

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

304

Gospodarka turystyczna w regionie

**Rynek turystyczny – współczesne trendy,
problemy i perspektywy jego rozwoju**

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2013

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Projekt współfinansowany z budżetu województwa dolnośląskiego



Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2013

ISSN 1899-3192
ISBN 978-83-7695-366-3

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	9
Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska , Indywidualne <i>city break</i> jako reprezentacyjny trend turystyki europejskiej w XXI wieku	11
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska , Rynek prywatnych apartamentów jako uzupełnienie oferty hotelarskiej w Poznaniu	19
Agata Balińska , Konkurencyjność Polski Wschodniej jako destynacji turystycznej w ocenie słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku SGGW	29
Katarzyna Bieluszko , Oczekiwania klientów hotelowych dotyczące cen w Internecie a działania hoteli na rynku elektronicznej dystrybucji.....	40
Krzysztof Celuch , Rola jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce	50
Ewa Dziedzic , Polityka kulturalna władz miejskich a rozwój turystyki.....	60
Piotr Gryszel , Wielokulturowość Dolnego Śląska jako produkt edukacyjnej turystyki kulturowej	69
Mikołaj Jalinik , Perspektywy rozwoju gospodarstw agroturystycznych na obszarze Puszczy Białowieskiej	78
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka , Rola turystyki społecznej w równoważeniu konsumpcji turystycznej	90
Mirosław Januszewski , Zróżnicowanie aktywności turystycznej młodzieży uczącej się w powiecie wałbrzyskim.....	103
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak , Lokalne grupy działania jako przykład współpracy sieciowej sprzyjającej tworzeniu produktu turystycznego	114
Zygmunt Kruczek , Znaczenie szlaków kulturowych dla rozwoju turystyki edukacyjnej	124
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk , Strategia <i>hands-on activity</i> w turystyce wiejskiej i jej wykorzystanie w tworzeniu edukacyjnych produktów turystycznych.....	134
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski , Apiturystyka jako forma turystyki edukacyjnej	144
Janusz Majewski, Marcin Idzik , Regionalne zróżnicowanie aktywności turystycznej Polaków	153
Andrej Malachovský, Simona Murínová , Cestovný ruch na Slovensku v kontexte vývoja v Európe.....	163
Barbara Marciszewska , Turystyka edukacyjna – kontekst społeczny i ekonomiczny	174

Mirosław Marczak , Branding w turystyce – przykłady wykorzystania przez narodowe organizacje turystyczne w wybranych krajach	182
Izabela Michalska-Dudek , Pojęcie, rodzaje i motywy lojalności klientów przedsiębiorstw turystycznych	191
Agnieszka Niezgoda , Prosument na rynku turystycznym – próba zdefiniowania	203
Stefan Nowak , Struktura finansowania działalności lokalnych organizacji turystycznych	211
Katarzyna Orfin , Rola platform internetowych w działaniach promocyjnych jednostek terytorialnych w zakresie turystyki	220
Eugenia Panfiluk , Analiza ekonomicznych wyników działalności inwestycyjnej w sektorze turystycznym. Studium przypadku województwa podlaskiego	230
Renata Przeorek-Smyka , Determinanty prawne zrównoważonego rozwoju turystyki w Unii Europejskiej i w Polsce. Wybrane problemy	241
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Wpływ migracji osób starszych na rynek pracy w obszarach atrakcyjnych turystycznie w Polsce.....	253
Andrzej Rapacz , Możliwości finansowania rozwoju turystyki społecznej w Polsce.....	264
Kristina Šambronská, Daniela Matušiková, Anna Šenková , Measuring service quality of hotel establishments on the base of GAP model with emphasis of dimension of service reliability	274
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Targi jako platforma bezpośredniej komunikacji branżowej (w świetle opinii zwiedzających Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro 2012).....	283
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Popyt na rynku turystyki wiejskiej w Polsce w świetle badań empirycznych	291
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specyfika turystyki edukacyjnej na obszarach chronionych. Studium przypadku polskich parków narodowych	304
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , Analiza ofert polskich touroperatorów na sezon 2012/2013 na podstawie turystyki wyjazdowej do Tunezji – jednego z najpopularniejszych kierunków wakacyjnych.....	314
Adam R. Szromek , Wskaźniki funkcji turystycznej i ich współzależność z innymi wskaźnikami ekonomicznymi na przykładzie polskiej gospodarki w latach 2000-2010	325
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Motywy uprawiania turystyki aktywnej przez studentów	339
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Ocena postaw społeczności lokalnej do rozwoju turystyki na przykładzie zwierzyńca	347
Piotr Zawadzki , <i>City placement</i> jako element promocji produktu turystycznego miast	358

Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Atrakcyjność turystyczna Buska-Zdroju w opinii jego mieszkańców.....	368
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński, Poniemie jako przykład przestrzeni o szerokich możliwościach rozwoju turystyki edukacyjnej.....	379

Summaries

Matylda Awedyk, Maciej Makarewicz, Justyna Weltrowska, Individual city break as a representative trend in the XXIst century European tourism.	18
Matylda Awedyk, Sandra Starczewska, Justyna Weltrowska, Private apartments as a complement for hotels. Case study of Poznań accommodation market.....	28
Agata Balińska, Competitiveness of eastern Poland as a tourist destination in the opinion of students of the University of the Third Age of Warsaw University of Life Sciences	39
Katarzyna Bieluszko, Customer expectations for online hotel prices and hotels activities on the e-market.....	49
Krzysztof Celuch, The role of Convention Bureaux in tourism regions marketing in Poland.....	59
Ewa Dziezic, Cultural policy of city governments vs. tourism development	68
Piotr Gryszel, Multiculturalism of Lower Silesia as a product of educational cultural tourism	77
Mikołaj Jalinik, Functioning and development prospects of agritourism farms in Białowieża municipality.....	89
Małgorzata Januszewska, Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka, The role of social tourism in balancing tourism consumption	102
Mirosław Januszewski, Tourism activities diversification of the learning youth in Wałbrzyski district	113
Anna Jęczmyk, Magdalena Maćkowiak, Local Action Groups as an example of cooperation network favorable in creating a tourism product....	123
Zygmunt Kruczek, The importance of cultural routes for the development of educational tourism.....	133
Magdalena Maćkowiak, Anna Jęczmyk, The strategy of hands-on activity in rural tourism and its use in creating tourism educational products	143
Beata Madras-Majewska, Janusz Majewski, Apitourism as a form of educational tourism.....	152
Janusz Majewski, Marcin Idzik, Regional differentiation of tourism activity of Poles.....	162
Andrej Malachovský, Simona Murínová, Tourism in Slovakia in the context of development in Europe	173

Barbara Marciszewska , Educational tourism: social and economic context	181
Mirosław Marczak , Branding in tourism: examples of its use by National Tourism Organizations (NTO) in selected states	190
Izabela Michalska-Dudek , Notion, types and motives of loyalty of tourist enterprises clients	202
Agnieszka Niezgoda , Prosumer on the tourist market – attempt to define	210
Stefan Nowak , Financial structure of Local Tourist Organizations	219
Katarzyna Orfin , Role of internet platforms in promotion activities of territorial units in the area of tourism.....	229
Eugenia Panfiluk , The analysis of economic results of investment activity in tourist sector. Case study of Podlasie Voivodeship	240
Renata Przeorek-Smyka , Law determinants of sustainable tourism development in the UE and Poland. Selected problems	252
Sławomir Pytel, Grzegorz Jankowski , Retirees and their influence on the labour market in tourists areas in Poland	263
Andrzej Rapacz , Possibilities for financing the development of social tourism in Poland.....	273
Kristína Šambronská, Daniela Matušíková, Anna Šenková , Pomiar jakości obsługi hoteli na podstawie modelu GAP z podkreśleniem wymiaru niezawodności usług.....	282
Renata Seweryn, Agata Niemczyk , Fairs as a platform of the trade direct communication (on the basis of the opinions of visitors of International Food Service Trade Fair EuroGastro 2012)	290
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska , Demand on the market of rural tourism in Poland in the light of empirical studies	302
Aleksandra Sychała, Sylwia Graja-Zwolińska , Specifics of educational tourism in protected areas. Case study of Polish national parks	313
Monika Staszek, Teresa Brzezińska-Wójcik, Andrzej Świeca , The analysis of Polish tour operators' offers for the season 2012/2013 on the basis of an outbound tourism to Tunisia – one of the most popular holiday destinations.	324
Adam R. Szromek , Indicators of tourist function and their correlation with other economic indicators on the example of Polish economy in 2000-2010..	338
Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik , Students' motivations for participation in active sport tourism	346
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek, Renata Krukowska , Evaluation of residents' attitudes to tourism development on the example of Zwierzyniec ..	357
Piotr Zawadzki , City placement as an element of town tourism product promotion	367
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Tourist attractiveness of Busko-Zdrój in the opinion of its inhabitants	378
Artur Zieliński, Krzysztof Czerwiński , Poniemie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Krzysztof Celuch

