

UCZESTNICTWO W TARGACH TURYSTYCZNYCH JAKO CZYNNIK AKTYWIZACJI OBSZARÓW RECEPCJI

Agata Niemczyk, Renata Seweryn
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Streszczenie. Olbrzymia konkurencja na rynku turystycznym zmusza działające na nim podmioty, w tym jednostki terytorialne, do poszukiwania efektywnych form wyróżnienia się celem przyciągnięcia jak największej liczby odwiedzających lub przynajmniej utrzymania dotychczasowych. Lansowanie obszarów recepcji jako atrakcyjnych turystycznie powinno odbywać się w dobrze zaprojektowanych działaniach promocyjnych, zwracając przy tym szczególną uwagę nie tylko na media, ale przede wszystkim na uczestnictwo w wydarzeniach targowych. Celem artykułu jest pokazanie roli promocji poprzez targi turystyczne w aktywizacji obszarów recepcji. Bazę empiryczną opracowania stanowią wyniki badań wystawców na Krakowskim Salonie Turystycznym 2010.

Słowa kluczowe: public relations, targi turystyczne, wystawcy, obszary recepcji turystycznej, koszty, korzyści, ożywienie gospodarcze

WSTĘP

Procesy globalizacji i zaostrzająca się konkurencja na rynku turystycznym wymusza na funkcjonujących na nim podmiotach stosowanie skutecznych narzędzi odróżnienia się od innych. Celem tych działań jest zachęcenie odwiedzających do przyjazdu, do pozostania na dłużej i do powrotu w przyszłości. Jednymi z podmiotów, które takie zadania powinny sobie stawiać są jednostki terytorialne – gminy, powiaty, miejscowości, a nawet całego kraje czy grupy krajów. Turystyka przyczynia się bowiem do aktywizacji gospodarczo-społecznej obszarów recepcji, ograniczając bezrobocie oraz podnosząc poziom i jakość życia.

Sposobem na wyróżnienie się jest z pewnością działalność promocyjna, a w jej ramach public relations (PR). Ta ostatnia ma liczne zalety w porównaniu z innymi formami aktywizacji sprzedaży – jest traktowana jako bardziej obiektywna, bezstronna, a tym samym

Adres do korespondencji – Corresponding author: Agata Niemczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Turystyki, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, niemczya@uek.krakow.pl; Renata Seweryn, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Katedra Turystyki, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, sewerynr@uek.krakow.pl

wiarygodna i przekonująca, dotyczy tożsamości (ang. *identity*), pomija środki motywacji i nakłaniania do zakupu. W ramach działalności public relations dużą rolę w turystyce odgrywa uczestnictwo w targach i imprezach o podobnym charakterze. Adresatem targowej komunikacji są bowiem nie tylko potencjalni nabywcy, ale i pośrednicy. Podczas targów można również zbadać rynek, nawiązać kontakty, wymienić doświadczenia, poznać ogólnie panujące trendy, podpatrzeć konkurencję itd., a ponadto, z uwagi na fakt, że impreza wzbudza zainteresowanie dziennikarzy, zaistnieć w mediach [Seweryn 2008a].

Celem artykułu jest udowodnienie, że ze względu na wysokie koszty uczestnictwa w targach małych firm turystycznych po prostu nie stać na tę formę public relations. Stąd też wskazane jest, aby władze obszarów, na których te przedsiębiorstwa funkcjonują, podjęły się organizowania i współfinansowania wyjazdów. Tym bardziej że to właśnie jednostkom terytorialnym powinno zależeć w szczególności na aktywizacji swoich terenów poprzez turystykę – przyciągnięcie odwiedzających oznacza wyższe dochody lokalnych przedsiębiorców i tym samym wyższe wpływy do budżetu.

W artykule omówiono rolę turystyki w rozwoju społeczno-gospodarczym obszarów recepcji. Wskazano na promocję, a w jej ramach na public relations jako na ważną działalność w zakresie aktywizacji przyjazdów turystów, oraz zaprezentowano rolę targów na rynku turystycznym. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań wystawców na Krakowskim Salonie Turystycznym, przeprowadzonych w kwietniu 2010 r. Na ich podstawie porównano częstotliwość uczestnictwa obszarów recepcji i podmiotów gospodarczych w targach turystycznych krajowych i międzynarodowych, zidentyfikowano cele tego udziału i czynniki na niego wpływające (w tym koszty), jak również określono osiągnięte z tego tytułu korzyści.

