

Jan Zawadka✉, Karolina Tomaszek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zachowania i preferencje turystów biznesowych odwiedzających Warszawę

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie istoty turystyki biznesowej, a także scharakteryzowanie zachowań i preferencji turystów biznesowych odwiedzających Warszawę. Wykorzystanymi metodami badawczymi były analiza literatury oraz sondaż diagnostyczny. Badania ankietowe przeprowadzono w lutym 2020 roku na próbie 90 osób odwiedzających Warszawę w celach biznesowych. Na podstawie wyników badań wynioskowano, iż przyjazdy biznesowe respondentów do Warszawy odbywają się w większości kilkakrotnie w ciągu roku, a średnia długość pobytu wynosi zazwyczaj dwa dni. Zależność między porą roku a częstotliwością przyjazdów służbowych do Warszawy jest znikoma. Przeważająca część badanych postrzega stolicę Polski jako atrakcyjną destynację turystyki biznesowej, która posiada odpowiednią infrastrukturę do organizacji spotkań biznesowych.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, podróże służbowe, rynek spotkań, Warszawa

Wstęp

Turystyka biznesowa rozwija się w Polsce od ponad 20 lat. Ten specyficzny segment rynku turystycznego odgrywa istotną rolę w zarządzaniu zarówno samym biznesem, jak i zasobami ludzkimi. Rosnąca popularność wyjazdów o charakterze służbowym wynika również z postępującego procesu globalizacji. Turystyka biznesowa jest także niezwykle istotna pod względem generowanych zysków, cechuje się bowiem wysoką dochodowością związaną z bardzo wysokiej jakości usługami świadczonymi w jej zakresie. Ponadto, uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach biznesowych stwarza możliwości samorozwoju i doskonalenia posiadanej wiedzy oraz umiejętności. Choć turystyka biznesowa nieodłącznie powiązana jest z pracą i obowiązkami zawodowymi, zawiera także elementy rekreacji oraz, co istotne, umożliwia zarówno integrację, jak i motywowanie pracowników.

Warszawski rynek spotkań biznesowych z roku na rok umacnia swoją pozycję, czyniąc stolicę nie tylko liderem branży w perspektywie krajowej, ale także odgrywając ważną rolę na arenie międzynarodowej. Spotkania biznesowe organizowane w Warszawie cechują się profesjonalizmem, wysoką jakością świadczonych usług oraz kompleksowym i indywidualnym podejściem do uczestników. To właśnie w Warszawie odbywa się naj-

✉ jan_zawadka@sggw.edu.pl

więcej wydarzeń biznesowych w Polsce¹, mających często charakter ogólnoświatowy, co przyczynia się znacząco do promocji zarówno miasta, jak i całego kraju, a także do rozwoju turystyki przyjazdowej (krajowej oraz zagranicznej). Przesłanki te przyczyniły się do podjęcia próby rozpoznania i scharakteryzowania zachowań i preferencji turystów biznesowych odwiedzających Warszawę, a także ich opinii w zakresie poziomu dostosowania stołecznej infrastruktury do potrzeb turystów biznesowych.

Metodyka badań

Badania, z wykorzystaniem techniki ankiety, przeprowadzone zostały w lutym 2020 roku. Próbę badawczą dobrano w sposób celowy. Kwestionariusz ankiety rozpowszechniony został wśród osób przebywających w Warszawie w celach biznesowych i korzystających z usług noclegowych firmy Apartment4you. Pozyskano informacje od 90 respondentów.

Pojęcie turystyki biznesowej

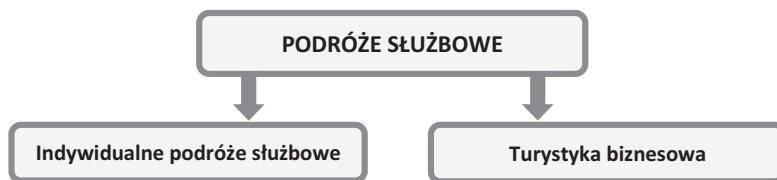
Rozważania nad istotą turystyki biznesowej rozpocząć należy od przybliżenia zjawiska szerszego pojęciowo, jakim są podróże służbowe, które, obok turystyki handlowej (m.in. przygranicznej, zakupowej²), rozpatrywane mogą być jako szeroko rozumiane wyjazdy/podróż w interesach. Podróże służbowe traktowane są tu jako kategoria dość pojemna znaczeniowo i rozumiane jako wszystkie wyjazdy, których cele związane są z pracą bądź interesami podróżującego³. Można wśród nich wyróżnić zatem podróże, które są niezbędne do prowadzenia pracy, takie, które przyczyniają się do bardziej efektywnego wykonywania powierzonych pracownikowi zadań poprzez podniesienie jego wiedzy i umiejętności, a także wszelkiego rodzaju wyjazdy, które mogą być traktowane

