

Dariusz Kuczyński, Tomasz Taraszkiewicz

Podróże poznawcze jako instrument marketingu miejsc w kontekście turystyki biznesowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 75, 353-366

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. DARIUSZ KUCZYŃSKI
dr TOMASZ TARASZKIEWICZ
Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku

PODRÓŻE POZNAWCZE JAKO INSTRUMENT MARKETINGU MIEJSC W KONTEKŚCIE TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Streszczenie

W turystyce biznesowej podjęcie decyzji o wyborze miejsca docelowego rzadko odbywa się na podstawie broszur, materiałów wideo czy reklam. Dlatego, by zaistnieć na mapie biznesowych destynacji, należy stworzyć warunki do wizytacji miejsca, sprawdzenia jego walorów i spotkania osób, z którymi przyjdzie współpracować, zanim znaczący nabywcy zdecydują się zamówić określony obiekt i usługi wspomagające. Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka instrumentu wspomagającego marketing miejsc, jakim są podróże poznawcze (ang. *familiarization trips*), zaprezentowanie ich znaczenia i złożoności, także w świetle przypadku ich zastosowania w lokalnych warunkach przez Gdańską Organizację Turystyczną i Gdańsk Convention Bureau.

Podstawowe aspekty wyboru destynacji w turystyce biznesowej

W przypadku większości korporacyjnych podróży służbowych, zarówno indywidualnych, jak i grupowych, wybór miejsca docelowego wyjazdu jest determinowany zadaniami biznesowymi realizowanymi w konkretnej lokalizacji (spotkanie z kontrahentem, narada, wizytacja związana z potencjalną inwestycją itp.). Jednak szeroki zakres usług, świadczonych dla reprezentantów wszystkich podstawowych sektorów nabywców podróży służbowych (stowarzyszeń, podmiotów publicznych, korporacji), obejmujący m.in. szkolenia, konferencje czy podróże motywacyjne, charakteryzuje względna swoboda wyboru miejsca i obiektu na potrzeby organizacji określonego wydarzenia. Pomimo, że turystyka biznesowa często posiada ograniczenia pod względem możliwości wyboru miejsca, to destynacje zapewniające wysoki stopień efektywności i bezpieczeństwa, jak również wytworność czy elegancję, a także atrakcyjność

spędzania czasu wolnego są bardziej preferowane przez nabywców, jako np. miejsca konferencji i podróży motywacyjnych. Dogodne połączenia z głównymi miastami świata, prawdopodobieństwo niezakłóconych przygotowań imprezy w danej lokalizacji oraz zapewnienie odpowiednich udogodnień w kontekście podróży służbowej są bardzo istotne¹.

Podróże służbowe w dużej mierze związane są z miejskimi destynacjami, które, szczególnie w krajach rozwiniętych o silnych i aktywnych gospodarkach z dynamicznymi rynkami, mają możliwość przejmowania większości ruchu biznesowego, ponieważ oferują rozbudowaną infrastrukturę, rozwiniętą sieć komunikacyjną i różnorodność atrakcyjnych miejsc, co również w kontekście oszczędności czasu, stanowi często przesłankę do organizowania spotkań w bardziej lokalnie, regionalnie, a nawet (w przypadku Europy) kontynentalnie położonych obiektach².

Ponadto istniejące przepisy odnośnie do podatków korporacyjnych, członkostwo w klubach lojalnościowych, status częstego pasażera czy gościa w danym obiekcie, jak również dostępność specjalistycznych usługodawców, są innymi z kryteriów uwzględnianych przy wyborze odpowiedniej destynacji i usług na rynku turystyki biznesowej³.

Jednym z ważniejszych kryteriów wyboru miejsca organizacji imprezy z zakresu turystyki biznesowej jest jej wizerunek i wyobrażenie organizatorów odnośnie do danego kraju, regionu i miasta. Budowanie wizerunku, bądź też jego pozytywna zmiana, może być dokonana za pomocą oddziaływania wielu źródeł informacji dotyczących określonej destynacji, począwszy od poglądowych ilustracji⁴, poprzez efekt geograficznego i poznawczego dystansu do danego miejsca⁵, aż po aspekty odnoszące się do znajomości konkretnego miejsca, związane

¹ D. Buhalis, *Marketing the competitive destination of the future*, „Tourism Management” 2000, No. 21, s. 100–101.

² *The Business of Tourism: Place, Faith, and History*, eds. P. Scranton, J.F. Davidson, Hagley Perspectives on Business and Culture, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, Pennsylvania 2007.

³ K. O'Brien, *The European business travel market*, „Travel and Tourism Analyst” 1998, No. 4, s. 37–54; *Business tourism leads the way*, A report by the Business Tourism Forum and the Business Tourism Advisory Committee, January, London 1999, British Tourism Authority; I. Vlitos-Rowe, *International business travel: A changing prolix*, Economist Intelligence Unit, London 1994.

