

Anna Kalinowska-Żeleźnik, Marta Sidorkiewicz

Identyfikacja usług wybranych produktów turystyki biznesowej : ujęcie marketingowe

Ekonomiczne Problemy Usług nr 96, 283-295

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA KALINOWSKA-ŻELEŹNIK

Uniwersytet Gdański

MARTA SIDORKIEWICZ

Uniwersytet Szczeciński

**IDENTYFIKACJA USŁUG
WYBRANYCH PRODUKTÓW TURYSTYKI BIZNESOWEJ
UJĘCIE MARKETINGOWE**

Wprowadzenie

Turystyka biznesowa jest wciąż dynamicznie rozwijającym się segmentem rynku turystycznego. To wyjątkowy segment charakteryzujący się takimi cechami, jak dochodowość i specjalizacja. Cechy te determinują konieczność zastosowania w procesie obsługi turysty biznesowego nie tylko sprawnego zarządzania, ale także wykazania się specjalistycznymi możliwościami usługowymi. Struktura produktu turystyki biznesowej zawiera znaczną liczbę elementów niematerialnych, a więc będzie on wymagał odmiennych działań marketingowych w porównaniu z produktami o przewadze elementów materialnych¹.

Szansa odniesienia sukcesu wiąże się z kwalifikacjami organizatorów spotkań, którzy w sposób profesjonalny będą potrafili wykreować produkt zawierający usługi o cechach i właściwościach pozwalających zaspokoić nie tylko ak-

¹ T. Levitt prezentuje pogląd, że nie ma takiego pojęcia jak usługi, lecz są tylko produkty, które zawierają mniej lub więcej elementów materialnych lub niematerialnych, zob. T. Levitt, *Marketing według Theodore Levitta*, Wydawnictwo Helikon, Warszawa 2003.

tualne, ale także przyszłe wymagania turysty biznesowego. Kluczowa staje się więc umiejętność rozpoznania i właściwego wyboru rodzaju usług.

Celem artykułu jest identyfikacja usług konferencji i kongresów, imprez targowo-wystawienniczych oraz wyjazdów motywacyjnych stanowiących produkty turystyki biznesowej, a także ich analiza w świetle wybranych zagadnień teorii marketingu.

Artykuł jest wynikiem studiów literaturowych i doniesień branżowych oraz analizy obserwacji różnego rodzaju biznesowych imprez zbiorowych.

1. Produkt usługowy w ujęciu marketingowym

Problematyka produktu jest bardzo rozległa i zróżnicowana. Na rynku wszelkie dobra określa się mianem produktów, które mogą występować w postaci materialnej bądź niematerialnej. P. Kotler w ujęciu marketingowym definiuje **produkt** jako wszystko, co jest oferowane na rynku nabywcom i co jest w stanie zaspokoić określoną potrzebę lub pragnienie². Podobnie produkt definiuje J. Altkorn, określając go jako ofertę lub propozycję sprzedawcy weryfikowaną przez rynek³. Produktem mogą być: rzeczy fizyczne (przedmioty), usługi, pomysły, idee, miejsca, organizacje, stowarzyszenia, widowiska, spotkania, projekty technologiczne i organizacyjne oraz inne wytwory potencjału intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości. Produkt może być również kombinacją wymienionych elementów. Każdy produkt ma kilka poziomów (warstw), a ich suma składa się na całościową koncepcję produktu, która może być zróżnicowana⁴.

Dyskusja terminologiczna dotycząca usługi wskazuje natomiast, iż w sensie gospodarczym **usługa** jest użytecznym produktem niematerialnym, który jest wytwarzany w wyniku pracy ludzkiej (czynności) w procesie produkcji przez oddziaływanie na strukturę określonego obiektu (człowieka lub przedmio-

² P. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 7.

³ J. Altkorn, *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 97.

