

TURYSTYKA BIZNESOWA W POLSCE

Wstęp

Rozwój gospodarczy świata sprzyja licznym podróżom służbowym, z których duża część odbywa się na terenie Polski. Zmiany polityczne i gospodarcze spowodowały wzrost zainteresowania naszym krajem. Świadczyć może o tym fakt, że wiele przedsiębiorstw przeniosło swoje fabryki, czy centra zarządcze do Polski. Wysoka jakość usług, przy stosunkowo niskich kosztach powodują, że przedsiębiorcy coraz chętniej organizują spotkania na terenie naszego kraju.

Turystyka biznesowa rozwija się w Polsce od niedawna, mamy już za sobą okres budowy infrastruktury turystycznej, teraz czas na ulepszenia i nowe inwestycje.

1. DEFINICJA I PODZIAŁ TURYSTYKI BIZNESOWEJ

W większości spotykanych w literaturze definicji turysty i turystyki nieuwzględnia się zazwyczaj osób podróżujących w celach handlowych. Turystyka – zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki¹ jest to:

- ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest aktywność zarobkowa,
- forma czynnego wypoczynku poza miejscem stałego zamieszkania.

Definicja ta wyklucza co prawda wyjazdy w celach zarobkowych, ale nie wyklucza wyjazdów służbowych, które przecież należą do kategorii turystyki biznesowej. Szerokie znaczenie terminu „podróże służbowe” oznacza podróże, których cele są związane z pracą bądź interesami podróżującego (Davidson, 2003). Jednak można powiedzieć iż w naszych czasach turystyka jest sposobem uprawiania różnego rodzaju aktywności, staje się także środkiem realizacji różnych celów..

U podstaw turystyki biznesowej leżą nieco inne niż w pozostałych formach podróży turystycznych uwarunkowania. Turystyka biznesowa zależy przede wszystkim od sytuacji gospodarczej, natomiast dla pozostałych form turystyki istotne są ceny, sezonowość i czas wolny. Turystyka biznesowa ma coraz większe znaczenie ekonomiczne. W wielu państwach ten rodzaj aktywności turystycznej przynosi ponad 30% całkowitych dochodów z turystyki.

¹ World Tourist Organization (WTO)

Charakterystyczną cechą turystyki biznesowej jest fakt, że nie do końca jesteśmy w stanie określić jej rozmiary globalne. Turysta podróżujący w interesach poszukuje między innymi odpowiedniego standardu hotelu, sprawnego systemu przekazywania wiadomości, możliwości uzyskania informacji ekonomicznych.

O wzrastającym znaczeniu gospodarczym turystyki biznesowej w Polsce świadczy wysoki procent gości obcokrajowców w warszawskich hotelach pięciogwiazdkowych.

Nie ma ogólnie przyjętego podziału turystyki biznesowej, ponieważ nie da się jednoznacznie scharakteryzować turystyki biznesowej. W dużym uproszczeniu turystykę biznesową dzielimy na:

- turystykę motywacyjną;
- turystykę integracyjną;
- turystykę kongresową i konferencyjną;
- turystykę targową;
- wyjazdy służbowe w interesach.

Często rodzaje turystyki mieszają się ze sobą, tworząc np. turystykę motywacyjno – integracyjną.

2. STAN OBECNY TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE NA PODSTAWIE BADAŃ INSTYTUTU TURYSTYKI

2.1. CHARAKTERYSTYKA BAZY HOTELOWEJ W POLSCE.

Tab. 1. Hotele i miejsca noclegowe według kategorii w Polsce w 2005 r. (stan w dniu 31 lipca 2005r.)

Hotele według kategorii	Liczba obiektów	Miejsca noclegowe
*****	16	5335
****	66	13160
***	458	55788
**	421	33331
*	151	10690
W trakcie kategoryzacji	119	9197
Razem	1231	127501

Źródło: Turystyka 2005, Warszawa, GUS, 2006

W roku 2005 w Polsce zanotowano działanie 1231 hoteli. W porównaniu z rokiem poprzednim nastąpił 2.4% wzrost (2004 rok – 1202 hotele). W hotelach do użytku gości oddano 127 501 miejsc noclegowych – o 3.7% więcej niż w roku poprzednim (2004 rok – 122 901 miejsc noclegowych). Średnio na jeden obiekt przypadają 104 miejsca noclegowe (rok 2004 – 102 miejsca noclegowe).

Klienci turystyki biznesowej (przede wszystkim kongresów i konferencji) potrzebują obiektów o wysokim standardzie, hoteli pięcio-, cztero i trzygwiazdkowych. W 2005 roku w Polsce

było 540 hoteli o takim standardzie i stanowiły one 43.9% wszystkich hoteli. Większość z tych hoteli pełni także funkcje ośrodków konferencyjnych. Hotele pięcioletnie, cztero i trzygwiazdkowe posiadały 74283 miejsca noclegowe, co stanowiło 58.3% wszystkich miejsc noclegowych w kraju. Średnio na jeden obiekt przypadało 138 miejsc noclegowych.

Tab. 2. Hotele pięcioletnie, cztero- i trzygwiazdkowe w miastach (stan na dzień 31 lipca 2005 r.)

Miasto	Razem	*****	****	***
Białystok	3	0	2	1
Bydgoszcz	6	0	2	4
Gdańsk	12	2	2	8
Katowice	7	0	3	4
Kielce	5	0	0	5
Kraków	55	4	6	45
Lublin	4	0	1	3
Łódź	6	0	0	6
Olsztyn	5	0	0	5
Opole	6	0	0	6
Poznań	19	0	3	16
Rzeszów	5	0	0	5
Szczecin	9	0	2	7
Warszawa	33	8	5	20
Wrocław	24	0	8	16
Zielona Góra	2	0	0	2
Razem	201	14	34	153

Źródło: Turystyka 2005, Warszawa, GUS, 2006

Hotele pięcioletnie znajdują się w 4 województwach: mazowieckim (8), małopolskim (4), śląskim (2) oraz pomorskim (2). Najwięcej obiektów czterogwiazdkowych jest w województwach: małopolskim (11), dolnośląskim (11), śląskim (8) i pomorskim (6). Obiekty trzygwiazdkowe skupiają się przede wszystkim w województwach: małopolskim (71), dolnośląskim (58), wielkopolskim (49), mazowieckim (37) i śląskim (37).

