

ROLA „MILITARNEJ TURYSTYKI BIZNESOWEJ” – NA PRZYKŁADZIE AKTYWNOŚCI NATO JOINT FORCE TRAINING CENTER W BYDGOSZCZY

MARCIN WOŹNIAK¹
ANNA DŁUŻEWSKA²

¹ Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
e-mail: marcin.wozniak1991@wp.pl

² Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy
e-mail: dluzewska.a@gmail.com

SŁOWA KLUCZOWE

Bydgoszcz, NATO, Joint Force Training Centre, turystyka biznesowa

STRESZCZENIE

Poza zawodową armią skoszarowaną głównie w bazach wojskowych przemysł obrony i armie świata zatrudniają szereg osób wykonujących zadania związane z logistyką, informatyką, teleinformatyką, nowymi technologiami itp. Osoby pracujące dla wojska w tych sektorach podobnie jak pozostali turyści korzystają z infrastruktury turystycznej. Aktywność prowadzona przez sektor wojskowy wpisuje się zatem w wysoce dochodowy nurt turystyki biznesowej, którym od dawna interesują się samorzady wielu destynacji. Centrum Szkoleniowe NATO Joint Force Training Centre (JFTC) w Bydgoszczy, którego dotyczy niniejszy artykuł, może być tego przykładem. Celem artykułu jest analiza wpływu obecności JFTC na sektor turystyczny Bydgoszczy. Autorzy opierają się na badaniach kwestionariuszowych dotyczących struktury i charakteru wydatków, które uczestnicy szkoleń JFTC ponoszą w czasie pobytu w Bydgoszczy, materiałach wewnętrznych JFTC oraz informacjach pochodzących z Convention Center w Bydgoszczy. Wnioski uzupełnione zostały analizą finansową jednego z czterogwiazdkowych hoteli w centrum Bydgoszczy, z którego usług korzystają uczestnicy szkoleń. Wyniki wskazują, że udział wydatków poniesionych przez uczestników szkoleń JFTC jest dla sektora turystycznego Bydgoszczy bardzo istotny, a dla niektórych podmiotów wręcz kluczowy.

Wprowadzenie

Większość dużych ośrodków miejskich rywalizuje o miano destynacji turystyki biznesowej (Kachniewska, 2014). W Polsce od wielu lat w tej dziedzinie dominują takie metropolie, jak Warszawa, Kraków czy Trójmiasto. Do rywalizacji o turystę biznesowego przystępują również Poznań, Katowice, Wrocław czy Bydgoszcz. Poza galami sportowymi, festiwalem *Camerimage*

oraz innymi wydarzeniami przemysłu spotkań Bydgoszcz przyciąga szczególnie typ turysty podróżującego w interesach. Są to uczestnicy ćwiczeń dla oficerów oraz żołnierzy organizacji polityczno-wojskowej traktatu północnoatlantyckiego NATO w centrum szkoleniowym Joint Force Training Centre (JFTC).

Bydgoski ośrodek jest jedynym miejscem na mapie Polski oraz jednym z trzech w Europie stanowiącym cel podróży dla żołnierzy i pracowników cywilnych szkolących się przed misjami politycznymi NATO. Każdego roku do Bydgoszczy przyjeżdża około 2000–5000 żołnierzy, a ich wizyty trwają nawet dwa tygodnie. Uczestnicy szkoleń korzystają z zaplecza hotelowego oraz restauracyjnego, transportu publicznego i różnego rodzaju usług. Dodatkowo na stałe w Bydgoszczy mieszka ok. 100 pracowników ośrodka wraz z rodzinami, wynajmując domy i mieszkania. Dla miasta, które stopniowo buduje markę destynacji turystyki biznesowej, JFTC stanowi dużą grupę tworzącą tę gałąź turystyki na lokalnym rynku.

Celem opracowania jest określenie znaczenia działalności centrum szkoleniowym JFTC dla sektora turystycznego Bydgoszczy. Artykuł opiera się na badaniach kwestionariuszowych przeprowadzonych wśród 100 uczestników szkoleń organizowanych przez JFTC. Ankieta zawierała pytania dotyczące między innymi długości pobytu, struktury i charakteru wydatków, czasu wolnego, udziału w życiu kulturalno-rozrywkowym. Najistotniejsze z punktu widzenia wpływu na lokalną gospodarkę były wydatki poniesione bezpośrednio w miejscu docelowym, czyli w Bydgoszczy.

Badania uzupełnione zostały analizą finansową jednego z czterogwiazdkowych hoteli w centrum Bydgoszczy – Mercure Bydgoszcz Sepia, z którego usług korzystają uczestnicy szkoleń. Badania przeprowadzone zostały na przełomie 2015 i 2016 roku.

Żołnierze – turyści biznesowi

Pomimo niepodważalnej roli, jaką turystyka biznesowa odgrywa w gospodarce, jednoznaczne ustalenie jej zakresu do dziś budzi kontrowersje. Po pierwsze, wiąże się ona przeważnie z uzyskiwaniem dochodów w związku z pobytem w destynacji i odbywa się w ramach obowiązków służbowych (*The Association...*, 2008; Rogers, 2006; Sidorkiewicz, 2011; www.iccaworld.com). Już to stawia pod znakiem zapytania samo zaliczenie aktywności biznesowych do turystyki (*Terminologia...*, 1995). Głównymi aspektami, na tle których występują rozbieżności podglądów, są pojęcia *czas wolny* versus *czas pracy* oraz *obowiązek* tudzież *dobrowolność* wyjazdu. Jak jednak zauważa Nawrocka (2013), kryterium czasu wolnego powoli osłabia się ze względu na zmiany, jakie niesie ze sobą globalizacja i nowe warunki społeczeństwa informacyjnego. Zdecydowana większość autorów używa dziś sformułowania *turystyka biznesowa*, co interesujące – określenia tego używa nawet sama UNWTO w różnego typu analizach statystycznych (www.unwto.com).

