

Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula

Vistula University Working Papers

40/2015

**Marketing miejsc
– teraźniejszość czy przyszłość?**



TURYSTYKA

Kolegium Redakcyjne

Jan Fazlagić (redaktor naczelny), Łukasz Batory (redaktor tematyczny), Mirosław Bojańczyk (redaktor tematyczny), Dariusz Błaszczuk (redaktor statystyczny), Aneta Majchrzak-Jaszczyk (redaktor statystyczny), Jakub Nowak (sekretarz redakcji, redaktor językowy), Małgorzata Wieteska (z-ca redaktora naczelnego, redaktor językowy)

Rada Programowa

prof. dr hab. Ludwik Czaja, prof. dr Mahmut Doğru (Bitlis Eren Üniversitesi, Turcja), prof. Naim Kapucu (University of Central Florida, USA), prof. dr hab. Juliusz Kotyński, prof. Dragan Loncar (Uniwersytet w Belgradzie, Serbia), prof. Mehmet Orhan (Fatih University, Turcja), prof. dr hab. Longin Pastusiak, dr hab. Leszek Butowski, dr hab. Andrzej Dorosz, dr hab. Jan Fazlagić, dr hab. J. Paweł Gieorgica, dr hab. Ryszard Michalski, dr hab. Krzysztof Rybiński, dr Włodzimierz Cimoszewicz, dr Roman Dorczak, dr Maria Gasińska, dr Krzysztof Kandefér, dr inż. Barbara Karlikowska, dr Marek Kulczycki, Raymond Ogums PhD (Investment Operations, Enfield, USA), dr Andrzej Pawluczuk, dr Zdzisław Rapacki, dr Magdalena Kaczkowska-Serafińska, dr Konrad Prandecki

Wszystkie artykuły zamieszczone w czasopiśmie są recenzowane

All articles publisher in the journal are subject to review

Przedruk tekstu może nastąpić tylko za zgodą redakcji.

Merytoryczne i techniczne wymagania dotyczące tekstów składanych przez autorów zamieszczono na stronie: www.i.vistula.edu.pl/pubs

Wersja papierowa czasopisma jest wersją pierwotną.

Czasopismo indeksowane w bazach; BazEkon, CEJSH, Index Copernicus.

© Copyright by Akademia Finansów i Biznesu Vistula 2015

Wydawca

Akademia Finansów i Biznesu Vistula

ul. Stokłosa 3, 02-787 Warszawa

tel.: 22 457 23 70 (Rektorat); 22 457 23 89 (Wydawnictwo)

<http://www.i.vistula.edu.pl/pubs/>

ISSN 2353-2688

Skład i łamanie

Anna Jarząbek

Druk i oprawa

Mazowieckie Centrum Poligrafii

ul. Duża 1, 05-270 Marki

<http://www.c-p.com.pl>

SPIS TREŚCI

Postrzeganie innowacji w branży spotkań przez przedstawicieli krakowskich PCO – <i>Jadwiga Berbeka, Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki</i>	5
Międzynarodowy przemysł spotkań jako przykład działań na rzecz intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej – <i>Krzysztof Celuch</i>	18
Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic – <i>Krzysztof Cieślowski, Joanna Kantyka</i>	29
Powiązanie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży służbowych (<i>bleisure trend</i>) jako przesłanka rozwoju oferty hotelowej – <i>Magdalena Kachniewska</i>	42
Event jako narzędzie marketingu terytorialnego na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau – <i>Anna Kalinowska-Żeleźnik, Marta Sidorkiewicz</i>	59
Miasta-ogrody. Budowanie przewagi konkurencyjnej małych miast – case study Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów – <i>Anna Ostrowska-Tryzno</i>	71
Convention Bureaux jako instytucje wpływające na konkurencyjność miast – ujęcie teoretyczne – <i>Natalia Piechota</i>	83
Podobieństwo miast pod względem charakteru internacjonalizacji funkcji turystycznej a potencjał konkurencyjny przemysłu spotkań – <i>Piotr Zmyślony, Natalia Piechota</i>	94

TABLE OF CONTENTS

Perception of Innovations in the Industry of Meetings by Representatives of the Cracow PCOs – <i>Jadwiga Berbeka, Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki</i>	5
The International Industry of Meetings as an Example of Activities for Intensifying the Use of the Tourist Space – <i>Krzysztof Celuch</i>	18
Usage of Great Events in City Promotion on the Example of Katowice – <i>Krzysztof Cieślowski, Joanna Kantyka</i>	29
Combining the Business and Pleasure-Like Aspects of Business Trips (<i>Bleisure</i> Trend) as a Premise of Hotel Offer Development – <i>Magdalena Kachniewska</i>	42
Event as a Tool of Territorial Marketing on the Example of Activities Carried out by the Gdansk Convention Bureau – <i>Anna Kalinowska-Żeleźnik, Marta Sidorkiewicz</i>	59
Garden Cities. Building Competitive Advantage of Small Towns – Case Study Warsaw Suburbs Garden Tricity – <i>Anna Ostrowska-Tryzno</i>	71
Convention Bureaux as the Institutions Affecting Towns Competitiveness – the Theoretical Approach – <i>Natalia Piechota</i>	83
Similarity of Towns and Cities in Terms of the Nature of Internationalisation of the Tourist Function and the Competitive Potential of the Meeting Industry – <i>Piotr Zmyślony, Natalia Piechota</i>	94

Jadwiga Berbeka, Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Postrzeganie innowacji w branży spotkań przez przedstawicieli krakowskich PCO

Streszczenie

Przemysł spotkań ma globalny charakter, co zwiększa konkurencję i stawia wysokie wymagania przed podmiotami działającymi na rynku. Wymusza innowacyjność przedsiębiorstw. Temat innowacji jest relatywnie szeroko omówiony w literaturze, ale dynamika rynku wymaga jego systematycznego uaktualniania. Przemysł spotkań nie jest tak bogato reprezentowany w polskich opracowaniach naukowych, a jeżeli już, to głównie w pracach o teoretycznym charakterze, nie ma bowiem wielu badań tego rynku. Chęć wypełnienia powyższych luk – poznawczej i literaturowej – stały się przesłanką podjęcia niniejszego tematu w artykule.

Celem pracy jest identyfikacja podejścia przedstawicieli Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (Professional Congress Organizer – PCO) do problematyki innowacji w sektorze spotkań i wydarzeń. W szczególności zaprezentowane zostanie postrzeganie znaczenia innowacji, jej rodzajów i uwarunkowań implementacji.

Praca składa się z trzech części: przeglądu literaturowego, części metodycznej i empirycznej. Ta ostatnia przygotowana została na podstawie wyników wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z przedstawicielami PCO zlokalizowanych w Krakowie. Analizy wyników dokonano przy użyciu programu GABEC.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, innowacje, turystyka biznesowa, usługi biznesowe, PCO.

Kody JEL: L83, O3

Wstęp

Współczesna gospodarka oparta na wiedzy w coraz większym stopniu wymaga generowania innowacji (Limański 2011; Zorska 2012, s. 27-56). O rozwiązaniach innowacyjnych mówiono głównie w kontekście branż produkcyjnych opartych na zawansowanych technologiach, nowoczesnych materiałach czy kombinacji obu elementów. Z czasem jednak zaczęto doszukiwać się innowacji w sektorach usługowych – szczególnie będących na styku przemysłów produkcyjnych i rynku usług wzbogacających tradycyjnie sprzedawane dobra materialne. W ten sposób presja rynku na nowoczesne, unikatowe rozwiązania została zauważona we wszystkich dziedzinach gospodarki usługowej – w tym także w branży spotkań. Również na polskim rynku temat ten został dostrzeżony i poświęcono mu konferencję branżową w 2014 r. pt. *Innowacje w przemyśle spotkań*.

Celem pracy jest określenie postrzegania przez podmioty branży spotkań z Krakowa, będące profesjonalnymi organizatorami kongresów i konferencji (Professional Congress Organizer – PCO), problematyki innowacji w tym sektorze. Tym samym celem pracy jest identyfikacja podejścia przedstawicieli PCO do problematyki innowacji w sektorze spotkań i wydarzeń. Szczególne znaczenie dla autorów miały zagadnienia istotne z punktu widzenia poszukiwania obszarów tychże innowacji, ich źródeł oraz powiązań procesowych o charakterze biznesowym.

Istota i klasyfikacja wydarzeń przemysłu spotkań

Wzrost znaczenia przemysłu spotkań w gospodarkach narodowych poszczególnych państw jest bezdyskusyjny. Fakt ten potwierdzają nie tylko statystyki międzynarodowych stowarzyszeń branżowych, takich jak ICCA (International Congress and Convention Association) czy UIA (Union of International Associations), ale także coraz większa świadomość i aktywność podmiotów reprezentujących środowiska naukowe oraz praktyki biznesowej zaangażowanych w tworzenie publikacji nt. ekonomicznego wpływu branży spotkań na inne działy gospodarki. Liczne zestawienia, jak np. *ICCA 50 statistics. A modern history of international associations Meetings: 1963-2012* (ICCA 2013) przedstawiają dynamiczny rozwój przemysłu spotkań w skali globalnej, a publikowane co rok raporty pt. *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* przez Poland Convention Bureau (PCB 2013; 2014) czy raport pt. *Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa* (Borodako i in. 2014) ukazują rosnące znaczenie ekonomiczne tej branży także w skali kraju i poszczególnych miast.