W roku 2005 37.2% hoteli pięcioletnie, cztero- i trzygwiazdkowych znajdowało się w dużych miastach. Potentatami skupiającym najwięcej takich hoteli były: Kraków (55), Warszawa (33), Wrocław (24), Poznań (19). Hotele pięcioletnie, cztero- i trzygwiazdkowe znajdujące się w tych aglomeracjach skupiały 65% wszystkich hoteli o tym standardzie.

Tab. 3. Struktura obiektów konferencyjnych i kongresowych w Polsce w 2003 roku

Rodzaj obiektu	Liczba	Udział (%)
Hotel	419	58,1
Obiekt konferencyjno-szkoleniowy	56	7,8
Obiekt konferencyjno-wypoczynkowy	63	8,7
Pensjonat	33	4,6
Inne obiekty	150	20,8
Razem	721	100,0

Ponad połowa obiektów konferencyjnych i kongresowych to hotele. Przeszło połowa z nich to obiekty trzygwiazdkowe (57.5%). Co piąte spotkanie odbywa się w takich obiektach jak: uczelnie, ośrodki sportu i rekreacji, sale widowiskowe, kina, teatry, centra kulturalne. Warto zaznaczyć, że wymienione obiekty nie dysponują własną bazą noclegową oraz profesjonalnym zapleczem gastronomicznym i odpowiednim sprzętem konferencyjnym .

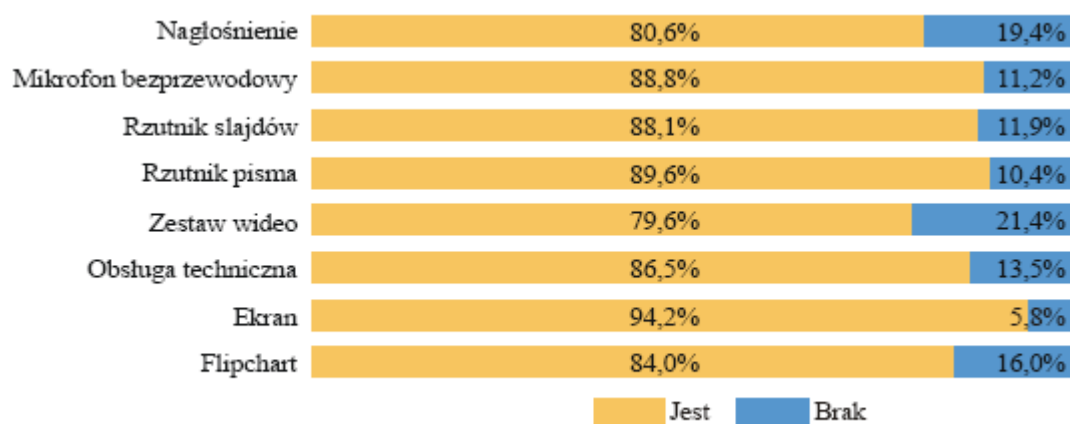
Tab. 4. Struktura obiektów w 2003 roku ze względu na liczbę sal konferencyjnych

Liczba sal konferencyjnych	Liczba obiektów	Udział (%)
1 do 3	381	52,8
4 do 5	173	24,0
6 do 10	134	18,6
11 i więcej	33	4,6
Razem	721	100,0

Źródło: Badania Instytutu Turystyki

Ponad 52% obiektów dysponuje nie więcej niż trzema salami konferencyjnymi, ponad 76 % ośrodków ma od jednej do pięciu sal. Istnieją zarówno obiekty z jedną salą przystosowaną do organizacji konferencji, jak i obiekty z 34 salami.

Wyk. 1. Wyposażenie techniczne sal konferencyjnych

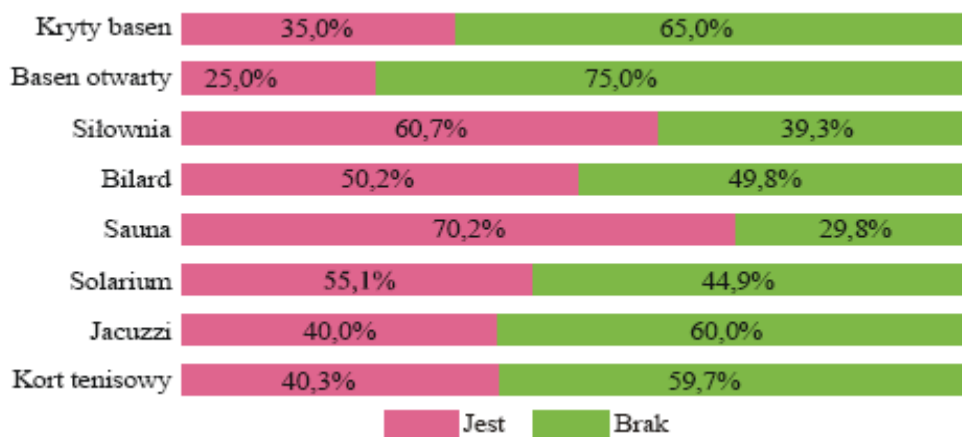


Źródło: Badania Instytutu Turystyki

Zdecydowana większość ośrodków posiada podstawowe wyposażenie techniczne potrzebne do przeprowadzenia konferencji. Najwięcej obiektów posiada ekran, rzutnik pisma, mikrofon bezprzewodowy oraz obsługę techniczną. Znacznie gorzej natomiast prezentuje się wyposażenie w sprzęt specjalistyczny. W obiektach brakuje przede wszystkim sceny (50% obiektów), projektora komputerowego (37.2%). Najsłabszym punktem wyposażenia są szybkie łącza internetowe-

dysponuje nimi zaledwie co czwarty obiekt. W badaniach nie uwzględniono coraz popularniejszego w użytku rzutnika multimedialnego.

Wyk. 2. Wyposażenie rekreacyjno – wypoczynkowe obiektów



Źródło: Badania Instytutu Turystyki

Większość obiektów może zaproponować swoim gościom różnorodne formy spędzania wolnego czasu oraz wyposażenie rekreacyjne. Standardem jest następujące wyposażenie rekreacyjne obiektów: sauna, siłownia lub bilard. W przynajmniej jedną z tych atrakcji wyposażona jest ponad połowa obiektów. Rzadko zaś spotykamy się z basenem krytym bądź otwartym, czy też kortem tenisowym (posiada je ponad 30% obiektów). Dostępność form wypoczynku i rekreacji nie zawsze związana jest z kategorią obiektu. Na rynku są średnie hotele wyposażone w pływalnię i kort, oraz duże, renomowane hotele wyposażone jedynie w siłownię i saunę.