Cope i Davidson (2003) wśród typów turystyki biznesowej wyszczególniają konferencje, seminaria, podróże motywacyjne, premiery produktów (*business events*), wystawy, pokazy dla klientów, targi, pokazy dla branży oraz turystykę korporacyjną (mobilizowanie najlepszych pracowników i oferowanie im luksusowych produktów turystycznych podczas wyjątkowych wydarzeń kulturalnych bądź sportowych, wysyłanie ich do miejsc atrakcyjnych turystycznie). Używają również

określenia *podróże służbowe* (związane z pracą bądź interesami podróżującego), nie zaliczają ich jednak do turystyki biznesowej, gdyż nie mają one charakteru dowolności. Swichtenberg (2004) uważa z kolei, że podróże służbowe są związane z wykonywaniem określonej pracy, zatem czas spędzony podczas podróży zalicza się do czasu pracy. Autorzy używają również akronimu MICE (*meeting, incentive, conferences, exhibitions*) oznaczającego: spotkania, wyjazdy motywacyjne, konferencje i wystawy. Świątecki (2005) w ramach szeroko pojętego przemysłu spotkań MICE wyróżnił kongresy, konferencje, imprezy motywacyjne, targi, imprezy konsumenckie, wyjazdy gratyfikacyjne, wyjazdy integracyjne, szkolenia, spotkania firmowe i wszelkiego rodzaju podróże biznesowe (typu delegacje służbowe pojedynczych lub kilku pracowników). Terminu *przemysł spotkań MICE* w swoich opracowaniach używał również Różycki (2009).

Zdaniem socjologa Przeclawskiego (1997) turystyka nie musi mieć charakteru nieobowiązkowego czy nawet przyjemnościowego. Według Kodeksu pracy pracodawca może zobowiązać pracownika do uczestniczenia w określonych szkoleniach, kursach, które na przykład miałyby podnosić jego kwalifikacje zawodowe (Ustawa, 1974, art. 128, 100, art. 151 par. 1, art. 2373 par. 3).

Misje pokojowe oraz działania wojenne często wiążą się z przemieszczaniem żołnierzy poza stałe miejsce zamieszkania. Skoszarowanych daleko od swojego domu, pod presją i stresem działań wojennych ludzi trudno nazwać turystami biznesowymi, mimo iż wyjazd ten związany jest z ich pracą zawodową. W bardziej pokojowych warunkach w przypadku ćwiczeń, szkoleń oraz manewrów odbywających się w granicach państw sojuszników sytuacja ta wygląda inaczej. Poza zawodową armią skoszarowaną głównie w bazach wojskowych przemysł obronny i armie świata zatrudniają szereg osób wykonujących zadania związane z logistyką, informatyką, teleinformatyką, nowymi technologiami itp. Osoby pracujące dla wojska w tych sektorach często korzystają z infrastruktury turystycznej, można ich zatem nazwać turystami biznesowymi. Dla zobrazowania wielkości przemysłu wojennego przybliżyć można wydatki całego świata na obronność, które w 2015 roku wyniosły 1,7 bln USD. Najwięcej na wydatki związane z obronnością od wielu lat przeznaczają Stany Zjednoczone Ameryki Północnej – w roku 2015 było to 596 mld USD. Są też doskonałym przykładem tego, jak przedsiębiorstwo wojskowe wpływa na rozwój turystyki. Weaver (2011) w opracowaniu *Tourism and the Military: Pleasure and the War Economy* wskazuje na zależność między armią Stanów Zjednoczonych Ameryki i przemysłem turystycznym nie tylko w sferze bezpieczeństwa, ale również nowoczesnej mobilności i ukierunkowanej na turystykę konsumpcji. Stwierdza, iż wpływ przemysłu wojskowego na branżę turystyczną odzwierciedla dynamikę kapitalizmu. Ogromne środki przeznaczane na obronność stymulują wzrost gospodarczy, co pośrednio wpływa też na turystykę biznesową i przemysł spotkań. Z kolei Nassani, Zaman, Aldakhil i Abro (2016) uważają, że eksport broni i wzrost wydatków na cele militarne ma negatywny wpływ na turystykę międzynarodową. Choć statystyki wskazują na pozorne zwiększenie międzynarodowego ruchu turystycznego (dane zawierają bowiem „podróże” podejmowane w celach militarnych), obniżeniu ulega jednak dochód z turystyki *sensu largo* w skali międzynarodowej.

Na świecie w różnych krajach prowadzone są dyskusje na temat ilości wydawanych pieniędzy na obronność. Ekonomisci wskazują zarówno ich pozytywne skutki na gospodarkę światową czy krajową, jak i negatywne. Niezależnie od tego w skali globalnej odnotowuje się wzrost ilości pie-

niędzy przeznaczanych na wojsko. W 2015 roku w porównaniu z rokiem ubiegłym nastąpił wzrost wydatków na zbrojenia o 1%. W skali lokalnej stwarza to dobrą perspektywę dla jednostki szkoleniowej NATO – JFTC, której działalność finansowana jest przez państwa członkowskie Paktu Północnoatlantyckiego, w tym w dużej mierze Stany Zjednoczone.

Joint Force Training Center w Bydgoszczy

Bydgoszcz od wielu lat jest ośrodkiem administracji wojskowej z tradycjami i drugim co do wielkości garnizonem w Polsce. Wraz z zamknięciem struktur Układu Warszawskiego i przystąpieniem Polski do Paktu Północnoatlantyckiego nastąpiły wielkie zmiany w garnizonie bydgoskim. Od 2001 roku Pomorski Okręg Wojskowy objął całą północną połowę kraju, a po jego rozformowaniu w 2011 roku jego obowiązki i tradycje przejął ulokowany w Bydgoszczy Inspektorat Wsparcia Sił Zbrojnych.