¹ Szczegółowe informacje na temat liczby i struktury spotkań biznesowych odbywających się w Warszawie, a także w innych miastach Polski publikowane są w corocznym raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” opracowywanym Polską Organizacją Turystyczną, www.pot.gov.pl/attachments/article/7762/RAPORT-2019_PL.pdf (dostęp: 12.04.2021).

² Pojęcie turystyki handlowej, przygranicznej i zakupowej nie będzie tu szerzej komentowane. Na temat tych form turystyki powstało wiele interesujących opracowań, wśród których wymienić można: D.T. Grala: *Rozwój turystyki handlowej obywateli państw powstałych po rozpadzie ZSRR w Polsce w latach 90. XX w. Geneza, skala zjawiska i wpływ na przemiany rynkowe*. [W:] E. Kościak (red.): *Gospodarczy wymiar turystyki*. Wydawnictwo GAJT, Wrocław 2011; H. Wachowiak (red.): *Tourism and borders: Contemporary issues, policies, and international research*. Aldershop, Ashgate 2006; M. Więckowski: *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*. IGiPZ PAN, Warszawa 2010; J. Bergier: *Turystyka transgraniczna w Polsce i jej uwarunkowania*. [W:] J. Biliński, D. Sawaryn (red.): *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 43–52; A. Niemczyk: *Turystyka zakupowa – istota i uwarunkowania jej rozwoju*. *Handel Wewnętrzny* 2015, nr 3 (356), s. 174–184; B. Hołderna-Mielcarek, K. Majchrzak: *Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania*. [W:] J. Mikołajczyk (red.): *Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej: handel, gastronomia, turystyka*. WSHiU, Poznań 2007; B. Paliś: *Miejsce turystyki zakupowej w strategiach miast w Polsce i na świecie*. *Marketing i Zarządzanie* 2017, nr 1(47), s. 39–49.

³ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa: konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3.

przez ich uczestników jako okazja do integracji albo nagroda czy zachęta do dalszej wyężonej pracy. Tak zdefiniowane podróże służbowe podzielić można na indywidualne podróże służbowe oraz turystykę biznesową⁴, co zaprezentowano na rysunku 1.



Rysunek 1. Struktura sektora podróży służbowych

Źródło: R. Davidson, B. Cope: Turystyka biznesowa: konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 4.

Indywidualne podróże służbowe stanowią specyficzną aktywność wykonywaną podczas sprawowania obowiązków zawodowych i charakteryzują się brakiem dowolności (np. w zakresie miejsca docelowego wyjazdu), dużą rutynowością, monotonią i powtarzalnością czynności, a także brakiem towarzystwa podczas ich odbywania. Przykładami pojawiającymi się wielokrotnie w opracowaniach naukowych stosowanymi do zobrazowania wyjazdów tego typu są prezentacje, konsultacje, badania i spotkania „jeden na jeden”. Warto tu nadmienić, że jako charakterystyczną cechę indywidualnych podróży służbowych można wskazać brak elementu rekreacyjno-rozrywkowego – podczas wyjazdów tego typu na aktywności takie zazwyczaj uczestnik po prostu nie ma czasu.

Drugim elementem składowym podróży służbowych jest turystyka biznesowa⁵. Segment ten, w odróżnieniu od indywidualnych podróży służbowych, charakteryzuje

⁴ Koncepcja taka została zaproponowana przez R. Davidsona i B. Cope’a (Turystyka biznesowa..., op. cit.) i zaaprobowana m.in. przez T. Rogers (Conferences and Conventions, Butterworth-Heinemann, Oxford 2008) oraz M. Sidorkiewicz (Turystyka biznesowa. Difin, Warszawa 2011).

