

# Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Geographica 11(2017)

ISSN 2084-5456

DOI 10.24917/20845456.11.4

*Krzysztof Cieślikowski*

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach, Polska

## Zewnętrzne uwarunkowania zarządzania marketingowego produktem hotelu na rynku turystyki biznesowej w Katowicach

### Streszczenie

Hotele są kluczowymi podmiotami strony podażowej rynku turystycznego. Jednym z najdynamiczniej rozwijających się segmentów rynku turystyki w Polsce jest turystyka biznesowa, która stanowi bardzo atrakcyjny fragment rynku turystycznego dla hoteli. Celem opracowania jest identyfikacja kluczowych czynników zewnętrznych wpływających na kształtowanie oferty hotelu na rynku turystycznym biznes w Polsce. Dla osiągnięcia celu pracy zastosowano metody obserwacji i analizy, wykorzystano źródła wtórne, a także wyniki badań własnych Autora zamieszczone w innych publikacjach. Badania wskazują na wiele czynników wpływających na rozwój oferty hotelu, wynikających z oczekiwań klientów wobec destynacji, jak i wielu czynników, które można zaliczyć do czterech grup: polityczne, ekonomiczne, społeczne, technologiczne. Badanie i wnioskowanie autora koncentruje się na analizie tych czynników z uwzględnieniem ich oddziaływania na hotele jako przedsiębiorstwa zarządzane marketingowo. Opisane i analizowane czynniki rozwoju oferty hoteli w Katowicach mogą pomóc innym zarządzającym hotelami w Polsce, poprawić ich funkcjonowanie i rozwijać produkt. Tematyka zróżnicowania oferty hoteli wynika z czynników zewnętrznych związanych z dynamiką zamian zachodzących na rynku turystycznym w Polsce. Kwestia ta wydaje się ciągle interesująca, a rynek ten wymaga dalszych obserwacji i analizy. Artykuł ma charakter przeglądowy, prezentuje pewną koncepcję zidentyfikowanych czynników zewnętrznych i ich oddziaływania na produkt hoteli.

### External conditions of marketing management of a hotel product on the business tourism market in Katowice

#### Abstract

Hotels are key players in the supply side of the tourist market. One of the most dynamically developing segments of the tourism market in Poland is business tourism, which is a very attractive segment of the tourist market for hotels. The aim of the study is to identify key external factors influencing the management of hotel offer in the business tourism market in Poland. The methods of observation and analysis, using secondary sources, as well as the results of the author's own research published in other publications was used to achieve the aim of the work. Research shows many factors influencing the development of hotel products, resulting from customer expectations for destinations as well as many factors that can be

categorized into four groups: political, economic, social, technological. Research and conclusions are focusing on analyzing these factors, taking into account their impact on hotels as a company managed by marketing. Other hotel managers in Poland to improve their functioning and products development may use the described and analyzed factors of development of hotels in Katowice. The subject of diversification of hotels caused by external factors, due to the dynamics of the changes occurring on the tourist market in Poland, seems to be still interesting and the market needs further observation and analysis. This article is a review and at the same time presents some concepts of identified external factors and their impact on the hotel product.

**Słowa kluczowe:** hotel; marketing; produkt hoteli; turystyka biznesowa; zarządzanie

**Keywords:** hotel; marketing; product of hotels; business tourism; management

**Sugerowana cytacja / Suggested citation:**

Cieślukowski, K. (2017). Zewnętrzne uwarunkowania zarządzania marketingowego produktem hotelu na rynku turystyki biznesowej w Katowicach. *Studia Geographica*, 11, 43–56.

## Wprowadzenie

W Polsce rynek turystyki biznesowej rozwija się zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej. Odnotowywany jest wzrost liczby hoteli, wielofunkcyjnych centrów konferencyjnych i innych miejsc przeznaczonych na spotkania biznesowe, restauracji, firm transportowych oferujących usługi dla uczestników konferencji, innych dostawców usług częściowych świadczonych przy okazji spotkań biznesowych czy wyspecjalizowanych pośredników działających na zlecenie różnych usługodawców na tym rynku tzw. Convention Bureau (Pawlicz, 2011; Piechota, 2016). Zauważalne jest zwiększone zainteresowanie spotkaniami konferencyjnymi i innymi wydarzeniami biznesowymi zarówno wśród przedsiębiorstw, administracji publicznej różnego szczebla, jak i organizacji non-profit. Ponadto, zauważa się, że rosną wydatki gości hotelowych (Cieślukowski, 2014a), rośnie liczba zrealizowanych spotkań biznesowych w hotelach (Celuch, 2016). Przyczyny tego rozwoju związane są m.in. z rozwijającą się gospodarką Polski, zwykłą aktywnością przedsiębiorstw i administracji publicznej (także na rynkach międzynarodowych) i rosnącym zainteresowaniem Polską. Rozwój gospodarczy, internacjonalizacja przedsiębiorstw, globalizacja różnych sfer życia społecznego oraz gospodarczego przekładają się również na zmiany postaw indywidualnych uczestników tego ruchu turystycznego (turystyki biznesowej). Wpływają też na podmioty instytucjonalne na tym rynku (Rogers, 2004; Weber, Chon, 2002; Swarbrooke, Horner, 2008). Rosną ich oczekiwania wobec procesów organizacji i obsługi spotkań konferencyjnych.