Pojęcie „przemysł spotkań”, jako wierne tłumaczenie z powszechnie stosowanego na świecie terminu „*meeting industry*”, od zawsze miało ogromne znaczenie dla firm, instytucji i oczywiście stowarzyszeń i organizacji. Można wręcz śmiało powiedzieć, że potrzeba spotkań wpisana jest niejako w naturę prowadzonej działalności gospodarczej, mimo że rola spotkań nie zawsze jest dostrzegana i sprecyzowana w przedsiębiorstwach. Termin „przemysł spotkań” zdobywa coraz większą popularność zastępując wcześniej używane pojęcia „turystyki biznesowej”, „turystyki MICE” (jako akronimu powstałego z M – *Meetings* – spotkania i rozmowy służbowe, I – *Incentives* – wyjazdy motywacyjne, C – *Congresses* (kongresy) lub *Conferences* (konferencje) oraz E – *Exhibitions* (wystawy, targi) lub *Events* (interpretowanych jako wydarzenia lub „eventy”), a nawet „turystyki MEEC” (*Meetings, Expositions, Events, Conventions*) używanej w literaturze zagranicznej (Fenich 2014).

W celu dostosowania metodyki badań do zaleceń organizacji międzynarodowych Poland Convention Bureau wyodrębniło cztery grupy spotkań i wydarzeń :

- „konferencja/kongres” – rozumiane jako krajowe i międzynarodowe spotkania stowarzyszeń (*association meetings*) bez wyraźnego podziału na spotkania rządowe i pozarządowe, których podstawową cechą różnicującą konferencje od kongresów jest liczebność

uczestników spotkania – konferencje jako spotkania biznesowe mniej liczne (do 200-250 osób) od kongresów, w których liczba osób uczestniczących jest powyżej 200-250 osób (granica umowna, powszechnie przyjęta) (Sidorkiewicz 2011). Kongresy charakteryzują się także większym nakładem pracy, często wymagającym fachowego wsparcia ze strony Profesjonalnego Organizatora Kongresów;

- „wydarzenie korporacyjne” – to wydarzenia firmowe (*corporate events*) ze szczególnym uwzględnieniem szkoleń, warsztatów, seminariów, konferencji prasowych czy premier nowo wprowadzanych na rynek produktów;
- „wydarzenie motywacyjne” – to podróże i wyjazdy motywacyjne (*incentive travels, incentive events*) o charakterze gratyfikacyjnym i uznaniowym;
- „targi/wystawy” – to duże wydarzenia o dowolnej tematyce, zazwyczaj odbywające się na terenie obiektów targowych.

Należy jednakże zaznaczyć, iż powyższa klasyfikacja spotkań jest tylko jednym z przykładów uporządkowania terminologicznego branży spotkań niepozbawionym trudności w kwalifikowaniu spotkań do poszczególnych grup. W literaturze spotkać można także inne podziały spotkań (związane z synonimicznym traktowaniem turystyki biznesowej, turystyki MICE i branży spotkań), w których najczęściej pojawiającym się przykładem klasyfikacji jest ta zaproponowana przez R. Davidsona i B. Cope (2003). Należy jednakże podkreślić, iż przyjęte kryteria klasyfikacji mają charakter umowny, gdyż zdarza się, że spotkania mają cechy tożsame z dwoma lub większą liczbą kategorii spotkań. W literaturze występuje nawet określenie „kongresowienia targów i targowienia kongresów” (Drab 2011).

Implementacja terminu przemysłu spotkań stała się niejako koniecznością w związku z powstawaniem nowych rodzajów imprez biznesowych, które wykraczają poza cztery zaproponowane powyżej kategorie (Cieślakowski 2014). Co więcej, jak zauważa S. Wróblewski, przemysł spotkań jest określeniem celowo wprowadzonym dla podkreślenia rosnącego znaczenia tej ogromnie rozbudowanej dziedziny, którą tworzą bardzo liczne podmioty zapewniające wyspecjalizowane usługi związane z zaplanowaniem, koordynacją, organizacją i wykorzystaniem konferencji, kongresów, targów, wystaw, eventów i wydarzeń różnych środowisk zawodowych (Wróblewski 2014). W nurcie tych rozważań, jak również w kontekście podjętych przez autorów badań, interesująca wydaje się być definicja globalnego przemysłu spotkań jako przemysłu, który „projektuje, koordynuje i zapewnia realizację grupowych przeżyć, które pozwalają rozwijać się społecznościom, organizacjom i przedsiębiorstwom w celu osiągnięcia założonych przez nie celów” (MPI 2014). Istotne wydaje się, że poza korzyściami ekonomicznymi odnoszonymi przez liczne organizacje i instytucje zaangażowane w przemysł spotkań, podmioty te przyczyniają się do transferu wiedzy, technologii i innowacji. Wśród zjawisk charakteryzujących współczesny przemysł spotkań jest profesjonalizacja, której źródłem jest także współpraca z podmiotami świadczącymi wysokospecjalistyczne usługi dla biznesu (KIBS) (Borodako i in. 2014). Jednym z kluczowych aspektów przemysłu spotkań staje się drobiazgowo planowanie imprez pod względem organizacyjnym, merytorycznym i towarzy-

skim, gdzie nieodzwonne są elementy zaskoczenia i niecodzienności. Implementacja innowacji jest czynnikiem, który niewątpliwie wspomaga kreatywną stronę spotkań przyczyniając się do osiągnięcia „efektu wow” wśród uczestników, stąd też ich znaczenie winno być dostrzeżone przez podmioty odpowiedzialne za organizację spotkań.

Aspekty innowacji w sektorze usług

Problematyka innowacji została w tytule tej części opracowania odniesiona do sektora usług – w szczególności usług biznesowych. Jednak z powodu ograniczonej literatury dotyczącej *stricte* innowacji w usługach biznesowych (przy bogatej jednak literaturze usług typu KIBS w kontekście innowacji) podjęto próbę odniesienia literatury przedmiotu do zagadnień dotyczących branży spotkań i szerzej usług biznesowych. O rosnącym znaczeniu usług w gospodarce światowej, a także gospodarek poszczególnych państw świadczą liczne publikacje. Tym samym konkurencja na rynku wymusza poszukiwania innowacji dotyczących świadczenia tego rodzaju usług (de Jong i in. 2003; Howells, Tether 2004) – w szczególności usług biznesowych.

Pojęcie innowacji może być rozumiane jako rezultat określonego działania lub jako proces. Dualność tego pojęcia ma określone następstwa związane z prowadzonymi badaniami i zrozumieniem specyfiki innowacji. W pierwszym przypadku, innowacji jako rezultatu, uzyskuje się wynik implementacji określonej wiedzy. W drugim przypadku nacisk położony jest na wcześniejsze działania prowadzące do uzyskania oczekiwanego efektu. Innowacja jako proces pozwala na bliższe poznanie poszczególnych etapów związanych z generowaniem alternatywnych pomysłów, pracami badawczymi lub projektowymi, produkcją i rozpowszechnianiem. Warto w tym miejscu podkreślić, że tego typu proces jest dopasowany do innowacji w przedsiębiorstwach produkcyjnych, w których najczęściej efektem (innowacją w rozumieniu rezultatu) będzie nowy produkt, technologia lub półfabrykat. Proces innowacyjny rozumiany jako działanie kreatywne oparte na tworzeniu, projektowaniu i realizacji innowacji w przypadku rynku usług (w szczególności usług biznesowych – w tym eventowych) wymaga pewnej modyfikacji. Główny nacisk w tym przypadku odnosiłby się do sygnałów z rynku (klienci – konkurencja) oraz procesów generowania nowych pomysłów opartych na metodach heurystycznych – przykładowo tzw. „burzę mózgów” (Novelli, Schmitz, Spencer 2006, s. 1141-1152). Uzupełnieniem tych działań w generowaniu innowacji, dążąc do uzyskania efektu rozumianego jako efekt, byłyby relacje sieciowe podmiotu z innymi partnerami w przypadku organizacji danego wydarzenia. Wymiana wiedzy, doświadczenia oraz wzajemna konfrontacja możliwości i oczekiwań wszystkich stron takiego przedsięwzięcia może prowadzić do nowych rozwiązań – innowacji.

Według powszechnie przyjętej definicji, innowacja (*innovation*) jest to „wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) lub procesu, nowej meto-

dy marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej (w przedsiębiorstwie), organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem” (MNiSW 2008, s. 48). Należy pamiętać, że powyższa definicja ma swoją genezę w sektorze produkcyjnym, a niematerialny charakter usług sprawia, że mogą one podlegać nowym jakościowo rozwiązaniom lub zaspokajać nowe rodzaje potrzeb. Z tego względu w sektorze usług na szczególną uwagę zasługują innowacje organizacyjno-menedżerskie, czyli tzw. innowacje nietechnologiczne.