⁵ Należy tu zaznaczyć, że zaprezentowane tu interpretowanie pojęć „podróże służbowe”, „indywidualne podróże służbowe” oraz „turystyka biznesowa” może być dyskusyjne. W literaturze przedmiotu napotkać można bowiem autorów prezentujących odmienne poglądy, stosujących inne pojęcia, czy inaczej definiujących te same terminy. Oto kilka przykładów. W opracowaniu pod redakcją B. Meyer (Obsługa ruchu turystycznego. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006) wyróżniono dla przykładu „turystykę w interesach”, dzieląc ją na turystykę handlową, biznesową i kongresową. S. Medlik (Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa. PWN, Warszawa 1995) turystykę biznesową utożsamia z podróżami służbowymi, pojęcia te stosując zamiennie. B. Iwan (Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych. [W:] B. Dobiegała-Korona (red.): Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Wydawnictwo WSE Almamer, Warszawa 2010) do turystyki biznesowej zalicza m.in. indywidualne podróże służbowe, a J. Swarbrooke i S. Horner (Business Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, Oxford 2001) poza indywidualnymi podróżami służbowymi pod pojęciem tym rozumieją nawet codzienne dojazdy do pracy poza obszar stałego zamieszkania. K. Borodako, J. Berbeka i M. Rudnicki (Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014) zaproponowali zastosowanie terminu turystyka służbowa łączącego pojęcie turystyki biznesowej i podróży służbowych. S. Liszewski (Treści, formy, przestrzenie i klasyfikacje

się relatywnie dużą dowolnością w zakresie chociażby miejsca i czasu wyjazdu, a także wykonywaniem często nierutynowych zajęć służbowych. Wyjazdy w ramach tej formy podróży służbowych mają ponadto najczęściej charakter grupowy.

Należy tu nadmienić, że rozpatrywanie turystyki biznesowej w kontekście powszechnie rozumianej turystyki może być z pozoru kontrowersyjne i budzić wątpliwości. Powodem postrzegania przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO) określonych rodzajów podróży służbowych jako turystyki jest jednak fakt, iż ich uczestnicy korzystają z tych samych środków transportu, obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz wielu innych usług dodatkowych, co turyści przebywający np. na wyjeździe typowo wypoczynkowym. Co więcej – osoby wyjeżdżające w celach biznesowych, po wypełnieniu swoich obowiązków, w dowolny sposób spędzają swój czas wolny w odwiedzanym miejscu. Dodatkowo znaczna część tej grupy chętnie przedłuża swój pobyt z własnej inicjatywy i na własny koszt, chcąc pozostać dłużej w danym miejscu i spędzić tam czas tak, jak typowi turyści.

Rozpatrując pojęcie turystyki biznesowej w literaturze napotkać można dwa rodzaje jego definicji: behawioralną i opisowo-wyliczającą. W nurcie behawioralnym turystykę biznesową rozpatruje się z perspektywy aktywności ludzi będących podmiotami interakcji⁶ i definiuje jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo m.in. w spotkaniach, wyjazdach motywacyjnych, konferencjach i wystawach⁷. Mogą one stanowić różnego rodzaju wyjazdy – zarówno te, które są niezbędne do wykonania pracy, ale także takie, które umożliwiają pracownikowi wykonywanie swojej pracy efektywniej lub stanowią nagrodę⁸. Nurt opisowo-wyliczający odnosi się zaś do poszczególnych elementów wchodzących w skład turystyki biznesowej, którą w tym przypadku określić można jako dowolne, nierutynowe zajęcia służbowe odbywające się zazwyczaj w grupie, w których skład wchodzi spotkania grupowe (konferencje, seminaria), podróże motywacyjne, targi i wystawy oraz turystyka korporacyjna⁹.

Abstrahując od nurtów behawioralnego i opisowo-wyliczającego należy stwierdzić, że turystyką biznesową określić można zwykle grupowy ruch turystyczny, finansowa-

turystyki (artykuł dyskusyjny). *Warsztaty z Geografii Turyzmu 2013*, t. 3 (23), s. 9–19) stoi natomiast na stanowisku, że próba poszerzenia definicji turystyki o taką działalność jak biznes, kongresy czy targi jest nieporozumieniem, argumentując to faktem, że podejście takie zaciera podstawowy cel wyjazdów turystycznych realizowanych jego zdaniem wyłącznie w tzw. czasie wolnym człowieka, tj. wolnym od pracy, nauki i innych obowiązkowych czynności czy zadań. Autorzy niniejszego opracowania nie mają zamiaru dyskredytować odmiennych koncepcji prezentowanych przez wskazanych tu badaczy. Należy jednak nadmienić, że proponowane na rysunku 1 umiejscowienie turystyki biznesowej wśród podróży służbowych znalazło odzwierciedlenie w typologii, która weszła od 2006 roku do zaleceń metodycznych prowadzenia badań w zakresie turystyki biznesowej określonych przez UNWTO oraz stanowi do dzisiaj punkt wyjścia licznych rozważań teoretycznych dotyczących turystyki biznesowej.

