

# Blanka Gosik, Maria Piech

---

## Produkty turystyki biznesowej w ofercie łódzkich biur podróży

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 86, 413-424

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*BLANKA GOSIK*

*MARIA PIECH*

**Uniwersytet Łódzki**

## **PRODUKTY TURYSTYKI BIZNESOWEJ W OFERCIE ŁÓDZKICH BIUR PODRÓŻY**

### **Wprowadzenie**

#### **1. Pojęcie i specyfika turystyki biznesowej**

Turystyka biznesowa to pojęcie obejmujące wszelkie podróże, których motywy związane są z wykonywaną pracą zawodową lub z interesami podróżującego. Zalicza się do nich podróże konieczne do prowadzenia pracy, mające pomóc zatrudnionemu wykonywać swoje zadania bardziej efektywnie bądź będące nagrodą od pracodawcy za dobrze wykonane zadania<sup>1</sup>. Według innej definicji turystyka biznesowa (podróże służbowe) to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach<sup>2</sup>.

Turystyka biznesowa jest bardzo specyficznym rodzajem turystyki, a jej charakterystyczne cechy to<sup>3</sup>.

- małe wahania koniunktury oraz wyprzedzenia czasowe;

---

<sup>1</sup> R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3.

<sup>2</sup> S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.

<sup>3</sup> J. Hałaczekiewicz, *Turystyka a turystyka biznesowa*, w: *Turystyka biznesowa*, WSTiH, Gdańsk 2007, s. 109–118.

- niska elastyczność cenowa popytu, która implikuje możliwość stosowania wysokiej marży;
- wydatki w ramach turystyki biznesowej są zazwyczaj ponoszone przez pracodawcę, co sprawia, że budżet podróży służbowych jest wyższy od budżetów podróży dokonywanych z innych motywów;
- wyboru miejsca docelowego podróży dokonuje pracodawca lub działający w jego imieniu organizator podróży służbowych;
- podróże służbowe odbywają się zazwyczaj w dni powszednie oraz przez cały rok z wyłączeniem sezonu wypoczynkowego;
- celami podróży służbowych, z wyjątkiem podróży motywacyjnych, są zazwyczaj duże miasta;
- podróż służbowa jest realizowana indywidualnie lub w towarzystwie innych pracowników przedsiębiorstwa.

Turysta biznesowy jest zatem turystą specyficznym, który odbywa podróż w ramach wykonywanej przez siebie pracy. Jego wyjazd opłacany jest z reguły przez pracodawcę, co sprawia, że budżet takiego wyjazdu znacznie różni się od budżetów wyjazdów turystów indywidualnych czy grupowych. We współczesnym świecie turystyka biznesowa odgrywa coraz większe znaczenie w gospodarce wielu krajów i jest jednocześnie segmentem turystyki, który charakteryzuje się najszybszym rozwojem. Jest to odpowiedź na rosnący popyt na produkty turystyki biznesowej. Popyt turystyczny, czyli wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie, jest w dużym stopniu zależny od czynników podażowych, w tym również od organizatorów podróży<sup>4</sup>.

Szacuje się, że około 30–40% ogółu przyjazdów to przyjazdy biznesowe. Największe znaczenie ekonomiczne mają wydatki turystów biznesowych. Badania wykazują, że tego typu turyści wydają w krajach kongresowych o 400–500% więcej niż przeciętni turyści. Tym samym są to znacznie bardziej opłacalni klienci dla wielu lokalnych przedsiębiorców, którzy oferują usługi będące składowymi produktu turystyki biznesowej. Wielu hotelarzy, restauratorów czy przewoźników swój rozwój zawdzięcza właśnie turystyce biznesowej<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa 1998, s. 47.

<sup>5</sup> A. Jankowska, *Convention Bureau Szczecin jako nowe biuro turystyki biznesowej na polskim rynku*, w: *Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 15*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 626, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 54–55.

Na rynku polskim turystyka biznesowa jest stosunkowo młodym rodzajem turystyki. Nie mniej jednak w ostatnich latach staje się ona coraz ważniejszym segmentem rynku turystycznego. Dla rozwoju turystyki biznesowej w Polsce najbardziej istotne były lata 1989 i 2004. Pierwsza data, czyli początek zmian ustrojowych w kraju zapoczątkowała wzrost zainteresowania potencjałem gospodarczym Polski. Z kolei w 2004 roku Polska weszła w struktury UE i tym samym stała się znaczącym rynkiem zbytu<sup>6</sup>.

