

Anna Kalinowska-Żeleźnik  
Uniwersytet Gdański

Marta Sidorkiewicz  
Uniwersytet Szczeciński

## Event jako narzędzie marketingu terytorialnego na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau

### Streszczenie

Problematyka przygotowanego opracowania dotyczy sposobu promowania danego miejsca/obszaru przez wykorzystanie różnego rodzaju eventów jako atrakcyjnej destynacji turystyki biznesowej. W artykule zaprezentowano działania (w zakresie organizacji i udziału w różnego rodzaju spotkaniach) prowadzone przez Gdańsk Convention Bureau (GCB) w aspekcie promocji województwa pomorskiego jako miejsca spotkań.

Celem rozważań jest wskazanie eventu jako narzędzia marketingu terytorialnego oraz identyfikacja i charakterystyka rodzajów spotkań, które mają właściwości promocyjne dla miejsc starających się o wizerunek destynacji turystyki biznesowej (na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013).

Do części teoretycznej opracowania wykorzystano przede wszystkim metodę badawczą *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu, doniesień branżowych oraz eksploracji portalu internetowego Gdańsk Convention Bureau, natomiast do części empirycznej – wyniki wywiadu bezpośredniego nieustrukturuwanego z przedstawicielem GCB.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, eventy, *convention bureau*.

**Kody JEL:** L83, M3

### Wstęp

Jednostki samorządu terytorialnego coraz chętniej wykorzystują marketing terytorialny i jego narzędzia do wspierania procesów komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego. Efektywność podejmowanych działań jest uzależniona od profesjonalizmu komunikatorów, jak również właściwego wyboru narzędzi i technik marketingowych. Wśród tych ostatnich warto podkreślić znaczenie eventów, w których udział znakomicie wpływa na wywołanie u uczestników związków emocjonalnych z daną miejscowością/regionem. Szczególną rolę w procesie komunikowania zewnętrznego odgrywa *convention bureau* (CB), będące specjalistyczną jednostką zajmującą się promocją danej miejscowości/regionu/kraju, jako najlepszej destynacji dla rynku spotkań.

Celem rozważań jest wskazanie eventu jako narzędzia marketingu terytorialnego oraz identyfikacja i charakterystyka rodzajów spotkań, które mają właściwości promocyjne dla

miejsc starających się o wizerunek destynacji turystyki biznesowej (na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013).

Do części teoretycznej opracowania wykorzystano przede wszystkim metodę badawczą *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu, doniesień branżowych oraz eksploatacji portalu internetowego Gdańsk Convention Bureau. Natomiast źródłem danych wykorzystanych w przeprowadzonym badaniu w części empirycznej są dane pierwotne (nieprzetworzone). Wybrano metodę badawczą o charakterze jakościowym, jaką jest wywiad bezpośredni (telefoniczny) nieustrukturyowany<sup>1</sup> z przedstawicielem GCB. W uzupełnieniu odpowiedzi na niektóre pytania otrzymano dodatkowe dane i informacje, które w formie pisemnej zostały przesłane drogą mailową do przeprowadzającej badanie. Przedmiotem badania była działalność Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013.

## Marketing terytorialny i rynek spotkań – wybrane aspekty teoretyczne

Jedna z definicji mówi, iż marketing terytorialny jest całokształtem skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb oraz pragnień mieszkańców (Szromnik 2007, s. 18). Należy podkreślić, iż marketing terytorialny jest realizowany nie tylko przez wszystkie podmioty danej jednostki samorządowej (w tym władze samorządowe oraz pracowników urzędów), ale jego ważnym elementem są także wszelkie działania podejmowane przez społeczeństwo lokalne i organizacje w trakcie procesu służącemu rozwojowi ekonomicznemu, urbanistycznemu, turystycznemu, społecznemu i kulturowemu miasta i regionu. Wśród najważniejszych cech marketingu terytorialnego można wymienić (Florek 2007, s. 20):

- wykorzystywanie ogólnej wiedzy marketingowej, a zwłaszcza ogólne zasady i procedury,
- orientację na klienta-interesanta i jego potrzeby we wszystkich obszarach aktywności jednostki terytorialnej,
- systematyczne badanie rynków i przewidywanie zachowań nabywców,
- wpływanie na rynek z wykorzystaniem instrumentów marketingu mix.