⁴ *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 19.

tu materialnego), w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich⁵. Usługi stanowią bardzo rozległy i zróżnicowany dział gospodarki, który obejmuje zarówno działalność agend rządowych (tj. policji, wojska, wymiaru sprawiedliwości), instytucji *non profit*, jak i przede wszystkim prywatnych przedsiębiorstw nastawionych na osiąganie zysku (takich jak banki, instytucje finansowe, przedsiębiorstwa transportowe, hotele itp.)⁶.

Sama istota usług opisywana jest najczęściej przez ich cechy. Za najważniejszą cechę charakteryzującą usługi należy uznać ich **niematerialność**. Usługi nie mają materialnej postaci i jako takie nie mogą być przez potencjalnego nabywcę ocenione za pomocą zmysłów. Oprócz cechy niematerialności do atrybutów usług należy zaliczyć⁷:

- jednoczesność procesu świadczenia i konsumpcji;
- niejednorodność usług (trudności w ich standaryzacji);
- nietrwałość usług;
- brak możliwości nabycia usług na własność;
- substytucyjność i komplementarność.

Zgodnie z koncepcją zaproponowaną przez P. Kotlera, istnieją takie rodzaje ofert rynkowych, jak:

- czyste dobra materialne, którym nie towarzyszą usługi – są to np. dobra codziennego użytku;
- dobra materialne wspierane usługami – są nimi np. dobra o wysokiej wartości, które aby mogły spełnić swoje funkcje, potrzebują otoczenia usługowego (np. samochody, komputery);
- hybrydy – produkty rynkowe, które relatywnie w połowie stanowią dobra materialne, a w połowie usługi (np. usługi gastronomiczne);
- usługi wspierane dobrami materialnymi, czyli takie, które są czynnościami, ale do ich świadczenia niezbędne jest otoczenie dobrami materialnymi – są to usługi infrastrukturalne (np. usługi transportowe);

⁵ M. Daszkowska, *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 17.

⁶ A. Tokarz, M. Sidorkiewicz, *Development of European Union's policy on services*, „Service Management” Vol. 1, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2007, s. 9.

⁷ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001, s. 18.

- czyste usługi – niewymagające otoczenia materialnego, jak np. opieka nad dzieckiem, usługi towarzyskie⁸.

W związku z zaprezentowaną klasyfikacją ofert rynkowych produkt turystyki biznesowej należy zaliczyć do czwartej kategorii, czyli usług wspieranych dobrami materialnymi.

Przytoczone informacje dotyczące produktu (w tym usługi) są podstawą do wskazania istoty produktu turystycznego. Tak jak w przypadku produktu w rozumieniu ogólnoeconomicznym, tak i w rozumieniu branżowym produkt turystyczny jest kategorią jeszcze bardziej złożoną i zróżnicowaną. Ponadto produkt turystyczny można rozpatrywać w znaczeniu wąskim i szerokim.

W pierwszym przypadku produkt turystyczny oznacza to, co turyści kupują, np. usługi transportowe noclegowe, żywieniowe⁹. Elementy te mogą być nabywane oddzielnie lub w formie pakietu, który składa się z kombinacji dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie¹⁰. Produktem turystycznym w ujęciu wąskim może być zatem zarówno pojedyncza usługa, jak również pakiet usług i dóbr im towarzyszących, przedstawiających wartość dla turysty.

Produkt turystyczny w znaczeniu szerokim stanowi natomiast kompozycję tego, co turyści robią, oraz walorów, urządzeń i usług, z których przy tym korzystają. Dla turysty całkowitym produktem turystycznym jest suma wrażeń i doświadczeń, jakich doznał od momentu opuszczenia miejsca stałego zamieszkania do powrotu do niego. Jest to produkt złożony, w przeciwieństwie do pojedynczego, którym może być pokój w jakimkolwiek obiekcie noclegowym czy miejsce w środku transportu¹¹. Produktem turystycznym jest pakiet dóbr i usług, czyli zestaw materialnych i niematerialnych składników umożliwiających realizację wyjazdu turystycznego¹². W niniejszym ujęciu produkt turystyczny może obejmować miejsce (kierunek wyjazdu), usługę (pakiet operatora

⁸ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 17–18.