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie

ROLA JEDNOSTEK CONVENTION BUREAU W MARKETINGU REGIONÓW TURYSTYCZNYCH W POLSCE

Streszczenie: W latach 2001-2013 w Polsce powstało jedenaście organizacji Convention Bureaux, zajmujących się marketingiem regionów turystycznych pod kątem pozyskiwania spotkań i wydarzeń. W tym okresie wybrane z nich adaptowały zagraniczne wzorce, dopasowując je do polskiej sytuacji ekonomicznej, a inne stworzyły własny model działania. Przemysł spotkań jako dziedzina został zauważony przez regiony, co można ocenić poprzez analizę liczby inwestycji o charakterze konferencyjno-targowym. Lokalne władze pozyskują spotkania i wydarzenia, dzięki czemu generują dodatkowe przychody co prowadzi do pobudzenia lokalnej gospodarki. Celem niniejszego artykułu jest pokazanie, że działania Convention Bureaux pozwalają ocenić pozycję poszczególnych miast na rynku spotkań również w skali europejskiej.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, Convention Bureau, marketing miejsc.

1. Wstęp

Organizacje zarządzania marketingiem destynacji to podmioty, których analiza odbywa się na wielu płaszczyznach. Uwarunkowania ekonomiczne, rozwój geograficzny czy badanie populacji to zaledwie wybrane czynniki, które są istotne z punktu widzenia destynacji. Analiza organizacji zajmujących się szeroko pojętym marketingiem danego obszaru geograficznego (państwa, regionu, miasta) jest pionierską opracowaniem tego, co dzieje się na terenie Polski, ale również na świecie, w kontekście funkcjonowania jednostek typu Convention Bureau. Struktura i charakter podmiotów promujących polską turystykę biznesową jest złożona i pomimo 10-letniego doświadczenia możemy ją określić jako wschodzącą. Bo czy możemy określić, czym jest Convention Bureau w języku polskim, jak nazwać tego rodzaju podmiot i czym się zajmuje. Pytanie to jest podstawą rozważań w niniejszym artykule.

Wiek XXI dostarcza wielu wyzwań zarówno z punktu widzenia rozwoju gospodarek światowych, jak i działań związanych z rozwojem osobistym. Biorąc pod uwagę rozwój turystyki biznesowej w poszczególnych regionach, coraz istotniejszą

rolę ogrywają podmioty związane zarówno z administracją rządową, jak i samorządową. To właśnie jednostki promujące destynacje pod kątem rozwoju turystyki biznesowej w świetle procesów globalizacyjnych realizują kluczowe działania. Jednym z ważnych kroków rozwoju polskiego przemysłu spotkań na tle rozwoju światowej turystyki biznesowej okazało się powołanie jednostek Convention Bureau, służących promocji poszczególnych destynacji jako atrakcyjnych miejsc dla spotkań i wydarzeń biznesowych. Rozważania na temat promocji przemysłu spotkań przez miejskie jednostki warto rozpocząć od określenia, w jaki sposób podobne działania są definiowane. Kluczowe z punktu widzenia badań było określenie problemu badawczego, skupionego wokół działań Convention Bureau pozwalających ocenić pozycję poszczególnych miast na rynku spotkań również w skali europejskiej.

Interpretacje związane z nazewnictwem oraz merytoryczne rozważania na temat zakresu działalności są bardzo różne, natomiast warto przy tej okazji przytoczyć jedną z pierwszych definicji Convention Bureau, zaprezentowaną na łamach publikacji Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy: Convention and Visitor Bureau; Convention Bureau – organizacja non profit reprezentująca destynacje, zapewniająca profesjonalne wsparcie organizatorom spotkań, konferencji, kongresów. CVB zwykle finansowane są ze składek członkowskich, podatków oraz dotacji samorządowych. Członkami CVB są na ogół organizacje, które dostarczają produkty i usługi organizatorom spotkań (hotelom, restauracjom, PCO itp.). Termin CVB preferowany jest w USA i Australii, w innych krajach: CB [Celuch 2005].