Analiza rynków zagranicznych i polskiego pozwala zauważyć, że zlecniodawcy wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych najczęściej wybierają hotele. Obiekty te są zatem kluczowymi podmiotami rozwoju rynku turystyki biznesowej (Cieślukowski, 2010). Jednocześnie rosnąca ich liczba w Polsce sprawia, iż rynek turystyki biznesowej, który jest bardzo atrakcyjnym segmentem rynku turystycznego dla hoteli, staje się coraz bardziej konkurencyjny. Zarządzanie marketingowe produktem hotelu wymaga uwzględnienia także czynników zewnętrznych. Próba identyfikacji tych czynników i ich wpływu na zarządzanie produktem hotelu zostanie podjęta w tym artykule. Dla osiągnięcia tego celu zastosowano metody

obserwacji i analizy, wykorzystano źródła wtórne, a także wyniki badań własnych autora zamieszczone w innych publikacjach. Zakres czasowy obejmuje głównie dane po 2004 roku, kiedy to Polska przystąpiła do Unii Europejskiej i rozpoczął się kolejny okres rozwoju gospodarczego w nowych warunkach współpracy międzynarodowej, ze szczególnym uwzględnieniem ostatnich kilku lat. Podmiotem badań są hotele w Polsce, głównie w Katowicach, a przedmiotem specyfika zarządzania produktem hoteli z uwzględnieniem megatrendów społeczno-ekonomicznych na świecie, jak i uwarunkowań formalno-prawnych w Polsce.

## Hotele na rynku turystyki biznesowej

Rynek w ujęciu ekonomicznym definiowany jest jako ogół stosunków zachodzących między sprzedawcami i nabywcami. Sprzedawcy, mający do zaoferowania przedmioty wymiany (produkty, usługi, pracę itd.), reprezentują podaż, a nabywcy, wyrażający zainteresowanie ich zakupem, popyt. Reprezentujący podaż i popyt uczestniczą w procesie kształtowania tych kategorii oraz zachodzących między nimi zależności (Wrzosek, 2002). W literaturze spotyka się różne klasyfikacje rynku. Do podstawowych kryteriów podziału zalicza się: kryterium przedmiotów wymiany (rynek produktów, rynek usług, rynek pracy, rynek pieniądza), kryterium podmiotów rynku (nawiązuje do rodzaju podmiotu, jak i do ich liczby po stronie podaży i popytu), kryterium przestrzenne (akcentuje się przestrzenne usytuowanie podmiotów rynku).

Roman Niestrój (1996) w marketingowej interpretacji rynku zwraca uwagę na to, iż u podstaw przedmiotowego wyodrębniania rynków nie leżą produkty, lecz ich główne funkcje użytkowe wyrażające się w zdolności do zaspokajania określonych potrzeb. Ponadto, rynek w wymiarze podmiotowym to rodzaj konsumentów i nabywców tworzących popyt na różnego rodzaju produkty. Natomiast czynnikiem rozstrzygającym o geograficznym rynku przedsiębiorstwa jest zasięg skutecznego oddziaływania oferty, przy założeniu należytej dbałości o jej rozpropagowanie. Inaczej mówiąc, rynek przestrzenny kończy się tam, gdzie nie ma już rzeczywistych i potencjalnych klientów.

Kolejnym kryterium podziału rynku może być charakter odbiorcy i sposób jego postępowania. Wówczas w literaturze wyodrębnia się (Fonfara, 1999; Przybyłowski i inni, 1998) rynek klienta indywidualnego (konsumpcyjny) i rynek instytucjonalny (B2B – „business to business” czy też rynek przedsiębiorstw).

Przyjmując za kryterium podziału rynku, zaspokajanie potrzeb osób znajdujących się poza miejscem stałego zamieszkania, można wyodrębnić rynek turystyczny. Aleksander Kornak (1999) zdefiniował go jako ogół stosunków wymiennych, towarowych i pieniężnych podejmowanych przez osoby indywidualne, instytucje oraz przedsiębiorstwa reprezentujące podaż i popyt na dobra turystyczne. Rynkiem turystycznym rządzą generalnie te same prawa, co rynkiem usług w ogóle (Panasiuk, 2005), jednak wykazuje on pewne specyficzne właściwości, do których zalicza się m.in.:

- jest to rynek dóbr materialnych i usług – z przewagą usług,
- występuje popyt łączny na dobra materialne i usługi, których sprzedaż wzajemnie się uzupełnia,

- konsumpcja następuje w miejscu podaży jednocześnie z produkcją usług,
- rynek turystyczny występuje nie tylko w miejscu czasowego pobytu turystów, ale także w miejscu stałego zamieszkania, przed wyjazdem oraz po powrocie z podróży.

