

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 , Ponidzie as an example of the area with the wide range of development opportunities in terms of educational tourism.....	388

Renata Seweryn, Agata Niemczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

TARGI JAKO PLATFORMA BEZPOŚREDNIEJ KOMUNIKACJI BRANŻOWEJ (W ŚWIEŹLE OPINII ZWIEDZAJĄCYCH MIĘDZYNARODOWE TARGI GASTRONOMICZNE EUROGASTRO 2012)

Streszczenie: Targi pełnią różnorakie funkcje dla zwiedzających, m.in.: informacyjną, edukacyjną, ekonomiczną, psychologiczną i komunikacyjną. Celem artykułu jest udowodnienie, że ta ostatnia funkcja ma dominujące znaczenie we współczesnym świecie. Dla weryfikacji tak postawionej tezy wykorzystano wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród publiczności przybyłej na MTG EuroGastro 2012. Analizą objęto częstotliwość i cel uczestnictwa w targach oraz zachowania konsumenckie zwiedzających. Główną uwagę skupiono jednak na roli imprez targowych, poszukując związków pomiędzy nią a innymi zmiennymi charakteryzującymi postawy interesantów.

Słowa kluczowe: targi, zwiedzający, komunikacja, branża gastronomiczna, EuroGastro.

1. Wstęp

Targi to wydarzenia, które umożliwiają konfrontację w jednym miejscu podaży z popytem. Uwzględniając fakt, że w dosłownym znaczeniu rynek to miejsce spotkań sprzedających i kupujących, targi są po prostu takim tradycyjnym rynkiem od zaistnienia wymiany towarowej do dziś. Wprawdzie z biegiem lat ulegały one licznym przeobrażeniom, przekształcając się z miejsca kreowania stosunków wymienionych w spotkania profesjonalistów reprezentujących wąskie obszary działalności [Beier, Damböck 2010, s. 17-24], ale wciąż są organizowane. Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w wielorakiej roli, jaką odgrywają dla swoich uczestników. Celem artykułu jest udowodnienie tezy, że dla publiczności najważniejsza jest funkcja komunikacyjna imprez targowych. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań przeprowadzonych wśród zwiedzających MTG EuroGastro Warszawa 2012.

2. Funkcje imprez targowych dla publiczności

Fenomen targów wynika m.in. z faktu, że w dobie anonimowości kontaktów między sprzedającymi i kupującymi pełnią one ważną funkcję komunikacyjną, tj. stanowią platformę bezpośredniego spotkania. We współczesnej gospodarce klienci nie słyszą wytwórcy/oferenta, ponieważ z powodu niesamowitego szumu informacyjnego duża część wiadomości nie dociera do adresatów. Ponadto klienci nie wierzą wytwórcy/oferentowi. Nauczeni doświadczeniem, wykazują sceptycyzm w stosunku do reklamy, która jest wszędzie (spoty przerywające programy telewizyjne, nachalny *product placement* w serialach, liczne banery na stronach internetowych, spam itd.). Mają już dość jednostronnego monologu, oczekują natomiast dialogu [Seweryn 2011, s. 175]. Taką bezpośrednią, indywidualną rozmowę umożliwia właśnie uczestnictwo w targach. To tam zachodzi swoista interakcja pomiędzy wytwórcą/oferentem a jego aktualnym lub/i potencjalnym klientem, polegająca na dostosowaniu treści dialogu do potrzeb obu stron. Co więcej, to spotkanie *face to face* odbywa się nie w siedzibie wytwórcy/oferenta (czyli miejscu, w którym on, a nie klient czuje się najpewniej), ale na neutralnym gruncie. Na dodatek komunikacja w czasie wydarzeń targowych wykorzystuje wszystkie zmysły człowieka, podczas gdy inne środki (w tym media) oddziałują z reguły tylko na jeden lub dwa z nich [zob. Kalinowska-Żeleźnik, Sidorkiewicz 2009, s. 636-637]. Tym samym targi posiadają zdolność kreowania silnych emocji, przeżyć i doznań u osób, które w nich uczestniczą. Nic zatem dziwnego, że zalicza się je do narzędzi tzw. marketingu doświadczeń [szerzej: Boguszewicz-Kreft 2006, s. 10].