2. Tło historyczne

Rozpoczynając rozważania na temat tła historycznego i początków Convention Bureau, warto wymienić kilka istotnych dat: 1897 – powstanie Detroit Convention League (USA), 1973 – powstanie German Convention Bureau (Niemcy), 2001 – powstanie Convention Bureau Wrocław (Polska). Początek organizacji, które w sposób zorganizowany myślały o rozwoju miasta pod kątem pozyskiwania klientów biznesowych, to rok 1888, kiedy w Milwaukee powstało Association for Advancement of Milwaukee. Kolejne lata to rozwój lokalnych inicjatyw w USA, do roku 1897, gdy w Detroit utworzono Detroit Convention League, której celem była wspólna promocja miasta jako kierunku dla licznych spotkań, bez względu na tematykę i ich charakter. Wartość pozyskiwania spotkań i wydarzeń oraz możliwość ich goszczenia już wtedy okazała się kluczowa, a osoby zaangażowane w tę inicjatywę rozpoczęły wspólne działania związane z promocją miasta i ukazywania jego walorów związanych ze spotkaniami ludzi ludzi świata biznesu, gospodarki czy polityki. Inicjatywa rozpoczęta w Detroit była również bodźcem do powstawania podobnych organizacji na terenie Stanów Zjednoczonych. Chronologiczne zestawienie powsta-

wania organizacji podobnych do Convention Bureau ukazali R.C. Ford i W.C. Peeper [2008].

Aktualnie na terenie Stanów Zjednoczonych funkcjonuje ponad 400 Convention and Visitor Bureau. Wiele z nich to podmioty odpowiedzialne za promocję danego miasta lub regionu (okręgu, stanu) pod kątem biznesowym oraz ze względu na turystów indywidualnych, zachęcające ich do odwiedzin. Amerykańskie sukcesy związane z powstaniem tego rodzaju organizacji będą podstawą rozważań w kolejnych analizach, do których przyczynkiem będzie niniejszy artykuł.

Ostatnią datą, do której warto powrócić, jest rok 2002, kiedy została utworzona Fundacja Promocji Turystyki Biznesowej Convention Bureau – Wrocław jako organizacja *non profit* przy Urzędzie Miasta Wrocławia. Oznacza to, iż pierwsza organizacja zajmująca się z założenia promocją danego regionu (w tym przypadku Wrocławia) pod kątem pozyskiwania spotkań i wydarzeń powstaje w Polsce 28 lat od powołania pierwszej tego typu organizacji w Europie (1973 – German Convention Bureau). Przez kolejne 10 lat w Polsce zostały powołane organizacje, które swoim charakterem odpowiadają funkcjonowaniu jednostek typu Convention Bureau. Ze względu na ich różny status prawny, złożoność organizacyjną czy uwarunkowania lokalne program ich działań jest różny. Chronologię ich powstawania przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Chronologia powstawania organizacji typu Convention Bureau w Polsce

Rok	Miasto / państwo	Nazwa organizacji (założyciele)
2002	Wrocław	Fundacja Promocji Turystyki Biznesowej Convention Bureau – Wrocław – organizacją <i>non-profit</i> przy Urzędzie Miasta Wrocławia (Hanna Cervinkowa)
2002	Polska	Convention Bureau of Poland (aktualnie Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej)
2003	Warszawa	Warsaw Convention Bureau (Stołeczne Biuro Turystyki) – jednostka budżetowa Urzędu Miasta Stołecznego Warszawa
2004	Kraków	Krakow Convention Bureau (Biuro Kongresów Kraków) w ramach Biura ds. Turystyki Urzędu Miasta Krakowa
2005	Poznań	Poznań Convention Bureau (PCB – Biuro Kongresów i Spotkań) – działające od 2005 roku w ramach przy Urzędzie Miasta Poznania do kwietnia 2007 roku działało w ramach Wydziału Rozwoju Miasta, a następnie w ramach Biura Kształtowania Relacji Społecznych; od 2013 jako Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
2005	Bydgoszcz	Bydgoszcz Convention Bureau (Biuro Kongresów i Konferencji) w ramach Wydziału Promocji Urzędu Miasta Bydgoszczy
2005	Gdańsk	Gdańsk Convention Bureau (Gdańska Organizacja Turystyczna)
2007	Toruń	Toruń Convention Bureau Copernicus w ramach struktur Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu (nie istnieje)
2009	Katowice	Convention Bureau Katowice w ramach Urzędu Miasta Katowice
2009	Szczecin	Fundacja Convention Bureau Szczecin (nie istnieje)
2010	Kielce	Convention Bureau Kielce Izba Gospodarcza Grono Targowe Kielce

Źródło: opracowanie własne.

3. Rola i charakter organizacji Convention Bureau

Convention Bureau działają w Polsce od 2002 r. w następujących miastach: Warszawa, Kraków, Katowice, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Bydgoszcz, Kielce oraz Dolny Śląsk i jedna obejmująca swym działaniem całą Polskę (10 instytucji; stan na kwiecień 2013).