⁹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 23.

¹⁰ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 69.

¹¹ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki...*, s. 23.

¹² A. Niezgodna, P. Zmyślony, *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2003, s. 32.

turystycznego składający się z usługi transportu lotniczego, usługi noclegowej oraz gastronomicznej i innych dodatkowych) i czasami pewne produkty materialne (darmowe torby lotnicze lub darmowa butelka alkoholu bezcłowego, aby zachęcić do kupna danej usługi)¹³.

W praktyce gospodarczej postaci produktu turystycznego można zidentyfikować jako szlak, atrakcję, imprezę/wydarzenie, wyrób, ofertę miejsca, rodzaj turystyki¹⁴. Na potrzeby artykułu produkt turystyki biznesowej rozumiany jest jako impreza/wydarzenie.

Ponieważ poszczególne składniki produktu turystycznego spełniają odmienne role, należy je analizować w kategoriach strukturalno-funkcjonalnych. Oznacza to, że kompozycję składników zaspokajających różne komplementarne potrzeby trzeba odnosić do względnie stałej potrzeby głównej¹⁵. Wyodrębnia się następujące wymiary produktu turystycznego:

- rdzeń (istota) produktu;
- produkt rzeczywisty (podstawowy);
- produkt poszerzony (ulepszony);
- produkt potencjalny.

Rdzeń produktu turystycznego to podstawowa potrzeba turystów, która decyduje o wyborze i konsumpcji danego produktu¹⁶. Rdzeń produktu koresponduje ściśle z tzw. rdzeniem korzyści, związanym z głównym motywem podróżowania. Wyodrębniony rdzeń produktu nie bywa zwykle przedmiotem transakcji, ponieważ cechy popytu turystycznego sprawiają, że w składzie produktu muszą być zawarte usługi i dobra zaspokajające potrzebę podstawową i potrzeby komplementarne¹⁷.

Produkt rzeczywisty to z kolei realna oferta, którą turysta kupuje w celu zaspokojenia danej potrzeby. Produkt rzeczywisty jest więc odpowiedzią na istotę produktu i przedstawia konkretny przedmiot transakcji na rynku turystycznym. Wymiar produktu poszerzonego i rzeczywistego jest niewątpliwie

¹³ J.C. Holloway, C. Robinson, *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997, s. 114.

¹⁴ M. Zdon-Korzeniowska, *Jak kreować regionalne produkty turystyczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 148.

¹⁵ J. Altkorn, *Marketing w turystyce...*, s. 100.

¹⁶ *Marketing usług turystycznych...*, s. 76.

¹⁷ J. Altkorn, *Marketing w turystyce...*, s. 100.

wymiarem, który wciąż ewoluuje, zmieniając się wraz z rosnącymi wymaganiami konkurencyjnego rynku turystycznego¹⁸. Zmienia się on w wyniku wzrostu poziomu zamożności, cywilizacji i kultury, wpływając na sposób podróżowania i spędzania wolnego czasu¹⁹.

Produkt poszerzony należy rozumieć jako wszystkie dodatkowe świadczenia, które wzbogacają produkt i czynią go bardziej konkurencyjnym. W tym miejscu należy zaznaczyć, że o ile rdzeń produktu turystycznego pozostaje czymś relatywnie trwałym, tak jak w miarę stałe są potrzeby człowieka względem wypoczynku, uprawiania sportów czy zwiedzania miasta, o tyle produkt rzeczywisty i poszerzony ulegają stałej ewolucji²⁰. To bowiem, co dla jednych dostawców usług turystycznych jest produktem poszerzonym, dla innych stanowi produkt rzeczywisty. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać przede wszystkim w postępie technologicznym oraz gospodarczym, stopniu zamożności społeczeństwa, stopniu ochrony środowiska czy też w poziomie kulturalnym i cywilizacyjnym ludzi. Ze względu na to, że potrzeby ulegają ciągłym rozwojom ilościowo-jakościowym, podobnie jak zdolność konkurentów do ich zaspokajania, kształtowanie produktu jest procesem ciągłym. Dlatego też przedsiębiorstwa turystyczne powinny w miarę swoich możliwości stale rozszerzać swoją ofertę, aby jak najlepiej spełniała wymogi klientów²¹. Walka konkurencyjna najczęściej odbywa się nie za pomocą produktu podstawowego ani nawet rzeczywistego, tylko za pomocą dodatkowych elementów oferty. Dodatkowe korzyści mają bowiem decydujący wpływ na decyzję o zakupie danego produktu²².

