

Artykuł pochodzi z publikacji: *Innowacje w przemyśle spotkań*,
(Red.) A. Grzegorzczak, J. Majewski, S. Wróblewski,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

Przygotowanie kadry do obsługi turystów biznesowych w hotelach wysokokategoryzowanych w Polsce

dr Anna Kalinowska-Żeleźnik

Uniwersytet Gdański

a.zeleznik@ug.edu.pl

dr Marta Sidorkiewicz

Uniwersytet Szczeciński

marta.sidorkiewicz@wzieu.pl

Abstract

Turystyka biznesowa charakteryzuje się określonym modelem i specjalizacją obsługi turysty. Stąd też w placówkach, które często obsługują turystów biznesowych, takich jak hotele wysokokategoryzowane, pojawia się potrzeba i konieczność zatrudniania osób o wysokich kwalifikacjach specjalnościowych.

Celem artykułu jest przedstawienie stanu przygotowania pracowników polskich hoteli wysokokategoryzowanych, którzy są odpowiedzialni za obsługę turystów biznesowych. Ponadto zostanie podjęta próba wskazania perspektyw w tym zakresie.

Treść opracowania jest wynikiem analizy danych wtórnych i pierwotnych. Do części teoretycznej wykorzystano przede wszystkim metodę badawczą desk research w postaci analizy literatury przedmiotu, doniesień branżowych oraz eksploracji portali internetowych hoteli wysokokategoryzowanych, natomiast do części empirycznej – wyniki

badania ankietowego, skierowanego do niniejszych hoteli.

Dotychczasowy stan wiedzy w zakresie podejmowanego tematu stanowi podstawę dalszych badań, ponieważ brak jest opracowań naukowych o wzajemnych relacjach między przygotowaniem kadry hotelowej a obsługą turystów biznesowych. Podjęty zakres badań można zatem określić jako oryginalny.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, hotelarstwo, obsługa klienta, przygotowanie kadry

Abstract – Staff training and qualifications for business tourists service in 5* hotels in Poland

Business tourism is characterized by a specific model of tourist service. Hence, in venues that often support business tourists, such as 5* hotels, there is a need and necessity of hiring personnel with specific professional qualifications.

The purpose of this article is to present the state of training and qualification level of personnel of Polish 5* hotels, who is responsible for business tourists service. In addition, an attempt is made to indicate the prospects in this particular area.

The content of this article is a result of analysis of secondary and primary data. Desk research method was used in the theoretical part, especially in the form of literature analysis as well as hotel industry reports, and the exploration of Internet portals, and in empirical part - the results of the survey in hotels.

The current state of knowledge on the analyzed topic is the basis for further study as there is a lack of scientific studies on the relationship between the preparation of hotel staff and business tourism service quality. Therefore, the survey can be described as original.

Keywords: business tourism, hotel industry, customer service, staff training and qualifications

Wstęp

Ruch turystyczny związany z odbywaniem szeroko rozumianych podróży służbowych charakteryzuje się określonym modelem obsługi

turysty biznesowego (w postaci wymagań hotelowych o odpowiednim standardzie i zakresie usług podstawowych i dodatkowych) oraz specjalizacją obsługi tegoż turysty (w postaci sprawnej organizacji i specjalistycznego potencjału usługowego). Stąd też w placówkach, które często obsługują turystów biznesowych, takich jak hotele wysokokategoryzowane,¹ pojawia się potrzeba i konieczność zatrudniania osób o wysokich kwalifikacjach specjalnościowych.

Celem artykułu jest przedstawienie stanu przygotowania pracowników polskich hoteli wysokokategoryzowanych, którzy są odpowiedzialni za obsługę turystów biznesowych. Ponadto zostanie podjęta próba wskazania perspektyw w tym zakresie.

Treść opracowania jest wynikiem analizy danych wtórnych i pierwotnych. Do części teoretycznej wykorzystano przede wszystkim metodę badawczą desk research w postaci analizy literatury przedmiotu, doniesień branżowych oraz eksploracji portali internetowych hoteli wysokokategoryzowanych, natomiast do części empirycznej – wyniki badania ankietowego, skierowanego do niniejszych hoteli. Ponadto wykorzystano metody operacji logicznych (przede wszystkim dedukcji i indukcji oraz w celu uproszczenia prezentacji części problemów także redukcji) i metodę obserwacji (zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych).