Jednym z kluczowych aspektów innowacji są różnego rodzaju czynniki działalności innowacyjnej. Warunkują one określone zachowania podmiotów gospodarczych o charakterze innowacyjnym w sferze usług prowadzące do stworzenia nowych rozwiązań w wielu różnych obszarach. Czynniki determinujące innowacyjność zaliczane są do dwóch grup: wewnętrznych (związanych z samą organizacją i jej funkcjonowaniem) oraz zewnętrznych (związanych z oddziaływaniem na daną organizację przez otoczenie). Łącznie te dwie grupy stanowią bardzo zróżnicowaną całość, która wpływa na różne etapy procesu innowacyjnego.

Bardzo dużą rolę odgrywają czynniki wewnętrzne odnoszące się do zasobów przedsiębiorstwa (rzeczowych, kapitałowych i ludzkich), ale także doświadczenia i umiejętności pracowników i tzw. wiedzy przedsiębiorstwa. To, na co należy szczególnie położyć nacisk w świetle analizy usług biznesowych, w tym branży spotkań, jest rola, jaką odgrywa system i kultura zarządzania przedsiębiorcy i zarządu (ich oczekiwania, relacje z pracownikami, kultura organizacyjna, cele przedsiębiorstwa). Z uwagi na dominację w tym przypadku małych i mikroprzedsiębiorstw, znaczenie w generowaniu i transferze innowacji jest nie do przecenienia. Matusiak i in. (2005, s. 31) wymieniają trzy główne grupy czynników wewnętrznych:

- organizacyjne – ściśle powiązane z funkcjonowaniem organizacji w jej wewnętrznym środowisku (dotycząca organizacji pracy, wspomnianej wcześniej kultury organizacyjnej, obecnymi procedurami działania i podejmowania decyzji itp.);
- socjologiczne – dotyczące głównie oddziaływania społecznego zachodzącego zarówno w układach poziomych (osób w ramach danego zespołu), jak również w układzie pionowym (zarząd, kierownicy, specjaliści);
- psychologiczne – odnoszące się do zachowań i postaw pracowników – ich zdolności i motywacje do działania na rzecz rozwoju firmy i dbania o najwyższą jakość oferowanych usług.

Proces innowacyjny jest silnie zróżnicowany, wielofazowy oraz zależny od specyfiki branży. W literaturze można spotkać się z badaniami nad jego naturą, powstały próby jego ujęcia teoretycznego (mniej lub trafniej oddające jego specyfikę). Pierwszym był model liniowy procesu innowacji (początek lat 70. XX w.), następnie zastąpiony został przez dynamiczne modele interakcyjne (koniec lat 70. XX w.) kładące nacisk na liczne interakcje i sprzężenia zwrotne w procesie innowacyjnym. Wśród tych modeli w literaturze najpopularniejsze są: model powiązań łańcuchowych innowacji (*chain-link model* – S.J. Kline and N. Rosenberg) oraz model powiązany (*coupling model* – R. Rothwell and W. Zegvela). Najciekawszym i najbardziej pasującym do analizy rynku usług biznesowych (w tym even-

towych) jest model zintegrowany – systemowy (*integration and networking model*). Jest on modelem piątej generacji procesów innowacyjnych i oparty jest na licznych i złożonych interakcjach między różnymi interesariuszami i środowiskiem, czyli powiązaniach sieciowych o wysokim poziomie elastyczności, oparty na sprzężeniu zwrotnym od klientów – współtwórców nowych rozwiązań (*co-innovation*).

W świetle znaczenia i rozwoju problematyki innowacji w branży usług biznesowych, w tym w szczególności usług wspomagających branżę spotkań, należy podkreślić kilka ważnych cech tego procesu. Po pierwsze, innowacja charakteryzuje się interdyscyplinarnością oraz wysoką interakcyjnością (liczne powiązania, wymiana wiedzy, współpraca). Po drugie, tylko w ograniczonych przypadkach innowacja wymaga technologicznego *know-how*, natomiast z reguły jest odzwierciedleniem nabytego doświadczenia i wiedzy (różnego rodzaju – od menadżerskiej po budowanie relacji z klientami). Po trzecie, innowacja jest postrzegana jako proces uczenia się, ponieważ jest wynikiem akumulacji specjalistycznej wiedzy i dostępu do użytecznych informacji pochodzących z wewnątrz i zewnątrz przedsiębiorstwa.

Metodyka badań

W badaniu wykorzystano metodę wywiadu swobodnego pogłębionego nazywanego także w literaturze wywiadem o charakterze eksploracyjnym (Oppenheim 2004). Wykorzystano przy tym formę wywiadu ukierunkowanego (Konecki 2000), w której badacz wyposażony był w standaryzowany scenariusz wywiadu. Metoda ta umożliwiła rozmówcom budowę swobodnych wypowiedzi jednocześnie poruszając zagadnienia będące przedmiotem zainteresowania badaczy i zachowując przy tym ramy koncepcyjne. Wywiady przeprowadzono w okresie maj-czerwiec 2014 roku. W procesie badawczym wykorzystany został dobór celowy respondentów do wywiadu – badania przeprowadzono z menadżerami lub właścicielami rekomendowanych przez Urząd Miasta Krakowa Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (PCO), którzy wyrazili zgodę na przeprowadzenie wywiadu. Dodatkowym warunkiem ograniczającym dobór był fakt, że PCO powinno mieć swoją siedzibę w Krakowie. Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami sześciu krakowskich PCO. Zebrany materiał w postaci nagrań następnie poddano transkrypcji, co łącznie pozwoliło na uzyskanie ponad 100 stron materiału przeznaczonego do analizy. Spisana treść wywiadu została następnie poddana kodowaniu i analizie w programie WinRelan GABEK.

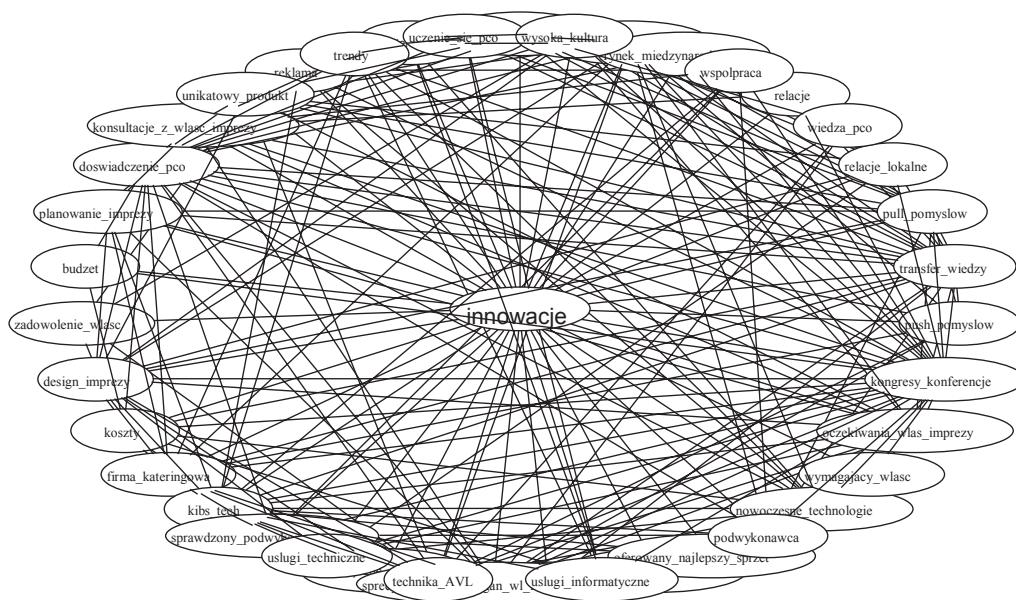
Opinie przedstawicieli PCO dotyczące innowacji (wyniki wywiadów pogłębionych)

Problematyka innowacji jest dla przedstawicieli Profesjonalnych Organizatorów Konferencji (PCO) ważna, czego dowód stanowi liczba powiązań, którą wskazywali

w swych wypowiedziach. Próba wykazania zależności między kategoriami, które wystąpiły minimum dwukrotnie prowadziła do uzyskania bardzo dużej liczby wzajemnych związków, co czyniło obraz zupełnie nieczytelnym – por. schemat 1.

Schemat 1

Innowacja (nowe rozwiązanie) i powiązane z nią kategorie w wywiadach przedstawicieli PCO w Krakowie (przy przyjęciu minimalnej liczby powiązań 2)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych wywiadów z wykorzystaniem programu GABEC.

Dlatego też zawężono analizę do minimum trzykrotnego wystąpienia powiązania kategorii innowacja z inną kategorią – por. schemat 2. Na tych rezultatach oparto dalsze rozważania.

