Izabela CICHOCKA, Jan KRUPA
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

TURYSTYKA BIZNESOWA W USŁUGACH HOTELARSKICH RZESZOWA

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie rynku usług hotelarskich pod względem przystosowania dla turystyki biznesowej oraz znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu oferta obiektów hotelarskich na terenie Rzeszowa odpowiada gościom biznesowym. Przeprowadzono badania ankietowe wśród turystów biznesowych przebywających w wybranych obiektach hotelarskich na terenie Rzeszowa oraz wśród kadry zarządzającej tymi obiektami. Stwierdzono, że miasto jest przyjazne dla rozwoju turystyki biznesowej, zarówno pod względem liczby obiektów, jak i zakresu oferty. Praktycznie każdy z hoteli w Rzeszowie i okolicach udostępnia gościom przynajmniej jedną dobrze wyposażoną salę konferencyjną, na dość niskim poziomie należy ocenić przygotowanie zawodowe pracowników. Profesjonalizm w obsłudze turysty biznesowego ma kluczowe znaczenie dla osiągnięcia sukcesu.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, usługi hotelarskie, Rzeszów, badania ankietowe

BUSINESS TOURISM IN THE HOTEL SERVICES OF RZESZÓW

Summary

The aim of the article is to present the market of hotel services market in terms of adaptation for business tourism and finding the answer to the question to what extent the offer of hotel facilities in Rzeszów corresponds to business guests. Surveys were conducted among business tourists staying in selected hotel facilities in Rzeszów and among the management staff of these facilities. It was found that this city is friendly to the development of business tourism, both in terms of the number of facilities and the scope of the offer. Virtually every of the hotels in Rzeszów and its vicinity provides guests with at least one well-equipped conference room, at a fairly low level, the professional preparation of employees should be assessed. Professionalism in serving business tourists is crucial to achieving success.

Keywords: business tourism, hotel services, Rzeszów, surveys

1. Wprowadzenie

Turystyka jest zjawiskiem wielowymiarowym i interdyscyplinarnym. Może być rozpatrywana z perspektywy zagadnień ekonomicznych, psychologicznych, społecznych, kulturowych oraz przestrzennych [Przecławski 1996, s. 31–32]. Wieloaspektowo analizuje się również poszczególne rodzaje aktywności turystycznej, poszukując źródeł ich klasyfikowania, głównie w sferze realizowanych funkcji oraz motywacji odnoszących się do wyborów osób podróżujących [Gaworecki 2000, s. 20–22].

Jedną z wielu form turystyki, które znacząco rozwinęły się w ostatnich latach, jest turystyka biznesowa, choć upowszechnienie tej formy podróży nastąpiło w latach 60. XX w., a krajem w którym najwcześniej pojawiła się turystyczna aktywność w sferze biznesu, były Stany Zjednoczone [Czerwiński 2001, s. 177]. W Polsce rozwój tego segmentu rynku nastąpił dopiero pod koniec XX w., zaś badania tego zjawiska upowszechniły się i przybrały większy zasięg dopiero po 2002 r. [Cieślikowski 2012, s. 84].

Turystyka biznesowa jest obecnie jednym z najprężniej rozwijających się segmentów turystyki na świecie. Coraz więcej przedsiębiorców oprócz podstawowych jej form, jakimi są podróże w celach biznesowych, korzysta z najnowszych produktów turystyki biznesowej, organizując wyjazdy motywacyjne lub integracyjne dla swoich pracowników. Są one rodzajem nagrody dla podwładnych i jednocześnie wyrazem szacunku i uznania ze strony przełożonych. Stanowią również źródło licznych korzyści zarówno dla pracodawców, jak i pracowników firmy.

Głównym celem artykułu było określenie, które z usług oferowanych przez wybrane obiekty hotelarskie położone w Rzeszowie, determinują atrakcyjność u odbiorców, zarówno dla turystów biznesowych, jak i w opinii kadry zarządzającej hotelami. W założeniach badawczych przyjęto hipotezę, że hotele w Rzeszowie są systematycznie modernizowane i przygotowane do potrzeb osób podróżujących w celach związanych z pracą zawodową, a potwierdzeniem tego będą pozytywne opinie gości.

2. Charakter i produkty turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa (turystyka w interesach) zajmuje miejsce w szeroko rozumianym zjawisku turystyki jako jeden z rodzajów ruchu turystycznego (Meyer 2006, s. 42). W przeszłości jednak klasyfikacja turystyki biznesowej jako formy turystyki należała do problematycznych zagadnień. Przede wszystkim kłopotliwe okazywało się rozgraniczenie czasu wolnego i czasu pracy, a także samego motywu – dobrowolności podejmowania podróży oraz łączenia ich z pracą zarobkową. Współcześnie jednak dopuszcza się cele zarobkowe, w szcze-

gólności związane z wykonywaniem zawodu, jako motywy podróży turystycznych [Kurek 2007, s. 12]. Medlik [1995, s. 54] tak definiuje turystykę biznesową: *podróże służbowe rozumiane są jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach*.