1. Wybrane aspekty teoretyczne turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa stanowi dynamicznie rozwijający się sektor turystyki na świecie i to pomimo ciągłych trudności w jednoznacznym jej zdefiniowaniu i sklasyfikowaniu. Pojęcie to jest interdyscyplinarne i pełne niejednoznaczności, stąd w literaturze przedmiotu można odnaleźć szereg jego definicji. Jedna z nich określa 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 turystycznej.² Inna definicja podaje, iż są

¹ Pod pojęciem hoteli wysokokategoryzowanych autorki artykułu rozumieją hotel o standardzie pięciogwiazdkowym.

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

to dowolne, nierutynowe zajęcia służbowe odbywające się zazwyczaj w grupie, w których skład wchodzi spotkania grupowe (konferencje, seminaria), podróże motywacyjne, targi i wystawy oraz turystyka korporacyjna lub szeroko pojęte podróże służbowe w ramach pracy zawodowej.³ Niektórzy autorzy określają turystykę biznesową jako podróż w celach handlowych, a także w innych szeroko pojętych celach służbowych. Podczas takiej podróży jej uczestnicy podejmują w czasie wolnym aktywność rekreacyjną i turystyczną.⁴ Można także przyjąć, iż za turystykę biznesową uznaje się zwykle grupowy ruch turystyczny, finansowany przede wszystkim przez podmioty zorganizowane, odbywający się w ramach obowiązków służbowych.⁵ Turystyka biznesowa to zatem nie tylko podróże służbowe, ale przede wszystkim organizacja szkoleń, seminariów i spotkań menedżerów, których zleceniodawcą jest w zdecydowanej większości „biznes”.⁶

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 konglomeraty.⁷ Wśród produktów turystyki biznesowej wyróżnia się między innymi:⁸

- konferencje (spotkania biznesowe z udziałem do 200-250 osób⁹) i kongresy (spotkania biznesowe z udziałem powyżej 200-250 osób oraz większym prestiżem niż konferencja),

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. Łobożewicz, G. Bieńczyk, *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001, s. 181.

⁵ A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz, *Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau*, [w:] *Popyt turystyczny. Konsumpcja. Segmentacja. Rynki*, red. J. Buko, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 699, *Ekonomiczne problemy usług Nr 84*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego Szczecin-Koło Brzeg 2012, s. 665.

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.

⁸ A. Kalinowska-Żeleźnik, *Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i Pomorza. Pomorski rynek spotkań i perspektywy jego rozwoju. Raport 2011*, s. 15, na: <http://www.gdanskconvention.pl/raport/raport2012/> (data dostępu 29.07.2014).

⁹ 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.).

Jednym z kryteriów decydujących o możliwości realizacji konkretnego produktu turystyki biznesowej jest dostępna infrastruktura. W hotelach posiadających zaplecze konferencyjne najczęściej organizowane są konferencje, ale także prezentacje produktów, szkolenia i inne rodzaje spotkań, w tym także niewielkie imprezy wystawiennicze i targowe. Warto podkreślić w tym miejscu światowe trendy, które wskazują rosnące znaczenie lokalnych wydarzeń o małej liczbie uczestników (w tym specjalistycznych, branżowych targów i wystaw).¹⁰

Turystyka biznesowa charakteryzuje się specyficznymi cechami, które rzutują na proces organizacji oraz obsługi turysty biznesowego. W porównaniu z innymi rodzajami turystyki wykazuje ona mniejszą wrażliwość na takie czynniki decydujące o wyjazdach, jak: czas wolny, wielkość dochodów, ceny, sezonowość. Wyróżnia się także odmiennym sposobem akwizycji i pozyskiwania uczestników, a także jakością i zakresem usług. Oczekiwania turysty biznesowego i związane z nimi zakres usług są uzależnione od formy spotkania, w którym weźmie udział. Turysta biznesowy jadący np. na konferencję staje

¹⁰ A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Górska, J. Sudakowska, *Rynek spotkań w Gdańsku i województwie pomorskim. Raport za rok 2013*, s. 21, na: http://www.gdanskconvention.pl/raport/raport_stat_2014pl (data dostępu 29.07.2014).