W 2004 roku powstała 1. Pomorska Brygada Logistyczna, która swoje zadania realizowała także w misjach pokojowych ONZ oraz operacjach sojuszniczych NATO poza granicami kraju. Doświadczenie to najwyraźniej przyczyniło się do decyzji o ulokowaniu w Bydgoszczy pierwszej struktury wojskowej NATO w Polsce: Centrum Szkolenia Sił Połączonych (JFTC) powstałego w 2004 roku (Komorowski, 2008). W Europie istnieją tylko trzy tego rodzaju centra szkoleniowe NATO. Drugim jest Joint Warfare Centre w Stavanger w Norwegii. Razem z Joint Analysis and Lessons Learned Centre w Lizbonie w Portugalii tworzą sieć szkoleniową Sojuszniczego Dowództwa ds. Transformacji (Allied Command Transformation). JFTC w Bydgoszczy bardzo szybko zaczęło odgrywać ważną rolę w sieci szkoleń podległej Sojuszniczemu Dowództwu ds. Transformacji. Pierwotnie zadaniem Centrum było szkolenie Sił Odpowiedzi NATO, a od 2008 roku statutową misją są szkolenia dla żołnierzy i sztabów przed ich wyjazdem do Afganistanu. Od grudnia 2013 roku dowódcą JFTC jest generał brygady Wojciech Grabowski – pierwszy polski dowódca Centrum. Wcześniej funkcję tę sprawował słowacki generał Pavel Macko. W JFTC pracuje obecnie 105 oficerów, podoficerów i pracowników cywilnych NATO z 17 krajów członkowskich Sojuszu (Albanii, Bułgarii, Czech, Estonii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Holandii, Kanady, Niemiec, Norwegii, Polski, Słowacji, Stanów Zjednoczonych, Turcji, Węgier i Włoch) oraz jednego kraju Partnerstwa dla Pokoju (Gruzji). Zatrudnienie znalazło tu także 30 cywilnych pracowników lokalnych. Większość zagranicznego personelu mieszka ze swoimi rodzinami w Bydgoszczy i pobliskich miejscowościach (www.jftc.nato.int).

JFTC służy jako punkt odniesienia dla połączonych wspólnych operacji i działań wojennych NATO na poziomie taktycznym w celu wspierania transformacji sił alianckich i partnerskich. JFTC obejmuje dowódcę, grupę dowodzenia i trzy funkcjonalnie uzupełniające się oddziały:

- Oddział Wsparcia Siedziby Głównej (The Headquarters Support Division),
- Oddział Szkoleniowy (The Training Division),
- Oddział Wsparcia Szkoleń (The Training Support Division).

Dodatkowo w wypełnianiu i realizacji swoich misji JFTC jest wspierane przez Agencję Komunikacji i Informacji NATO (NCIA Bydgoszcz CIS Squadron) oraz Jednostkę Wsparcia przez Państwo-Gospodarza (Host Nation JFTC Support Unit).

Ośrodek szkoleniowy NATO podległy jest Sojuszniczemu Dowództwu ds. Transformacji (Allied Command Transformation), którego siedziba znajduje się w Stanach Zjednoczonych Ameryki w stanie Wirginia, w Norfolk. Jest jednym z dwóch dowództw strategicznych NATO zajmujących się transformacją zdolności wojskowych oraz organizacji do nowych wymagań geopolitycznych (www.act.nato.int). Największym i najważniejszym wydarzeniem jednostki szkoleniowej NATO jest ćwiczenie CWIX (Coalition Warrior Interoperability eXercise, eXamination, eXperimentation, eXploration), które gromadzi rokrocznie około tysiąca uczestników. Prowadzone jest w formie warsztatów interoperacyjności. Ukierunkowane jest na wytyczanie nowych kierunków rozwoju technologii, testowanie i weryfikację zastosowanych rozwiązań w celu zapewnienia interoperacyjności systemów teleinformatycznych w środowisku sojuszniczym.

Najlepszym dla Bydgoszczy rokiem pod względem szkoleń zorganizowanych przez JFTC był rok 2012. W bydgoskich hotelach przyjętych zostało wówczas około 5 tys. uczestników szkoleń, z czego 80% pobytów stanowiły pobyty co najmniej dwutygodniowe. W 2014 roku szkolenia organizowane przez JFTC miały 10,50% udziału w przemyśle spotkań w Bydgoszczy. Rok 2015 z liczbą 3500 uczestników dał wynik 8,1% (tab. 1).

Tabela 1. Liczba zorganizowanych wydarzeń w JFTC w latach 2012, 2014 oraz 2015

Rok	Duże wydarzenia – szkolenia	Wydarzenia niższej rangi – konferencje, kursy, seminaria	Inne – w tym wizyty VIP-ów	Liczba uczestników
2012	9	30	b.d.	ok. 5000
2014	6	23	53	ok. 3000
2015	6	30	50	ok. 3500

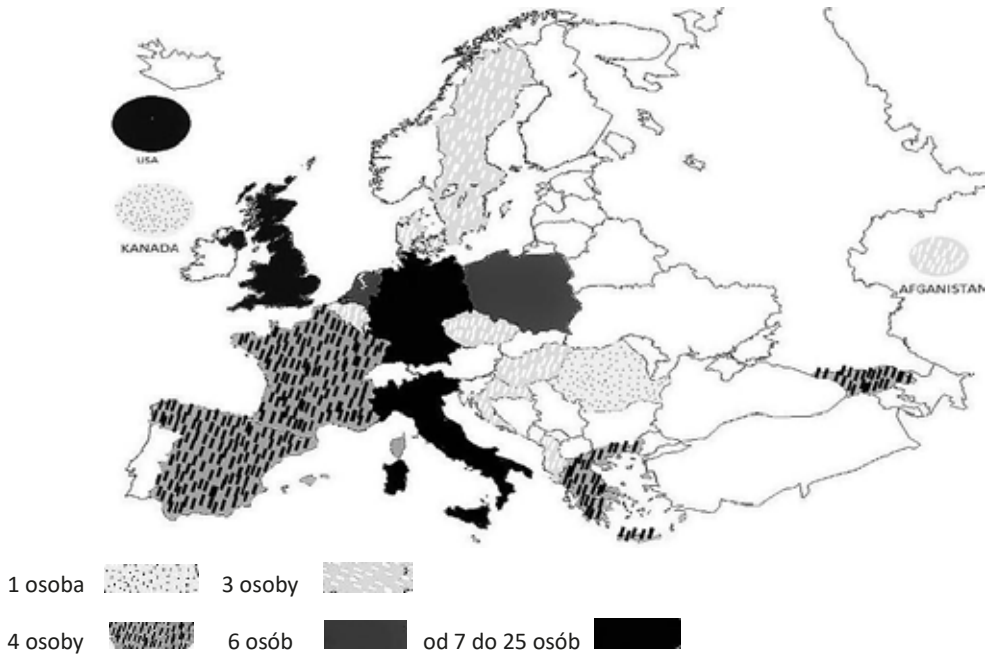
Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych danych prezentowanych na konferencjach prasowych JFTC.

