

Artykuł pochodzi z publikacji: *Innowacje w przemyśle spotkań*,
(Red.) A. Grzegorzcyk, J. Majewski, S. Wróblewski,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2014

Przyciąganie turystów biznesowych, jako przyszłych odwiedzających dla przyjemności, jako element relacji między rozwojem turystyki biznesowej i turystyki czasu wolnego w obszarach recepcji turystycznej

Michał Zemła

Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

michal.zemla@gwsh.pl

Abstrakt

W artykule zaprezentowane zostały najważniejsze relacje między rozwojem turystyki biznesowej i czasu wolnego w danym obszarze recepcji turystycznej. Relacje te nie były dotąd szeroko omawiane w literaturze przedmiotu, a liczba prac badawczych analizujących szczegółowe poszczególne relacje jest znikoma. Szczególną uwagę poświęcono możliwości przyciągnięcia turystów biznesowych odwiedzających często po raz pierwszy w sposób niedobrowolny dane miejsce, jako przyszłych turystów dla przyjemności w tym miejscu. Zwrócono uwagę także na korzyści dla rozwoju turystyki biznesowej wynikające, z ogólnej atrakcyjności turystycznej miejsca oraz znaczenie sezonowości w turystyce. Uwagi zaprezentowane na bazie krytycznej analizy literatury mają charakter dyskusyjny i stanowią próbę zebrania wiedzy rozproszonej w różnych źródłach literaturowych. Takie kompendium w

zamiarze autora jest przydatne zarówno dla badaczy ruchu turystycznego, jak i dla osób odpowiadających za rozwój turystyki w poszczególnych obszarach recepcji turystycznej, a zwłaszcza pracowników lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych oraz convention and visitors bureaux.

Słowa kluczowe: atrakcyjność turystyczna, turystyka czasu wolnego, turystyka biznesowa, wybór miejsca docelowego wyjazdu turystycznego.

Abstract – Attracting business tourists as future pleasure visitors as an element of relations between business and leisure tourism development in tourism destinations

Paper presents chosen relations between development of business and leisure tourism in particular destinations. Those relations were not widely presented in the literature and number of publications presenting in-depth analysis of particular relations on the basis of empirical research is invisible. Special attention was put on the issue of attracting first time involuntary visitors to revisit the destination as voluntary leisure tourists. Additionally benefits for business tourism development derived from the general tourism attractiveness of a destination and importance of seasonality in tourism were acknowledged. Remarks presented in the paper are a part of the discussion of the subject and are expected to be a compendium of knowledge presented so far in a dispersed way in the literature. Such a compendium is expected to be useful both for tourism researchers and practitioners, especially those working for local and regional organizations and convention and visitors bureaux.

Keywords: tourism attractiveness, leisure tourism, business tourism, destination choice

Wstęp

Znaczenie, zwłaszcza ekonomiczne, turystyki biznesowej we współczesnym świecie pozostaje niekwestionowane. Jednak poza ogól-

ną zgodą co do faktu, że znaczenie to jest duże, niewielka jest szczegółowa wiedza na temat, jak duże dokładnie ono jest. Wynika to z ułomności metod pomiaru i analizy turystyki biznesowej, a także niespójności metod i terminologii stosowanych w różnych krajach (a nawet różnych regionach i miastach w ramach jednego kraju) oraz przez różne organizacje, także międzynarodowe. Nie jest zatem zaskoczeniem, że wśród najważniejszych tematów badań naukowych związanych z turystyką biznesową zagadnienia metodologiczne wysuwają się na plan pierwszy. Efektem ubocznym tego zjawiska jest jednak stosunkowo mniejsze zainteresowanie dogłębnym badaniem relacji turystyki biznesowej z innymi, powiązаныmi sferami życia, w tym turystyką czasu wolnego. W niniejszym artykule podjęta została próba wskazania na bardzo istotny element relacji między turystyką czasu pracy i czasu wolnego. Przyciąganie i zadowalanie gości biznesowych może być traktowane przez podmioty odpowiedzialne za marketing turystyki w poszczególnych obszarach jako znakomity sposób na przyciąganie także tzw. typowych turystów, a więc odwiedzających przyjeżdżających w swoim czasie wolnym, dla przyjemności. Jest to temat podejmowany jak dotąd w literaturze przedmiotu bardzo rzadko. W niniejszym artykule dokonane zostaną odwołania do jedynych dotąd w skali świata badań prowadzonych w omawianym zakresie w 2007 roku w Australii przez zespół S. Dolnicar. Wskazane zostały także inne elementy stanowiące o relacji między rozwojem turystyki biznesowej a atrakcyjnością turystyczną obszaru, czyniące tę zależność dwukierunkową.

