

NATALIA PIECHOTA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

ROLA CONVENTION BUREAU W KSZTAŁTOWANIU POTENCJAŁU KONKURENCYJNEGO MIAST – ZAŁOŻENIA PROJEKTU BADAWCZEGO¹

THE SIGNIFICANCE OF CONVENTION BUREAU IN FORMING THE CITIES' COMPETITIVENESS POTENTIAL – RESEARCH PROJECT'S FRAMEWORK

Wstęp

W dobie globalizacji i nasilającej się konkurencji również w odniesieniu do miast poszukuje się środków umożliwiających wyróżnienie określonego miejsca na tle rywali. Coraz większego znaczenia nabiera obecnie branża spotkań, która nie tylko powoduje napływ turystów i tym samym generuje korzyści ekonomiczne związane z ich przyjazdem, lecz także może oddziaływać na atrakcyjność inwestycyjną oraz ogólny wizerunek miasta. Ze względu na wagę, jaką może mieć ten segment dla lokalnej gospodarki, zarządzanie nim najczęściej powierza się wyspecjalizowanym instytucjom – Convention Bureaux, które integrują sektor publiczny i prywatny w zakresie pozyskiwania wydarzeń biznesowych. Ponieważ dostrzeżono potencjał branży spotkań, w artykule skoncentrowano się na możliwości oddziaływania Convention Bureaux na konkurencyjność miast, prezentując założenia projektu badawczego.

Artykuł składa się z 3 części. W pierwszej przedstawiono opracowania literaturowe odnoszące się do konkurencyjności regionów w kontekście posiadanych przez nie zasobów. Jako jeden z istotnych zasobów wskazano instytucje oraz zawarto w tekście definicję tego pojęcia. W kolejnej części omówiono konkurencyjność miast w odniesieniu do turystyki, koncentrując się przede wszystkim na wydarzeniach i branży spotkań, a także osiągniętych przez nie efektach. W ostatnim rozdziale zaprezentowano Convention Bureau jako instytucję oddziałującą na konkurencyjność miast oraz przedstawiono najważniejsze założenia projektu badawczego.

¹ Artykuł został zrealizowany w ramach projektu „Rola convention bureau w kształtowaniu konkurencyjności miasta”, nr 2015/17/N/HS4/00386, sfinansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Instytucje a konkurencyjność miast

Konkurencyjność jest zjawiskiem, które dotyczy nie tylko przedsiębiorstw², lecz także regionów³. A. Klasik uważa, że „konkurencyjność jednego regionu stanowi zdolność do stawiania czoła innym regionom z nim rywalizującym w skali wewnątrz krajowej i międzynarodowej”⁴. Zdolność ta w dużym stopniu opiera się na zasobach, jakimi określony region dysponuje⁵ i tym samym składają się one na potencjał konkurencyjny tego regionu⁶. Zasoby te odgrywają szczególnie ważną rolę w przypadku miast jako regionów, które na skutek procesów globalizacyjnych zdecydowanie zyskały na znaczeniu⁷ i w przypadku których konkurencja jest silna.

Wielu autorów (m.in. M.E. Porter, Z. Mikołajewicz, A. Klasik, E. Zeman-Miszewska) podejmoowało próbę wyodrębnienia czynników oddziałujących na konkurencyjność regionów, w tym również miast. Zdaniem A. Klasika konkurencyjność regionów można rozpatrywać przez pryzmat atutów regionu, efektywności wykorzystywania zasobów, konkurencyjności poszczególnych sektorów oraz produktów, a także posiadania przez region markowych produktów i usług⁸. W przypadku drugiego z wymienionych podejść do zasobów warunkujących konkurencyjność bazy ekonomicznej regionu zaliczono: infrastrukturę (w tym komunikację i telekomunikację), kapitał ludzki (w tym wykształcenie i kwalifikacje), badania i rozwój technologiczny oraz instytucje i kapitał społeczny⁹.

Z kolei Z. Mikołajewicz wyodrębnił 4 grupy czynników determinujących konkurencyjność regionu: czynniki zasobowe (ilościowe), efektywnościowe (jakościowe), instrumentalne i systemowe¹⁰. Pierwszą kategorię stanowią czynniki produkcji, czyli praca, majątek i zasoby naturalne, natomiast ich jakość ujęto w drugiej grupie podzielonej na 3 podkategorie: elementy infrastruktury niematerialnej (obejmujące m.in. jakość czynnika ludzkiego), jakość zasobów majątkowych oraz strukturę gospodarczą regionu, w przypadku której uwzględniono m.in. rozwój instytucji wspierających procesy rozwoju regionalnego. Następną kategorię odnosi się m.in. do inwestycji, badań naukowych, innowacji oraz podejmowania współpracy z zagranicą. Ostatnią grupę stanowią uwarunkowania wskazujące na to,

² M.E. Porter, *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, tłum. A. Ehrlich, PWE, Warszawa 1992.

³ M.E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press, London 1990.

⁴ A. Klasik, *Strategia konkurencyjna regionu*, [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, red. A. Klasik, F. Kuźnik, AE, Katowice 2001, s. 43.

