

IMAGINEA URBANĂ ȘI ROLUL SĂU ÎN TURISMUL DE AFACERI

Asistent univ. dr. **Ruxandra Irina POPESCU**

Facultatea de Management, Academia de Studii Economice București, România

Abstract

The present paper is about to analyze the importance of the urban image while establishing settlements for tourism business. The survey shows out the close connection which exists between promoting a location, the urban image and the city development.

The paper follows three themes:

- *To what measure the Western European industrial cities (and I have chosen as examples six cities from the United Kingdom) succeeded in promoting or transforming their image perception felt abroad?*

- *How these cities are actually perceived abroad?*

- *Which is the role to be played by the urban aspect while establishing the settlements for potential investors within the business tourism sector?*

Key words: urban image, urban development, business tourism, place promotion.

JEL classification: L83, Q18.

Transformarea și promovarea imaginii urbane au fost unele din principalele puncte de program ale administrațiilor antreprenoriale ale orașelor vestice. Atât numărul orașelor implicate în promovarea locațiilor, cât și varietatea metodelor folosite în acest scop au crescut în ultimii ani. O mare parte a transformărilor suferite de orașele industriale vest-europene a implicat un proces de marketing investițional, dezvoltarea unor noi facilități și crearea unor noi peisaje, precum și promovarea unor imagini urbane reîntinerite. Raționamentul economic din spatele acestor eforturi a fost crearea de noi locuri de muncă și atragerea turiștilor și rezidenților cu scopul de a înlocui fostele economii manufacturiere aflate în declin. În consecință, promovarea locațiilor a fost considerată un obiectiv important al dezvoltării urbane.

Totuși, în ciuda atenției acordate promovării locațiilor de către oamenii de știință, există puține informații despre importanța reală a acesteia în cadrul proceselor de adoptare a deciziilor în ceea ce privește localizarea și despre impactul efectiv asupra procesului de dezvoltare urbană.

1. TURISMUL DE AFACERI SI DEZVOLTAREA ECONOMICA

2.

Turismul de afaceri reprezintă o călătorie asociată cu participarea la întâlniri la nivel de companie sau de asociați, conferințe, convenții sau expoziții de comerț publice sau private. El s-a dovedit a fi o subramură importantă a industriei turismului în ceea ce privește atât volumul călătoriilor, cât și veniturile generate. Termenul „întâlnire de afaceri” poate desemna atât întâlnirea unui număr restrâns de delegați, cât și marile convenții, de exemplu, ale asociațiilor profesionale care pot atrage până la 20.000 de delegați. Locațiile în care se desfășoară aceste întâlniri sunt foarte variate. Acestea includ: hoteluri, universități, centre sportive, facilități construite exclusiv pentru expoziții și centre de conferințe speciale. Tot mai multe centre pentru întâlniri de afaceri dispun de facilități necesare pentru a găzdui atât expoziții, cât și conferințe în condițiile în care asocierea acestora este din ce în ce mai întâlnită.

Piața turismului de afaceri a fost atent urmărită de un număr mare de orașe industriale din Europa continentală, SUA și Australia în cadrul strategiilor de regenerare urbană postindustrială. Această piață oferea un număr de atracții evidente pentru aceste orașe. Turismul de afaceri s-a extins și pare destinat să continue să crească la o rată superioară celei a majorității economiilor naționale din Europa. Cifrele pentru SUA ilustrează faptul că industria turismului de afaceri aproape s-a dublat în anii 1980. Creșterea este marcată, în special, de conferințele internaționale care aduc cele mai mari câștiguri financiare pentru orașele gazdă. În multe orașe europene contribuțiile economice ale turismului de afaceri le-a depășit pe cele provenite din turismul de odihnă de două sau trei ori devenind astfel un sector potrivit pentru fostele orașe industriale.