⁶ M. Sidorkiewicz: *Turystyka biznesowa...*, op. cit., s. 14.

⁷ K. Borodako, J. Berbeka, M. Rudnicki: *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*. Wydawnictwo Beck, Warszawa 2015, s. 12.

⁸ R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa...*, op. cit., s. 6–7.

⁹ K. Celuch: *Definicje i interpretacje pojęć*. [W:] *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*. Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa 2005, s. 3.

ny przede wszystkim przez podmioty zorganizowane, odbywający się w zdecydowanej większości w ramach obowiązków służbowych¹⁰.

W literaturze przedmiotu oraz raportach i ekspertyzach branżowych pojęcie turystyki biznesowej stosowane bywa zamiennie z innymi terminami. Jednym z popularniejszych jest MICE – akronim od Meetings, Incentives, Conferences oraz Exhibitions¹¹. Turystyka biznesowa bywa także nazywana branżą lub przemysłem spotkań (ang. *meeting industry*)¹², a także rynkiem spotkań biznesowych.

Charakterystyka respondentów

Większość spośród 90 respondentów stanowili mężczyźni (56,6%). Wiek badanych był zróżnicowany. Dominowały jednak osoby między 36. a 45. rokiem życia (40,0%). W przedziałach wiekowych 26–35 oraz 46–55 lat znalazło się po około 26% badanych. Mieszkańcami miast było 90,0% respondentów, z czego prawie połowa mieszkała w dużych, liczących ponad 100 tys. mieszkańców ośrodkach miejskich. Rozpatrując sytuację zawodową badanych należy zauważyć, że 62,2% z nich to pracownicy prywatnych firm, a 24,4% prowadziło własną działalność. Pracownicy szkół wyższych stanowili 6,7%, a osoby zatrudnione w instytucjach publicznych 5,6%. Najliczniej reprezentowaną branżą były handel (21,1%), technologia i telekomunikacja (15,6%), branże medyczno-farmaceutyczne i finansowe (po 12,2%), edukacja (8,9%) oraz marketing (6,8%).

Wyniki badań

Większość respondentów (34,5%) odwiedzała Warszawę w celach biznesowych kilka razy w roku. Znaczna część badanych przyjeżdżała raz w roku (24,6%), a nawet raz w miesiącu lub częściej (9,1%). Badani w większości uczestniczyli w szkoleniach, imprezach firmowych (w tym integracyjnych), a także różnego rodzaju konferencjach. Szkolenia i konferencje były także najczęstszym celem wyjazdów (tab. 1). Te formy turystyki biznesowej często służą podniesieniu kwalifikacji i kompetencji pracowników, a ich duża częstotliwość nie może dziwić, biorąc pod uwagę w szczególności fakt, iż dzisiejsza gospodarka określana jest gospodarką opartą na wiedzy.

Co ciekawe, najrzadziej wskazywanymi wyjazdami o charakterze służbowym, w których badani brali udział, były wyjazdy motywacyjne, w których ponad 1/3 z nich nie uczestniczyła nigdy, a ponad 1/4 miała ku temu okazję rzadziej niż raz w roku. Należy tu jednak zauważyć, że coraz częściej tradycyjnie pojmowane wyjazdy motywacyjne zastę-

¹⁰ A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz: Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług 2012, nr 699 (84), s. 665.

¹¹ K. Cieślukowski: Problemy rozwoju turystyki biznesowej poza dużymi miastami na przykładzie Wisły. [W:] M. Bajgier-Kowalska, I. Kapera (red.): Turystyka w wymiarze międzynarodowym, regionalnym i lokalnym. Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2019, s. 113.

¹² K. Borodako: Wybrane rozwiązania technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywane w obsłudze turystyki biznesowej. Ekonomiczne Problemy Turystyki 2016, nr 1 (33), s. 248; A. Balińska, A. Sieczko, J. Zawadka: Turystyka. Wybrane zagadnienia. Difin, Warszawa 2014, s. 40; B. Paliś: Rynek przemysłu spotkań a ewolucja wizerunku miasta na przykładzie Krakowa. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu 2015, nr 867 (40), s. 56.