Działania marketingowe jednostek administracji publicznej są zorientowane na wybrane rynki docelowe. Przyjmując za kryterium adresatów działań, wyróżnia się marketing wewnętrzny oraz marketing zewnętrzny. Adresatami działań marketingu wewnętrznego są podmioty zlokalizowane na danym terytorium, natomiast zewnętrznego – poza nim (Strzelecki 2008, s. 276). Marketing wewnętrzny obejmuje całokształt relacji, powiązań i działań inicjowanych przez władze jednostki terytorialnej, ukierunkowanych na szeroką grupę pracowników instytucji oraz mieszkańców i organizacji (np. przedsiębiorstw, instytucji, stowa-

<sup>1</sup> Wywiad bezpośredni, przeprowadzany telefonicznie, może mieć postać nieustrukturyowaną, gdy pytania są raczej listą zagadnień niż „regularnym” scenariuszem a ankieter swobodnie rozmawia, dyskutuje z respondentem. Więcej na temat tej metody: Mazurek-Łopacińska (1999, s. 88-89).

rzyszeń) zlokalizowanych na terytorium jednostki administracyjnej. Natomiast marketing zewnętrzny obejmuje działania kierowane przez władze jednostki terytorialnej do grup zewnętrznych, takich jak krajowi i zagraniczni inwestorzy, turyści oraz wystawcy, specjaliści, pracownicy nauki, kultury, mieszkańcy innych jednostek, studenci i uczniowie oraz inne władze samorządowe czy krajowe. Jego istotą jest rozpoznanie motywów rządzących decyzjami migracyjnymi osób fizycznych i ich grup, właścicieli, menadżerów firm oraz organów nadzorczych, a następnie stworzenie przekonującej oferty pod ich adresem, opartej na kompozycji atrakcyjnych walorów danej miejscowości, i bezpośrednie lub pośrednie przedstawienie jej wraz z argumentacją perswazyjną prowadzącą do sukcesu (Szromnik 2007, s. 18).

Jednym z podmiotów, który jest odpowiedzialny za wybrane działania z zakresu marketingu zewnętrznego jest *convention bureau*. Celem tego podmiotu jest przede wszystkim promocja danego miasta i regionu, jako atrakcyjnych destynacji dla organizatorów różnych form spotkań i eventów.

W literaturze przedmiotu używa się terminu „rynek spotkań” lub „przemysł spotkań”, który obejmuje realizację różnych form spotkań i eventów, między innymi: konferencji i kongresów, targów i wystaw, a także szkoleń, spotkań motywacyjnych, festynów, festiwali, imprez sportowych i wielu innych. W sensie ekonomicznym rynek spotkań istotnie łączy się z rozwojem gospodarczym regionu, aktywizując różne środowiska, a także angażując znaczne zasoby ludzkie do obsługi przyjezdnych gości (Kalinowska-Żeleźnik, Sidorkiewicz 2009, s. 56). Wybór określonego miasta często jest pierwszą decyzją podejmowaną przez organizatora spotkań, która rozpoczyna i determinuje wszystkie jego kolejne działania. Stąd, miasta i regiony podejmują inicjatywy, które pozwolą im na „wygranie” silnej walki konkurencyjnej o zdobycie dużych pod względem liczby uczestników oraz ważnych, z wizerunkowego punktu widzenia, spotkań. Przykładem mogą być Mistrzostwa Europy w piłce nożnej EURO 2012. Miasto, w którym odbywa się duże, ważne spotkanie odnosi nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także finansowe, gdyż odwiedzający korzystają z wielu różnych rodzajów usług: hotelowych, gastronomicznych, kulturalno-rozrywkowych, transportowych itd. Zarabiają zatem dostawcy tych usług, jak i miasto, gdyż z tytułu odprowadzanych podatków zwiększają się wpływy do jego budżetu. Dlatego wiele władz lokalnych i regionalnych stara się odgrywać aktywną rolę w rozwoju i promowaniu swojej infrastruktury (Davidson, Cope 2003, s. 117). Realizują w ten sposób ustawowe zadania publicznych samorządów, do których należy także prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej. Bardzo pomocne w tych działaniach są swoiste służby marketingu terytorialnego, takie jak *convention bureau*.