ROLA TURYSTYKI W ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZYM OBSZARÓW RECEPCJI

Nie trzeba nikogo przekonywać o słuszności tezy, że rozwój przyjazdowego ruchu turystycznego to efektywna forma aktywizacji jednostek terytorialnych. Przemyślane i racjonalne decyzje w tym zakresie mogą skutkować tylko profitami. Turystyka ożywia bowiem lokalną gospodarkę przez to, że napływa do niej kapitał, rozwijają się małe i średnie przedsiębiorstwa turystyczne, powstają nowe miejsca pracy, zwiększają się dochody miejscowej ludności, a do budżetu wpływają wyższe podatki. Jej znaczenie jest tym większe, że kreuje ona dodatkową działalność gospodarczą (a tym samym zatrudnienie), pobudzając koniunkturę w innych sektorach (np. budownictwie, przemyśle, rolnictwie). Wydatki stricte turystyczne powodują bowiem wydatki quasi-turystyczne, a to wywołuje dalsze mnożnikowe zmiany w dochodach, zatrudnieniu, wydatkach prywatnych i publicznych oraz w efekcie w skali makroekonomicznej (a nawet w saldzie bilansu płatniczego) [Niemczyk, Seweryn 2008]. W ostatecznym rozrachunku turystyka przyczynia się do podniesienia standardu życia i poziomu dobrobytu mieszkańców [Niemczyk, Seweryn 2009].

Aby jednak móc czerpać tego rodzaju korzyści, obszar recepcji musi być skuteczny w pozyskiwaniu odwiedzających. Stąd też powinien on prowadzić odpowiednią politykę turystyczną, a jednym z jej instrumentów są działania promocyjne, zwłaszcza środki w obszarze public relations, w tym uczestnictwo w targach turystycznych.

PUBLIC RELATIONS JAKO JEDNA Z FORM PROMOCJI OBSZARÓW RECEPCJI

Każdy podmiot na rynku (również jednostka terytorialna) musi komunikować się ze swoim otoczeniem. Niezależnie od tego, jak dobry jest produkt, informacja o nim powinna bowiem zostać przekazana na rynek. Uruchomić zatem należy działania promocyjne. Spośród różnych form promocji stosowanych przez obszary turystyczne najbardziej efektywne to: reklama w środkach masowego przekazu (z wyłączeniem elektronicznych) oraz public relations (w postaci m.in. aktywnego udziału w lokalnych i pozalokalnych giełdach i targach turystycznych, stałej współpracy z dziennikarzami, w tym organizacji *press tour* na terenie gminy, regionu), a także komunikacja multimedialna [Segler 2003].

Istotnym z punktu widzenia jednostek terytorialnych (miejsca docelowego podróży) instrumentem promocji jest więc public relations, definiowane jako wszelkie działania zmierzające do tworzenia i upowszechniania pozytywnego wizerunku miejscowości, regionu, kraju, budowania jego dobrych relacji z różnymi uczestnikami środowiska zewnętrznego oraz zabiegania o korzystną ocenę ze strony mediów.

Znaczna część działalności PR w turystyce ukierunkowana jest na ekspozycję w środkach masowego przekazu (tab. 1). Stąd systematyczne kontakty i wzajemne zaufanie między organizatorami turystyki a dziennikarzami okazują się efektywne dla obu stron.

Tabela 1. Typy działalności PR stosowane w turystyce

Table 1. Types of PR in tourism

Komunikaty prasowe	Zwrócenie uwagi na korzystne wydarzenia (rzeczywiste lub stworzone w celach propagandowych) albo przeciwdziałanie niekorzystnej publicy powstającej w wyniku nieprzewidzianych wydarzeń, takich jak np. pożar, powódź, konflikt wśród miejscowej ludności
Informacja prasowa o nowościach	Ogłoszenie nowych produktów, zmian czy zdarzeń lub przedstawienie dorocznych sprawozdań z działalności
Wizyty w celu poznania produktu	Wywołanie komentarzy redakcyjnych w telewizyjnych i radiowych programach na temat podróży
Obecność osobistości	Zwrócenie uwagi mediów na produkt lub nazwę organizacji
Imprezy specjalne	Wywołanie zainteresowania mediów, np. przez weekendy duchów w zabytkowych hotelach, pozorowanie walki rycerzy w miejscach historycznych
Przyjęcia	Wpływanie i docieranie do wybranych turystów z określonym przekazem dotyczącym możliwości lub problemów dostrzeganych przez organizację

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Middleton 1996].

Source: Based on [Middleton 1996].