Podane dane liczbowe dają ogólny obraz wielkości udziału JFTC w rynku spotkań w Bydgoszczy, nie biorą jednak pod uwagę czasu trwania danego wydarzenia, co ma najistotniejszy wpływ na turystykę biznesową i lokalną gospodarkę (www.visitbydgoszcz.pl). Średni czas trwania większości imprez biznesowych organizowanych przez firmy nie przekracza dwóch dni. Imprezy targowe oraz wystawy trwają nieco dłużej, nie przekraczając jednak z reguły pięciu dni (Badanie pilotażowe...; www.bctw.pl). Natomiast szkolenia organizowane przez JFTC trwać mogą nawet dwa tygodnie. Poza szkoleniami odbywają się ponadto liczne spotkania VIP-ów, konferencje, seminaria. Spotkania te uznać można za osobne wydarzenia towarzyszące, statystyki jednak tego nie odnotowują, traktując wszystko jako jedno wydarzenie (www.convention.bydgoszcz.pl).

Badania własne

Badania kwestionariuszowe przeprowadzone zostały na przełomie 2015 i 2016 roku wśród 100 uczestników szkoleń organizowanych przez JFTC w Bydgoszczy. Największą grupę narodowościową wśród ankietowanych stanowili Niemcy (25%), Włochy reprezentowało 11%, trzecią największą grupę stanowili *ex aequo* Amerykanie i obywatele Zjednoczonego Królestwa Wielkiej Brytanii. Uczestnicy pochodzący z Holandii i Polski to grupa po sześć osób z każdego kraju.

Z Gruzji, Hiszpanii, Grecji oraz Francji pochodziły po cztery osoby. Nieduża liczba osób pochodziła z Węgier, Afganistanu, Republiki Czech, Holandii oraz Chorwacji (odpowiednio po trzy osoby) oraz Szwecji, Danii, Albanii i Belgii (dwóch uczestników z każdego kraju). Najmniejszą jednoosobową przebadaną grupą narodowościową byli Rumunii oraz Kanadyjczycy (rys. 1).



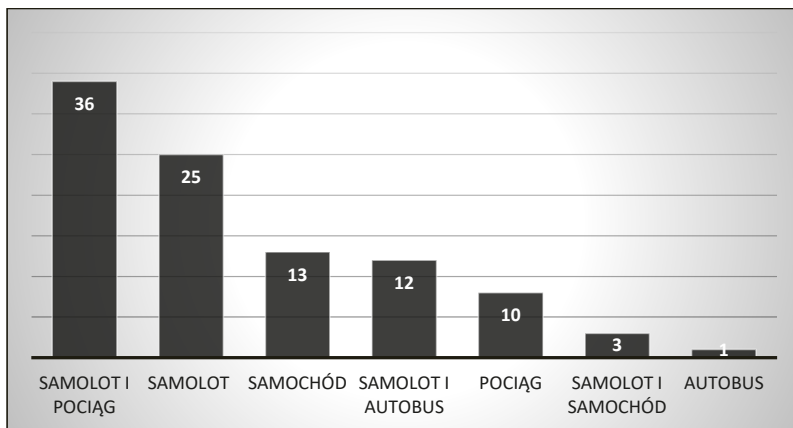
Rysunek 1. Kraj pochodzenia uczestników szkoleń JFTC w Bydgoszczy

Źródło: opracowanie własne.

Najpopularniejszym środkiem transportu, za pomocą którego uczestnicy szkoleń JFTC dostali się do Polski, był samolot (78%). Podróż odbywała się w poszczególnych konfiguracjach: samolot i pociąg (34%), samolot i autobus (12%), najrzadziej samolot i samochód (3%). Bezpośrednio samolotem do Bydgoszczy przyleciało 25% ankietowanych. Respondenci, którzy nie skorzystali z samolotu, przyjechali odpowiednio: samochodem (13%), pociągiem (8%) oraz autokarem (1%) (rys. 2).

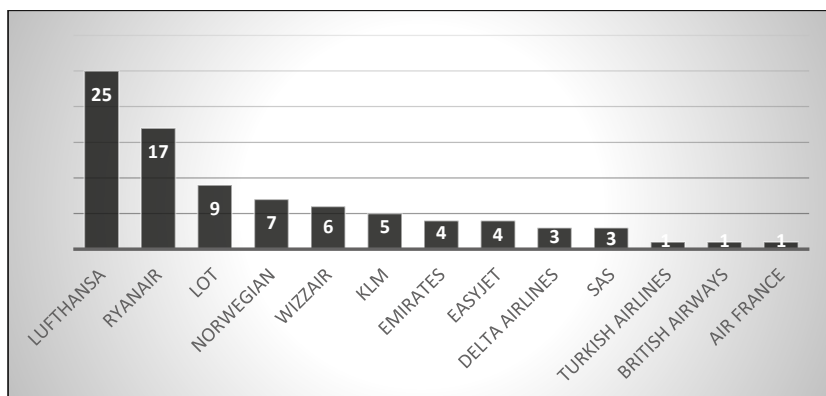
Najczęściej wykorzystywaną linią lotniczą, z której skorzystanie zadeklarowało 26% ankietowanych, była niemiecka Lufthansa. Drugie miejsce zajęła irlandzka niskobudżetowa linia lotnicza Ryanair z liczbą 17% przewiezionych pasażerów. Popularność tych dwóch przewoźników wskazywać może na przylot lub wylot z międzynarodowego lotniska w Bydgoszczy, gdyż są to dwa główne połączenia lotnicze tego portu. Z polskiego narodowego przewoźnika LOT skorzystało jedynie 9% respondentów (rys. 3).