Dostępność komunikacyjna

Z badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce wynika, że do większości obiektów obsługujących turystę biznesowego można bez większych trudności dotrzeć środkami komunikacji publicznej, gdyż większość hoteli znajduje się w dużych aglomeracjach miejskich. Ponad 80% ośrodków zlokalizowanych jest w odległości nie większej niż 5 km od przystanku autobusu kursującego między miastami, natomiast dwie trzecie ośrodków znajduje się równie blisko dworców kolejowych.

Turysta zmuszony do korzystania z usług linii lotniczych powinien wziąć pod uwagę fakt, iż większość obiektów położonych poza terenami miejskimi jest oddalona od lotniska o ponad 50 km.

2.2. STRUKTURA PRZYJAZDÓW DO POLSKI W CELACH BIZNESOWYCH

Tab. 5. Charakterystyka przyjazdów do Polski w latach 2001 – 2005

z uwzględnieniem głównego celu pobytu (%)

	Ogółem 2001	Ogółem 2002	Ogółem 2003	Ogółem 2004	Ogółem 2005	Ogółem 2006
Podstawowy cel pobytu						
turystyka, wypoczynek	25	24	28	21	25	20
odwiedziny u krewnych, znajomych	21	20	23	20	18	18
sprawy zawodowe, interesy	26	28	29	26	27	27
dorywcza praca	1	1	0	2	1	1
zakupy	10	9	6	8	7	13
motywy religijne	0	2	1	1	1	1
tranzyt	9	12	9	12	13	16
cel zdrowotny				2	1	1
prywatny przyjazd szkoleniowy				2	2	0

Źródło: Badania ankietowe Instytutu Turystyki

Instytut Turystyki szacuje, że w 2005 roku do Polski przyjechało łącznie blisko 15.2 mln turystów, o 6.4% więcej niż w 2004 roku (według wstępnych danych w roku 2006 do Polski przyjechało 15.7 mln turystów zagranicznych). Głównymi celami przyjazdu do Polski na przełomie lat 2001 – 2006 są: wypoczynek, sprawy zawodowe i interesy oraz odwiedziny u znajomych. W 2005 roku wielkość przyjazdów w turystyce typowej wyniosła 3 800 tys., turystyka biznesowa 4 100 tys., odwiedziny u krewnych i znajomych 2 790 tys. Zaobserwować można, że sektor turystyki biznesowej na przełomie lat 2001 – 2006 ma wyraźną tendencję wzrostową.

Instytut Turystyki charakteryzuje przyjazdy turystów zagranicznych do Polski, którzy deklarują służbowy lub biznesowy cel podróży w podziale na następujące grupy krajów:

- Rosję, Białoruś i Ukrainę;
- kraje „15” Unii Europejskiej (bez Niemiec);
- Niemcy (wyodrębnione z członków Unii Europejskiej ze względu na fakt, iż jest to kraj sąsiadujący z Polską);
- nowe kraje członkowskie Unii Europejskiej, które przystąpiły do Unii Europejskiej wraz z Polską 1 maja 2004 roku;
- główne kraje zamorskie (pozaeuropejskie).

Tab. 6. Struktura przyjazdów w interesach w 2005 roku (oszacowania w tys.)

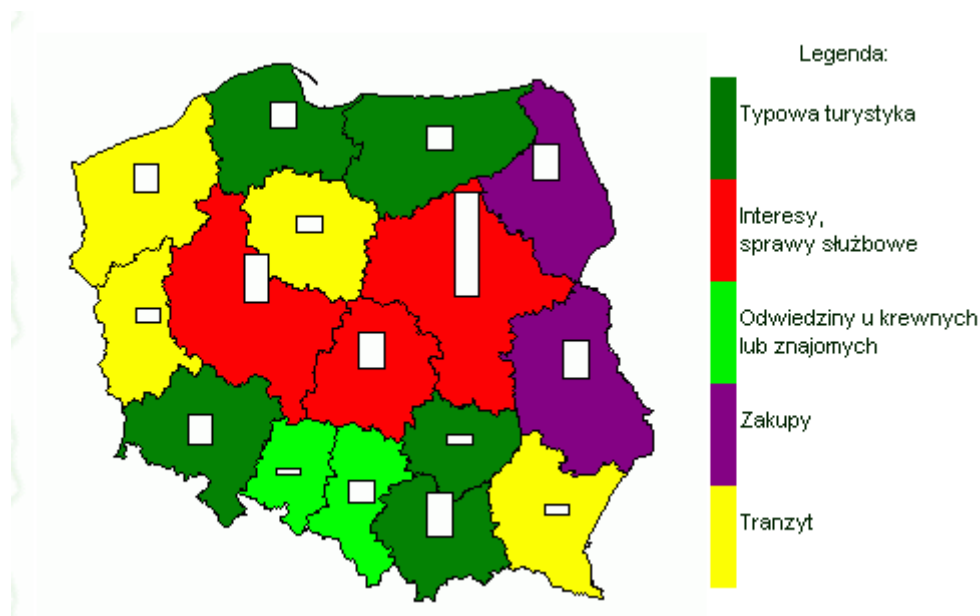
Cel przyjazdu	Ogółem	Niemcy	Rosja, Białoruś, Ukraina	"15" UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem	4100	1650	1170	710	340	100	130
Udział w targach i wystawach	430	240	30	100	60	0	0
Udział w kongresie, konferencji	590	380	40	120	30	10	10
Samodzielne interesy	900	250	350	160	60	40	40
Interesy w imieniu firmy	1210	530	270	230	70	50	60
Transport	680	100	410	70	80	0	20
Inne służbowe	290	150	70	30	40	0	0
Brak danych	75	50	15	10	0	0	0

Źródło: Badania Instytutu Turystyki w 2005 r.