Nie należy przy tym zapominać o „przypadkowym/niezaplanowanym” istnieniu w mediach. Mowa o wydarzeniach, okolicznościach nieprzewidywalnych, jak np. pogrzyb pary prezydenckiej Lecha i Marii Kaczyńskich w Krakowie – informacje o tym wydarzeniu w światowych środkach masowego przekazu sprawiły, że dawna stolica Polski zwróciła na siebie uwagę wielu turystów zagranicznych.

TARGI TURYSTYCZNE – RAZEM CZY OSOBNO?

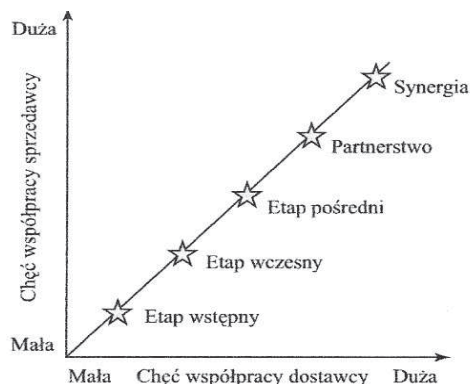
Imprezy targowe to skuteczny instrument marketingowy służący prezentacji różnorodnych produktów. Według Szymoniuk [2006], targi to miejsce spotkań handlowych organizowanych regularnie, zawsze w tym samym ośrodku, w ustalonych odstępach czasu, o ograniczonym z góry terminie. Można te wydarzenia rozpatrywać w dwóch wymiarach. W aspekcie funkcjonalnym są to imprezy o czasowej i miejscowej koncentracji oferty określonego rodzaju [Kornak 1998]. Dokonuje się podczas nich m.in. prezentacji wzorów wytwórczości danego kraju, regionu lub branży, która ma na celu poinformowanie szerokiego grona zwiedzających o możliwościach i bieżącej ofercie oraz propagowanie i promowanie odpowiednich podmiotów, dóbr i usług [Szymoniuk 2006]. W ujęciu instytucjonalnym targi to instytucje, które wystawiają i sprzedają swoje najnowsze osiągnięcia [Kornak 1998]. Zdaniem Piotrowskiego [1999], targi w turystyce to swoista encyklopedia wiedzy o branży turystycznej, a autorami tej encyklopedii są twórcy ofert, czytelnikami zaś potencjalni turyści.

O roli imprez targowych we współczesnej gospodarce przesądzają następujące fakty:

- ciągły wzrost liczby targów na świecie,
- ciągły wzrost liczby wystawców,
- ciągły wzrost liczby korzystających z targów profesjonalistów,
- stale rosnące zainteresowanie targami szerokiej publiczności.

Powyższe stwierdzenia upoważniają do postawienia tezy, że targi turystyczne mogą być skutecznym instrumentem aktywizacji obszarów recepcji.

Produkt turystyczny ma wielu oferentów. Wśród nich szczególna rola przypada władzom regionów oraz organizacjom turystycznym (m.in. ROT-y, LOT-y), które w promocji swych „małych ojczyzn” powinny współpracować z pozostałymi kreatorami destynacji, tj. z mieszkańcami, a zwłaszcza z przedsiębiorstwami. Te ostatnie niejednokrotnie nie mogą sobie pozwolić na indywidualne uczestnictwo w targach. Stąd też powinno się zawiązywać partnerstwo między podmiotami danego obszaru recepcji. Wynikiem tego typu działań będzie, jak pokazuje rysunek 1, osiągnięcie korzyści z efektu synergii. Trans-



Rys. 1. Model kształtowania i rozwoju więzi podmiotów rynkowych

Fig. 1. Model of developing relationships between market actors

Źródło: [Cheverton 2001].

Source: [Cheverton 2001].

ponując model P. Chevertona więzi organizacji z klientami do warunków jednostki terytorialnej, wyodrębnia się pięć progów, inaczej mówiąc etapów rozwojowych spójności podmiotów obszaru recepcji, tj.: wstępny, wczesny, pośredni, właściwe partnerstwo oraz synergię. Nietrudno zauważyć, że największe korzyści ujawniają się w partnerstwie, które dopiero skutkuje efektem synerгии.