## 1. Produkty turystyki biznesowej

Do głównych form, a zarazem produktów turystyki biznesowej zalicza się<sup>7</sup>:

- konferencje (spotkania biznesowe z udziałem do 200 osób);
- kongresy (spotkania biznesowe z udziałem powyżej 200 osób);
- targi i inne imprezy wystawiennicze;
- imprezy konsumenckie (*events*);
- imprezy motywacyjne (*incentive travels, meetings, events*);
- wyjazdy integracyjne (wewnątrzfirmowe, z partnerami firmy, z prestiżowymi partnerami);
- wyjazdy gratyfikacyjne (wyjazd jako forma nagrody, zazwyczaj z najbliższą rodziną);
- spotkania firmowe (wyjazdowe posiedzenia zarządu, narady szefów oddziałów regionalnych, inne);
- szkolenia (różnego rodzaju);
- wszelkiego rodzaju podróże biznesowe (delegacje służbowe pojedynczych lub kilku pracowników).

W ofercie biur podróży spotkać można wiele imprez z zakresu turystyki biznesowej. Jednak przeważnie są to wyjazdy, które zainteresowana firma zamawia i kupuje w formie gotowego już produktu turystycznego. Najczęściej są to: szkolenia, konferencje, targi, a także wyjazdy integracyjne i motywacyjne.

---

<sup>6</sup> T. Godlewski, *Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE) (województwo wielkopolskie)*, Instytut Rynku Hotelarskiego, Warszawa 2008.

<sup>7</sup> *Nowy Incentive w Polsce*, red. A. Świątecki, Wydawnictwo ELECT Business Service&Travel, Warszawa 2005, s. 11.

## 2. Pośrednictwo w organizacji produktów turystyki biznesowej

W procesie planowania firma zleca przygotowanie wyjazdu biznesowego albo swoim pracownikom, albo pośrednikom, czyli pracownikom agencji wyspecjalizowanych w organizowaniu imprez na zlecenie klientów. Ta druga forma jest coraz częstsza i znacznie dogodniejsza, ponieważ pośrednicy pomagają zarówno zaplanować, jak i przeprowadzić imprezę. Pośrednikami mogą być: biura podróży, touroperatorzy, hotele, a także firmy *public relations*. Zajmują się one wyszukiwaniem miejsc i planowaniem części lub całości danego produktu w imieniu klienta.

Należy zauważyć, że profesjonalni organizatorzy są menadżerami produktu, w tym wypadku całej imprezy. Są również w przypadku takiej potrzeby konsultantami potrafiącymi doradzić w dziedzinie technik komunikacji, marketingu, *public relations*, podatków czy ubezpieczeń. Warta podkreślenia jest także rola pośredników w organizacji wyjazdów motywacyjnych i integracyjnych. W przypadku tego typu podróży biznesowych rola pośredników jest znacznie istotniejsza niż w przypadku innych wyjazdów turystyki biznesowej. W wielu firmach pracują osoby, które w razie potrzeby zorganizują konferencję, wyjazd na seminarium czy szkolenie, jednak niewiele z nich odważy się samodzielnie zorganizować i zrealizować wyjazd motywacyjny lub integracyjny. Większość firm zleca to wyspecjalizowanym agencjom<sup>8</sup>.

Jak wcześniej zostało wspomniane, ważnym pośrednikiem w przypadku produktów turystyki biznesowej stały się obecnie biura podróży. Ich podstawowymi funkcjami są właśnie pośrednictwo i organizacja. Biuro podróży to firma, w której załatwia się wszelkie sprawy związane z wyjazdem poza miejsce zamieszkania. W tym celu biuro występuje w roli pośrednika pomiędzy turystą a podmiotami sprzedającymi dobra i usługi turystyczne. W efekcie do podstawowych zadań biur podróży należy oferowanie tych usług w postaci całościowego zestawu – produktu<sup>9</sup>. Zważywszy na fakt, iż począwszy od połowy XX wieku proces organizacji i obsługi ruchu turystycznego stale się rozwija i dosto-

---

<sup>8</sup> R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3.