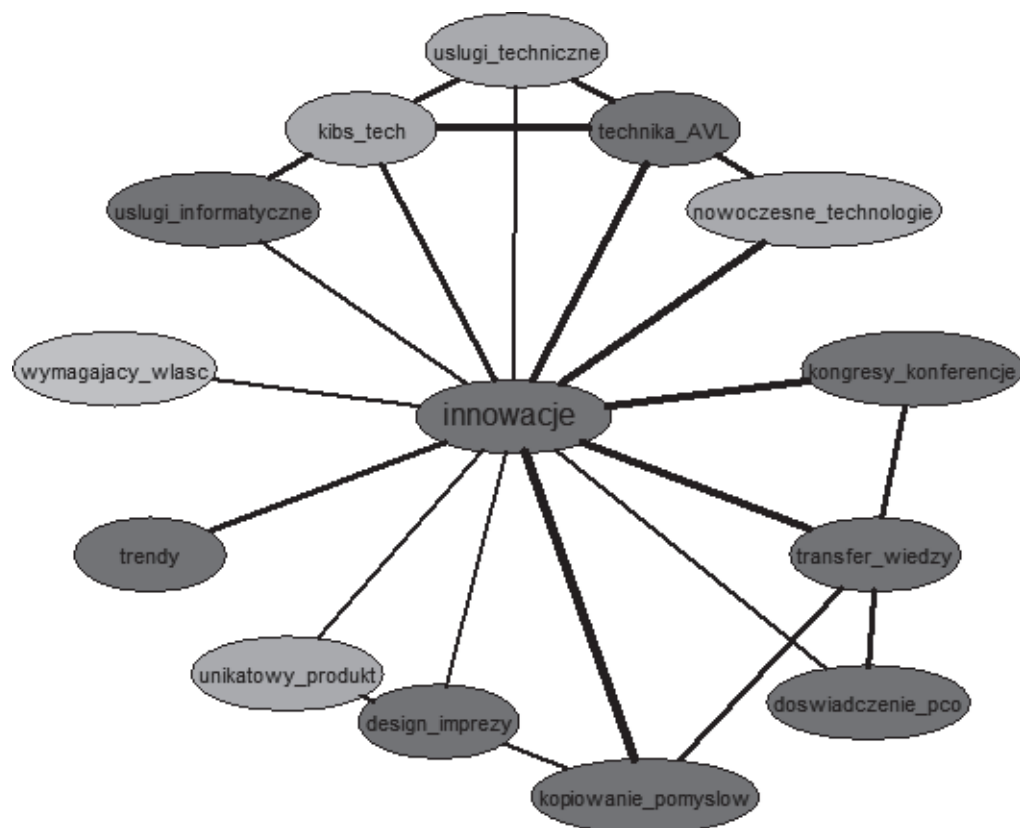
Respondenci wskazywali, że innowacje są uzyskiwane między innymi poprzez kopiowanie pomysłów. Zgodnie bowiem z definicją innowacji, może nią być rozwiązanie nowe na danym rynku lub dla danego podmiotu (MNiSW 2008, s. 48). Rynki krajów wysoko rozwiniętych, europejskich i amerykańskich, są traktowane jako wzorcowe dla polskich podmiotów z przemysłu spotkań i rozwiązania tam pojawiające się wykorzystywane jako benchmarki.

Równocześnie przedstawiciele krakowskich PCO przyznawali, że innowacje są efektem transferu wiedzy. Kierunki transferu są różnorodne. Z jednej strony, źródłem wiedzy

może być organizator (np. PCO), który dzieli się swoim doświadczeniem z właścicielem imprezy (zleceniodawcą), podpowiadając mu rozwiązania, które są dla właściciela nowe. Potwierdzeniem tego był fakt poruszania w wypowiedziach związku doświadczenia PCO zarówno z innowacjami, jak i transferem wiedzy. Przepływ może być również w przeciwnym kierunku, kiedy to zleceniodawca przedstawia swoje oczekiwania, które są inspirowane pomysłami podpatrzonymi lub zasłyszczonymi, na przykład za granicą, których on nawet nie potrafiłby zoperacjonalizować, ale właśnie takie zadanie-wyzwanie stawia przed organizatorem. Źródłem pomysłów dla PCO może być także wynajmowany przez niego podwykonawca, który wymyślił, opracował nowe rozwiązania i dzieli się nimi ze swym zleceniodawcą (PCO).

Schemat 2

Innowacje (nowe rozwiązanie) i powiązane z nią kategorie w wywiadach przedstawicieli PCO w Krakowie (przy przyjęciu minimalnej liczby powiązań 3)



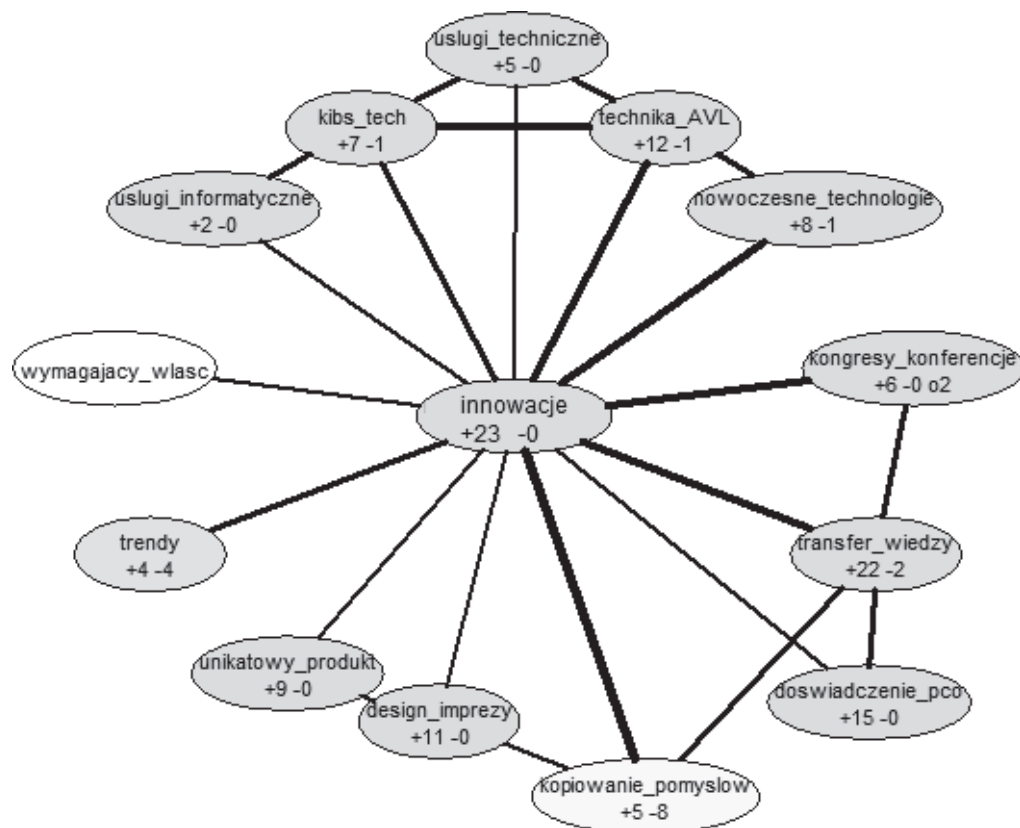
Źródło: jak w schemacie 1.

Należy również zauważyć, że transfer wiedzy łączy się bezpośrednio z kopiowaniem pomysłów.

Wskazywane zależności innowacji pozwalają wnioskować, że są one w opinii branży silnie powiązane z techniką audio-wizualną, usługami technicznymi, a w szczególności wysokospecjalistycznymi usługami opartymi na wiedzy, o charakterze technicznym. Stąd można wnioskować, że w przypadku przemysłu spotkań, są to znaczące źródła i nośniki innowacji. Dostrzec należy równocześnie związek między wysokospecjalistycznymi usługami opartymi na wiedzy a techniką AVL. Innowacje są również łączone z nowoczesnymi technologiami. Zatem można wnioskować, że one także są źródłem innowacji. Wskazywane są ponadto usługi informatyczne jako pozostające w związkach z nowymi rozwiązaniami.

Schemat 3

Ewaluacja innowacji (nowe rozwiązania) i powiązanych z nią kategorii przez respondentów



Źródło: jak w schemacie 1.

O innowacjach wspomniano również w kontekście kongresów i konferencji, co sugeruje, że miały one tam miejsce, choć należy mieć na względzie, że mogło to być związane z charakterem działalności PCO.

Innowacje są również wskazywane w powiązaniu z trendami. Należy uznać, że współczesny rynek jest na tyle wymagający, że kreuje trendy oparte na innowacjach. Można doszukać się również uszczegółowienia powyższej kwestii, gdyż z innowacjami łączony jest także wymagający właściciel spotkania/wydarzenia. A więc to oczekiwania podmiotów wymuszają niejako innowacyjność branży.

W wypowiedziach respondentów zaznaczał się również związek innowacji z unikatowym produktem. Należy to interpretować jako tworzenie unikatowości produktu (spotkania) dzięki wykorzystaniu innowacji.

Respondenci dostrzegali także zależność wizerunku spotkania/wydarzenia z innowacjami, wskazując tym samym kolejną rolę innowacji. Wizerunek w ich opiniach łączył się także z unikatowym produktem.

Kolejnym badanym aspektem była ocena innowacji i powiązanych z nią kategorii, dzięki czemu można określić sposób ich postrzegania. Wyniki ocen respondentów zaprezentowano na schemacie 3.