Zdecydowaną większość badanych stanowili mężczyźni (94%). Średnia wieku uczestników szkoleń wyniosła 40 lat (rys. 6).



Rysunek 2. Środek transportu wykorzystany w celu dostania się do Bydgoszczy przez uczestników szkoleń JFTC

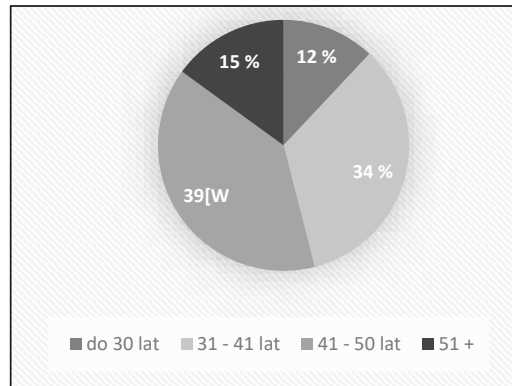
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Linie lotnicze, z których skorzystali uczestnicy szkoleń JFTC w celu dostania się do Bydgoszczy

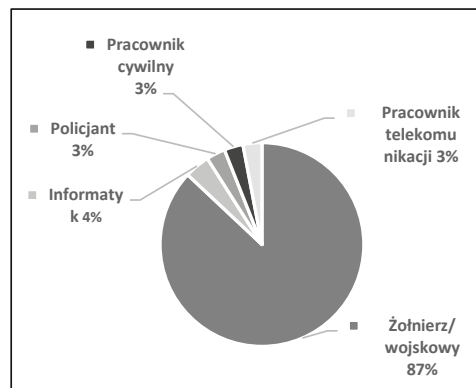
Źródło: opracowanie własne.

Największą grupę zawodową ankietowanych uczestników szkoleń JFTC stanowili wojskowi – żołnierze (87%). Wśród pozostałych 13% zawodów niezwiązanych ze służbą wojskową znaleźli się informatycy (4%), pracownicy cywilni (3%), pracownicy telekomunikacji (3%) oraz policjanci (3%) (rys. 5).



Rysunek 5. Zawód uczestników szkoleń JFTC w Bydgoszczy

Źródło: opracowanie własne.

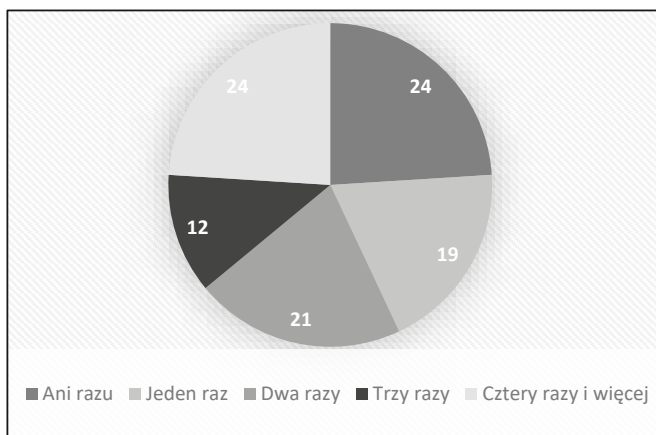


Rysunek 6. Struktura wieku uczestników szkoleń JFTC w Bydgoszczy

Źródło: opracowanie własne.

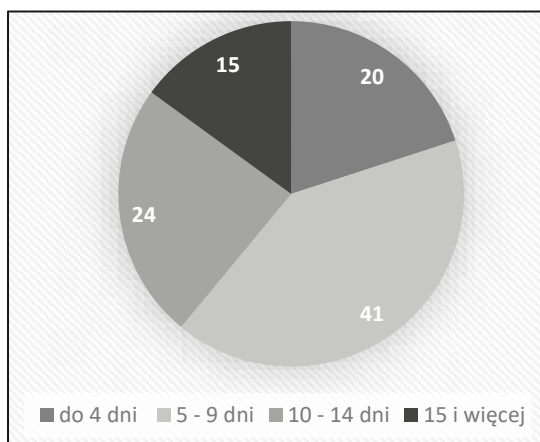
Jedno z pytań ankiety dotyczyło liczby wcześniej odbytych przyjazdów do Bydgoszczy. Zdecydowana większość ankietowanych, bo aż 76%, była tu już wcześniej (rys. 7).

Według danych JFTC każdego roku około 80% przyjeżdżających „NATO-wców” spędza w Bydgoszczy co najmniej dwa tygodnie (www.jftc.nato.int). Wyniki badań ankietowych wskazują na nieco krótszy pobyt. Średnio wyniósł on 8,7 dnia. Najlicniejsza grupa osób (41%) spędziła w Bydgoszczy 5–9 dni (rys. 8). Niezaprzeczalnie można jednak stwierdzić, że pobyt uczestników szkoleń JFTC jest zdecydowanie dłuższy, niż ma to miejsce w przypadku większości zagranicznych turystów w Polsce niezależnie od celu przyjazdu (w 2015 roku średnia wyniosła 5,5 dnia) (www.pot.gov.pl).



