

Anna Gardzińska, Marta Sidorkiewicz

Uniwersytet Szczeciński

ZADANIA WYBRANYCH PODMIOTÓW POLITYKI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA ZACHODNIOPOMORSKIEGO W ZAKRESIE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie zadań wybranych podmiotów polityki turystycznej, funkcjonujących na obszarze województwa zachodniopomorskiego, w kontekście rozwoju turystyki biznesowej.

Artykuł składa się z trzech części merytorycznych oraz wstępu i zakończenia. Na początku zostały przedstawione teoretyczne podstawy polityki turystycznej oraz podmioty (regionalne), które są za nią odpowiedzialne. Następnie zaprezentowano możliwości rozwoju turystyki biznesowej na terenie województwa zachodniopomorskiego. W ostatniej części referatu wskazano zadania w zakresie rozwoju turystyki biznesowej w aspekcie instytucjonalnym.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, polityka turystyczna, województwo zachodniopomorskie.

1. Wstęp

Turystyka jest postrzegana jako stymulator rozwoju społeczno-gospodarczego. Władze samorządowe upatrują w turystyce korzyści w postaci ograniczenia bezrobocia poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, napływu środków pieniężnych z zagranicy, wzrostu inwestycji związanego z rosnącymi rozmiarami ruchu turystycznego, zwiększonej produkcji towarów i usług dla turystów, lepszego wykorzystania istniejącej infrastruktury, a także poszerzenia wachlarza usług oferowanych zarówno turystom, jak i ludności miejscowej. Jednym z najbardziej dochodowych, ze względu na wydatki turystów, rodzajem turystyki jest turystyka biznesowa, rozumiana jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w takich spotkaniach, jak: konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne [*Metodologia badań...* 2003, za: Bartoszewicz i in. 2004, s. 7].

Kierunki rozwoju turystyki w regionie wyznacza polityka turystyczna prowadzona przez jednostki samorządu terytorialnego oraz inne podmioty. Regionalna polityka turystyczna przyczynia się do efektywnego i racjonalnego wykorzystania wa-

lorów turystycznych regionu, kreuje produkty turystyczne, a także wspiera rozwój poszczególnych form turystyki. Podmioty kształtujące politykę turystyczną w regionie powinny uwzględnić również warunki do rozwoju turystyki biznesowej, która jest ważnym czynnikiem aktywizacji regionu poprzez swoją dochodową funkcję.

Celem artykułu jest przedstawienie zadań wybranych podmiotów polityki turystycznej funkcjonujących na obszarze województwa zachodniopomorskiego, w kontekście rozwoju turystyki biznesowej.

2. Istota i podmioty regionalnej polityki turystycznej

W literaturze przedmiotu spotyka się wiele definicji polityki turystycznej. Jedną z nich zaproponował S. Wodejko, definiując politykę turystyczną jako działalność polegającą na określeniu celów ekonomicznych, politycznych, społecznych i kulturalnych związanych z rozwojem turystyki, uzyskiwaniu wszechstronnych pozytywnych efektów wynikających z istnienia popytu i podaży, dążeniu do zaspokojenia potrzeb społecznych w zakresie uprawiania turystyki i precyzowaniu niezbędnych do tego środków [Wodejko 1998, s. 170]. Do najważniejszych celów polityki turystycznej można zaliczyć: zaspokojenie potrzeb turystycznych społeczeństwa, w imieniu i na rzecz którego jest ona realizowana, racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, kształtowanie optymalnych rozmiarów struktury ruchu turystycznego, koordynowanie rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej licznych funkcji oraz związków z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego [Gaworecki 2003, s. 135].

Tak szeroko rozumiana polityka turystyczna może być realizowana na różnych szczeblach władzy, a w odniesieniu do każdego poziomu obejmuje różne cele i zadania. Patrząc z punktu widzenia podmiotów kreujących politykę turystyczną, można wydzielić: politykę turystyczną prowadzoną na szczeblu międzynarodowym, politykę turystyczną prowadzoną na szczeblu krajowym, politykę turystyczną prowadzoną na szczeblu regionalnym oraz lokalnym [Kurek 2007, s. 393].