Turiștii participanți la întâlnirile de afaceri cheltuie foarte mult și astfel piața poate genera investiții interne ridicate pentru orașe și regiuni. Chiar dacă mitul unui cont de cheltuieli fără limită este oarecum exagerat, turiștii de afaceri utilizează din plin facilitățile de divertisment și de cazare ale locațiilor pe care le vizitează. De exemplu, Întâlnirea Internațională a funcționarilor prestatori de servicii organizată la Centrul Internațional de Convenții din Birmingham (Regatul Unit) a atras 23.000 de delegați și a avut ca rezultat cheltuirea a peste 20 de milioane de lire în oraș pe parcursul desfășurării ei, o mare parte a acestei sume rămânând pe piața locală. Câștigurile de această mărime nu sunt neobișnuite pentru acest tip de întruniri. În mod clar, turiștii de afaceri, participanți la

întâlniri obișnuite sau la foarte mari, cheltuiesc pe zi sume mai mari decât turiștii veniți de odihnă¹.

Potențialul creării directe sau indirecte de locuri de muncă asociate turismului de afaceri a fost recunoscut a fi destul de ridicat. Un studiu asupra efectelor potențialului de a crea noi locuri de muncă al unui centru de conferințe în Birmingham (Regatul Unit) a fost crucial pentru autoritățile care au adoptat decizia de a dezvolta acest proiect. Studiul estima că vor fi create 125 de noi locuri de muncă direct în centrul în sine și aproape 2.000 de locuri de muncă indirecte o dată cu implementarea proiectului.

Succesul pe această piață aduce, de asemenea, o serie de recompense non-financiare asociate cu îmbunătățirea imaginii și a profilului cartierelor aflate în declin și a peisajelor din centrele orașelor, precum și generarea unei mândrii printre rezidenți. Zelinsky (Zelinsky, W., 1994) afirma că pot exista beneficii indirecte și pe termen lung, cum ar fi atragerea participanților la întâlnirile de afaceri, pe viitor, în calitate de vizitatori, angajați sau rezidenți, în cazul în care rămân impresionați de condițiile oferite. Din aceste motive, facilitățile oferite la conferințe și expoziții, care rareori aduc profit individual, au fost dezvoltate de către autoritățile locale ca un catalizator pentru centrul orașului impulsivând regenerarea infrastructurii și a economiei regionale. Deseori aceste proiecte au finanțări din bugetele de regenerare urbană și din împrumuturile acordate de U.E.

Zelul cu care unele orașe au dezvoltat noi facilități pentru a atrage turiștii participanți la întâlnirile de afaceri în anii '80 sugerează faptul că acest lucru a fost privit ca un remediu pentru problemele ce le afectau. Totuși, interesul pentru piața întâlnirilor de afaceri implică anumite costuri pe termen lung suportate de către autoritățile locale pentru a acoperi atât costurile de construcție, cât și deficitele financiare anuale ale acestor facilități. Totodată acesta pune unele probleme, cum ar fi redistribuirea puțin probabilă a beneficiilor sociale și economice provenite din turismul de afaceri și implică unele riscuri cum ar fi o vulnerabilitate în perioada de criză și faptul că la nivelurile național și regional competiția dintre orașe în domeniul întâlnirilor de afaceri s-a dovedit a fi un joc cu sumă zero. Totuși, aceste inconveniente nu au putut stopa dezvoltarea extensivă a facilităților legate de turismul de afaceri în orașele industriale în timpul perioadei de declin, facilități finanțate în cea mai mare parte de către autoritățile locale. Astfel, în anii 1980 și la începutul anilor 1990 s-au înregistrat perioade de creștere a numărului facilităților asociate turismului de afaceri pe plan internațional.

2. TURISMUL DE AFACERI ÎN REGATUL UNIT AL MARII BRITANII ȘI IRLANDEI DE NORD

Chiar dacă, asemeni multor cercetări din domeniul industriei întâlnirilor de afaceri, nu există date de încredere referitoare la Regatul Unit se poate spune că această ramură este semnificativă la scală națională, regională și la nivelul orașelor și că este în continuă creștere de la jumătatea anilor 1980. Un sondaj efectuat în 1990 arăta că turismul de afaceri reprezenta:

- în ceea ce privește conferințele: 700.000 de întruniri și 115 milioane zile de delegație,

- în ceea ce privește expozițiile: un venit de 901.000.000 lire provenit din cheltuielile vizitatorilor².