⁴ K.J. MacKay, D.R. Fesenmaier, *Pictorial Element of Destination Promotion in Image Formation*, „Annals of Tourism Research” 1997, No. 24 (3), s. 537–565.

⁵ D.J. Walmsley, J.M. Jenkins, *Cognitive distance: a neglected issue in travel behaviour*, „Journal of Travel Research” 1992, Summer, s. 24–29; P. Ankomah, J.L. Crompton, D.A. Baker, *A study of pleasure travelers' cognitive distance assessments*, „Journal of Travel Research” 1995,

z wcześniejszą jego wizytacją, poznaniem i bezpośrednim doświadczeniem tego, co ma do zaoferowania⁶.

Przywiązywanie dużej wagi przez potencjalnych nabywców do faktu wcześniejszego poznania określonego miejsca, stanowi podstawę dla uczynienia go istotnym narzędziem wykorzystywanym w marketingu turystycznych destynacji, a którego zaprezentowanie, z uwzględnieniem charakterystyki, znaczenia i obszarów wykorzystania, stanowi wiodący cel niniejszego opracowania.

Podróże poznawcze jako instrument wspomagający marketing miejsc

Decyzje odnośnie do wyboru destynacji i obiektu pod kątem organizacji konferencji, targów, wprowadzania nowych produktów czy podróży motywacyjnych, dotyczą z reguły znacznych wydatków. Dlatego nieliczni nabywcy zdobywają się na podjęcie decyzji o wyborze miejsca jedynie na podstawie broszur, materiałów wideo czy reklam. Racjonalni nabywcy będą z reguły dążyć, by osobiście zobaczyć miejsce i obiekt, sprawdzić je, dopytać się o szczegóły i spotkać osoby, z którymi przyjdzie im współpracować, zanim zdecydują się zamówić określony obiekt i usługi wspomagające⁷. Z tego powodu wizyty w potencjalnych destynacjach są bardzo ważnym instrumentem działań marketingowych, szczególnie w kontekście turystyce biznesowej.

W miejscach znanych już ze swej atrakcyjności w kontekście turystyki biznesowej, a także w tych, aspirujących do posiadania takiego wizerunku, funkcjonują organizacje zajmujące się marketingiem tychże miejsc, określane mianem DMOs (*destination marketing organizations*), jak również powiązane często z nimi biura kongresów i konferencji, tj. CVB (*convention and visitors bureau*). Z reguły CVBs są zasilane funduszami zarówno publicznymi, poprzez granty, dofinansowywane projekty, jak i prywatnymi – z tytułu składek członkowskich i wspólnych kampanii marketingowych. Biura, wraz z innymi organizacjami odpowiedzialnymi za rozwój turystyki, odgrywają również znaczącą

Fall, s. 12–18; P. Ankomah, J.L. Crompton, D.A. Baker, *Influence of cognitive distance in vacation choice*, „Annals of Tourism Research” 1996, No. 23 (1), s. 138–150.

⁶ K.S. Chon, *The role of destination image in tourism: a review and discussion*, „The Tourist Review” 1990, No. 42 (2), s. 2–9; Z.U. Ahmed, *Determinants of a state's tourist image and their marketing implications*, „Journal of Hospitality and Leisure Marketing” 1994, No. 2(1), s. 55–69; A. Milman, A. Pizam, *The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case*, „Journal of Travel Research” 1995, No. 33 (3), s. 21–27; S. Baloglu, *Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions*, „Tourism Management” 2001, No. 22 (2), s. 127–133.

⁷ J. Swarbrooke, S. Horner, *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2001, s. 131.

rolę w wykorzystaniu mieszanki instrumentów wspomagających marketing miejsc, m.in. poprzez organizację targów, warsztatów, podróży poznawczych, przygotowanie i rozprowadzanie publikacji, kampanie mailingowe, działania w zakresie public relations destynacji, wpierając tym samym przedsiębiorstwa funkcjonujące w sektorze⁸.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest jeden z bardziej interesujących i efektywnych instrumentów marketingowych w turystyce, tj. podróże poznawcze (zapoznawcze, zaznajamiające), funkcjonujące w literaturze anglojęzycznej jako *familiarization trips*⁹, a w potocznym języku branżowym jako *fam trips* lub po prostu *fams*. Są to podróże, zwykle aranżowane przez lokalne organizacje turystyczne dla dziennikarzy, touroperatorów i agentów turystycznych z obszarów mogących potencjalnie generować ruch przyjazdowy, polegające na organizowaniu wizyt w destynacji umożliwiających poznanie jej charakteru, atrakcji, infrastruktury, obiektów, wyposażenia, udogodnień i dostępnych usług¹⁰.

