

Daniel Szostak

Potencjał obiektów hotelarskich w organizowaniu spotkań biznesowych w przestrzeni miejskiej - wprowadzenie do problematyki

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 107-116

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.

dr DANIEL SZOSTAK
Uniwersytet Szczeciński

POTENCJAŁ OBIEKTÓW HOTELARSKICH W ORGANIZOWANIU SPOTKAŃ BIZNESOWYCH W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ – WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI

Streszczenie

Celami większości podróży biznesowych (turystyka biznesowa) jest przestrzeń miejska. Hotele, centra konferencyjne i uniwersytety są to najlepsze miejsca dla turystyki biznesowej. Do atrybutów dobrych hotelowych organizacji konferencji i spotkań zalicza się wysoką jakość zakwaterowania, zaplecze konferencyjne, profesjonalny personel, konkurencyjne ceny usług, dobry dojazd, duży parking, bezpieczeństwo w hotelu.

Wprowadzenie

Organizacja kongresów i konferencji od lat 90. XX wieku rozwija się z coraz większą intensywnością. Większość spotkań biznesowych na świecie organizuje się w Europie. Najpopularniejszym przedmiotem tychże spotkań są nauki medyczne, technologia, nauka i wiedza, przemysł, farmacja. Najpopularniejszymi miesiącami dla organizacji jakichkolwiek spotkań są wrzesień, czerwiec, październik i maj. Do najpopularniejszych miast pod względem liczby organizowanych spotkań zalicza się: Wiedeń, Paryż, Singapur, Barcelonę, Berlin, Budapeszt¹.

Jak pokazują dane statystyczne ostatnich kilkunastu lat, celem większości podróży służbowych (w tym turystyki biznesowej) jest przestrzeń miejska. To właśnie w miastach, a w szczególności w dużych aglomeracjach zlokalizowane są główne siedziby dużych firm, instytucje rządowe, siedziby różnych organiza-

¹ Z. Bugaj, *Kongresy i konferencje na świecie w 2006 roku*, „Hospitality”, grudzień 2007, s. 15–22.

cji, szkół wyższych. W miastach znajduje się większość infrastruktury koniecznej do funkcjonowania rynku podróży służbowych, np. centra konferencyjne, hotele, węzły komunikacyjne, centra rozrywkowe i kulturalne².

Charakterystyka turystyki biznesowej

Główne powody wzrostu zainteresowania turystyką biznesową przez jej różnych beneficjentów (miasta, w których organizowane są konferencje, obiekty hotelarskie, biura podróży, przedsiębiorstwa gastronomiczne, organizatorzy konferencji i wyjazdów biznesowych, uczelnie wyższe, przedsiębiorstwa różnych branż, administracja itp.) są następujące:

1. Podróżujący służbowo wydają więcej niż inni podróżni i turyści, głównie na samą podróż (przejazd do i z miejsca docelowego) i w konkretnym miejscu docelowym (danej destynacji); statystyki pokazują, że bardziej oplaca się obsługiwać i organizować konferencje, zjazdy, kongresy i różne wyjazdy służbowe, gdyż do lokalnej gospodarki napływa więcej środków pieniężnych (w tym dewiz) niż ze standardowej turystyki i wyjazdów wypoczynkowych, zwłaszcza w miastach; podróżni wyjeżdżający służbowo wykazują się mniejszą skłonnością do oszczędzania i są mniej wrażliwi na różne kryzysy, które w pierwszej kolejności uderzają w typową branżę turystyczną, gdyż wyjazdy wypoczynkowe wiążą się najczęściej z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu, z których rezygnuje się w pierwszej kolejności w sytuacji kryzysowej (np. brak środków finansowych na realizację wyjazdu); wyjazdy służbowe odnoszą się w duże mierze do realizacji potrzeb podstawowych danego biznesu i często dopiero w ostateczności rezygnuje się z niego lub zastępuje inną formą kontaktu biznesowego (np. telekonferencje).
2. Podróżujący służbowo to osoby opiniotwórcze w swoich środowiskach; dobra i efektywna organizacja wyjazdów służbowych czy konferencji, zgodna z oczekiwaniami i potrzebami osób wyjeżdżających, przekłada się na kreowanie dobrego wizerunku przez te osoby w swoich środowiskach pracy i zamieszkania na temat danej destynacji; może to dotyczyć zarówno późniejszych wyjazdów biznesowych, jak i wyboru kierunku destynacji wypoczynkowej; potencjalni podróżni do określonej destynacji bardzo często sugerują się opinią osób znanych czy mających poważanie w danym środowisku o danym kierunku wyjazdu; opinia taka może dotyczyć m.in.