Rysunek 7. Częstotliwość przyjazdów uczestników szkoleń

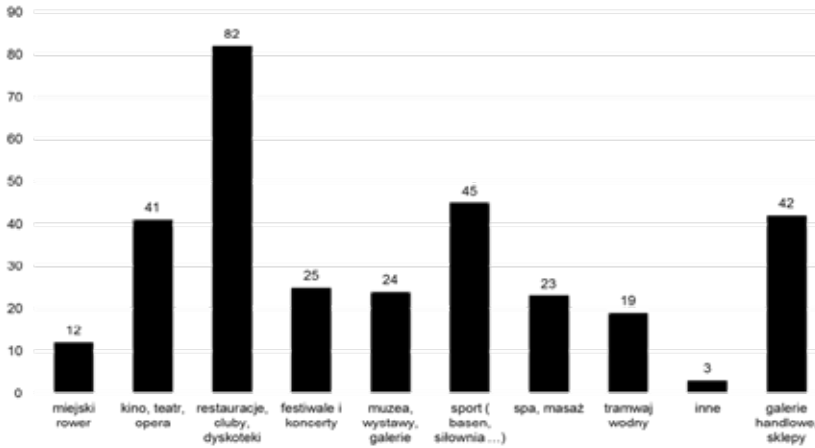
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 8. Długość pobytu badanych

Źródło: opracowanie własne.

Podczas pobytu w Bydgoszczy uczestnicy szkoleń spędzają czas bardzo aktywnie. Korzystają z restauracji, klubów oraz dyskotek (82%). Popularne jest też odwiedzanie galerii i centrów handlowych (42%) oraz podejmowanie aktywności fizycznej (45%). Najczęściej wskazywano na uprawianie sportu na basenach i w siłowniach. 41% ankietowanych bywa w kinach, teatrach oraz w operze. Odpowiedź „festiwale i koncerty” zaznaczyło zaledwie 25% respondentów, na obniżenie wyniku wpływa jednak sezonowość tego typu eventów nie zawsze przypadających na okres pobytu badanych w Bydgoszczy. Muzea i wystawy odwiedza 24%, z usług spa i masażu skorzystało natomiast 23%. Najmniej popularny okazał się tramwaj wodny oraz rower miejski (rys. 9).

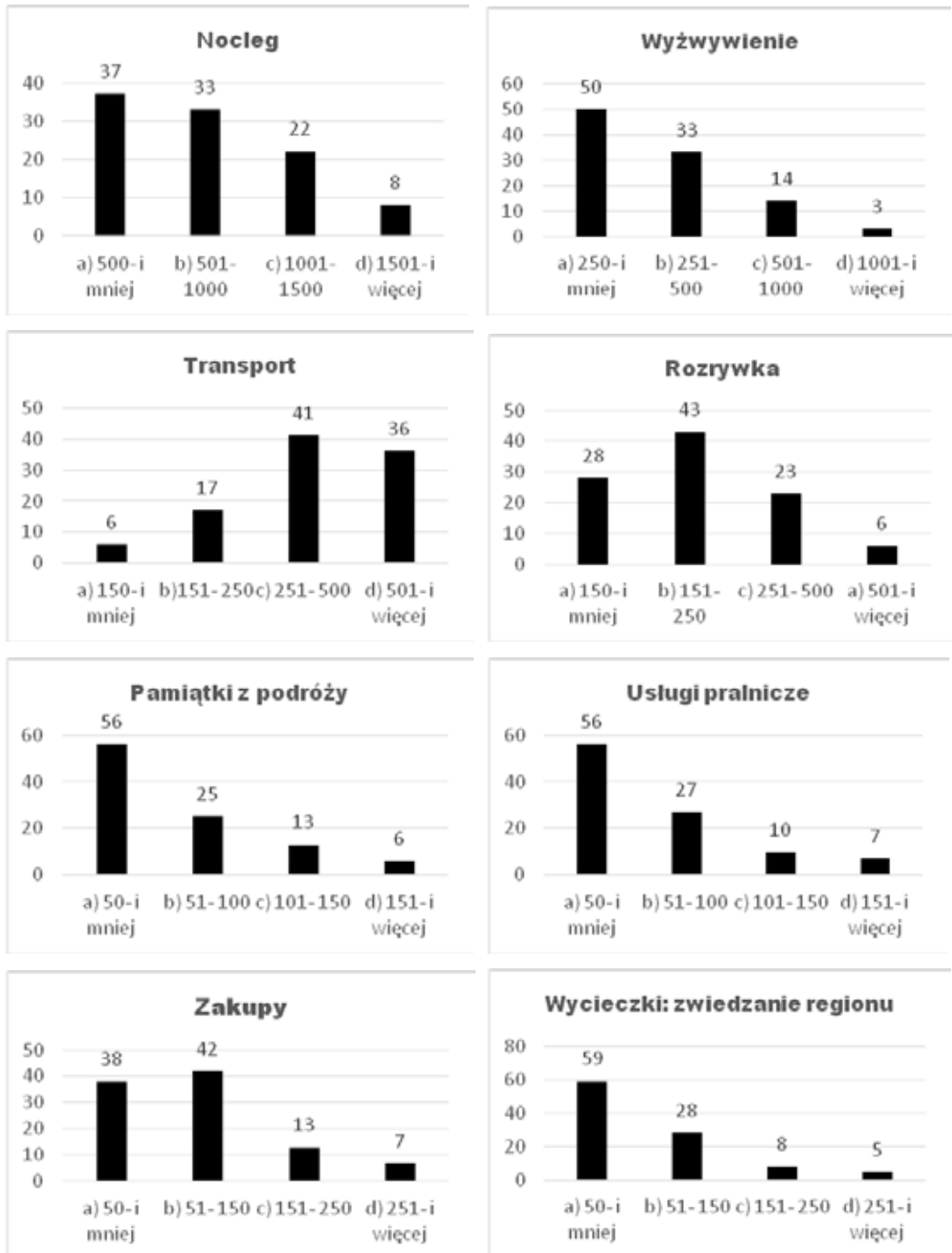


Rysunek 9. Sposób spędzania wolnego czasu przez ankietowanych uczestników szkoleń JFTC w Bydgoszczy

Źródło: opracowanie własne.