Poprzez zorganizowane umożliwienie odwiedzenia, poznania destynacji i wypróbowania dostępnych produktów, DMOs mogą wpływać na efektywność, z jaką działają rodzime rynki, wspierając tym samym zainteresowanie miejscem i jego ofertą. Podróże poznawcze są traktowane bowiem jako część procesu promocji sprzedaży oraz metoda usprawnienia dostępu klientów do wskazówek i informacji, a także uzyskania lepszej przestrzeni dla ekspozycji produktu w miejscach sprzedaży. Podróże tego typu pełnią jednocześnie ważną rolę z punktu widzenia public relations, dostarczając wielu możliwości komunikowania kluczowych przekazów wpływowym osobom w kanałach dystrybucji i mediach. V. Middleton i J.R. Clarke¹¹ wymieniają dalej podróże poznawcze jako jedną z podstawowych technik wykorzystywanych podczas kampanii marketingowej w turystyce obok m.in. reklamy w mediach, mailingu bezpośredniego (*direct mail*), public relations, sponsoringu, sprzedaży bezpośredniej (osobistej), promocji sprzedaży czy opustów cenowych, określając je jako sposoby motywowania i wspomagania sieci dystrybucji poprzez próbki produktu (*product sampling*) oraz jako formę kontaktu i wpływania na opinie uczestników. Natomiast Medlik¹² traktuje podróże poznawcze jako jedną z technik wspoma-

⁸ Ibidem, s.134.

⁹ W amerykańskich realiach określane również mianem *agency tours*.

¹⁰ S. Medlik, *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth-Heinemann, Burlington 2003, s. 68.

¹¹ V. Middleton, J.R. Clark, *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann Linacre House, Oxford 2001, s. 218.

¹² S. Medlik, *Dictionary of Travel...*, s. 68.

gania marketingu stosowaną przez organizacje turystyczne (np. DMO) na rzecz podmiotów z sektora turystycznego i instrument public relations, dający możliwości wpływu na kanały komunikacji i dystrybucji produktów turystycznych, a ostatecznie na potencjalnych klientów. Z kolei Swarbrooke i Horner¹³ lokują wizyty poznawcze, wraz z publikacjami prasowymi w branżowych czasopiśmiech, wśród metod promocji z grupy *press* i *public relations*.

Istotną kwestią jest identyfikacja pożądaných uczestników wizyt poznawczych. Następować ona powinna na podstawie wnikliwej analizy umożliwiającej wyłonienie osób, które korzystnie będzie informować i edukować o dostępnych w destynacji obiektach oraz innych udogodnieniach niezbędnych w przypadku turystyki biznesowej. Niewątpliwie powinni to być pośrednicy działający w imieniu nabywców, planiści, organizatorzy spotkań i innych wydarzeń biznesowych, agenci oraz inne osoby, przychylność których zarządzający obiektami i cała destynacja chcieliby pozyskać, a którzy dotychczas nie byli do końca przekonani do organizowania imprez w danej lokalizacji. Ponadto uczestnikami podróży poznawczych są, z reguły, także dziennikarze reprezentujący branżowe wydawnictwa, którzy podczas wizyty pozyskują cenny materiał, angażując wszystkie zmysły. W konsekwencji mogą oni podzielić się swoim pozytywnym (w założeniu organizatorów oczywiście) doświadczeniem, oddychając, słysząc, smakując i widząc destynację taką, jaką prawdopodobnie odbierać będą np. potencjalni uczestnicy konferencji¹⁴. Podróże poznawcze dzięki swojemu charakterowi edukują i podnoszą świadomość nabywców, pośredników i środowisk opiniotwórczych wobec dóbr i usług poprzez ich wypróbowanie czy doświadczenie¹⁵.

Wykorzystanie podróży poznawczych w działaniach marketingowych lokalnego DMO na przykładzie GOT/GCB

W regionie pomorskim w roli lokalnej DMO występuje stowarzyszenie pod nazwą Gdańska Organizacja Turystyczna (GOT), funkcjonujące od roku 2002 jako dobrowolne, samorządne zrzeszenie o celach niezarobkowych, którego członkiem założycielem jest miasto Gdańsk. Do zadań GOT należy m.in.¹⁶: wspomaganie organizacyjno-rzeczowe wszelkich działań zmierzających do rozwoju i promocji szeroko pojętej turystyki Gdańska i regionu pomorskiego,

¹³ J. Swarbrooke, S. Horner, *Business Travel...*, s. 129.

¹⁴ R. Davidson, T. Rogers, *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*, Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford 2006, s.141.

¹⁵ V. Middleton, J.R. Clark, *Marketing in Travel...*, s. 134.