Wyniki opracowania zostały podsumowane na podstawie wywiadu pogłębiennego oraz analizy dokumentacji źródłowej, przeprowadzonych od 1 grudnia 2012 do 1 marca 2013 r. wśród reprezentantów wszystkich jednostek Convention Bureau w Polsce. Ich charakter jest bardzo podobny, dlatego na podstawie analizy statutów można wymienić główne cele i zadania organizacji promujących dane miasta i regiony:

- wspieranie rozwoju turystyki biznesowej na szczeblu lokalnym, regionalnym i narodowym,
- wypracowanie spójnego i całościowego obrazu danego miasta jako atrakcyjnego dla turystyki biznesowej,
- odpowiadanie na zapytania ofertowe (*request for proposal*),
- organizowanie wizyt studyjnych dla organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych i prasy branżowej,
- prowadzenie rekomendacji organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych,
- opracowanie i wydawanie materiałów promocyjnych związanych z lokalnym przemysłem spotkań,
- prowadzenie statystyk spotkań i wydarzeń biznesowych oraz zbieranie danych od podmiotów zajmujących się obsługą klientów biznesowych,
- tworzenie i aktualizacja baz danych związanych z organizatorami spotkań i wydarzeń biznesowych,
- współpraca z ośrodkami akademickimi,
- udział w międzynarodowych imprezach targowych,
- współpraca z międzynarodowymi organizacjami i stowarzyszeniami,
- zapewnienie profesjonalnego i bezstronnego doradztwa przy organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych.

Pomimo podobnie brzmiących celów oraz zadań statutowych, charakter i usytuowanie prawne Convention Bureaux w Polsce jest różne i zależy głównie od statutów jednostek zajmujących się turystyką i promocją w mieście lub regionie. Poniższe zestawienie ukazuje, że organizacje zajmujące się promocją biznesową miasta czy regionu się różnią. Zestawienie zostało przygotowane na podstawie indywidualnych wywiadów pogłębiennych z dyrektorami poszczególnych organizacji.

Tabela 2. Planowane działania marketingowe Gdańsk Convention Bureau w 2013 roku

Rodzaj aktywności	Gdańsk Convention Bureau
Wydawnictwa	Raport „Rynek spotkań w Gdańsku i Regionie, Katalog Obiektów Konferencyjnych
Podróże studyjne	Zgodnie z zapotrzebowaniem: m.in. polscy pianiści
Prezentacje	Skandynawia; Niemcy
Zbieranie statystyk	Tak
Program rekomendacji	Rekomendowany Profesjonalny Organizator Kongresów (PCO)
Inne programy	Pomorski Klub Ambasadora Kongresów Polskich
Projekty autorskie	Projekt 4 produkty Turystyki biznesowej; Make Kids Smile – charity action EIBTM 2012
Targi	CONVENE, IMEX, EIBTM
Członkostwa	ICCA, MPI
Edukacja branży	Szkolenia w ramach Trójmiejskiej Akademii Organizatora Spotkań Biznesowych
Wsparcie wydarzeń biznesowych (np. stoiska informacyjne, materiały, zwiedzanie dla uczestników)	Forum Inicjowania Rozwoju, ICCA RSMP 2011, ICCA CEC 2011, WOCCU 2012
Współpraca	Wszystkie organizujące konferencje w Gdańsku i Regionie, Regionalne Centrum Wolonatriatu, UMG, PROT
Reklama w prasie branżowej	Live&Travel, All Inclusive, Newsweek (dodatek)
Newsletter	Tak
Social media	Facebook, Twitter, LinkedIn, Slideshare, Flickr, Youtube, Foursquare, Instagram
Inne	Współpraca z Jonkoping Convention Bureau; aplikacja eventowa GCBevent; portal www.gdanskconvention.pl;

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Planowane działania marketingowe Bydgoszcz Convention Bureau w 2013 r.

