsługujących zarówno podróżujących w celach rekreacyjnych, jak i biznesowych. Wielkość tej bazy powinna w najbliższych latach znacznie wzrosnąć, ponieważ polska spółka prywatnych inwestorów Komfort Express planuje wybudowanie ok. 400 nowych tanich hoteli w pobliżu dróg i autostrad.

Literatura

Bartoszewicz W., Borne-Januła H., Skalska T., *Turystyka biznesowa w Polsce*, Instytut Turystyki, Warszawa 2005.

Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.

Gajewski M. i in., *Incentive po polsku. Poradnik, niezbędnik, kompendium*, Wydawnictwo Best Eastern Plaza Hotels, Warszawa 1999.

Jones P., *Introduction to Hospitality*, Cassel, New York 1996.

Kornak A., Montygierd-Łoyba M., *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 1988.

Middletown V.T.C., *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa 1996.

Milewska M., *Regiony turystyczne Polski*, „Prace Geograficzne", Instytut Geografii PAN, Warszawa 1967.

Schreiber M., *Kongress und Tagungsmanagement*, Oldenbourg, München 2002.

Turystyka 2004, GUS, Warszawa 2005.

Walker J.R., *Introduction to Hospitality*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 2002.

BIBLIOTEKA GŁÓWNA AKADEMII EKONOMICZNEJ W KRAKOWIE

Business Tourism and the Development of the Hotel Industry in Poland

The aim of the article is to identify how business tourism has influenced the development of the hotel industry. The author attempts to assess the degree to which the development of the Polish hotel industry has adapted to the requirements of business tourists.

Business tourism is understood to mean all trips connected with professional work. They may be trips that are necessary for carrying out work or that are intended to help employees to perform their duties more effectively, or they may also be a reward from the employer for good work. Although they make use of a similar range of services to leisure travellers, participants in this form of tourism have certain different needs. Hotels must offer different rooms to them and create business-conference centres.

The hotel base in Poland has been modernised and adapted to the needs of business travellers in recent years. Business-conference centres and conference-holiday centres are being established near hotels. Many historic buildings, including castles and palaces, have been adapted for business tourism.

Based on the experiences of highly-developed countries, the author indicates the need to develop congress-conference centres in certain towns in Poland: these may be a source of significant revenue for towns and help improve their image. Currently, such centres are still at the concept and design stage in Poland.

BIBLIOTEKA GŁÓWNA UNIWERSYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE
biblioteka główna UEK