Istotą regionalnej polityki turystycznej jest podejmowanie wszelkich działań przez różne podmioty (administracja samorządowa, organizacje, instytucje, stowarzyszenia) mające na celu stwarzanie odpowiednich warunków do rozwoju turystyki w regionie. Jednym z najważniejszych podmiotów wpływających na kształtowanie regionalnej polityki turystycznej jest samorząd wojewódzki. Funkcjonowanie samorządu województwa reguluje ustawa z dnia 5 czerwca 1998 o samorządzie województwa (DzU nr 91, poz. 576, z późn. zm.). Do głównych zadań samorządu wynikających z ustawy należy:

- określanie strategii rozwoju województwa (również wskazanie miejsca turystyki w celach strategicznych polityki rozwoju województwa),
- utrzymanie i rozbudowa infrastruktury społecznej i technicznej o znaczeniu wojewódzkim,

- pozyskiwanie i łączenie środków finansowych, zarówno publicznych, jak i prywatnych, w celu realizacji poszczególnych zadań (w tym zadań turystycznych),
- racjonalne korzystanie z zasobów przyrody oraz kształtowanie środowiska naturalnego zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju,
- promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa (w tym promocja walorów turystycznych i produktów turystycznych województwa),
- wspieranie rozwoju kultury oraz sprawowanie opieki nad dziedzictwem kulturowym.

Działania samorządu w obszarze turystyki określone są w strategii rozwoju turystyki. Dokument ten jest niewrażliwym instrumentem regionalnej polityki turystycznej, wskazującym możliwe do wykreowania produkty turystyczne obszaru oraz sposoby ich promocji. Celem strategii rozwoju turystyki jest budowanie przewagi konkurencyjnej województwa przy jednoczesnym uwzględnieniu: potrzeb turystów przebywających w regionie sezonowo, wymagań środowiska przyrodniczego związanych z utrzymaniem równowagi ekologicznej regionu oraz potrzeb miejscowej gospodarki i lokalnej społeczności [Meyer 2005, s. 222]. Opracowana w ten sposób strategia powinna określić między innymi, jak optymalnie wykorzystać istniejące zasoby województwa, uwzględniając przy tym wszystkie uwarunkowania.

Szczególne miejsce w układzie podmiotowym regionalnej polityki turystycznej zajmują organizacje i stowarzyszenia branżowe. Jest to bardzo zróżnicowana grupa podmiotów, począwszy od samorządu gospodarczego, poprzez instytucje zajmujące się popularyzacją turystyki i krajoznawstwa, po stowarzyszenia zrzeszające osoby zainteresowane formami turystyki kwalifikowanej. W zakresie działalności tej grupy podmiotów szczególną rolę należy przypisać jednostkom samorządu gospodarczego. Do ich zadań należą: integracja poszczególnych branż oraz współpraca między przedsiębiorstwami, lobbing branżowy skierowany do podmiotów publicznych realizujących politykę turystyczną, podejmowanie działań pro jakościowych, w tym rekomendacja podmiotów w ramach branży, inicjatywy w zakresie promocji, innowacji itp. [Panasiuk 2009, s. 18].

Bardzo ważnym podmiotem stanowiącym forum współpracy środowisk samorządu terytorialnego, gospodarczego i zawodowego oraz osób, instytucji i organizacji zainteresowanych rozwojem turystycznym na terenie danego województwa jest regionalna organizacja turystyczna. W latach 2000-2006 samorządy poszczególnych województw, mając na względzie dążenie do integracji działań promocyjnych, utworzyły regionalne organizacje turystyczne. Działania te zmierzały w konsekwencji do stworzenia jednolitego w skali kraju systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce, w tym w poszczególnych województwach. Do zadań regionalnych organizacji turystycznych należą przede wszystkim: promocja turystyczna obszaru, wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej, działania dla rozwoju infrastruktury turystycznej regionu oraz tworzenie, rozwój i promocja regionalnych produktów turystycznych. Należy przy tym zaznaczyć, iż regionalne organizacje turystyczne są najwyższą formą współpracy samorządu z przedsiębiorstwami, lokal-

nymi organizacjami turystycznymi oraz innymi podmiotami zainteresowanymi rozwojem turystyki w regionie. Poprzez swoją działalność realizują zadania regionalnej polityki turystycznej, ale jednocześnie wpływają na jej kształt w wyniku zgłaszania oczekiwań co do rozwoju turystyki w regionie.