1. Turystyka czasu wolnego a turystyka biznesowa

Turystyka biznesowa zgodnie z danymi Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) generuje 14% międzynarodowego ruchu turystycznego i jest uzupełnieniem tzw. turystyki czasu wolnego obejmującej wyjazdy w innych motywach, a więc zgodnie z terminologią UNWTO: wypoczynek, odwiedziny krewnych i znajomych oraz inne.¹ O ile ten podział ruchu turystycznego oparty na motywach wyjazdów turystycznych związany jest także z określonymi zachowaniami rynkowymi turystów, tak trzeba pamiętać, że często, niezależnie od tych motywów, korzystają oni z usług tych samych przedsiębiorstw, spędza-

¹ UNWTO *Tourism Highlights 2014 Edition*, s. 5.

ją czas w tej samej przestrzeni publicznej. Co więcej, wielu turystów nie daje się jednoznacznie zakwalifikować do jednej z tych grup, podczas swojego wyjazdu realizując nie jeden, a całą wiązkę motywów. Zatem związek między tymi poszczególnymi formami turystyki oraz atrakcyjnością obszarów turystycznych dla uprawiających różne formy turystyki jest wyraźny. Z drugiej strony, równie oczywiste jest zróżnicowanie oczekiwań i zachowań turystów biznesowych, wypoczynkowych, czy religijnych.

Zatem z punktu widzenia obszarów turystycznych, a dokładniej podmiotów odpowiedzialnych za rozwój turystyki w obszarach recepcji turystycznej, przyciąganie turystów należących do poszczególnych segmentów nie powinno odbywać się w sposób niezależny od siebie. Atrakcyjna oferta dla turystyki wypoczynkowej, wzmocniona atrakcyjną marką miejscowości, będzie stanowić także element przyciągający turystykę biznesową. Dowodem na powszechność tego sposobu myślenia jest popularność konwencji Convention and Visitor Bureau (CVB), a więc jednego podmiotu odpowiedzialnego zarówno za rozwój turystyki biznesowej, jak i wypoczynkowej na danym obszarze.

Przyjmuje się, że jedną z istotnych cech turystyki biznesowej, odróżniających ją od turystyki czasu wolnego, jest brak dobrowolnego charakteru decyzji o wyjeździe, jak i o wyborze miejsca docelowego. A więc w praktyce to osoba zarządzająca w organizacji podejmuje decyzję o wyjeździe służbowym pracownika, a podwładny jest swego rodzaju „niedobrowolnym” uczestnikiem ruchu turystycznego.² W przypadku tak rozumianej turystyki biznesowej znaczenie elementów typowej atrakcyjności turystycznej związanej z turystyką czasu wolnego jest niewielkie, a o przyciąganiu ruchu biznesowego decydują: stan lokalnej gospodarki i infrastruktura dla turystyki biznesowej, zwłaszcza do organizacji spotkań. Praktyka pokazuje, że takie zawężenie grupy podróżujących w celach służbowych do grona „niedobrowolnych” odwiedzających jest nieuprawnione, co zostanie omówione w dalszej części artykułu. W tym miejscu jednak warto zwrócić uwagę na szczególną relację, jaka zachodzi między takim „niedobrowolnym” odwiedzającym a odwiedzanym miejscem. Relacja ta została przeana-

² T. Ozell, *Converting Business Tourists to Leisure Tourists*, Prezentacja podczas Transversal Study Visit „Training for employment and entrepreneurship: meeting incentives conferences and exhibitions”. University of the West of Scotland, Paisley 13.03.2013.

lizowana w badaniach S. Dolnicar, G. Kerra, K. Cliff i K. Lazarevski³ na rynku australijskim.