¹⁶ §3 pkt 1–12 Statutu Stowarzyszenia, www.gdansk4u.pl/GOT/statut.

przez promowanie jego walorów krajobrazowych, wypoczynkowych, folklorystyczno-kulturowych, gospodarczych i turystyki biznesowej, inicjowanie i kreowanie działań społecznych i gospodarczych na rzecz turystyki, promocja atrakcji, obiektów i produktów turystycznych miasta i regionu, inicjowanie tworzenia i rozwoju markowych produktów turystycznych.

Organizacja realizuje swoje cele poprzez prowadzenie działalności wydawniczej, a także informacyjno-promocyjnej upowszechniającej wizerunek Pomorza jako regionu o szczególnych walorach krajobrazowych, kulturalnych, turystycznych, rekreacyjnych, gospodarczych oraz turystyki biznesowej, organizację imprez studyjnych i badań marketingowych¹⁷. Jednym z istotnych działań, w kontekście turystyki biznesowej, było powołanie w 2005 roku Biura Konferencji i Kongresów pod nazwą Gdańsk Convention Bureau (GCB). Głównym zadaniem GCB jest promocja Gdańska i regionu, realizowana przez działania, które sprawią, że miasto zostanie dostrzeżone na mapie destynacji turystyki biznesowej i będzie brane pod uwagę przy wyborze miejsc, przez potencjalnych organizatorów spotkań i innych biznesowych wydarzeń¹⁸.

Jedną z najważniejszych inicjatyw aktualnie realizowanych przez GCB w imieniu GOT jest, kończący się w 2011 roku, trzyletni projekt pt. „Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i Pomorza”, współfinansowany z Regionalnego Programu Operacyjnego dla województwa pomorskiego na lata 2007–2013, którego całkowita wartość wynosi 2 958 393 zł, w tym wysokość dofinansowania z funduszy unijnych sięga 2 082 820 zł.

W ramach projektu przewidziana została również organizacja, jak to określono, cyklu podróży studyjnych¹⁹ dla branżowych dziennikarzy zagranicznych i biur podróży. Inne zaplanowane działania obejmowały wykonanie portalu informacyjnego o turystyce biznesowej, opracowanie materiałów promocyjnych (katalogu obiektów konferencyjnych, folderu, filmu reklamowego i prezentacji multimedialnej), przeprowadzenie badań dotyczących dynamiki turystyki biznesowej w regionie pomorskim w latach 2009–2011, udział w międzynarodowych targach turystyki biznesowej, promocji oferty regionu w międzynarodowej prasie i Internecie, organizację cyklu szkoleń dla branży turystycznej, utworzenie i promocję produktów turystyki biznesowej, a także udział w międzynarodowych sieciach współpracy²⁰.

¹⁷ §4 pkt 1–12 Statutu Stowarzyszenia, www.gdansk4u.pl/GOT/statut.

¹⁸ www.gdanskconvention.pl.

¹⁹ W opinii autorów chodzi o podróże poznawcze i wskazuje na nieścisłość terminologiczną.

²⁰ www.gdansk4u.pl/GOT.

Kolejnym działaniem, w ramach projektu obejmującego kampanię promocyjną, przed którym stanęło GCB było zorganizowanie wspomnianych wyżej wizyt studyjnych. Dysponująca adekwatnymi funduszami GOT, chcąc pozyskać organizatora wizyt, wszczęła postępowanie o udzielenie zamówienia publicznego w trybie przetargu nieograniczonego. Przedmiot zamówienia określony został jako realizacja usługi organizacji wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów do województwa pomorskiego, polegająca na planowaniu, opracowaniu programu, organizacji oraz realizacji wizyt studyjnych dla 29 osób. Realizację usługi przewidziano w okresie pomiędzy IV kwartałem 2010 a 30 listopada 2011 roku²¹.

Zamawiający jako lokalny DMO miał oczywiście swoją ogólną wizję przebiegu wizyt, które przedstawił w warunkach zamówienia, określając ich założenia programowo-organizacyjne, dotyczące głównie zakresu merytorycznego, liczby i krajów pochodzenia uczestników, czasu trwania, aspektów logistycznych, zakwaterowania, wyżywienia, planu pobytu oraz usług wspierających.

Świadomy złożoności i swoistej wrażliwości przedsięwzięcia, jakim jest organizacja wizyty poznawczej, zamawiający (GOT/GCB) wskazał szereg konkretnych wymagań co do organizacji i treści usług zleczanych zewnętrznemu podmiotowi²². Na wstępie określono zakres merytoryczny wizyt, który powinien umożliwić gościom przede wszystkim zapoznanie się z bazą hotelowo-konferencyjną oraz możliwościami konferencyjnymi Gdańska i województwa pomorskiego, przedstawienie funkcjonowania GCB, a także zaprezentowanie ciekawych ofert pod kątem podróży motywacyjnych. Uczestnicy wizyt powinni zobaczyć minimum sześć, wybranych po konsultacji z przedstawicielami GOT, hoteli i innych obiektów konferencyjnych, w tym muzeum w Malborku. Przy czym ramowy program wizyt, z wyszczególnieniem godzin i miejsc spotkań, ma zostać każdorazowo przedstawiony przez wykonawcę do akceptacji przedstawicielom Gdańskiej Organizacji Turystycznej.