² M. Sidorkiewicz, *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011, s. 22–24.

organizacji wyjazdu, jakości pobytu, dostępnych atrakcji, bezpieczeństwa, cen, czystości i higieny itp.

3. Podróżujący służbowo oczekują wysokiej jakości świadczonych usług; najczęściej dotyczy to usług noclegowych (hotele cztero- i pięciogwiazdkowe) i gastronomicznych (renomowane restauracje), a także usług transportowych (przeloty klasą biznes), usług organizacji imprez czy bezpieczeństwa podróży i pobytu w miejscu docelowym; usługi świadczone osobom podróżującym służbowo często muszą spełniać wiele kryteriów jakościowych, za które osoby takie są skłonne płacić więcej.
4. Podróżujący służbowo korzystają zarówno z infrastruktury specjalnie dla nich przygotowanej, jak i ogólnej; część podróży służbowych odbywa się przy wykorzystaniu specjalistycznej infrastruktury turystyki biznesowej, ale większość może się odbywać przy użyciu infrastruktury standardowej turystycznej przy niewielkim jej przystosowaniu; jednakże obiekty takie muszą spełniać pewne warunki, tj. posiadać odpowiednią liczbę miejsc noclegowych, gastronomicznych, zaplecze konferencyjne itp.
5. Podróżujący służbowo stanowią kluczowy rynek docelowy dla wielu destynacji światowych i podmiotów gospodarczych; wiele destynacji i przedsiębiorstw turystycznych specjalizuje się w obsłudze turystyki biznesowej i wszelkich podróży służbowych, widząc w nich duży potencjał obsługowy, prestiżowy, marketingowy i finansowy.
6. Podróże służbowe generowane są cały rok; wyjazdy takie są niezależne od pogody, która w turystyce wypoczynkowej jest jednym z najistotniejszych problemów funkcjonalnych, gdyż w wielu destynacjach ogranicza się obsługę do dwóch, trzech miesięcy, najczęściej letnich, tzn. trzy miesiące na dwanaście są efektywne; natomiast w przypadku podróży służbowych brak wyraźnych ograniczeń czasowych, gdyż biznes uprawia się przez cały rok, z wyjątkiem okresów letnich lub urlopowych, gdzie następuje najczęściej spowolnienie działalności gospodarczej; oczywiście można wskazać miesiące o większym lub mniejszym nasileniu takich wyjazdów, lecz nie ma takiego okresu w ciągu roku, trwającego przez dłuższy czas, w którym podróże służbowe w ogóle by się nie odbywały; wyjątek dotyczy turystyki konferencyjnej.

Głównymi cechami turystyki biznesowej, które określają jej potencjał rozwojowy w ruchu turystycznym, są przede wszystkim:

- wysoka dochodowość dla beneficjentów, tj. organizatorów wyjazdów biznesowych, hoteli, centrów biznesowych itp.; wiele hoteli albo spe-

cializuje się w obsłudze turystyki biznesowej, albo uwzględniając rentowność tego typu hotelowej aktywności, zmienia specjalizację z ogólnej (np. wypoczynkowej) na biznesową, konferencyjną; hotele cztero- i pięciogwiazdkowe, które najczęściej obsługują turystykę biznesową mają największe obłożenie miejsc noclegowych oraz najczęściej są wybierane przez inwestorów;

- niewielka sezonowość; turystyka biznesowa i jej specyfika powoduje, że obiekty specjalizujące się w obsłudze ruchu biznesowego mają ekonomiczne podstawy do świadczenia usług przez cały rok; turystyka biznesowa jest nastawiona na infrastrukturę wewnętrzną, a nie zewnętrzną obiektu konferencyjnego;
- mała wrażliwość na ceny (zazwyczaj wyjazd finansowany jest przez dane przedsiębiorstwo, firmę, organizację, administrację publiczną); bardzo często w przypadku konferencji za udział w niej nie płaci bezpośredni konsument (turysta), lecz organizator, stąd cena czy też zakres oferty nie oddziałuje na wybór miejsca docelowego wyjazdu.