⁵ M.E. Porter, *The Competitive...*, op. cit.; A. Klasik, *Analiza konkurencyjności i strategie konkurencyjne miast*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, red. R. Broszkiewicz, AE, Wrocław 1999, s. 17–19; Z. Mikołajewicz, *Czynniki konkurencyjności rozwoju regionów*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, op. cit., s. 42–43; E. Zeman-Miszewska, *Tworzenie przewagi konkurencyjnej regionów – aspekt marketingowy*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne*, red. A. Klasik, AE, Katowice 2001.

⁶ A. Klasik, *Strategia konkurencyjna regionu*, op. cit., s. 44–45.

⁷ P. Zmyślony, *Internacjonalizacja zarządzania funkcją turystyczną w dużym mieście*, „Prace Geograficzne” 2013, z. 134, s. 52.

⁸ A. Klasik, *Strategia konkurencyjna regionu*, op. cit., s. 44.

⁹ Ibidem, s. 45.

¹⁰ Z. Mikołajewicz, op. cit., s. 43–50.

„kto i w jaki sposób skutecznie może zidentyfikować i uruchomić instrumenty i czynniki kształtujące wzrost konkurencyjności regionów i ich rozwój”¹¹.

Określony region może być odmiennie postrzegany przez różne segmenty odbiorców, a zatem różne czynniki będą determinowały konkurencyjność postrzeganą przez inwestorów, turystów czy mieszkańców¹². E. Zeman-Miszewska za strategiczne segmenty interesariuszy uznała władze lokalne ze względu na fakt, że to one kształtują atrakcyjność regionu, oraz inwestorów zewnętrznych, będących dostarczycielami kapitału¹³. Wyodrębniła ona również dwie grupy czynników przyciągających do regionu drugi z wymienionych segmentów. Pierwszą grupę stanowią czynniki zmienne, czyli zależne od regionu. Przypisano do niej m.in. organizację i warunki obsługi poszczególnych inwestorów, kwalifikację i strukturę siły roboczej, a także zaplecze biznesowe, instytucje wspomagające prowadzenie biznesu i infrastrukturę rynku. Natomiast do czynników niezmiennych, które nie zależą od regionu lub są zależne tylko w niewielkim stopniu, zaliczono chociażby: rozmieszczenie popytu, oddalenie od granicy, stan środowiska przyrodniczego czy utrwalony wizerunek regionu¹⁴.

Porównując miasta i oceniając, na ile są konkurencyjne względem siebie, należy zdaniem A. Klasika wziąć pod uwagę zarówno oferowane produkty, jak i zasoby, którymi miasto dysponuje¹⁵. Wśród produktów wyróżnił on usługi publiczne oraz dobra publiczne. Wspólnie tworzą ofertę rynkową określonego miasta, kierowaną do wszystkich podmiotów oddziałujących na lokalne procesy rozwojowe, czyli m.in. do przedsiębiorców, inwestorów, instytucji, mieszkańców, organizatorów imprez czy turystów. Zarówno w odniesieniu do produktów, jak i do zasobów można też zastosować podział na materialne i niematerialne. Według A. Klasika „zasobami miasta są jego zdolności, potencjały czy możliwości rozwojowe”¹⁶. Do zasobów materialnych zaklasyfikowano: zasoby i zespoły mieszkaniowe, obiekty edukacyjne, ochrony zdrowia i kulturalne, obiekty rekreacyjne i centra rozrywkowe, źródła i sieci infrastrukturalne, strefy i centra aktywności gospodarczej, zabytkowe układy i obiekty, a także potencjał ekologiczny miasta. Z kolei na zasoby niematerialne składają się: lokalne elity polityczne, gospodarcze i kulturalne, wykształcenie mieszkańców i kwalifikacje zasobów ludzkich, potencjał badawczo-rozwojowy i projektowy miasta, zasoby informacyjne miasta, potencjał instytucjonalny miasta oraz zdolności miasta do generowania dochodów¹⁷.

Jednym z elementów pojawiającym się w powyższych podejściach są instytucje. Pojęcie to można rozumieć trójnasób: 1) zakład o charakterze publicznym zajmujący się określonym zakresem spraw; 2) zespół norm prawnych lub obyczajowych dotyczących organizacji jakiejś dziedziny życia; 3) organizacja działająca na podstawie tych norm¹⁸.

¹¹ Ibidem, s. 50.

¹² E. Zeman-Miszewska, op. cit. s. 29.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem, s. 31.

¹⁵ A. Klasik, *Analiza konkurencyjności...*, op. cit., s. 16–17.

¹⁶ Ibidem, s. 18.

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/instytucja.html> [23.12.2014]. Obszerny przegląd definicji instytucji opracowali: M. Iwanek, J. Wilkin, *Instytucje i instytucjonalizm w ekonomii*, UW, Warszawa 1998.

Szerokie pojmowanie instytucji wywodzi się z nurtu ekonomicznego – instytucjonalizmu, zapoczątkowanego przez T. Veblena¹⁹. Zdaniem T. Veblena instytucje to „zespół zwyczajów i nawyków myślenia oraz sposobów działania, które zostały potwierdzone przez praktykę i powszechnie uznane w danej grupie społecznej”²⁰. Tym samym kształtują one system gospodarczy, a także szeroko rozumiane instytucje stanowią istotny zasób miast, oddziałujący na ich konkurencyjność, co potwierdzają omówione powyżej prace.