Średnia suma wydatków poniesionych przez uczestników szkoleń podczas pobytu w Polsce wyniosła 1130,20 euro, co oznacza, że w ciągu jednego dnia badani wydali 129,90 euro. Największym wydatkiem jest zakwaterowanie. W pytaniu o nocleg przedziały odpowiedzi zaczynały się od „500 euro i mniej” do „1501 euro i więcej”. Kolejną wymienioną w ankiecie kategorią z najwyższymi wartościami było wyżywienie, wyniki wskazały jednak, że nie stanowiło ono drugiej największej grupy wydatków poniesionych przez ankietowanych. Badani wydawali na wyżywienie w ciągu całego pobytu niespełna 250 euro. Wynikać to może z faktu, że część całodziennego wyżywienia to śniadanie zawarte w wydatkach na nocleg (większość hoteli oferuje zakwaterowanie na zasadach BB) oraz że w przypadku pozostałych posiłków mają możliwość stołowania się w bufecie Centrum. Środki finansowe przeznaczone na wyżywienie to trzecia największa grupa wydatków. Drugą pod względem wielkości grupę wydatków stanowił transport. Ankietowani najczęściej zaznaczali odpowiedzi z najwyższymi wartościami w tej kategorii, czyli 501 euro i więcej. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że koszty związane z transportem ponoszone są głównie przed podróżą, w krajach stałego zamieszkania. Niewielki procent tych wydatków to transport publiczny funkcjonujący w Polsce. Jak już wspomniano, linie lotnicze, jakimi podróżują osoby uczestniczące w szkoleniach, to linie z zagranicznym kapitałem. Bardzo mała liczba osób zdecydowała się skorzystać z polskiego narodowego przewoźnika LOT. Wydatki w tej grupie nie zasilają zatem przeważnie polskiego budżetu, a tym bardziej budżetu Bydgoszczy.

Istotną częścią ponoszonych wydatków była rozrywka. Na ten cel uczestnicy szkoleń wydali najczęściej od 250 do 151 euro. Najmniejsze kwoty przeznaczano na usługi pralnicze oraz zakup pamiątek z podróży (rys. 10).



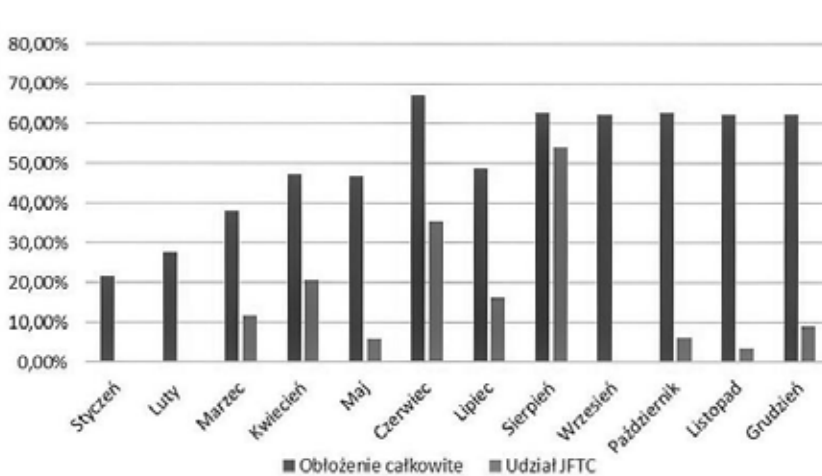
Rysunek 10. Struktura wydatków uczestników szkoleń JFTC (euro)

Źródło: opracowanie własne.

Stopień wykorzystania miejsc noclegowych dla powiatu bydgoskiego kształtuje się na poziomie zaledwie 31,7% w skali roku (GUS). Daje to ostanie miejsce wśród wszystkich miast wojewódzkich w Polsce. Udział turystów odwiedzających Bydgoszcz w celach krajoznawczych jest nieduży, tym większe znaczenie mają tu zatem eventy związane z turystyką biznesową.

Analizie finansowej pod kątem udziału JFTC w całkowitym obłożeniu poddany został czterogwiazdkowy hotel Mercure Bydgoszcz Sepia posiadający 90 pokoi – położony w centrum Bydgoszczy (rys. 11). Miesiące, w których w hotelu przebywało najwięcej żołnierzy, to: czerwiec, lipiec, sierpień. Spowodowane jest to odbywającym się w tym okresie największym ćwiczeniem interoperacyjności w NATO – CWIX. W styczniu, lutym, wrześniu hotel nie odnotował obecności uczestników szkoleń NATO, co nie oznacza że wówczas nie odbywają się szkolenia w jednostce. W miesiącach tych obecność „NATO-wców” odnotować mogły pozostałe hotele w Bydgoszczy. Na tak znaczny udział w rocznym zestawieniu finansowym wpływ miała średnia cena pokojonocy. Dla gości indywidualnych wynosiła ona 210 zł za dobę, natomiast dla gości biznesowych aż 348 zł. Różnica ta wynika ze sposobu ustalania cen dla poszczególnych segmentów gości hotelowych. Pakiety dla gości biznesowych tworzone są głównie z uwzględnieniem śniadań, w przypadku gości indywidualnych najczęściej jest to usługa noclegowa z możliwością dokupienia śniadania, więc liczona jest osobno. Poza tym polityka cenowa stosowana wobec gości indywidualnych ustalana jest w odniesieniu do spodziewanego obłożenia hotelu w nadchodzących miesiącach, jak również wydarzeń odbywających się w Bydgoszczy, takich jak: targi, koncerty, konferencje, wystawy itp.

Udział JFTC w wykorzystaniu miejsc noclegowych w badanym hotelu w skali całego roku jest znaczący. Wydatki poniesione przez uczestników szkoleń JFTC w 2015 roku stanowiły 11,89% rocznego dochodu hotelu uzyskanego tylko ze sprzedaży miejsc noclegowych (*room revenue*). JFTC to również największa i najbardziej dochodowa grupa wśród rezerwacji grupowych z wynikiem 42% sprzedanych pokojonocy.



Rysunek 11. Udział JFTC w całkowitym obłożeniu czterogwiazdkowego hotelu w centrum Bydgoszczy w 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów z oprogramowania hotelowego Opera.