Targi pełnią też funkcję informacyjną (ściśle związaną z funkcją komunikacyjną). Umożliwiają bowiem osobom zainteresowanym zapoznanie się z produktem, z jego wartością (tj. z korzyściami, które niesie, oraz kosztami, które nabywca musi ponieść, aby z niego skorzystać [szerzej: Seweryn 2012, s. 24-25]), z jego cechami funkcjonalnymi i użytkowymi, warunkami zakupu, bezpieczeństwa itd. Co więcej, także w przypadku tej funkcji obserwuje się sprzężenie zwrotne – informacje pozyskuje nie tylko zwiedzający (a są to informacje „z pierwszej ręki”, zatem jak się wydaje najbardziej kompletne i wiarygodne), ale także wytwórca/oferent (który poznaje potrzeby swoich klientów i może lepiej dostosować do nich ofertę).

Nie sposób pominąć również funkcji edukacyjnej targów (związanej z koleją z funkcją informacyjną). Uczestnictwo w nich pozwala bowiem na zdobycie lub/i pogłębienie specjalistycznej wiedzy o danym rynku, branży, na poznanie nowości i aktualnych trendów, na wymianę opinii, poglądów, doświadczeń. Korzyści tych dostarcza zarówno obserwacja wystawców i ich produktów, jak i rozmowa z innymi zwiedzającymi (niejednokrotnie osobami zawodowo lub/i hobbistycznie zainteresowanymi daną tematyką), a także uczestnictwo w towarzyszących targom seminariach, odczytach czy prelekcjach. Można zatem przyjąć, że targi to swoista encyklopedia wiedzy w danej dziedzinie, której autorami są twórcy ofert, a czytelnikami aktualni i potencjalni nabywcy [Niemczyk, Seweryn 2010, s. 348].

Targi dają ponadto możliwość dokonania zakupu wybranego produktu po znacznie niższej cenie, niż gdyby konsument nabywał go tradycyjnymi kanałami dystrybucji. Podczas imprez targowych wielu wystawców (jeśli nie wszyscy) oferuje bowiem klientom atrakcyjne rabaty targowe. Istotną korzyścią finansową może być również nagroda zdobyta w organizowanym przez wystawcę konkursie, quizie, loterii itd. [Seweryn 2011, s. 943-944]. Niejednokrotnie rozdawane są też próbki produktu (*sampling*) i atrakcyjne gadżety, które można potem praktycznie wykorzystać. Wszystko to dowodzi, że targi pełnią funkcję ekonomiczną.

Wreszcie obecność w charakterze zwiedzających na najważniejszych targach w branży należy traktować jako prestiż, co jest funkcją psychologiczną. Służą temu m.in. wizerunek branżowy i medialny wydarzenia, ograniczony wstęp na targi w niektóre dni (np. tylko za zaproszeniami), a także imprezy towarzyszące spotkaniu (koncerty, występy kabaretów, spotkania integracyjne, pokazy mody czy barmańskie show), często postrzegane jako najważniejszy element uczestnictwa [zob. Gębarowski 2008, s. 275-279]. Im zatem bardziej rozpoznawalna, znamienita impreza towarzysząca, tym większy splendor dla przybywającego na targi. Tym samym organizatorzy powinni zabiegać o podnoszenie atrakcyjności i renomy realizowanych przez siebie wydarzeń.

Reasumując, udział w targach pełni dla interesantów (tj. osób i instytucji występujących w roli odbiorców produktów prezentowanych na stoiskach) wiele funkcji, spośród których komunikacyjna wydaje się najważniejsza. Teza ta zostanie zweryfikowana na podstawie opinii zwiedzających MTG EuroGastro 2012.

3. Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro w Warszawie jako wydarzenie branżowe na rynku turystycznym

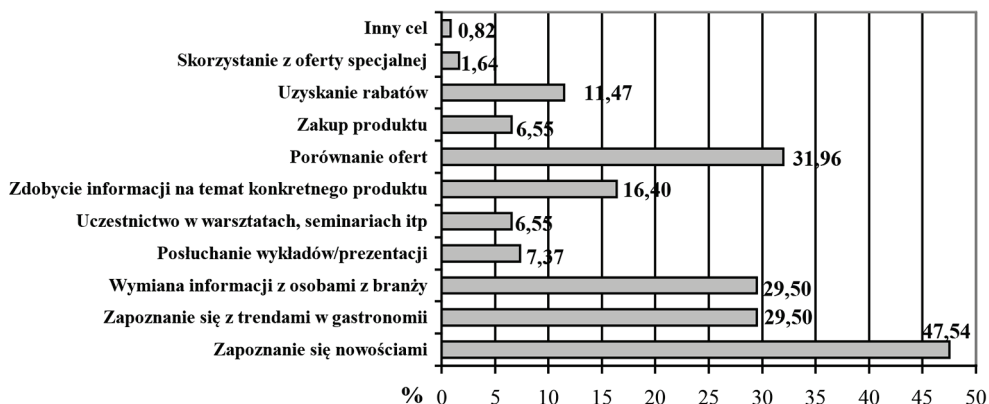
Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro w Warszawie, jako jedno z najistotniejszych wydarzeń branży HoReCa, przyciągają od szesnastu lat czołowe firmy hotelarskie i gastronomiczne, stanowiące podstawowy filar gospodarki turystycznej. Dla uczestnika ruchu turystycznego jedną z priorytetowych kwestii jest bowiem zaspokojenie w miejscu czasowego pobytu potrzeby noclegu i odżywiania się [Knowles 2001, s. 16-17]. Nie dziwi zatem fakt, że EuroGastro rokrocznie znajdują się w wykazie targów o szeroko rozumianym profilu turystycznym [zob. *Targi...* 2013]. Warto przy tym dodać, że początkowo na MTG prezentowana była cała oferta dla sektora hotelowego – tak produkty do części noclegowej, jak i gastronomicznej. Z biegiem czasu EuroGastro rozrosły się jednak do takiego stopnia, że zaczęło brakować powierzchni, by wyeksponować wszystkie firmy. W związku z tym od 2008 r. organizowane są odrębne targi dla wyposażenia obiektów hotelowych, a EuroGastro skupia wyłącznie branżę gastronomiczną.

Jest to, co trzeba podkreślić, bardziej impreza typu B2B niż B2C, gdyż zwiedzającymi są głównie klienci biznesowi – inwestorzy i już prowadzący różnego rodzaju placówki gastronomiczne, w tym: restauracje (22,13%), kawiarnie (13,93%), lodziarnie/cukiernie/piekarnie (9,02%), bary typu: fast food, pizzeria, mała gastronomia (6,56%), hotele lub inne obiekty noclegowe, firmy cateringowe oraz hurtownie gastronomiczne (po 5,74%), jak również grupa opiniotwórcza, np. kucharze, barmani, bariści (7,38%). Wystawcami są natomiast firmy reprezentujące różne profile działalności, wśród których najwięcej jest podmiotów *stricte* związanych z żywnością i napojami dla gastronomii oraz oferujących wyposażenie sal restauracyjnych, barów, a także specjalistyczny sprzęt zaplecza kuchennego [zob. Seweryn, Niemczyk 2012, s. 102-103].

4. Postawy i zachowania zwiedzających EuroGastro

W marcu 2012 r. zostały przeprowadzone badania ankietowe wśród 122 zwiedzających XVI Międzynarodowe Targi Gastronomiczne EuroGastro w Warszawie. Celem ich było poznanie postaw i zachowań konsumenckich publiczności targowej oraz jej opinii na temat roli i skuteczności tego typu imprez jako narzędzia marketingu. Uzyskane wyniki pozwalają odnotować relatywnie wysoki wskaźnik deklaracji co do partycypacji w turystycznych imprezach targowych – 42,62% uczestniczy w tego rodzaju wydarzeniach przynajmniej raz w roku, a 28,69% czyni to jeszcze częściej.

Źródłem informacji, z którego zwiedzający korzystają, podejmując decyzję o udziale w targach, jest przede wszystkim Internet (59,83% wskazań). Niemalą zasługę w tym względzie ma również organizator, powiadamiając o takowym wydarzeniu (22,95%). Należy podkreślić też istotną rolę prasy branżowej jako źródła



Rys. 1. Cele uczestnictwa zwiedzających w targach gastronomicznych EuroGastro 2012

Źródło: badania własne.