Branża spotkań a konkurencyjność miast

Konkurencyjność miast czy regionów należy rozpatrywać nie tylko przez pryzmat gospodarki jako całości, lecz także poszczególnych branż czy sektorów²¹. Jedną z wielu funkcji, jakie miasta mogą pełnić w systemie gospodarki narodowej, jest funkcja turystyczna, rozumiana jako „cała działalność społeczno-ekonomiczna miasta, która jest skierowana na obsługę turystów” wraz z konsekwencjami tej działalności dla struktury przestrzennej i życia gospodarczego miasta²². Chociaż w zależności od wielkości miasta może ona mieć podstawowe, uzupełniające lub marginalne znaczenie²³, to rozwijanie funkcji turystycznej w miastach może wiązać się z wystąpieniem szeregu pozytywnych efektów zarówno ekonomicznych, jak i społecznych²⁴. Tym bardziej że to właśnie miasta są obszarami, które wysyłają najwięcej turystów, ale równocześnie też najwięcej ich przyjmują²⁵.

Kluczową cechą produktu turystycznego, oferowanego przez każdy region/miasto, jest jego heterogeniczność wynikająca z wielości podmiotów, które uczestniczą w jego tworzeniu²⁶. Złożoność ta wymusza konieczność współpracy w regionie. Przedsiębiorcy i instytucje dostarczające poszczególne komponenty lokalnego produktu turystycznego powinni kooperować, aby na bieżąco dostosowywać wspólną ofertę do zmieniających się tendencji w zakresie zachowań nabywczych, wykorzystania nowych technologii itp. Dlatego w literaturze wskazuje się na znaczenie tworzenia się sieci w turystyce²⁷, a samą współpracę można niekiedy uznać za przykład innowacji instytucjonalnej, gdzie instytucję pojmuje się w myśl założeń instytucjonalizmu, czyli jako pewne ramy dla interakcji pomię-

¹⁹ Z.B. Romanow, *Historia myśli ekonomicznej w zarysie*, AE, Poznań 1997, s. 186.

²⁰ Ibidem, s. 187.

²¹ M.E. Porter, *The Competitive Advantage...*, op. cit.

²² A. Matczak, *Problemy badania funkcji turystycznej miast Polski. Funkcja turystyczna*, „Acta Universitatis Lodziensis. Turyzm” 1989, t. 5, s. 27–39.

²³ M. Derek, A. Kowalczyk, P. Swianiewicz, *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce (na przykładzie miast średniej wielkości)*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, nr 35, s. 201.

²⁴ C.R. Goeldner, J.R.B. Ritchie, *Tourism. Principles, Practice, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York 2003.

²⁵ A. Matczak, *Turystyka miejska – kierunki badań geograficznych*, [w:] *Turystyka miejska*, red. A. Matczak, WSG, Bydgoszcz 2008, s. 17.

²⁶ *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, PWN, Warszawa 2009, s. 164.

²⁷ Vide R. Baggio, N. Scott, C. Cooper, *Network Science. A Review Focused on Tourism*, „Annals of Tourism Research” 2010, nr 37 (3), s. 802–827; D. Dredge, *Policy Networks and the Local Organisation of Tourism*, „Tourism Management” 2006, nr 27, s. 269–280; R. Tinsley, P. Lynch, *Small Tourism Business Networks and Destination Development*, „Hospitality Management” 2001, nr 20, s. 367–378; A. Zehrer, F. Raich, *Applying a Lifecycle Perspective to Explain Tourism Network Development*, „The Service Industries Journal” 2010, nr 30 (10), s. 1683–1705.

dzy ludźmi, a więc także zinstytucjonalizowane zwyczaje i tradycje, a nie tylko fizycznie istniejące organizacje, związki lub inne podmioty²⁸.

Zaangażowanie wielu bardzo różnorodnych podmiotów w tworzenie produktu turystycznego spowodowało również, że uznano za konieczne stworzenie odrębnych modeli konkurencyjności dla turystyki²⁹. Odnoszą się one do konkurencyjności rozumianej jako rywalizacja o turystów (w szczególności zagranicznych) i możliwie najpełniejsze zaspokojenie ich potrzeb³⁰. Modele takie opracowali m.in. L. Dwyer, P. Forsyth i P. Rao³¹, A. Poon³² oraz J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch³³. Z kolei zasoby umożliwiające powyższe konkurencyjne należałoby określić jako turystyczny potencjał konkurencyjny.

Wśród wielu elementów kształtujących konkurencyjność regionów turystycznych (w tym miast) J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch wymieniają wydarzenia specjalne (*special events*)³⁴. Ponadto udział w różnorodnych wydarzeniach jest częstym motywem skłaniającym podróżnych do odwiedzania miast³⁵. D. Getz dzieli eventy ze względu na motyw uczestnictwa na: polityczne, kulturalne celebracje, imprezy rozrywkowe i artystyczne, biznesowe i handlowe, edukacyjne i naukowe, sportowe, rekreacyjne oraz prywatne³⁶. Z kolei każde z wymienionych powyżej wydarzeń może powodować zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki dla miast, w których są organizowane.