Tabela 1. Częstotliwość udziału respondentów w poszczególnych wydarzeniach biznesowych [%]

	Raz w miesiącu lub częściej	Kilka razy w roku	Raz w roku	Rzadziej niż raz w roku	Nigdy
Konferencje	13,3	36,7	34,4	10,0	5,6
Szkolenia	26,6	58,9	3,3	7,9	3,3
Targi lub wystawy	3,3	36,7	30,0	17,8	12,2
Imprezy firmowe (w tym integracyjne)	6,7	47,8	33,3	7,8	4,4
Wyjazdy motywacyjne	2,2	13,3	23,3	26,8	34,4

Źródło: badania własne.

powane są wyjazdami na szkolenia, konferencje czy atrakcyjnymi imprezami firmowymi, czyli formami, w których respondenci uczestniczyli relatywnie często.

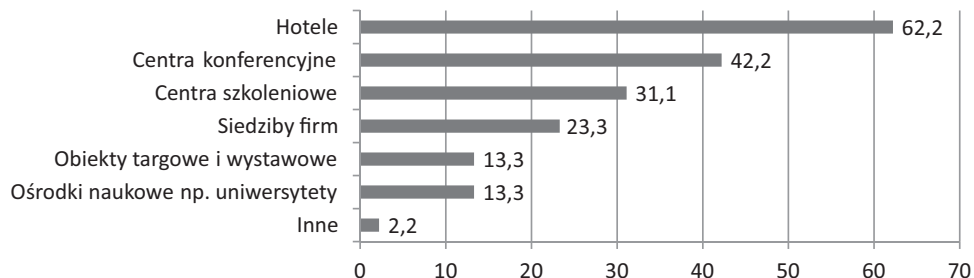
Oprócz częstotliwości rozpoznano także przeciętną długość takich wyjazdów. Dominowały wyjazdy dwudniowe – z jednym noclegiem (74,4%). Przeciętnie na trzy dni przyjeżdżało 15,6% badanych, a 7,8% spędzało zazwyczaj w stolicy w celach biznesowych nie dłużej niż jeden dzień. Wyjazdy trwające dłużej niż trzy dni realizowane były rzadko (2,2%). Warto tu także nadmienić, że 62,3% badanych twierdziło, że w celach biznesowych do Warszawy przyjeżdża znacznie częściej niż do innych miast, a 13,3% w takich celach odwiedza jedynie Warszawę. Należy tu także zauważyć, że zdecydowana większość badanych (61,1%) nie miała wpływu na wybór destynacji podróży służbowej, a 25,6% ten wpływ określiło jako niewielki. Znaczący wpływ na miejsce docelowe wyjazdu miało tylko 13,3% respondentów.

Najczęściej wskazywanymi przez badanych miesiącami, w których odbywali wyjazdy w ramach turystyki biznesowej, były wrzesień (17,7%), październik (15,6%), a także kwiecień oraz marzec (po około 13%). W lipcu, sierpniu i grudniu takie wyjazdy podejmowane były natomiast najrzadziej. Wyniki te pokrywają się w dużej mierze z danymi przedstawionymi w raporcie „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2019”¹³. Należy jednak podkreślić, że 67,8% respondentów wyraziło opinię, że pora roku lub miesiąc nie mają dużego wpływu na realizowane przez nich wyjazdy.

Podczas podróży służbowych do Warszawy respondenci najczęściej korzystali z pociągów (56,7%), które, po licznych inwestycjach poczynionych przez PKP, oferują duży komfort podróży oraz znaczną liczbę szybkich połączeń ze stolicą z wielu miast w Polsce. Często wykorzystywany był też samochód (40,0%), który gwarantuje możliwość rozpoczęcia podróży o dowolnej porze, a także eliminuje konieczność transferu z lub na dworzec kolejowy czy lotnisko – samolot wybrało 3,3% badanych.

¹³ Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2019, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2020.

Obiektami najczęściej wybieranymi przez respondentów do realizacji wyjazdów biznesowych były hotele. Z uwagi na znaczną liczbę osób uczestniczących w konferencjach i szkoleniach dość często wykorzystywane były także centra konferencyjne i szkoleniowe (rys. 2).