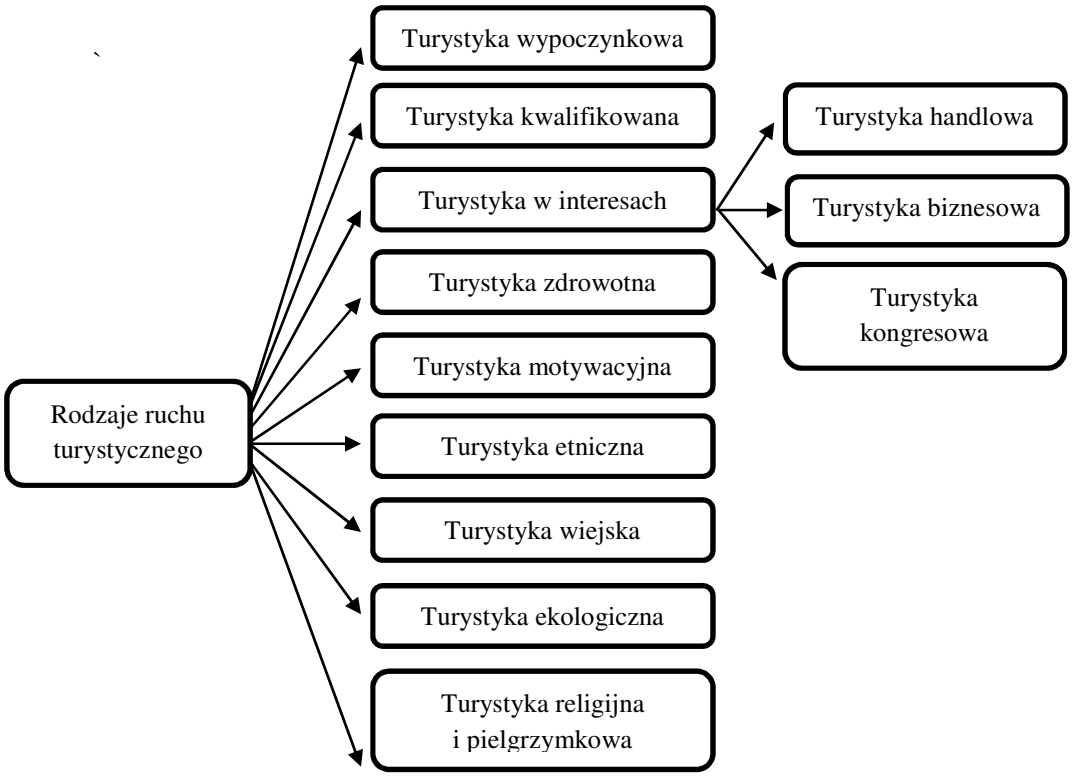
Turystyka biznesowa jest jednak kategorią trudną do zdefiniowania. W literaturze przedmiotu brakuje jednoznacznej i wyczerpującej definicji tego zjawiska. Suprewicz [2005, s. 146] wyróżnia trzy rodzaje turystyki biznesowej: handlową, kongresową, i motywacyjną, przy czym zaznacza, że najbardziej charakterystyczną cechą tego segmentu turystyki jest łączenie w czasie wyjazdu biznesowego obowiązków służbowych z aktywnością turystyczno-rekreacyjną w czasie wolnym od pracy zawodowej. Dawidson i Cope [2003, s. 3–6] obok indywidualnych podróży służbowych wyodrębniają również turystykę korporacyjną. Jeszcze inny podział segmentów turystyki biznesowej proponuje Iwan [2013, s. 50], który wskazuje na istnienie indywidualnych podróży służbowych, turystyki konferencyjno-kongresowej, turystyki motywacyjnej, korporacyjnej oraz targowo-wystawienniczej.

Coraz częściej turystykę biznesową określa się skrótem MICE. Słowo to powstało z połączenia pierwszych liter następujących angielskich słów: *Meetings* – spotkania, *Incentives* – zachęty, *Conventions* – konferencje, kongresy, *Events* – wydarzenia, imprezy [Czerwiński 2001, s. 177]. Wielu autorów uznaje, że u podstaw zjawiska turystyki biznesowej leżą motywacje pracownicze, a najważniejszą formą podejmowaną w tym zakresie jest wyjazd motywacyjny [Iwan 2013, s. 50]. Turystyka motywacyjna pojawiła się niedawno, początkowo jedynie w USA, z czasem w zamożniejszych państwach Europy Zachodniej. Jednak za jej prekursora niektórzy autorzy uznają państwa ustroju socjalistycznego. W tym właśnie systemie stosowano nagrody dla najgorliwszych pracowników w formie bezpłatnych wakacji. Stanowiło to motywację do podejmowania większego wysiłku w pracy [Suprewicz 2005, s. 146]. Inne źródła, za prekursora tej formy motywacji pracowników podają amerykańską firmę *National Cash Register of Dalton* z Ohio, która oprócz nagradzania swoich pracowników szpilkami przyozdobionymi brylantami, finansowała ich wyjazdy do głównej siedziby firmy [Przybylska 2013, s. 123].

Inne definicje turystyki biznesowej określają ją jako wyjazdy o charakterze zawodowym, gdzie są wykorzystywane podstawowe usługi turystyczne, natomiast w czasie wolnym zostają zaspokojone potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., z wykorzystaniem bazy turystycznej (Gołembski 2002, s. 27–32). Jest to zgodne z podejściem ekonomicznym, uznającym podróże służbowe za formę turystyki, w którym zwraca się uwagę na fakt, że obie grupy, zarówno

turyści tradycyjni, jak i osoby podróżujące służbowo, korzystają z tych samych usług transportowych, noclegowych, gastronomicznych oraz z tej samej infrastruktury.

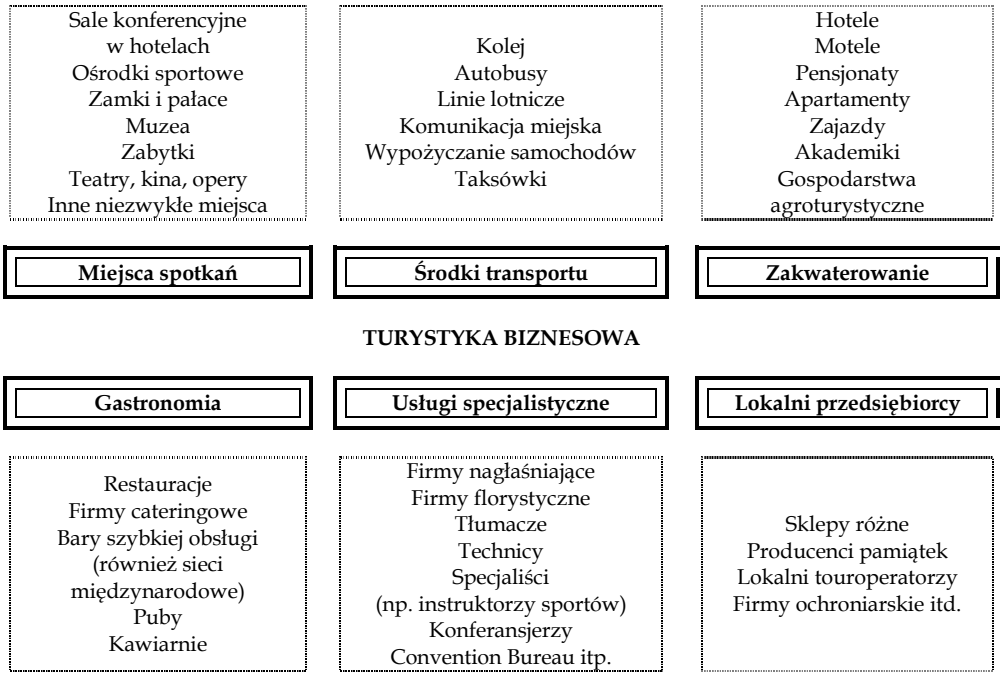
Miejsce turystyki biznesowej w turystyce ze względu na cel podróży, prezentuje ryc. 1. Turystyka biznesowa jest przedstawiona jako jedna z kategorii ogólnie pojętej turystyki, jest pojęciem węższym niż turystyka w interesach, która obejmuje dodatkowo turystykę handlową i kongresową. Turystom podróżującym służbowo, jak i osobom wyjeżdżającym w innych celach, zależy przede wszystkim na tym, aby przebywać w miejscu interesującym i bezpiecznym [Iwan 2010, s. 245–247]. Wiele osób decyduje się na wydłużenie podróży bądź pobytu w danym miejscu, m.in. z uwagi na wydarzenia kulturalne, korzystanie z miejscowych atrakcji, zwiedzanie lub po prostu wypoczynek i rekreację. Każda z potrzeb wymaga specjalistycznej oferty dóbr odpowiadających preferencjom nabywców i ich możliwościom ekonomicznym.