się uczestnikiem turystyki o grupowym, krótkoterminowym i elitarnym charakterze. Jego wymagania hotelowe stają się sprecyzowane i obejmują oprócz wygodnego noclegu, także dostęp do Internetu czy całonocny room-service.¹¹ Ponadto, w przypadku realizowania w tym samym obiekcie także usług konferencyjnych, personel hotelu odpowiedzialny za ten obszar powinien posiadać odpowiednie kwalifikacje, aby efektywnie współpracować z organizatorem danego spotkania. Należy podkreślić, iż wyzwania stawiane przez uczestników spotkań będących formami turystyki biznesowej wymagają od organizatorów podejmowania działań nie tylko atrakcyjnych, ale także skutecznych, bezpiecznych oraz często oferujących korzyści pozamaterialne. W związku z tym realizacja produktów turystyki biznesowej jest procesem interdyscyplinarnym, czerpiącym z doświadczeń wielu dziedzin naukowych, takich jak: organizacja i zarządzanie, logistyka, marketing, psychologia, prawo. Tymczasem większość osób, zajmujących się organizowaniem różnego rodzaju imprez, nie posiada żadnego przygotowania, aby zrealizować je w sposób korzystny dla ich zleceniodawcy.¹² W konsekwencji organizator często zdaje się na kompetencje personelu obiektu, w którym organizowane jest wydarzenie. Poziom oczekiwań organizatora spotkania oraz jego uczestników względem jakości i profesjonalizmu świadczonych usług jest wprost proporcjonalny do kategorii danego obiektu.

2. Charakterystyka hoteli wysokokategoryzowanych w Polsce oraz ich potencjału konferencyjnego

Struktura rynku hotelarskiego w Polsce jest dość zróżnicowana. Na podstawie oficjalnych danych, przygotowanych przez urzędy marszałkowskie dla Ministerstwa Sportu i Turystyki, a dostępnych w Centralnej Ewidencji i Wykazach w Turystyce (dokładnie – Centralnym Wykazie Obiektów Hotelarskich) na dzień 23 lipca 2014 roku, w

¹¹ A. Kalinowska-Zeleźnik, *Kompetencje organizatora spotkań zbiorowych jako czynnik determinujący sukces organizacyjny spotkań realizowanych w obszarze turystyki biznesowej*, [w:] *Kadry w gospodarce turystycznej*, red. A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 496, *Ekonomiczne problemy usług Nr 19*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 44.

¹² G. Kiszłuk, I. Lisek-Woubishet, *Event Marketing. Misja Specjalna*, Magazyn Brief, Nr 43, kwiecień 2003 r.

Polsce funkcjonują 3448 obiekty hotelarskie, sklasyfikowane zgodnie z ustawą o usługach turystycznych.¹³

Zgodnie z polskim prawem, a dokładnie ze wspomnianym wyżej aktem prawnym, żeby obiekt funkcjonujący na rynku zakwaterowania zbiorowego mógł być określony prawnie chronioną nazwą „hotel”, musi spełniać określone warunki. Hotel musi dysponować liczbą co najmniej 10 pokoi o określonej strukturze, mianowicie w większości jedno- i dwuosobowych. Ponadto powinien oferować szeroki zakres usług związanych z pobytem gości. Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie,¹⁴ hotele można skategoryzować jakościowo według pięciu kategorii oznaczonych gwiazdkami.

Zbiorowość, zaszeregowana do rodzaju obiektu „hotel”, liczy 2693 obiektów, co stanowi 78% całej sklasyfikowanej bazy zakwaterowania zbiorowego. Tak wysoki wskaźnik hoteli w całej strukturze obiektów hotelarskich jest z pewnością wynikiem m.in. Piłkarskich Mistrzostw Europy EURO 2012, które odbyły się dwa lata temu w Polsce. Wtedy bowiem rynek hotelarski został zasilony nowymi obiektami, które miały na celu przyjęcie szerokiego grona turystów (w tym również turystów należących do rynku turystyki biznesowej).