Rynek turystyczny nie jest jednorodny. Wynika to chociażby ze złożoności przedmiotu wymiany, różnorodności zaspokajanych potrzeb, które zgłaszane są w różnym czasie procesu świadczenia usług, oraz z różnorodności występujących na nim podmiotów, zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Przyjmując za kryterium podziału rynku turystycznego zaspokajane potrzeby, które znajdują wyraz w celach i motywach podróży oraz sposobie finansowania, wyróżnia się m.in. **rynek turystyki biznesowej** (spotkań grupowych, przemysł spotkań) i rynek turystyki prywatnej – inaczej indywidualnej czy też turystyki czasu wolnego (Żabińska, 1998). Do takiego generalnego podziału turystyki skłania klasyfikacja podróży według Światowej Organizacji Turystycznej (Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, 1995), która podróże w sprawach zawodowych i interesach wyodrębniła jako jedną z głównych motywacji (celów) podróży (obok wypoczynku, odwiedzin krewnych i znajomych, podróży w celach religijnych i innych). Turystyka biznesowa jest formą ruchu turystycznego, składają się na nią wyjazdy o charakterze zawodowym, podczas których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypoczynku, poznania, rozrywki itp. (Gołębski, 2002). Rynek turystyki biznesowej tworzą zarówno różne podmioty strony podażowej, oferujące produkty materialne i usługi dla organizacji i obsługi spotkań grupowych, jak i podmioty zgłaszające popyt – zainteresowane korzystaniem z tych usług i infrastruktury przygotowanej dla realizacji tych usług (Cieślukowski, 2015). Kluczowymi podmiotami dla rozwoju usług na tym rynku są miejsca spotkań – obiekty spotkań. Jak pokazują badania rynku turystyki biznesowej na świecie i w Polsce najczęściej spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych realizowanych jest w hotelach (Cieślukowski, 2014b).

Według ustawy o usługach turystycznych, hotele są jednym z ośmiu rodzajów obiektów hotelarskich w Polsce. W hotelu powinno się znajdować co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych. W obiektach tych świadczy się szeroki zakres usług związanych z pobytem klientów. Wraz z rosnącym standardem hoteli rośnie liczba pokoi, dodatkowych udogodnień i usług dla klientów (w tym m.in. oferowane są sale spotkań konferencyjnych, sale galowe, miejsca wystawowe, itd.). Wszelkie usługi zapewniane przez te obiekty, nazwane są usługami hotelarskimi. Usługi te są niematerialne, jednak ich świadczenie wymaga wsparcia, a czasami nawet dominującej roli elementów materialnych. Szerokie spektrum usług hotelarskich, jako produktów, obejmuje wiele elementów, w tym m.in. wystrój i wyposażenie pokoju, wyposażenie i wystrój restauracji, recepcję, atmosferę, obsługę kelnerską czy też zagospodarowanie terenu zewnętrznego (Jeremen, Panasiuk, 2008). Aby sprawnie obsługiwać gości biznesowych powoływane są w hotelach odrębne działy organizacji i obsługi takich spotkań, a menadżerowie takich działów są wspomagani przez oprogramowanie do zarządzania wydarzeniami biznesowymi (Kaczyńska-Adamczyk, 2011; Kachniewska, 2011), po to by sprawnie zarządzać kompozycją elementów materialnych i niematerialnych produktu, który jest konglomeratem wielu usług cząstkowych (Jeremen, Panasiuk, 2008).

Rob Davidson i Beulah Cope (2003) podkreślają, że hotele realizują kompleksową obsługę spotkań konferencyjnych. Oferują możliwość nie tylko zaspokojenia potrzeb noclegowych, ale także:

- posiadają własne biura organizacji i obsługi spotkań konferencyjnych (w warunkach polskich wyspecjalizowane działy obsługi spotkań),
- posiadają własne sale konferencyjne (które mogą być dzielone na mniejsze w zależności od potrzeb zleceniodawcy),
- świadczą usługi gastronomiczne we własnych zasobach restauracyjnych nawet cateringowe,
- posiadają często zaplecze rekreacyjne,
- posiadają lub są w stanie sprawnie zorganizować dogodne połączenia komunikacyjne,
- zapewniają własne parkingi dla gości hotelowych,
- starają się o standaryzację jakości świadczonych usług i jej utrzymanie.

Hotele posiadają wiele atrybutów atrakcyjnych obiektów konferencyjnych, zidentyfikowanych także na rynkach zagranicznych (Oppermann, 1996a), które zestawiono w tabeli 1.

**Tab. 1.** Hotele w jako obiekty spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

Atrybuty obiektu konferencyjnego	Silne strony hotelu na rynku turystyki biznesowej
dostępność sal konferencyjnych	W hotelu znajduje się sala konferencyjna lub inne miejsce spotkań wydzielone w budynku lub połączone zadaszonym przejściem
jakość obsługi hotelowej	Pracownicy hotelu są przygotowani do obsługi gości konferencyjnych, posiadają najczęściej szerokie doświadczenie z poprzednich imprez konferencyjnych zrealizowanych w hotelu
dostępność pokoi hotelowych	Większość hoteli działa przede wszystkim na rynku turystyki biznesowej, w związku z tym grupy konferencyjne mogą liczyć na szereg udogodnień, w tym także związanych z rezerwacją miejsc
bezpieczeństwo w miejscu spotkania	Coraz częściej hotele posiadają kompleksowe systemy monitoringu bądź wynajęte specjalistyczne firmy ochroniarskie itp.
czystość lokalizacji	Dokonując standaryzacji obiektu, hotele przywiązują coraz większą uwagę do czystości na terenie obiektu
koszty wyżywienia i zakwaterowania	Jeśli jednostkowe koszty posiłków mogą się wydawać wysokie, to jednak pakiety konferencyjne połączone z zakwaterowaniem uczestników mogą stanowić bardzo konkurencyjną cenowo ofertę na rynku spotkań
ogólna dostępność finansowa	Obsługa klienta na rynku instytucjonalnym sprawia, że hotele są gotowe do negocjacji cen za świadczone usługi, a także ustalania dogodnych sposobów płatności

Źródło: na podstawie M. Oppermann (1996, s. 175–182)

Hotele posiadają wiele mocnych stron w zakresie organizacji i obsługi spotkań biznesowych, są atrakcyjnym obiektem spotkań (Kachniewska, 2009; Sala, Górna, 2012). Jak pokazują raporty z rynków turystyki biznesowej na świecie i w Polsce, najwięcej spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych realizowanych jest w hotelach (Global Report on Meetings Industry, 2014; Cieślowski, 2014c).