Rysunek 2. Miejsce realizacji spotkań biznesowych, w których uczestniczyli badani* [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Duży odsetek hoteli wynika z ich wszechstronności i kompleksowości odzwierciedlonej w możliwości organizacji spotkań biznesowych różnego typu i różnej wielkości. Popularność tych obiektów w sektorze organizacji tego typu imprez wynika ponadto z wysokiego standardu, profesjonalnej obsługi i szerokiego zakresu usług w nich świadczonych. Warto w tym miejscu także wskazać konkretne miejsca i obiekty, w których organizowane były spotkania biznesowe, w których uczestniczyli badani. Prym wśród nich wiodły: EXPO XXI Warszawa, Warszawskie Centrum Kongresowe Pałac Kultury i Nauki, a także PGE Narodowy (rys. 3).



Rysunek 3. Obiekty wyspecjalizowane w organizacji spotkań biznesowych będące miejscem realizacji wydarzeń, w których uczestniczyli respondenci* [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Duży odsetek ankietowanych uczestniczących w wydarzeniach organizowanych w obiekcie EXPO XXI oraz w Warszawskim Centrum Kongresowym PKiN może wynikać z charakteru objętej badaniem grupy docelowej. Ankietowani korzystali z usług nocle-

gowych firmy Apartment4you, która posiada apartamenty do wynajęcia zlokalizowane w bardzo bliskiej odległości od obiektu EXPO XXI, a także Pałacu Kultury i Nauki. Uczestnikom spotkań biznesowych bardzo często bowiem zapewnia się nocleg w pobliżu docelowego obiektu, w którym odbywa się wydarzenie. Nie bez znaczenia jest tu jednak rzecz jasna fakt, że obiekty te są jednymi z największych tego typu w Warszawie i odbywa się w nich wiele różnych spotkań biznesowych.

Wydarzenia biznesowe organizowane są, co do zasady, z należytym profesjonalizmem, co wynika z konieczności spełnienia wysokich oczekiwań ich uczestników w zakresie standardu i jakości świadczonych usług. Znalazło to potwierdzenie w wynikach badań. Sposób organizacji spotkań biznesowych, w których uczestniczyli respondenci, został bowiem oceniony pozytywnie – 44,4% badanych oceniło go bowiem bardzo dobrze, a 47,8% raczej dobrze, 6,7% nie miało zdania na ten temat, a zaledwie 1,1% wyraziło niezadowolenie. Dla doprecyzowania tych opinii badani poproszeni zostali o ocenę poszczególnych elementów infrastruktury turystyki biznesowej w Warszawie (tab. 2).

Tabela 2. Stopień dostosowania poszczególnych elementów infrastruktury do potrzeb turystyki biznesowej w Warszawie w opinii respondentów [%]

	Zdecydowanie dostosowane	Raczej dostosowane	Nie mam zdania	Raczej niedostosowane	Zdecydowanie niedostosowane
Sale konferencyjne w różnych obiektach	57,8	38,9	2,2	0,0	1,1
Centra targowo-kongresowe	61,1	21,1	13,4	3,3	1,1
Obiekty noclegowe	61,1	38,9	0,0	0,0	0,0
Obiekty gastronomiczne	60,0	31,1	7,8	1,1	0,0
Transport	55,6	34,4	6,7	2,2	1,1
Obiekty rozrywkowe	44,4	28,9	22,3	4,4	0,0

Źródło: badania własne.

Zdecydowana przewaga opinii o odpowiednim dostosowaniu stołecznej infrastruktury do potrzeb turystów biznesowych świadczy o dobrze rozwiniętej bazie materialnej tego rodzaju. Fakt ten można interpretować jako pozytywny prognostyk rozwoju warszawskiego sektora podróży biznesowych w przyszłości. O wysokiej jakości omawianej infrastruktury w Warszawie świadczyć może także to, że 88,9% respondentów postrzegło ją jako bardziej atrakcyjną niż analogiczna oferta innych dużych polskich miast.

Istotnym celem badań było rozpoznanie sposobu spędzania czasu wolnego turystów biznesowych przebywających w Warszawie w ramach wyjazdów tego typu. Większość



Rysunek 4. Sposób spędzania czasu wolnego przez respondentów podczas pobytu biznesowego w Warszawie* [%]