Turystyka biznesowa w przestrzeni miejskiej

Turystyka biznesowa dla przestrzeni miejskiej jest określana jako jedna z ważniejszych form turystyki miejskiej, obok turystyki kulturowej, rozrywkowej, związanej z wszelkimi wydarzeniami. Odbywanie spotkań biznesowych i udział w konferencjach jest jednym z głównych motywów odwiedzania danej miejscowości. Miasta posiadają wiele atutów do rozwoju turystyki biznesowej na ich obszarach, m.in. ważną staje się infrastruktura transportowa i dostępność komunikacyjna. Miasta położone są często na ważnych szlakach komunikacyjnych. Drugim ważnym atutem jest poziom rozwoju gospodarczego miast wyższy niż na innych obszarach, co ewidentnie przyciąga turystów biznesowych i organizatorów spotkań i konferencji³.

Do beneficjentów turystyki biznesowej w przestrzeni miejskiej można zaliczyć⁴:

- miejsca spotkań – obiekty hotelarskie, ośrodki szkoleniowe, zamki, pałace, centra kongresowe, kina, teatry, muzea, szkoły, uniwersytety (szkoły wyższe), sale widowiskowo-sportowe;

³ A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa 2008, s. 27–33.

⁴ K. Kłębek, *Turystyka biznesowa w Polsce*, http://wtir.awf.krakow.pl/pdf/studenci/stroiny_st/projekty/branzowe/2010%20Klebek%20Karolina%20Turystyka%20biznesowa%20w%20Polsce.pdf (4.04.2012).

- środki transportu – koleje, wypożyczalnie samochodów, taksówkarze, komunikacja miejska, linie lotnicze;
- miejsca zakwaterowania – hotele, motele, pensjonaty, ośrodki wczasowe, apartamenty, schroniska, domy studenckie (akademiki), zajazdy;
- miejsca konsumpcji gastronomicznej – restauracje, firmy cateringowe, bary szybkiej obsługi, kawiarnie, puby;
- usługi specjalistyczne – firmy nagłaśniające, kwaciarnie, tłumacze, specjaliści obsługi technicznej, *convention bureau*;
- lokalne przedsiębiorstwa produkcyjne, usługowe i komunalne – handel detaliczny, producenci pamiątek i sklepy pamiątkarskie, touroperatorzy i lokalne biura podróży, lokalne atrakcje, np. galerie, muzea, wystawy, drukarnie.

Do czynników sprzyjających rozwojowi turystyki biznesowej w przestrzeni miejskiej należy:

- łatwy dostęp do informacji o możliwości organizacji dużych i małych spotkań biznesowych,
- dogodne połączenia komunikacyjne,
- siedziba organizatora targów,
- siedziba lub filia szkoły wyższej,
- siedziba lub oddział inwestora zagranicznego,
- obiekty i hale wystawowe,
- pomieszczenia konferencyjne,
- biuro obsługi inwestora,
- różnorodna oferta noclegowa,
- hotele międzynarodowych sieci,
- infrastruktura sprzyjająca spędzeniu wolnego czasu.

Dla włodarzy miast, gestorów hotelowych oraz organizatorów konferencji i spotkań turystyka biznesowa może być sposobem na dywersyfikację lokalnej gospodarki turystycznej, wydłużenie sezonu turystycznego, powstanie nowych miejsc pracy, powołanie klastra turystycznego itp. Turystyka biznesowa jest mniej uzależniona od zmian cen usług turystycznych niż bardziej komercyjna turystyka wypoczynkowa⁵.

Z ekonomicznego punktu widzenia turystykę kongresową cechują duże efekty mnożnikowe, stąd coraz powszechniej obserwuje się zaangażowanie władz lokalnych i państwowych w rozwój tej formy turystyki. Dla jej rozwoju wymagane jest wsparcie instytucji państwowych czy samorządowych w zakre-

⁵ *Turystyka*, red. W. Kurek, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 300–309.

sie budowy lub współfinansowania budowy centrów kongresowych, powoływanie biur kongresowych czy też inicjowanie współpracy oraz promocji turystyki biznesowej.