W literaturze przedmiotu opisane są jeszcze dwa inne wymiary produktu. Pierwszym z nich jest produkt potencjalny (oczekiwany), czyli zbiór cech i warunków, jakich oczekują nabywcy decydujący się kupić dany produkt (produkt oczekiwany może być tożsamy z produktem rzeczywistym lub poszerzonym), drugim zaś – produkt psychologiczny, który stanowi wszystko to, co

¹⁸ *Marketing usług turystycznych...*, s. 76.

¹⁹ J. Altkorn, *Marketing w turystyce...*, s. 100.

²⁰ P. Motyka, *Marketing w biurze podróży*, Warszawa 1997, s. 25.

²¹ *Ekonomiczne podstawy turystyki*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 154.

²² *Marketing. Sposób myślenia i działania*, red. J. Perenc, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 178.

pozostaje w świadomości klienta od momentu pierwszego kontaktu z produktem aż po zakończenie jego konsumpcji. Przedsiębiorstwo turystyczne powinno dążyć do tego, by turysta odczuł satysfakcję z dokonanego wyboru, albowiem zwiększa to szanse utrzymania klienta w firmie, jak również prawdopodobieństwo pozytywnego rozgłosu wśród potencjalnych turystów²³.

2. Charakterystyka wybranych produktów turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa to forma ruchu turystycznego, na którą składają się wyjazdy o charakterze zawodowym, podczas których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp., wykorzystując bazę turystyczną²⁴. Współcześnie określa się ją jako podróż w szeroko rozumianych celach służbowych. Jest to sektor niezwykle trwały, o dyskretnej, ale regularnej ekspansji²⁵. Z uwagi na swoje specyficzne cechy (np. mniejszą wrażliwość na takie czynniki decydujące o wyjazdach, jak czas wolny, wielkość dochodów, ceny, sezonowość), odmiennym w porównaniu z turystyką niebiznesową jest też proces organizacji oraz obsługi turysty biznesowego. Ponadto wykorzystuje się odmiennie sposoby akwizycji i pozyskiwania uczestników. Należy także podkreślić oczekiwanie usług o zawsze wysokiej jakości i odpowiednim zakresie.

Oczekiwania turysty biznesowego i związany z nimi zakres usług będą uzależnione od celu wyjazdu służbowego, determinującego wybór rodzaju produktu. Wyróżnia się następujące rodzaje produktów turystyki biznesowej²⁶:

- indywidualne podróże służbowe;
- spotkania biznesowe (obejmujące między innymi takie rodzaje imprez, jak konferencje i kongresy, seminaria);
- podróże motywacyjne;
- targi i wystawy;
- spotkania w ramach turystyki korporacyjnej.

²³ *Marketing usług turystycznych...*, s. 76.

²⁴ G. Gołębski, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań 2002, s. 31.

²⁵ W. Gaworecki, *Turystyka*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1997, s. 40.

²⁶ R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3.

Na potrzeby artykułu do dalszej analizy wybrano trzy z nich: konferencje i kongresy, podróże motywacyjne oraz targi i wystawy.