J. Allen i in. podzielili konsekwencje eventów na efekty: turystyczne, ekonomiczne, społeczne, ekologiczne i polityczne³⁷. Pod względem turystycznym istotne jest, że wydarzenia wchodzą w skład lokalnego produktu turystycznego³⁸, stanowią istotny motyw przyjazdu oraz oddziałują na wizerunek określonego miejsca³⁹. Dodatkowo ich organizacja przyczynia się do wsparcia gospodarki i m.in. uruchamia działanie mechanizmów mnożnikowych⁴⁰. Z kolei po stronie lokalnej społeczności eventy mogą się również wiązać z jednej strony z silniejszym poczuciem dumy i przynależności czy poszerzaniem horyzontów⁴¹,

²⁸ A.M. Hjalager, *Innovation Patterns in Sustainable Tourism. An analytical typology*, „Tourism Management” 1997, nr 18 (1), s. 35–41.

²⁹ M. Kozak, S. Baloglu, *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge: Taylor & Francis Group, New York–London 2011, s. 27.

³⁰ Ibidem, s. 28.

³¹ L. Dwyer, P. Forsyth, P. Rao, *The Price Competitiveness of Travel and Tourism. A Comparison of 19 Destinations*, „Tourism Management” 2000, nr 21 (1), s. 9–22.

³² A. Poon, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI, Wallingford 1993.

³³ J.R.B. Ritchie, G.I. Crouch, *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Wallingford 2003.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ł. Nawrot, P. Zmysłony, *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków 2009, s. 28.

³⁶ D. Getz, *Event Tourism. Definition, Evolution and Research*, „Tourism Management” 2008, nr 29 (3), s. 404.

³⁷ J. Allen et al., *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons, Australia 2002.

³⁸ J. Swarbrooke, *The Development and Management of Visitor Attractions*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam 2005.

³⁹ P. Piotrowski, *Promocja dziedzictwa kulturowego obszaru poprzez wydarzenie (na przykładzie Industriady – Święta Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego)*, „Turystyka Kulturowa” 2012, nr 10, s. 18–30.

⁴⁰ S.W. Litvin, *Festivals and Special Events. Making the Investment*, „International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research” 2013, nr 7 (2), s. 184–187; E. Sterken, *Growth Impact of Major Sporting Events*, „European Sport Management Quarterly” 2006, nr 6 (4), s. 375–389.

⁴¹ J. Allen et al., op. cit.

a z drugiej z licznymi utrudnieniami⁴² oraz zagrożeniami dla środowiska naturalnego⁴³. Ponadto tak jak imprezy przyciągają turystów do miasta, tak również mogą ich zniechęcić do przyjazdu⁴⁴. Natomiast każdy efekt stanowi potencjalny argument w dyskusjach politycznych⁴⁵. Z kolei możliwość wystąpienia zarówno negatywnych, jak i pozytywnych konsekwencji stwarza konieczność zarządzania portfolio wydarzeń tak, aby ograniczać koszty oraz maksymalizować korzyści⁴⁶.

Dodatkowo, ze względu na podobieństwo w działaniach marketingowych i organizacyjnych, wydarzenia coraz częściej łączone są ze sferą turystyki biznesowej lub, innymi słowy, branżą spotkań. Podobieństwo to wynika z oparcia procesu pozyskiwania i organizacji spotkań oraz wydarzeń na relacjach B2B (*business to business*)⁴⁷, co oznacza, że m.in. działania marketingowe nie są nakierowane na finalnego konsumenta (uczestnika eventu). Do sfery turystyki biznesowej należą spotkania, podróże motywacyjne, konferencje, wystawy/targi określane łącznie akronimem MICE (*meetings, incentives, conferences, exhibitions*) oraz turystyka korporacyjna⁴⁸.

Poszczególne kategorie branży spotkań mogą wywoływać te same skutki dla miasta czy regionu, co wydarzenia pozabiznesowe, ale równocześnie przynoszą one jeszcze inne, dodatkowe efekty⁴⁹. Turystyka biznesowa jest dochodowym segmentem, ponieważ przeciętne wydatki turystów biznesowych z reguły są wyższe od kosztów ponoszonych przez osoby podróżujące w celach wypoczynkowych⁵⁰. Dodatkowo oddziałuje ona silnie na całą gospodarkę ze względu na duże zaangażowanie usług pomocniczych. Poza tym wszelkie działania promocyjne nakierowane są na przedsiębiorców, ponieważ to oni podejmują decyzję o wyborze miejsca na organizację wydarzenia. Jeżeli promocja będzie skuteczna, mogą zechcieć także rozpocząć prowadzenie działalności biznesowej w określonym mieście, a zatem wypracowanie pozytywnego wizerunku miasta sprzyjającego biznesowi może przyczynić się nie tylko do napływu spotkań, lecz także inwestycji, w tym również zagranicznych⁵¹.