## **Regionalne convention bureau – podstawowy cel i zadania**

Mimo iż wszelkie spotkania odbywały się od chwili powstania państw i organizacji kościelnych, to dopiero pierwsza rewolucja przemysłowa w drugiej połowie XIX wieku oraz

związana z nią zmiana organizacji oraz formy prawnej przedsiębiorstw spowodowały znaczący wzrost popytu na organizację spotkań oraz usług z nimi komplementarnych. Wzrost potrzeby organizacji spotkań oraz związane z tym korzyści dla lokalnych gospodarek spowodowały konkurencję między zainteresowanymi miastami. Początkowo hotelarze, którzy najczęściej stanowili organizatorów spotkań, sami promowali miasta, w których posiadali siedzibę, jako dogodne miejsce do organizacji eventu wraz z promocją swoich usług, niemniej jednak ze względu na korzyści dla całych obszarów marketing grupowej turystyki biznesowej zlecany został kolektywnie przez hotelarzy organizacjom zewnętrznym (Pawlicz 2011, s. 95-105). W ten sposób powstały pierwsze *convention bureau* – w USA w Detroit (1898), Cleveland (1904), Atlantic City (1908) i San Francisco (1910) (Weber, Chon 2002, s. 4; Celuch 2013, s. 51).

W literaturze przedmiotu *convention bureau* definiowane jest jako organizacja zajmująca się dostarczaniem informacji oraz marketingiem skierowanym do potencjalnych organizatorów konferencji i kongresów na temat produktu turystyki biznesowej na obszarze działania danej organizacji. Poza marketingiem terytorialnym do zadań tego rodzaju instytucji zalicza się również wypracowywanie wizerunku regionu, prowadzenie badań i statystyk w zakresie turystyki biznesowej, lobbing w interesie branży turystycznej oraz utrzymywanie relacji z branżą turystyczną w regionie (Pawlicz 2011).

Głównym celem każdego CB jest wzrost liczby organizowanych w danym regionie spotkań, niemniej jednak, podobnie jak w przypadku marketingu terytorialnego całego regionu turystycznego, działalność CB jest jedynie jednym z elementów wpływających na decyzję organizatora o organizacji spotkania w danym miejscu. Według A. Bhatia (2001, s. 251) do czynników determinujących dystrybucję przestrzenną międzynarodowych konferencji i kongresów należy zaliczyć: istnienie CB w regionie, dostępność odpowiednich usług oraz infrastruktury, koszty organizacji konferencji, dostępność centrum kongresowego z odpowiednią liczbą miejsc, lokalizację miejscowości w odniesieniu do miejsca zamieszkania uczestników, dostępność atrakcji turystycznych, kontekst miejscowości oraz miejsca organizacji konferencji do tematu konferencji, marketing organizatorów (Carlsen 2004, s. 36-59).

Do głównych zadań, mających z założenia pomóc w realizacji celu funkcjonowania CB należy zaliczyć m.in. (Pawlicz 2007, s. 281-288):

- ułatwienie komunikacji pomiędzy organizatorami spotkania oraz branżą turystyczną regionu,
- przygotowanie i dystrybucję materiałów promocyjnych dotyczących turystyki biznesowej,
- udział w targach branżowych,
- utrzymywanie członkostwa w międzynarodowych stowarzyszeniach zajmujących się turystyką biznesową,
- organizację podróży studyjnych (*study tour*) dla zleceniodawców spotkań,

- współpracę z krajowym *convention bureau* (w przypadku Polski – Poland Convention Bureau),
- tworzenie baz danych i statystyk dotyczące turystyki biznesowej na potrzeby regionu.