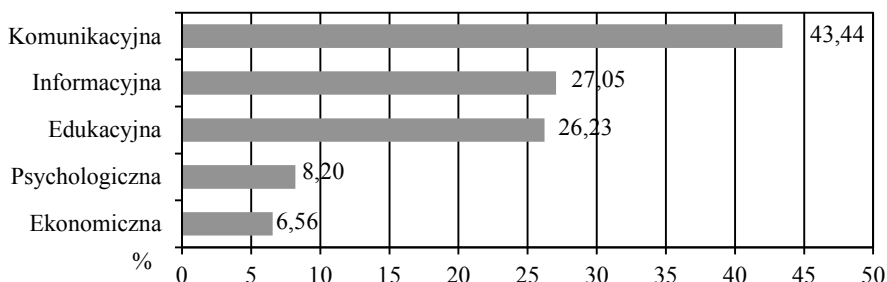
wiedzy o planowanej czy odbywającej się imprezie targowej (13,93%). Znaczenie plakatów i informacji od innych osób z branży jest natomiast niewielkie (odpowiednio 5,73% i 4,92%), choć i tak najmniejszą popularnością w tej mierze cieszy się prasa codzienna (0,82%)¹.

Zwiedzający uczestniczą w targach z różnych powodów (rys. 1). Dla blisko połowy z nich najistotniejszym celem jest zapoznanie się z nowościami. Innym ważnym motywem jest porównanie ofert (prawie 1/3 wskazań), a także rozpoznanie trendów rynkowych oraz wymiana informacji z przedstawicielami branży (po ok. 30% deklaracji).

Należy zwrócić uwagę, że klienci targowi najczęściej szukają ofert, wizytując wszystkie stoiska (36,88%). Niewiele mniejszy odsetek zwiedzających (33,60%) zatrzymuje się jednak tylko przy takich, które wzbudzają ich zainteresowanie poprzez prezentacje i wystrój. W związku z tym podkreśla się znaczącą rolę aranżacji miejsca ekspozycji, która niejednokrotnie może okazać się dla wystawcy nie tyle kosztem, co inwestycją. Zbliżony jest też udział wśród publiczności osób udających się do konkretnych, wcześniej wybranych stoisk (29,50%), a dla najmniejszej części gości (7,37%) magnesem przyciągającym jest personel.

5. Rola EuroGastro dla interesantów

Badania dowodzą, że udział w branżowych imprezach targowych ma dla zwiedzających różnorakie znaczenie, aczkolwiek wyraźnie dominująca jest ich rola komunikacyjna (rys. 2). Można zatem uznać, że postawiona w tytule artykułu teza pozytywnie weryfikuje się w praktyce – targi to w głównej mierze platforma bezpośredniej komunikacji, sposobność do osobistej, indywidualnej rozmowy z wystawcami celem poszerzenia informacji z katalogu (prawie 43% wskazań).



Rys. 2. Rola targów gastronomicznych w opinii zwiedzających

Źródło: badania własne.

¹ W większości analiz udziały nie sumują się do 100%, gdyż respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Natomiast w zdecydowanie mniejszym zakresie (ok. 27%) klienci dostrzegają funkcję informacyjną – zbieranie materiałów promocyjnych, niezbędnych do podjęcia decyzji zakupu. Porównywalna do poprzedniej jest edukacyjna rola targów (ok. 26%), tj. zdobycie wiedzy na temat obecnie panujących trendów, wymiana poglądów. Dużo mniejszy odsetek gości (ok. 8%) deklaruje, że udział w targach ma dla nich znaczenie psychologiczne – w swoisty sposób wyraża prestiż. Najmniej zwiedzających (ok. 7%) uważa, że uczestnictwo w wydarzeniu targowym pełni funkcję ekonomiczną (przyciągają ich targowe rabaty).

Powyższe wnioski, w tym pozytywną weryfikację tezy głównej artykułu, potwierdzają też odpowiedzi na inne pytanie zadane zwiedzającym. Mianowicie niemal wszyscy interesanci (95,1%) uznają wydarzenia targowe za skuteczny i efektywny instrument komunikacji firmy z klientem.