Procesy zarządzania materialnymi, jak i niematerialnymi elementami oferty hotelu, zmierzające do zaspokojenia różnych potrzeb gości, stanowią istotę zarządzania hotelami i kształtowania produktu.

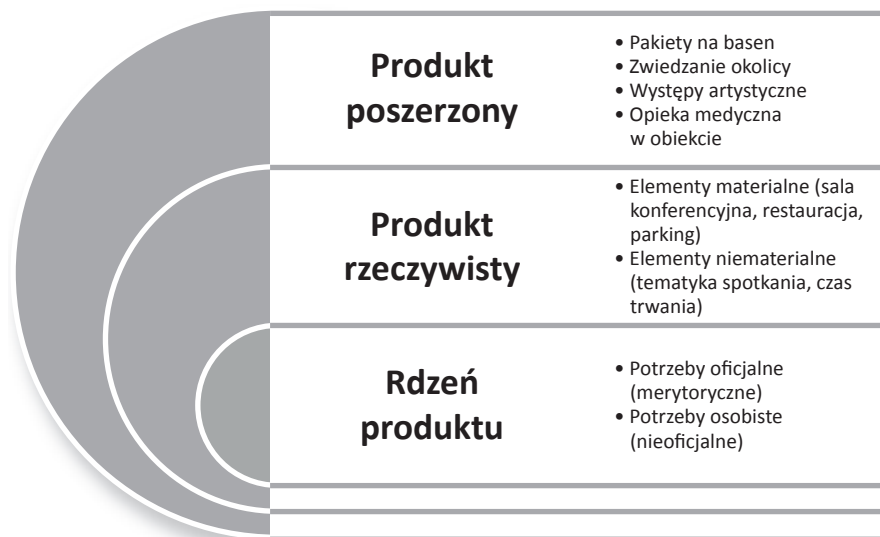
### Aspekty marketingowe zarządzania produktem hotelu na rynku turystyki biznesowej

Produktem może być przedmiot, rzecz, usługa, miejsce, organizacja lub idea, wszystko co zaspokoi jakąkolwiek potrzebę lub pragnienia (Kotler, 1994). Jeżeli te potrzeby dotyczą osób przemieszczających się, to można wyodrębnić produkty turystyczne. Przy tym w literaturze przedmiotu wyróżnia się wąskie ujęcie produktu turystycznego jako wszystko, co turyści kupują (zarówno elementy materialne, jak i niematerialne, które mogą być nabywane oddzielnie lub w formie pakietu). W szerokim znaczeniu jest nim to, co turysta czyni w czasie podróży oraz w miejscu docelowym (Medlik, 1995). Middleton zwrócił uwagę, że produkt turystyczny postrzegany jest przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę. Na ten produkt składają się: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastruktura i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunki miejsca docelowego, cena płacona przez konsumenta (Middleton, 1996). Wydaje się, że aktualne zarządzanie jakimikolwiek usługami na rynku turystycznym (także usługami hotelowymi) wymaga szerokiego spojrzenia na produkt turystyczny i uwzględnienia wielu czynników zewnętrznych.

Decyzje menadżerów hoteli w zakresie przygotowania produktu powinny być poprzedzone właściwym rozpoznaniem rynku (segmentacja), wyborem rynku docelowego (targeting), określeniem cech, którymi oferta będzie w stanie się wyróżnić i przyciągnąć uwagę klientów (pozycjonowanie). Opisany proces zarządzania strategicznego ma pozwolić na skonstruowanie takiego marketingu mix (produkt, cena, promocja, dystrybucja), by doprowadzić do tego, że jednostki i grupy otrzymają to, czego potrzebują i pragną, a przedsiębiorstwo (hotel) osiągnie zakładane korzyści. W literaturze przedmiotu ten proces zarządzania to marketing (Kotler, 1994). W marketingowym zarządzaniu hotelem nie można koncentrować się tylko na jak największej sprzedaży, lecz na ciągłym zaspokajaniu potrzeb klientów i dostarczaniu im wartości (Szymura-Tyc, 2005; Żemła, 2010).

Hotele, jako podmioty na rozwijającym się rynku turystyki biznesowej, oferują produkt, który także można rozpatrywać w ujęciu marketingowym na trzech poziomach: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, produkt poszerzony (Altkorn, 1995; Cieślukowski, 2015).

Główne potrzeby, jakie zaspokaja klient (zleceniodawca i/lub uczestnik spotkania biznesowego), to **rdzeń produktu** (rys. 1). Potrzeby te wynikają zarówno z wielu oficjalnych (merytorycznych) powodów uczestnictwa/organizacji (np. zdobywanie wiedzy, doskonalenie umiejętności zawodowych, nauka od „lepszych” i ich naśladowanie, pozyskanie informacji o nowościach w branży), jak i osobistych (Cieślukowski, 2006; 2017) – nieoficjalnych (ucieczka od codzienności, zmiana otoczenia, certyfikat, imprezy towarzyszące, karty członkowskie, bonusy i rabaty na inne usługi rekreacyjne).