Przyjmuje się, że zapewnienie neutralności informacji dla potencjalnych organizatorów konferencji wymaga funkcjonowania CB jako organizacji non-profit (Kotler, Bowen, Makens 2006, s. 242), czyli podmiot ten nie organizuje imprez i nie pobiera opłat za swoje usługi.

Korzyści z imprez generowane przez CB, rozpatrywać można na trzech płaszczyznach (Sobierajska 2007):

- wymiar promocyjny – jest to pierwszy etap do turystyki wypoczynkowej, kiedy byli goście biznesowi przyjeżdżają do poznanej w czasie podróży służbowej destynacji ze swoją rodziną w celach rekreacyjnych,
- wymiar naukowy – w imprezach biorą udział uznani w świecie prelegenci,
- wymiar ekonomiczny – to turyści biznesowi wydają najwięcej środków finansowych.

W Polsce działa już 11 regionalnych CB (stan na dzień 21 lutego 2015 roku), które reprezentują następujące obszary: Bydgoszcz, Dolny Śląsk, Gdańsk, Katowice, Kielce, Kraków, Łódź, Poznań, Toruń, Warszawa, Wrocław<sup>2</sup>. Powołanie *convention bureau* w tych miastach zdecydowanie poprawiło ich pozycję konkurencyjną na rynku spotkań. Miasta te zidentyfikowały swoje działania promocyjne na terenie Polski i poza jej granicami (Cieślowski 2014, s. 68).

Podsumowując problematykę podstawowego celu i zadań funkcjonowania regionalnego *convention bureau* należy jeszcze raz podkreślić, iż CB jest neutralnym doradcą w zakresie organizacji kongresów i konferencji (czyli grupowej turystyki biznesowej). Podmiot nie organizuje konferencji samodzielnie, ale pełni jedynie rolę doradcy, w swoich działaniach szeroko współpracując z branżą turystyczną (Pawlicz 2007).

### Gdańsk Convention Bureau<sup>3</sup>

Gdańsk Convention Bureau (GCB) zostało powołane w 2005 roku jako miejskie biuro kongresów reprezentujące usługodawców z gałęzi przemysłu turystycznego, takich jak: hotele, biura podróży, restauracje, firmy zajmujące się obsługą techniczną konferencji, firmy transportowe, tłumacze itp. Głównym zadaniem podmiotu jest promocja całego województwa pomorskiego wraz z jego stolicą, czyli Gdańskiem, przez podejmowanie wszelkich działań, które sprawią, że miasto i region zostanie zauważone przez potencjalnych organizatorów spotkań i będą brane przez nich pod uwagę przy planowaniu takich wydarzeń.

<sup>2</sup> Opracowanie własne na podstawie: <http://www.poland-convention.pl/pl/zorganizuj-spotkanie/regionalne-convention-bureaux> [dostęp: 21.02.2015].

<sup>3</sup> Opracowanie własne na podstawie strony internetowej Gdańsk Convention Bureau, <http://gdanskconvention.pl/> [dostęp: 18.02.2015].

GCB jest częścią Gdańskiej Organizacji Turystycznej – stowarzyszenia, które zrzesza ponad 130 członków i którego głównym członkiem jest Miasto Gdańsk. Od dnia 13 sierpnia 2007 roku GCB stało się pełnoprawnym członkiem International Congress & Convention Association (ICCA).

Gdańsk Convention Bureau posiadając aktualną bazę obiektów, na których powierzchni można zorganizować event (takich jak hotele, ośrodki konferencyjne, sale konferencyjne i szkoleniowe oraz nietypowe obiekty konferencyjne) pomaga znaleźć odpowiednie miejsce na spotkanie, szukającemu pomocy organizatorowi.