Należy stwierdzić, że innowacje są postrzegane przez respondentów jednoznacznie pozytywnie. Wśród powiązanych z nimi aspektów przemysłu spotkań, tymi, które także nie miały negatywnych konotacji były: doświadczenie PCO, wizerunek spotkania/wydarzenia, unikatowy produkt, kongresy i konferencje, jak również usługi techniczne i informatyczne. Większość aspektów powiązanych z innowacjami oceniana była pozytywnie, liczba dodatkich wypowiedzi przekraczała liczbę negatywnych. Kategorią postrzeganą na równi pozytywnie i negatywnie były trendy, a więc z jednej strony były czynnikiem *pull*, motywującym do poszukiwania i implementacji nowych rozwiązań, z drugiej stawały się problemem, może nawet barierą.

Natomiast negatywnie postrzegany był przez przedstawicieli PCO wymagający właściciel imprezy.

Podsumowanie

Rezultaty dowodzą, że badani krakowscy organizatorzy kongresów i konferencji przywiązują do innowacyjnych rozwiązań dużą wagę. Narzucone jest to przez działania konkurencji (o charakterze globalnym) i oczekiwania wymagających klientów. Według respondentów, duży innowacyjny potencjał tkwi w nowoczesnych technologiach, w tym w technice AVL, które mogą być zastosowane w usługach technicznych i wysokospecjalistycznych usługach biznesowych, zwłaszcza w usługach eventowych. Równocześnie jednak wyniki wskazują, że nowe rozwiązania bazują na licznych i złożonych interakcjach między różnymi

interesariuszami i środowiskiem, czyli powiązaniach sieciowych, opartych także na sprzężeniu zwrotnym od klientów – współtwórców nowych rozwiązań (*co-innovation*).

Badanie przeprowadzono wśród rekomendowanych przez KCB organizatorów. Wskazana jest ich kontynuacja i rozszerzenie na wszystkich organizatorów w Krakowie, jak również przeprowadzenie badań w innych miastach Polski, by zdiagnozować specyfikę rynku w poszczególnych destynacjach i poziom innowacyjności działających tam podmiotów.

Bibliografia

- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R. (2014), *Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2014), *Znaczenie wysokospecjalistycznych usług biznesowych (KIBS) dla innowacji w przedsiębiorstwach turystyki biznesowej*, „Folia Turistica”, nr 32.
- Cieślakowski K. (2014), *Rynek turystyki konferencyjnej; Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, t. 1, Akademia Wychowania Fizycznego, Katowice.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, POT, Warszawa.
- de Jong J.P.J., Bruins A., Dolfsma W., Meijaard J. (2003), *Innovation in Services Firms Explored: What, How and Why?*, EIM Report, Zoetermeer.
- Dodgson M., Rothwell R. (Eds.) (1994), *The Handbook of Industrial Innovation*, Edward Elgar Publishing Ltd, Aldershot-Brookfield.
- Drab A. (2011), *Trendy i perspektywy rozwoju branży targowo-wystawienniczej w Europie*, (w:) Munka H. (red.), *Znaczenie targów dla rozwoju gospodarczego kraju*, PIPT, Poznań.
- Fenich G.G. (2014), *Meetings, Expositions, Events and Conventions*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow.
- Howells J.R.L., Tether B.S. (2004), *Innovation in Services: Issues at Stake and Trends – A Report for the European Commission*, INNO-Studies 2001: Lot 3 (ENTR-C/2001), Brussels.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2013), *ICCA 50 statistics. A modern history of international associations Meetings: 1963-2012*, ICCA.
- Kline S.J., Rosenberg N. (1986), *An Overview of Innovation*, (w:) Landau R., Rosenberg N. (Eds.), *The Positive Sum Strategy*, National Academy Press, Washington D.C.
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Limański A. (2011), *Rola innowacyjności w budowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa w gospodarce opartej na wiedzy*, (w:) Woźniak M.G. (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, Zeszyt nr 23, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów.
- Matusiak K.B. (red.) (2005), *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*, PARP, Warszawa.
- MP (Meeting Professionals International) (2014), *Meetings Move Us Forward*, (za:) Wróblewski S. (red.), *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, SKKP, Warszawa.
- MNiSW (2008), *Podręcznik Oslo, Zasady Gromadzenia i Interpretacji Danych Dotyczących Innowacji*, wydanie trzecie, MNiSW, Warszawa.
- Novelli M., Schmitz B., Spencer T. (2006), *Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience*, „Tourism Management”, No. 27.

- Oppenheim A.N. (2004), *Kwestionariusze, wywiady, pomiary postaw*, Zysk i S-ka, Poznań.
- PCB (Poland Convention Bureau) (2013), *Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2013*, Poland Convention Bureau; Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- PCB (Poland Convention Bureau) (2014), *Raport Przemysł Spotkań i Wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau; Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Sidorkiewicz M. (2011), *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa.
- Wróblewski S. (red.) (2014), *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, SKKP, Warszawa.
- Zorska A. (2012), *Narodowy system innowacyjności jako filar gospodarki opartej na wiedzy*, „Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego”, „Studia i Prace”.

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2011/01/D/HS4/03983.

Perception of Innovations in the Industry of Meetings by Representatives of the Cracow PCOs

Summary

The industry of meetings has the global nature what increases competition and poses high requirements to the entities operating in the market. It induces enterprises' innovativeness. The topic of innovations is relatively broadly discussed in the literature, but the market dynamics requires its systematic updating. The industry of meetings is not so richly represented in Polish scientific treatises and if so, then mainly in studies of the theoretical nature as there are not many surveys of this market. The desire to fill up these gaps – cognitive and literature-related – has become a premise to undertake this topic in the article.

An aim of the study is to identify the approach of representatives of the Professional Congress Organisers (PCO) to the problems of innovations in the sector of meetings and events. In particular, there will be presented the importance of innovation, its types and determinants of implementation.

The work consists of three parts: the literature review, the methodological part and the empirical one. The latter is prepared on the basis of results of the in-depth interviews carried out with representatives of the PCOs located in Cracow. The findings analysis was made with the use of the GABEC programme.

Key words: the industry of meetings, innovations, business tourism, business services, PCO.

JEL codes: L83, O3

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afilacja:

dr hab. Jadwiga Berbeka, prof. UEK

dr Krzysztof Borodako

mgr Michał Rudnicki

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Katedra Turystyki

ul. Rakowicka 27

31-510 Kraków, Polska

tel: 12 293 56 92, Fax: 12 293 52 28

e-mail: jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl

e-mail: borodako@uek.krakow.pl

e-mail: michal.rudnicki@uek.krakow.pl

Krzysztof Celuch

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji – Warszawa

Międzynarodowy przemysł spotkań jako przykład działań na rzecz intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej

Streszczenie

„Przestrzeń turystyczna” obejmuje coraz więcej zjawisk na globalnym rynku – pojawiają się nowe rodzaje turystyki czy działalności gospodarczej, które próbuje się dopasować do wcześniej określonych norm związanych z szeroko pojętym zjawiskiem. Jednym z takich elementów jest przemysł spotkań, który z punktu widzenia nauki nie doczekał się w Polsce wielu analiz i opracowań teoretycznych. Jednak organizacja kongresów, konferencji, podróży motywacyjnych czy korporacyjnych to działalność, która na świecie analizowana jest w sposób naukowy. Złożoność zjawiska oraz innowacyjność w Polsce dają podstawy do jego analizy pod kątem aktywności, które wpływają na intensyfikację wykorzystania przestrzeni turystycznej. Nowe formy uprawiania turystyki, specjalistyczne podejście do gościa biznesowego czy różnorodność infrastruktury wykorzystywanej dla celów organizacji spotkań biznesowych to tylko niektóre czynniki, na które warto zwrócić uwagę. Przedstawiona analiza ukazuje, w jaki sposób międzynarodowy przemysł spotkań wykorzystuje przestrzeń turystyczną, również na podstawie zmian pojawiających się w Polsce.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, kongresy, targi, przestrzeń turystyczna.

Kody JEL: L83

Wstęp

Celem rozważań jest pokazanie, że międzynarodowy przemysł spotkań wpływa na intensyfikację wykorzystania przestrzeni turystycznej m.in. przez: rozwój lokalnej gospodarki, rozbudowę infrastruktury, pobudzenie ruchu turystycznego oraz wsparcie ekonomiczne regionów turystycznych. Szeroko pojęta turystyka ewaluowała w niektórych latach. Analizując przemysł spotkań w Polsce, warto również zapoznać się z najważniejszymi definicjami, które zostały określone w ostatnich kilkudziesięciu latach. Interpretacje zjawiska określanego jako branża spotkań, podróży motywacyjnych, konwencji i wystaw (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions* – MICE), turystyka biznesowa, podróże służbowe czy przemysł spotkań zostały scharakteryzowane w kontekście jego funkcji, pochodnych i wpływu na gospodarkę. Jedną z analiz, na której się skupimy jest spojrzenie na turystykę biznesową pod kątem kryterium motywacji lub grup motywacji. Tego rodzaju podział zarysował W. Gaworecki (2007), który stwierdza, iż poszczególnym grupom można jednoznacznie przypisać odpowiadające im rodzaje turystyki (por. tabela 1).