Trzeba przy tym podkreślić, że partnerstwo podmiotów jednostki terytorialnej jest, jak pisze Szromnik [2006], „efektem zaangażowania, poświęcenia oraz dobrej woli obu stron – jest pozytywnym efektem wieloletnich kontaktów, doświadczeń i prób. Jako kategoria dynamiczna wyraża ono dojrzały, obustronnie korzystny poziom zaawansowania współpracy w obszarach komercyjnych i niekomercyjnych (...), któremu odpowiadają takie wartości oraz cechy wzajemnych stosunków, jak: zaufanie, lojalność, uczciwość, trwałość, opłacalność, ekwiwalentność, otwartość, stabilność, przychylność, jedność”.

Powyższe rozważania prowadzą do wniosku, że wśród wystawców na targach turystycznych, obok touroperatorów, agentów, obiektów noclegowych i innych przedsiębiorstw, powinny znaleźć się i coraz częściej się znajdują również władze obszarów recepcji turystycznej oraz organizacje i stowarzyszenia lokalne i regionalne.

UDZIAŁ W TARGACH TURYSTYCZNYCH I ZWIĄZANE Z TYM KOSZTY

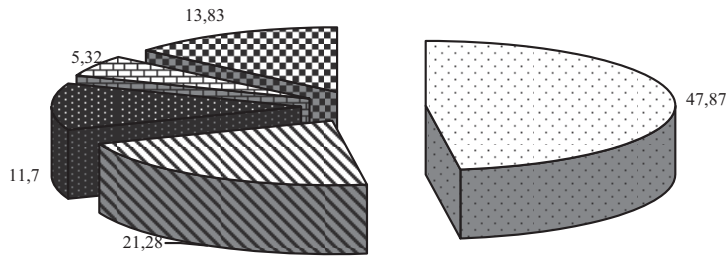
Dla empirycznej weryfikacji tezy, że aktywnymi uczestnikami targów turystycznych są obszary recepcji¹, wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w kwietniu 2010 r. podczas Krakowskiego Salonu Turystycznego (KST). Spośród 94 wystawców, biorących udział w tej edycji imprezy, badaniem objęto 1/3 (ankietę wypełnił personel 52,5% stoisk).

Już z samej analizy struktury wystawców KST 2010 można stwierdzić, że obszary turystyczne są najbardziej czynnymi partycypantami imprez targowych – stanowiły one prawie połowę wszystkich wystawców (zob. rys. 2). Wśród nich zdecydowanie przeważały organy władzy państwowej i samorządowej (60%). Liczną grupę tworzyły również organizacje i stowarzyszenia turystyczne (33,3%).

Także w strukturze badanej próby regiony posiadały największy udział – 41,9% (tylko niewiele ponad 1/4 tworzyły muzea, a ponad 1/5 biura podróży).

Przeważająca część upodmiotowionych jednostek terytorialnych (prawie 70%) uczestniczy w targach częściej niż trzy razy w roku (zob. rys. 3), tj. z reguły w ośmiu imprezach (55,5%). Niestety, są to praktycznie tylko targi krajowe – zaledwie 38,5% przedstawicieli obszarów wyjeżdża na wydarzenia zagraniczne.

¹W dalszej części pracy sformułowania *obszar recepcji turystycznej, region, destynacja* czy *upodmiotowiona jednostka terytorialna* używane będą w znaczeniu wszystkich podmiotów odpowiedzialnych za sferę regulacji lokalnego rynku turystycznego, tj. władz oraz organizacji i stowarzyszeń turystycznych.

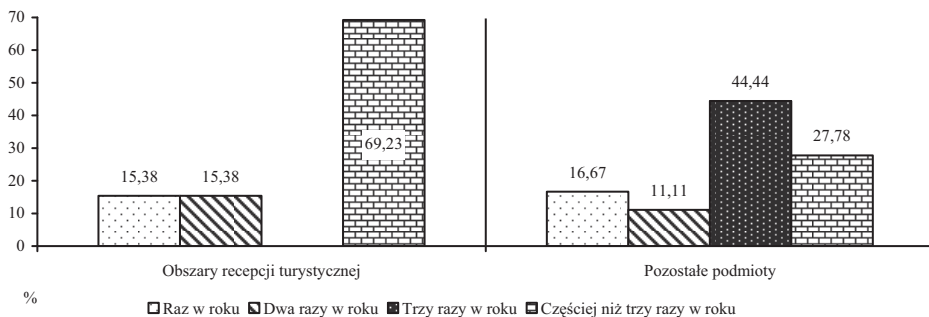


□ Obszary recepcji turystycznej ■ Biura podróży ■ Obiekty noclegowo-wypoczynkowe ■ Muzea ■ Inni wystawcy

Rys. 2. Struktura rodzajowa wystawców na Krakowskim Salonie Turystycznym w 2010 r. (%)
Fig. 2. Structure of exhibitors at the Cracow Tourism Salon in 2010 (%)

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.