**Ryc. 1.** Struktura produktu hotelu na rynku turystyki biznesowej

Źródło: K. Cieślukowski (2015, s. 65)

Kolejny poziom produktu to **produkt rzeczywisty**. Przez pryzmat tej warstwy produktu klient dokonuje najczęściej porównania oferty na rynku. W produkcie hotelu zawarte są elementy materialne oferty (pokoje, sala restauracyjna, sala konferencyjna, parking, itp.) oraz niematerialne (program spotkania, tematyka, czas trwania, itp.).

Ewentualne dodatkowe udogodnienia, takie jak: pakiety na basen, korty tenisowe, szlaki turystyczne w pobliskiej okolicy, występy artystyczne, gala z udziałem znanych osób itp., mogą stanowić **produkt poszerzony** hotelu, także na rynku turystyki biznesowej.

Decyzje w zakresie marketingowego zarządzania produktem uwarunkowane są w każdym przedsiębiorstwie wieloma czynnikami, które można podzielić na: czynniki wewnętrzne (zależne od przedsiębiorstwa, wynikające z jego zasobów materialnych, jak i niematerialnych) oraz na zewnętrzne (niezależne od przedsiębiorstwa, tkwiące w otoczeniu bliższym jak i dalszym).

### Uwarunkowania zewnętrzne wpływające na rozwój oferty hoteli w Katowicach

Dokonując przeglądu literatury przedmiotu i badań rynku turystyki biznesowej na świecie, zauważyć można, że istnieją pewne czynniki atrakcyjności wpływające także na atrakcyjność oferty hoteli na tym rynku. Stanowią one grupę czynników, które można zaliczyć do zewnętrznych względem hotelu. Hotel, jako przedsiębiorstwo na rynku turystycznym, nie ma wpływu na ich występowanie, ale menadżerowie mogą uwzględnić te czynniki w zarządzaniu produktem hotelu dla gości, także biznesowych.

Badania na rynkach krajów rozwiniętych gospodarczo (Oppermann, 1996b) wskazują na kilka kluczowych elementów decydujących o wyborze określonej destynacji przez organizatorów wielkich wydarzeń biznesowych. Do tych czynników zalicza się m.in.:

- dostępność komunikacyjną (połączenie z autostradą, stacje kolejowe dla linii „Intercity”, odległość od najbliższego lotniska międzynarodowego),
- funkcjonowanie i dostępność wielkich sal dla wydarzeń biznesowych i konferencyjnych,
- bazę noclegową i jej jakość (w tym standaryzacja, siedziba hoteli sieci międzynarodowych),
- dostępność informacyjną o miejscach i podmiotach funkcjonujących na tym rynku,
- oryginalność i nowość destynacji,
- koszty ogólne zakwaterowania i wyżywienia w miejscowości docelowej,
- siedziby organizatorów imprez targowych i wystaw,
- siedziby szkół wyższych,
- inne (dobry stan środowiska naturalnego, szerokie powiązania biznesowe w regionie, wsparcie ze strony lokalnych instytucji dla rozwoju biznesu w regionie).

W tym miejscu należy zauważyć, że infrastruktura ogólna i turystyczna rozwijana zarówno przez administrację publiczną, jak i przez konkurencję hotelu, może zwiększyć atrakcyjność oferty przedsiębiorstw na rynku turystyki biznesowej.

Katowice są stolicą administracyjną województwa śląskiego i miastem w centrum największej w Polsce i jednej z największych w Unii Europejskiej aglomeracji miejskiej (Demographia World Urban Areas, 2015). Mają dobrą infrastrukturę komunikacyjną, która sprzyja organizacji wielkich wydarzeń. W pobliżu miasta znajduje się przecięcie europejskich szlaków komunikacyjnych (autostrady A1 i A4 – 20 km od centrum). Przez Katowice przebiega autostrada A4 (1,5 km od centrum). W promieniu 100 km od centrum miasta znajdują się trzy międzynarodowe lotniska (Katowice-Pyrzowice, Kraków-Balice, Ostrawa). Katowice są stolicą województwa śląskiego, na terenie którego w listopadzie 2016 roku funkcjonowały 222 hotele. Dysponowały one 11 306 pokojami. W tej aglomeracji miejskiej (Katowice i okolicznych 13 miast<sup>1</sup> aglomeracji), w 2016 roku było 75 hoteli, w sumie z 4519 pokojami, w których znajdowało się łącznie 8296 miejsc noclegowych. W samych Katowicach było 20 hoteli z 1974 pokojami i 3440 miejscami noclegowymi (Hotele. Województwo śląskie, 2017). Katowice to miasto z nowoczesnymi wielofunkcyjnymi obiektami spotkań, przygotowanymi do realizacji wielkich wydarzeń, w tym największego zadaszzonego obiektu spotkań biznesowych w Polsce – Międzynarodowego Centrum Kongresowego (pojemność 15 000 os.), które jest połączone z Halą Widowiskowo-Sportową Spodek (11 500 os.). Miasto Katowice uchwałą Rady Miasta z dnia 10 września 2014 roku w sprawie realizacji działań promocyjnych Miasta Katowice z wykorzystaniem wydarzeń przeznaczyło na ten cel łączną kwotę 54 mln zł na lata 2015–2020 (katowice.eu).