Po wyraźnej tendencji malejącej w latach 1997 – 2000, następne przyniosły wzrost udziału przyjazdów biznesowych z krajów wschodnich. Turyści z nieościennych krajów „15” Unii Europejskiej regularnie zwiększali udział przyjazdów biznesowych w latach 1997 – 2001, natomiast w 2005 roku zanotowano ponad 6% wzrost przyjazdów. W 2005 roku Instytut Turystyki odnotował najwięcej przyjazdów Niemców oraz Rosjan, Białorusinów i Ukraińców. Głównym celem biznesowym przyjazdu do Polski było prowadzenie interesów w imieniu firmy oraz prowadzenie samodzielnych interesów. Tendencję wzrostową mają także udziały w kongresach i konferencjach.

Według oszacowań Instytutu Turystyki, w roku 2005 rozmiary sektora turystyki przyjazdowej w celach służbowych i w interesach osiągnęły poziom 4.1 mln przyjazdów. Według wyników badań z 2005 roku, 27.1% turystów deklarowało służbowy lub biznesowy cel podróży. Największy udział tego celu podróży zaobserwowano wśród turystów ze Szwecji, Danii, Belgii, Austrii, Wielkiej Brytanii, Holandii, Włoch, Niemiec, Francji i Białorusi.

**Ryc. 1. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w 2005 roku
według odwiedzanych województw i głównych celów pobytu**



Źródło: Badania Instytutu Turystyki w 2005 r.

Z powyższej ilustracji wynika, iż odwiedziny w interesach służbowych koncentrują się w województwach: mazowieckim, łódzkim i wielkopolskim.

Turystyka biznesowa z reguły wiąże się z pobytami w miastach (81%); wśród nich dominują przede wszystkim Warszawa (910 tys. pobyków), Poznań (301 tys.) i Łódź (235 tys.). Najczęściej odwiedzane są województwa: mazowieckie (1 250 tys.), wielkopolskie (544 tys.), łódzkie (354 tys.), lubelskie (306 tys.), dolnośląskie (297 tys.), zachodniopomorskie (282 tys.), podlaskie (256 tys.) i małopolskie (231 tys.). Województwo lubelskie charakteryzuje ponadto przewaga gości z zachodniej granicy.

Wizyty w interesach i sprawach służbowych wiążą się z większą częstotliwością przyjazdów. 53% turystów biznesowych odwiedza Polskę trzy lub więcej razy w ciągu roku (2004 rok – 45%). Średnia liczba wizyt wyniosła 4.1 w przeliczeniu na 1 odwiedzającego.

2.3. SŁUŻBOWE PODRÓŻE POLAKÓW NA TERENIE KRAJU W 2003 ROKU

Turystyka biznesowa w Polsce to nie tylko przyjazdy cudzoziemców, ale także podróże Polaków na terenie Polski.

Tab. 7. Krajowe podróże służbowe w roku 2003, z podziałem według płci

Wyszczególnienie	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Liczba podróży w tys.	6 078	1 324	4 754
Liczba noclegów w tys.	25 844	5 351	20 493
Udział podróży służbowych w ogółem (w %)	12,6	5,8	18,5
Struktura podróży służbowych wg płci (w %)	100	21,8	78,2

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Polacy w 2003 roku zrealizowali łącznie 6.1 mln podróży w celach służbowych, co stanowiło 12.6% wszystkich wyjazdów z przynajmniej jednym noclegiem. Uczestnikami podróży byli w przeważającej większości mężczyźni, którzy odbyli 78.2% wyjazdów a tylko co piąta kobieta (21.8%). Proporcja ta będzie się prawdopodobnie zmieniała w najbliższych latach, tak jak miało to miejsce na rynku brytyjskim, czy amerykańskim, gdzie kobiety stanowiły 65% uczestników imprez biznesowych (2002 r.). Zjawisko to wytłumaczyć można rosnącą liczbą kobiet aktywnych zawodowo, prowadzących własne firmy.

Tab. 8. Uczestnictwo Polaków w krajowych wyjazdach służbowych w latach 1999 – 2003 (w %)

Wyszczególnienie	1999	2000	2001	2002	2003
Wyjazdy na co najmniej 5 dni	7	8	5	4	3
Wyjazdy na 2-4 dni	11	10	11	8	6

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Uczestnictwo Polaków w krajowych podróżach biznesowych trwających co najmniej 5 dni stopniowo maleje (2003 rok – 3% wyjazdów), na korzyść krótkich 2 – 4 dniowych wyjazdów, których odbyto w 2003 roku 4 mln. Sytuację tą tłumaczy się wysoką aktywnością zawodową pracowników, wysokimi kosztami turystycznych imprez biznesowych a także większą mobilnością ludzi. Przeciętna podróż służbowa trwała od 4 do 5 dni.

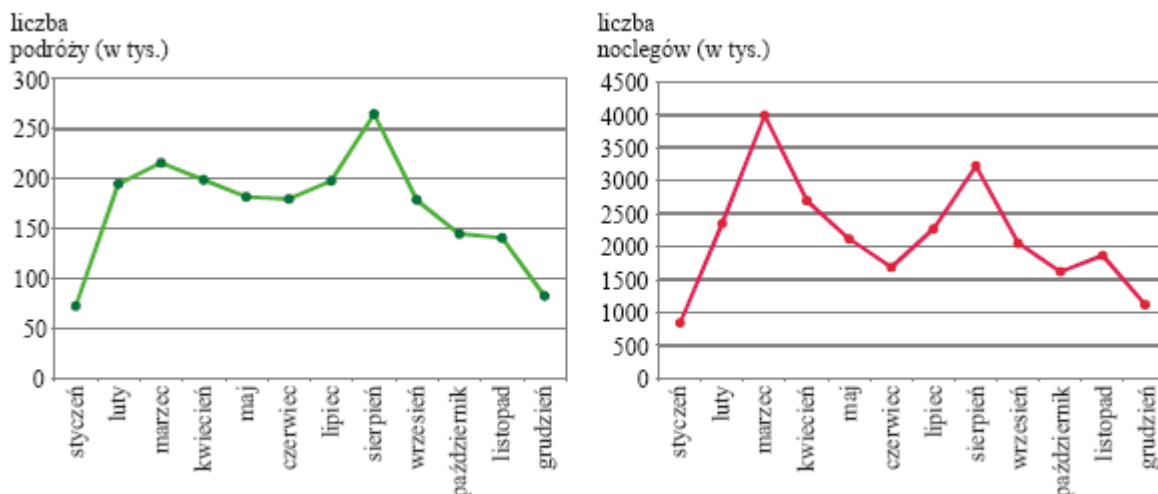
Tab. 9. Struktura krajowych podróży służbowych w 2003 roku według wieku uczestników