În ciuda unei scăderi în perioada crizei de la începutul anilor 1990 aceste tendințe s-au menținut. Sondajele arată că turismul de afaceri în Regatul Unit a crescut de la 97 milioane de călătorii în 1993 la 16,4 milioane în 1996 urmat de o ușoară scădere la 15,4 milioane în 1997. Cheltuielile asociate acestor călătorii au crescut de la 1.730.000.000 lire în 1993 la 2.475.000.000 lire în 1997. Datele oferite de Autoritatea Britanică de Turism indicau faptul că numărul vizitatorilor din străinătate a căror scop principal erau afacerile a crescut de la 2.453.000 în 1981 la 6.133.000 în 1996. Cheltuielile medii pe zi efectuate de acești vizitatori au crescut în această perioadă de la 49,50 lire în 1981 la 115,40 lire în 1996. Același lucru s-a întâmplat cu cheltuielile totale pentru călătorii care au crescut de la 311,20 lire în 1981 la 528,90 lire în 1996. Analizând aceste cifre se poate observa că vizitatorii de afaceri străini au cheltuit 763.373.600 lire în 1981 ajungând la 3.243.743.700 lire în 1996, o parte din aceste cheltuieli datorându-se turismului de afaceri. Chiar dacă nu toate aceste vizite erau legate de acest tip de turism, se poate afirma că acest domeniu a urmat același trend crescător.

Datele la nivelul unui oraș sunt și mai dificil de obținut. Este dificil de găsit date statistice sistematice și concise care să indice tendințele și impacturile generale. Totuși, creșterea numărului de facilități asociate întâlnirilor de afaceri sprijină atât ideea că tendințele industriei turismului de afaceri sunt crescătoare, cât și faptul că aceasta continuă să se extindă în afara locațiilor tradiționale.

Londra rămâne cel mai important centru pentru turismul de afaceri, având mai multe centre de expoziții cum ar fi Docklands Arena sau Earls Court alături de numeroase mari hoteluri și centre de întâlniri universitare. Este depășit în acest domeniu doar de Paris ca număr de conferințe internaționale găzduite și depășește numărul celor găzduite de orice alt oraș din Regatul Unit de cel puțin patru ori. Trebuie spus că Londra deține un procent de 40% din totalul întâlnirilor de afaceri organizate în Regatul Unit. Totuși, creșterea numărului de facilități asociate turismului de afaceri în orașele de provincie din Marea

Britanie sugerează că această industrie se dezvoltă și în aceste zone.

Industria turismului de afaceri a urmat 3 faze de dezvoltare în orașele din afara Londrei:

- Primul pas a fost dezvoltarea unor centre de întâlniri și expoziții începând cu sfârșitul secolului a XIX-lea. Până în anii '60 - '70 multe dintre aceste construcții erau considerate demodate și în consecință erau demolate, modificate sau li se dădea o altă utilizare. Inițial, stațiunile de pe litoral au fost cele care au început în perioada interbelică să dezvolte unele facilități legate de conferințe cu scopul de a profita de pe urma locurilor de cazare de care dispuneau și pentru a atrage vizitatori și în afara sezonului.

- Unele dintre aceste stațiuni au dezvoltat sau au construit noi facilități pentru întâlnirile de afaceri în timpul anilor '70-'80 și au continuat să găzduiască în fiecare an conferințele politice a celor mai importante partide din Regatul Unit.