Pomoc GCB udzielana potencjalnym organizatorom spotkań na terenie województwa pomorskiego może dotyczyć również takich aspektów, jak:

- udostępnienie mobilnej aplikacji eventowej GCBeVENT<sup>4</sup>, która ułatwia organizację eventów, wraz z opracowaniem (na bazie gotowego szablonu) strony internetowej wydarzenia,
- dostarczenie informacji o profesjonalnych organizatorach kongresów (PCO) oraz lokalnych dostawcach usług w regionie,
- pozyskanie linii lotniczych jako partnera wydarzenia biznesowego i uzyskania specjalnej oferty lotniczej dla uczestników eventu,
- organizacja *site inspection*,
- zapewnienie materiałów promocyjnych o Gdańsku i regionie (mapki, foldery, informatory itp.),
- organizacja pomocy w postaci wolontariuszy podczas eventu (w ramach współpracy z Regionalnym Centrum Wolontariatu w Gdańsku),
- sprzedaż Karty Turysty w specjalnych cenach (umożliwia korzystanie z ofert ponad 240 Partnerów Karty),
- przygotowanie kompleksowej oferty konferencyjnej na zapytanie,
- zapewnienie merytorycznej pomocy, wsparcia i doradztwa lokalnym środowiskom naukowym, gospodarczym i sportowym – zarówno na etapie ubiegania się o organizację konferencji, jak i organizacji samej konferencji,
- pomoc w nawiązaniu bezpośrednich kontaktów z lokalną branżą turystyczną, władzami miasta i regionu,
- zapewnienie punktu Informacji Turystycznej oraz *Welcome Desk* dla spotkania liczącego od 300 uczestników (w miarę dostępności).

Wszystkie te działania są świadczone przez Gdańsk Convention Bureau w ramach swoich działań statutowych.

<sup>4</sup> Aplikacja GCBeVENT to jedna z pierwszych w Polsce mobilnych aplikacji eventowych, adresowana do wszystkich organizatorów eventów zainteresowanych Gdańskiem i regionem. Aplikacja może być wykorzystana i dostosowana do dowolnego typu spotkania (konferencji, kongresu, warsztatów, targów czy na przykład gier miejskich). Aplikacja jest bezpłatna (nie ma charakteru komercyjnego). Wykonawcą aplikacji jest firma DeSmart z Gdyni. Szczegółowe funkcjonalności aplikacji GCBeVENT to: lista delegatów, prelegentów (możliwość połączenia z kontami Facebook, Twitter oraz LinkedIn), agenda konferencji (opis zajęć, prelegentów, miejsce i czas), możliwość tworzenia własnej spersonalizowanej agendy przez uczestników, obiekt konferencyjny (dojazd, rzuty pięter, oznaczenie obiektów, hotele, komunikacja publiczna, transfery, strefa sponsora, możliwość tworzenia quizów, konkursów oraz ankiety ewaluacyjne (pytania otwarte lub zamknięte).



W ramach Programu Ambasadorów Kongresów, Polski Gdańsk Convention Bureau udziela również wsparcia lokalnym środowiskom naukowym, gospodarczym i sportowym w ich działaniach polegających na sprowadzaniu do Gdańska i regionu pomorskiego konferencji, a tym samym zachęcenie przedstawicieli środowisk naukowych do aktywnego uczestnictwa w promowaniu Gdańska i całego województwa jako idealnego miejsca na organizację spotkań. Obecnie, Honorowymi Ambasadorami Kongresów Polskich reprezentującymi Pomorze są 23 osoby związane ze światem nauki, kultury i biznesu.

Gdańsk Convention Bureau prowadzi także Program Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, dedykowany wyspecjalizowanym, w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów w Gdańsku i regionie, przedsiębiorstwom. Tego rodzaju rekomendację mogą uzyskać podmioty gospodarcze wyspecjalizowane w planowaniu i organizacji konferencji, posiadające odpowiednie doświadczenie w obrębie merytorycznego i organizacyjnego przygotowania w tym zakresie, mające zaplecze techniczne oraz zespół pracowników umożliwiających pełną realizację konferencji własnych lub zleconych.