Konferencje i kongresy to jeden z podstawowych produktów turystyki biznesowej. Według *Słownika języka polskiego* konferencja jest zebraniem, posiedzeniem grona osób, zwykle przedstawicieli jakiejś instytucji, organizacji itp. w celu omówienia określonych zagadnień; narada, rozmowa²⁷. Natomiast kongresem nazywa się naukowy, polityczny itp. zjazd międzynarodowy lub krajowy²⁸. Dostępna fachowa literatura przedmiotu definiuje konferencję jako imprezę o określonym scenariuszu, która jest adresowana do zdefiniowanej przez organizatora grupy odbiorców, mającą cel inny niż rekreacyjno-rozrywkowy²⁹.

Kongres z kolei jest przedsięwzięciem ekonomiczno-administracyjnym o charakterze naukowym, politycznym, religijnym czy też społecznym organizacji krajowych lub międzynarodowych będącym środkiem realizacji ich celów i zadań³⁰. Kongresy od konferencji różni większa liczba uczestników i rzadsza częstotliwość³¹. Natomiast zarówno konferencja, jak i kongres są spotkaniami tematyczno-merytorycznymi, mającymi określoną budowę, którą można zmieniać zależnie od wizji organizatorów³².

Stowarzyszenie Incentive Travel & Meetings Association zdefiniowało podróż motywacyjną jako dziedzinę działalności z zakresu sprzedaży, marketingu i zarządzania, polegającą na używaniu obietnicy uczestnictwa w wyjątko-

²⁷ *Mały słownik języka polskiego*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 334.

²⁸ *Ibidem*, s. 335.

²⁹ J. Piasta, *Współpraca zleceniodawcy z gestorem sal, hotelem, profesjonalnym organizatorem konferencji*, 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.

³⁰ *Proceeding of the 3rd International Congress of Organizers and Technicians USA*, publ. nr 185, Bruksela 1963, s. 67, za: A. Kornak, M. Montygierd-Loyba, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa–Wrocław 1985, s. 67.

³¹ K. Małachowski, *Rola i znaczenie turystyki kongresowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 4, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 76.

³² A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz, *Meeting planning jako narzędzie wspomagające realizację produktów turystyki konferencyjnej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 568, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 13, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 16.

wej podróży, jej realizacji i podtrzymywaniu wspomnień z przeżyć związanych z tą podróżą w celu motywowania jej uczestników do osiągnięcia wyjątkowych wyników w pracy lub nauce. Podróż motywacyjna powinna zapaść głęboko w pamięć jej uczestnika oraz jako nagroda mocniej związać z firmą niż premia finansowa i prezent rzeczowy. Dla zewnętrznego obserwatora podróż motywacyjna może wydawać się ekstrawagancką, luksusową wycieczką, tymczasem za zabawą i rozrywką w większości takich podróży kryje się długi okres szczegółowych przygotowań, który ma zapewnić pełne osiągnięcie celów założonych przez firmę.

W *Małym słowniku języka polskiego* zdefiniowano wystawę jako miejsce, lokal, w którym się coś wystawia, pokazuje publiczności, widzom, zwiedzającym. Jest to wystawianie na pokaz jakichś zbiorów lub inaczej ekspozycja³³. W fachowej literaturze przedmiotu pojęcie wystawy często stosowane jest zamiennie z pojęciem targów lub imprez konsumenckich. Jednak terminy te nie są synonimami. Targi to określona, zorganizowana forma rynku, na którym dokonuje się zakupów na dużą skalę, produktów jednej lub wielu branż w regularnych odstępach czasu, z reguły w tym samym miejscu³⁴. Na wystawach wyroby są jedynie prezentowane. Jak wskazuje definicja, wystawa jest tylko i wyłącznie pokazem, zaś targi są to pokazy, w trakcie których możliwe jest także zawarcie transakcji³⁵.

W odpowiedzi na oczekiwania uczestników organizatorzy turystyki biznesowej muszą podejmować działania nie tylko atrakcyjne, ale także skuteczne, bezpieczne oraz często oferujące korzyści pozamaterialne. Przygotowanie produktu turystyki biznesowej, którego realizacja przebiegłaby bez sytuacji kryzysowej, z zapewnieniem 100% bezpieczeństwa jego uczestnikom, a także osiągnięłaby założone cele i w końcowych ankietach ewaluacyjnych została oceniona pozytywnie, jest swoistym wyzwaniem dla każdego organizatora. Z tego powodu ważny staje się poziom jego profesjonalizmu, w tym umiejętności identyfikacji i wyboru usług.