- Ultima fază de dezvoltare a avut loc la începutul anilor '80 în orașele industriale din interiorul țării, orașe asociate anterior industriei manufacturiere, incluzând aici Birmingham, Cardiff și Glasgow. Ele dispuneau de facilități expoziționale multifuncționale, singura excepție fiind Birmingham care a pus bazele unui centru de întruniri în stil american pentru a completa propriul Centru Național de Expoziție deschis în 1976. Majoritatea acestor centre de expoziție pot găzdui și conferințe.

3. IMAGINEA URBANA ȘI TURISMUL DE AFACERI

Organizatorii întâlnirilor de afaceri iau în calcul patru factori (Law, C.M., 1993) atunci când selectează locul de desfășurare a acestor întâlniri:

- **calitatea facilităților asociate întâlnirilor de afaceri;**

- **costul;**

- **accesibilitatea;**

- **imaginea locațiilor potențiale.**

Totuși, importanța relativă a acestor factori poate varia în funcție de natura diferitelor tipuri de întâlniri. Law (Law, C.M., 1993) arată că majoritatea conferințelor organizațiilor internaționale se desfășoară în locuri cu legături aeriene bune cu un standard ridicat al facilităților și cu o imagine atractivă, în timp ce rolul imaginii și al atractivității nu este atât de important în alegerea unei locații de desfășurare a unei expoziții.

Așadar **imaginea** este considerată a fi importantă atât pentru organizatorii conferințelor care trebuie să decidă asupra locului de desfășurare a acestora, cât și pentru potențialii vizitatori.

Totuși, Greaves (Greaves, S., 1998) afirma categoric că oamenii fac o alegere pentru o conferință datorită **destinației** și nu locației. Se poate presupune astfel că această preferință pentru destinații cu imagini ademenitoare va fi reflectată în locațiile de desfășurare

alese de organizatori. Zelinski (Zelinsky, W., 1994) afirma că imaginile sunt foarte importante în determinarea succesului sau eșecului unor orașe în domeniul întâlnirilor de afaceri.

Alți factori care influențează alegerea au în vedere:

- **reputația și imaginea unui potențial centru de conferințe.** Cât de atractiv, interesant și popular este perceput a fi? Câte utilități și alte caracteristici notabile are? Aceste puncte fac parte, parțial sau în totalitate, din subconștientul fiecărui participant la o conferință sau a unui organizator al acesteia și ele sunt foarte importante.

- **costurile și numărul de locuri de cazare disponibile.** Totuși, se pare că există un acord asupra faptului că o imagine urbană negativă este primul factor ce îi îndepărtează pe organizatori de orașele cu imagini problematice. În această din urmă categorie, Zelinski încadrează orașul Los Angeles care a căzut de pe locul 6 pe locul 15 în ceea ce privește numărul de participanți la convenții între 1964-1965 și 1990-1991. Cauza a fost considerată a fi mediatizarea națională negativă pe termen lung făcută metropolei.

4. IMAGINEA ȘI DECLINUL INDUSTRIAL AL ZONELOR URBANE DIN REGATUL UNIT

În acest subcapitol sunt analizate 6 exemple de orașe din Regatul Unit care s-au confruntat cu imagini problematice și care au încercat să-și dezvolte economiile și facilitățile asociate turismului de afaceri.

Aceste șase orașe de diferite mărimi (Belfast, Birmingham, Cardiff, Doncaster, Glasgow și Manchester) au fost selectate pentru acest studiu deoarece îndeplineau trei criterii:

- aveau o economie predominant industrială manufacturieră care s-a restrâns treptat;

- dețineau facilități construite în și/sau în apropierea centrelor urbane, ceea ce demonstra implicarea în promovarea turismului de afaceri;

- au dezvoltat facilități asociate turismului de afaceri ca o parte a unei politici complexe de regenerare economică.