Ryc. 1. Miejsce turystyki biznesowej w turystyce
Źródło: Meyer 2006, s. 42

Na rycinie 2. przedstawiono infrastrukturę turystyki biznesowej, z jakiej korzystają turyści biznesowi, począwszy od miejsca spotkania, zakwaterowania, usług gastronomicznych i specjalistycznych, środków transportowych oraz

z usług miejscowych przedsiębiorców bazujących m.in. na lokalnych atrakcjach. Produkty turystyki biznesowej są określane jako konkretne imprezy – konferencje, kongresy, szkolenia czy wyjazdy motywacyjne, będące wynikiem działania wielu podmiotów. Organizacją zajmują się pośrednicy (np. biura podróży, lokalni touroperatorzy), firmy ochroniarskie, producenci pamiątek oraz dostawcy składników wieloczęściowego produktu (np. hotele, kwiaciarnie, firmy transportowe itp.).



Ryc. 2. Infrastruktura turystyki biznesowej

Źródło: Kłębek 2010, s. 9

Dla turystyki biznesowej największe znaczenie mają obiekty hotelarskie o wyższym standardzie. Na terenie Rzeszowa jest zauważalna zdecydowana przewaga hoteli trzygwiazdkowych. Sytuacja ta jest spowodowana faktem, że dopiero od niedawna można zauważyć wyraźną dynamikę wzrostu znaczenia Rzeszowa jako ośrodka metropolitarnego. Dlatego popyt na wyższy standard hoteli został zaspokojony stosunkowo niedawno. Ze względu na zainteresowanie turystyką biznesową należy przede wszystkim zwrócić uwagę na usługi skierowane do gości biznesowych. Pod tym względem każdy z hoteli w Rzeszowie i okolicach udostępnia gościom przynajmniej jedną salę konferencyjną na minimum 50 osób (największa, na 1000 miejsc, znajduje się w Hotelu „Rzeszów").

Jedynym hotelem pięciogwiazdkowym w Rzeszowie jest Hotel „Bristol Tradition&Luxury". W hotelu znajduje się sala konferencyjna, nazywana „Salą

Polską", mieszcząca ponad 400 osób oraz dysponująca wysokiej jakości nagłośnieniem i multimediami. Wysokość pomieszczenia wynosi ponad 10 m, co pozwala na przygotowanie widowiskowego oświetlenia, jak również rozmieszczenie różnego rodzaju dekoracji. Analizując oferty poszczególnych hoteli w Rzeszowie, można dojść do przekonania, że w obrębie swojej klasy obiekty oferują zbliżony zakres i standard usług.

3. Metodyka badań oraz materiał badawczy

Badania przeprowadzono, wykorzystując kwestionariusz ankiety zawierający pytania zamknięte i półotwarte. Ankieta była skierowana do osób, które przebywały w wybranych rzeszowskich hotelach (Hotel „Rzeszów", Hotel „Prezydencki", Hotel „Hubertus" i Hotel „Bristol") podczas podróży służbowej. Ponadto przeprowadzono wywiady wśród kadry zarządzającej wybranymi hotelami, w celu ustalenia skutecznych sposobów uatrakcyjnienia oferty hotelarskiej dla klientów biznesowych.

Przedmiot badań dotyczył charakteru turystyki biznesowej oraz poznania opinii i poglądów osób podróżujących biznesowo na temat usług turystycznych w wybranych hotelach. Dodatkowo obejmował on określenie, które z usług oferowanych przez obiekty hotelarskie mogą zostać uznane za atrakcyjne, zarówno przez turystów, jak i kadrę zarządzającą hotelami.

Do realizacji badań opracowano dwa arkusze pytań. Pierwszy, skierowany do pracowników hoteli, składał się z 6 pytań zamkniętych i 2 półotwartych. Drugi, przeznaczony dla osób będących częstymi turystami biznesowymi, składał się z 21 pytań zamkniętych i 1 otwartego. Ankietę wypełniły tylko 22 osoby (turyści) przebywające w hotelach w celach typowo biznesowych oraz po jednej osobie z pracowników wybranych hoteli. Badania przeprowadzono w kwietniu 2018 r. Metodą uzyskiwania odpowiedzi był bezpośredni kontakt badającego z ankietowanymi.

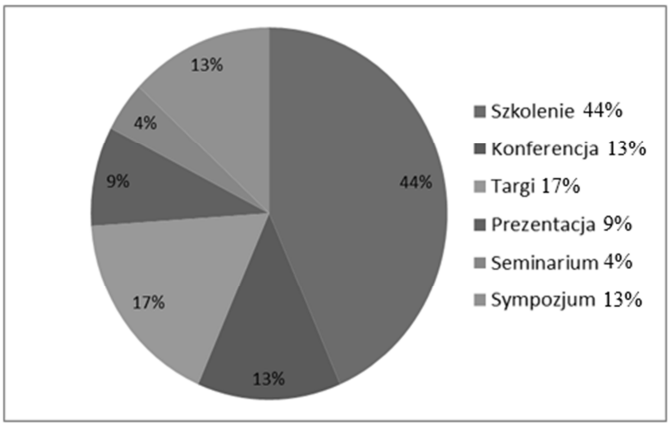
Badania przeprowadzone wśród osób, których podróż była związana z obowiązkami służbowymi, pozwoliły ustalić profil turysty biznesowego odwiedzającego miasto Rzeszów. Głównie byli to mężczyźni (68% respondentów), po studiach wyższych (76%), między 27 a 40 rokiem życia (82%), zajmujący w przedsiębiorstwie stanowisko kierownicze bądź specjalistyczne. Udział turystów-obcokrajowców wynosił 7%.