Wiek	Podróże ogółem w tys.	Podróże służbowe w tys.	Struktura podróży w %	Noclegi służbowe w tys.	Struktura noclegów w %	Udział podróży służbowych w podróżach ogółem w %
15-24	15 975	1 031	17,0	8 430	32,6	6,5
25-44	18 682	3 533	58,1	13 290	51,4	18,9
45-64	11 348	1 433	23,6	3 882	15,0	12,6
65 i więcej lat	2 395	81	1,3	242	1,0	3,4
Ogółem	48 400	6 078	100,0	25 844	100,0	12,6

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Największa mobilność charakteryzuje osoby w wieku produkcyjnym 25 – 44 lat. Osoby te zrealizowały w 2003 roku 3.5 mln podróży służbowych, co stanowiło 58.1% wszystkich wyjazdów krajowych.

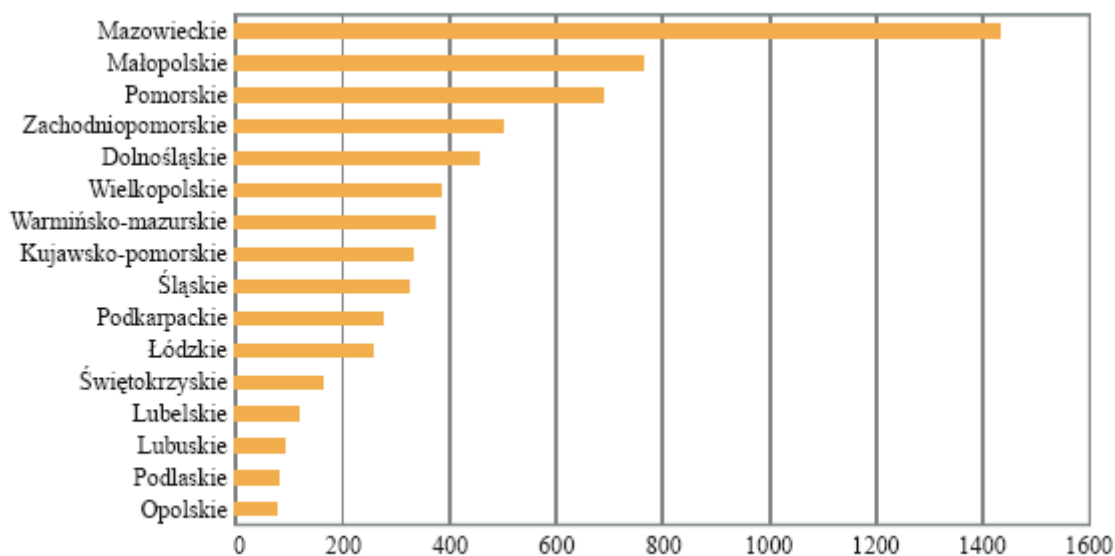
Wyk. 3. Struktura krajowych podróży służbowych w 2003 roku według miesięcy



Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Największe natężenie podróży biznesowych odnotowano w sierpniu (265 tys) i marcu (216 tys). Styczeń i grudzień były miesiącami, w których zrealizowano najmniej wyjazdów. Zaobserwować możemy, że ilość podróży biznesowych wyraźnie malała w szczycie sezonu turystycznego (lipiec, sierpień), natomiast znacznie wzrastała w marcu, kwietniu i listopadzie.

Wyk. 4. Krajowe podróże służbowe w 2003 roku według województw docelowych



Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Najczęściej odwiedzane województwa to: mazowieckie, małopolskie, pomorskie i zachodniopomorskie. Warto zaznaczyć, że właśnie w tych województwach znajduje się najwięcej hoteli, odpowiadających standardem turystyce biznesowej.

3. ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKI DLA TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Niezależnie od napływu kapitału inwestycyjnego z zagranicy i budowy nowych obiektów, dominująca część (55%) polskich hoteli datuje swoje powstanie przed 1990 rokiem. Badanie jakościowe przeprowadzone przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce wykazało, że w wielu hotelach wciąż można było spotkać elementy wystroju z lat siedemdziesiątych. Wspomnieć jednak należy, że w ostatnich latach znaczna część liczących się na rynku turystyki biznesowej obiektów konferencyjnych przeszła modernizację, która w niektórych obiektach jest wciąż kontynuowana.

Obiekty wzniesione w latach 90 – tych zazwyczaj gwarantują wysoki komfort i odpowiednią jakość usług. Są to jednak obiekty o małej i średniej wielkości (poniżej 200 miejsc noclegowych). W Polsce występuje zapotrzebowanie na obiekty większe w adekwatnej do standardu cenie. Współczesna sytuacja na rynku pokazuje również, że brak jest odpowiedniej liczby nowoczesnych obiektów w średnim przedziale cenowym.

Prócz powyższych obserwacji warto dodać, że Polska może być bardzo atrakcyjnym miejscem dla turystyki biznesowej. Wszystko zależy od dobrego wykorzystania środków i przemyślanej promocji.

4. GŁÓWNE MIASTA BIZNESOWE W POLSCE - INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA

Według Polskiej Organizacji Turystycznej do głównych miast przyciągających turystę biznesowego należą: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Bydgoszcz i Łódź. Każde z tych miast posiada lotnisko, dobrze rozbudowaną sieć komunikacyjną, odpowiednią bazę hotelowo – konferencyjną, liczne atrakcje. Sądzę jednak, że o wiele lepszym zapleczem konferencyjnym niż Bydgoszcz i Łódź mogą pochwalić się Katowice, gdyż również posiadają lotnisko a przede wszystkim o wiele lepszą ofertę hotelową.

W katalogu wydanym przez Polską Organizację Turystyczną: „Poland for Meetings & Incentive Travel” nie zaprezentowano żadnego obiektu hotelowego w Bydgoszczy, natomiast w Łodzi zaprezentowano jeden hotel. W rzeczywistości w Łodzi są tylko 3 hotele, które spełniają wymagania gości biznesowych, wszystkie o kategorii trzech gwiazdek niedawno otwarty Qubus Hotel, Hotel Centrum i Ibis (hotel dwugwiazdkowy, oddany do użytku w 2003 roku, posiadającym

infrastrukturę na wysokim poziomie. Pozostałe hotele np. hotel Grand (który co prawda zapisał się w historii miasta), cechuje fatalny stan techniczny.