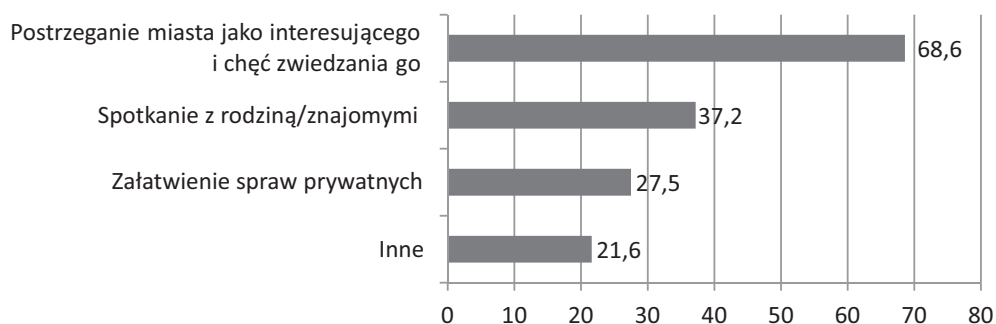
*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

respondentów, po wykonaniu obowiązków służbowych, odpoczywała w miejscu zakwaterowania lub odwiedzała lokale gastronomiczne. Najmniej popularnym sposobem spędzania czasu wolnego było uprawianie sportu oraz odwiedzanie kina/teatru (rys. 4).

Chęć odpoczynku po dniu spędzonym na pracy jest naturalną potrzebą każdego człowieka. Częste odwiedzanie lokali gastronomicznych wynika zaś po części z konieczności zaspokojenia głodu, jednak często ma ono też charakter rozrywkowy i integracyjny.

Znacznej części badanych (62,3%) zdarzało się przedłużyć o kolejne dni pobyt służbowy i przekształcić go w wyjazd o charakterze prywatnym. Często lub zawsze decydowało się na to 11,1% badanych, 45,6% wskazało, że czasem się im to zdarza, a 5,6% respondentów przedłużało pobyt wyłącznie w wyjątkowych sytuacjach (np. nagłego pogorszenia stanu zdrowia). Głównym powodem podjęcia decyzji o przedłużeniu pobytu była chęć zwiedzania miasta z uwagi na postrzeganie go jako interesującego, a także możliwość spotkania się z rodziną lub znajomymi mieszkającymi w stolicy. Badanym zdarzało się ponadto załatwiać sprawy prywatne (rys. 5).

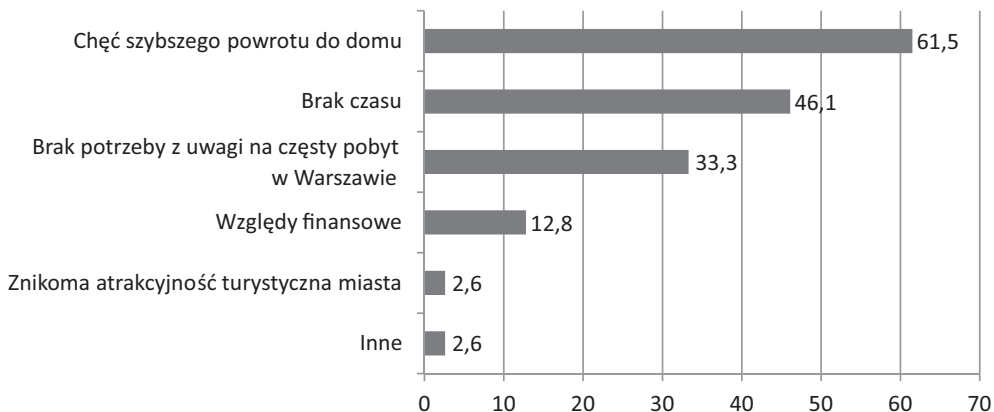


Rysunek 5. Powody przedłużenia przez respondentów wyjazdu służbowego* [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Na przedłużenie wyjazdu służbowego nie zdecydowało się nigdy 37,7% badanych. Powodowane to było najczęściej chęcią szybszego powrotu do domu oraz brakiem czasu. Szczegółowe dane zaprezentowano na rysunku 6.



Rysunek 6. Powody nieprzedłużenia przez respondentów wyjazdu służbowego* [%]

*Badani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: badania własne.

Znaczna część badanych nie dostrzegała potrzeby pozostawania w Warszawie po wypełnieniu swoich obowiązków służbowych z uwagi na częsty pobyt w Warszawie i liczne okazje do zapoznania się z jej atrakcjami turystycznymi podczas poprzednich wizyt.