⁴² E.H. Wood, *Measuring the Economic and Social Impacts of Local Authority Events*, „International Journal of Public Sector Management” 2005, nr 18 (1), s. 37–53.

⁴³ J. Allen et al., op. cit.; A. Collins, C. Jones, M. Munday, *Assessing the Environmental Impacts of Mega Sporting Events. Two options?*, „Tourism Management” 2009, nr 30 (6), s. 828–837.

⁴⁴ Taką sytuację określa się mianem efektu wypierania – N.M. Hodur, F.L. Leistritz, *Estimating the Economic Impact of Event Tourism*, „Journal of Convention & Event Tourism” 2006, nr 8 (4), s. 37–41; R. Hernández-Martín, *Tourism Events. Impact on Imports*, „International Journal of Event Management Research” 2007, nr 3 (1), s. 15–28.

⁴⁵ J. Allen et al., op. cit.

⁴⁶ D. Getz, op. cit.

⁴⁷ J. Swarbrooke, S. Horner, *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2001.

⁴⁸ R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, tłum. M. Karpilowska, POT, Warszawa 2003.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ *Global Report on the Meetings Industry*, UNWTO, Madrid 2014.

⁵¹ R. Davidson, B. Cope, op. cit.

Convention Bureau jako instytucja podnosząca konkurencyjność miast – założenia metodyczne projektu

Ze względu na liczne spodziewane korzyści w wielu miastach turystyka biznesowa jest silnie rozwijana, a część z nich próbuje wypracowywać przewagę konkurencyjną w oparciu właśnie o ten segment⁵². Dlatego coraz częściej powołuje się do życia podmioty mające na celu zarządzanie branżą spotkań. Są to tzw. Convention Bureaux (CB), które czasem posiadają również kompetencje związane z innymi segmentami turystyki przyjazdowej – wtedy określa się je mianem Convention and Visitors Bureau (CVB). Termin Convention Bureau stosuje się w polskiej literaturze w oryginalnym brzmieniu, choć czasem spotyka się tłumaczenie jako Biuro Konferencji i Kongresów⁵³ czy Biuro Spotkań⁵⁴. Wg definicji podanej przez UNWTO Convention Bureau to „organizacja odpowiadająca za promocję oraz organizację konferencji, targów, kongresów, podróży motywacyjnych oraz innych wydarzeń w określonej lokalizacji”⁵⁵. Ostatni z wymienionych elementów wskazuje na możliwość szerszego postrzegania zakresu działalności CB, który poza turystyką biznesową może obejmować także inne rodzaje eventów. W Polsce jednak znalazło zastosowanie węższe pojmowanie roli omawianych organizacji, co odzwierciedla definicja zaproponowana przez Poland Convention Bureau. Podkreślono w niej, że CB reprezentują kraj, region bądź miasto, zapewniając równocześnie wsparcie organizatorom powyżej wymienionych eventów, ograniczając ich zakres wyłącznie do wydarzeń biznesowych⁵⁶.

CB mogą integrować przedstawicieli sektora prywatnego i publicznego, tworząc sieć podmiotów zaangażowanych w rozwijanie branży spotkań. Znajduje to wyraz w głównych funkcjach, jakie powinny pełnić CVB, wśród których obok koordynacji oraz przewodzenia w branży wymienia się również: tworzenie wizerunku miasta jako atrakcyjnego miejsca na organizację spotkań, współpracę z organizatorami spotkań, reprezentowanie zarówno popytu, jak i podaży oraz dostarczanie informacji i odpowiadanie na zapytania⁵⁷. Tym samym CB powinny umożliwiać miastom konkurowanie o organizację wydarzeń i wiążące się z nimi efekty (większą liczbę turystów, poprawę wizerunku, rozwój gospodarki itp.). Wątpliwość może jednak budzić fakt, na ile w rzeczywistości CB realizują powyższe dwie funkcje. Ponadto określenie efektywności prowadzonych działań w polskich realiach jest o tyle trudne, że istnienie CB nie jest uregulowane prawnie (przede wszystkim w ustawie o Polskiej Organizacji Turystycznej z 1999 r.), a więc nawet nie można określić, kiedy

⁵² P. Zmyślony, N. Piechota, *Znaczenie przemysłu spotkań w kształtowaniu potencjału turystycznego miast*, [w:] *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce. Teoria i praktyka*, red. K. Celuch, SGTiR, Warszawa 2014, s. 103–117.

⁵³ A. Pawlicz, *Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2011, nr 15, s. 96.

⁵⁴ E. Celuch, *Raport przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2013*, Poland Convention Bureau, POT, Warszawa 2013, s. 50.

⁵⁵ *Survey on Destination Governance. Evaluation Report*, UNWTO, Madrid 2010, s. 4.

⁵⁶ E. Celuch, op. cit., s. 50.

⁵⁷ R.B. Gartrell, *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus*, Kendall Hunt Publishing Company, Iowa 1988.

należy uznać określony podmiot za CB, a kiedy nie. Dodatkowo w praktyce niejednokrotnie kompetencje i zadania CB pokrywają się z funkcjami przypisanymi do DMO (Destination Management Organization)⁵⁸, a część autorów traktuje powyższe pojęcia jako synonimy⁵⁹.