3. Możliwości rozwoju turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim

Aby zadowolić wymagającego turystę, o zróżnicowanych potrzebach, oferta produktowa regionów powinna być jak najbardziej zróżnicowana, czyli atrakcyjna dla szerokiej rzeszy potencjalnych klientów. W przypadku województwa zachodniopomorskiego pakiety turystyki wypoczynkowej, poprzez swoje wewnętrzne zróżnicowanie, kierowane są do wielu segmentów klientów. Dowód mogą stanowić niektóre miejscowości nadmorskie, które specjalizują się w przyjmowaniu określonych grup turystów i przygotowują swoją ofertę pod kątem zaspokajania charakterystycznych dla nich potrzeb. Na przykład Międzyzdroje są utożsamiane z obsługą turysty elitarnego, biznesowego, z organizacją konferencji i kongresów oraz wydarzeń prestiżowych [*Strategia rozwoju... 2005/2006*, s. 35], czego egzemplifikacją może być organizowany corocznie „Festiwal Gwiazd”. W Międzyzdrojach na seminariach spotykają się inżynierowie i stomatolodzy. Oferta Szczecina natomiast odpowiada potrzebom przedstawicieli towarzystw ubezpieczeniowych i producentów żywności [Hadaj 2001, s. 74].

Jednym z podstawowych elementów produktu turystyki biznesowej jest oferta noclegowo-gastronomiczna. Turyści biznesowi z niej korzystający oczekują zazwyczaj warunków wyższych niż standardowe. Obserwując spotkania biznesowe odbywane na całym świecie, ich uczestnicy najczęściej korzystają z usług noclegowo-gastronomicznych w wysokiej klasy obiektach typu hotele, eleganckie pensjonaty czy zabytkowe obiekty zakwaterowania zbiorowego. Niemniej jednak, w dobie kryzysu gospodarczego, zmieniła się nieco struktura popytu turystycznego, czego konsekwencją jest fakt, iż organizatorzy biznesowych imprez zbiorowych szukają niższych kosztów poszczególnych elementów składowych oferowanego przez nich produktu. W związku z tym przy wyborze miejsca na organizację danego spotkania są brane pod uwagę również obiekty noclegowo-gastronomiczne o niższym standardzie usług.

Oferta rynku noclegowo-gastronomicznego województwa zachodniopomorskiego jest bardzo zróżnicowana i wydaje się w swej strukturze odpowiadać na zróżnicowane gusta konsumenckie. Przeważająca większość bazy noclegowo-gastronomicznej regionu cechuje się dużą dowolnością co do spełnianych standardów. Zatem w interesie regionu, a szczególnie sektora turystycznego, jest dbałość o ujednoczenie i podniesienie standardów infrastruktury turystycznej, gdyż nawet niewielki odsetek obiektów, które nie spełniają standardów jakościowych, może rzutować negatywnie na wizerunek całego sektora i regionu [*Strategia rozwoju... 2005/2006*, s. 63].

Zgodnie z danymi Instytutu Turystyki za rok 2009 [www.intur.com.pl/ (23.09.2010)], województwo zachodniopomorskie dysponuje jedną z największych baz obiektów zakwaterowania zbiorowego w Polsce, w liczbie 839. Stanowi to ok. 12% całej bazy noclegowej w Polsce. Niestety, większość obiektów ma charakter sezonowy, takich placówek jest aż 460, jednakże taki stan stanowi spadek w stosunku do roku 2008. Więcej obiektów całorocznych mają tylko województwa małopolskie, dolnośląskie, śląskie, pomorskie i wielkopolskie. Liczba miejsc noclegowych w obiektach całorocznych w regionie to prawie 44 tys., taka liczba miejsc noclegowych plasuje region na trzecim miejscu w Polsce.