Analizowany na potrzeby artykułu segment hoteli wysoko skategoryzowanych w całej strukturze hoteli kształtuje się na poziomie ok. 2% i jest postrzegany jako gwarant najwyższej jakości w zakresie infrastruktury i obsługi klienta. Taki właśnie wizerunek obiektu, a wraz z nim i przygotowanie jego pracowników jest utożsamiane z wysokimi potrzebami turystów biznesowych i dlatego stanowi przedmiot badań niniejszego opracowania.

Województwem, w którym funkcjonuje najwięcej hoteli pięciogwiazdkowych jest Małopolskie z 14 obiektami, stanowiącymi prawie 1/3 całego segmentu hoteli pięciogwiazdkowych. Są to jednak w dużej mierze obiekty nie mające charakteru konferencyjnego, gdyż dysponują małą liczbą miejsc noclegowych. Bezkonkurencyjnym regionem w zakresie możliwości obsługi turystów biznesowych w hotelach

¹³ Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (tekst jednolity), Dz. U. 2004, nr 223, poz. 2268 z późniejszymi zmianami.

¹⁴ Rozporządzeniem Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity), Dz. U. 2004, nr 188, poz. 1945 z późniejszymi zmianami.

wysokokategoryzowanych jest więc województwo mazowieckie, które ma obiektów mniej niż Małopolskie, bo 10, ale są to obiekty, w których można organizować duże imprezy zbiorowe. Trzecie miejsce pod względem liczby obiektów zajmuje Pomorskie z 7 hotelami pięciogwiazdkowymi. W tabeli 1 zaprezentowano szczegółowe dane liczbowe charakteryzujące trzy województwa o największym potencjale hoteli wysokokategoryzowanych.

Tabela 1. Charakterystyka hoteli pięciogwiazdkowych pod względem miejsc noclegowych

WOJEWÓDZTWO	MAŁOPOLSKIE	MAZOWIECKIE	POMORSKIE
Liczba miejsc noclegowych	1918	3974	1327
Średnia liczba miejsc noclegowych przypadająca na hotel	137	397	190
Mediana miejsc noclegowych w hotelu	73	485	250

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://turystyka.gov.pl/> (data dostępu: 23.07.2014).

W kwestii modelu organizacyjnego omawianych hoteli luksusowych w Polsce funkcjonują obiekty zarówno sieciowe, które w zdecydowanej większości reprezentują zagraniczne przedsiębiorstwa hotelarskie, jak i niezależne (niesieciowe), reprezentujące polski kapitał. Analizując poszczególne hotele, można wywnioskować, iż większość hoteli pięciogwiazdkowych to hotele sieciowe (ok. 55%).¹⁵

Większość hoteli pięciogwiazdkowych w Polsce, bo aż 47 aktywnie promuje swoje powierzchnie konferencyjne dla celów obsługi turystów biznesowych. Według danych dostępnych na portalu internetowym¹⁶ prezentującym obiekty konferencyjne w Polsce, w hotelach wysokokategoryzowanych znajduje się co najmniej 9270 miejsc konferencyjnych. Średnia liczba miejsc przypadająca na każdy z hoteli to 273 miejsca.

¹⁵ M. Sidorkiewicz, *Kształtowanie marketingu lojalnościowego w hotelach wysokokategoryzowanych*, [w:] *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, red. A. Niezgoda, G. Gołębki, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014, s. 242.

¹⁶ Opracowanie własne na podstawie: <http://www.mojekonferencje.pl/> (data dostępu: 23.07.2014).

Przeważająca liczba hoteli ma w swojej ofercie sale na około 200-300 osób. Hotel z największą liczbą miejsc konferencyjnych może pomieścić w swoich salach 700 uczestników, najmniejszy zaś 16.

Podsumowując strukturę podaży hoteli wysokokategoryzowanych w Polsce, należy zaznaczyć, iż w praktyce funkcjonuje więcej hoteli, które spełniają warunki zawarte w wymogach kategoryzacyjnych dla hoteli pięciogwiazdkowych, aniżeli wskazuje na to statystyka, niemniej jednak hotelarze nie chcą poddać się ocenie na tym właśnie poziomie ze względów strategicznych.¹⁷

3. Metodyka badań pierwotnych

Przeprowadzenie badań oraz wysunięcie, na podstawie uzyskanych danych, wniosków są niezbędne do realizacji celu opracowania, którym jest przedstawienie stanu przygotowania pracowników polskich hoteli wysokokategoryzowanych, którzy są odpowiedzialni za obsługę turystów biznesowych. Ponadto zostanie podjęta próba wskazania perspektyw w tym zakresie.