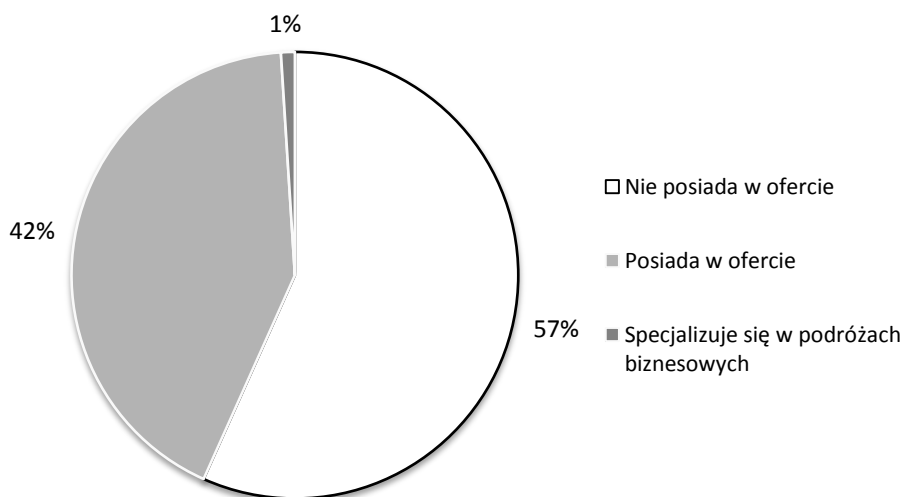
<sup>9</sup> D. Łyżwa, *Organizacja pracy biura podróży*, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2006, s. 15.

sowuje do potrzeb rynku, współcześnie biura podróży bardzo często poszerzają swoją ofertę o produkty turystyki biznesowej.

### 3. Oferta łódzkich biur podróży

W lipcu i sierpniu 2011 roku zbadano ofertę 97 biur podróży zlokalizowanych w Łodzi. Szczególną uwagę zwrócono na produkty turystyki biznesowej znajdujące się w sprzedaży badanych biur. Analizowano to, jakie produkty znajdują się w ofercie, sprawdzano ceny i destynacje podróży biznesowych. Badania dowiodły, iż w Łodzi można wyróżnić trzy typy biur podróży (rysunek 1):

- biura podróży nieposiadające w ofercie produktów turystyki biznesowej;
- biura podróży posiadające dział zajmujący się organizowaniem podróży biznesowych;
- biura podróży specjalizujące się wyłącznie w organizacji podróży biznesowych.

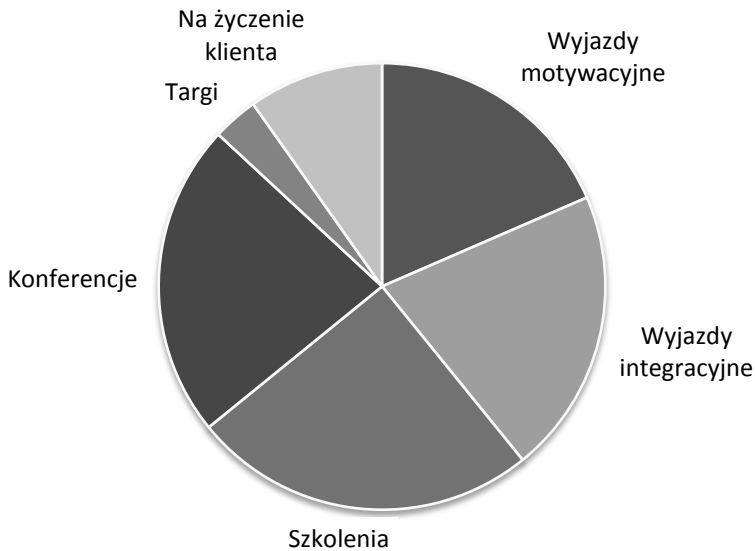


Rys. 1. Typy biur podróży w Łodzi ze względu na ofertę produktów turystyki biznesowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Większość badanych biur podróży (57%) nie posiada w ofercie produktów turystyki biznesowej. Pozostałe biura podróży posiadają taką ofertę, przy czym tylko jedno biuro specjalizuje się wyłącznie w organizowaniu wszelkiego rodzaju podróży biznesowych.

W ofercie łódzkich biur podróży kluczową rolę odgrywa organizacja wyjazdów na szkolenia, konferencje i targi. Wyjazdy tego typu stanowią łącznie ponad połowę (51,1%) oferty biur podróży w Łodzi (rysunek 2).