Celem pogłębienia analizy zbadano, czy postrzegana przez zwiedzających rola targów (Y) zależy od zmiennych charakteryzujących uczestnictwo w imprezie (X_i), tj. od: częstotliwości odwiedzin (X_1), celu wizyty (X_2), wykorzystywanego źródła informacji (X_3), zachowań podczas wizyty (X_4) oraz opinii na temat efektywności i skuteczności targów jako instrumentu komunikacji (X_5). Z uwagi na fakt, że zmienne (Y) i (X_i) mają charakter jakościowy, występowanie i siłę zależności pomiędzy nimi zbadano za pomocą testu χ^2 i współczynnika zbieżności V Cramera. Postawiono 5-krotnie dwie hipotezy badawcze: H_0 – postrzegana funkcja targów (Y) nie zależy od danej charakterystyki uczestnictwa w imprezie (X_i) oraz H_1 – jako hipotezę alternatywną. Zgodnie z powszechnie stosowanymi w ekonomii regułami statystycznymi, przyjęto istotność na poziomie $\alpha = 0,05$.

Wysokość p oraz wartość współczynnika V Cramera prezentuje tab. 1. Zestawione w niej wyniki pozwalają wnioskować, że postrzegana przez publiczność funkcja targów nie zależy od częstotliwości wizyt na tego typu imprezach, ani nie wpływa na opinie zwiedzających odnośnie do skuteczności i efektywności targów jako instrumentu komunikacji. Jest natomiast najsilniej związana z celem uczestnictwa w tego rodzaju wydarzeniach oraz kształtuje zachowania zwiedzających

Tabela 1. Wysokość prawdopodobieństwa testowego (p) oraz współczynnika zbieżności V Cramera dla zależności pomiędzy postrzeganą funkcją targów (Y) a zmiennymi charakteryzującymi uczestnictwo w imprezie (X_i)

Postrzegana rola targów dla zwiedzających (Y) a:	p	Współczynnik V Cramera
Częstotliwość odwiedzin imprez targowych (X_1)	0,8508	-
Cel wizyty na imprezie targowej (X_2)	0,0000	0,7683
Wykorzystywane źródło informacji o imprezie targowej (X_3)	0,0128	0,3456
Zachowania podczas wizyty na imprezie targowej (X_4)	0,0000	0,6354
Opinia na temat skuteczności i efektywności targów jako środka komunikacji (X_5)	0,4402	-

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań.

podczas wizyty. Mniejsza, aczkolwiek istotna, jest też jej zależność z wykorzystywanym przez zwiedzających źródłem informacji.

Szczegółowa analiza korelacji dowodzi, że zwiedzający, którzy twierdzą, że udział w targach pełni funkcję komunikacyjną, uczestniczą w tego rodzaju imprezach głównie po to, aby wymienić informacje z osobami z branży. Analogiczny cel przyświeca tym, którzy chcą w ten sposób wyrazić swój prestiż w środowisku. Z kolei dla tych, dla których targi odgrywają rolę informacyjną, powodem wizyty jest przede wszystkim porównanie ofert, a tych, którzy dostrzegają edukacyjne znaczenie imprez targowych, motywuje zwłaszcza możliwość zapoznania się z nowościami i aktualnymi trendami w branży. Funkcja ekonomiczna targów najściślej współgra natomiast z motywami wizyty, jakimi są zdobycie informacji na temat konkretnego produktu i uzyskanie rabatów.

Jeśli chodzi o zachowanie podczas wizyty na targach, to zwiedzający, dla których uczestnictwo w tego rodzaju imprezie odgrywa rolę komunikacyjną, udają się do konkretnych stoisk. Ci, którzy dopatrują się funkcji informacyjnej, ekonomicznej i psychologicznej targów, odwiedzają po kolei wszystkie punkty, a ci, dla których ważne jest edukacyjne znaczenie wydarzeń targowych zatrzymują się przy tych, które wzbudzają ich zainteresowanie.

Rozpatrując źródła informacji, należy z kolei stwierdzić, że publiczność uznająca komunikacyjną i informacyjną rolę targów czerpie wiedzę o ich organizacji z prasy branżowej. Ci, dla których istotne są funkcje edukacyjna i ekonomiczna, kontaktują się bezpośrednio z organizatorem, a ci, którzy chcą poprzez uczestnictwo w targach wyrazić swój prestiż, „szperają” w Internecie.