Tabela 1

Podział rodzajów turystyki pod kątem motywacji

Motywacje	Rodzaje turystyki
<i>Fizyczne</i>	
Wypoczynek	Turystyka wypoczynkowa
Leczenie	Turystyka lecznicza
Sport	Turystyka sportowa (rozumiana również pasywnie)
<i>Psychiczne</i>	
Ucieczka od codziennej izolacji, rozrywka, pęd do przeżyć	Turystyka nastawiona na wrażenia, przeżycia, np. turystyka oświatowa, wypoczynkowa, klubowa
<i>Interpersonalne</i>	
Odwiedziny krewnych, przyjaciół i znajomych	Turystyka rodzinna
Życie towarzyskie, kontakty społeczne	Turystyka klubowa lub turystyka nastawiona na przeżycia
Ekapizm (ucieczka do natury, oderwanie się od rzeczywistości)	Turystyka kempingowa
<i>Kulturalne</i>	
Poznanie innych krajów i regionów itp., zainteresowanie sztuką, podróże motywowane religią	Turystyka oświatowa, kształcąca
<i>Prestiżowe</i>	
Rozwój osobowości (kształcenie, doskonalenie się), chęć bycia uznanym i szanowanym	Turystyka kongresowa, biznesowa, turystyka nastawiona na przeżycia

Źródło: Gaworecki (2007, s. 20-21).

Autor stworzył nową kategorię motywacji, określając ją mianem „prestżowa” i właśnie tam umieścił elementy analizowanego zagadnienia. Taki podział ogranicza różnorodność turystyki, którą bierzemy pod uwagę, jednak uwidacznia jej składowe elementy. Według W. Gaworeckiego, można również stworzyć inny podział turystyki. Biorąc pod uwagę kryterium motywacji, ale z punktu widzenia osób kreujących popyt, wyróżnia się następujące rodzaje turystyki:

- wypoczynkową,
- kulturalną,
- towarzyską,
- sportową,
- związaną z gospodarką: podróże w interesach, uczestnictwo w kongresach, uczestnictwo w targach i wystawach, turystyka motywacyjna (wyjazd jako premia otrzymana od przedsiębiorstwa),
- związaną z polityką: turystyka dyplomatów i uczestników konferencji, turystyka związana z uroczystościami politycznymi (Gaworecki 2007).

Podróże służbowe czy bezpośrednie zarządzanie kongresami, konferencjami oraz targami to aktywności, które oddziałują na obiekty, w których są organizowane (bardzo często miasto oraz region) czy bezpośrednio na ludzi w nim zamieszkujących. Organizatorzy spotkań i wydarzeń politycznych, gospodarczych i biznesowych mają bezpośredni wpływ na kształtowanie się przestrzeni turystycznej, w której przebywają. Przez swoje działania mogą na nią wpływać oraz być odpowiedzialni za jej rozwój.

Międzynarodowy przemysł spotkań

Omawiana dziedzina najczęściej jest określana jako MICE. Tego typu nazewnictwo powoduje negatywne odczucie, iż jest on bardziej zbiorem nieciągłym elementów niż całościową branżą. UNWTO użyła terminu przemysł spotkań "Meetings Industry" oraz międzynarodowy przemysł spotkań "International Meetings Industry", które to sformułowania mogą być używane zamiennie i określają organizację, promocję, sprzedaż oraz dostarczanie usług dla spotkań stowarzyszeniowych, rządowych i korporacyjnych, podróży motywacyjnych, seminariów, kongresów i konferencji, konwencji, wydarzeń biznesowych, wizyt technicznych, wystaw oraz targów. UNWTO zaproponowała rozwój nowej kategorii aktywności związanej z przemysłem spotkań, która jest ujęta w International Standard Industrial Classification (ISIC). Nowa kategoria próbuje zdefiniować przemysł spotkań przez dodatkową, nową klasę „Organizatorów konwencji i targów” (*Convention and trade show organizers*). Zgodnie z zaleceniami UNWTO, ten przemysł zawiera: organizację, promocję oraz zarządzanie takimi wydarzeniami, jak: targi, konwencje, kongresy i konferencje niezależnie od tego czy dotyczą one czy też nie zarządzania i pobieranej prowizji przez obsługę obiektu, w którym odbywa się dane wydarzenie.

Partnerzy raportu: UNWTO, International Congress and Convention Association, Reed Travel Exhibitions oraz Meeting Professionals International zaproponowali wprowadzenie oficjalnej nazwy „Przemysł spotkań i wydarzeń” (*The Meetings and Events Industry*). Jednak po konsultacjach z branżą oraz innymi organizacjami międzynarodowymi termin „przemysł spotkań” – *“meetings industry”* zyskał większą aprobatę. Dodatkowo stwierdzono, że termin „wydarzenie” (*“event”*) jest terminem zbyt szerokim, żeby używać go w tym kontekście. Definicja zasugerowana przez partnerów jest bardziej obszerna niż definicja ISIC, określająca dokładnie klientów (*association, government and corporate*) i zawierająca całe podróże motywacyjne.

Zarekomendowany przez główne zaangażowane podmioty termin „przemysł spotkań” (*“meetings industry”*) został zaadaptowany przez ekspertów przygotowujących raport m.in. ze względu na fakt, iż głównym komponentem każdego wydarzenia biznesowego jest spotkanie ludzi. Ten termin zawiera wszystkie, najważniejsze wyżej wymienione rodzaje spotkań (UNWTO 2006, s. 4).

Tak sformułowana definicja nie tylko charakteryzuje zjawisko, ale również wskazuje, iż przemysł spotkań zaledwie w wybranych elementach ma związek z turystyką.

Definicja spotkania może być również rozpatrywana pod względem co najmniej kilku aspektów, które mają wpływ na badania przemysłu, takich jak: cel, miejsce (obiekt), wielkość czy czas trwania. Jednak autor zdecydował się skupić przede wszystkim na przybliżeniu podstawowych definicji, które umożliwiają dalszą charakterystykę zjawiska.

Zgodnie z normami UNWTO, w opracowaniach statystycznych są brane pod uwagę spotkania i wydarzenia spełniające określone warunki, jak: udział minimum 10 uczestników, czas trwania co najmniej pół dnia, tj. cztery godziny i więcej, miejsce (obiekt), w którym odbywa się spotkanie zostało opłacone specjalnie w tym celu (UNWTO 2006).

Ukazując, w jaki sposób przemysł spotkań wpływa na intensyfikacje założenia i cele zostały zweryfikowane na podstawie analizy dedukcyjnej oraz ujęte w następujących grupach tematycznych.

- humanistyczne – spotkania i wydarzenia związane z naturą, sztuką, jak historia sztuki, filologia, muzykologia, etyka, filozofia, oraz te związane ze społeczeństwem, jak historia, archeologia, socjologia, psychologia i antropologia;
- technologiczne – spotkania i wydarzenia związane z architekturą i urbanistyką – automatyka i robotyka, biocybernetyka, budownictwo, elektronika, elektrotechnika, geodezją i kartografią, górnictwem, inżynierią, technologią chemiczną, transportem;
- informatyczno-komunikacyjne – spotkania i wydarzenia związane z dyscypliną naukową i techniczną zajmującą się przetwarzaniem informacji, a w tym technologiami przetwarzania informacji, technologiami wytwarzania systemów przetwarzających informacje oraz systemami komunikacji, komunikacją oraz jej pochodnymi;
- ekonomiczno-polityczne – spotkania i wydarzenia związane z ekonomią, polityką, finansami, naukami o zarządzaniu, towaroznawstwem;
- medyczne – spotkania i wydarzenia związane z naukami medycznymi, w tym: stomatologią, farmacją, zdrowiem publicznym, fizjoterapią, diagnostyką laboratoryjną, technologią medyczną, biologią medyczną, biogerontologią (Celuch, Dziedzic 2013, s. 12).

Jedną z pierwszych prób określenia charakterystyki omawianego rodzaju turystyki w Polsce po 1989 roku była próba podjęta przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce na łamach wydawnictwa *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja* opublikowanego w roku 2005 w Warszawie.

W publikacji znajduje się jedna z pierwszych analiz pojęciowych dotycząca przemysłu spotkań. Tam też zostały określone następujące rodzaje turystyki w obrębie omawianej tematyki:

- Turystyka biznesowa (*business tourism*) – dowolne, nierutynowe zajęcia służbowe odbywające się zazwyczaj w grupie, w których skład wchodzi spotkania grupowe (konfe-

- rencje, seminaria), podróże motywacyjne, targi i wystawy oraz turystyka korporacyjna; szeroko pojęte podróże służbowe w ramach pracy zawodowej.
- Turystyka korporacyjna (*corporate tourism*) – forma podróży służbowej, polegająca na zapraszaniu gości organizatora (firmy), do darmowego uczestnictwa w ważnych wydarzeniach lub zorganizowanym wypoczynku, trwająca zazwyczaj dzień lub krócej.
 - Turystyka przygodowa (*adventure tourism*) – najczęściej kojarzona z turystyką kwalifikowaną lub aktywną; zazwyczaj wymaga specjalistycznego sprzętu oraz umiejętności uczestników.
 - Przemysł spotkań (*meeting industry*) – sektor przemysłu związany z obsługą, organizacją i nadzorowaniem konferencji, kongresów, wystaw itd.
 - Podróże służbowe – podróże odbywające się, z założenia w czasie pracy i finansowane z budżetu firmy. W wielu przypadkach mają miejsce w ciągu dni tygodnia, są krótkie i częste oraz odbywają się poza sezonem turystycznym. Za miejsca docelowe wybierane są większe miasta na obszarach uprzemysłowionych. Podróże odbywane samotnie, głównie przez pracowników wyższego szczebla (Celuch 2005, s. 10).