Rodzaj aktywności	Bydgoszcz Convention Bureau
Wydawnictwa	Katalog obiektów konferencyjnych
Zbieranie statystyk	Tak
Wsparcie wydarzeń biznesowych (np. stoiska informacyjne, materiały, zwiedzanie dla uczestników)	Kurs CIMIC/PSYOPS dla oficerów rezerwy państw NATO, Międzynarodowe Forum „Badania nad dziejami średniowiecznej Rusi. Perspektywy, osiągnięcia, zadania”, Targi Produktów i Usług dla Samorządów Lokalnych GMINA, konferencja onkologiczna 16-17 listopada, konferencja Jeden świat – wiele kultur, Innowacja i synergia w siłach zbrojnych RP, Ogólnopolska Konferencja Bibliotecznych Kół Naukowych, konferencja IP&C 2012, Konferencja Wydziału Nauk o Zdrowiu, Józef Maria Bocheński – Między logiką a mądrością
Współpraca	Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy, Collegium Medicum Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, Joint Force Training Centre, Zawisza, Opera Nova, Inspire Congress, BOKIZ, SOPUR, Kolejowe Zakłady Łączności, Wyższa Szkoła Gospodarki, Kujawsko-Pomorska Szkoła Wyższa
Reklama w prasie branżowej	MICE Poland
Social media	Facebook – ale jako BCI (nie jako Convention)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4. Planowane działania marketingowe Convention Bureau Katowice w 2013 r.

Rodzaj aktywności	Concentration Bureau Katowice
Wydawnictwa	Raport Turystyka biznesowa w Katowicach, Katalog obiektów konferencyjnych, film promocyjny
Podróże studyjne	Zgodnie z zapotrzebowaniem
Prezentacje	Szwecja
Zbieranie statystyk	Tak
Inne programy	Ambasador Kongresów Polskich
Targi	IMEX, EIBTM
Członkostwa	SKKP
Wsparcie wydarzeń biznesowych (np. stoiska informacyjne, materiały, zwiedzanie dla uczestników)	Konferencja promująca Katowice jako atrakcyjną destynację biznesową
Współpraca	Angelo Hotel Katowice, Best Western Premier Katowice, Polskie Towarzystwo Wspierania Przedsiębiorczości, Erasmus Student Network – Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katedra i Klinika Laryngologii Śląskiego Uniwersytetu Medycznego
Reklama w prasie branżowej	Tak
Newsletter	Tak (do podmiotów zarejestrowanych na www.convention.katowice.eu)
Social media	Część działań jest ogłaszanych na Facebooku UM Katowice
Inne	„Discover Silesia”

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Planowane działania marketingowe Kraków Convention Bureau w 2013 r.

Rodzaj aktywności	Kraków Convention Bureau
Wydawnictwa	Raport: „Przemysł spotkań w Krakowie”, „Meeting Planner Guide”
Podróże studyjne	zgodnie z zapotrzebowaniem, rynek globalny i rynki priorytetowe (Skandynawia)
Prezentacje	Niemcy, Holandia
	Tak
Program rekomendacji	Rekomendowany Profesjonalny Organizator Kongresów, planowane: Rekomendowany DMC i Program wspierania kongresów i konferencji
Inne programy	Ambasador Kongresów Polskich
Projekty autorskie	„Promocja turystyki biznesowej w Małopolsce na rynkach zagranicznych”; „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii”
Targi	CONFEX Londyn, IMEX Frankfurt, Meedex Paryż, EIBTM Barcelona
Członkostwa	ECM, ICCA
Edukacja branży	warsztaty branżowe
Współpraca	MOT, KBF, POT, Krakow Airport, PCO, POIT-y
Reklama w prasie branżowej	w ramach wydawnictw targowych
Newsletter	Tak
Social media	Facebook

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Planowane działania marketingowe Poznań Convention Bureau w 2013 r.

Rodzaj aktywności	Poznań Convention Bureau
Wydawnictwa	Planowane II kwartał 2013 r.: oferta konferencyjna Miasta Poznania (infrastruktura, oferta miasta, incentive etc. – przewodnik dla organizatorów konferencji), oraz istniejące w tej chwili: baza konferencyjna aglomeracji poznańskiej, ale nie będziemy wznawiać w wersji drukowanej, lecz tylko elektronicznej
Podróże studyjne	Zgodnie z zapotrzebowaniem,
Prezentacje	Dania, Niemcy
Zbieranie statystyk	ICCA, Poland Convention Bureau; autorski system – Poznański Barometr Turystyczny
Program rekomendacji	Używamy programu Poland CB rekomendacji do naszych rekomendacji
Targi	IMEX, EIBTM
Członkostwa	ICCA
Edukacja branży	Organizacja warsztatów dla hotelarzy i biur podróży oraz organizatorów podróży studyjnych
Wsparcie wydarzeń biznesowych (np. stoiska informacyjne, materiały, zwiedzanie dla uczestników)	Stoiska informacyjne, materiały dla uczestników, oferta miejskich nośników promocyjnych, program turystyczny, rekomendacje gastronomiczne, wsparcie w negocjacjach z hotelami, bezpłatne fotografie Poznania i okolic, bezpłatne przekazanie tekstów do wewnętrznych informatorów o turystyce w Poznaniu (możliwość tworzenia tekstów na zamówienie) – lista właśnie powstaje, powinna być gotowa do końca lutego wraz z informacją o warunkach, jakie należy spełniać, by otrzymać odpowiednią pomoc
Współpraca	Miasto Poznań i jego instytucje (np.. ZTM), samorządy aglomeracji poznańskiej, Międzynarodowe Targi Poznańskie, hotele
Social media	Facebook (w planach Twitter, Instagram, Foursquare, Youtube, Google Plus)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Planowane działania marketingowe Warsaw Convention Bureau w 2013 r.