Podmiot jest również aktywny w kontekście analizowania swoich osiągnięć. Z początkiem roku 2009, w ramach projektu *Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i Pomorza*, GCB rozpoczęło badania analizujące lokalny rynek przemysłu spotkań w latach 2009-2011. Po zakończeniu projektu badania są nadal kontynuowane, gdyż stanowią niezwykle ważne źródło wiedzy i bezcenne narzędzie w codziennej pracy dla wszystkich zaangażowanych w turystykę biznesową.

### **Wykorzystanie eventów w promocji województwa pomorskiego jako miejsca spotkań (na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013)**

Analizując przedstawione zadania GCB, można zidentyfikować narzędzia wchodzące w skład *promotion mix*, które w swojej promocyjnej działalności wykorzystuje ta instytucja. Należą do nich między innymi:

- różne formy reklamy (foldery promocyjne, spoty reklamowe) promujące walory konferencyjne regionu,
- marketing bezpośredni (kierowanie informacji o hotelach, obiektach konferencyjnych, profesjonalnych organizatorach spotkań do wszystkich zainteresowanych podmiotów – stowarzyszeń, firm),
- *public relations* (współpraca z mediami w zakresie promocji oferty – np. artykuły w prasie zagranicznej, współpraca z dostawcami usług, władzami miasta i regionu),
- promocja sprzedaży (organizacja *study tour* dla potencjalnych nabywców spotkań, pomoc w zapewnieniu profesjonalnej obsługi uczestników spotkań, czy też doradztwo w zakresie doboru odpowiedniego pakietu usług).

Szczególne znaczenie wśród narzędzi promocyjnych mają eventy. Ich wyjątkowość polega przede wszystkim na wywołaniu u odbiorców związków emocjonalnych z daną miejscowością/regionem. Eventy są istotnym narzędziem komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Stanowią one ważny instrument w zakresie komunikowania pożądanego wizerunku miasta (Glińska, Florek, Kowalewska 2009, s. 126).

Gdańsk Convention Bureau skutecznie wykorzystuje różne rodzaje eventów w działaniach z zakresu marketingu zewnętrznego, których celem jest promocja regionu województwa pomorskiego jako miejsca spotkań.

W wyniku przeprowadzonego badania zidentyfikowano następujące rodzaje eventów spełniające powyższe założenie, a mianowicie:

- targi turystyki biznesowej,
- konferencje i szkolenia branżowe rynku spotkań,
- *study tour*,
- *road show*.

W latach 2009-2013 GCB było wystawcą na łącznie 15 imprezach targowych, w tym 14 zagranicznych. Wśród nich wyróżnić należy imprezy: IMEX we Frankfurcie (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) oraz EIBTM w Barcelonie (The European Incentive Business Travel and Meetings Exhibition). Systematyczny udział w tych imprezach przyniósł efekt wzrostu zainteresowania ze strony przedstawicieli branży, które obrazuje liczba odbytych spotkań z *hosted buyers*<sup>5</sup>, PCO oraz reprezentantami stowarzyszeń, a także firm i korporacji. W roku 2010 łącznie odbyło się ich 85, w roku 2011 – 89, a w roku 2012 – 90. Należy podkreślić, iż GCB jako jedyne *convention bureau* w Polsce oferuje swoim partnerom, członkom Gdańskiej Organizacji Turystycznej, możliwość osobowego uczestnictwa w targach na preferencyjnych warunkach oraz dystrybuuje ich materiały promocyjne.