Wizyty, w ogólnej liczbie pięciu, powinny odbywać się średnio raz na kwartał, trwać 3 dni i obejmować grupy liczące 5–6 wizytujących (w sumie do 29 osób), pochodzących z Wielkiej Brytanii, Niemiec i krajów skandynawskich. Podmiot realizujący usługę odpowiedzialny będzie za rekrutowanie uczestników poszczególnych wizyt, tj. przedstawi GCB listę proponowanych gości i po

²¹ www.gdanskconvention.pl.

²² *Przetarg na realizację usługi organizacji wizyt studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów do województwa pomorskiego w latach 2010/2011*, www.gdanskconvention.pl/uploads/doc/ogloszenie_http_bzp1.portal.uzp.gov.pdf.

konsultacji skontaktuje się z wybranymi osobami, przesyłając zaproszenie oraz formularz aplikacyjny.

Na wykonawcy zamówienia spoczywać będzie dokonanie rezerwacji, zakupu i dostarczenia uczestnikom wizyt, po uzgodnieniu z nimi terminu i trasy przelotu, biletów lotniczych w klasie ekonomicznej linii rejsowych, bądź też za zgodą uczestników, tanich linii lotniczych wraz z ubezpieczeniem w podróży i opłatami lotniskowymi.

Po przylocie gościom powinien zostać zapewniony transfer z lotniska do hotelu (np. taksówkami) oraz przejazdy w pełni dyspozycyjnym na potrzeby realizacji programu wizyty klimatyzowanym busem (nie starszym niż z roku 2005). Sugerowany przylot pierwszego dnia wizyty do południa, a wylot trzeciego dnia w godzinach popołudniowych sprawia, że istnieje konieczność przynajmniej dwudniowego zakwaterowania uczestników wizyty. Zatem wykonawca zobowiązany będzie dokonać rezerwacji i zakupu miejsc noclegowych w hotelu (przynajmniej czterogwiazdkowym), zlokalizowanym oczywiście na terenie województwa pomorskiego, w pokojach z łazienką jedno- lub dwuosobowych do pojedynczego wykorzystania.

Z punktu widzenia pozytywnego doświadczenia gości istotne są oczywiście kwestie związane z wyżywieniem. W związku z tym założono trzy posiłki dziennie, najlepiej nawiązujące do specjalów polskiej kuchni. Menu obiadowe ma składać się przynajmniej z przystawki, zupy, dania głównego i deseru z napojami. Podczas każdej z wizyt wymaga się zorganizowania, jednej kolacji typu „gala dinner” dla grupy wizytującej, przedstawicieli GOT i zaproszonych gości (łącznie do 15 osób). Wymagania odnośnie do kolacji wyłączają tzw. szwedzki stół i dotyczą liczby dań – co najmniej czterech nawiązujących do polskiej kuchni (przystawki, zupy, dania głównego i deseru), napojów (ciepłe, zimne z alkoholami włącznie) oraz programu artystycznego (występ muzyczny). W ramach usług uzupełniających zapewniona ma być podczas wizyt obecność licencjonowanego przewodnika turystycznego, który będzie komunikował się z uczestnikami przynajmniej w języku angielskim oraz moderatora, który towarzysząc gościom, będzie czuwać nad prawidłową realizacją wizyty.

Ponadto podczas każdej wizyty przewiduje się określone stałe elementy, jak prezentacje i spotkania ukazujące gościom potencjał województwa pomorskiego w kontekście turystyki biznesowej, co będzie miało na celu promocję Gdańska i województwa pomorskiego jako atrakcyjnej destynacji. Dodatkowo każdy uczestnik otrzyma pakiet materiałów informacyjno-promocyjnych, dostarczonych przez GOT, natomiast w gestii wykonawcy usługi będzie zakup charakte-

rystycznych dla regionu pamiątek (upominków) o wartości nieprzekraczającej 100 zł na osobę.