4. Wyniki z przeprowadzonych badań i ich analiza

W odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości wyjazdów służbowych, większość respondentów (23% badanych) określiła, że wyjeżdża w celach biznesowych przynajmniej raz w tygodniu, 14% osób – 3 razy w miesiącu oraz odpo-

wiednio po 18% – 2 razy na kwartał i 1 raz w ciągu roku. Spośród pozostałych odpowiedzi najczęściej zaznaczano, że 1–2 razy na kwartał i raz na rok.

W pytaniu o cel podróży służbowej przeważały odpowiedzi wskazujące na szkolenia (44%) i targi (17%), w dalszej kolejności konferencje i sympozja po 13% (ryc. 3.).



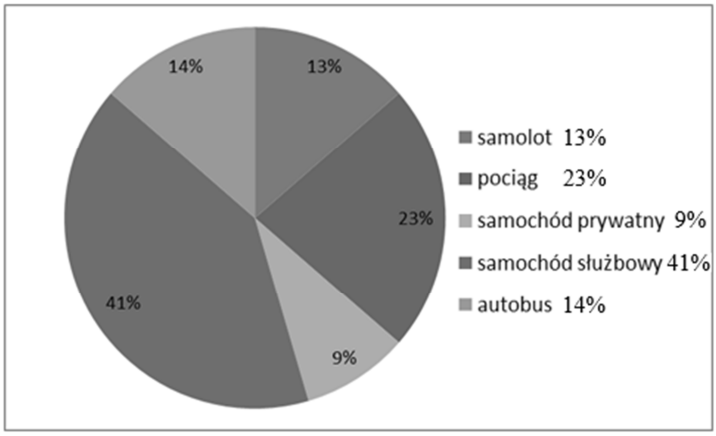
Ryc. 3. Cel podróży biznesowych
Źródło: Opracowanie własne

Niezwykle istotne, ze względu na cel badania było pytanie o rodzaj obiektu, w którym zatrzymała się ankietowana osoba, jak i o prezentowany tam standard. Zdecydowana większość pytanych przebywała w czasie podróży służbowych w hotelach trzy- albo czterogwiazdkowych (62%). Niejednokrotnie nocowali w kwaterach prywatnych (19%), u znajomych (10%) oraz w motelach (9%). Należy zaznaczyć, że choć badania były przeprowadzane w hotelach, to pytanie dotyczyło ogólnie celu podróży służbowych, nie zaś konkretnie tej jednej, w czasie której zostało przeprowadzone badanie.

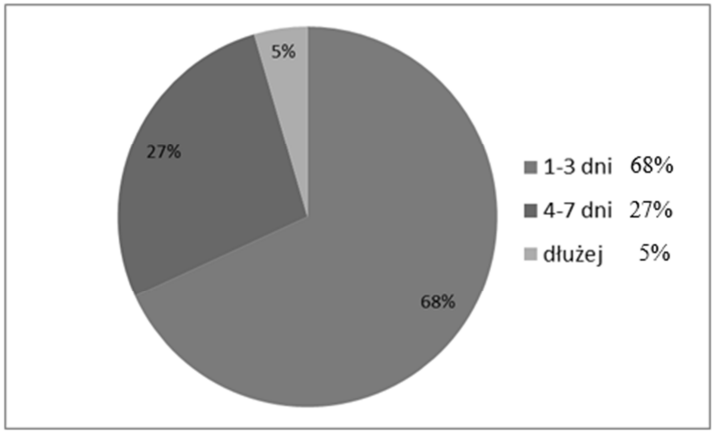
Standard obiektów, w których aktualnie przebywali został oceniony przez większość respondentów (71%) na poziomie dobrym, jako bardzo dobry oceniło 9% osób, dostatecznym 7%, natomiast dla 13% respondentów warunki przebywania w hotelu i załatwiania spraw służbowych były nieodpowiednie.

W kwestii transportu, z którego korzystali turyści biznesowi podróżujący do Rzeszowa, najwięcej odpowiedzi dotyczyło samochodu służbowego (41%) oraz transportu kolejowego (23%). Pozostałe rodzaje transportu prezentują dane na ryc. 4. Stwierdzono, że samochód prywatny jest wykorzystywany w przypadkach dotyczących podróży na krótkie dystanse, natomiast transport kolejowy w przypadkach, gdy podróż ma się odbywać w miejsca znacznie oddalone od miejsca zamieszkania czy pracy.

Podróżni przyjeżdzający do Rzeszowa w celach biznesowych nie zatrzymują się na długo (ryc. 5.). Zdecydowana większość ankietowanych zadeklarowała, że przebywa w mieście od 1–3 dni (68%).