Populację badawczą stanowiły hotele pięciogwiazdkowe w liczbie 51 podmiotów, zgłoszone do Centralnego Wykazu Obiektów Hotelarskich. Zakres terytorialny dotyczył Polski, zakres czasowy zaś to pierwszy i drugi kwartał 2014 roku. Zakres merytoryczny przeprowadzonego badania dotyczył nazwy działu odpowiedzialnego za obsługę turystów biznesowych i liczby zatrudnionych w nim osób, wykształcenia kadry niniejszego działu oraz posiadania przez nich specjalistycznych certyfikatów, integracji hotelu/pracownika z branżą spotkań w formie członkostwa w stowarzyszeniach oraz form dokształcenia kadry w zakresie przemysłu spotkań.

Po sformułowaniu problemu badawczego poddano analizie istniejące metody, które umożliwiłyby dostarczenie odpowiedzi na pytania problemowe. Spośród licznych metod pomiaru sondażowego, zdecydowano się wybrać ankietę internetową, która była skierowana do konkretnych osób w badanych podmiotach odpowiedzialnych za klientów biznesowych.

Jednym z pierwszych etapów badań pierwotnych była eksploracja zasobów Internetu, która pozwoliła przygotować bazę personalną, do której ankietę została później adresowana. Etap ten polegał na analizie

¹⁷ Ibidem.

portali badanych obiektów pod kątem danych kontaktowych w celu ustalenia adresu email osoby kompetentnej w zakresie poruszanego problemu badawczego. Bazę tę stanowiły najczęściej osoby na stanowiskach menedżerskich działu klienta biznesowego lub marketingu.

Z doświadczeń nabytych podczas przeprowadzania badań nasuwa się wniosek, iż badanie ankietowe podaży w hotelarstwie związane jest ze stosunkowo dużymi trudnościami. Jest to spowodowane głównie faktem, iż praca w hotelarstwie charakteryzuje się dużą rotacją na stanowiskach. Poza tym osoby na stanowiskach menedżerskich są na tyle zajęte różnymi obowiązkami, że poświęcenie nawet krótkiej chwili na wypełnienie ankiety, która bezpośrednio nie wiąże się z żadnym profitem dla respondenta, wydaje się być stratą jego cennego czasu. Pozostaje zatem liczyć na dobrą wolę ankietowanego. Duża rotacja w branży hotelarskiej stanowi również przyczynę przeprowadzania badania statycznego, a nie dynamicznego, ponieważ hotele nie mają obowiązku prowadzenia statystyk w zakresie tematycznym problemu badawczego.

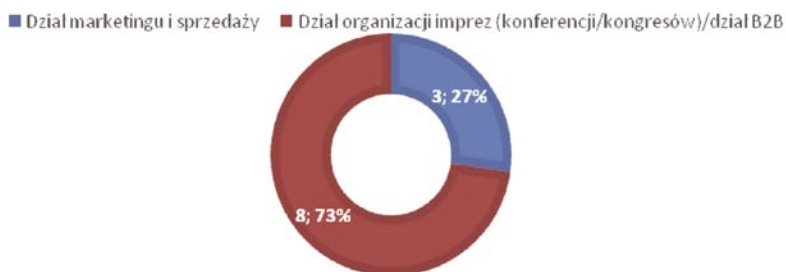
Ostatecznie ankiety zostały rozesłane 4 marca 2014 roku. Prośba o wzięcie udziału w badaniu była później jeszcze raz ponowiona w dniu 12 marca br. Na odpowiedzi czekano do połowy kwietnia 2014 roku. Kwestionariusz ankiety składał się z 6 pytań (w tym 1 otwartego).