Biorąc pod uwagę zapotrzebowanie infrastrukturalne dla turystyki biznesowej, warto przytoczyć stan liczbowy z roku 2009 dotyczący hoteli całorocznych, których w regionie było 84. Ponadto pensjonatów i innych obiektów hotelowych o charakterze całorocznym łącznie było 83, a ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych całorocznych – 23. Łącznie, według oficjalnych danych, w roku 2009 zanotowano w bazie województwa 191 obiektów na organizację potencjalnej biznesowej imprezy zbiorowej. Analiza powiatów wskazuje, iż w 2009 r. najwięcej hoteli znajdowało się w powiecie miasta Szczecina – 19, dalej w powiecie kamieńskim – 10 oraz kołobrzeskim – 12 (wzrost o 2 obiekty w stosunku do roku 2008). W tab. 1 zaprezentowano stan liczbowy hoteli w regionie oraz ich udział w całej strukturze w latach 2007-2009.

Tabela 1. Stan liczbowy hoteli w województwie zachodniopomorskim w latach 2007-2009

Wyszczególnienie	2007	Udział	2008	Udział	2009	Udział
Ogólna liczba hoteli	76	100,0%	77	100,0%	84	100,0%
Liczba hoteli 4*	9	11,8%	10	12,9%	13	15,4%
Liczba hoteli 3*	31	40,8%	33	42,9%	36	42,9%
Liczba hoteli 2*	23	30,3%	21	27,3%	21	25,0%
Liczba hoteli 1*	13	17,1%	13	16,9%	14	16,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki (www.intur.com.pl).

Z zaprezentowanych danych wynika, iż liczba obiektów w województwie zachodniopomorskim wzrosła w roku 2009 o 7 w stosunku do roku 2008 i o 8 – w stosunku do roku 2007. Ponadto zanotowano wzrost liczby hoteli 3* i 4*, czyli obiektów o mianie tzw. wyższego standardu, o 9 obiektów. W roku 2010 natomiast skategoryzowano w Kołobrzegu pierwszy w regionie hotel 5*.

Spśród możliwości wyboru miejsc na organizację biznesowych imprez zbiorowych najbardziej popularne są hotele, w których na turystów biznesowych czeka aż 10 093 miejsca (wzrost w stosunku do roku poprzedniego). Pozostają również obiekty niesklasyfikowane, takie jak pałace i zamki¹, które stanowią również dość częsty

¹ Przykładami mogą być następujące miejsca: Pałac w Maciejewie, XV-wieczny Zamek Rycerski w Kraju, Pałac w Małkocinie (obiekt administrowany przez Uniwersytet Szczeciński).

wybór organizatorów spotkań. Na przykład w gminie Stargard Szczeciński obiektów pałacowo-parkowych znajduje się najwięcej w województwie zachodniopomorskim [*Informator turystyczny...* 2009, s. 91].

Kolejnym ważnym elementem składowym, poza obiektami noclegowo-gastronomicznymi, zwłaszcza z punktu widzenia produktów turystyki konferencyjno-kongresowej, jest baza sal konferencyjnych. W regionie bazę na organizację spotkań tworzą zarówno miejsca typowe, jak centra kongresowe² i konferencyjne czy budynki użyteczności publicznej³, jak i nietypowe, takie jak komora leżakowania butelek⁴ lub sale i powierzchnie promu pasażerskiego⁵.