Rodzaj aktywności	Warsaw Convention Bureau
Wydawnictwa	Raport „Przemysł spotkań w Warszawie”, Katalog Obiektów Konferencyjnych
Podróże studyjne	Zgodnie z zapotrzebowaniem, rynek globalny i rynki priorytetowe: I Izrael (globalny)
Prezentacje	Niemcy, Francja, Niemcy
Zbieranie statystyk	Tak
Program rekomendacji	Partner Biznesowy WCB
Inne programy	Klub Ambasadora WCB
Targi	IMEX
Newsletter	Tak
Social media	Facebook

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8. Planowane działania marketingowe Poland Convention Bureau w 2013 r.

Rodzaj aktywności	Poland Convention Bureau
Wydawnictwa	Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, Meeting Guide Polska. Site Inspection, Katalog „Unique Venues in Poland”
Podróże studyjne	Zgodnie z zapotrzebowaniem, rynek globalny i rynki priorytetowe: Izrael; Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Kraków;
Prezentacje	Szwecja, Dania, Francja, Niemcy, Holandia, Indie, Chiny, Hiszpania
Zbieranie statystyk	Tak
Program rekomendacji	Rekomendowany Profesjonalny Organizator Kongresów, Rekomendowany Organizator Podróży Motywacyjnych
Inne programy	Ambasador Kongresów Polskich
Projekty autorskie	Projekt CSR „Wracamy do ogrodu”
Targi	IMEX, IMEX America, EIBTM
Członkostwa	SITE, UIA, MPI, ICCA
Edukacja branży	Współorganizacja spotkań stowarzyszeń zrzeszających branżę spotkań w Polsce
Reklama w prasie branżowej	Połączona z organizacją prezentacji zagranicznych z wybranymi tytułami
Newsletter	Tak
Social media	Facebook, Twitter, Youtube
Inne	MP Power Award – kandydatura projektu „Wracamy do Ogrodu” w kategorii CSR w branży „eventowej”

Źródło: opracowanie własne.

Planowane działania marketingowe Convention Bureau w 2013 r. w Polsce skupiają się w dużej mierze na promocji poszczególnych regionów turystycznych podczas wydarzeń targowych czy podróży studyjnych oraz koordynacji prezentacji w kraju i zagranicą. Są to podstawowe zadania organizacji marketingu miejsc na świecie, więc te wzorce można uznać za skutecznie adoptowane. Nieliczne jednostki zaangażowane są w inicjatywy międzynarodowe oraz w aktywną promocję przy użyciu Internetu i mediów społecznościowych. Natomiast większość deklaruje zaangażowanie i rozwój programu Ambasador Kongresów Polskich, skierowanego do świata nauki i wyróżniającego osoby pozyskujące międzynarodowe kongresy dla Polski.

Aktywność Convention Bureau w Polsce jako organizacji promujących miasta i regiony pod względem turystycznym, ale przede wszystkim biznesowym, jest w fazie rozwoju. Warto jednak już teraz korzystać z wzorców, które zostały wprowadzone: system wolontariatu – Convention Bureau Wrocław czy rozpoczęcie badań statystycznych – Warsaw Convention Bureau.

Rezultaty analizy działalności są informacjami bazowymi, za pomocą których może zostać przeprowadzone badanie międzynarodowe. Zasadne byłoby ukazanie działania polskich organizacji na tle europejskich tudzież światowych oraz porównanie spójnych działań i przedstawienie tych wykraczających poza tradycyjne

funkcjonowanie Convention Bureau. Różnice w działaniach organizacji zajmujących się polskimi regionami nie są jednak tak znaczące, a podmioty skupiają się głównie wokół podobnych aktywności.