Na ankietę zechciało odpowiedzieć 11 respondentów reprezentujących hotele wysokokategoryzowane, zbadano zatem jedynie 21,6% próby badawczej. W związku z tym uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie pogładowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

4. Analiza wyników badań

Wysoki poziom oczekiwań organizatora spotkania oraz jego uczestników względem jakości i profesjonalizmu świadczonych usług z zakresu turystyki biznesowej został dostrzeżony przez badane hotele. Wskazuje na to wyodrębnienie w strukturze organizacyjnej specjalnej komórki, odpowiedzialnej za organizację konferencji. Jak wynika z Rysunku 1, przedstawiającego uzyskane wyniki badań, w 73% obiektach działem wskazanym jako wiodący w obsłudze turysty biznesowego został dział organizacji imprez (konferencji/kongresów). Natomiast w 27% hoteli tę ważną rolę pełni dział marketingu i sprzedaży.

Rysunek 1. Działy odpowiedzialne za organizację i realizację produktów turystyki biznesowej w hotelach wysokokategoryzowanych w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Powyższe dane wskazują, iż hotele 5* w Polsce kładą nacisk w swojej działalności na obsługę turysty biznesowego, co powinno przekładać się na kreację i rozwój produktów turystyki biznesowej.

Przeciętna liczba pracowników działu wskazanego przez hotel, jako odpowiedzialnego za obsługę turysty biznesowego wynosi 3,8. W 64% badanych obiektów, we wspomnianym dziale pracuje 4 lub 5 pracowników. 2 hotele wykazały minimalną liczbę: 1 pracownika, a tylko jeden hotel dysponuje maksymalną liczbą pracowników uzyskaną w badaniu: 6. Także tylko w jednym obiekcie liczba pracowników jest zmienna i waha się od 1 do 5 osób.

Rysunek 2. Kierunki studiów ukończone przez pracowników działów odpowiedzialnych za organizację i realizację produktów turystyki biznesowej w hotelach wysokokategoryzowanych w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wszyscy pracownicy analizowanych działów posiadają wyższe wykształcenie. Jak wynika z Rysunku 2, do najczęściej kończonych kierunków studiów należą: turystyka (29%), zarządzanie i marketing (25%) oraz ekonomia (21%). Inny kierunek studiów (m.in. psychologia, teologia, filologia polska) stanowił 18% zaznaczonych odpowiedzi, a socjologia 7%.

Niestety, w żadnym z badanych wysokokategoryzowanych obiektów hotelowych w Polsce, turystów biznesowych nie obsługują pracownicy posiadający kierunkowe wykształcenie z zakresu zarządzania spotkaniami (event management) lub turystyki biznesowej. Żaden z pracowników nie posiada także certyfikatu branżowego, potwierdzającego jego umiejętności zawodowe z zakresu obsługi turysty biznesowego (w ankiecie podano przykładowe certyfikaty, w tym te, które można uzyskać w Unii Europejskiej, np. Certified Meeting Professional - CMP). Ponadto wyniki badań wskazują, iż dyrekcje jedynie 28% obiektów kierują osoby zatrudnione w analizowanych działach do uczestnictwa w konferencjach i szkoleniach (zarówno naukowych, jak i branżowych) związanych z zarządzaniem spotkaniami oraz turystyką biznesową. Natomiast 72% obiektów nie korzysta z jakiegokolwiek formy doszkalcenia pracowników w zakresie przemysłu spotkań. Stały dostęp do najnowszych trendów i rozwiązań stosowanych w światowym przemyśle spotkań może dostarczyć członkostwo w krajowym lub międzynarodowym stowarzyszeniu branżowym, takim jak Konferencje i Kongresy w Polsce, Meeting Professionals International, czy Professional Convention Management Association. Biorąc pod uwagę często międzynarodowy charakter hoteli wysokokategoryzowanych, zapytano respondentów o członkostwo w dowolnym stowarzyszeniu branży spotkań. Tylko jeden obiekt potwierdził takie członkostwo.