Struktura produktu dla turysty biznesowego związana jest również z ofertą dodatkową podmiotów funkcjonujących na terenie przez niego odwiedzanym. Województwo zachodniopomorskie kojarzone jest przede wszystkim z produktami turystyczno-rekreacyjnymi, co może niezwykle uatrakcyjnić podróż służbową. Przykładem miejsca w regionie z wizją obsługi gościa biznesowego w oparciu o ofertę dodatkową jest Kołobrzeg. W mieście powstało w ostatnich latach wiele obiektów o tzw. wysokim standardzie, typu SPA, oferujących ofertę biznesowo-rekreacyjną. Miejscowi hotelarze założyli nawet fundację o nazwie „Polskie Centrum SPA”, która ma na celu wspólną promocję Kołobrzegu jako idealnej destynacji m.in. turystyki biznesowej [Piasta 2010, s. 20-22].

Podsumowując analizę możliwości organizacji biznesowych imprez zbiorowych, można wysnuć wniosek, iż organizatorzy spotkań, w oparciu o dostępną infrastrukturę noclegowo-gastronomiczno-konferencyjną województwa zachodniopomorskiego, mają szansę na kreację i realizację bardzo zróżnicowanych produktów dla turystów biznesowych.

4. Zadania podmiotów polityki turystycznej w zakresie turystyki biznesowej – ujęcie instytucjonalne

W zakresie działalności niektórych podmiotów odpowiedzialnych za politykę turystyczną województwa zachodniopomorskiego można znaleźć cele i zadania szczegółowe, które bezpośrednio przyczyniają się do wzrostu zainteresowania terenem regionu jako destynacji turystyki biznesowej.

² Przykładem może być Centrum Kongresowe Uniwersytetu Szczecińskiego (sala została oddana do użytku w maju 2004 r.; aula ma nowoczesne i ciepłe wnętrze, 749 miejsc (670 z blatami roboczymi i 79 bez blatów), szatnię oraz aparaturę nagłaśniającą. Na terenie obiektu znajduje się parking na ok. 300 miejsc.

³ Przykładem mogą być wnętrza „Teatru Polskiego”, „Teatru Współczesnego”, „Teatru Lalek Pleciuga”, „Opery na Zamku” (w 2010 r. rozpoczęto generalny remont placówki, który ma potrwać do 2012 r.) w Szczecinie.

⁴ Szczecińska Wytwórnia Wódek POLMOS wraz z dwukondygnacyjną piwnicą „Starki”.

⁵ Chodzi o promy przewoźników *Polferris* i *Unity Line* (promy Pomerania, Wawel, Polonia i Skania, wypływające z portu Świnoujście).

Samorząd wojewódzki, będący istotnym podmiotem regionalnej polityki turystycznej, wskazał kierunki intensyfikacji turystyki w najbliższych latach, przyjmując dokument „Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do roku 2015”. Kluczową rolę przypisano zagadnieniom budowy silnych, zintegrowanych produktów turystycznych w regionie, w tym zarówno ich tworzenia, jak i efektywnego wdrażania. W priorytetach, celach strategicznych i zadaniach zawartych w tym dokumencie brakuje jednak bezpośredniego i jednoznacznego odniesienia do turystyki biznesowej. Jednakże priorytet I „Rozwój markowych produktów turystycznych regionu”, poprzez cel operacyjny zakładający budowanie i rozwój kompleksowych markowych produktów turystycznych wokół wybranych typów turystyki, wskazuje, iż w tym miejscu należy upatrywać szansy dla rozwoju turystyki biznesowej w regionie.