Rys. 2. Oferta produktów turystyki biznesowej w łódzkich biurach podróży

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Konferencje to wydarzenia zainicjowane przez dowolną organizację w celu spotkania i wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. Szkolenia to imprezy, podczas których uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu uzyskania informacji lub doskonalenia swoich umiejętności. Z kolei targi to imprezy, na których prezentowane są produkty lub usługi zaproszonej publiczności, w celu poinformowa-

nia zwiedzających oraz pobudzenia sprzedaży<sup>10</sup>. Wymienione imprezy biznesowe wymagają określonej infrastruktury. Chodzi przede wszystkim o odpowiednią lokalizację, ofertę usługową (w tym zakwaterowanie, gastronomię i usługi zapewniające zagospodarowanie czasu wolnego), a także sale konferencyjne i zaplecze multimedialne. Zatem organizując tego typu produkty turystyki biznesowej, trzeba pamiętać, że muszą być one w pełni kompleksowe.

Podczas analizy oferty łódzkich biur podróży okazało się, iż tylko jedno z nich proponuje wyjazdy na konkretne imprezy – targi. Biuro dysponuje kalendarzem imprez targowych i wystawowych i organizuje wyjazdy na zawarte w tym kalendarzu wydarzenia.

Do ciekawszych realizacji należy oferta wyjazdu na Chińskie Targi Importowo-Eksportowe zwane Tragami Kantońskimi. Wyjazd do Guangzhou zaplanowano na siedem dni i oprócz uczestnictwa w targach organizator proponuje również zwiedzanie. Koszt takiego wyjazdu wynosi około 8 tysięcy złotych i zależy przede wszystkim od ceny przelotu na trasie Warszawa–Hongkong–Warszawa.

Znacznie tańsza jest propozycja wyjazdów na targi odbywające się w Europie. Na przykład wyjazd na czterodniowe targi zlokalizowane w Hanowerze wyceniony jest na około 2,1 tysiąca złotych (w przypadku przejazdu trasy autokarem). Przy wyborze opcji podróży samolotem, cena wynosi około 1,6 tysiąca złotych plus koszt przelotu.

Pozostałe z biur oferują jedynie organizację wyjazdów na specjalne zamówienie klienta. Oferują one również poszczególne elementy podróży: zapewnienie przejazdu, wyszukanie dogodnego zakwaterowania, ubezpieczenie i na życzenie klienta opiekuna grupy.

Kolejnym ważnym segmentem w ofercie łódzkich biur podróży dotyczącym turystyki biznesowej są wyjazdy motywacyjne i integracyjne (rysunek 2). Stanowią one łącznie ponad 39% proponowanych wyjazdów biznesowych. Są to imprezy (podróże), których uczestnikami są pracownicy, sprzedawcy, agenci. Są one opłacane przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację odpowiedniej sprzedaży lub innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003, s. 12–13.

<sup>11</sup> *Tamże*, s. 12–13.



Podczas wyjazdów motywacyjnych i integracyjnych ważnym narzędziem jest *team building*, czyli budowanie zespołu. Pod nazwą tą kryją się różnego rodzaju formy integracji grupy, które sprawiają, że poszczególni członkowie poznają swoje słabe i mocne strony. *Team building* to specjalnie zorganizowane zajęcia mające na celu: wzbogacenie relacji w grupie, budowanie grupy, integrowanie, nawiązywanie współpracy, zaufania, a także poznawanie się poza codziennym życiem<sup>12</sup>.

Oferta, jaką proponują łódzkie biura podróży w przypadku wyjazdów integracyjnych i motywacyjnych, to przede wszystkim jedynie propozycje podróży. Każda impreza jest dostosowywana do potrzeb konkretnego klienta w taki sposób, aby jak najlepiej spełnić jego oczekiwania. Organizatorzy otwarci są na wszelkie sugestie, propozycje i potrzeby. Chodzi przede wszystkim o budżet, jaki dana firma może przeznaczyć na wyjazdy swoich pracowników. Istotny jest również cel imprezy, stopień aktywności i liczba atrakcji, jakie mają być zawarte w programie, a także długość i miejsce docelowe wyjazdu. Te wszystkie elementy wpływają na końcową cenę wyjazdu.

Ceny wyjazdów integracyjnych i motywacyjnych kształtują się na poziomie kilku tysięcy złotych. Przykładowo siedmiodniowy wyjazd na Dominikanę wyceniany jest na prawie 6 tysięcy złotych za osobę, sześć dni na Kostaryce kosztuje ponad 11 tysięcy złotych za osobę. Podobnie wyceniony jest siedmiodniowy wyjazd do Chile. Siedmiodniowy wyjazd do Hongkongu to 9 tysięcy złotych. Tańsze są wyjazdy do krajów europejskich – koszt pięciodniowych imprez kształtuje się na poziomie około 5 tysięcy złotych.