Pentru a putea investiga măsura în care aceste orașe și-au modificat imaginile în care erau percepute în exterior și influența acestor imagini asupra dezvoltării economiei legate de turismul de afaceri, 295 de chestionare au fost trimise companiilor responsabile de organizarea mai multor tipuri de întâlniri de afaceri și expoziții deschise publicului larg sau comercianților. Fiecare chestionar conținea o combinație de mai multe întrebări închise și deschise. Din cele 295 de chestionare distribuite, 62 au fost returnate, indicând o rată de răspuns de 21%. Fiecare din cele șase orașe selectate pentru acest studiu erau cunoscute pentru dezvoltarea lor susținută în perioada industrială. De exemplu, Glasgow avea o bogată moștenire industrială bazată pe industrii cum ar fi prelucrarea țesăturilor, metalurgia, construcțiile

navale, fabricarea de locomotive. Doncaster a fost implicat în fabricarea de bunuri legate de dezvoltarea rețelei feroviare. Birmingham era considerat a fi “în inima revoluției industriale, multe din cele mai importante descoperiri și invenții avându-și originea aici” (Anon, 2000a). Literatura legată de promovarea orașului Belfast se referea la acesta ca fiind “motorul care a propulsat revoluția industrială în Ulster” (Anon, 2000b), industrii cum ar fi prelucrarea țesăturilor și construcțiile navale dublând numărul populației la fiecare 10 ani. Industria din Cardiff era bazată, în primul rând, pe exportul de cărbuni. În Manchester, aproape 1/6 din forța totală de muncă a orașului era încă angajată în sectorul manufacturier în 1991 în ciuda reducerii substanțiale a acestui sector. Pentru mulți acest oraș continua să fie o metropolă a bumbacului în timpul revoluției industriale.

Ceea ce unește aceste orașe este moștenirea problematică a fostelor imagini industriale în contextul noii economii. Acest lucru este accentuat și de dimensiunile sociale, politice și estetice. De exemplu, Bianchini (Bianchini, F., 1993) afirma că imaginea orașului Glasgow era “asociată cu violența stradală provocată de diferite bande și cu decăderea urbană”. De asemenea, identifică faptul că imaginea externă a orașului Belfast a fost influențată de atenția acordată de mass-media “problemelor” sale. Aceste imagini constituie impedimente majore în calea dezvoltării turismului de afaceri.

4.1. Interpretarea rezultatelor

Interpretarea rezultatelor sondajului a început prin discutarea măsurii în care cele șase orașe și-au modificat imaginile externe și a continuat prin examinarea importanței acestor imagini în cadrul procesului de stabilire a locațiilor pentru organizatorii de conferințe.

Rezultatele au fost împărțite în trei categorii diferite:

- **Orașe cu o imagine pozitivă** – Glasgow, Manchester și Birmingham. În fiecare caz, mai mult de ¾ din respondenți au văzut imaginea fiecărui oraș ca fiind încurajatoare pentru organizatorii de conferințe. Aceste locații au avut, de asemenea, și cele mai puține răspunsuri din categoria “nu știu”, ceea ce indică o bună percepție a acestora în rândul organizatorilor de conferințe.

- **Orașe cu o imagine negativă, ce pot fi chiar intimidantă** – Belfast. Aproape două treimi din cei chestionați au fost de părere că imaginea ușor intimidantă a acestui oraș nu poate fi favorabilă organizării de întâlniri de afaceri.

- **Orașe cărora le lipsesc imaginile puternice sau distinctive** – Cardiff și Doncaster. Cele mai multe răspunsuri în cazul acestor orașe s-au încadrat în categoria “nu știu”. Acest lucru a indicat faptul că celor două locații nu au o imagine puternică (fie pozitivă, fie negativă). De asemenea, nu s-a întrunit un consens între respondenți în ceea ce privește factorii care contribuie la formarea imaginii acestor orașe.

4.2. Imaginea: factor cheie în încurajarea/descurajare potențialilor organizatori de conferințe

Când celor chestionați li s-a cerut să explice motivele pentru care au optat pentru încurajarea sau descurajarea turismului de afaceri, s-a observat că datele obținute se încadrau în cele 8 mari categorii cunoscute:

- Factori culturali: aceștia au fost în mare măsură pozitivi, incluzând cultura locală, imagini noi și asocieri mondene cu viața de noapte.