Biorąc pod uwagę charakter przygotowanej analizy autor na potrzeby artykułu przyjął krótszą i bardziej kompletną definicję określając omawiane zjawisko. Przemysł spotkań rozpatrywany będzie jako sektor (fragment) gospodarki związany z organizacją, promocją oraz zarządzaniem spotkaniami w tym: kongresami, konferencjami, targami, wydarzeniami firmowymi oraz podróżami motywacyjnymi (Celuch, Siemiński 2009)

Przestrzeń turystyczna – wybrane teorie

Analizując złożoność zjawiska, jakim jest przemysł spotkań warto ukazać jego kompleksowość. Podstawą do takiej analizy będzie zdefiniowanie terminu „przestrzeń turystyczna” jako elementu kluczowego do określenia wspólnych zależności dla obydwu zjawisk.

Przestrzeń turystyczna jest tą częścią przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej do przestrzeni turystycznej jest ruch turystyczny niezależnie od jego wielkości i charakteru (Włodarczyk 2009). Tak ukazana podstawa teoretyczna wskazuje na pierwszy element, który możemy określić jako wiążący, ponieważ w skład szeroko pojętego ruchu turystycznego wchodzi również przemieszczanie się gości biznesowych biorących udział w spotkaniach biznesowych. Ukazując drugą, kluczową interpretację warto zwrócić uwagę, iż w ujęciu geograficznym najważniejszymi atrybutami przestrzeni turystycznej są: położenie, wielkość i spójność, zmienność i trwałość (Kowalczyk 2011). Biorąc pod uwagę tak sformułowaną podstawę teoretyczną należy pamiętać, iż wielokrotnie lokalizacja, tj. położenie, a także wszystkie czynniki związane z jego trwałością, tj. proces przygotowawczy, realizacja oraz sprawdzanie rezultatów odgrywają istotną rolę przy or-

ganizacji spotkań. Często czynniki te mają wpływ na finalną decyzję dotycząc organizacji danego spotkania.

Podsumowując rozważania teoretyczne warto również dodać element związany ze zmianą podejścia do samej turystyki. I tak, do głównych zmian należy przejście od turystyki typu pasywnego 3S (słońce, plaża, morze) do 3E (edukacja, ekscytacja, rozrywka), podniesienie poziomu wykształcenia i zamożności, coraz wyraźniejsza dominacja turystyki kulturowej nad turystyką bazującą na walorach przyrodniczych oraz niezwykle rozwój nowych, bardzo zróżnicowanych i wyspecjalizowanych form turystyki, często o charakterze niszowym (Kowalczyk 2000). Co prawda, autorzy przytoczonych, kluczowych rozważań teoretycznych nie wspominają o turystyce biznesowej, jednak to powiązanie autor pokaże w kolejnej analizie.

Przemysł spotkań a przestrzeń turystyczna

Łączniki między przemysłem spotkań a przestrzenią turystyczną można znaleźć w wielu elementach. Ze względu na charakter organizacji spotkań i wydarzeń, autor zdecydował się na ukazanie ich przez pryzmat kilku elementów. Pierwszym z nich są uczestnicy przez niektórych określani jako goście biznesowi, przez innych natomiast jako turyści. To właśnie czynnik ludzki jest kluczowym elementem w działaniach biznesowych. Potwierdzenie tego znajdziemy w literaturze przedmiotu. Najważniejszym elementem zmian w turystyce są zmiany zachodzące wśród turystów. Są oni zamożniejsi, lepiej wykształceni, dysponują znaczą wiedzą o świecie, są bardziej wrażliwi na kontakt ze środowiskiem recepcyjnym i oczekują usług turystycznych dostosowanych do wymagań. Efektem tych zmian jest niezwykle szybkie różnicowanie się form turystyki, w której obok coraz bardziej dominującej turystyki kulturowej (w najszerszym ujęciu tego słowa) rozwijają się formy niszowe, jak etnoturystyka, ekoturystyka, mroczna turystyka, turystyka gastronomiczna czy wreszcie kosmiczna (Kozak 2011, s. 137). Kolejnym elementem istotnym dla tworzenia przestrzeni turystycznej jest współpraca z organizacjami regionalnymi odpowiedzialnymi za promocję i marketing, poczynając od narodowych organizacji turystycznych, przez biura promocji urzędów miasta, a skończywszy na prywatnych fundacjach i stowarzyszeniach pozarządowych. S. Nowak (2013, s. 211-219) stwierdza: „Warto również pamiętać, iż za promocję regionów odpowiadają regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Przykładem jest wypowiedź dotycząca jednej z organizacji, która ukazuje jej rolę: jednym z celów działalności Częstochowskiej Organizacji Turystycznej jest zapewnianie promocji miasta Częstochowy i regionu częstochowskiego w celu poprawy wizerunku miasta i regionu, integracji społeczności lokalnej, inicjowanie i wspieranie inicjatyw mających na celu tworzenie produktów turystycznych w oparciu o posiadane atrakcje turystyczne, wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej”. Innym przykładem ukazującym rolę i wpływ turystyki biznesowej na funkcjonowanie instytucji publicznych i miast jest stoli-

ca Wielkopolski promująca się hasłem „*know how*”. W ofercie Poznania należy również uwzględnić rosnącą grupę turystów zagranicznych, a także turystów polskich, którzy chętnie odwiedzają miasto ze względu na jego historię i zabytki. W ramach strategii powstało 21 programów, w tym jeden bezpośrednio poświęcony turystyce „Turystyczny Poznań”, zawierający siedmiostronicowy zapis dotyczący wyzwań strategicznych, celów i projektów w obrębie turystyki kulturowej i biznesowej (Zmyślony 2013, s. 51-67).

Kolejnym elementem odgrywającym ważną rolę w przestrzeni turystycznej jest przestrzeń, w ramach której odbywają się spotkania i wydarzenia biznesowe. Tutaj warto zwrócić uwagę na fakt, iż większość spotkań odbywa się w miastach i okolicach dużych aglomeracji. To mieszkańcy metropolii są najbardziej aktywnymi, zasobnymi i wykształconymi podróżnikami i turystami. Ich aktywność przestrzenna wynika w równej mierze z charakteru pracy, wymagającej częstych kontaktów zewnętrznych, międzynarodowych, jak i aktywnego podejścia do czasu wolnego (to z kolei wiąże się z zamożnością i specyficzną osobowością ponowoczesną, dla której podróż jest naturalną częścią życia). Potrzeby mieszkańców metropolii mają znaczny wpływ na charakter i strukturę produktów (w związku z choćby ponadprzeciętnym poziomem zamożności i wykształcenia) (Kozak 2011, s. 137).

Powyższe przykłady ukazują, iż przestrzeń turystyczna ulega przeobrażeniu pod wpływem przemysłu spotkań. Studium przypadku, na które warto się powołać to projekt Krakow Economic Impact kierowany przez dr. Krzysztofa Borodako z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Jego ostatnie wyniki ukazują, iż w 2013 roku organizacja spotkań i wydarzeń w Krakowie wpłynęła na lokalną gospodarkę w sposób bezpośredni generując przychody w wysokości 2,5% lokalnego PKB (Borodako 2014) Przemysł spotkań w tym ujęciu pokazany został jako międzynarodowe zjawisko. Autorzy pokazują również rolę takich obiektów, jak Arena Kraków, ICE Kraków czy EXPO Kraków w intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej na przykładzie rozbudowy infrastruktury.

Innym dowodem jest pokazanie, iż dzięki przemysłowi spotkań następuje wsparcie ekonomiczne regionów turystycznych. Na przykład rozbudowa Targów Kielce doprowadziła do intensyfikacji działań targowych i okołotargowych. Według Polskiej Izby Przemysłu Targowego, ośrodek kielecki odpowiedzialny jest aktualnie za około 30% rynku targowego w Polsce. Ma to bezpośredni wpływ na rozwój lokalnych społeczności województwa świętokrzyskiego.

Podsumowanie

W latach 2008-2013 w Polsce silnie rozwinął się nowy obszar określany jako przemysł spotkań lub międzynarodowy przemysł spotkań, w ramach którego zostały wykorzystane nowe obszary turystyczne, obiekty czy usługi. Przestrzeń turystyczna stała się również przestrzenią związaną z promocją i marketingiem, organizacją czy pozyskiwaniem spotkań

i wydarzeń biznesowych. W tym okresie wybrane miasta w Polsce adaptowały zagraniczne wzorce dopasowując je do polskiej sytuacji ekonomicznej, inne stworzyły swój własny model działania, a zdecydowana większość nie wykazała działań mających na celu rozwój turystyki biznesowej.