Wyjazdy integracyjne i motywacyjne charakteryzują się zazwyczaj wysokim standardem usług. Wynika to przede wszystkim z wyższego budżetu wyjazdów biznesowych w porównaniu do wyjazdów prywatnych. W rezultacie w ofercie łódzkich biur podróży przeważają propozycje zakwaterowania w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych w standardzie *all inclusive*. Miłym akcentem w tego typu imprezach jest powitanie w hotelu i upominki dla przybyłych gości, wśród których można wymienić:

- powitalny list;
- powitanie tańcem smoka (Hongkong);
- upominek w postaci: butelki wina, płyty z lokalną muzyką, ręcznie malowanej butelki rumu czy wodoodpornego aparatu fotograficznego.

---

<sup>12</sup> J.B. Bączek, *Psychologia eventów*, Wydawnictwo Stageman Polska, Warszawa 2011.

Są to jedynie przykłady, które można mnożyć. Liczy się tutaj oryginalność i element zaskoczenia. Zabiegi tego typu mają na celu wprowadzenie gości w dobry nastrój i jednocześnie powinny być zapowiedzią niepowtarzalnego pobytu.

Aby wyjazd spełnił swoją podstawową rolę gratyfikacyjną, jego program musi być tak opracowany, aby uczestnicy przeżyli niebanalną i jedyną w swoim rodzaju przygodę. Służą temu zaplanowane atrakcje. Poniżej przedstawiono listę najciekawszych atrakcji, które znalazły się w ofercie łódzkich biur podróży:

- poszukiwanie skarbu w podziale na grupy (zaproszenie do zabawy uczestnik znajduje w specjalnej butelce z piaskiem);
- nauka zwijania cygar;
- wspólne odnowienie małej wiejskiej szkoły (w podzięce dzieci śpiewają piosenkę);
- peeling stóp wykonywany przez małe rybki;
- zabawy w kasynach;
- zwiedzanie plantacji kawy połączone z poznawaniem tajników uprawy i zbioru;
- kolacja na platformie nad lasem deszczowym z widokiem na wulkan;
- kanioning, rafting, narciarstwo przełajowe, rozpalanie ogniska, połów ryb;
- nocna wyprawa w poszukiwaniu zorzy polarnej;
- relaks w saunie dymnej;
- jazda skuterami śnieżnymi, husky safari, psie zaprzęgi, przejażdżki na reniferach;
- kąpiele w leczniczych wodach;
- lunch w winnicy na zboczach Etny;
- lunch na farmie reniferów;
- lekcja gotowania i lunch w pływającej restauracji;
- lunch z plemieniem Indian.

Oprócz konkretnych propozycji wyjazdów biura podróży oferują także organizację imprez na szczególne życzenie klienta. Stanowią one prawie 10% ogółu oferty (rysunek 2). Można tu wymienić wyjazdy na zawody sportowe, wydarzenia kulturalne i wszelkiego rodzaju eventy. Do najbardziej popularnych w ostatnich latach, należą gry miejskie.

Gra miejska jest to rodzaj gry terenowej wykorzystującej przestrzeń miejską jako obszar gry. Przybiera ona zarówno formy otwarte, jak i zamknięte, wchodząc nieraz w skład ofert imprez firmowych lub będąc składnikiem działań marketingowych. Tematyką gier miejskich mogą być zarówno wydarzenia historyczne, jak i wymyślone na potrzeby gry lub wzorowane na dziełach literackich czy filmowych<sup>13</sup>.

Gry miejskie w turystyce biznesowej to projekty komercyjne, zamawiane najczęściej przez agencje reklamowe, eventowe i public relations, a także przez biura podróży, organizacje pozarządowe, urzędy dzielnic czy wszelkiego rodzaju firmy. Przedsięwzięcia typu gra miejska zaczęto organizować na terenie całej Polski w oparciu o duży projekt autorstwa Krzysztofa Bieleckiego pod nazwą „Urban Playground”. Szczególne nasilenie tego rodzaju imprez miało miejsce po 2008 roku – po ukazaniu się książki Bieleckiego pt. „Miasto to gra”<sup>14</sup>.