W związku ze znaczeniem przemysłu spotkań w podnoszeniu konkurencyjności regionów turystycznych oraz rolą, jaką mogą odgrywać CB, zarządzając tym segmentem, podjęto problem badawczy zawierający się w pytaniu: w jaki sposób działalność CB wpływa na potencjał konkurencyjny miast? Natomiast problem indukowany to pytanie, w jaki sposób działalność CB wpływa na turystyczny potencjał konkurencyjny miast? Tym samym celem badania jest określenie zakresu oraz stopnia oddziaływania CB na potencjał konkurencyjny polskich miast. Podjęta problematyka wymaga również uzupełnienia o wymiar praktyczny. Dlatego postawiono następujący problem praktyczny: jaka powinna być forma i zakres działalności CB w Polsce, aby w możliwie największym stopniu wykorzystać ich potencjał w zakresie kształtowania konkurencyjności miasta. Z problemem tym wiąże się cel praktyczny, czyli ustalenie stanu faktycznego oraz pożądanego w zakresie struktury organizacyjnej, kompetencji, finansowania itp. CB w Polsce. Realizacja tego celu powinna pomóc w określeniu czynników zmniejszających oraz zwiększających efektywność działań CB, a pośrednio wpływających na konkurencyjność miast. Dodatkowo zostaną wskazane implikacje praktyczne dla omawianej branży.

Postawiono hipotezę, że CB wzmacniają potencjał konkurencyjny miast przede wszystkim jako innowacja instytucjonalna, stanowiąca dodatkowy zasób miasta i oddziałująca na pozostałe zasoby, stwarzając ramy funkcjonowania dla różnych podmiotów w miejskim systemie gospodarczym. Tym samym postanowiono obalić hipotezę negatywną, że działalność CB nie ma żadnego wpływu na potencjał konkurencyjny miast, która również jest prawdopodobna. Natomiast przyjęcie pojmowania CB jako innowacji instytucjonalnej wynika z faktu, że CB integrują podmioty prywatne oraz publiczne odpowiadające za pozyskiwanie i organizację wydarzeń z zakresu turystyki biznesowej, a także pełnią wśród nich funkcję koordynatora. Dodatkowo możliwość wzmacniania potencjału tkwi także w rozszerzeniu zakresu funkcjonowania o wydarzenia pozabiznesowe i uczynienie z CB podmiotu zarządzającego lokalnym portfolio wydarzeń. Założono również, że CB w większym stopniu wzmacniają ogólnogospodarczy niż turystyczny potencjał konkurencyjny miast, co wynika z dodatkowych efektów, które branża spotkań może przynosić gospodarce. Teza ta stanowi hipotezę uzupełniającą.

Aby odpowiedzieć na postawione pytanie badawcze, zrealizować cel oraz zweryfikować hipotezę, zaplanowano przeprowadzenie badania, którego podmiotem będą CB w polskich miastach, a przedmiotem – zakres i efekty ich działalności. Analizie zostaną poddane źródła pierwotne i wtórne, a w drugim z wymienionych przypadków przede wszystkim źródła literaturowe z zakresu konkurencyjności regionów turystycznych, teoretycznych

⁵⁸ A. Pawlicz, op. cit., s. 97.

⁵⁹ D. Getz, D. Anderson, L. Sheehan, *Roles, Issues and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux in Destination Planning and Product Development. A Survey of Canadian Bureaux*, „Tourism Management” 1998, nr 19 (4), s. 331; M. Kozak, S. Baloglu, op. cit., s. 80.

podstaw istnienia i funkcjonowania CB i CVB oraz zagranicznych studiów przypadku. Natomiast trzon pracy stanowić będzie badanie pełne, przeprowadzone w formie wywiadów bezpośrednich z osobami zarządzającymi miejskim CB w Polsce. Realizację projektu zaplanowano na lata 2014–2017.

Badaniem poprzedzającym właściwą część projektu będzie analiza uwarunkowań funkcjonowania CB i CVB w Europie. Jego celem jest rozpoznanie, jakie są podstawy powstawania i działania tych instytucji, a także problemy, które wiążą się z wymienionymi aspektami. Posłuży ono do ustalenia, czy w Europie istnieje jeden wspólny, zbliżony model funkcjonowania CB oraz czy pewne rozwiązania można zaadaptować na rynku polskim. Założono, że poszczególne państwa różnią się znacząco pod względem regulacji prawnych oraz znaczenia turystyki i branży spotkań dla gospodarki, warunkujących działalność CB.

Badanie będzie oparte na analizie źródeł wtórnych, głównie aktów prawnych regulujących funkcjonowanie CB w poszczególnych krajach oraz dodatkowo informacji zawartych na stronach internetowych tych instytucji. Częścią projektu wymagającą odniesienia się do źródeł pierwotnych jest poznanie opinii osób zarządzających CB, mające na celu uzyskanie informacji na temat zakresu kompetencji instytucji, problemów związanych z jej funkcjonowaniem oraz aktualnej sytuacji w branży spotkań. Ankiety trafią do przedstawicieli krajowych i miejskich CB, aby dokonać porównania na szczeblu centralnym oraz lokalnym.