- Factori sociali: aceștia au fost în mare măsura negativi incluzând violența, furturile și infraționalitatea.

- Factori de mediu: predominant pozitivi de exemplu, atractivitatea estetică a locațiilor.

- Factori politici: răspunsurile date s-au referit în totalitate la Belfast.

- Factori de dezvoltare economică: răspunsurile date au fost în totalitate pozitive și imaginile formate despre locul respectiv derivau din succesul proiectelor de regenerare recente.

- Factori specifici legați de locațiile individuale: reacțiile au fost pozitive.

- Factori specifici legați de facilitățile asociate locațiilor respective: reacții aproape unanim pozitive, bazate pe abundența facilităților oferite în centrele orașelor.

- Accesibilitatea: comentarii foarte variate, unele orașe ca Birmingham fiind percepute ca accesibile și altele, în special Belfast și Cardiff, ca inaccesibile.

În ciuda faptului că au fost evidențiate 8 subiecte diferite în cadrul acestor date, nu se poate afirma că fiecare factor are aceeași importanță din moment ce unii factori sunt mai des menționați decât alții. De exemplu, factorii culturali și cei legați de accesibilitate sunt prezentați în legătură cu imaginea fiecărui oraș în timp ce factorii politici au fost menționați doar pentru Belfast.

Există, de asemenea, diferențe majore între acești factori ceea ce face ca imaginile individuale ale locațiilor să fie clasificate ca fiind încurajatoare, descurajatoare sau indiferente. În timp ce toate locațiile a căror imagini erau considerate a fi încurajatoare de către majoritatea celor chestionați au fost bine cotate în ceea ce privește facilitățile proprii și cele oferite delegațiilor participante la conferințe s-au înregistrat diferențe notabile între celelalte categorii. Pentru Glasgow, majoritatea punctelor pozitive au fost asociate imaginilor favorabile generate de reputația sa de oraș cultural, fapt ce poate fi atribuit istoriei sale. Acest lucru a dus la producerea unor beneficii pe termen lung, cum ar fi crearea unei imagini pozitive. Imaginea orașului Manchester include elemente legate de dezvoltarea sa culturală, fiind privit ca un oraș cu o bogată viață de noapte care a reușit să-și schimbe imaginea de fost oraș industrial. Manchester este foarte bine clasat și în ceea ce privește accesibilitatea.

Birmingham, ca și Manchester stă bine în ceea ce privește accesibilitatea. Totuși, spre deosebire de celelalte două exemple de locații ale căror imagini au fost considerate a fi încurajatoare, aproape unu din cinci respondenți a afirmat că imaginea Birmingham-ului va constitui o piedică pentru organizarea de conferințe în această zonă. Acest lucru a demonstrat că Birmingham nu a reușit la fel de bine ca Manchester sau Glasgow să-și schimbe imaginea deoarece elemente ale imaginii anterioare cum ar fi neatractivitatea estetică a orașului și problemele legate de infrastructuralitate și trafic sunt încă prezente, chiar dacă nu au aceeași intensitate ca în trecut.

Există un punct comun semnificativ între cele trei locații percepute pozitiv. Se face referire aici la evenimente de importanță națională și internațională care au contribuit la realizarea unei imagini pozitive a acestor orașe.

Belfast a avut imaginea cea mai negativă. Totuși, aceste percepții se datorează tensiunilor din Irlanda de Nord. Unii respondenți au recunoscut că au existat schimbări în imaginea Belfastului datorită inițiativelor pacifiste, dar în ciuda eforturilor promotorilor săi imaginea sa este încă generată de percepția tensiunilor și a violenței.

În cazul orașelor Doncaster și Cardiff majoritatea respondenților s-au pronunțat în neștiință de cauză. O posibilă concluzie este că aceste locații nu au o imagine puternică precum locațiile a căror imagine este fie o încurajare, fie o piedică.