Gry miejskie jako formy turystyki biznesowej wykorzystywane są przede wszystkim w działaniach *incentive* i są narzędziem, które nowoczesne firmy pojmują jako sposób budowania własnego sukcesu poprzez budowanie odpowiedniego zespołu. Gra miejska może również być elementem nagrody dla pracowników. Fabuła „gry” wprowadza uczestników w konkretną sytuację, która wymusza na nich określone działania. Gra zmusza graczy do współpracy, podejmowania wspólnych, szybkich decyzji. Zadania wymagają kreatywności stawiają w sytuacjach niespodziewanych, choćby nawet tak ryzykownych, jak porwanie członka zespołu. Ponadto strategiczne założenia gry mogą pomóc ujawnić potencjalnych liderów w firmie<sup>15</sup>.

Gry miejskie mogą być samodzielną imprezą, przygotowaną na specjalne zamówienie konkretnego klienta. Mogą być również elementem programu podróży motywacyjnej czy integracyjnej, wówczas są jedną z atrakcji wyjazdu.

Dodatkowym atutem gier miejskich jest duże znaczenie kulturowe i poznawcze, ponieważ bardzo często ich fabuła nawiązuje do historii miasta, a także ciekawostek czy legend z nim związanych. W przypadku Łodzi uczestnik ma szansę wziąć udział w grze poruszającej fabryczny rodowód miasta. Do ciekawszych realizacji, które odbyły się do tej pory w Łodzi należą:

---

<sup>13</sup> *Internetowy słownik*: [www.integracja.info.pl](http://www.integracja.info.pl).

<sup>14</sup> K. Bielecki, *Miasto to gra*, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, 2008.

<sup>15</sup> O. Nowakowska, *Wszystko gra! Gry miejskie w przestrzeni Warszawy*, „Homo Ludens, Czasopismo ludologiczne Polskiego Towarzystwa Badania Gier” 2011, nr 1 (3), s. 163.

- „Łap Złodzieja” związana z historią słynnego bałuckiego złodzieja;
- „Zmotaj Fabrykę” nawiązująca do wczesnokapitalistycznej Łodzi z XIX wieku;
- „Krok w Niepodległość” nawiązująca do wydarzeń z 1918 roku.

### **Uwagi końcowe**

Turystyka biznesowa jest w obecnych czasach najszybciej rozwijającym się rodzajem turystyki, co wynika ze stale rosnącego popytu na produkty turystyki biznesowej. Jest ona równocześnie źródłem dochodu dla wielu firm oferujących usługi związane z tworzeniem produktu turystyki biznesowej. Zaplanowanie imprezy biznesowej jest często dużym wyzwaniem logistycznym, ponieważ produkt turystyki biznesowej powinien być kompleksowy i różnorodny. Dlatego coraz częściej organizację i przeprowadzenie tego typu wyjazdów zleca się specjalnym agencjom. Zajmują się one wyszukiwaniem miejsc i planowaniem części lub całości danego wydarzenia w imieniu klienta. Do takich agencji zaliczyć również można biura podróży, które w rozwoju sektora turystyki biznesowej znalazły szansę na poszerzenie działalności. Ponadto, co wynika ze specyfiki turystyki biznesowej, funkcjonowanie biur podróży nie jest już w takim stopniu uzależnione od sezonowości charakterystycznej dla wyjazdów turystów prywatnych. Analizując ofertę 97 biur podróży w Łodzi, można stwierdzić, iż dobrze wpasowały się w trendy ostatnich lat. Prawie połowa z nich posiada w swojej ofercie organizację produktów turystyki biznesowej. Zaczęły się również pojawiać na rynku biura, które specjalizują się tylko w organizacji wyjazdów biznesowych wszelkiego typu.

## **PRODUCTS OF BUSINESS TOURISM OFFERED BY ŁÓDZ TRAVEL AGENCIES**

### **Summary**

Business tourism is a term referring to all sorts of travels that are associated with the participant's professional career and interests. The most popular products of business tourism are individual business trips, training tours, trade fairs, conferences as well as incentive and integration travels.

The burden of organizing business travels may fall to the employees of the company that holds a particular event. However, more and more frequently this task is entrusted to specialized service providers such as travel agencies, tour operators, hotels or public relations companies. They arrange for suitable places and destinations as well as plan either the whole event or some aspects of it. In this article, the results of an investigation conducted on travel agencies in Lodz are presented. Business tourism offers were analyzed in terms of trip organization, range and cost of services, and destinations.

*Translated by Blanka Gosik*