4. Podsumowanie

Analiza roli jednostek Convention Bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce została oparta na badaniach wszystkich tego typu organizacji działających w Polsce. Badanie dotyczyło działań i charakteru oraz roli organizacji w nadchodzących latach. Autor ukazał tło historyczne, jednak kluczowe jest spojrzenie w przyszłość i pokazanie działań marketingowych oraz aktywności na poszczególnych rynkach. Zarówno krajowe, jak i regionalne Convention Bureau pozyskują spotkania dla Polski i przyciągają delegatów konferencji czy uczestników podróży motywacyjnych.

Jednym z kluczowych elementów funkcjonowania Convention Bureau jest prowadzenie badań statystycznych, które dokumentują wielkość i charakter spotkań w danym regionie. Wszystkie Convention Bureau przekazały materiały dotyczące liczby spotkań i wydarzeń organizowanych w 2012 r. do Polskiej Organizacji Turystycznej. Na podstawie danych można oszacować liczbę noclegów zakupionych przez uczestników spotkań i wydarzeń w 2012 r. na ok. 4,5 mln, co stanowiło ok. 7,3% ogółu noclegów w Polsce¹. Przyjmując 300 zł jako średnią cenę w hotelach w Polsce w tym czasie, można oszacować, że sprzedaż usług noclegowych przyniosła ok. 1350 mln zł. Jeśli zastosować współczynnik wielkości sprzedaży na jednego pracującego, możemy obliczyć, że przemysł spotkań przyczynił się do utworzenia miejsc pracy dla 11 390 osób, a wartość dodana to ok. 610 mln zł w skali kraju.

Wielkość przemysłu spotkań nadal określana jest jedynie szacunkowo, jednak ponownie ukazany jest potencjał. Zainteresowanie przemysłem spotkań przejawiają kolejne regiony, a 22 300 spotkań to dobry prognostyk do prowadzenia dalszych badań.

Artykuł odnoszący się do 2012 r. potwierdza tendencje dotyczące charakteru wybranych spotkań i ich organizacji na terenie ściśle określonych polskich miast. Istotne są również nowe inicjatywy związane z promocją przemysłu spotkań w miastach, które do tej pory nie zwracały uwagi na kongresy czy podróże motywacyjne. Zestawienie ich działalności pozwala ocenić ich aktywność na polu regionalnym. Zasadne byłoby pokazanie, czy te działania wpływają na wzmocnienie wizerunku miasta i jednocześnie jego pozycji w rankingach międzynarodowych.

¹ Liczba udzielonych noclegów ogółem w 2012 r. wyniosła 62 014 890 [www.stat.gov.pl].

Literatura

- Adler R.B., Rosenfeld L.B., Towne N., Proctor II R.F. *Interplay. The process of interpersonal communication*, Harcourt Brace College Publishers, For Worth, Orlando 1998.
- Bank Danych Lokalnych GUS, www.stat.gov.pl, dostęp: 2.03.2013.
- Celuch K., *Stowarzyszenia i organizacje w przemyśle spotkań. Kompendium*, Wydawnictwo Uczelni Vistula, Warszawa 2011.
- Celuch K., *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa 2005.
- Celuch K., Dziedzic E., *Raport: Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report*, Warszawa 2011.
- Ford R.C., Peeper W.C., *Managing Destination Marketing Organizations. The tasks, roles and responsibilities of the Convention & Visitors Bureau Executive*, ForPer Publications in Orlando, Florida 2008.
- Convention Industry Council, APEX Industry Glossary, The glossary of the meetings, conventions and exhibitions industry, Alexandria, VA, USA 2005.
- Organizacja Narodów Zjednoczonych: Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UK-FiT*, Warszawa 1995.
- World Tourism Organisation: Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account Extension*, World Tourism Organisation, Madrid 2006.

THE ROLE OF CONVENTION BUREAUX IN TOURISM REGIONS MARKETING IN POLAND

Summary: In the years 2001-2013 in Poland, there were eleven Convention Bureaux established, working in tourism regions marketing in terms of raising meetings and events. During that period, the selected ones adopted international patterns to fit them to Polish economic situation, while others created their own business model. Meetings industry as a discipline was noticed by the regions which can be assessed by analyzing the number of investments related to conferences and exhibitions. Local authorities raise meetings and events, which had to be a way to generate additional income and boost local economy. The purpose of this article is to show that the actions of Convention Bureaux allow us to evaluate the position of various cities on the meetings market in Europe.

Keywords: meetings industry, Convention Bureau, destination marketing.