Organizacją konferencji zajmują się już nie tylko wyspecjalizowane centra konferencyjne i targowe. Na rynku pojawiają się oferty organizacji takich spotkań w obiektach estradowych, słynnych kopalniach czy też w zabytkowych browarach (Browary Książęce w Tychach).

Coraz więcej obiektów konferencyjnych w Polsce mieści się w nowoczesnych, dobrze wyposażonych obiektach z własną bazą noclegową i zapleczem sportowo- rekreacyjnym.

WARSZAWA

W Warszawie listę hoteli obsługujących imprezy konferencyjne otwierają duże pięciogwiazdkowe hotele takie jak: Intercontinental, Westin, Hyatt, Le Meridien Bristol, Mariott, Victoria Sofitel, Hilton, Radisson SAS, Sheraton. Do grupy hoteli pięciogwiazdkowych należą ponadto La Regina i Rialto. Są to hotele cieszące się dużą popularnością wśród biznesmenów, jednak nastawione są one na gości prowadzących indywidualne sprawy służbowe. Na rynku warszawskim możemy wyodrębnić także hotele czterogwiazdkowe. Najpopularniejsze z nich, organizujące konferencje na dużą skalę to: Novotel Airport Okęcie, Holiday Inn, Jan III Sobieski oraz Polonia Palace. 11 kilometrów od Warszawy, w Ożarowie Mazowieckim znajduje się czterogwiazdkowy hotel Best Western Mazurkas, który posiada salę kongresową na 1200 osób. Ciekawymi obiektami w kategorii trzygwiazdkowej są: Novotel Centrum (w hotelu tym można zakwaterować 1741 osób), Gromada (posiada największe zaplecze konferencyjne), Kyriad Prestige, Lord.

W Warszawie i okolicach do dyspozycji klientów biznesowych są ośrodki konferencyjne nie posiadające własnej bazy noclegowej. Mimo tego wciąż są atrakcyjne, gdyż najczęściej dysponują bardzo dużą powierzchnią targową. Do takich obiektów należą: Centrum Targowe Murator EXPO, Pałac Kultury i Nauki (5 sal wystawowych, z których największa – Sala Kongresowa może pomieścić 2880 osób), Warszawskie Centrum EXPO XXI, Centrum Olimpijskie. Inne zalety mają aule Politechniki Warszawskiej (1000 osób). Kameralne wnętrza oferuje Instytut Historii PAN na Rynku Starego Miasta, który dysponuje 3 salami. Firmy korzystają także z usług Multikina, w którym największa sala jest w stanie pomieścić 520 osób, a kolejne 10 sal mieści w sumie 1300 osób.

Liczba obiektów hotelowych w Warszawie jest wysoka, jednak z racji tego, że znajdują się one w stolicy, mają wysokie ceny, które z znacznym stopniem odbiegają od cen proponowanych w innych miastach Polski. Podobna sytuacja tyczy się restauracji. Prócz bazy hotelowo – konferencyjnej na wysokim poziomie Warszawa ma bardzo dobre położenie komunikacyjne w centrum Europy. Wprowadzenie oferty tanich przewoźników lotniczych, oraz prawdziwy boom na

Polskę, trwający od momentu wstąpienia w struktury Unii Europejskiej spowodowało wzrost przyjazdów. Jednak nie da się ukryć, że stolica jest dla turysty mało atrakcyjna. Mimo ciekawej historii, dużej ilości zabytków, wydarzeń kulturalnych Warszawa staje się miejscem nieatrakcyjnym. Najchętniej odwiedzane muzea są nieczynne po południu i wieczorem nawet latem, zdarza się również, że są nieczynne w środku tygodnia jak na przykład Wilanów. Liczne próby zainteresowania ofertą stolicy powiodły się niewielu biurom podróży. Przyczyną tego jest brak wsparcia i współpracy z instytucjami odpowiedzialnymi za promocję stolicy.

W kwestii obsługi grup turystycznych Warszawa ma co prawda coraz więcej do zaoferowania, np. prócz klasycznego zwiedzania rozbudowuje się oferta wycieczek tematycznych: „Szlakiem Fryderyka Chopina”, „Szlakiem Powstania Warszawskiego”, jednak największą bolączką stolicy jest brak odpowiedniej ilości parkingów i miejsc postojowych dla autokarów, którymi poruszają się wycieczki turystyczne.

W Warszawie dnia 27 czerwca 2007 roku powstała fundacja Warsaw Destination Alliance², która zrzesza największe hotele w Warszawie w celu promowania Warszawy jako miejsca atrakcyjnego dla turystyki indywidualnej jak i przyjazdów służbowych.

KRAKÓW I OKOLICE

Kraków dysponuje znacznie mniejszą liczbą hoteli pięciogwiazdkowych. Do organizujących konferencje na wysoką skalę należą: Sheraton, Grand i Radisson SAS. Podobnie jak w Warszawie istnieją jeszcze hotele pięciogwiazdkowe nie nastawione na organizację wieloosobowych konferencji (Hotel Stary i Amadeus). Hotele czterogwiazdkowe udostępniające swoje sale konferencyjne to między innymi: Novotel Centrum, Novotel Bronowice, Qubus, Sympozjum, Damel, Holiday Inn. Popularne hotele trzygwiazdkowe to: Centrum Hotelowo – Konferencyjne Witek, hotel Chopin, System.

Konferencje można także zorganizować na Zamku na Wawelu, gdzie powstało Centrum Wystawowo – konferencyjne z własnym zapleczem gastronomicznym. W podziemnych komorach kopalni soli w Wieliczce prócz konferencji można wziąć udział w koncercie muzyki poważnej.

W zeszłym roku do Krakowa przyjechało 7 mln osób. W tym roku możemy spodziewać się nawet 8.5 mln turystów³. W Krakowie stawia się głównie na rozwój turystyki kulturalnej, kongresowo – konferencyjnej, a także religijnej. Zaniechanie rozbudowy lotniska Balice oraz rozbudowy centrum kongresowego może być w przyszłości zagrożeniem dla turystycznego boomu.