Natomiast w przypadku Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (ZROT) [www.zrot.pl/ (13.07.2009)], w działaniach na rok 2010 poświęconych „Zasobom ludzkim” szczególną uwagę zwrócono na szkolenia pracowników i członków organizacji (udział w szkoleniach, seminariach, konferencjach o tematyce turystycznej, zasadach funkcjonowania organizacji pozarządowych w kraju i za granicą, sposobach pozyskiwania środków na działalność organizacji) oraz upowszechnianie dobrych praktyk w zakresie rozwoju i zarządzania produktem turystycznym poprzez szkolenia. Kompetentny personel jest ważny dla rozwoju każdego produktu turystycznego, jednakże w przypadku turystyki biznesowej ma znaczenie szczególne, gdyż nabywcy i konsumenci produktu są niezwykle wymagającymi klientami. Działanie „Promocja województwa zachodniopomorskiego” oznaczało dla rozwoju turystyki biznesowej organizację przez ZROT prezentacji regionu podczas krajowych i zagranicznych imprez o charakterze turystycznym, w tym targów turystycznych, oraz wydanie materiałów promujących województwo zachodniopomorskie. Dla turystyki biznesowej ważne wydaje się być wydawanie ulotek dotyczących turystyki miejskiej i kulturowej, w związku z możliwością wykorzystania wymienionych rodzajów turystyki do kreacji i rozwoju produktu turystyki biznesowej. Do „Innych działań w zakresie promocji i rozwoju turystyki” odnoszących się do rozwoju produktu turystyki biznesowej należało przygotowanie katalogu produktów regionalnych Zachodniopomorskiego⁶, poszerzanie zbiorów banku wizerunków regionu. Ponadto ZROT na swojej stronie internetowej promuje podmiot *Convention Bureau Szczecin*, którego zakres działalności przedstawiono w dalszej części referatu.

Działania Zachodniopomorskiej Izby Turystyki w kontekście turystyki biznesowej koncentrują się na podnoszeniu jakości usług wśród podmiotów turystycznych

⁶ W działaniach ZROT-u na rok na 2009 znajdowały się dość liczne pomysły dotyczące turystyki biznesowej. Mianowicie w działaniu pod hasłem „Rozwój markowych produktów turystycznych” można było znaleźć zapis o rozwoju turystyki imprezowej, czyli turystyki związanej z rozwojem przemysłu spotkań, którego częścią jest turystyka biznesowa oraz działania na rzecz rozwijania produktu „Zachodniopomorskie – golf dla każdego”, czyli atrakcji, którą z całym przekonaniem można wykorzystać do kreacji programów *incentive* (turystyka motywacyjna i korporacyjna).

(członków izby) [www.zit.szczecin.pl/ (13.07.2009)], co może pozytywnie wpływać na standard produktu turystyki biznesowej w województwie.

W zakresie zadań Zachodniopomorskiej Agencji Rozwoju Turystyki (ZART) [www.zart.pl/ (13.07.2009)] można znaleźć natomiast konkretne działania związane z promocją turystyki biznesowej w województwie. Chodzi o Informator Turystyczny Zachodniopomorskiego⁷, w którym są reklamowane wydarzenia turystyczne w regionie. Od kilku lat w dziale „kalendarium imprez” w formie tabelarycznego zestawienia prezentowane są najważniejsze imprezy w danym mieście i gminie (*meeting industry*), a w zakładce „Konferencje i szkolenia na Pomorzu Zachodnim” – oferty podaży turystycznej istotne dla rozwoju produktu turystyki biznesowej. Ponadto ZART, w zakresie swojej działalności, realizuje zadania stawiane przed *Professional Congress/Conferences Organizer* (PCO), czyli zajmuje się kompleksową organizacją konferencji, seminariów i imprez integracyjnych. W tym kontekście ZART realizuje własne imprezy konferencyjne i seminaria oraz kompleksowo obsługuje przedsięwzięcia innych organizatorów. Jak wynika z analizy strony internetowej Zachodniopomorskiej Agencji Rozwoju Turystyki, wieloletnie doświadczenie i wiedza w tej dziedzinie pozwalają temu podmiotowi z powodzeniem podjąć się organizacji zarówno jedno-, jak i wielodniowych spotkań dla kilkudziesięciu czy kilkuset osób. Szeroka oferta umożliwia dostosowanie propozycji do zapotrzebowania klienta oraz do założonego budżetu imprezy. ZART w swej ofercie ma opracowanie koncepcji przedsięwzięcia w oparciu o sugestie klienta, rezerwację miejsca spotkania, sal i wyposażenia, kompleksową obsługę techniczną i logistyczną, projekt i druk materiałów konferencyjnych, rezerwację noclegów i wyżywienia, przygotowanie imprez towarzyszących (przyjęcia, bankiety, biesiady, grillowanie, ogniska, turnieje golfowe, wieczory *country*, jazda konna, zawody sportowe, występy zespołów muzycznych, kabaretów, wycieczki fakultatywne, rejsy statkiem itp.), upominki dla gości, prezentacje, degustacje, tłumaczenia, usługi transportowe, serwis fotograficzny, dokumentację filmową oraz obsługę biurowo-księgową całego przedsięwzięcia.