Ryc. 4. Wykorzystywane środki transportu
Źródło: Opracowanie własne

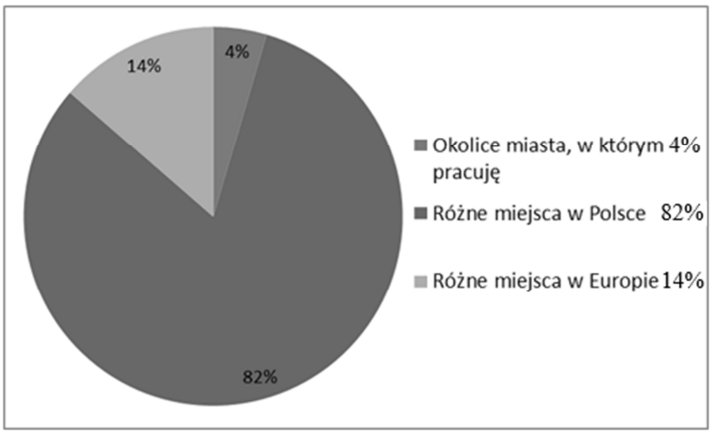


Ryc. 5. Długość pobytu w Rzeszowie
Źródło: Opracowanie własne

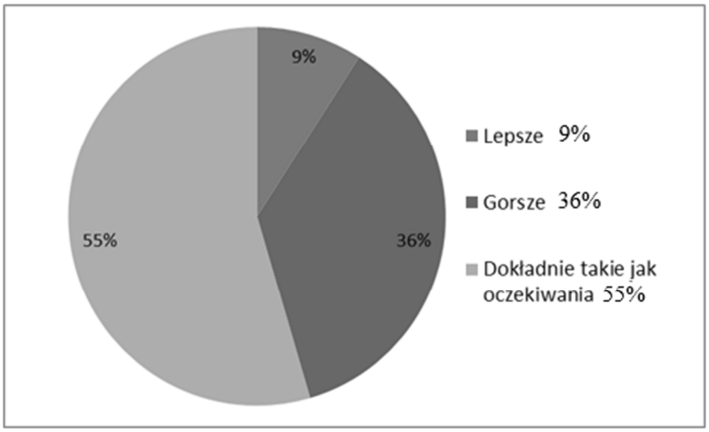
Warto także zaznaczyć, iż ankietowani turyści biznesowi podróżują po terytorium całego kraju, bądź większego regionu; na taką odpowiedź wskazało 82% badanych (ryc. 6.).

W kwestii spełnionych oczekiwań (ryc. 7.) co do jakości usług i zakresu oferty 55% ankietowanych odpowiedziało, że były one dokładnie takie, jakich oczekiwali. Natomiast w opinii 36% osób nie spełniły oczekiwanych standardów i odbiegały od informacji uzyskanej w rozmowie telefonicznej lub pozyskanej na

stronie internetowej. Jakość usług świadczonych przez poszczególnych pracowników hotelu została oceniona na poziomie 4,0 pkt (w skali od 0 do 6 pkt).



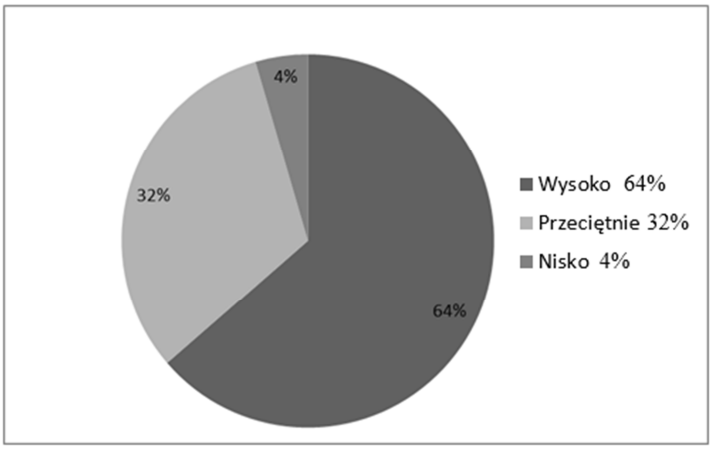
Ryc. 6. Miejsce docelowe podróży biznesowych
Źródło: Opracowanie własne



Ryc. 7. Ocena jakości usług względem oczekiwania
Źródło: Opracowanie własne

Sondaż był przeprowadzany wśród gości czterech wybranych rzeszowskich hoteli. Otrzymane wyniki były zaskakująco zbieżne. Większość gości oceniła jakość świadczonych usług (w zakresie noclegu, jak i gastronomii) wysoko. Warto jednak zauważyć, że jest widoczna zależność pomiędzy oceną jakości usług a kwotą przeznaczaną przez turystów na dzienny pobyt w danym miejscu – im wyższy poziom wydatków tym wyższa była ocena dla jakości usług świadczonych przez hotel.

Wyposażenie hotelu, głównie pod względem przystosowania do organizacji konferencji oraz spotkań integracyjnych, wysoko oceniło aż 64% ankietowanych (ryc. 8.).



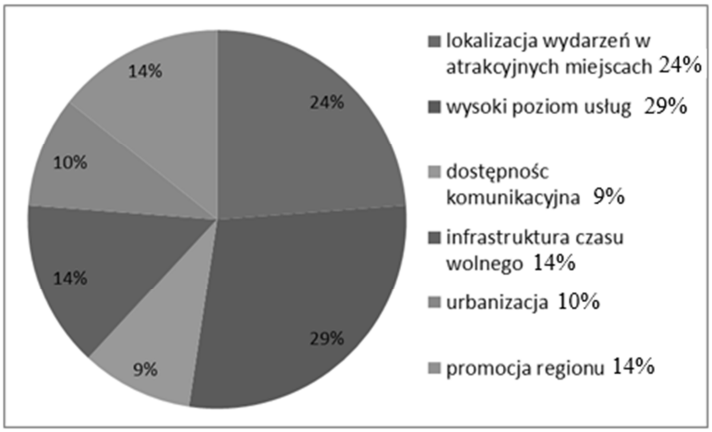
Ryc. 8. Ocena wyposażenia hotelu do organizacji konferencji
Źródło: Opracowanie własne

Stwierdzono, że sale są przystosowane do organizacji wszelkiego rodzaju seminariów, szkoleń, konferencji oraz spotkań biznesowych. Oznacza to, że rzeszowskie hotele są modernizowane i przygotowane na potrzeby osób podróżujących w celach związanych z pracą zawodową.

Jeśli chodzi o usługi dodatkowe, wykazano, że turyści najczęściej korzystają z siłowni, basenu i sauny, chociaż duża grupa ankietowanych w ogóle nie korzystała z dodatkowych usług oferowanych przez obiekty hotelowe. Istotnym czynnikiem wynikającym z dodatkowych usług jest deklarowana przez ankietowanych chęć ponownego skorzystania z wizyty w hotelu (osoby korzystające z usług zdecydowanie deklarowali powrót w to miejsce).