² Fundacja jest jedyną tego rodzaju w Polsce i została powołana w celu promowania Warszawy w świecie jako uniwersalnego waloru kulturalnego, poszerzania wiedzy o zabytkach, promowania historii Warszawy i jej kultury. Cele fundacji są realizowane m.in. przez współpracę z podobnymi organizacjami na świecie, organizację imprez publicznych, organizowanie akcji promujących Warszawę.

³ Oszacowania Instytutu Turystyki na 2007 rok.

Największym atutem Krakowa jest fakt, że miasto dysponuje świetną bazą kulturalną, żywieniową i aktywną. Przez to miasto jest atrakcyjne dla turysty biznesowego, ponieważ taka osoba na pewno znajdzie coś dla siebie w kulturalnym kalendarzu miasta po godzinach sztywnych kongresów. Zaś główny mankament to brak instytucji centralnych w Krakowie. Wszystkie najważniejsze, przyciągające ludzi biznesu i polityki znajdują się w Warszawie.

GDAŃSK I OKOLICE

Pięciogwiazdkowe hotele w Gdańsku to Dwór Oliwski i Podelwis, czterogwiazdkowe to: Holiday Inn i Hanza, jednak nie są one nastawione na organizację dużych konferencji, a raczej na odpoczynek elitarnego grona gości. W Gdańsku mieści się ponadto Filharmonia Bałtycka, która jest kompleksem mogącym pomieścić 1200 osób.

Konferencje, wyjazdy motywacyjne i bankiety na zamówienie organizują linie promowe, takie jak Stena Line z Gdyni. Z ofertą wyjazdów wyszła także Polska Żegluga Bałtycka Polferries, zapewniająca połączenia Gdańska z portami Skandynawii.

W Sopocie znajduje się pięciogwiazdkowy Grand Hotel by Sofitel, który może pomieścić 250 osób.

Według danych Instytutu Turystyki rocznie do Gdańska przyjeżdża ok. 2,5 mln turystów polskich i zagranicznych. Aktualnie miasto próbuje powiększyć ten wynik przygotowując krótkie oferty przygotowane na tzw. city breaki (krótkie 2 – 3 dniowe pobyty turystyczne w miastach). Poza tym w sezonie letnim odbywa się Jarmark Dominikański, impreza na którą przyjeżdża bardzo wielu turystów. Niestety jest to praktycznie jedyna impreza o takiej skali, która organizowana jest w sezonie letnim. Miasto co prawda mogłoby organizować imprezy plenerowe, ale w Gdańsku brak odpowiedniego obiektu. Aby jednak zaistnieć na rynku należy dobrze zaplanować promocję miasta. Gdańsk wraz z Sopotem i Gdynią mają na to dużą szansę. Niedawno wraz we współpracy z tanimi liniami lotniczymi wydano katalog po obiektach konferencyjnych Trójmiasta i Pomorza.

W okolicach Gdańska znajdują się ponadto 2 mistrzowskie (18 dołkowe) pola golfowe, oraz jedno pole 9 – dołkowe. Pola golfowe są często wykorzystywane do organizacji imprez firmowych. Bardzo popularne stało się organizowanie turniejów golfowych o puchar firmy.

POZNAŃ

Najważniejszym miejscem w Polsce pod względem organizacji targów są Międzynarodowe Targi Poznańskie, które należą do ścisłej czołówki targów w Europie. 14.000 m² powierzchni, 21 klimatyzowane sale konferencyjne (największa na 1200 osób), 9 pawilonów wystawienniczych, technika audiowizualna oraz zaplecze bankietowe i parkingi na blisko 2000 samochodów i 150 autobusów sprawiają, że Poznań odwiedza 650 tys. biznesowych gości a podczas targów na

lotnisku Ławica ląduje 30% więcej pasażerów. Celem podróży 60% z nich są właśnie targi⁴.

Jedynym pięciogwiazdkowym hotelem w Poznaniu jest Sheraton, który sąsiaduje z terenami Targów Poznańskich. Hotele czterogwiazdkowe to Novotel Centrum, Mercure, Trawiński i Vivaldi. Hotele trzygwiazdkowe to Novotel Poznań Malta, Royal, Rzymski, Grodzki, Polonez, HP Park, Lech.

Innym ciekawym obiektem jest Multiplex Kinopolis Poznań, który jest największym kompleksem kinowym w Polsce. Największa sala mieści 750 osób, natomiast pozostałe sale sumarycznie mieszczą 1200 osób.

Według najnowszych szacunków liczba zagranicznych turystów (w tym biznesmenów, m.in. gości targowych), którzy odwiedzili Poznań w ubiegłym roku, wyniosła 700 tysięcy⁵, stawiając Poznań na trzecim miejscu wśród polskich miast najchętniej odwiedzanych przez obcokrajowców. Jednak stały napływ turystów ogranicza jedynie 9 połączeń lotniczych dziennie z miastami za granicą. Kolejny problem to brak koordynacji promocji miasta. Mimo, że na jego terenie odbywa się wiele ciekawych imprez kulturalnych i wydarzeń (Festiwal Maltański), brak jest harmonijnej promocji miasta za granicą. Moim zdaniem z Poznaniem wiąże się jeszcze inna dość przykra sprawa – odwieczny problem z własnością gruntów, na których mieszczą się inwestycje, niejednokrotnie zagraniczne. Takie problemy na pewno nie przyciągną nowych inwestorów.

WROCLAW

Hala Ludowa we Wrocławiu jest jednym ze szczytowych osiągnięć architektury modernistycznej w Polsce, wpisana jest także na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Hala mieści pięciotysięczną widownię a w przedstawieniach takich jak „Aida”, występuje po kilkuset wykonawców.

We Wrocławiu znajduje się jedna trzecia hotelowych miejsc noclegowych województwa dolnośląskiego mieszczących się w 35 obiektach różnej kategorii. Hotele pięciogwiazdkowe we Wrocławiu to Radisson SAS i Sofitel. Hotele czterogwiazdkowe to Qubus, Best Western Prima, Holiday Inn. HP Park Plaza i Art Hotel. Najważniejsze hotele trzygwiazdkowe o zapleczu konferencyjnym to hotele: Tumski, Bugatti, System Premium, Mercure Panorama, Europeum, Novotel, Lothus.