2. Przyczyny, dla których turyści biznesowi powrócą do odwiedzanych miejsc w ramach turystyki czasu wolnego

Stosunkowo prostym zadaniem jest przekonanie turystów do odwiedzin miejsc o ustalonej renomie, powszechnie kojarzonych z określonymi formami turystyki. Do tej kategorii należą najbardziej znane światowe metropolie (Nowy Jork, Paryż, Wiedeń), najsłynniejsze ośrodki narciarskie (Sankt Moritz, Whistler, Trzy Doliny), czy też wybitne atrakcje przyrodnicze (Wielki Kanion, Park Yellowstone, Wielka Rafa Koralowka). Jednak takich obszarów recepcji turystycznej na świecie jest relatywnie niewiele, a prawdziwe wyzwanie leży przed pozostałymi obszarami dopiero budującymi swój pozytywny, globalny wizerunek na rynku turystycznym. Odwiedziny w takich nieznanach, czy też mniej znanych miejscach wiążą się z postrzeganym przez turystów ryzykiem wyboru nieznanego produktu, a przekonanie do odwiedzin zaczyna się od ograniczenia tego postrzeganego poziomu ryzyka.⁴ Tradycyjnie przyjmuje się, że działaniami mogącymi ograniczać postrzegany poziom ryzyka jest próba przybliżenia obszaru recepcji turystycznej potencjalnym turystom – przybliżenia zarówno w sensie emocjonalnym, jak i wiedzy posiadanej przez nich na temat tego obszaru. S. Dolnicar, G. Kerr i K. Lazarevski zauważają, że w bardzo podobny sposób na potencjalnych odwiedzających mają wpływ ich poprzednie doświadczenia związane z pobytem w danym miejscu. Zatem osoby odwiedzające obszar recepcji turystycznej w celach innych niż turystyczno-wypoczynkowe stają się automatycznie istotnymi „kandydatami” do przyszłych odwiedzin turystycznych.⁵ Dzięki temu rośnie także poziom świadomości i wiedzy potencjalnych turystów na temat

³ G. Kerr, K. Cliff, S. Dolnicar, *Harvesting the „business test trip”: Converting business travelers to holidaymakers*, „Journal of Travel and Tourism Marketing” nr 19/2012 (5); S. Dolnicar, G. Kerr, K. Lazarevski, „Converting business travellers to leisure travelers”, (w:) (red.:) J. Carlsen, M. Hughes, K. Holmes, R. Jones, *Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference. Fremantle*, Western Australia: Curtin University of Technology.

⁴ S. F. Sonmez, A.R. Graefe, *Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety*, „Journal of Travel Research” nr 37/1998 (2).

⁵ S. Dolnicar, G. Kerr, K. Lazarevski, *Converting ...*, op. cit.

danego obszaru, dzięki czemu obszar ten ma szansę na zajęcie mocniejszej pozycji w koszyku wyboru poszczególnych turystów.⁶

Spoglądając na klasyfikację form ruchu turystycznego UNWTO, trudno mieć wątpliwości, że to właśnie przyjazdy odwiedzających w celach biznesowych mogą być tymi wspomnianymi przez S. Dolnicar, G. Kerra i K. Lazarevski odwiedzającymi w celach innych niż czysto turystyczne. Szczególnie ciekawy wydaje się fakt, że odwiedzający biznesowi odwiedzają często poszczególne miejsca nie na podstawie własnych wyborów, ale zmuszeni do tego okolicznościami i tym sposobem trafiają nieraz do miejsc, które w ogóle nie były brane pod uwagę w ich wyborach turystyczno-wypoczynkowych. Wszystkie te spostrzeżenia pozostają w zgodzie z licznymi w literaturze badaniami pokazującymi istotne zróżnicowanie posiadanego wizerunku między osobami, które wcześniej odwiedziły dane miejsce docelowe, a tymi którzy jeszcze nie mieli bezpośredniego kontaktu z tym miejscem.⁷ W większości z nich wykazywany jest pozytywny związek pomiędzy faktem wcześniejszego odwiedzenia obszaru, a intencją ponownego odwiedzenia,⁸ pozytywnym nastawieniem oraz aktywnościami podejmowanymi w miejscu docelowym⁹ lub bardziej pozytywnym wizerunkiem.¹⁰

Badania na temat możliwości powrotu „niedobrowolnych” odwiedzających biznesowych jako turystów w ich czasie wolnym, jak wspomniano wcześniej, przeprowadził zespół badaczy australijskich. Wśród najważniejszych wniosków wynikających z badań tego zespołu należy wskazać:

1. Około jednej trzeciej turystów biznesowych odwiedzających po raz pierwszy australijskie miasto Wollongong, gdzie prowadzone były badania, wyraziło jednoznacznie chęć powrotu do tej miejscowości w ramach swoich podróży w czasie wolnym. Podobnie około jednej trzeciej wskazało, że takiego zamiaru nie ma, a pozostali nie wyrazili zdania. Oznacza to, że powrót tej grupy, szacowanej także na około

⁶ G. Kerr, K. Cliff, S. Dolnicar, *Harvesting ...*, op. cit.