Powstanie dużego centrum konferencyjnego jest bardzo często jednym z najbardziej widocznych symboli rewitalizacji wizerunkowych miasta. Turystyka biznesowa bywa także coraz częściej istotnym czynnikiem stymulowania wzrostu gospodarczego i rewitalizacji zabytkowych lub zaniedbanych dzielnic miast.

O istotnej roli turystyki biznesowej może świadczyć fakt, że ponad 50% dochodów biur podróży, hoteli może pochodzić właśnie z organizacji tego typu wyjazdów. Wielkie organizacje gospodarcze wydają miesięcznie dużo pieniędzy na podróże służbowe, organizacje spotkań biznesowych. To może stanowić szansę rozwoju i osiągnięcia ogromnych zysków dla hoteli, pensjonatów oraz firm zajmujących się zawodowo aranżacją tego typu spotkań.

Rozwój turystyki konferencyjnej w przestrzeni miejskiej wymaga jednak specjalnie wyposażonych i przystosowanych do tego celu obiektów. Do podstawowej infrastruktury konferencyjnej zalicza się hotele kongresowe, centra konferencyjne, obiekty konferencyjno-szkoleniowe, ośrodki naukowe, inną infrastrukturę (np. promy). Do dostawców usług i infrastruktury dla turystyki biznesowej należą najczęściej:

- hotele i baza noclegowa,
- obiekty targowe,
- obiekty konferencyjne,
- uniwersytety i uczelnie wyższe.

W krajach europejskich (np. Niemcy, Wielka Brytania), gdzie przemysł i usługi odgrywają kluczową rolę, turystyka biznesowa stanowi podstawę działalności hoteli. Dla przykładu w Barcelonie (Hiszpania) ponad 50% rynku turystycznego stanowią przyjazdy biznesowe, a tradycyjna turystyka wypoczynkowa stanowi tam jedynie 35%.

Miejsce obiektów hotelarskich w turystyce biznesowej

Mimo znacznej konkurencji na rynku obecnie najwięcej spotkań odbywa się w hotelach konferencyjnych. Wynika to przede wszystkim z ich atrakcyjnych lokalizacji oraz kompleksowego wyposażenia i obsługi. Według przedsiębiorców miejscami, gdzie warto przyjmować zagranicznych gości, brać udział w konferencjach, negocjacjach, szkoleniach, uroczystych kolacjach i lunchach

w interesach są mniejsze, wręcz kameralne obiekty hotelowe, z klimatem, atrakcyjną lokalizacją i dobrą kuchnią.

Z punktu widzenia konferencji korzystnie położone są hotele zlokalizowane w historycznych lub biznesowych centrach miast, w sąsiedztwie lotnisk, mieszczące się w obiektach zabytkowych. Hotele oferują także dostęp do wszelkich rozrywek, którymi dysponują, a także pozwalają uczestnikom zaoszczędzić dużo czasu, ponieważ pokój noclegowy i sala obrad znajdują się w tym samym obiekcie⁶.

Hotelarstwo należy do najważniejszych elementów współczesnej infrastruktury i biznesu turystycznego, zarówno w ujęciu sektorowym, jak i realizowanej lokalnej polityki kreowania produktów turystycznych w ramach funkcjonowania lokalnych JST, zwłaszcza gmin i kurortów turystycznych. Podstawową funkcją współczesnego hotelarstwa jest zaspokajanie potrzeb noclegowych gości hotelowych i turystów głównie poprzez dostarczanie wysokiej, akceptowalnej i pełnej oferty noclegowej, której rdzeniem jest przede wszystkim zakwaterowanie i wyżywienie. Dla lokalnej gospodarki turystycznej różnorodna, dostępna i właściwie zlokalizowana baza noclegowa jest warunkiem zaspokajania popytu turystycznego i konsumpcji walorów turystycznych dla większej części ruchu turystycznego (część podróżujących do regionu turystycznego to odwiedzający jednodniowi niekorzystający z bazy noclegowej). Z tego względu współczesne hotelarstwo stanowi ważny element każdego lokalnego produktu turystycznego i każdej lokalnej gospodarki turystycznej, w tym przestrzeni miejskiej.