---

<sup>1</sup> Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Tychy, Zabrze.



Kolejnym czynnikiem sprzyjającym rozwojowi turystyki biznesowej, a tym samym rozwojowi produktów hoteli w mieście, może być przyjęta w 2017 roku ustawa o związku metropolitalnym w województwie śląskim, która stwarza m.in. możliwości współpracy i promocji miast związku metropolitalnego i jego obszaru, lepszej koordynacji komunikacji publicznej i innych działań w zakresie rozwoju gospodarczego regionu (np. wspólnej promocji, w celu wielkich wydarzeń do regionu).

Przeglądając raporty, dotyczące rynku turystyki biznesowej w Katowicach, założyć należy, że od kilku lat rośnie liczba spotkań biznesowych i ich uczestników. W 2016 roku odbyły się łącznie 6317 spotkania konferencyjne i inne wydarzenia biznesowe (Cieślakowski, 2017). Przy czym należy zauważyć, że 87,9% z nich (czyli 5554) zrealizowano w hotelach, a pozostałe 12,1% (czyli 763) w innych obiektach<sup>2</sup>. Taki duży udział hoteli, jako miejsc spotkań konferencyjnych, przekłada się także na rosnące w Katowicach od kilku lat obłożenie hoteli (w 2016 roku ok. 65%), jak i wskaźniki średnich cen za pokój. Przy tym hotele zlokalizowane bliżej centrum miasta odnotowują te wskaźniki na wyższym poziomie niż inne.

W latach 2004 do 2017 liczba hoteli w Katowicach wzrosła z 13 do 20 (Bank Danych Lokalnych. Turystyczne obiekty noclegowe, 2017). Można uznać, że rynek usług hotelarskich w Katowicach jest coraz bardziej konkurencyjny. Działania podejmowane w zakresie przygotowywania oferty o zarządzaniu produktem hotelu z uwzględnieniem uwarunkowań zewnętrznych, mogą przyczynić się do jeszcze skuteczniejszego przyciągania klientów biznesowych do tego obiektu.

Na podstawie źródeł wtórnych, zawartych w opracowaniach zwartych, raportach i analizach, dokonano identyfikacji kluczowych, zdaniem autora artykułu, uwarunkowań w obszarach polityczno-prawnych, ekonomicznych, społeczno-kulturowych i technologicznych (tzw. analiza PEST) oraz opisu ich wpływu na kształtowanie produktu hotelu na rynku turystyki biznesowej.

**Tab. 2.** Kluczowe uwarunkowania zewnętrzne wpływające na zarządzanie produktem hotelu

Zidentyfikowane uwarunkowania	Wpływ na zarządzanie produktem hotelu
<b>Uwarunkowania polityczno-prawne</b>	
Ustawa o usługach turystycznych	Istnieje konieczność dostosowywania hotelu do zaleceń ustawowych, odnoszących się szczególnie do elementów materialnych kształtowania produktu
Ustawa o związku metropolitalnym	Można umiejętnie przygotowywać ofertę hotelu z wykorzystaniem środków finansowych opisanych w tym dokumencie i innych dokumentach planistycznych powiązanych z nim
Normy i dyrektywy unijne	Menadżerowie hoteli powinni obserwować te dokumenty, szczególnie w zakresie np. zaleceń ekologicznych
Uchwały rad gmin, rad miasta (np. w zakresie budżetu promocyjnego miasta Katowice)	Mają znaczenie chociażby w przypadku przygotowywania produktów – wydarzeń – gdzie podejmowana może być współpraca z instytucjami publicznymi działającymi na terenie miasta/gminy

<sup>2</sup> Na podstawie analizy danych wykorzystanych do raportu turystyki biznesowej w Katowicach za 2016 rok.