⁷ np. K-S. Chon, *The role of destination image in tourism*, „Tourism Review” Vol. 45/1990 (2); A. Milman, A. Pizam, *The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case*, „Journal of Travel Research” Vol. 33/1989 (3); N. Prebesen, *Exploring tourists' image of a distant destination*, „Tourism Management” Vol. 28/2007 (3).

⁸ np. A. Milman, A. Pizam: *The role ...*, op. cit.

⁹ np. C Ryan, J. Cave, *Structuring destination image: A qualitative approach*, „Journal of Travel Research” Vol. 44/2005 (2).

¹⁰ np. W.C. Gartner, J.D. Hunt, *A method to collect detailed tourists flow information*, „Annals of tourism Research” Vol. 15/1987 (1).

30% wszystkich turystów biznesowych uzależniony jest od ich doświadczeń podczas pobytu biznesowego.

2. Osoby, które wskazały, że nie zamierzają wracać do Wollongong w ramach swojego czasu wolnego lub nie miały na ten temat zdania, najczęściej były także osobami wskazującymi na bardzo istotną rolę wspólnego podejmowania decyzji o wyjeździe turystycznym przez całą rodzinę. Odwrotnie, osoby deklarujące jednoznaczną chęć powrotu wskazywały także na siebie jako osobę podejmującą w miarę samodzielnie decyzje dotyczące wyjazdów turystycznych.
3. Najważniejszymi powodami, dla których respondenci deklarowali chęć powrotu były kolejno: atrakcyjność naturalnego i antropogenicznego otoczenia; łatwa dostępność; łatwość organizacji krótkich wyjazdów; przyjazny stosunek mieszkańców; łatwość zwiedzania także okolicznych atrakcji i miejscowości oraz atrakcyjność dla rodzin.
4. Najważniejszymi przyczynami, z powodu których respondenci wskazywali brak chęci powrotu były kolejno: nieprzyjemna lub zła usługa; brud; mała atrakcyjność; miejsce nieprzyjemne dla rodzin; zbyt wysokie ceny; trudności z dojazdem; nieodpowiedni klimat; zbyt wąska oferta rozrywkowa, zbyt duża odległość na krótki wyjazd.¹¹

T. Ozell, komentując wyniki badań zespołu S. Dolnicar, wskazuje, że z punktu widzenia CVB lub innych podmiotów odpowiedzialnych za rozwój i promocję turystyki w poszczególnych obszarach, szczególne znaczenie ma zrozumienie postaw i oczekiwań 30% gości biznesowych niezdecydowanych w kwestii swojego ewentualnego przyszłego powrotu.¹² Ten sam autor wskazuje na konieczność dogłębnej analizy powodów, które sprawiają, że turyści biznesowi nie są chętni do powrotu do odwiedzanego miejsca w ramach swojego czasu wolnego. Wskazuje on, że elementy, takie jak klimat, trudności z dotarciem i zbyt duża odległość są czynnikami obiektywnymi i raczej niemożliwymi do poprawy. Natomiast pozostałe z powodów wskazanych przez respondentów podlegają celowemu kształtowaniu przez podmioty lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej. Zwłaszcza dotyczy to najczęściej wskazywanego powodu związanego z percepcją niskiej jakości

¹¹ G. Kerr, K. Cliff, S. Dolnicar, *Harvesting ...*, op. cit.; S. Dolnicar, G. Kerr, K. Lazarevski, *Converting ...*, op. cit.