Baza noclegowa jest istotnym elementem zagospodarowania turystycznego miasta, warunkującym funkcję turystyczną oraz zdolność recepcyjną danego obszaru, w tym każdej przestrzeni miejskiej, w którym koncentruje się ruch turystyczny (także biznesowy).

Hotele przez całe dziesięciolecie oferowały usługi noclegowe i przy okazji zapewniały wyżywienie. W latach 70. i 80. XX wieku rozszerzyły ofertę o usługi konferencyjne. Na początku była to jedynie działalność uboczna i typowo sezonowa. W latach 90. XX wieku, wraz z gwałtownym zglobalizowaniem się gospodarki i rozwojem linii lotniczych, biznes konferencyjny stał się niezwykle lukratywny dla hotelarzy, centrów konferencyjnych, uniwersytetów itp. Jednakże w uprzywilejowanej pozycji na rynku turystyki konferencyjnej pozostają przede wszystkim hotele.

⁶ *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, red. A. Panasiuk, D. Szostak, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 339–345.

Współczesne hotelarstwo polskie od ponad 20 lat przeżywa ciągłą metamorfozę. Zainwestowano w nie ponad 3 mld USD. Standard obiektów jest stosunkowo wysoki i co najważniejsze w zdecydowanej większości adekwatny do liczby przyznanych gwiazdek. W Polsce coraz mniejszy problem dla hotelarzy stanowi zorganizowanie konferencji np. na 150 osób. Obecnie każdy budowany hotel w Polsce powstaje wraz z kilkoma salami konferencyjnymi. Dla polskich hoteli to jedno z kluczowych źródeł dochodu. Jednakże problem stanowi zorganizowanie konferencji na kilkaset i więcej gości (np. kongres na 2–3 tys. uczestników). Brakuje dużych obiektów konferencyjnych w pełni wyposażonych w infrastrukturę noclegową i biznesową. Powoduje to, że Polska nadal jest białą plamą na mapie konferencyjnej Europy i świata, a duże kongresy częściej organizowane są w Berlinie, Paryżu, Londynie czy Wiedniu niż w Warszawie czy Poznaniu.

Zdecydowania więcej jednodniowych konferencji odbywa się w miastach niż poza nimi. W przypadku dłuższych konferencji hotele poza miastami znacznie zyskują m.in. ze względu na:

- a) niższe koszty działania; są skłonne zaoferować niższe ceny (mogą zastosować np. ekonomię skali),
- b) efekt „oderwania się” od codzienności; gdy są zlokalizowane w atrakcyjnych turystycznie miejscach oferują także zwiedzanie,
- c) uczestnik konferencji nie ma gdzie pójść („urwać się”).

Atrybuty dobrego hotelu organizującego konferencje (zdaniem nabywców) są następujące:

- bardzo dobre wyżywienie,
- czystość,
- doświadczony kierownik ds. konferencji,
- wygodne miejsca do siedzenia w sali konferencyjnej,
- możliwość zaciemnienia sali konferencyjnej,
- zdolność do zakwaterowania wszystkich uczestników,
- pomocny personel,
- szybkie procedury meldunkowe,
- dobra akustyka w sali konferencyjnej,
- klimatyzacja w sali konferencyjnej,
- dostępność pokoiów do spotkań w mniejszych grupach,
- konkurencyjne ceny,
- specjalnie przystosowanie sali konferencyjnej,
- dobry dojazd,

- wygodny parking,
- sprawna obsługa,
- interaktywność pomiędzy wszystkimi gośćmi konferencji.

Przewaga hoteli nad innymi miejscami organizacji konferencji wynika z następujących elementów składowych oferty usługowej:

- usługi dodatkowe: restauracje, bary, sklepy, fitness, siłownia, sauna, solarium, bilard, kort tenisowy, jacuzzi, basen kryty, basen otwarty, centra spa i gabinety kosmetyczne,
- bezpieczeństwo – ochrona przed włamaniami,
- organizacja zabaw „z adrenaliną” – survival, skoki spadochronowe, wspinanie się na skały, quady, paintball,
- wysoka jakość i kompleksowa obsługa przez zaplecze gastronomiczne – nieodzowny element usługi konferencyjnej.