³³ *Mały słownik języka polskiego...*, s. 1079.

³⁴ A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz, *Meeting planning...*, s. 44.

³⁵ M. Sidorkiewicz, *Turystyczny przemysł wystawienniczy jako nowoczesny instrument przekazu informacji turystycznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 7, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 246–247.

3. Usługi składające się na produkt turystyki biznesowej – próba identyfikacji

Niewątpliwie istotnym elementem produktu turystyki biznesowej są usługi turystyczne (choć same w sobie stanowią produkt turystyczny). Ze względu na różnice pomiędzy dobrami materialnymi a usługami ich znaczenie wpływa na charakter produktu turystycznego, a więc i na sposoby jego marketingowego kształtowania³⁶. Według Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o usługach turystycznych, usługami turystycznymi są usługi przewodnickie, hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym³⁷. Według innej klasyfikacji usługi turystyczne dzieli się natomiast na³⁸:

- informacji, reklamy i dyspozycji;
- transportowe;
- noclegowe;
- gastronomiczne;
- kulturalno-oświatowe;
- handlowe i rzemieślnicze;
- rekreacyjno-sportowe;
- administracyjno-społeczne (w tym usługi finansowe);
- łączności;
- komunalne (usługi związane z porządkiem, estetyką i czystością miejsc, na których uprawiana jest turystyka);
- z dziedziny porządku publicznego;
- służby zdrowia;
- i zakładów ubezpieczeń;
- graniczne.

Budowa produktu turystyki biznesowej, podobnie jak każdego produktu turystycznego, postrzegana jest dwojako – jako struktura prosta i złożona. Na produkt prosty turystyki biznesowej może składać się usługa noclegowa w hotelu w ramach podróży w celach biznesowych, natomiast na produkt złożony – szeroko rozumiane usługi organizacji targów wystawienniczych, co będzie stanowiło sumę wielu prostych usług.

³⁶ *Marketing usług turystycznych...*, s. 77.

³⁷ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU 2004, nr 223, poz. 2268.

³⁸ A. Kornak, M. Montygiert-Loyba, *Ekonomika turystyki...*, s. 199–206.

Analizując strukturę produktu turystyki biznesowej pod kątem jego poziomów jako części składowych, należy wskazać, że będzie się ona nieco różniła od zaproponowanego w literaturze schematu. W produkcie turystyki biznesowej bowiem, w odróżnieniu od produktów typowo konsumpcyjnych, trudno jest wyróżnić jedną typową cechę funkcjonalną, która zaspokajałaby daną potrzebę. Profesjonalnie zorganizowane targi czy konferencja będą o wiele bardziej złożone w swej strukturze, niż produkty materialne wytworzone w jasno określonym celu³⁹ (tab. 1).

Podsumowanie

Turystyka biznesowa wykazuje dużą dynamikę rozwoju. Coraz silniejsze stają się kontakty pomiędzy środowiskami związanymi wspólnymi zainteresowaniami, a także grupami społecznymi, politycznymi oraz o tym samym profilu zawodowym. Wymiana wiedzy i doświadczeń oraz naturalna chęć nawiązywania kontaktów sprawiają, że rośnie liczba organizowanych spotkań i wydarzeń z zakresu turystyki biznesowej⁴⁰. Biorąc pod uwagę specyficzne oczekiwania turystów biznesowych, należy zauważyć, że wzrasta potrzeba profesjonalnej realizacji produktów turystyki biznesowej.