Podsumowanie

Bydgoski ośrodek szkoleniowy jest dobrym przykładem na to, że żołnierze zawodowi mogą być również określanymi mianem turystów biznesowych. Uczestnicy szkoleń zatrzymują się w bydgoskich hotelach, korzystają z infrastruktury turystycznej miasta oraz uczestniczą w życiu kulturalno-rozrywkowym. Obecność JFTC przynosi znaczne korzyści finansowe hotelarzom, restauratorom, handlowcom. Pośrednie korzyści odnotowuje międzynarodowy port lotniczy w Bydgoszczy, wszelkiego rodzaju usługodawcy, a nawet osoby prywatne (wynajem mieszkań).

Częstotliwość przyjazdów żołnierzy już teraz wskazuje na potrzebę stałego, regularnego szkolenia do kolejnych misji Paktu. Zapowiada to perspektywę ich dalszych wizyt. Zważywszy na ostatnie napięcia polityczne między Rosją a państwami Sojuszu Północnoatlantyckiego, można przypuszczać, że centrum szkoleniowe NATO w Bydgoszczy będzie zyskiwało na znaczeniu. Spodziewane jest zwiększenie liczby oraz wielkości szkoleń organizowanych przez JFTC, a zatem powiększenie ich udziału w rynku spotkań. Przy liczebności wojsk NATO odcylujacej w granicach 3,5 mln etatowych żołnierzy daje to ogromne szanse rozwoju JFTC oraz samej Bydgoszczy.

W związku powyższym stały monitoring zjawisk zachodzących w otoczeniu mikroekonomicznym JFTC oraz dalsze badania w tym kierunku stają się koniecznością. Badania dotyczące jakości usług turystycznych, składowych produktu turystycznego oraz następujące na ich podstawie działania oraz akcje marketingowe doprowadzą z pewnością do jeszcze lepszego wykorzystania szansy, jaką daje Bydgoszczy pozycja jedynego centrum szkoleniowego NATO w Polsce i jednego z trzech w Europie.

Literatura

- Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej MICE – województwo wielkopolskie.
- Celuch, K. (2016). *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016*. Warszawa: Poland Convention Bureau.
- Cope, B., Davidson, R. (2003). *Turystyka biznesowa*. Warszawa: POT.
- Kachniewska, M. (2014). Wpływ turystyki biznesowej na rozwój Katowic w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych. W: K. Celuch (red.), *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce. Teoria i praktyka* (s. 37–50). Warszawa: Akademia Finansów i Biznesu Vistula.
- Komorowski, K. (red.) (2008). *Kronika Wojska Polskiego 2007*. Warszawa: Fundacja Polonia Militaris.
- Mikuła, B. (2006). *Organizacje oparte na wiedzy*. Kraków: Wyd. AE w Krakowie.
- Nassani, A.A., Zaman, K., Aldakhil, A.M., Abro, M.M.Q. (2016). War Economy and Pleasure: Assessing the Effects of Military Expenditure on Tourism Growth. *Quality & Quantity*, 1–22. DOI: 10.1007/s11135-016-0362-x.
- Nawrocka, E. (2013). *Istota turystyki biznesowej, stan i czynniki jej rozwoju na przykładzie Wrocławia. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 41, 76–85.
- Przeclawski, K. (1997). *Człowiek a turystyka*. Kraków: Albis.
- Rogers, T. (2006). *Conferences and Conventions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Różycki, P. (2009). *Zarys wiedzy o turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Sidorkiewicz, M. (2011). *Turystyka biznesowa*. Warszawa: Difin.
- Szwichtenberg, A. (2004). Incentive tourism – nową możliwością aktywizacji polskiej branży turystycznej. W: S. Bosiacki, J. Grell (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku* (s. 111–117). Poznań: AWF.
- Świątecki, A. (1995). *Nowy Incentive w Polsce*. Warszawa: ELECT Business Service & Travel.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO* (1995). Warszawa: World Tourism Organization, Instytut Turystyki.

The Association Meetings Market (2008). Amsterdam: Worldwide, ICCA.

Ustawa z 26.06.1974 – Kodeks pracy. Dz.U. 1998, nr 21, poz. 94, z późn. zm.

Weaver, A. (2011). Tourism and the Military: Pleasure and the War Economy. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 672–689.

www.act.nato.int (5.05.2016).

www.betw.pl (5.05.2016).

www.convention.bydgoszcz.pl (10.06.2016).

www.iccaworld.com (15.06.2016).

www.jftc.nato.int (5.05.2016).

www.poland-convention.pl (6.04.2016).

www.pot.gov.pl (6.04.2016).

www.unwto.com (10.06.2016).

www.visitbydgoszcz.pl/pl/bydgoszcz-biuro-kongresow-83 (5.05.2016).

THE ROLE OF „MILITARY TOURISM INDUSTRY” – AN EXAMPLE OF NATO JOINT FORCE TRAINING CENTER IN BYDGOSZCZ

KEYWORDS | Bydgoszcz, NATO, Joint Force Training Centre, business tourism

ABSTRACT | Except marines, settled in military campuses, the defense industries and armies all around the world employ an important number of non-military staff responsible for the logistic, informatics, communication, new technologies issues and other. People working for the military industry, when being on business trip, use the typical tourism infrastructure. The military activity fits than into business tourism, considered as the most profitable for receptive destinations. The NATO Joint Force Training Centre (JFTC) in Bydgoszcz (a topic of the paper above) can serve as an example. The aim of the paper is the analysis of impact of trainings organized by JFTC on tourism industry in Bydgoszcz. The article is based on statistics published by JFTC and Bydgoszcz Convention Center, as well as on own field studies: questionnaire interviews with training participants, concerning the amount and structure of their expenses, and the finance analysis of an example 4 star hotel accommodating the JFTC trainees. The results shows that the impact of JFTC trainings is of high importance for the whole Bydgoszcz tourism sector. Moreover for some actors can be even considered as the key one.

Translated by Anna Dłużewska

JEL CODES | O18, Z32