Do silnych stron organizacji spotkań przy wykorzystaniu zaplecza konferencyjnego w hotelu można zaliczyć m.in. również to, że bardzo wiele hoteli biznesowych i konferencyjnych posiada wyodrębniony dział do obsługi imprez (kryteria doboru personelu do działu obsługi konferencji oraz organizowanie szkoleń i kursów związanych z turystyką biznesową), oferuje szeroką gamę imprez towarzyszących spotkaniom, ma dyspozycyjnych pracowników, a ceny są ustalane indywidualnie z każdym organizatorem konferencji.

Zakończenie

Specjaliści podkreślają konieczność rozbudowy infrastruktury konferencyjnej w Polsce w najbliższych latach. Na razie polskie zaplecze konferencyjne przygotowane jest do organizacji małych imprez (średnio 300 osób). W hotelach brakuje dużych sal do organizacji spotkań na kilka tysięcy osób. Widoczna jest potrzeba zwiększenia miejsc teatralnych, powierzchni wystawienniczej i miejsc noclegowych.

Aby przyciągnąć gości konferencyjnych należy przede wszystkim przygotować profesjonalne materiały promocyjne. Ponadto należy zaoferować promocje cenowe oraz odpowiednio dopasowane pakiety konferencyjne dla odbiorców finalnych. Każdy organizator konferencji i spotkań powinien posiadać bazę danych o klientach, kalendarz imprez. Skuteczna także okazuje się reklama „pantoflowa”, tj. rekomendacja klientów, udział w targach i kontakty osobiste, wykorzystanie nowych technologii marketingowych, przygotowanie profesjonalnej własnej strony www, współpraca z pośrednikami, touroperatorami, organizowanie „dni otwartych”.

Sukces przedsiębiorstwa hotelarskiego na rynku turystyki biznesowej zależy nie tylko od doskonałej znajomości potrzeb nabywców usług konferencyjnych i noclegowych w związku z wyjazdami służbowymi, świadczenia usług o najwyższej jakości czy też prowadzenia korzystnej polityki cenowej wobec klienta. Nawet najatrakcyjniejsza oferta usługowa może nie znaleźć nabywców, jeśli przedsiębiorstwo hotelarskie nie dysponuje dostatecznie rozwiniętym systemem marketingowym (tj. klasyczna komunikacja marketingowa uzupełniona o działania dystrybucyjne wspomagająca rdzeń produktu hotelowego), którego podstawą powinna być odpowiednia promocja i sprzedaż⁷.

Ceny pakietów konferencyjnych w hotelach powinny być dostosowane do możliwości potencjalnych klientów (właściwe rozpoznanie potrzeb klientów). Pakiet taki powinien zawierać podstawowe usługi i świadczenia konferencyjne, bogatą ofertę animacji czasu wolnego po obradach z wykorzystaniem firm zewnętrznych, pozwalać na indywidualne rozbudowanie oferty konferencyjnej, uwzględniać negocjacje z klientami. Rola firm zewnętrznych w organizacji konferencji wzrasta i dotyczy wielu obszarów, takich jak organizacja czasu wolnego gościom po konferencjach – np. przygotowanie gry paintball, organizacja zajęć w terenie, poza obiektem konferencyjnym z zastosowaniem często specjalistycznego sprzętu.

THE POTENTIAL OF HOTEL OBJECTS IN THE ORGANIZATION OF BUSINESS MEETINGS IN THE URBAN SPACE – THE INTRODUCTION TO PROBLEMS

Summary

The purposes of the most of business journeys (the business tourism) is the urban space. Hotels, conference centers and universities are the best places for business tourism. Attributes of a good hotel organizing conferences and meetings are: high quality accommodation, conference facilities, professional personnel, competitive prices of services, good access, large car park and safety in the hotel.

Translated by Daniel Szostak

⁷ *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i na jutro*, red. J. Perenc. Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 242–243.