Jednakże dla rozwoju produktu turystyki biznesowej w kontekście uwarunkowań instytucjonalnych, bezpośrednie znaczenie ma podmiot o nazwie *convention bureau* o charakterze lokalno-regionalnym. Jest to komórka organizacyjna o uznanej marce i czytelnym celu działania, polegającym na szeroko rozumianej promocji danego terenu jako atrakcyjnej destynacji turystyki biznesowej. Lokalne *convention bureau* najczęściej funkcjonuje w stolicy województwa, jednakże w swojej działalności działa na rzecz całego regionu. W Zachodniopomorskiem we wrześniu 2009 r. zarejestrowano *Convention Bureau Szczecin*, wybierając – jako formę organizacyjno-prawną – fundację z możliwością prowadzenia działalności gospodarczej. Fundacja ma na celu prowadzenie dwóch rodzajów działalności – statutową oraz gospodarczą. Działalność statutowa opiera się na promocji Szczecina i województwa zachodnio-

⁷ Dystrybucja edycji informatora na rok 2011 została zainaugurowana podczas Targów Turystycznych „Tour Salon” w Poznaniu, które odbyły się w dniach 20-23.10.2010 r.

pomorskiego jako idealnego miejsca do organizowania wszelkich wydarzeń biznesowych, integracji lokalnego środowiska hotelarzy, restauratorów, przewodników i oferentów dodatkowych usług w celu stworzenia odpowiednich pakietów satysfakcjonujących klientów biznesowych oraz przyczynianiu się do rozwoju gospodarczego regionu poprzez zapewnienie wzrostu liczby klientów wielu przedsiębiorcom lokalnym z sektora turystycznego [www.conventionszczecin.eu/ (28.10.2009)]. Działalność gospodarcza zaś polega na czerpaniu środków finansowych z łączenia pakietu usług składających się na kompleksową realizację produktów turystyki biznesowej oraz promocji podmiotów deklarujących współpracę z fundacją. Zakres działalności *Convention Bureau Szczecin* przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Zakres działalności *Convention Bureau Szczecin*

Zakres działalności <i>Convention Bureau Szczecin</i>
<ul style="list-style-type: none"> – pozyskiwanie grup klientów biznesowych poprzez aktywną promocję usług w Internecie, a w późniejszym okresie poprzez foldery promocyjne oraz uczestnictwo w targach branżowych i artykułach w prasie zagranicznej; – przygotowanie kompleksowych ofert dla grup turystów biznesowych w oparciu o współpracę z podmiotami z branży turystycznej w regionie; – profesjonalna obsługa turystów biznesowych podczas ich pobytu; – opracowanie przykładowych ofert spędzania czasu wolnego oraz wyjazdów motywacyjnych; – prowadzenie strony internetowej, na której dostępne będą oferty podmiotów deklarujących współpracę, informacja o regionie i jego atrakcjach; – doradztwo w zakresie doboru odpowiedniego pakietu usług oraz profesjonalnej organizacji podróży służbowej; – organizacja <i>study tour</i>; – koordynacja działalności z istniejącymi strukturami promocji ekonomicznych, kulturalnych i sportowych wydarzeń oraz zintegrowanie akademickiego kręgu w zasięgu Programu Polskich Ambasadorów Kongresów; – rozpowszechnianie informacji o hotelach, bazach konferencyjnych, organizatorach turystyki biznesowej dla wszystkich zainteresowanych podmiotów, takich jak stowarzyszenia, organizacje, instytucje, przedsiębiorstwa i inne, odpowiadanie na zapytania <i>e-mailowe</i> i telefoniczne; – współpraca z branżą: <i>Convention Bureau of Poland</i>, miejskimi <i>convention bureau</i> z całej Polski i świata, Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce, władzami miasta, lokalnymi i regionalnymi organizacjami turystycznymi, prywatnymi podmiotami; – udział w konferencjach i spotkaniach branżowych; – monitoring odbywających się w Szczecinie konferencji, kongresów, targów i spotkań; – współpraca z mediami w zakresie promocji zachodniopomorskiej oferty kongresowej

Źródło: opracowanie na podstawie materiału udostępnionego przez *Convention Bureau Szczecin*.