Z punktu widzenia podmiotów aspirujących w przyszłości do roli wykonawcy podobnych usług warto przywołać wymagania, na sprostanie którym powinni się przygotować. Zatem GOT wymagał zobowiązania potencjalnego wykonawcy, że do realizacji zamówienia zapewni specjalistów posiadających odpowiednie kwalifikacje i doświadczenie, dzięki którym usługa powinna uzyskać wysoki poziom merytoryczny, organizacyjny i logistyczny, w tym co najmniej dwie osoby, z których każda biegle włada językiem angielskim, a co najmniej jedna z nich ma uprawnienia przewodnika turystycznego. Od podmiotów chcących ubiegać się o opisywane zamówienie wymagano spełnienia szeregu warunków natury formalnej, m.in. figurowania w Rejestrze Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych, jako prowadzących działalność gospodarczą w zakresie organizowania imprez turystycznych – zgodnie z art. 4 ust. 1 Ustawy²³, jak również posiadania aktualnej umowy gwarancji bankowej lub umowę ubezpieczeniową na rzecz klientów – zgodnie z art. 5 ust. 1 pkt 2, art. 5 ust. 1a i ust. 1b) tej samej ustawy.

Istotne było także posiadanie wiedzy i doświadczenia w postaci wykonanych lub wykonywanych, w okresie ostatnich trzech lat, co najmniej trzech usług o zbliżonym do zamówienia charakterze i złożoności.

Po spełnieniu formalnych warunków udziału w postępowaniu, jedynym kryterium, jakim kierował się zamawiający przy wyborze oferty była cena, która obejmowała kwotę brutto za 5 wizyt dla sześciu osób, obliczoną na podstawie następujących składowych:

1. Wyżywienie (3 dni).
2. Zakwaterowanie (3 dni).
3. Transport (3 dni).
4. Bilet lotniczy (2 szt.).
5. Ubezpieczenie (3 dni).
6. Upominek (100 zł).
7. Pozostałe koszty wynikające z opisanych założeń programowo-organizacyjnych wizyt.

W klasycznym ujęciu stopień zainteresowania realizacją tych specyficznych i ważnych dla wizerunku destynacji usług, wśród podmiotów działających w branży turystycznej, może świadczyć o stopniu dojrzałości rynku i poziomie

²³ Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych, DzU 2004, nr 223, poz. 2268, z późn. zm.

jego konkurencyjności. Jednak w postępowaniu o udzielenie opisywanego tu zamówienia złożono cztery oferty, które pochodziły od przedsiębiorstw lokalnych (3 z Gdańska i 1 z Gdyni), przy czym aż trzy z nich odrzucono, czyli nie spełniały przynajmniej jednego z zasadniczych warunków udziału w postępowaniu bądź też oferty posiadały istotne wady formalne. Dla naświetlenia wyceńy wartości tego rodzaju usług warto podkreślić, że najniższa zaproponowana cena ofertowa wyniosła 157 140 zł, natomiast najwyższa sięgnęła 184 000 zł. Jedyna niepodlegająca odrzuceniu oferta, która ostatecznie została wybrana, opiewała na 172 992 zł, co daje według wyliczeń własnych autorów 34 598,40 zł za zorganizowanie jednej wizyty, 5766,40 zł na wizytującą osobę lub inaczej 1922,13 zł na osobodzien wizyty. Podmiot, któremu przypadło zrealizowanie wizyt jest członkiem GOT, a potwierdzeniem przygotowania do pełnionej roli może być, uzyskany kilka miesięcy wcześniej, status rekomendowanego przez GCB Profesjonalnego Organizatora Kongresów.

Reprezentanci GCB wyrażają przekonanie, że efektem zaplanowanej kampanii promocyjnej, której istotnym elementem są opisane wyżej wizyty, będzie znaczący wzrost liczby imprez biznesowych organizowanych w Gdańsku i na Pomorzu oraz wzrost liczby turystów przybywających do tego regionu w celach biznesowych. Działania te są, jak widać, podporządkowane realizacji jednego z trzech głównych celów strategicznych, jakie przyświecają działaniom GOT i GCB w latach 2009–2016, tj. uplasowanie Gdańska i Pomorza w czołówce polskich destynacji konferencyjnych²⁴.

Aktywność GCB pokazuje, że zaplanowane działania na rzecz promocji turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i regionu wyglądają obiecująco, lecz ewaluacja realizacji celów projektu powinna ujawnić efektywność podejmowanych inicjatyw. Z pewnością pozostanie jeszcze wiele marketingowych działań do zrealizowania, by Pomorze, a przy tym i Polska zaistniały na mapie Europy jako rozpoznawalna destynacja przemysłu określanego mianem MICE²⁵.

Podsumowanie

Bezpośrednie poznanie produktu turystycznego przez jego doświadczenie nie jest możliwe w przypadku większości narzędzi komunikacji marketingowej. Z tego powodu podróże poznawcze są wykorzystywane jako jedyny środek dający potencjalnym nabywcom możliwość poznania destynacji i jej obiektów

²⁴ www.gdansk4u.pl/GOT.