Podsumowanie i wnioski

Turystyka biznesowa stanowi specyficzny segment podróży, nie tylko ze względu na znaczne powiązanie z pracą i wykonywaniem obowiązków zawodowych, ale także wysokie oczekiwania grupy docelowej i konieczność zapewnienia odpowiedniej jakości świadczonych usług. Powoduje to jednak, iż rynek podróży biznesowych cechuje się większą dochodowością w porównaniu do innych rodzajów turystyki. Warszawa, jako lider branży podróży biznesowych w kraju, w szczególności powinna dostosować ofertę do potrzeb tak wymagającej grupy docelowej, jaką stanowią turyści biznesowi, tym samym przyczyniając się do rozwoju całego segmentu podróży w interesach. Pomocne w tym może być, podjęte w niniejszym opracowaniu, określenie zachowań i preferencji osób przyjeżdżających do Warszawy w celach służbowych.

Obserwacje poczynione podczas przeprowadzonych badań umożliwiły sformułowanie kilku wniosków. Większość respondentów zadeklarowała, iż podróże biznesowe do Warszawy odbywa kilkakrotnie w ciągu roku. Zdecydowanie większa częstotliwość wyjazdów biznesowych cechowała pracowników firm prywatnych, w tym przede wszystkim branży handlowej oraz technologicznej. Ponad połowa badanych wskazała, iż w celach biznesowych częściej odwiedza Warszawę niż inne polskie miasta. Pobyty biznesowe

realizowane na terenie stolicy nie mają charakteru długoterminowego, najczęściej bowiem trwają dwa dni i obejmują tylko jeden nocleg. Przeważająca część respondentów uczestniczyła w wydarzeniach biznesowych organizowanych w hotelach lub centrach konferencyjnych.

Warto tu także podkreślić, że znaczna część badanych decydowała się na przedłużenie wyjazdu służbowego i pozostanie w Warszawie w celach prywatnych, wśród których dominowała chęć bliższego poznania atrakcji turystycznych miasta oraz spotkania się z rodziną lub znajomymi. Osoby, którym nie zdarzało się pozostanie w stolicy po wykonaniu obowiązków służbowych, najczęściej argumentowały to chęcią szybkiego powrotu do domu i brakiem czasu.

Literatura

- Balińska A., Sieczko A., Zawadka J.: Turystyka. Wybrane zagadnienia. Difin, Warszawa 2014, s. 40.
- Bergier J.: Turystyka transgraniczna w Polsce i jej uwarunkowania. [W:] J. Biliński, D. Sawaryn (red.): Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej. Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 43–52.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M.: Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M.: Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań. Wydawnictwo Beck, Warszawa 2015.
- Borodako K.: Wybrane rozwiązania technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywane w obsłudze turystyki biznesowej. *Ekonomiczne Problemy Turystyki* 2016, nr 1 (33).
- Celuch K.: Definicje i interpretacje pojęć. [W:] Turystyka biznesowa. Produkt i promocja. Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa 2005.
- Cieślowski K.: Problemy rozwoju turystyki biznesowej poza dużymi miastami na przykładzie Wisły. [W:] M. Bajgier-Kowalska, I. Kapera (red.): Turystyka w wymiarze międzynarodowym, regionalnym i lokalnym. Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2019.
- Davidson R., Cope B.: Turystyka biznesowa: konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Grała D.T.: Rozwój turystyki handlowej obywateli państw powstałych po rozpadzie ZSRR w Polsce w latach 90. XX w. Geneza, skala zjawiska i wpływ na przemiany rynkowe. [W:] E. Kościak (red.): Gospodarczy wymiar turystyki. Wydawnictwo GAJT, Wrocław 2011.
- Hołderna-Mielcarek B., Majchrzak K.: Strategia rozwoju turystyki zakupowej na przykładzie miasta Poznania. [W:] J. Mikołajczyk (red.): Zarządzanie usługami w gospodarce rynkowej: handel, gastronomia, turystyka. WSHiU, Poznań 2007.
- Iwan B. Potrzeby nabywcze na rynku biznesowych usług turystycznych. [W:] B. Dobięga-Korona (red.): Zachowania konsumentów na rynku turystycznym. Wydawnictwo WSE Almamer, Warszawa 2010.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M.: Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 2012, nr 699 (84), s. 665.
- Liszewski S.: Treści, formy, przestrzenie i klasyfikacje turystyki (artykuł dyskusyjny). *Warsztaty z Geografii Turyzmu* 2013, t. 3 (23), s. 9–19.
- Medlik S.: *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*. PWN, Warszawa 1995.
- Meyer B.: *Obsługa ruchu turystycznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