Misja podmiotu została zredagowana następująco: *Meetings in the sea of nature*. Rezultaty działalności fundacji *Convention Bureau Szczecin* będzie można ocenić dopiero z perspektywy czasu, jednakże już sam fakt jej powstania świadczy o tym, że region jest w stanie poszerzyć swoją ofertę produktową o nowy element, mianowicie o produkt turystyki biznesowej.

5. Zakończenie

Działalność wielu podmiotów regionalnej polityki turystycznej koncentruje się na działaniach mających na celu stworzenie warunków do rozwoju turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim. Jest to wynikiem przede wszystkim dostrzeżenia korzyści z obsługi turysty biznesowego i szans, jakie stwarza ta forma turystyki w aktywizacji gospodarczej regionu. Zadania w tym zakresie realizuje głównie Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, *convention bureau* oraz przedstawiciele samorządu branżowego w województwie.

Podsumowując uwarunkowania instytucjonalne dla rozwoju produktu turystyki biznesowej w województwie zachodniopomorskim, warto podkreślić, że prace nad kreacją i rozwojem produktów turystycznych województwa wymagają zaangażowania podmiotów zarówno publicznych, jak i prywatnych. Mogą być prowadzone zarówno w obrębie jednej, jak i wielu jednostek administracyjnych i mogą być okazją do integracji pionowej i poziomej podmiotów działających w ramach szeroko pojętej gospodarki turystycznej.

Literatura

- Bartoszewicz W., Borne-Januła H., Buczak T., Byszewska-Dawidek M., Skalska T., *Turystyka biznesowa w Polsce z 2003*, Instytut Turystyki, Warszawa 2004 (na zlecenie Ministra Gospodarki i Pracy).
- Gaworecki W.W., *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003.
- Hadaj M., *Turystyka kongresowa*, „Wprost” 2001, nr 5.
- Informator turystyczny Pomorza Zachodniego*, Zachodniopomorska Agencja Rozwoju Turystyki, Szczecin 2009.
- Kurek W. (red.), *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej.
- Meyer B., *Kształtowanie strategii rozwoju turystyki przez jednostki samorządu terytorialnego*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Polityka turystyczna*, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005.
- Panasiuk A., *Instrumenty polityki turystycznej w regionie*, [w:] A. Rapacz (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, Wydawnictwo UE, Wrocław 2009.
- Piasta J., *Kołobrzeg – Primus Inter Pares*, „Hotelarstwo” 2010, nr 9.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 r.*, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa-Szczecin-Koszalin 2005/2006.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (DzU nr 91, poz. 576, z późn. zm.).
- Wodejko S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.
- www.conventionszczecin.eu/ (28.10.2009).
- www.intur.com.pl/ (23.09.2010).
- www.zart.pl/ (13.07.2009).
- www.zit.szczecin.pl/ (13.07.2009).
- www.zrot.pl/ (13.07.2009).

TASKS OF CHOSEN ENTITIES OF TOURISM POLICY OF WEST POMERANIAN VOIVODESHIP IN THE RANGE OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT

Summary: The aim of this article is to present the tasks of the chosen entities of tourism policy, which operate within the area of West Pomeranian Voivodeship in the context of the development of business tourism.

The article consists of three substantial parts, as well as introduction and conclusion. At the beginning, theoretical bases of tourist policy are presented, as well as regional entities, which are responsible for the mentioned policy. Next, the opportunities of business tourism development in West Pomeranian Voivodeship are shown. The tasks in the range of business tourism development (of the institutional aspect) are pointed out in the final part of the paper.