²⁵ MICE – Meetings, Incentives, Conferences/Congresses, Exhibitions.

niejako „z pierwszej ręki”, który może stać się stymulatorem przyszłych rezerwacji w kontekście turystyki biznesowej. Pod tym względem podróże poznawcze stanowią przykład tzw. marketingu doznań (doświadczeń), gdzie potencjalni nabywcy wchodzą w bezpośrednią interakcję z produktami, markami i jej „ambasadorami”. Możliwość doświadczenia, oferowanych w określonej destynacji produktów, powinno dostarczać wystarczających informacji dla podjęcia decyzji nabywczych. Marketing doświadczeń czyni różnicę pomiędzy tym, co często w wyidealizowanej formie jest prezentowane w broszurach, katalogach, filmach, na stronach internetowych czy też jest przekonywaniem o zaletach miejsca i jego obiektów podczas targów, a umożliwieniem potencjalnym nabywcom bezpośredniego kontaktu z produktami, obiektami i dostawcami w destynacji. Te cechy sprawiają, że podróże poznawcze stanowią jedno z silniejszych narzędzi komunikacji marketingowej w rękach dostawców i CVBs²⁶.

Siła, a nawet kierunek działania omawianego instrumentu, mogą nieść ze sobą zarówno pozytywne, jak i negatywne aspekty, lecz są często niezbędne dla kształtowania opinii tych, od decyzji których zależy wybór destynacji dla organizacji wydarzeń biznesowych²⁷. Pozytywny wydźwięk podróży poznawczych został już omówiony, natomiast nieprzychylnie opinie na temat destynacji i jej usług są również cennym materiałem informacyjnym. Konstruktywna krytyka doświadczonych ludzi z branży niesie ze sobą naukę i powinna stanowić źródło inspiracji oraz motywacji do pożądaných zmian oraz rozwoju destynacji we właściwym kierunku. Należałoby się teraz zastanowić, jakie podstawowe aspekty mogą mieć wpływ na ukierunkowanie postrzegania danej destynacji przez uczestnika podróży poznawczej.

Ważne jest pierwsze wrażenie, poczucie, że dane miejsce ma duszę, jest spójne, bez wyraźnie rysujących się różnic i kontrastów w krajobrazie urbanistycznego obszaru, w którym poruszać się będą przyszli goście. Swoista niepowtarzalność danego miejsca związana z architekturą, zabytkami lub nowopowstałymi obiektami nauki, kultury i sztuki (muzea, teatry, filharmonie itp.). Również nowe inwestycje w infrastrukturę sportową i rekreacyjną mogą podnieść walory destynacji, w kontekście atrakcyjności oferty spędzania czasu wolnego potencjalnych uczestników spotkań biznesowych.

Warto przy tym zabiegać o powtórne uczestnictwo w wizytach poznawczych przedstawicieli środowisk opiniotwórczych, ponieważ niektórzy z nich mogli być w danej destynacji na tyle dawno, że mogą zostać mile zaskoczeni

²⁶ R. Davidson, T. Rogers, *Marketing...*, s. 112.

²⁷ J. Swarbrooke, S. Horner, *Business Travel...*, s. 337.

przyrostem ilościowym i jakościowym infrastruktury, specjalistycznych obiektów i usług wspomagającej. Z kolei inni, bogatsi o doświadczenia, mogą nowo odkryć walory danego miejsca bądź też atrakcje, na które wcześniej nie zwracali uwagi lub nie zostały im zaprezentowane. Nawiązując do pomorskiego przykładu, można poznać Gdańsk i Malbork, ale nie mieć okazji w pełni poczuć uroku Sopotu lub poznać zalet Gdyni, czy też innych atrakcyjnych miejsc regionu.

W innym jeszcze przypadku, miłym zaskoczeniem dla wielu gości może być pojawienie się, po pewnym czasie, możliwości bezpośredniego dotarcia turystów biznesowych z czołowych miast europejskich na lokalne lotnisko, jak również swobodna możliwość poruszania się drogą powietrzną pomiędzy miastami w kraju, będąca efektem gęstniejącej sieci połączeń międzynarodowych i krajowych. W polskich warunkach pożądane byłoby również zapewnienie europejskich standardów podróży koleją.

Położenie centrów konferencyjnych i ich odległość fizyczna oraz komunikacyjna od potencjalnych hoteli oraz ich standard wskazać tu należy jako istotny aspekt atrakcyjności destynacji. Dlatego zastosowanie nowych rozwiązań komunikacyjnych, które zniwelowały do minimum lub wyeliminowały wcześniej występujące trudności, należą do aktualnych korzyści charakterystycznych dla miejsca, wartych akcentowania.