Rys. 3. Częstotliwość uczestnictwa obszarów recepcji i innych podmiotów w targach turystycznych

Fig. 3. Frequency of participation of the destination areas and transactors in tourist fairs

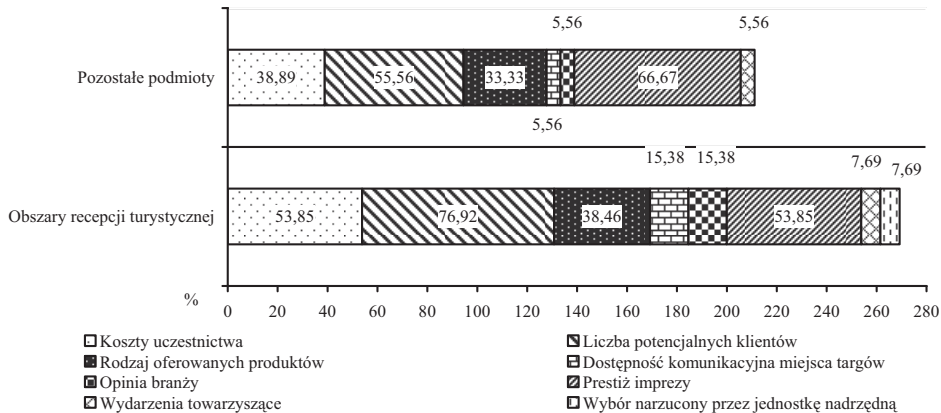
Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Preferowane przez regiony krajowe imprezy targowe to: Krakowski Salon Turystyczny, Targi Turystyki i Wypoczynku LATO (Warszawa), TOUR SALON (Poznań), SILESIA TOUR GLOB (Katowice), Regiony Turystyczne „NA STYKU KULTUR” (Łódź), Międzynarodowe Targi Turystyczne MTT (Wrocław), Międzynarodowe Targi Turystyczne TOUR & TRAVEL (Warszawa) oraz Gdańskie Targi Turystyczne GTT (Gdańsk). Z kolei spośród imprez zagranicznych największym zainteresowaniem cieszą się: ITB Berlin, SALON DES VACANCES Bruksela, SITC Barcelona, TUR Goeteborg, WTM Londyn i BIT Mediolan.

Przedsiębiorstwa turystyczne z reguły biorą udział tylko w trzech imprezach targowych w ciągu roku (tak deklaruje ok. 2/5 z nich), a odsetek partycypujących częściej jest zdecydowanie mniejszy niż wśród obszarów (tylko nieco ponad 1/4). Do najpopularniejszych należą, oprócz Krakowskiego Salonu Turystycznego, Targi Turystyki i Wypoczynku LATO (Warszawa), SILESIA TOUR GLOB (Katowice), Gdańskie Targi Turystyczne GTT (Gdańsk). Rzadziej są to Międzynarodowe Targi Turystyczne TOUR & TRAVEL (Warszawa) i TOUR SALON (Poznań). Na dodatek liczba podmiotów gospodarczych biorących udział w imprezach zagranicznych jest bardzo niewielka (tylko 1/6), a prze-

ważnie wyjeżdżają one na ITB Berlin, czyli targi najbardziej renomowane i największe na świecie. Trzeba w tym miejscu zauważyć, że to właśnie prestiż jest główną przyczyną wyboru konkretnych wydarzeń targowych przez przedsiębiorstwa (zob. rys. 4)².