<b>Uwarunkowania ekonomiczno-finansowe</b>	
Stopy procentowe kredytów inwestycyjnych	Należy obserwować, a w przypadku wysokich obciążeń i niekorzystnych zamian mogą spowodować mniejszą elastyczność cenową produktu hotelu
Sezonowość popytu	Duża liczba spotkań jesienią i wiosną powoduje, że zarządzający produktem hotelu mogą w tym okresie podnosić ceny za świadczone usługi
Ustawa o podatku od towarów i usług (VAT)	Jeżeli jest stabilizacja i przewidywalność rozwiązań podatkowych, bardzo pozytywnie to wpływa na rozwój produktów, a także skłania do współpracy z płatnikami VAT
Rozwój gospodarczy regionu	Silny czynnik wzmacniający proces udoskonalania jakości oferty i jej poszerzania o nowe dodatkowe usługi
Programy pomocowe dla lokalnych przedsiębiorstw	Należy je obserwować, gdyż mogą znacząco wspomagać inwestycje materialne, szkolenia personelu czy działania promocyjne produktu hotelu (np. wyjazdy na targi zagraniczne)
Inflacja	W Polsce w ostatnich latach inflacja jest raczej na niskim poziomie. Skłania to do planowania długoterminowego inwestycji w materialne wyposażenie hoteli
<b>Uwarunkowania społeczno-kulturowe</b>	
Zmiany demograficzne	Coraz więcej kobiet i osób starszych uczestniczy w konferencjach. Oferta hoteli jest poszerzana w różnym zakresie np. organizacji imprez towarzyszących konferencjom czy też organizacji usług czasu wolnego z uwzględnieniem wieku uczestników
Migracje do pracy poza miejsce stałego zamieszkania	W procesie obsługi klienta biznesowego i kształtowania oferty hotelu coraz częściej zastosowanie znajdują procesy automatyzacji usługi hotelowej, tak aby klient zamawiał usługi w coraz wygodniejszy dla siebie sposób i w krótkim czasie (np. poprzez internetową aplikację hotelową)
Aktywny tryb życia	Popularność aktywności sportowej sprzyja wzbogacaniu oferty pobytowej dla gości hotelowych, głównie o usługi związane z rekreacją i aktywnym wypoczynku
Coraz większa skłonność do uczestnictwa w wydarzeniach	Rośnie znaczenie nowoczesnie wyposażonych sal konferencyjnych w urządzenia multimedialne, jak również oferta hoteli łączona jest z wstępami na wydarzenia kulturalne czy też sportowe
<b>Uwarunkowania techniczno-technologiczne</b>	
Rozwój infrastruktury komunikacyjnej	Wraz z rozwojem komunikacji publicznej pojawiły się usługi transportu (np. transfer na i z lotniska do hotelu). A bliska dostępność komunikacji zbiorowej (np. tramwaj, metro) wpływa na ceny niektórych usług w hotelach
Robotyzacja i automatyzacja	Usługi w hotelu związane z bezpieczeństwem czy też organizacja przestrzeni wokół hotelu (parking) wspomagane są nowoczesnymi rozwiązaniami technicznymi, co podnosi koszty funkcjonowania, ale także pozwala się wyróżnić na konkurencyjnym rynku

Informatyzacja społeczeństwa	Rośnie skłonność i umiejętność klientów do korzystania z internetowej formy kontaktu. Wymusza to na menadżerach hoteli większą dbałość o formy komunikacji internetowej i organizację procesu obsługi klienta z wykorzystaniem internetu
------------------------------	--

Źródło: opracowanie na podstawie raportów (Global Meetings and Events Forecast, 2016; Global Report on the Meetings Industry, 2014; Megatrends, 2015)

Opisane w tabeli 2 uwarunkowania zewnętrzne, wpływające na zarządzanie produktem hotelu w Katowicach, mogą także być uwzględniane w innych hotelach Polski. Tym bardziej, że niektóre czynniki nie wynikają tylko i wyłącznie z funkcjonowania i rozwoju obszaru administracyjnego miasta Katowice (np. ustawa o usługach turystycznych, zmiany demograficzne, robotyzacja i automatyzacja, informatyzacja społeczeństwa i inne).

## Podsumowanie

Uwzględnianie przez menadżerów hoteli czynników zewnętrznych, wpływających na funkcjonowanie hotelu na rynku turystyki biznesowej, może pozwolić lepiej zarządzać produktem hotelu. Oferta zostanie dostosowana do potrzeb i oczekiwań różnych grup klientów, pozwoli budować strategię rozwoju produktu opartą na silnych przesłankach rynkowych przyczyniając się do rozwoju przedsiębiorstwa.

W przyszłości rynek turystyki biznesowej w Polsce (w tym także w Katowicach) będzie się rozwijał. Spowodowane to będzie zarówno czynnikami wewnętrznymi (wynikającymi np. z rosnącego kapitału właścicielskiego i zmian w nim zachodzących), ale także czynnikami zewnętrznymi, które będą się zmieniały. Zatem należy je obserwować i uwzględniać w zarządzaniu marketingowym hotelu. Na przykład przygotowywana oferta dla firm szkoleniowych, które realizują szkolenia finansowane z tzw. programów unijnych, może w perspektywie następnych lat być mało znaczącym produktem hoteli, z uwagi na wygaszanie programów pomocowych. Natomiast obserwacja i zaangażowanie w organizacje masowych wydarzeń kulturalnych i sportowych może wzmocnić współpracę administracji miasta z innymi partnerami wydarzeń oraz przyciągnąć odwiedzających do miast i klientów do hotelu.

Zatem współczesne zarządzanie produktem hotelu wymaga szerokiego – holistycznego – spojrzenia na biznes i uwzględniania uwarunkowań zewnętrznych dla funkcjonowania i rozwoju hotelu.

## Literatura/References

- Altkorn, J. (1995). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bank Danych Lokalnych, Turystyczne obiekty noclegowe (2017, 23 styczeń). Pozyskano z [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)
- Celuch, K. (2016). *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016*. Warszawa: Poland Convention Bureau.

