

# SPIS TREŚCI

Wstęp .....	7
<b>1. Instytucje a konkurencyjność miast .....</b>	<b>15</b>
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
<b>2. Charakterystyka rynku spotkań .....</b>	<b>38</b>
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
<b>3. Rynek spotkań a konkurencyjność miast .....</b>	<b>70</b>
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
<b>4. Istota działalności convention bureau .....</b>	<b>97</b>
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
<b>5. Metoda badawcza .....</b>	<b>135</b>
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
<b>6. Role zagranicznych i polskich convention bureaux w świetle badań empirycznych .....</b>	<b>157</b>
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

<b>6.3. Analiza ważności i realizacji zadań polskich convention bureaux</b> .....	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
<b>7. Role polskich convention bureaux – analiza pogłębiona</b> .....	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
<b>8. Wpływ convention bureau na konkurencyjność miasta</b> .....	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
<b>Aneks</b> .....	269
<b>Bibliografia</b> .....	274
<b>Słownik pojęć i skrótów z zakresu rynku spotkań</b> .....	293
<b>Spis tabel, rysunków i wykresów</b> .....	295
<b>Summary</b> (The role of convention bureau in enhancing city competitiveness) .....	299