Rys. 4. Przyczyny wyboru przez wystawców konkretnych targów turystycznych

Fig. 4. Reasons for selecting specific tourist fairs by exhibitors

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

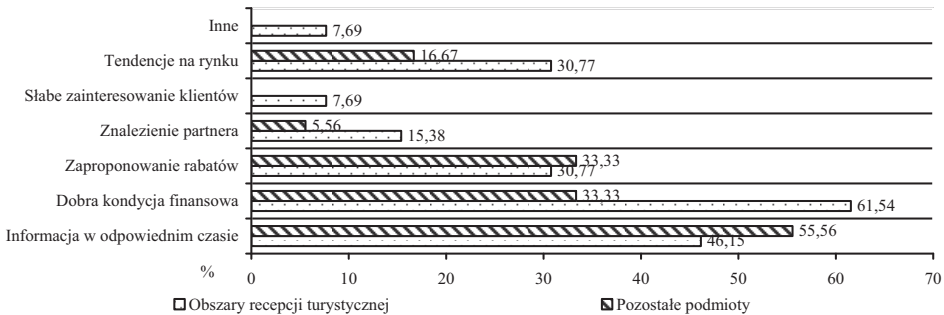
Jako istotny powód wyboru określonych imprez targowych ponad 50% firm wskazuje też liczbę zwiedzających, czyli potencjalnych klientów. Ta przyczyna jest nawet uznawana za podstawową wśród obszarów recepcji (ponad 3/4 tak deklaruje). Warto przy tym zaznaczyć, że dla regionów relatywnie istotnym źródłem preferencji tych, a nie innych targów są też koszty uczestnictwa (prawie 54% wskazań).

Już na podstawie częstotliwości wyjazdów na wydarzenia targowe wyraźnie widać, że uczestnictwo w nich pociąga za sobą stosunkowo wysokie koszty – przedsiębiorstwa partycypują relatywnie rzadko. Ale nawet obszary recepcji zwracają na to ograniczenie uwagę – koszty wpływają na wybór konkretnej imprezy. Co więcej, ponad 60% upodmiotowionych jednostek terytorialnych uzależnia swój udział w targach od wysokości posiadanych środków, a ponad 30% – od uzyskania rabatów na opłaty (zob. rys. 5). Sposobem na redukcję wydatków jest też dla ponad 15% regionów znalezienie partnera do współfinansowania uczestnictwa (firmy o wiele rzadziej korzystają z tego rodzaju rozwiązania – tylko niewiele ponad 5%).

Należy podkreślić, że relatywnie duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o partycypacji w imprezach targowych w danym roku ma uzyskanie informacji o wydarzeniu w odpowiednim czasie (ponad 46% wskazań wśród regionów i ponad 55% wśród przedsiębiorstw), a wiedzę o targach czerpią wystawcy przede wszystkim bezpośrednio od organizatorów. To, że organizator się z nimi kontaktuje wskazuje ponad 3/4 obszarów recepcji i 1/2 podmiotów gospodarczych, natomiast że to oni pierwsi podejmują współ-

²Wystawcy mieli w większości pytań możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi, stąd udziały nie sumują się do 100%.

pracę – odpowiednio ponad 46% i prawie 40% (zob. rys. 6). Trzeba dodać, że regiony częściej niż przedsiębiorstwa przeglądają prasę branżową i tam poszukują informacji o wydarzeniach targowych (odpowiednio prawie 31% i około 5%).

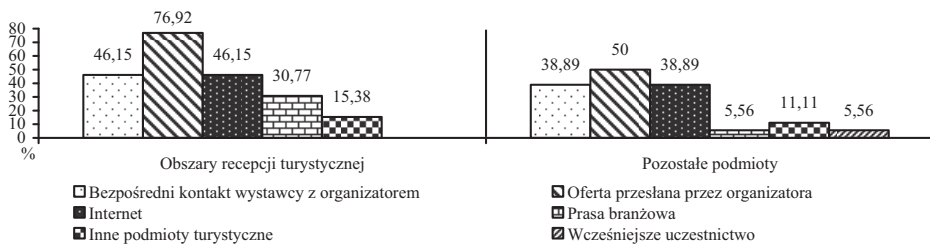


Rys. 5. Determinanty uczestnictwa w targach turystycznych w danym roku

Fig. 5. Determinants of participation in tourist fairs in particular year

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.