6. Podsumowanie

Oczywiście, że przyszłość targów zależy w największym stopniu od kondycji gospodarki, a tym samym również jej poszczególnych branż [zob. *Raport...* 2013]. Można jednak przypuszczać, że niewielkie symptomy poprawy koniunktury, odnotowane w dwóch ostatnich latach², nasilą się w przyszłości. Jest to znak dla wielu wystawców, aby podjęli stosowne działania zmierzające do wzmocnienia swojej pozycji rynkowej poprzez uczestnictwo w imprezach targowych. Te ostatnie powinny w swej formie wrócić do klasycznej, sprawdzonej funkcji bezpośredniej komunikacji marketingowej, gdyż – jak dowodzą badania – dla współczesnego nabywcy właśnie ta ich rola ma znaczenie dominujące. Istotną kwestią jest też wcześniejsza zapowiedź w prasie branżowej o obecności firmy na targach, gdyż – jak wynika z badań – interesanci udają się tylko do wybranych stoisk, aby spotkać się z konkretnymi wystawcami, porozmawiać z nimi i wymienić informacje.

² Analiza danych MTG EuroGastro odnośnie do liczby zwiedzających pozwala zauważyć wyraźną tendencję rosnącą po roku 2010. W 2011 był to wzrost o 2,55%, a w 2012 r. – o 4,00%.

Literatura

- Beier J., Damböck S., *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*, The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Ravensburg 2010.
- Boguszewicz-Kreft, *Marketing doświadczeń*, „Marketing i Rynek” 2006, nr 7.
- Gębarowski M., *Targi a wydarzenia marketingowe – wzajemne związki, podobieństwa i różnice*, [w:] *Współczesny marketing. Strategie*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M., *Produkty turystyki biznesowej narzędziem komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, seria: Ekonomiczne Problemy Usług nr 42: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Wydawnictwo Naukowe US, Szczecin 2009.
- Knowles T., *Zarządzanie hotelarstwem i gastronomią*, PWE, Warszawa 2001.
- Niemczyk A., Seweryn R., *Uczestnictwo w targach turystycznych jako czynnik aktywizacji obszarów recepcji*, „Acta Scientiarum Polonorum”, seria: „Oeconomia” 2010, nr 9 (4).
- Raport 2012. Rynek gastronomiczny w Polsce*. Wydanie specjalne miesięcznika „Nowości Gastronomiczne”, nr 1/2012, http://data.axmag.com/data/201208/U53536_F110718/index.html, dostęp: styczeń 2013.
- Seweryn R., *Kreowanie wartości dla klienta przez obszar recepcji turystycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Seria specjalna: Monografie nr 220, Kraków 2012.
- Seweryn R., *Targi turystyczne jako nośnik korzyści dla klienta-turysty*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 157: *Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca*, red. A. Rapacz, Wydawnictwo Naukowe UE we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Seweryn R., *The Role of Buzz Marketing in the Management of Tourism Destination*, [w:] *Theory of Management 3: The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, red. Š. Hittmár, Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina, Zilina 2011.
- Seweryn R., Niemczyk A., *Znaczenie targów dla polskiej branży gastronomicznej na początku XXI stulecia*, Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu nr 236: *Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. Gastronomia i zachowania nabywców*, red. Z. Waśkowski, M. Sznajder, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- Targi turystyczne w Polsce w 2012 r.*, <http://www.hotelarze.pl/targi/targi-turystyczne.php>, dostęp: marzec 2013.

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)

Summary: Fair has various functions for visitors, amongst which there can indicated information, educational, economic, psychological and communication role. The purpose of the article is to prove that the last function is predominant in today's world. For the verification of such a thesis there were used the results of research conducted amongst visitors who attended IFSTF EuroGastro 2012. The analysis covered the frequency and the purpose of participation in the fair as well as the consumer behaviour of visitors. However, the main attention was focused on the role of the fair, looking for a relationship between it and other variables which characterise the attitudes of clients.

Keywords: fair, visitors, communication, food service trade, EuroGastro.