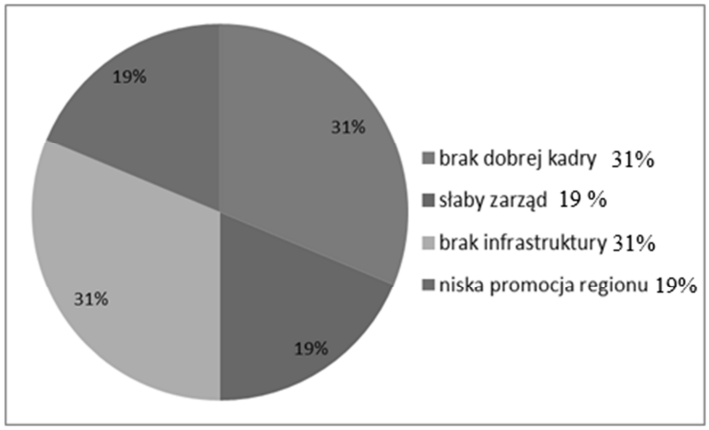
Na pytanie o aspekt, który należałoby zmienić w danym hotelu, ankietowani udzielali różnych odpowiedzi, najczęściej jednak zwracali uwagę na niekompetentną obsługę w hotelu i potrzebę zwiększenia umiejętności oraz kwalifikacji pracowników.

Pytając ankietowanych, co ich zdaniem przyczynia się w największym stopniu do dynamicznego rozwoju turystyki biznesowej, uzyskano szeroki zakres odpowiedzi (ryc. 9.). Większość osób wybrała czynnik ludzki, tj. wysoki poziom usług (29%) oraz charakter i korzystną lokalizację wydarzeń w atrakcyjnych miejscach (24%).



Ryc. 9. Czynniki wpływające na rozwój turystyki biznesowej
Źródło: Opracowanie własne

Zróżnicowane odpowiedzi otrzymano na pytanie o główne bariery rozwoju turystyki w Rzeszowie, zwłaszcza w aspekcie podróży biznesowej (ryc. 10.). Stwierdzono niedostatek wykwalifikowanej kadry oraz niedostatecznie rozbudowaną infrastrukturę – po 31% odpowiedzi, jak również „słaby" zarząd i „niską" promocję regionu – po 19% odpowiedzi.



Ryc. 10. Bariery rozwoju turystyki
Źródło: Opracowanie własne

Jednoznaczne były natomiast wskazania badanych co do sposobu, w jaki powinna być promowana turystyka biznesowa w danym regionie. Jako najlepsze nośniki wymieniono Internet, „pocztę pantoflową" oraz reklamę w telewizji.

Ankietowanych poproszono także o wypowiedzenie się na temat hierarchii ważności poszczególnych czynników, wpływających na atrakcyjność danego miejsca pobytu. W odpowiedzi pojawiały się różne elementy, wśród których

należy wymienić: uprzejmość pracowników (18%), czystość obiektu i otoczenia (12%), zakres i jakość usług gastronomicznych oraz lokalizacja obiektów (po 11% odpowiedzi), a także dostęp do Internetu i przygotowanie techniczne obiektu (9%). Zastanawiające jest to, że czynnik związany z bezpieczeństwem miejsca pobytu okazał się ważny tylko dla 3% respondentów.

Jednocześnie przeprowadzono wywiady wśród pracowników kadry zarządzającej hotelami, z których wynika, że kadra menadżerska jest przekonana, że trafnie diagnozuje potrzeby gości przebywających w ich obiektach. Niestety te odczucia nie zawsze się pokrywają z opiniami gości. W aspekcie działań marketingowych i wykorzystywania kanałów informacyjnych dominuje przekaz internetowy oraz oferta prowadzona za pośrednictwem biur turystycznych (po 25% odpowiedzi), a także wszelkiego rodzaju drukowane materiały promocyjne w postaci ulotek pozostawianych w hotelach, biurach podróży oraz w punktach informacyjnych obiektów atrakcyjnych turystycznie (po 8% odpowiedzi).

W opinii pracowników, pomimo dużej frekwencji gości niezwiązanych z podróżami w interesach, praktycznie w każdym z badanych obiektów przynajmniej raz w miesiącu odbywa się spotkanie biznesowe, które zdaniem ich uczestników w pełni spełniło ich oczekiwania. Jednak na podstawie wypowiedzi pracowników kadry zarządzającej hotelami można zauważyć zbyt optymistyczne podejście do zagadnień związanych z obsługą ruchu turystycznego o charakterze biznesowym. W wywiadach tych niedostrzegany lub pomijany był problem związany z niskim stopniem profesjonalizmu wśród pracowników bezpośrednio obsługujących gości hotelowych przybywających do Rzeszowa i regionu w celach biznesowych, zwłaszcza w odniesieniu do gości zagranicznych.

Dyskusja

Na podstawie przeglądu literatury można zauważyć, że w opinii Polaków i turystów zagranicznych, podróżujących w celach typowo służbowych, istnieje duże zapotrzebowanie na rozwój usług w zakresie obsługi turystyki biznesowej, zwłaszcza w dużych miastach. Odpowiedzi, jakich udzielili ankietowani w niniejszych badaniach, ukazują przede wszystkim fakt, że wyjazdy biznesowe nie mają dla nich aż tak dużego znaczenia, gdy chodzi o codzienne sprawy realizowane w firmie. Zdaniem respondentów cel wyjazdów służbowych posiada nieco inny charakter, a często stanowi okazję do nawiązania nowych kontaktów biznesowych, pogłębienia wiedzy o sytuacji na rynku gospodarczym, wzrostu umiejętności, a nierzadko jest to okazja do wypoczynku i relaksu. To głównie pracodawcy wysyłający swoich pracowników na targi, konferencje czy szkolenia mają na uwadze dbałość o rozwój własnej firmy, a co za tym idzie – swoich interesów. Ludzie podróżujący indywidualnie z takich wyjazdów czerpią korzyści w postaci

samodoskonalenia się, – znacznego zwiększenia swoich umiejętności i pola działania.

Nie można pominąć jednak faktu, że ludzie wybierający się w podróż służbową wiedzą, w jakim celu jadą, stąd też postawione pytania w badaniu ankietowym obejmowały tego typu zagadnienia. Wynika to po prostu ze służbowego charakteru takich podróży, przy czym uczestnicy wyjazdów biznesowych mają niewielki wpływ na wybór sposobu organizacji imprezy/spotkania oraz miejsca docelowego wyjazdu. Trzeba jednak zaznaczyć, że nie wszystkie formy podróży służbowych są związane z wykonywaniem typowych obowiązków zawodowych. W ramy tej formy turystyki włącza się także spotkania członków różnych stowarzyszeń, w których uczestnictwo i działalność jest dobrowolna, a wyjazdy przybierają charakter motywacyjny lub wręcz wypoczynkowo-rekreacyjny.