Rys. 6. Źródła wiedzy o organizacji targów turystycznych

Fig. 6. Sources of knowledge of tourist fairs organization

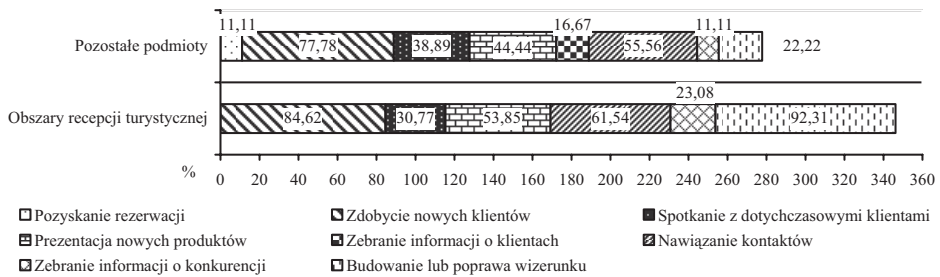
Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Z badań wynika wyraźne oddziaływanie aspektów finansowych także na decyzje o uczestnictwie w targach podmiotów gospodarczych – aż 1/3 z nich zwraca uwagę na rabaty i tyle samo na swoją kondycję finansową w danym roku. Reasumując, koszty mają istotne znaczenie w podejmowaniu promocji targowej. Odnoszą się one w szczególności, jak wskazują zgodnie wszyscy wystawcy, do opłat za powierzchnię stoiska (ok. 50% ogółu wydatków), a także materiałów promocyjnych i zakwaterowania personelu obsługującego (po ok. 15%). Różnica w strukturze kosztów między regionami a przedsiębiorstwami polega jedynie na nieco wyższym udziale wydatków tych pierwszych na transport lokalny, a niższym – na pensje pracowników (odpowiednio ok. 5 i 2% oraz 2 i 8%).

KORZYŚCI Z UCZESTNICTWA W IMPREZACH TARGOWYCH

Pomimo wysokich kosztów targi, jak wcześniej próbowano udowodnić, są ważnym narzędziem public relations i należy w nich brać udział przede wszystkim z uwagi, jak wskazują sami wystawcy (zob. rys. 7), na możliwość pozyskania nowych klientów i nawiązania kontaktów.



Rys. 7. Cel uczestnictwa wystawców w targach turystycznych

Fig. 7. The aim of exhibitors' participation in tourist fairs

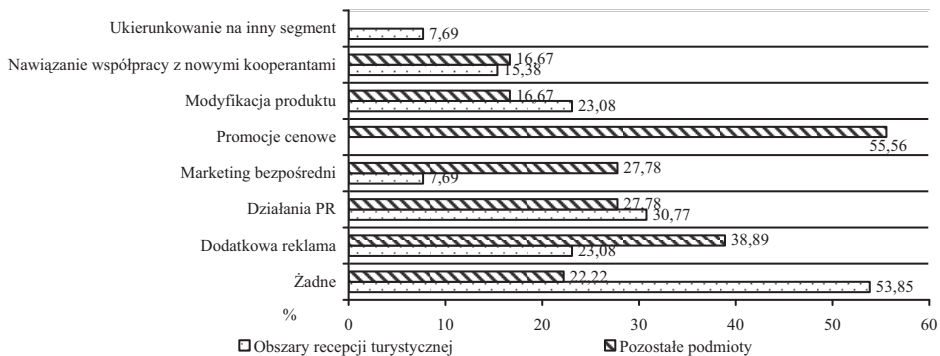
Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

Dla obszarów recepcji turystycznej uczestnictwo w imprezach targowych to jednak w szczególności możliwość wykreowania pozytywnego wizerunku na rynku (ewentualnie jego poprawy) – ten cel podkreśla aż ponad 92% regionów. Częściej niż firmy turystyczne jednostki terytorialne stoją też na stanowisku, że partycypacja w targach daje okazję do zaprezentowania nowych produktów (odpowiednio 54 i 44%). Z kolei przedsiębiorstwa w większym stopniu uważają, że udział w wydarzeniach targowych umożliwia spotkania z dotychczasowymi klientami (odpowiednio 39 i 31%). Liczą oni ponadto na bezpośrednie rezerwacje (ponad 1/10), a zatem na ograniczenie ryzyka niewykorzystania potencjału.

Mówiąc o ryzyku należy stwierdzić, że wprawdzie duża część wystawców (53,85% obszarów recepcji i 38,89% firm) nie dostrzega w swojej działalności skutków kryzysu ekonomicznego, ale i tak stosuje działania zmierzające do uniknięcia lub zminimalizowania jego potencjalnych następstw (zob. rys. 8).

Nie jest czymś niezwykłym, że przedsiębiorstwa turystyczne uciekają się w tym względzie przede wszystkim do upustów cenowych (prawie 58%), a także do dodatkowej promocji – reklamy (prawie 39%), public relations i marketingu bezpośredniego (po



Rys. 8. Działania marketingowe podejmowane celem uniknięcia następstw kryzysu ekonomicznego

Fig. 8. Marketing activities undertaken in order to avoid consequences of the economic crisis

Źródło: Badania własne.

Source: Authors' research.

prawie 28%). Dziwić natomiast może brak jakichkolwiek dodatkowych akcji marketingowych wśród ponad połowy regionów. Ewidentnie widać tutaj jeszcze brak poczucia odpowiedzialności jednostek terytorialnych za ewentualne ograniczenie ruchu turystycznego na ich obszarze.