Wnioski końcowe

Turystyka biznesowa wykazuje dużą dynamikę rozwoju. Uczestnictwo w różnego rodzaju spotkaniach jest doskonałym sposobem na wymianę wiedzy i doświadczeń oraz nawiązywanie kontaktów. Polska, zlokalizowana w centralnym punkcie Europy, wciąż ma szansę na zajęcie ważnej pozycji wśród krajów, w których chętnie będą realizowane produkty turystyki biznesowej. Wiele obiektów hotelowych, w tym także wysokokategoryzowanych, jest coraz lepiej przystosowanych

do obsługi różnego rodzaju spotkań. Wyniki badania pokazują jednoznacznie, iż poszczególne hotele dysponują właściwą infrastrukturą konferencyjną. Ponadto zarządzający obiektem dostrzegają znaczenie rynku spotkań biznesowych w swojej bieżącej działalności i dedykują mu specjalnie wyodrębnione jednostki organizacyjne – działy organizacji imprez (konferencji i kongresów). Niestety, jak wynika z dalszej analizy wyników badania, na bardzo niskim poziomie należy ocenić przygotowanie merytoryczne i zawodowe pracowników bezpośrednio odpowiedzialnych za obsługę turysty biznesowego. Tymczasem profesjonalizm w obsłudze turysty biznesowego ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu organizacyjnego samego spotkania oraz dalszego rozwoju tej branży. Przemysł spotkań ciągle ewoluuje, jest bardzo zróżnicowany i wymaga od podmiotów, które są bezpośrednio zaangażowane w proces przygotowania spotkania, podejmowania działań mających na celu stałe doskonalenie i wzmacnianie jakości organizowanych wydarzeń. Niezbędne do tego jest nie tylko doświadczenie pracowników, ale także ich wiedza teoretyczna oraz stałe podnoszenie posiadanych umiejętności. Należy więc zadać pytanie o przyczynę tak niskiego zainteresowania zarządzających hotelami wysokokategoryzowanymi w Polsce doszkalać kadry w zakresie zarządzania spotkaniami i turystyki biznesowej. Możliwe, że ma to związek z przekonaniem dyrekcji o wysokich kompetencjach kadry lub brakiem lokalnej oferty szkoleniowej i polityki firmy w tym zakresie. Właściwą politykę informacyjną w tym zakresie powinny także prowadzić władze lokalne i samorządowe, organizacje turystyczne, convention bureau. Będzie to służyło nie tylko kreowaniu nowych spotkań w sposób wysoce profesjonalny, ale także umiejętnemu integrowaniu ich z różnymi produktami turystycznymi dostępnymi w danej destinacji, tworząc ofertę kompleksową.

Bibliografia

1. *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.

2. Celuch K., *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.
3. Gołębski G., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Poznań 2002.
4. <http://turystyka.gov.pl/> (data dostępu: 23.07.2014).
5. <http://www.mojekonferencje.pl/> (data dostępu: 23.07.2014).
6. Kalinowska-Żeleźnik A., Górską A., Sudakowska J., *Rynek spotkań w Gdańsku i województwie pomorskim. Raport za rok 2013*, na: http://www.gdanskconvention.pl/raport/raport_stat_2014pl, (data dostępu 29.07.2014).
7. Kalinowska-Żeleźnik A., *Kompetencje organizatora spotkań zbiorowych jako czynnik determinujący sukces organizacyjny spotkań realizowanych w obszarze turystyki biznesowej*, [w:] *Kadry w gospodarce turystycznej*, red. A. Panasiuk, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 496, Ekonomiczne problemy usług Nr 19*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008.
8. Kalinowska-Żeleźnik A., *Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i Pomorza. Pomorski rynek spotkań i perspektywy jego rozwoju. Raport 2011*, na: <http://www.gdanskconvention.pl/raport/raport2012/> (data dostępu 29.07.2014).
9. Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M., *Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau*, [w:] *Popyt turystyczny. Konsumpcja. Segmentacja. Rynki*, red. J. Buko, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 699, Ekonomiczne problemy usług Nr 84*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Kołobrzeg 2012.
10. Łobożewicz T., Bieńczyk G., *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2001.
11. *Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów*,

- w których są świadczone usługi hotelarskie (tekst jednolity), Dz. U. 2004, nr 188, poz. 1945 z późniejszymi zmianami.
12. Sidorkiewicz M., *Kształtowanie marketingu lojalnościowego w hotelach wysokokategoryzowanych*, [w:] *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Strategie, marketing, programowanie*, red. A. Niezgoda, G. Gołembski, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2014.
 13. Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.
 14. *Ustawa z 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych (tekst jednolity)*, Dz. U. 2004, nr 223, poz. 2268 z późniejszymi zmianami.