Polska ma szansę na zajęcie ważnej pozycji wśród krajów europejskich jako destynacja imprez i spotkań biznesowych, także tych o charakterze międzynarodowym. Jednak głównym determinantem sukcesu i rozwoju całej branży jest dzisiaj nie tylko wyrażana przez potencjalnych turystów biznesowych sympatia i ciekawość wobec Polski, ale przede wszystkim zaufanie do jakości świadczonych usług. Dlatego tak ważne jest przyspieszenie procesu rozbudowy infrastruktury drogowej oraz budowy i rekonstrukcji obiektów hotelowych, targowo-wystawienniczych oraz konferencyjno-kongresowych, aby były one przystosowane do realizacji szerokiego wachlarza usług stanowiących elementy produktów turystyki biznesowej. Należy także podkreślić znaczenie zaangażowania oraz rzetelnego przygotowania teoretycznego organizatorów spotkań biznesowych, którzy będą te usługi realizować.

³⁹ M. Sidorkiewicz, *Kreowanie produktu turystyki biznesowej w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 439, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 6, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s. 279–280.

⁴⁰ Zob. K. Celuch, E. Dziedzic, *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010.

Tabela 3

Zidentyfikowane usługi składające się na wybrane produkty turystyki biznesowej
– ujęcie marketingowe

Elementy struktury marketing.	ISTOTA (RDZEŃ) PRODUKTU	PRODUKT RZECZY- WISTY	PRODUKT POSZE- RZONY
Rodzaje imprez			
1	2	3	4
KONFERENCJE/KONGRESY	zdobycie wiedzy opartej na kontaktach biznesowo-zawodowych	usługi noclegowe, usługi gastronomiczne (m.in. lunch, przerwa kawowa, bankiet), usługi wynajmu sali konferencyjnej i sprzętu multimedialnego, usługi transportowe, usługi związane z projektowaniem szaty graficznej spotkania (m.in. identyfikatory, tablica wizualizacyjna, prospekt informacyjny, ogłoszenie w publikacji branżowej, strona internetowa imprezy), usługi związane z przygotowaniem materiałów konferencyjnych (np. monografia wydana podczas konferencji naukowej), usługi translatorskie, usługi komunikacyjne na linii uczestnik spotkania–personel organizujący spotkanie, opieka wykwalifikowanego personelu, usługi rozliczeniowo-finansowe	usługi handlowe w czasie wolnym od obrad konferencyjnych, usługi kulturalne (uczestnictwo w koncercie, wizyta w teatrze w ramach programu imprezy), usługi pilotażowo-przewodniczkowe (wycieczka w atrakcyjne miejsce), usługi rekreacyjne (możliwość skorzystania z usług gabinetu odnowy biologicznej i SPA)
PODRÓŻE MOTYWACYJNE	motywacja i lojalność klientów (w tym klientów wewnętrznych, czyli pracowników firmy)	usługi noclegowe, usługi gastronomiczne, usługi transportowe, usługi pilotażowo-przewodniczkowe (wycieczka w egzotyczne miejsce), usługi rozrywkowe	m.in. usługi związane z zapraszaniem do udziału w imprezie osób znanych, co znacznie wpływa na atrakcyjność spotkania

1	2	3	4
WYSTAWY/TARGI	możliwość zebrania i zaprezentowania (reklama) informacji o produkcie	usługi noclegowe, usługi gastronomiczne, usługi transportowe, usługi związane z wynajmem hali targowej oraz stoiska wystawowego, usługi związane z wydaniem materiałów targowych (w tym gadżetów reklamowych na stoiskach)	usługi organizacji konferencji nawiązującej do tematu związanego z tematyką targów, usługi szkoleniowe z zakresu promowanych produktów, prelekcje specjalistów z zakresu produktu x

Źródło: opracowanie własne.

IDENTIFYING THE SERVICES OF SELECTED BUSINESS TOURISM PRODUCTS IN THE LIGHT OF MARKETING THEORY

Summary

The purpose of the article is analysis of the main types of business tourism products in terms of the marketing structure of a service. The article consists of three substantive parts, introduction and conclusions. In the first part, service product is presented. The second part characterizes selected business tourism products. The analytical part of the article is devoted to the identification of the services that create business tourism products.

Translated by Anna Kalinowska-Żeleźnik