PODSUMOWANIE

Targi turystyczne są takim szczególnym miejscem, w którym można realizować jednocześnie wszystkie cztery zadania reguły AIDA, tj. przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów (ang. *attention*), wzbudzić ich zainteresowanie ofertą, zachęcić do bliższego zapoznania się z nią (ang. *interest*), wywołać pragnienie jej zakupu (ang. *desire*) i skłonić od razu do podjęcia decyzji finansowych (ang. *action*) [Seweryn 2008a]. Takie właśnie cele stawia sobie każde biuro, muzeum czy hotel, wykupując stoisko na targach turystycznych. Z kolei uczestnictwo w imprezie targowej władz lokalnych i regionalnych oraz różnego rodzaju organizacji i stowarzyszeń turystycznych powinno wiązać się przede wszystkim z upowszechnieniem obszaru recepcji, jego lansowaniem wśród odwiedzających, budowaniem jego pozytywnego *image* na rynku. Nietrudno zauważyć, że działania obu rodzajów podmiotów wzajemnie się uzupełniają, ponieważ turysta w pierwszej kolejności zastanawia się nie nad konkretną usługą, ale nad miejscem, gdzie chciałby pojechać – wybór oferty jest dopiero decyzją wtórną [szerzej: Seweryn 2008b]. Skoro zatem cele uczestnictwa w targach tych dwóch grup wystawców są tak kompatybilne, to z korzyścią dla wszystkich byłoby organizowanie wspólnych wyjazdów na imprezy targowe. Pozwoliłoby to przede wszystkim ograniczyć koszty, ale nie tylko. Na jednym stoisku zwiedzający mógłby bowiem zarówno zapoznać się z danym krajem, regionem czy miejscowością, jak i od razu dokonać zakupu oferty. Takie rozwiązanie z pewnością zwiększyłoby ruch turystyczny, a w konsekwencji wywołało efekty mnożnikowe, aktywizując gospodarkę obszaru.

PIŚMIENNICTWO

- Cheverton P., 2001. Zarządzanie kluczowymi klientami. Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Kornak A.S. (red.), 1998. Zarządzanie turystyką. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Middleton V.T.C., 1996. Marketing w turystyce. PAPT, Warszawa.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2008. Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru), [w:] Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji, red. G. Gołębski. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań, 257–268.
- Niemczyk A., Seweryn R., 2009. Znaczenie kultury w rozwoju obszaru recepcji turystycznej, [w:] Dziedzictwo i turystyka w Europie XXI wieku – dystanse i przenikanie kultur, red. T. Studzieniecki. Academia Europa Nostra, Gdynia-Lubieszyn, 25–32.
- Piotrowski J.P., Traczyk M., 1999. Promocja i informacja turystyczna. AWF – Instytut Turystyki, Kraków.
- Segler T., 2003. Kommunikationspolitik, [w:] Internationales Tourismus-Management, Herausforderungen Strategien, Instrumente, red. W. Pompl, M. Lieb. Verlag Vahlen, München, 321.

- Seweryn R., 2008a. Zastosowanie marketingu mix na rynku turystycznym, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Seweryn R., 2008b. Customer value as a prerequisite for the competitive advantage of the area of tourist reception in globalisation, [w:] *Problems of Marketing Management in Globalisation*, ed. by J. Dado, J. Petrovicová. Faculty of Economics Matej Bel University, Banská Bystrica, 229–230.
- Szromnik A., 2006. Partnerstwo marketingowe w regionie. Problemy teoretyczno-koncepcyjne. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie* nr 694, 8.
- Szymoniuk B., 2006. *Komunikacja marketingowa: instrumenty i metody*. PWE, Warszawa.

PARTICIPATION IN TOURIST FAIRS AS A FACTOR OF DESTINATION AREAS' ACTIVATION

Abstract. Huge competition in the tourist market is forcing the entities acting on it, including the territorial units, to search for effective forms to distinguish themselves, in order to attract more and more visitors, or at least to keep current ones. The popularizing of the destination areas as an attractive spaces for tourists should be made in well-designed promotional activity, paying particular attention not only to the media, but above all to participation in the fair events. The aim of the article is to show the role of promotion through the tourist fairs in the activation of the destination areas. The results of research of the exhibitors at the Cracow Tourism Salon 2010 constitute the empirical base of this paper.

Key words: public relations, tourist fairs, exhibitors, destination areas, costs, benefits, economic growth

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 10.09.2010