Kolejnym rodzajem eventu, który stanowi ważne narzędzie marketingu zewnętrznego są konferencje i szkolenia branżowe. Łącznie w badanym okresie GCB wzięło udział w 42 takich eventach, z których 25 było organizatorem lub współorganizatorem. W tej kategorii wyróżnić należy szkolenia dla branży turystycznej w ramach Trójmiejskiej Akademii Organizatora Spotkań Biznesowych (TAOSB). To wyjątkowy event, który połączył w sobie realizację celów marketingu wewnętrznego (szkolenia dla przedstawicieli branży z województwa pomorskiego) oraz marketingu zewnętrznego (promocja destynacji wśród zagranicznych ekspertów rynku spotkań). Uczestnicy mieli okazję wysłuchać prelekcji znakomitych zagranicznych specjalistów, takich jak m.in. Rob Davidson, Bente Holm, Tom Hulton i wielu innych, będących niekwestionowanymi autorytetami przemysłu spotkań. Ponadto, dzięki zorganizowanym – specjalnie dla ekspertów TAOSB – *site inspec-*

<sup>5</sup> *Hosted buyer* – profesjonalny kupujący, czyli osoba odpowiedzialna za planowanie, organizowanie wszelkiego rodzaju spotkań w danej firmie, instytucji.



tions, stali się oni znakomitymi ambasadorami Gdańska i województwa pomorskiego na świecie.

Rodzajem eventu, który stanowi bardzo skuteczne narzędzie w promowaniu destynacji jako miejsca spotkań, jest *study tour*. Łącznie w latach 2009-2013 GCB zorganizowało 14 takich eventów, a w 12 z nich uczestnikami byli dziennikarze i touroperatorzy reprezentujący między innymi takie obszary, jak: kraje skandynawskie, Niemcy, Hiszpania i Chiny. Należy podkreślić, iż GCB każdego roku rzetelnie przygotowuje listę potencjalnych zaproszonych osób, które będą reprezentować priorytetowe, przede wszystkim z punktu widzenia dostępności, rynki. Podczas wizyt, goście zapoznali się z bazą konferencyjno-hotelową oraz możliwościami konferencyjnymi regionu województwa pomorskiego. W celu podniesienia atrakcyjności wizyty w roku 2012, GCB (przy aktywnym udziale innych członków GOT) pokazało ofertę konferencyjną za pomocą gry miejskiej z użyciem mediów społecznościowych (Twitter, Foursquare, Foodspotting i Instagram). Efektem każdego *study tour* było ukazanie się licznych publikacji na temat Gdańska i regionu w międzynarodowych i krajowych mediach (głównie prasie i Internecie).

*Road show* to event, którego głównym organizatorem było Poland Convention Bureau (przy współpracy partnera zewnętrznego, np. branżowego wydawnictwa z miasta-destynacji), a jego celem była prezentacja możliwości konferencyjnych, między innymi Gdańska i regionu województwa pomorskiego. W badanym okresie GCB było uczestnikiem 13 takich eventów. Zalety oferty przedstawiono między innymi w takich miastach europejskich, jak: Frankfurt, Londyn, Paryż, Bruksela, Barcelona, Wiedeń, Amsterdam. Ponadto GCB samodzielnie zorganizowało *road show* w roku 2012 w Monachium i w Sztokholmie w roku 2013. Na szczególne wyróżnienie zasługuje jedyny *road show*, który GCB zrealizowało w Polsce, wybierając jako cel jej stolicę. Event ten, zatytułowany *Konferencja nad morzem w Warszawie – Morskie Opowieści* odbyła się w roku 2011. Jej zadaniem było zachęcenie warszawskich planistów i organizatorów spotkań biznesowych do organizowania kongresów i konferencji na Pomorzu. Prezentację oferty konferencyjnej oparto na czterech wyróżnikach Gdańska i województwa pomorskiego, jakimi są: morze, bursztyń, zamki i Solidarność. Związane z nimi scenki rodzajowe wzmocniły wymiar promocyjny eventu. Uczestnikami wydarzenia byli planiści konferencji, przedstawiciele firm, korporacji i stowarzyszeń oraz dziennikarze.

