

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

Uwarunkowania rozwoju przemysłu spotkań na obszarach wiejskich

Janusz Majewski

Abstrakt

Celem rozdziału jest analiza możliwości rozwoju przemysłu spotkań na obszarach wiejskich w aspekcie turystycznym. Kluczowym czynnikiem sukcesu jest przewaga konkurencyjna wobec ofert dużych miast. W związku z tym przedstawiono trzy elementy generujące popyt na spotkania w środowisku wiejskim i przyrodniczym: mała skala do 50 osób, niższe i bardziej elastyczne ceny oraz moda na zielone eventy. Z drugiej strony obserwacja strony podażowej wskazuje na zasoby obszarów wiejskich, które odpowiadają takim potrzebom rynku. Obiekty wiejskie dla spotkań zostały pogrupowane w kategorie i dla każdej z nich przedstawiono najbardziej reprezentatywny przykład z Polski. Główny wniosek dla branży brzmi: obszary wiejskie posiadają znaczny potencjał budowania ofert dla przemysłu spotkań, jednak organizatorzy eventów powinni bardziej skupiać się na przewagach konkurencyjnych, jakie stwarzają autentycznie wiejskie i ekologiczne walory.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, obszary wiejskie, przewaga konkurencyjna

Abstract - Conditions for developing meeting industry in rural areas.

The purpose of the chapter is to analyze the opportunities for the development of the meetings industry in rural areas in tourism context . The key success factor is the competitive advantage to offerings of the large cities. In this regard, three elements generating demand for meetings in rural and natural environment are described: the small scale of a meeting up to 50 people , lower and more flexible prices and fashion for green events. On the other hand, the supply side indicates rural resources that meet the needs of the market. Rural facilities for meetings were grouped into categories and for each of them the most representative example of the Polish venue is shown. The main conclusion for practitioners is that rural areas have considerable potential to build offerings for the meetings industry, but event organizers should be more focused on the competitive advantages created by authentically rural and ecological resources.

Keywords: meetings industry, rural areas, competitive advantage

Wprowadzenie

W literaturze naukowej tematyka branży spotkań i turystyki biznesowej na obszarach innych niż miejskie, czyli wiejskich i podmiejskich, występuje rzadko.¹ Pojęcie „przemysł spotkań” jest kojarzony głównie z obszarami miejskimi, a zwłaszcza z centrami dużych miast. Wynika to stąd, że szczególnie duże obiekty, w których odbywają się spotkania (mające od kilkuset do kilkunastu tysięcy miejsc) potrzebują w swym pobliżu zaplecza noclegowego kilku hoteli, a te ulokowane są w miastach. Wyspecjalizowane struktury zajmujące się promocją turystyki biznesowej tzw. *convention bureaus*, też usytuowane są zazwyczaj przy urzędach miejskich² lub związanych z nimi lokalnych organizacjach turystycznych dużych aglomeracji.³ Dlatego badanie

¹ N. Mistilis & L. Dwyer, *Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE*, „International Journal of Tourism Research”, Vol. 1/1999, pp. 441-457

² C. Bernini., *Convention Industry and Destination Clusters: Evidence from Italy*, „Tourism Management”, Vol. 30/2009, pp. 878-889

³ S. Wróblewski (red.), *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa 2014

kontekstu geograficznego i wyodrębnienie typów obiektów jest ważne nie tylko dla samej analizy stanu obecnego, ale także dla dostosowania wykorzystania walorów tych obszarów dla różnych eventów przemysłu spotkań.⁴ W rezultacie udzielona zostanie odpowiedź na pytanie: czy tereny wiejskie są w tej dziedzinie w stanie konkurować z miejskimi, a jeśli tak, to jak mają efektywnie wykorzystywać swój potencjał?

Z drugiej strony, przedsiębiorcy działający w sektorze turystyki wiejskiej w Polsce również nie wykazują dotychczas znaczącego zainteresowania ofertami dla przemysłu spotkań. W ich ofertach przeważają aktywności rekreacyjne, edukacyjne czy zdrowotne, a biznesowe występują sporadycznie. Choć już ponad 20 lat temu Bernard Lane wymienia małe konferencje wśród aktywności zaliczanych do turystyki wiejskiej, natomiast duże wyłącznie do miejskiej, to skala tego zjawiska na obszarach wiejskich nie jest duża.⁵ Tymczasem dla niektórych małych miast i obszarów wiejskich przemysł spotkań może okazać się istotniejszym stymulatorem rozwoju aniżeli „klasyczna” turystyka wiejska.

1. Strona popytowa – czy spotkania w obiektach wiejskich mają szanse na rynku?

Nie ulega wątpliwości, że w przypadku przemysłu spotkań lokalizacje miejskie w stosunku do wiejskich mają wyraźną przewagę konkurencyjną, co oznacza, że te ostatnie powinny szukać swoich własnych, specyficznych atutów i w oparciu o nie tworzyć oferty. Punktem wyjścia do określenia tych przewag jest stwierdzenie, że obszary wiejskie nie są jednolite, bo ich rzeczywistość jest bogata i skomplikowana, co nie zawsze przekłada się na większe możliwości zbudowania ciekawych ofert turystycznych. Między miastem (urban) a wsią (rural) występuje wielość obszarów pośrednich, które określane są mianem: sub urban, semi urban, peri urban, rururban, a granice między nimi nie są wyraźne. Z jednej strony obszary wiejskie mogą mieć enklawy miejskiej zabudowy (dzielnice mieszkaniowe w szczerym polu, kolonie obiektów magazynowych i przemysłowych), a z drugiej typowo wiejskie przestrzenie,

⁴ T. Flognheldt, *Developing Tourism Products in the Primary Attraction Shadow*, „Tourism, Culture & Communication”, Vol. 7/2007, pp. 133-145

⁵ J. Majewski, B. Lane, *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa 2003

tworzone są w miastach (miejskie rolnictwo).⁶ Do tego dochodzą nowe zjawiska w rodzaju: *rurality near the city*, *rurality in the city* oraz *rurality in the city countryside*, które popularyzują wkraczanie wiejskości, a nawet rolnictwa do dużych miast.^{7,8} Warto o nich wspomnieć, aby wskazać na popularność różnych elementów wiejskości, co przekłada się na inne sfery, w tym także na przemysł spotkań. Problem w tym, aby utrzymać w spotkaniach wiejską tożsamość, nie zakłócić jej specyficznego charakteru, bo tylko w ten sposób uda się zbudować przewagę konkurencyjną.

Wstępna analiza rynku przemysłu spotkań pozwala na wyróżnienie trzech głównych czynników, które należy wziąć pod uwagę przy poszukiwaniu klienta, który będzie rozważał lokalizację eventu na obszarach wiejskich. Pominięto tutaj istotny segment imprez prywatnych (na przykład: wesel) zamawianych przez mieszkańców, koncentrując się na klientach zewnętrznych.

Pierwszym z tych czynników jest popyt na małe spotkania (do 50 osób), gdzie obiekty wiejskie mogą znaleźć klienta, bo większość z nich oferuje zarówno małe sale, ale też niewiele miejsc noclegowych. Tezę tę potwierdzają dane IBTM (tabela 1).

Tabela 1. Udział procentowy w rynku spotkań według rozmiaru eventu

Rozmiar eventu (liczba uczestników w Europie)	Udział procentowy w rynku usług przemysłu spotkań
2-10	2,9%
11-25	8,8%
26-50	21,6%
51-100	26,5%
Pow. 100	40,2%
Ogółem	100%

Źródło: EIBTM, *Meetings Industry Report 2013*, Europe Focus, p.7

⁶ I. Grazuleviciute-Vileniske & J. Vitkuviene, *Towards integration of rural heritage in rurban landscapes. Case of Lithuanian manor residencies*, „American Journal of Tourism Management”, 1(2)/2012, pp. 53-63

⁷ V.P. Carril & N.A. Vila, *Agritourism in peri-urban areas: Lessons from a vegetable tourism initiative in the Baix Llobregat Agrarian Park (Catalonia)*, „Cuadernos de Turismo”, No 29/2012, Universidad de Murcia, pp. 281-296; B. Karakas, *Marketing business tourism in suburban areas*, „International Journal of Hospitality and Tourism”, 1(2), pp. 6-18

⁸ C.R. Bryant & T.R.R. Johnston, *Agriculture in the city's countryside*, University of Toronto Press, Toronto 1992

Jeśli przyjąć 50 osób jako górną granicę małej imprezy, to według raportu EIBTM stanowią one 33% wszystkich eventów, ale jeśli ten limit podnieść do 100 osób, to nawet 60%. Biorąc pod uwagę typy wiejskich obiektów z salami dla spotkań (w tym: konferencyjnymi), od kameralnego pensjonatu do pałacu, to właśnie one mają skalę odpowiadającą takim rozmiarom imprez.

Podobna sytuacja ma miejsce w Niemczech. Zgodnie z danymi opublikowanymi przez Instytut EITW przy Hochschule Harz w Wernigerode – tylko 5% wszystkich imprez było przedsięwzięciami obliczonymi na ponad 1000 uczestników, a w co drugim spotkaniu biznesowym brało udział do 50 gości. Stąd płynie jasny wniosek, iż na polu turystyki biznesowej jest miejsce nie tylko dla dużych firm, ale też dla przedsięwzięcia rodzinnego czy średniego.⁹

Kolejnym elementem przewagi konkurencyjnej są ceny usług, gdyż właściciele małych obiektów wiejskich mogą być bardziej elastyczni w negocjacjach. Jednak dla meeting planners z dużych korporacji czynnik ceny nie musi być decydującym, dlatego należy poszukiwać innych rynków. Jednym z nich może być segment stowarzyszeń określany akronimem SMERF (social, military, educational, religious, fraternal).¹⁰ Rynek SMERF wykazuje wyższą wrażliwość na koszty, bo – w przeciwieństwie do rynku korporacyjnego – spotkania stanowią dochód stowarzyszeń, a nie ich koszt. W ramach tego segmentu znajdują się grupy miłośników, którzy organizują spotkania związane ze szczególnymi miejscami, a zlokalizowane są one także na terenach wiejskich, czasem w lokalizacjach mało atrakcyjnych dla innych form turystyki.

Innym czynnikiem, odgrywającym ostatnio coraz wyraźniejszą rolę w podejmowaniu decyzji o lokalizacji spotkania, jest moda na przebywanie w śród przyrody, co wiąże się z pozytywnymi skutkami dla uczestników konferencji. Przykładowo: efektywność spotkania wymaga wspomagania procesów poznawczych, w tym koncentracji, której sprzyja przebywanie w otoczeniu zieleni. Do tego dochodzi ruch na świeżym powietrzu, co jest trudniejsze na obszarach zurbanizowanych i również przekłada się na sprawne myślenie. Mamy więc do czynienia z nowym podejściem do spotkań, gdzie przywiązuje się wagę do

⁹ P. Geise, *MICE po niemiecku*, „Hospitality - Kwartalnik Menedżerów Hotelarstwa” nr 2/2010, s. 18

¹⁰ R. Davidson & T. Rogers, *Marketing destinations and venues for conferences. Conventions and business*, Routledge, New York 2011, pp. 6-7

kreatywności, a tę można osiągnąć uciekając od biurowego otoczenia i codzienności w przestrzeń przyrodniczą, gdzie wewnętrzne wyciszenie przekłada się na lepsze rezultaty spotkania.

Do wymienionych wyżej czynników dochodzą kwestie kulinarne: moda na zdrowe odżywianie i specjalna dieta dla odpowiedniej kondycji mózgu, co jest szczególnie ważne podczas konferencji. Wprawdzie prawie każdy pokarm można dostarczyć do miasta, jednak atutem wsi jest świeżość produktów i ich lokalna produkcja. O popularności tej mody świadczą publikacje na temat *food for brain*.¹¹

2. Przewagi konkurencyjne spotkań organizowanych na obszarach wiejskich – strona podażowa

Trzy czynniki popytowe przedstawione wyżej należy teraz skonfrontować ze stroną podażową. W tabeli 2 zamieszczono dane, które pozwalają na taką analizę. Wprawdzie pochodzą one z roku 2009, bo nie opublikowano bardziej aktualnych, ale proporcje są tu bardziej istotne niż same liczby.

Tabela 2. Sale i miejsca konferencyjne w obiektach zbiorowego zakwaterowania na terenach miast i wsi w 2009 roku

Wyszczególnienie	Sale konferencyjne		Miejsca konferencyjne	
	liczba	%	Liczba	%
Miejscowości miejskie	4 140	68,8	258 690	68,6
Miejscowości wiejskie	1 874	31,2	118 251	31,4
Ogółem	6 014	100,0	376 941	100,0
Gminy miejskie	3 316	55,2	205 349	54,4
Gminy wiejskie	1 342	22,3	86 515	23,0
Gminy miejsko-wiejskie	1 356	22,5	85 077	22,6

Źródło: A. Jagusiewicz, *Zaplecze konferencyjne w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce*, „Problemy Turystyki i Rekreacji”, nr 1/2013, s. 38

¹¹ L. Thibault, *Dieta dla mózgu*, Wydawnictwo Klub dla Ciebie, Warszawa 2005

Pierwsze wnioski, jakie nasuwają się z analizy danych z tabel, wskazują na stosunkowo duży potencjał miejscowości wiejskich, które dysponowały 45% wszystkich miejsc konferencyjnych i 46% obiektami. Biorąc pod uwagę liczbę gmin ogółem: 2479, w tym 608 miejsko-wiejskich i 1566 wiejskich oraz 913 miasta (66 na prawach powiatu), średnia dla gmin wiejskich to 1 sala, dla miejsko-wiejskich 2, a dla miejskich 3 sale konferencyjne.

W tabeli 2 wykorzystane zostały dane Głównego Urzędu Statystycznego, które zbierane są w układzie administracyjnym. Tymczasem dychotomia obszarów miejskich i wiejskich nie zawsze pokrywa się z granicami gmin. Dla miejsca spotkania znaczenie ma położenie, atmosfera, bliskość przyrody, dlatego w tym celu obszary wiejskie trzeba potraktować nie tylko jako przestrzenie geograficzne, ale społecznie definiowane konstrukcje pojęciowe. Mamy tu do czynienia z wyobrażeniem wiejskiej idylli, które może mieć większy wpływ na decyzję o celu podróży aniżeli rzeczywiste walory autentycznej wsi.

Warto zatem przyrzeć się argumentom, jakich używają autorzy oferty obiektów spotkań zlokalizowanych na terenach wiejskich. W tym celu przeanalizowano teksty reklamujące spotkania na obszarach wiejskich w kilku krajach Europy. Spośród kilkudziesięciu ofert zamieszczonych na stronach internetowych wybrano najbardziej reprezentatywne, które w przyciąganiu klienta wyraźnie wykorzystują walory wsi.

W badaniu wykorzystano technikę analizy treści, która jest stosowana do odkrywania sensu komunikatów tekstowych. Celem analizy treści jest zredukowanie zawartości danego tekstu do jego najważniejszych znaczeń: najczęściej pojawiających się słów, czy kluczowych wątków. W tym wypadku podstawową jednostką analizy treści są fragmenty tekstów (składające z kilku słów) zamieszczone w ofertach.¹² Teksty zostały pogrupowane w kategorie według częstotliwości występowania, a także w odpowiedzi na czynniki stymulujące popyt, opisane w poprzednim fragmencie. Najpierw przedstawione zostały hasła zawierające elementy przyciągające, przekonywujące do lokalizowania spotkań, a następnie teksty ukazujące korzyści z nich wynikające.

Krajobraz: „spokojne otoczenie w bezpośredniej bliskości przyrody”, „powrót do natury”, „obiekt w krajobrazie wiejskim, na wsi”, „dużo otwartej przestrzeni dla aktywności i team building”, „rozległe

¹² B. Berelson, *Content analysis in communication research*, Free Press, Glencoe 1952

terenów”, „lokalizacja nad rzeką”, „duże przestrzenie zielone”, „oszałamiający krajobraz wiejski”, „w parku krajobrazowym”, „duże zadrzewione przestrzenie”.

Obiekt i lokalizacja: „przy ogrodzie”, „poza uczęszczanymi drogami”, „z dala od ruchu miejskiego”, „tereny dla aktywności rekreacyjnych”, „rozległe tereny przy rzece”, „zewnątrzny taras”, „naturalne oświetlenie”, „lokalizacja w przyrodzie”, „naturalna wentylacja”, „świeże powietrze, bryza”, „komfortowe leżaki”, „nieformalna atmosfera”.

Kulinaria, żywność: „świeże sezonowe produkty regionalne”, „śniadanie z certyfikowanych produktów organicznych”, „bez nawozów sztucznych”, „ciasta z własnego, domowego wypieku”, „świeże, prosto z ogrodu”, „zdrowe”, „zielone menu lunchowe”, „świeże warzywa (...) to znakomita przerwa w szkoleniu”, „lekkie przekąski (...) to odpowiedź na coraz większe zainteresowanie klientów szukających odmiany od tradycyjnych przerw kawowych”.

Lokalizacja przekłada się na szereg korzyści, które mają przekonać klienta, wyrażanych czasem w emocjonalny sposób. W ofertach są one formułowane następująco: „miejsce dodaje uczestnikom kreatywną energię”, „obudzi twój umysł”, „zaspokoi twoje zmysły”, „środowisko orzeźwiająca dla spotkań”, „umożliwia uczestnikom ucieczkę od gwaru i zgiełku miasta”, „uniknięcie miejskiego tłoku i problemów z parkowaniem”, „powrót do natury”, „okolica odświeżająca umysły dla spotkań”, „środowisko wolne od stresu”, „wyciszenie”, „poranna rosa”, „bez dostępu do poczty elektronicznej, a nawet bez łączności telefonicznej, pełna koncentracja na zadaniu”. Z kolei odpowiednia dieta „wpływa dodatnio na produktywność i koncentrację podczas długiego spotkania”.¹³

3. Studia przypadków – wiejskie obiekty z ofertą spotkań

Nie ulega wątpliwości, że podobne atuty posiadają obiekty zlokalizowane na terenach wiejskich w Polsce. Poniżej zostały one pogrupowane w kilka kategorii w zależności od stopnia tzw. wiejskości

¹³ www.hestraviken.se, www.launcestonfarm.co.uk, www.sundialsos.com, www.kent.gov.uk/kentcountryparks, www.principal-hayley.com, www.spier.co.za www.broughtonhall.co.uk (18.11.2014)

i możliwości organizacji lub zaplecza dla spotkań. Każdy z obiektów jest najbardziej reprezentatywną egzemplifikacją dla danej kategorii. Z uwagi na zbyt dużą różnorodność w dwóch pierwszych kategoriach, zrezygnowano z podania przykładu.

Kwatery wiejskie w pobliżu obiektu spotkań

Na obszarach wiejskich niewiele jest samodzielnych obiektów z salami dla spotkań, bez zaplecza noclegowego; najczęściej są to pomieszczenia wielofunkcyjne w ośrodkach kultury. Powoduje to konieczność wykorzystania zaplecza małych obiektów noclegowych, co może sprawiać sporo niedogodności zarówno dla organizatora, jak i samych uczestników. Już transport gości do miejsca spotkania bywa uciążliwy, bowiem – mimo niewielkiej odległości – jeden pojazd „zbiera” ich z kilku miejsc, a podróż normalnie trwająca 5 minut wydłuża się do pół godziny. Łatwiejsze jest to w miejscowościach wiejskich o dużej koncentracji małych obiektów noclegowych, w odległości pieszego dystansu od miejsca spotkania. Znalezienie wsi, które w kilku lub kilkunastu obiektach zapewnią 50 miejsc noclegowych w kwaterach dysponujących od 4-10 miejsc noclegowych nie jest trudne, jednak nie zawsze będzie tam odpowiednia sala.

Hotele bez cech wiejskich

Jest wiele obiektów hotelarskich nie wyróżniających się od miejskich albo stylizowanych na wiejskie, czego przykładem są ogromne, przydrożne drewniane chaty o pseudo-góralskiej architekturze na terenach nizinnych. Mają one charakter wielofunkcyjny; główną funkcją jest w nich gastronomia, ale poza tym w dni powszednie odbywają się tam konferencje i seminaria, a w weekendy uroczystości rodzinne. Są one składnikiem przemysłu spotkań, chociaż w mniejszym stopniu mają charakter turystyczny, gdyż obsługują głównie okolicznych mieszkańców. Podobnie jak w wypadku kwater wiejskich, konkretny obiekt nie będzie tu opisywany.

Pałace, zamki i dwory – Dolina Pałaców i Ogrodów w okolicach Jeleń Góry

Mimo strat wojennych, a także późniejszych zniszczeń, zachowało się wiele pałaców i dworów, których duża część przystosowana jest do turystyki biznesowej. Zazwyczaj są to obiekty rozproszone,

dlatego jako przykład wybrano unikatową ofertę, na którą składa się kilkadziesiąt odrestaurowanych pałaców na obszarze 100 km² w Kotlinie Jeleniogórskiej: średniowieczne wieże mieszkalne, zamki, renesansowe dwory, barokowe pałace i złożenia pałacowo-parkowe z XIX wieku. Większość jest otoczona parkami, niektóre połączone ze sobą historycznymi alejami. Część przystosowano do funkcji konferencyjnych. Najbardziej znany jest Pałac Wojanów, dysponujący ofertą 7 sal konferencyjnych; główna sala na 300 osób „posiada szerokie drzwi otwierające się bezpośrednio na dziedziniec”, a inna „wysokie okna, z których rozpościera się widok na historyczny park o szczyt Śnieżki”.¹⁴

Kompleksy odrestaurowanych folwarków – Olandia

Część tych obiektów mieści się w poprzedniej kategorii, jednak występują tam głównie pałace z parkami, bez zaplecza budynków gospodarskich takich jak: stodoły, obory, stajnie, gorzelnie, spichlerze. Natomiast Olandia to kompleks odrestaurowanych budynków, które adaptowano na cele konferencyjne (3 we dworze, 5 w stajni, 3 w spichlerzu). Sala we dworze posiada wyjście na taras z pięknym widokiem na park (2 ha) i jezioro (34 ha).¹⁵

Kompleksy nowo wybudowanych obiektów nawiązujących do wiejskiego stylu – Gościniec Wiecha i Mazurskie Siedlisko Kruklin

Zaprezentowane zostaną dwa rodzaje obiektów, różniące się skalą przedsięwzięcia i zakresem oferty. „Gościniec Wiecha” to obiekt na tzw. duże eventy, imprezy dla firm, rzadziej konferencje. Na obszarze 20 ha znajdują się: karczma dla 300 osób, wiaty dla 800 osób, obiekt noclegowy dla 36 osób, skansen (rekonstrukcja staropolskiej zagrody z izbami etnograficznymi), dwa stawy ze sprzętem pływającym, padok dla koni, zagroda danieli, sad, przestrzenie do aranżacji dla zabaw, gier i turniejów, boisko z możliwością innych aranżacji, sala konferencyjna, parking na kilkaset samochodów.¹⁶

Przykładem małej skali jest Mazurskie Siedlisko Kruklin, w którym znajdują się: sala konferencyjna na 100 miejsc, hotel 70 miejsc

¹⁴ www.dolinapalacow.pl (20.11.2014)

¹⁵ www.olandia.pl (20.11.2014)

¹⁶ www.gosciniac-wiecha.pl (20.11.2014)

noclegowych w dworze i wiejskiej chacie (apartamenty w kolorystyce natury i ekologii wyposażone są w naturalne meble i mają nazwy kojarzące się z przyrodą: Błękitne Pnącze, Różany Ogród, Anielski, Ptasi, Letnia Łąka, Kraina Elfów, Wiosenny Sad), restauracja serwująca lekkie „siedliskowe” potrawy, boiska, 17 hektarów zielonego terenu ze stawami, stadniną koni, basenem, zewnętrznym jacuzzi.¹⁷

Obiekty współczesne, których głównym atutem jest architektura wpisująca się w przyrodę - Hotel Narvil Conference & Spa

W ostatnich latach na terenach wiejskich budowane są obiekty o bardzo wysokim standardzie, wyróżniające się architekturą i wzornictwem. Nie mają one wiejskiego charakteru, nie nawiązują do istniejącej zabudowy, ale są doskonale wkomponowane w otoczenie przyrodnicze. Przykładem tego trendu jest Hotelu Narvil Conference & Spa, gdzie inspiracją do zaprojektowania pokoi była natura – motyw drzew i wody. Zastosowano przeszklenia sal po to, by uczestnicy konferencji mogli delektować się pięknym widokiem na las i Narew. Konferencje w tym miejscu reklamowane są jako wyjątkowe, bo obiekt gwarantuje „niczym niezmałowany spokój”, a goście zaznają „odpoczynku w harmonii z naturą”. „Promienie słońca, świeże powietrze, zapach natury w połączeniu z doskonałą obsługą wyzwolą w uczestnikach wydarzenia niespotykane wcześniej pokłady energii i kreatywności”.¹⁸

Podsumowanie

Konkurencyjność danej destynacji jest ważnym czynnikiem przewagi rynkowej tylko wtedy, gdy wystąpi duża różnica w jej atrybutach w stosunku do innych. Zatem, jeśli dwie destynacje mają podobny klimat, to czynnik ten będzie miał mały wpływ na ich względną pozycję konkurencyjną i należy poszukiwać innych UPS.¹⁹ Zalecenie to ma zastosowanie także do przemysłu spotkań na obszarach wiejskich, które, traktowane całościowo jako destynacja, powinny zachować własną odrębność wizerunkową.

¹⁷ www.mazurskiesiedliskokruklin.pl (20.11.2014)

¹⁸ www.hotelnarvil.pl (20.11.2014)

¹⁹ Crouch G.I., (2011), *Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes*, „Journal of Travel Research”, Vol. 50, No. 1, pp. 27-45

W tym miejscu należy powrócić do kwestii wykorzystania zasobów obszarów wiejskich pod kątem trendów na rynku, które ostatnio sprzyjają sprzedawaniu różnych wymiarów wiejskości i przyrody. Wieś ma wiele walorów, które są nie do zastąpienia w innych miejscach, a mogą być istotne dla organizowania spotkań. Głównym jest możliwość ucieczki od biurowego otoczenia w środowisko przyrodnicze, bardziej sprzyjające wyciszeniu, koncentracji i kreatywności.

Jednak same walory, nawet wyjątkowe i niepowtarzalne, nie wystarczą, by obszary wiejskie skutecznie konkurowały na rynku spotkań. Potrzebne są efektywnie działające struktury zajmujące się przyciąganiem spotkań, a dotychczas takie w formie tzw. convention bureaus funkcjonują tylko w największych miastach w Polsce. Tylko część promuje obiekty konferencyjne z terenów podmiejskich, a żadne z wiejskich. Pytanie, jaką rolę mogą tutaj odegrać regionalne organizacje turystyczne oraz klastry i konsorcja to temat na kolejne, bardziej pogłębione badania.

Bibliografia

1. Berelson B., *Content analysis in communication research*, Free Press, Glencoe 1952.
2. Bernini C., *Convention industry and destination clusters: evidence from Italy*, „TourismManagement”, Vol. 30.
3. Bryant C.R. & Johnston T.R.R., *Agriculture in the city's countryside*, University of Toronto Press, Toronto 1992.
4. Carril V.P. & Vila N.A., *Agritourism in peri-urban areas: Lessons from a vegetable tourism initiative in the Baix Llobregat Agrarian Park (Catalonia)*, „Cuadernos de Turismo”, No 29/2012, Universidad de Murcia.
5. Crouch G.I., *Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes*, „Journal of Travel Research”, Vol. 50/2011, No. 1.
6. Davidson R., Rogers T., *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business*, Routledge, New York 2011.
7. Flognheldt, T., *Developing Tourism Products in the Primary Attraction Shadow*, „Tourism, Culture & Communication”, Vol. 7/2007.

8. Geise P., *MICE po niemiecku*, „Hospitality Kwartalnik Menedżerów Hotelarstwa”, nr 2/2010.
9. Grazuleviciute-Vileniske I. & Vitkuviene J., *Towards integration of rural heritage in rural landscapes. Case of Lithuanian manor residencies*, „American Journal of Tourism Management”, 1(2)/2012.
10. IBTM, *Meetings Industry Report 2013*, European Buyer, “Europe Focus”, p.7
11. Jagusiewicz A., *Zaplecze konferencyjne w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce*, „Problemy Turystyki i Rekreacji”, nr 1/2013.
12. Karakas B., *Marketing business tourism in suburban areas*, “International Journal of Hospitality and Tourism”, 1(2), pp. 6-18
13. Majewski J. Lane B., *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa 2003.
14. Mistilis N., Dwyer L., *Tourism gateways and regional economics: the distributional impacts of MICE*, “International Journal of Tourism Research”, Vol. 1/1999.
15. Thibault L., *Dieta dla mózgu*, Wydawnictwo Klub dla Ciebie, Warszawa 2005.
16. Wróblewski S. (red.), *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa 2014.

Strony internetowe:

www.broughtonhall.co.uk
www.dolinapalacow.pl
www.gosciniac-wiecha.pl
www.hestraviken.se
www.hotelnarvil.pl
www.kent.gov.uk/kentcountryparks
www.launcestonfarm.co.uk
www.mazurskiesiedliskokruklin.pl
www.olandia.pl
www.principal-hayley.com
www.spier.co.za
www.sundialsos.com