Po rozpoznaniu branży spotkań w skali europejskiej zostanie przygotowane i przeprowadzone badanie rynku polskiego. Jego pierwszym etapem będzie analiza źródeł wtórnych – aktów prawnych oraz statutów, warunkujących powstawanie i funkcjonowanie CB w Polsce. Określone zostaną dopuszczalne formy organizacyjno-prawne, źródła finansowania oraz kompetencje tych instytucji, a także na ile ich zadania pokrywają się z działaniami DMO. Po tak przeprowadzonym rozpoznaniu nastąpi główna część projektu, czyli badanie pierwotne w formie standaryzowanych wywiadów bezpośrednich z osobami zarządzającymi miejskimi CB w Polsce. Szczegółowy zakres pytań zostanie określony na podstawie informacji uzyskanych z badania wtórnego. Jeżeli część z tych informacji będzie wymagała doprecyzowania lub weryfikacji, to stosowne pytania również znajdują się w kwestionariuszu. Podstawą kwestionariusza będą pytania otwarte, umożliwiające zebranie jak najwięcej informacji, a uzupełnią je pytania zamknięte m.in. ze skalą nominalną, semantyczną oraz Likerta.

Zakończenie

Branża spotkań ma niewątpliwie niebagatelne znaczenie dla miast i oddziałuje nie tylko na turystykę, lecz także na całą lokalną gospodarkę. Potencjał tkwiący w tym segmencie dostrzegają również władarze oraz przedsiębiorcy z polskich miast, czego wyrazem są m.in. duże inwestycje w centra targowo-konferencyjne⁶⁰. Rozwojowi branży spotkań powinna zatem towarzyszyć koordynacja prowadzonych działań oraz stworzenie spójnej oferty

⁶⁰ <http://www.lubelskie.pl/?pid=2791> [23.12.2014]; <http://expo.krakow.pl/expo-krakow/o-expo-krakow.html> [23.12.2014].

miasta, aby spodziewane korzyści były jak największe. Dlatego też konieczna wydaje się realizacja badań służących określeniu znaczenia CB jako instytucji mających podejmować powyższe zadania, a także wskazaniu sposobów na podniesienie ich efektywności, a tym samym konkurencyjności miasta. Poza tym powyższy problem jest również o tyle ważny, iż możliwe jest, że inne podmioty byłyby równie lub nawet bardziej skuteczne w prowadzeniu wymienionych działań.

Planowane badania powinny wnieść dużą wartość do dotychczasowego dorobku naukowego z zakresu branży spotkań, ponieważ, jak dotąd, tematyka działalności CB nie była tak szeroko podejmowana, w szczególności w polskiej literaturze. Ustalenie roli CB w kształtowaniu konkurencyjności miast będzie jednak trudnym zadaniem, gdyż wymaga opracowania modeli oddziaływania tej instytucji na konkurencyjność funkcji turystycznej oraz całej lokalnej gospodarki, a tym samym uwzględniających szereg różnych czynników. Problematyczne może okazać się także ustalenie, jakie zjawiska są efektem działalności CB, a które wynikają z funkcjonowania innych podmiotów lub zachodzenia ogólnogospodarczych procesów. Trudność może również stanowić pozyskanie informacji zarówno w odniesieniu do badań pierwotnych, jak i wtórnych dla obydwóch zakresów przestrzennych: rynku europejskiego i polskiego. Jednakże mając na uwadze, że dotąd nie prowadzono projektów badawczych na temat CB o tak szerokim zakresie oraz ze względu na spodziewane implikacje praktyczne dla branży, badania nad CB powinny być prowadzone mimo spodziewanych trudności.

Bibliografia

- Baggio R., Scott N., Cooper C., *Network Science. A Review Focused on Tourism*, „Annals of Tourism Research” 2010, nr 37 (3).
- Celuch E., *Raport przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2013*, Poland Convention Bureau, POT, Warszawa 2013.
- Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, tłum. M. Karpiłowska, POT, Warszawa 2003.
- Derek M., Kowalczyk A., Swianiewicz P., *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce (na przykładzie miast średniej wielkości)*, „Prace i Studia Geograficzne” 2005, nr 35.
- Dredge D., *Policy Networks and the Local Organisation of Tourism*, „Tourism Management” 2006, nr 27.
- Dwyer L., Forsyth P., Rao P., *The Price Competitiveness of Travel and Tourism. A Comparison of 19 Destinations*, „Tourism Management” 2000, nr 21 (1).
- Gartrell R.B., *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus*, Kendall Hunt Publishing Company, Iowa 1988.
- Getz D., Anderson D., Sheehan L., *Roles, Issues and Strategies for Convention and Visitors' Bureaus in Destination Planning and Product Development. A Survey of Canadian Bureaus*, „Tourism Management” 1998, nr 19 (4).
- Global Report on the Meetings Industry*, UNWTO, Madrid 2014.
- Goeldner C.R., Ritchie J.R.B., *Tourism. Principles, Practice, Philosophies*, John Wiley & Sons, New York 2003.