¹² T. Ozell, *Converting ...*, op. cit.

usług. Powszechna edukacja i tworzenie kultury jakości w obsłudze turystów jest zatem konieczne. Podobnie rzecz ma się z postrzeganiem przez turystów brudu w miejscowości, czy z niską oceną atrakcyjności turystycznej. Powszechna edukacja podmiotów lokalnej gospodarki, nie tylko turystycznej, nastawiona także na pozytywny obraz lokalnych atrakcji turystycznych może być skutecznym lekarstwem na tego typu zastrzeżenia odwiedzających. Natomiast inne elementy wskazane przez respondentów, jak zbyt wąska oferta rozrywki, zbyt mało rodzinny charakter, czy zbyt wysokie ceny wiążą się z kreowaniem lokalnego lub regionalnego produktu turystycznego, a ich wystąpienie wskazuje na potrzebę uzupełnienia asortymentu produktu turystycznego.¹³ Z drugiej strony, część zastrzeżeń wynikających z wyników prezentowanych badań może być efektem błędnej oceny miejsca docelowego, dokonanej przez turystę biznesowego, który podczas swego pobytu korzysta z innych ofert i bywa w innych miejscach niż podczas ewentualnego pobytu turystyczno-wypoczynkowego. Zatem wystarczająca może okazać się jedynie precyzyjna prezentacja istniejącej oferty turystycznej miejscowości lub regionu, niezależnie od tego, czy dany turysta biznesowy w danym miejscu ma możliwość i chęć z niej skorzystania podczas swojego pobytu. Kluczem jest wrażenie, które ten turysta zabierze ze sobą do domu i którym podzieli się ze swoją rodziną.

3. Relacja między atrakcyjnością turystyczną obszaru a rozwojem turystyki biznesowej – spojrzenie szersze

Jak zaznaczono już wcześniej, badania przeprowadzone w Australii przez zespół S. Dolnicar pokazują bardzo ważny element relacji między turystyką biznesową rozwijającą się na danym obszarze a rozwojem innych, „dobrowolnych” form turystyki, jednak nie pokazują tej relacji w pełni. Konieczne jest tu uzupełnienie rozważań o kilka dodatkowych spostrzeżeń. Przede wszystkim w cytowanych badaniach badano tę zależność wyłącznie jako jednokierunkową, tymczasem ma ona charakter zdecydowanie dwukierunkowy, a poziom atrakcyjności turystycznej dla turystyki czasu wolnego ma też wpływ na rozwój turystyki biznesowej. Dzieje się tak z co najmniej dwóch

¹³ Ibid.

powodów. Po pierwsze, założenie o w pełni niedobrowolnym, przymusowym charakterze uczestnictwa w turystyce biznesowej, jak i decyzji o wyborze miejsca docelowego nie zawsze jest prawdziwe. Dotyczy to przede wszystkim uczestnictwa w spotkaniach, konferencjach i kongresach, szczególnie tych organizowanych przez stowarzyszenia i jednostki naukowe.¹⁴ W przypadku uczestników takich spotkań, niezależnie od tego, czy pokrywają oni sami koszty ich uczestnictwa, czy pokrywa je delegująca ich instytucja, decyzja o uczestnictwie bardzo często podejmowana jest dobrowolnie. Co więcej, potencjalny uczestnik wydarzenia ma do wyboru szereg konkurencyjnych względem siebie imprez i dokonując wyboru, kieruje się atrakcyjnością wydarzenia. Niewątpliwie atrakcyjność miejsca, w którym wydarzenie się odbywa, jest także takim elementem podnoszącym atrakcyjność wydarzenia. Zatem organizatorzy takich spotkań i konferencji zmuszeni do tworzenia konkurencyjnej oferty, poszukują atrakcyjnych lokalizacji, które pozwolą przyciągnąć większą liczbę uczestników. W takim kontekście uzasadnione staje się mówienie o atrakcyjności turystycznej dla turystyki biznesowej i o przyciąganiu turystów biznesowych dzięki ogólnej atrakcyjności miejsca.

Po drugie, turyści biznesowi podczas swojego pobytu także z reguły dysponują pewną pulą czasu wolnego przeznaczanego na zwiedzanie miejscowości i korzystanie z jej innych atrakcji. Co więcej, część z nich, zwłaszcza dotyczy to uczestników wydarzeń konferencyjnych, także w tym przypadku, w szczególności tych organizowanych przez stowarzyszenia i jednostki naukowe, decyduje się na przedłużenie swojego pobytu w miejscowości lub regionie i wykorzystanie tego czasu na cele krajoznawczo-wypoczynkowe, a także zabierają ze sobą osoby towarzyszące, podróżujące z nimi dla przyjemności.¹⁵ W takich przypadkach wysoki poziom postrzeganej atrakcyjności turystycznej obszaru może stać się ważnym czynnikiem rozwoju turystyki biznesowej na tym obszarze, a turyści biznesowi istotnym segmentem nabywców usług skierowanych do turystów wypoczynkowych. Według G. Hankinsona ogólna atrakcyjność obszaru recepcji turystycznej jest jednym z ważnych elementów kształtują-

¹⁴ T. Rogers, *Conferences and conventions. A global industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2003.

¹⁵ K. Cieślowski, *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie na świecie*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2014.

cych konkurencyjne pozycjonowanie tego obszaru na rynku turystyki biznesowej.¹⁶

Warto zaznaczyć także, że z punktu widzenia zarządzania rozwojem turystyki w obszarze turystycznym istotnym związkiem ogólnej atrakcyjności turystycznej i rozwoju turystyki biznesowej jest uzupełniający się cykl sezonowy dwóch form turystyki: turystyki czasu wolnego i czasu służbowego. Dla wielu obszarów o wysokiej atrakcyjności turystycznej i znacznym poziomie zagospodarowania turystycznego, przyciąganie turystyki biznesowej, a zwłaszcza wydarzeń konferencyjnych, stanowi szansę na ograniczenie negatywnych skutków sezonowości. Przykładem takich obszarów są tereny nadmorskie.¹⁷

Zakończenie

Turystyka czasu wolnego i turystyka biznesowa posiadają swoje bardzo istotne i odmienne cechy charakterystyczne. Często też odmienne są oczekiwania osób uprawiających te dwie formy turystyki. Niemniej nie powinny one być traktowane jako całkowicie od siebie niezależne, a tym bardziej sobie przeciwstawiane. Zadowoleni i zaznajomieni z danym miejscem turyści biznesowi stosunkowo chętnie wracają do niego już w ramach swojego czasu wolnego. Natomiast wysoka atrakcyjność turystyczna danego miejsca pomaga w rozwoju oferty dla turystyki biznesowej. Wymienione zjawiska nie mają jednak charakteru uniwersalnego, a siła wzajemnego oddziaływania między turystyką czasu wolnego a turystyką biznesową może być inna w różnych miejscach. Zatem zadaniem podmiotu odpowiedzialnego za rozwój turystyki (LTO, RTO, CVB) jest dokładne rozpoznanie charakteru tych wzajemnych relacji zachodzących w konkretnym obszarze recepcji turystycznej.

Bibliografia

1. Chon K-S., *The role of destination image in tourism*, „Tourism Review” Vol. 45/1990 (2).

¹⁶ G. Hankinson, *Destination brand images: a business tourism perspective*, „Journal of Services Marketing” Vol. 19/2005 (1).

¹⁷ P. Figini, L. Vici, *Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini*, „Tourism Management” Vol. 22/2012.

2. Cieślowski K., *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie na świecie*, Wydawnictwo AWF Katowice, Katowice 2014.
3. Dolnicar S., Kerr G., Lazarevski K., „Converting business travellers to leisure travelers”, (w:) (red.:) J. Carlsen, M. Hughes, K. Holmes, R Jones, *Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference. Fremantle*, Western Australia: Curtin University of Technology
4. Figini P., Vici L., *Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini*, „Tourism Management” Vol. 22/2012.
5. Gartner W.C., Hunt J.D., *A method to collect detailed tourists flow information*, „Annals of tourism Research” Vol. 15/1987 (1).
6. Hankinson G., *Destination brand images: a business tourism perspective*, „Journal of Services Marketing” Vol. 19/2005 (1).
7. Kerr G., Cliff K., Dolnicar S., *Harvesting the „business test trip”: Converting business travelers to holidaymakers*, „Journal of Travel and Tourism Marketing” nr 19/2012 (5).
8. Milman A., Pizam A., *The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case*, „Journal of Travel Research” Vol. 33/1989 (3).
9. Ozell T., *Converting Business Tourists to Leisure Tourists. Prezentacja podczas Transversal Study Visit*, „Training for employment and entrepreneurship: meeting incentives conferences and exhibitions”, University of the West of Scotland, Paisley 13.03.2013.
10. Prebesen N., *Exploring tourists' image of a distant destination*, „Tourism Management” Vol. 28/2007 (3).
11. Rogers T., *Conferences and conventions. A global industry*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford 2003.
12. Ryan C., Cave J., *Structuring destination image: A qualitative approach*, „Journal of Travel Research” Vol. 44/2005 (2).
13. Sonmez S. F, Graefe A.R., *Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety*, „Journal of Travel Research” nr 37/1998 (2).
14. *UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition*.