- Cieślukowski, K. (2006). Możliwości rozwoju turystyki konferencyjnej w gminach południowej Polski, *Zeszyty Naukowe GWSH*, 29, 58–79.
- Cieślukowski, K. (2010). Hotele jako kluczowe podmioty w procesie kształtowania oferty na rynku turystyki konferencyjnej, *Turystyka biznesowa, Zeszyty Naukowe*, 24, 7–23.
- Cieślukowski, K. (2014a). Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych. W: A. Gregorczyk, J. Majewski, S. Wróblewski (red.), *Innowacje w przemyśle spotkań*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, 109–128.
- Cieślukowski, K. (2014b). *Rynek turystyki konferencyjnej. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. Katowice: Wydawnictwo AWF.
- Cieślukowski, K. (2014c). *Rynek turystyki konferencyjnej. Funkcjonowanie i rozwój w Polsce*. Katowice: Wydawnictwo AWF.
- Cieślukowski, K. (2015). *Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne*. Katowice: Wydawnictwo AWF.
- Cieślukowski, K. (2017). *Raport. Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2016 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych*. Katowice: Convention Bureau Katowice.
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Turystyka biznesowa*. Warszawa: POT.
- Demographia World Urban Areas* (2015). Report. Built-Up Urban Areas or World Agglomerations. 11<sup>th</sup> Annual Edition. Belleville.
- Fonfara, K. (1999). *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Global Meetings and Events Forecast* (2017), American Express Global Business Travel, Pozyskano z <https://www.amexglobalbusinesstravel.com> [dostęp 18 czerwca 2017].
- Global Report on the Meetings Industry* (2014), UN WTO, Madrid, Pozyskano z <http://www.imexexhibitions.com/> [dostęp 18 czerwca 2017].
- Gołębowski, G. (red.). (2002). *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa–Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hotele. Województwo śląskie. Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce*. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Pozyskano z [turystyka.gov.pl/cwoh/index/](http://turystyka.gov.pl/cwoh/index/) [dostęp 14 stycznia 2017].
- Jaremen, D., Panasiuk, A. (2008). Usługi hotelarskie jako produkt. W: A. Panasiuk, D. Szostak (red.), *Hotelarstwo. Usługi – eksploatacja – zarządzanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kachniewska, M. (2009). *Uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstwa hotelowego*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Kachniewska, M. (2011). Wpływ nowych technologii na rozwój usług turystycznych, *Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej*, 32, 239–259.
- Kaczyńska-Adamczyk, S. (2011). Komputerowe systemy rezerwacji (CRS) – aspekt prawny, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Transport*, 73, 31–39.
- Kornak, A. (1999). *Ekonomika turystyki*. Bydgoszcz: Kujawsko-Pomorskie Studium Edukacyjne.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wydawnictwo Gebethner i S-ka.
- Mazurkiewicz, L. (2002). *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*. Warszawa: PWE.
- Medlik, S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Megatrends 2015. Making sense of a world in motion* (2015), EYGM Limited. Pozyskano z <http://www.ey.com> [dostęp 18 czerwca 2017].
- Middleton, V. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PAPT

- Niestrój, R. (1996). *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Oppermann, M. (1996a). Convention Cities – Images and Changing Fortunes, *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 11–19.
- Oppermann, M. (1996b). Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions, *Tourism Management*, 17(3), 176.
- Panasiuk, A. (red). (2005). *Marketing usług turystycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawlicz, A. (2011). Wybrane aspekty funkcjonowania convention bureau – ujęcie instytucjonalne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 15, 95–106.
- Piechota, N. (2016). Instytucjonalne przesłanki istnienia Convention Bureau, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 1(33), 163–174.
- Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A., Rudelius, W. (1998). *Marketing*. Kraków: Dom Wydawniczy ABC.
- Rogers, T. (2004). *Conference & Convention. A global industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sala, J., Górna, J. (2012). Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki. W: A. Rapacz (red.), *Wyzwania współczesnej polityki turystycznej: problemy funkcjonowania rynku turystycznego*. Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2008). *Business Travel & Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Szymura-Tyc, M. (2005). *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, Dz.U. z 2016, poz. 187. Pozyskano z [isap.sejm.gov.pl](http://isap.sejm.gov.pl) [dostęp 20 lutego 2017].
- Ustawa z dnia 9 marca 2017 r. o związku metropolitalnym w województwie śląskim, Dz.U. z 2017, poz. 730. Pozyskano z [dziennikustaw.gov.pl/du/2017/730/1](http://dziennikustaw.gov.pl/du/2017/730/1) [dostęp 20 czerwca 2017].
- Uchwała Rady Miasta NR LIII/1257/14 z 10 września 2014 r. w sprawie realizacji działań promocyjnych Miasta Katowice. Pozyskano z [katowice.eu](http://katowice.eu) [dostęp 20 czerwca 2017].
- Weber, K., Chon, K. (2002). *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Press, Inc.
- Wrzosek, W. (2002). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: PWE.
- WTO (1995). *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*, Madryt: WTO.
- Żabińska, T. (1998). Turystyka biznesowa – atrakcyjny rynek dla biur podróży. W: *Marketing 2001. Sopot, Materiały konferencyjne*, 45–64.
- Żemła, M. (2010). *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*. Katowice: Wydawnictwo GWSH w Katowicach.

**Notka biograficzna o autorze:** doktor nauk ekonomicznych, adiunkt, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką. Ekspert Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, doradca Katowice Convention Bureau, członek zespołów opracowujących dokumenty planistyczne na różnym poziomie administracji publicznej. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół tematów związanych z: rynkiem turystyki biznesowej, zarządzaniem obiektami spotkań, marketingiem na rynkach instytucjonalnych, marketingiem destynacji.

**Biographical note of author:** PhD in Economics, Assistant Professor, University of Physical Education in Katowice, Faculty of Sport and Tourism Management. Expert of the National Center for Research and Development, adviser to the Katowice Convention Bureau, member of teams developing planning documents at various levels of public administration. Research interests focus on topics related to the business tourism market, meeting facility management, B2B marketing, destination marketing management).

**Adres/address:**

Krzysztof Cieślowski

Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach

Zakład Zarządzania Turystyką

ul. Mikołowska 72a, 40-065 Katowice, Polska

e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl