

Spis treści

Wstęp	7
1. Instytucje a konkurencyjność miast	15
1.1. Pojęcie konkurencyjności w odniesieniu do jednostek terytorialnych	15
1.1.1. Pojęcie konkurencyjności	16
1.1.2. Diament przewagi konkurencyjnej	20
1.2. Znaczenie zasobów dla konkurencyjności miast	23
1.2.1. Ujęcia konkurencyjności regionów	24
1.2.2. Konkurencyjność miast	25
1.2.3. Zasoby miasta	28
1.3. Instytucje jako zasób miasta	30
1.3.1. Instytucje a konkurencyjność miast	31
1.3.2. Analiza instytucji	32
1.3.3. Pojęcie kosztów transakcyjnych	33
1.3.4. Typologie kosztów transakcyjnych	35
2. Charakterystyka rynku spotkań	38
2.1. Turystyka biznesowa a rynek spotkań	39
2.1.1. Pojęcie turystyki biznesowej	40
2.1.2. Motywy wyjazdów biznesowych	41
2.1.3. Turystyka biznesowa a turystyka czasu wolnego	46
2.2. Struktura przedmiotowa branży spotkań	49
2.2.1. MICE a branża spotkań	53
2.2.2. Systematyka pojęć	56
2.2.3. Efekty rozwoju rynku spotkań	58
2.2.4. Zarządzanie wydarzeniami w mieście	60
2.3. Struktura podmiotowa rynku spotkań	63
2.3.1. Kluczowi gracze na rynku spotkań	63
2.3.2. Branża spotkań <i>sensu stricto</i> i <i>sensu largo</i>	66
3. Rynek spotkań a konkurencyjność miast	70
3.1. Proces pozyskiwania spotkań	70
3.1.1. Perspektywa organizatora	71
3.1.2. Perspektywa miasta	73
3.1.3. Kompleksowe ujęcie	75
3.2. Konkurencyjność branży spotkań a konkurencyjność miasta	79
3.2.1. Kryteria wyboru miejsca organizacji spotkania	80
3.2.2. Konkurencyjność branży spotkań a konkurencyjność miasta	84
3.3. Koszty transakcyjne na rynku spotkań	89
3.3.1. Identyfikacja kosztów transakcyjnych na rynku spotkań	89
3.3.2. Kategorie kosztów transakcyjnych na rynku spotkań	90

3.3.3. Koszty budowania relacji na rynku spotkań	93
4. Istota działalności convention bureau	97
4.1. Geneza convention bureau	97
4.1.1. Historia convention bureau	98
4.1.2. Definicje convention bureau	100
4.1.3. Rozwiązania organizacyjne	104
4.2. Role convention bureau w branży spotkań	107
4.2.1. Miejsce convention bureau w procesie pozyskiwania spotkań	107
4.2.2. Role convention bureau w literaturze przedmiotu	109
4.2.3. Convention bureau jako agent, koordynator, rzecznik, twórca wizerunku i lider	113
4.3. Wpływ convention bureau na koszty transakcyjne w branży spotkań i na konkurencyjność miasta	118
4.3.1. Convention bureau a koszty transakcyjne w branży spotkań	120
4.3.2. Koszty transakcyjne związane z działalnością convention bureau	127
4.3.3. Alternatywa dla convention bureau	128
4.3.4. Wpływ convention bureau na konkurencyjność miasta	132
5. Metoda badawcza	135
5.1. Role zagranicznych i polskich convention bureaux	136
5.1.1. Dobór jednostek do badania	136
5.1.2. Konstrukcja kwestionariusza	139
5.1.3. Ocena ważności i realizacji zadań convention bureaux	141
5.1.4. Badanie polskich convention bureaux	143
5.2. Analiza konkurencyjności polskich miast na rynku spotkań	144
5.2.1. Wskaźnik konkurencyjności miast na rynku spotkań	145
5.2.2. Analiza skupień	148
5.3. Znaczenie polskich convention bureaux dla branży spotkań	150
5.3.1. Wywiady z przedstawicielami convention bureaux	150
5.3.2. Badanie partnerów convention bureaux	153
6. Role zagranicznych i polskich convention bureaux w świetle badań empirycznych	157
6.1. Zróżnicowanie zagranicznych convention bureaux	157
6.1.1. Charakterystyka próby badawczej	158
6.1.2. Charakterystyka grup miast	160
6.2. Analiza ważności i realizacji zadań zagranicznych convention bureaux	165
6.2.1. Wyniki ogólne	165
6.2.2. Zróżnicowanie przestrzenne i organizacyjne convention bureaux	169
6.2.3. Wyniki grup miast	172
6.3. Analiza ważności i realizacji zadań polskich convention bureaux	178
6.3.1. Charakterystyka polskich convention bureaux	178
6.3.2. Wyniki ogólne	179
6.3.3. Analiza ważności i realizacji zadań poszczególnych convention bureaux	182

7. Role polskich convention bureaux - analiza pogłębiona	191
7.1. Potencjał polskich miast w zakresie rozwoju branży spotkań	191
7.1.1. Ranking konkurencyjności miast na rynku spotkań	193
7.1.2. Analiza skupień	193
7.2. Role convention bureau według przedstawicieli instytucji	197
7.2.1. Konkurencyjność miast - kryteria wyboru lokalizacji spotkania	197
7.2.2. Zadania convention bureau	204
7.2.3. Współpraca convention bureau z innymi podmiotami	209
7.3. Role convention bureau według partnerów instytucji	212
7.3.1. Charakterystyka respondentów	213
7.3.2. Współpraca partnerów z convention bureau	214
7.3.3. Zadania i role convention bureau	225
8. Wpływ convention bureau na konkurencyjność miasta	238
8.1. Wyniki badań w świetle założeń teoretycznych	238
8.1.1. Convention bureau a konkurencyjność miasta i koszty transakcyjne na rynku spotkań	239
8.1.2. Weryfikacja założeń badawczych	251
8.1.3. Obiektywne ograniczenia procesu badawczego	253
8.2. Wyniki badań a rekomendacje dla convention bureaux	256
8.2.1. Hierarchizacja zadań convention bureau	257
8.2.2. Ewolucja ról convention bureau	262
8.3. Wyniki badań w świetle literatury przedmiotu	264
8.3.1. Istota działalności convention bureau	264
8.3.2. Kierunki dalszych badań	267
Aneks	269
Bibliografia	274
Słownik pojęć i skrótów z zakresu rynku spotkań	293
Spis tabel, rysunków i wykresów	295
Summary (The role of convention bureau in enhancing city competitiveness)	299