W świetle przeprowadzonych badań własnych można się zgodzić z ogólnie dostrzeganą w literaturze tendencją o potrzebie tworzenia stosownej bazy infrastruktury komunalnej i turystycznej, zdolnej zapewnić turystom biznesowym atrakcje na wysokim poziomie, z których goście hotelowi korzystają w przerwach pomiędzy spełnianiem obowiązków służbowych.

W przeciwieństwie do twierdzeń, zawartych w literaturze na temat bazy żywieniowej, m.in. Sidorkiewicz [2011, s. 31–37], ankietowani goście hotelowi w Rzeszowie nie przywiązywali aż tak dużej wagi do usług z zakresu gastronomii. Może to wynikać z faktu, że zakres serwowanych posiłków oraz wysoki poziom świadczonych usług są ważne głównie dla uczestników imprez zaliczanych do najwyższej klasy spotkań biznesowych, nie zaś dla turystów stanowiących typową grupę gości biznesowych, przyjeżdżających do Rzeszowa i okolic.

Rozpatrując czynniki wpływające na rozwój turystyki biznesowej, należy się zgodzić z opiniami gości hotelowych, opisanymi przez Szostaka [2009, s. 11–17], że na intensywny rozwój turystyki biznesowej wpływają takie czynniki, jak: lokalizacja i dobra dostępność komunikacyjna obiektów, wysoki poziom usług hotelarsko-gastronomicznych oraz atrakcyjność turystyczna miejsca pobytu i okolic.

Wnioski

W ostatnim czasie wzrasta rola Rzeszowa jako celu podróży dla turystów biznesowych, przyjeżdzających na konferencje, targi, szkolenia itp. Dotyczy to uczestnictwa w różnego rodzaju imprezach odbywających się zarówno w stolicy województwa podkarpackiego, jak też w innych miastach, gdzie dobrze rozwija się gospodarka, np. w Mielcu (Specjalna Strefa Ekonomiczna), Stalowej Woli czy Krośnie. Problem pojawia się jednak w przypadku zachęcenia przybyłych gości do spędzenia czasu w inny sposób niż spotkania biznesowe. Można zatem

sądzić, że atrakcje miasta Rzeszowa, jak i wykorzystania go jako bazy wypadowej w inne części regionu (np. w Bieszczady), nie są wypromowane w odpowiedni sposób. Może to wynikać z jednej strony z małej aktywności organizacji odpowiedzialnych za promocję miasta i regionu, z drugiej zaś z małych nakładów finansowych przeznaczonych na tego rodzaju działania.

Problemem, który również się pojawił w rezultacie przeprowadzonych badań, jest niski poziom fachowości kadry obsługującej gości hotelowych. Mimo że wybrane obiekty hotelowe były cztero- i pięciogwiazdkowe, goście zapytani o zmiany, jakie należałoby przeprowadzić, wskazywali głównie doskonalenie jakości obsługi w bezpośrednim kontakcie usługobiorcy i usługodawcy oraz w organizacji zagospodarowania czasu wolnego gości. Pozytywnym aspektem jest to, że kadra zarządzająca obiektami hotelarskimi zna istniejące problemy, a przez to jest w stanie zapoczątkować działania mające na celu poprawę tej sytuacji. Optymistycznie można patrzeć na fakt, że duża część gości hotelowych ocenia jakość świadczonych usług noclegowych i gastronomicznych na wysokim poziomie.

Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować kilka wniosków:

1. W celu zrobienia lepszego wrażenia na gościach biznesowych odwiedzających rzeszowskie hotele oraz spełnienia ich oczekiwań należy podnieść umiejętności i kwalifikacje kadry pracowniczej.
2. Aby pobudzić rozwój turystyki biznesowej, należy zainwestować w infrastrukturę komunalną miasta oraz w obiekty przeznaczone do spędzania wolnego czasu, w sposób niespotykany w innych miastach związanych z turystyką biznesową.
3. W celu ożywienia ruchu turystycznego w Rzeszowie należy wzmocnić współpracę pomiędzy władzami samorządowymi a kadrą zarządzającą obiektami hotelarskimi, co umożliwi lepszą organizację targów i konferencji oraz szkoleń, które przyciągnęłyby szersze grono odwiedzających.
4. Aktualnie Rzeszów posiada duży potencjał w zakresie bazy noclegowej dla turystyki biznesowej na tle innych miast z województwa podkarpackiego. Wraz z rozwojem tego typu turystyki wzrasta popyt na usługi świadczone przez obiekty o charakterze gastronomiczno-rozrywkowym i kulturalnym, jak np. restauracje, puby, kina, teatry itp.
5. W celu zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta i regionu, a tym samym wzrostu ruchu turystycznego należy opracować kompleksową strategię rozwoju, uwzględniającą możliwości finansowe miasta i podmiotów gospodarczych świadczących usługi na rzecz turystyki, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi promocji oraz efektywnych działań

w zakresie public relations. Działania takie mogą spowodować chęć powrotu turystów biznesowych w to miejsce, chcących tym razem odwiedzić miasto i region w celach typowo wypoczynkowych i rekreacyjnych.

5. Zakończenie

Tematyka turystyki biznesowej jest zagadnieniem dynamicznym, m.in. z uwagi na dokonujące się korzystne zmiany związane z sytuacją gospodarczą i polityczną Europy i Polski. Nawiązywanie kontaktów gospodarczo-biznesowych wyzwala potrzebę zwiększania liczby podróży służbowych w interesach. Dobrą perspektywę dla rozwoju rynku turystyki biznesowej, w tym wyjazdów motywacyjnych oraz integracyjnych, tworzą firmy działające w systemie marketingu sieciowego, chętnie sponsorujące swoim najlepszym współpracownikom podróże, których celem jest nagrodzenie ich, szkolenie i motywacja do większego zaangażowania w działania biznesowe. Coraz częściej firmy korzystają z ofert turystyki biznesowej i organizują również dla swoich partnerów biznesowych wyjazdy motywacyjne, stanowiące formę nagrody za osiągnięcia i dobrą współpracę.

Podstawowym celem badań było uzyskanie opinii od gości hotelowych (turystów biznesowych) w zakresie sposobów uatrakcyjnienia oferty turystycznej skierowanej do turystów biznesowych. Zebrany materiał teoretyczny, jak i wyniki badania rynku usług biznesowych w Rzeszowie pozwalają na określenie tendencji co do kierunku, w jakim powinien rozwijać się sektor usług turystycznych województwa podkarpackiego, by przyciągnąć większą liczbę turystów biznesowych. W niniejszym artykule, mimo stosunkowo kompleksowego podejścia do danej tematyki, nie wyczerpano tematu w zakładanym zakresie, m.in. z uwagi na małą liczebność respondentów uczestniczących w badaniu oraz ograniczone możliwości podjęcia zagadnień w kwestionariuszu ankiety i w wywiadach. Konieczne stają się dalsze badania na szerszą skalę, pozwalające na analizę przepływu ruchu turystyki biznesowej w kilkuletniej perspektywie. Istotnymi aspektami, które powinny pomóc w dostosowaniu strategii rozwoju regionu podkarpackiego w zakresie zaspokojenia potrzeb turystyki biznesowej, mogłyby być współpraca i wymiana doświadczeń z innymi obiektami noclegowymi w Polsce i Europie oraz analiza możliwości zastosowania wdrożonych tam rozwiązań.

Postawiona w założeniach badawczych hipoteza, że hotele w Rzeszowie są systematycznie modernizowane i przygotowane do potrzeb osób podróżujących w celach związanych z pracą zawodową, została pozytywnie zweryfikowana. Opinie gości potwierdzają słuszność i efektywność podejmowanych działań przez kierownictwo obiektów hotelowych w tym mieście. Duża część gości hotelowych ocenia jakość świadczonych usług noclegowych i gastronomicznych na

wysokim poziomie, podobnie w odniesieniu do wyposażenia hoteli pod względem przystosowania do organizacji konferencji i innych spotkań biznesowych.

Niezwykle istotnym aspektem koniecznym do poprawy zadowolenia gości jest podniesienie umiejętności i kwalifikacji kadry pracowniczej hoteli. Nawet najlepiej przygotowana oferta sprawi złe wrażenie, gdy zawiedzie czynnik ludzki. Receptą na ten stan rzeczy jest zatrudnianie absolwentów studiów wyższych posiadających odpowiednie wykształcenie i kwalifikacje do pracy w hotelach, a także wdrażanie praktyk studenckich które umożliwią studentom praktyczne przyswojenie zdobywanej uprzednio wiedzy teoretycznej. Należy zaznaczyć, że w przeprowadzanych badaniach najczęściej wskazywanym elementem, który należy poprawić, była jakość obsługi i gościnność.

Wprowadzenie przedstawionych zmian powinno doprowadzić do lepszego postrzegania miasta i regionu przez odwiedzających, a tym samym zachęcenie ich do ponownej wizyty, już nie w roli pracowników danej firmy lecz jako turystów chcących spędzić w mieście czas wolny. Warto nadmienić, że pomimo nowoczesnych technologii i swobodnego przepływu danych, „poczta pantoflowa" wciąż pozostaje najsprawniejszą i najlepiej działającą formą przekazu. Można zatem założyć, że osoby widzące w regionie potencjał i wynoszące pozytywne wrażenia z pobytu polecą swoim znajomym odwiedziny w tym miejscu.

Należy podkreślić wiodącą rolę Rzeszowa jako ośrodka metropolitarnego województwa podkarpackiego – miasta, które przyciąga turystów w związku z różnymi rodzajami targów, konferencji, szkoleń bądź imprez o zróżnicowanym charakterze. Mocnym punktem Rzeszowa jest posiadanie szerokiej oferty noclegowej, dostosowanej do potrzeb zróżnicowanych klientów. Niestety faktem jest również to (co zostało potwierdzone w badaniach), że samo miasto nie posiada licznych atrakcji zachęcających turystów do pozostania na dłużej. W związku z tym ze stolicy województwa należałoby uczynić miasto stanowiące bazę wypadową dla odwiedzających inne atrakcje w regionie, np. wyjazd w Bieszczady lub nawet na Ukrainę czy Słowację. Wskazane byłoby również dokonanie inwestycji dla krótkoterminowych pobytów, np. rozwój bazy usług spa and wellness bądź budowa aquaparku, w związku z faktem, że większość gości przybywa na czas ściśle określony, związany z pracą. Poprawa infrastruktury oraz zakresu świadczonych usług zwiększyłyby atrakcyjność pobytu gości, a także zapewniłaby rozrywkę w czasie wolnym od spotkań biznesowych.

Bibliografia

1. Cieślikowski K., *Problemy badania rynku turystyki konferencyjnej w Polsce,* Zeszyty Medyczno-Naukowe AWF w Katowicach 2012, nr 34.
2. Czerwiński J., *Podstawy turystyki,* Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Wrocław–Poznań 2001.

3. Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna,* Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
4. Gaworecki W., *Turystyka,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 2000.
5. Iwan B., *Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych,* [w:] *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym,* B. Dobiegała-Korona (red.), Wydawnictwo WSE Almamer, Warszawa 2010.
6. Iwan B., *Rozwój turystyki spotkań biznesowych w Warszawie na tle danych krajowych,* Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Języków Obcych w Warszawie: Turystyka i Rekreacja, z. 12(2), 2013.
7. Kłębek K., *Turystyka biznesowa w Polsce,* Wyd. AWF, Kraków 2010.
8. Kurek W. (red.), *Turystyka,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
9. Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
10. Meyer B. (red.), *Obsługa ruchu turystycznego,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
11. Przecławski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki,* Albis, Kraków 1996.
12. Przybylska A., *Wpływ turystyki motywacyjnej na poziom zaangażowania pracowników wielkopolskich przedsiębiorstw,* Zeszyty Naukowe: Ekonomiczne Problemy Turystyki, Uniwersytet Szczeciński, nr 1(21), 2013.
13. Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa,* Difin, Warszawa 2011.
14. Suprewicz J.C., *Socjologia turystyki,* Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej, Lublin 2005.
15. Szostak D., *Kierunki rozwoju współczesnego hotelarstwa,* [w:] *Hotelarstwo – usługi – eksploatacja – zarządzanie,* A. Panasiuk, D. Szostak (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.