- Hjalager A.M., *Innovation Patterns in Sustainable Tourism. An analytical typology*, „Tourism Management” 1997, nr 18 (1).
- Iwanek M., Wilkin J., *Instytucje i instytucjonalizm w ekonomii*, UW, Warszawa 1998.
- Klasik A., *Analiza konkurencyjności i strategie konkurencyjne miast*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, red. R. Broszkiewicz, AE, Wrocław 1999.
- Klasik A., *Strategia konkurencyjna regionu*, [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, red. A. Klasik, F. Kuźnik, AE, Katowice 2001.
- Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołembski, PWN, Warszawa 2009.
- Kozak M., Baloglu S., *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge: Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Matczak A., *Problemy badania funkcji turystycznej miast Polski. Funkcja turystyczna*, „Acta Universitatis Lodziensis. Turyzm” 1989, t. 5.
- Matczak A., *Turystyka miejska – kierunki badań geograficznych*, [w:] *Turystyka miejska*, red. A. Matczak, WSG, Bydgoszcz 2008.
- Mikołajewicz Z., *Czynniki konkurencyjności rozwoju regionów*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, red. R. Broszkiewicz, AE, Wrocław 1999.
- Pawlicz A., *Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2011, nr 15.
- Poon A., *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CABI, Wallingford 1993.
- Porter M.E., *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, tłum. A. Ehrlich, PWE, Warszawa 1992.
- Porter M.E., *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press, London 1990.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I., *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI, Wallingford 2003.
- Romanow Z.B., *Historia myśli ekonomicznej w zarysie*, AE, Poznań 1997.
- Survey on Destination Governance. Evaluation Report*, UNWTO, Madrid 2010.
- Swarbrooke J., Horner S., *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2001.
- Tinsley R., Lynch P., *Small Tourism Business Networks and Destination Development*, „Hospitality Management” 2001, nr 20.
- Zehrer A., Raich F., *Applying a Lifecycle Perspective to Explain Tourism Network Development*, „The Service Industries Journal” 2010, nr 30 (10).
- Zeman-Miszewska E., *Tworzenie przewagi konkurencyjnej regionów – aspekt marketingowy*, [w:] *Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne*, red. A. Klasik, AE, Katowice 2001.
- Zmyślony P., *Internacjonalizacja zarządzania funkcją turystyczną w dużym mieście*, „Prace Geograficzne” 2013, z. 134.
- Zmyślony P., Piechota N., *Znaczenie przemysłu spotkań w kształtowaniu potencjału turystycznego miast*, [w:] *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce. Teoria i praktyka*, red. K. Celuch, SGTiR, Warszawa 2014.

Źródła internetowe

- <http://expo.krakow.pl/expo-krakow/o-expo-krakow.html> [23.12.2014].
- <http://sjp.pwn.pl/szukaj/instytucja.html> [23.12.2014].
- <http://www.lubelskie.pl/?pid=2791> [23.12.2014].

Streszczenie

Ze względu na nasilanie się konkurencji pomiędzy regionami turystycznymi, w tym między miastami, konieczne jest poszukiwanie zasobów i rozwiązań, które przyczynią się do wzmocnienia potencjału konkurencyjnego poszczególnych jednostek przestrzennych. Jednym z owych sposobów może być przyciąganie wydarzeń oraz rozwijanie szeroko pojętego przemysłu spotkań, określanego też jako turystyka biznesowa. Zarządzaniem tym segmentem turystyki zajmują się Convention Bureaux, a więc w omawianym zakresie to efektywność prowadzonych przez nie działań powinna wpływać na potencjał konkurencyjny określonego miasta. W związku z powyższym w artykule zawarto najważniejsze założenia projektu badawczego mającego na celu określenie roli Convention Bureau w kształtowaniu tego potencjału. Omówiono przede wszystkim uzasadnienie podjęcia tematu, a także przedstawiono problem badawczy, cel, hipotezę oraz zarys metodyczny. Artykuł stanowi koncepcję rozprawy doktorskiej.

Słowa kluczowe: Convention Bureau, branża spotkań, potencjał konkurencyjny, miasta, turystyka

Abstract

Increasing competition between tourism destinations, including cities, enforces a need of searching for resources and solutions, which will amplify their competitiveness potential. One of ways could be attracting events and developing a business tourism or in other words – an events industry. Convention Bureaux are responsible for managing this industry and for that reason their activity could influence on the cities' competitiveness potential. Therefore, this paper presents the framework of research project. Its aim is to define the significance of convention bureaux in forming the cities' competitiveness potential. The paper focuses on importance of this topic and presents the research problem, purpose, hypothesis and methods. The paper lays a concept of PhD thesis out.

Keywords: Convention Bureau, events industry, competitiveness potential, cities, tourism

NOTKA O AUTORCE

Mgr Natalia Piechota, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki; specjalność: zarządzanie regionem; zainteresowania naukowe: wpływ wydarzeń, turystyka biznesowa / branża spotkań, działalność Convention Bureaux, konkurencyjność miast, podejście instytucjonalne w turystyce; osiągnięcia: otrzymanie grantu Narodowego Centrum Nauki w konkursie Preludium (nr projektu: 2015/17/N/HS4/00386).