Istotną kwestią wzmocnienia pozycji danej destynacji jest rozwój marketingu partnerskiego. Powszechnie wiadomo, że sektor publiczny nie jest w stanie samodzielnie udźwignąć realizacji wszystkich działań dotyczących marketingu miejsc i potrzebuje partnerskich relacji pomiędzy kluczowymi graczami branżowymi w destynacji. Można wyróżnić m.in. następujące typy partnerstwa: wszystkich organizacji, publicznych i prywatnych, na danym obszarze geograficznym (np. w mieście, regionie), czego popularnym przykładem na poziomie lokalnym jest powstanie CVB; międzysektorowe (np. linie lotnicze i hotele, obiekty specjalistyczne i hotele); wewnątrzsektorowe (np. centra konferencyjne)²⁸.

Strategiczne podejście wymaga, aby w przyszłości, gdy dostępność funduszy unijnych na realizację projektów będzie ograniczona, pełne finansowanie zleczanych podmiotom z branży zadań w ramach działalności organizacji odpowiedzialnych za marketing destynacji, można było zastąpić w części współfinansowaniem w ramach aktualnie stworzonych i rozwijanych relacji, opartym na sieci partnerskiej zaangażowanych w proces podmiotów komercyjnych

²⁸ Ibidem, s. 134.

i publicznych na rzecz organizowania działań wspomagających marketing miejsc, takich jak podróże poznawcze. I właśnie w tym zakresie rysuje się obszar istotnej aktywności dla organizacji typu DMO i CVB, które powinny ukierunkowywać swoje działania na stałe zarządzanie zmianą w destynacji, być jej inicjatorem i koordynatorem, stając się *destination management organization*, a nie skupiać się wyłącznie na marketingu miejsc, ograniczającym się w praktyce właściwie do promocji.

Z przywołanego w niniejszym opracowaniu przykładu – wykorzystania idei organizowania wizyt dla przedstawicieli potencjalnych nabywców i dziennikarzy branżowych w procesie promocji miasta i regionu – wynika pewien, wcześniej już zasygnalizowany, wątek odnoszący się do aparatury pojęciowej. Analiza literatury przedmiotu w zestawieniu z zaprezentowaną, krajową praktyką może wskazywać bowiem na niespójność terminologiczną. W zagranicznych opracowaniach działania wspierające marketing miejsc, o których mowa w niniejszym tekście, funkcjonują niemal wyłącznie jako *familiarization trips/visits*, natomiast nie stosowano, przy określaniu opisywanych tu podróży, angielskiego terminu *study tour/visit*. Według MacMillan Dictionary *study tour* jest wizytą w danym kraju lub na określonym obszarze, gdzie uczestnik udaje się do różnych miejsc, by odbyć wykłady i inne zajęcia²⁹ (czyli np. seminaria, warsztaty itp.), a więc jest to wyjazd związany głównie z kontekstem szkoleniowym i edukacyjnym niemający wiele wspólnego z instrumentarium czysto marketingowym. Powszechnie wiadomo, że język angielski przeważnie bardzo precyzyjnie określa terminami konkretne przedmioty, działania i zdarzenia. Skoro przekaz kierowany jest do branżowców z zagranicy, gdzie, jak wynika z przeglądu literatury, omawiane w niniejszym opracowaniu wizyty funkcjonują powszechnie jako podróże/wizyty poznawcze³⁰, to dla odbiorców takiego komunikatu może być on, przynajmniej początkowo, niejednoznaczny i wymagać właściwego (według intencji nadawcy) dekodowania, np. w postaci dodatkowych wyjaśnień.

Ponadto w obszarze turystyki biznesowej, jak podkreślają autorzy publikacji z tego zakresu³¹, wciąż spotkać się można z nieuporządkowaną i niespójną terminologią, utrudniającą chociażby systematyzację danych statystycznych, dlatego pozostawanie w tej konwencji i przyczynianie się do dalszych pojęcio-

²⁹ *Study tour*, www.macmillandictionary.com/thesaurus/british/study-tour#study-tour_4.

³⁰ Tłumaczenie własne autorów ang. terminu *familiarization trip*.

³¹ R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, POT, Warszawa 2003.

wych nieścisłości, nie jest z pewnością najlepszą postawą przedstawicieli branżowych organizacji opiniotwórczych.

FAMILIARIZATION TRIPS AS A DESTINATION MARKETING TOOL IN BUSINESS TOURISM

Summary

Decisions about the destination and venue selection very rarely are based on brochures, videos or advertisements when considering business tourism. To be considered as valuable business destination, there should be created condition to visit a place, check out its values and meeting with potential people with whom a potential business customer will work, before he decides to book a particular venue or other services. The aim of this paper is the characteristics of familiarization trips as an important marketing facilitation tool for destinations and the presentation of its use by local CVB.