Wrocław promuje się jako miasto spotkań⁶. Dobra komunikacja z zachodem Europy sprzyja kontaktom biznesowym. We Wrocławiu organizowane są różnego typu imprezy, festiwale. Wrocław to także miasto studentów, którzy tworzą niepowtarzalny klimat miasta. Liczne restauracje, puby

⁴ Badania MTP, 2006

⁵ Dane: Instytut Turystyki, 2006 rok

⁶ Od 2005 roku Wrocław rozpoczął promocję jako miasto spotkań. Chodzi tu nie tylko o spotkania biznesowe, ale także wszystkie inne spotkania międzyludzkie.

przyciągają turystów. Coraz więcej firm wybiera Wrocław na miejsce swoich inwestycji, z racji atrakcyjnych umów podatkowych.

KATOWICE

Hotele czterogwiazdkowe w Katowicach to: Novotel, Qubus i Monopol, natomiast hotele trzygwiazdkowe to: Senator, Diament, Park Hotel. W Katowicach znajduje się także centrum EXPO, które dysponuje 16.000m² powierzchni wystawienniczej.

Obiekty Hali Widowiskowo-Sportowej Spodek (największej w Polsce hali widowiskowo – sportowej) tworzą zespół, który zajmuje obszar prawie 7 ha. Wielofunkcyjny, uniwersalny charakter obiektów pozwala na zorganizowanie różnorodnych wydarzeń: artystycznych i sportowych, wystaw i targów, a także kongresów, zjazdów i szkoleń, mogących odbywać się jednocześnie na wszystkich obiektach. Hala może pomieścić ponad 7000 ludzi.

Katowice to kolejne miasto, które z powodu braku odpowiedniej promocji nie ma spójnej oferty dla turystów. W zeszłym roku co prawda Śląski Urząd Marszałkowski powołał Szlak Zabytków Techniki. Znalazło się na nim 29 obiektów, wśród nich muzea, skanseny, osiedla robotnicze, a nawet zabytkowe browary. Po raz pierwszy w takiej skali dostrzeżono turystyczny potencjał dziedzictwa przemysłowego. To jedyny taki szlak w Polsce, podczas gdy w Europie Zachodniej podobne działają już od wielu lat. Jednak to wciąż za mało by przyciągać turystów. Oddalone o 20 km lotnisko Pyrzowice nie zawsze kreuje ruch do Katowic, gdyż część osób po wylądowaniu wsiada w autokary jadące do Krakowa. Przyczyna tego stanu rzeczy jest fakt, że z lotniska do Katowic można dostać się praktycznie tylko taksówką, ponieważ planowana od lat linia kolejowa wciąż nie została zrealizowana. Kolejnym słabym punktem miasta jest brak wydarzeń kulturalnych. Pomijając wielkie imprezy organizowane w katowickim Spodku, kalendarz wydarzeń świeci pustkami, a wieczorne życie mieszkańców kończy się o godzinie 18. Z racji przemysłowej historii miasto może być ciekawą destynacją dla inwestorów.

Podsumowanie

Polska turystyka biznesowa wkracza obecnie w nowy etap rozwoju. Mamy już za sobą okres pionierski, który wymagał budowy całej infrastruktury turystycznej. Dziś, po kilku latach od pierwszych prób organizacji turystyki biznesowej, Polska ma bardzo wiele do zaoferowania, zarówno turystom z zagranicy, jak i rodakom.

Najsilniejszą stroną naszego kraju jest dogodne położenie w sercu Europy. 11 polskich lotnisk posiada bezpośrednie połączenia lotnicze z najważniejszymi miastami świata. Mamy także trzy porty morskie na wybrzeżu Bałtyku oferujące połączenia do największych portów na świecie. Wiele dróg komunikacji transportowej jest modernizowanych i rozbudowywanych dzięki zaangażowaniu

funduszy UE.

Kolejny atut to dość dobra infrastruktura turystyczna, zwłaszcza hotelarska. Dysponujemy bardzo dobrymi hotelami o wysokim standardzie usług. Klient korzystający z hotelu o kategorii pięciu gwiazdek zawsze ma pewność, że dostanie usługę na najwyższym poziomie. Z własnego doświadczenia wiem, że wyjeżdżając za granicę, szczególnie do krajów turystyki masowej (np. Turcja), nigdy nie wiadomo, czego można się spodziewać, a często zdarza się, że standard oferowanych usług jest nieadekwatny do kategorii hotelu.

Segment turystyki biznesowej jest dla Polski bardzo ważny. Z badań Instytutu Turystyki wynika, że od kilku lat około 30% wszystkich gości zagranicznych przyjeżdża do Polski z uwagi na sprawy służbowe oraz bierze udział w konferencjach i targach.

Prócz zalet dotyczą nas również liczne zagrożenia. Istnieją obawy, że w związku ze wzrostem popularności turystyki biznesowej stanie się ona źródłem zainteresowania polityków, którzy wykorzystując protekcje mogą chcieć zasilić struktury zarządzania turystyką biznesową niekompetentną kadrami.

Wielką słabością i brakiem w infrastrukturze naszego kraju jest brak choćby jednego dużego, nowoczesnego i zaprojektowanego wyłącznie w tym celu obiektu konferencyjno-widowiskowego na 5-10 tys. miejsc w dużym mieście. Inicjatywa budowy takiego obiektu liczy sobie już wiele lat. Projekty obejmują Warszawę, Kraków i Wrocław, jednak władze miast mają pilniejsze wydatki.

Aby turystyka biznesowa stała się naszą specjalizacją, należy dokładnie przeanalizować wszystkie wady i zalety, określić przewidywany plan działania i nawiązać rzetelną współpracę. Przy dużym zaangażowaniu mamy bardzo duże szanse na zostanie biznesowym potencjałem w Europie.

BIBLIOGRAFIA

Davidson, R., 2003 *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna;

Kondas, M. (red), 2007 *Raport: Turystyka biznesowa w Polsce*, Instytut Turystyki i MICE POLAND, Warszawa

Świątecki, A., 2005 *Nowy Incentive w Polsce*, Elect Business Service & Travel;

Prac. zbior. 2002, *Raport: Stan turystyki biznesowej w Polsce*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa

Strony internetowe:

www.pot.pl (23.11.2007r.)

www.meetingspoland.pl (23.11.2007r.)

www.skkp.org.pl (27.11.2007r.)

www.destinationwarsaw.com (27.11.2007r.)

www.intur.com.pl (23.11.2007r.) (27.11.2007r.)