## Podsumowanie

Znajomość zasad marketingu terytorialnego, a w tym właściwego wykorzystania eventów przyczynić się może nie tylko do sukcesu jednostki samorządu terytorialnego, ale także do budowania pozytywnego wizerunku regionu i kraju. Działania Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013 z zakresu marketingu zewnętrznego, w tym wykorzystanie czte-

rech omówionych rodzajów spotkań, zdecydowanie przyczyniły się do zwiększenia znajomości Gdańska i województwa pomorskiego, jako dobrej destynacji konferencyjnej, zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami. Pośrednim wynikiem tych starań jest rosnąca z roku na rok liczba spotkań organizowanych w regionie, która z 1434 w roku 2009 wzrosła do 7183 w roku 2013 (Kalinowska-Żeleźnik, Górską, Sudakowska 2014).

## Bibliografia

- Bhatia A. (2001), *International Tourism Management*, Sterling, New Dehli.
- Carlsen J. (2004), *Issues in Dedicated Convention Centre Development with a Case Study of the Perth Convention and Exhibition Centre, Western Australia*, (w:) Nelson R. (Ed.), *Current Issues in Convention and Exhibition Facility Development*, Haworth, Binghampton.
- Celuch K. (2013), *Rola jednostek convention bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304, Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Cieślakowski K. (2014), *Rynek turystyki konferencyjnej (tom II). Funkcjonowanie i rozwój w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna. Warszawa.
- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M. (2009), *Wybrane aspekty rozwoju turystyki biznesowej w Polsce a działalność jednostek samorządu terytorialnego*, (w:) *Gospodarka turystyczna w regionie*, Rapacz A. (red.), Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Górską A., Sudakowska J., *Rynek spotkań w Gdańsku i województwie pomorskim. Raport za rok 2013*, [http://www.gdanskconvention.pl/raport/raport\\_stat\\_2014pl/](http://www.gdanskconvention.pl/raport/raport_stat_2014pl/)
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, New Jersey.
- Mazurek-Łopacińska K. (1999), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo AE im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Pawlicz A. (2007), *Convention Bureau jako forma współpracy publiczno-prywatnej w zakresie promocji turystyki biznesowej w wybranych miastach nadbałtyckich*, (w:) Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Pawlicz A. (2011), *Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 626, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 15.
- Sobierajska K. (2007), *CB jako platforma współpracy branży marketingu w drodze do efektywnego marketingu*, Konferencja „Turystyka biznesowa. Konferencje i Kongresy jako nowe wyzwanie dla inwestycji i marketingu”, Warszawa (materiał powielony).
- Strzelecki Z. (2008), *Gospodarka regionalna i lokalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.

Weber K., Chon K. (2002), *Convention Tourism, International Research and Industry Perspectives*, Haworth.

<http://gdanskconvention.pl/>

<http://www.poland-convention.pl/pl/zorganizuj-spotkanie/regionalne-convention-bureaux>

## Event as a Tool of Territorial Marketing on the Example of Activities Carried out by the Gdansk Convention Bureau

### Summary

The issues of the prepared study concerns the way of promoting a given place/area through the use of various events as an attractive business tourism destination. In their article, the authors presented the activities (as regards organisation and participation in various meetings) carried out by the Gdansk Convention Bureau (GCB) in the aspect of promotion of Pomeranian Province as a venue for meetings.

An aim of considerations is to indicate an event as a tool of territorial marketing as well as to identify and characterise the types of meetings which have promotional properties for the places seeking for the business tourism destination image (on the example of activities carried out by the Gdansk Convention Bureau in 2009-2013).

For the theoretical part of the study, the authors used, first of all, the desk research in the form of review of the subject literature, business coverage and exploration of the Internet portal of the Gdansk Convention Bureau, whereas for the empirical part – results of a face-to-face unstructured interview with a GCB representative.

**Key words:** territorial marketing, events, convention bureau.

**JEL codes:** L83, M3

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Anna Kalinowska-Żeleźnik

Uniwersytet Gdański

Wydział Nauk Społecznych

ul. Bażyńskiego 4

80-952 Gdańsk

tel.: 58 523 44 37

email: a.zeleznik@ug.edu.pl

dr Marta Sidorkiewicz  
Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług  
ul. Cukrowa 8  
71-004 Szczecin  
tel.: 91 444 31 43  
email: marta.sidorkiewicz@wzieu.pl