În concluzie studiul a arătat că fostele orașe industriale din Regatul Unit au avut succes în transformarea imaginii lor.

5. CONCLUZII

În această lucrare s-a încercat examinarea semnificației imaginii unui oraș pentru locația aleasă de organizatorii de conferințe. O mare parte din literatura de specialitate arată că imaginea este cheia înțelegerii mișcării de capital sub forma schimbării localizării companiei, mobilității locurilor de muncă și a investițiilor. Totuși, astfel de studii au puține dovezi care să susțină aceste presupuneri. De exemplu, Young și Lever (Young, C., Lever, J., 1997) au găsit doar câteva dovezi care susțineau că imaginea era un capitol important în adoptarea deciziilor de către companiile care căutau locații temporare sau permanente pentru activitățile lor. În ciuda acestui fapt există motive să se presupună că atunci când deciziile cu privire la locații sunt temporare (întâlnirile durează mai puțin de 5 zile) acea imagine ar putea fi de o importanță mult mai mare.

Pentru a stabili care este importanța imaginii în cadrul procesului de decizie adoptată de organizatorii de conferințe a fost efectuat un sondaj de opinie în rândul acestora și ei au fost întrebați cât de importante sunt o serie de atribute, inclusiv imaginea, în selectarea unei locații pentru întâlnirile de afaceri. Atributele au fost clasificate în ordinea importanței pornind de la aceste răspunsuri. Din cele 8 atribute

stabilite imaginea orașului în care are loc întâlnirea apare ca importantă abia pe poziția a șaptea. Dar iată care este clasamentul:

1. Accesibilitatea;
2. Calitatea și versatilitatea locației în sine;
3. Firmele de catering și serviciile oferite de către bănci;
4. Calitatea și linia de servicii pe care o oferă;
5. Locația fizică și facilitățile asociate (hoteluri, restaurante, magazine);
6. Tehnologia și facilitățile tehnologice;
7. Imaginea orașului;
8. Clienții/evenimentele de rang înalt organizate anterior.

Totuși, în ciuda faptului că deține abia locul 7 din 8 în ordinea importanței, 21 din 32 de respondenți au clasificat imaginea ca importantă sau foarte importantă când au selectat o întâlnire. De aceea, imaginea nu poate fi ignorată de autoritățile locale angajate în promovarea orașului lor.

De asemenea, lucrarea a încercat să investigheze măsura în care fostele orașe industriale din vestul Europei (cu exemplificare pe unele orașe din Regatul Unit) au reușit să depășească vechea imagine moștenită.

În cele din urmă studiul ar dori să demonstreze că o înțelegere mai nuanțată a relației dintre promovarea locurilor, imaginea și dezvoltarea urbană poate fi obținută dacă se corectează omisiunea.

BIBLIOGRAFIE:

1. Anon *Birmingham Town Guide*, 2000
2. Anon *City of Belfast: Official Site of the Northern Ireland Tourist Board*, 2000
3. Bianchini, F., (1993) - *Re-making European cities: the role of cultural policies. In Cultural Policy and Urban Regeneration: the Western European Experience*, (eds.) F. Bianchini and M. Parkinson, Manchester University Press, Manchester
4. Greaves, S., (1998) - *Competing for business*, Conference and Incentive Travel
5. Law, C.M., (1993) - *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell, London
6. Van den Berg, L., Van den Borg, J., Van den Meer, J., (1994) - *Urban Tourism*, Epicur, Rotterdam
7. Young, C., Lever, J., (1997) - *Place promotion, economic location and the consumption of city image*
8. Zelinsky, W., (1994) *Conventional and USA: the geography of a latterday phenomenon. Annals of the Associations of American Geographers*

¹ Un sondaj efectuat asupra vizitatorilor din Bournemouth pe parcursul anului 1984 a confirmat acest lucru, un delegat la o conferință cheltuiind 179 lire comparativ cu 102 lire cheltuite de celelalte tipuri de vizitatori.

² Comparativ cu 183.000.000 lire în 1983.