Przemysł spotkań jako dziedzina została zauważona przez miasta i regiony, co można ocenić przez analizę liczby inwestycji o charakterze konferencyjno-targowym. Lokalne władze zauważyły możliwość pozyskiwania spotkań i wydarzeń biznesowych dla swoich regionów, co było metodą na wygenerowanie dodatkowych przychodów i pobudzenie lokalnej gospodarki. Wielokrotnie impuls pojawił się dzięki zaangażowaniu w organizację Mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO 2012 czy inne wydarzenia o charakterze międzynarodowym.

Wiek XXI dostarcza wielu wyzwań zarówno z punktu widzenia rozwoju gospodarek światowych, jak i perspektywy dotyczącej codziennych działań i zmagania w życiu prywatnym i zawodowym. Biorąc pod uwagę rozwój turystyki biznesowej w poszczególnych regionach coraz istotniejszą rolę odgrywa umiejętne wykorzystanie przestrzeni turystycznej w celach biznesowych. Powiększa się grupa docelowa dla wybranego obszaru, rozpoczyna się współpraca zarówno z administracją rządową, jak i samorządową. Jednym z ważniejszych kroków przemysłu spotkań na tle rozwoju światowej turystyki biznesowej okazało się coraz częstsze wykorzystywanie obiektów turystycznych. Spotkania biznesowe często kończą się galami czy ceremoniami wręczenia nagród, które odbywają się niejednokrotnie w znanych atrakcjach turystycznych (np. DisneyWorld, park Harry Potter czy Legoland). Takie wykorzystanie obiektów i miejsc turystycznych powoduje automatycznie powiększenie przestrzeni turystycznej, którą gość biznesowy jest zainteresowany. Należy jednak pamiętać, iż nie wszystkie obiekty czy miejsca są taką współpracą zainteresowane.

Międzynarodowy przemysł spotkań oraz ten narodowy czy lokalny w sposób bezpośredni wpływają na rozwój regionów turystycznych, począwszy od profesjonalnie przygotowanych do obsługi gościa biznesowego metropolii, a skończywszy na miastach dopiero rozwijających swoje zaplecze turystyczne i biznesowe. Przez napływ nowych środków finansowych, transfer wiedzy i produktów, organizacja wydarzeń biznesowych pobudzają rozwój przestrzeni turystycznej. Kongresy i wydarzenia wspierają bezpośrednio rozwój lokalnej gospodarki, a jednocześnie rozwijają ruch turystyczny. Istnieje bezpośrednia zależność między rozwojem przemysłu spotkań w regionie a rozwojem przestrzeni turystycznej. Zgodnie z założeniami teorii polaryzacji, turystyka (przy zachowaniu właściwych proporcji) może pełnić funkcję dynamizującą rozwój gospodarczy w centrach turystycznych, ale również na obszarach peryferyjnych (teoria peryferii Christallera) (Butowski 2011, s. 17-24). Przemysł spotkań nie odgrywa najistotniejszej roli, jednak warto również pamiętać o tym, iż w długofalowej strategii Polskiej Organizacji Turystycznej został on po raz pierwszy wyodrębniony. Wizerunkowym produktem priorytetowym Polski jest turystyka miejska i kulturowa (rozumianą jako „5A” – *attractions, amenities, accomodation, access, atmosphere*, czyli

atrakcje, usługi, zakwaterowanie, dostępność oraz atmosfera) wraz z produktami przemysłu spotkań (w tym wydarzenia korporacyjne) (Walas i in. 2012, s. 44).

Wymienione zależności i elementy pozwalają stwierdzić, iż międzynarodowy przemysł spotkań można traktować jako przykład działań na rzecz intensyfikacji wykorzystania przestrzeni turystycznej zarówno ze względu na infrastrukturę, przestrzeń czy czynniki ludzkie. Organizatorzy przewidują wzrost liczby spotkań w roku 2014 o 2,9% w porównaniu z rokiem 2013, z czego 3,3% w Kanadzie, 3,2% w Europie, 2,8% w USA (MPI 2013). Takie dane pozwalają stwierdzić, iż omawiana dziedzina jest kluczowa i warto na nią zwrócić szczególną uwagę pod kątem rozwoju regionów, atrakcji turystycznych czy kształcenia przyszłej kadry.

Bibliografia

- Borodako K., Niemczyk A., Berbeka J., Seweryn R. (2014), *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.
- Butowski L. (2011), *Turystyka jako dyscyplina nauki*, „Turyzm”, nr 21/1-2.
- Celuch K., Dziedzic E. (2013), *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Celuch K. (2005), *Turystyka biznesowa. Produkt i promocja*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce, Warszawa.
- Celuch K., Siemiński J. (2009), *Kształcenie następnego pokolenia profesjonalistów w branży turystyki biznesowej: problemy i rozwiązania*, Wyższa Szkoła Ekonomiczno-Informatyczna, Warszawa.
- Convention Industry Council (2005), *The glossary of the meetings, conventions and exhibitions industry*, APEX Industry Glossary, Alexandria.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*, Pearson Education, Harlow.
- Ford R.C., Peeper W.C. (2008), *Managing Destination Marketing Organizations. The tasks, roles and responsibilities of the Convention & Visitors Bureau Executive*, ForPer Publications in Orlando, Florida.
- Gaworecki W. (2007), *Turystyka*, PWE, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2000), *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2011), *Geograficzne aspekty przestrzeni turystycznej (nowe spojrzenie na koncepcję przestrzeni turystycznej)*, (w:) Durydiwka M., Duda-Gromada K. (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, WEMA Wydawnictwo-Poligrafia Sp z o.o., Warszawa.
- Kozak M. (2011), *Przestrzeń metropolitalna jako współczesne eksperymentatorium turystyki*, (w:) Durydiwka M., Duda-Gromada K. (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, WEMA Wydawnictwo-Poligrafia Sp z o.o., Warszawa.
- Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem* (2011), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Medlik S. (1995), *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Meeting Professionals International (2013), FutureWatch, MPI Foundation.
- Niezgoda A., Zmyślony P. (2003), *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Nowak S. (2013), *Struktura finansowania działalności Lokalnych Organizacji Turystycznych*, „Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304.
- Nowak S., Ulfik A., Halemba P. (2012), *Wpływ działalności lokalnych organizacji turystycznych na rozwój branży turystycznej w regionie*, „Logistyka”, nr 3.
- Organizacja Narodów Zjednoczonych (1995), *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, UKFiT*, Warszawa.
- UNWTO (2006), *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry. Developing a Tourism Satellite Account*, Madrid.
- Walas B. i in. (2012), *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, Wydawnictwo POT, Warszawa.
- Wallace E. (2008), *The Convention Industry Council Manual*, Convention Industry Council, Washington.
- Włodarczyk B. (2009), *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zmyślony P. (2013), *Internacjonalizacja zarządzania funkcją turystyczną w dużym mieście*, „Prace Geograficzne”, Tom 134.

The International Industry of Meetings as an Example of Activities for Intensifying the Use of the Tourist Space

Summary

The tourist space comprises more and more phenomena in the global market – there emerge new types of tourism or economic activity, which entities try to adjust to the earlier defined norms connected with the phenomenon in a broad sense. One of such elements is the industry of meetings which, from the point of view of science, has failed to encounter in Poland many analyses or theoretical treatises. However, organisation of congresses, conferences motivational or corporate trips is the activity which is world-wide analysed in the scientific manner. The phenomenon complexity and innovativeness in Poland provide the grounds for its analysis at an angle of activities that affect intensification of the tourist space usage. The new forms of practising tourism, specialist approach to the business guest or diversity of the infrastructure being used for the purposes of organisation of business meetings are only some of the factors deserving attention. The presented analysis shows how the international industry of meetings makes use of the tourist space, also based on the changes taking place in Poland.

Key words: the industry of meetings, congresses, fair, tourist space.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Krzysztof Celuch

Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji

ul. Stokłosy 3

02-787 Warszawa

tel.: 22 457 23 84

e-mail: k.celuch@vistula.edu.pl

Krzysztof Cieřlikowski, Joanna Kantyka
Akademia Wychowania Fizycznego w Katowicach

Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic

Streszczenie

Celem rozważań jest pokazanie różnych wydarzeń (kulturalnych, sportowych i biznesowych) jako skutecznej formy promocji, wykorzystywanej do kreowania pozytywnego wizerunku miasta i pozwalającej przełamywać stereotypy. W artykule przeprowadzono rozpoznanie typologii wydarzeń i zaproponowano także własną wraz z uzasadnieniem przyjętych kryteriów podziału.

Autorzy dokonali analizy i charakterystyki wielkich wydarzeń zrealizowanych w ostatnich latach w Katowicach. Przedstawione statystyki potwierdzają duże znaczenie promocyjne tych wydarzeń i konieczność dalszego zaangażowania administracji miasta w utrzymanie cyklicznych i przyciąganie kolejnych imprez.

Słowa kluczowe: wielkie wydarzenia, promocja miasta, Katowice.

Kody JEL: L83

Wstęp

W gospodarce wolnorynkowej coraz bardziej konkurencyjny rynek wymusza większą aktywność marketingową także miast jako podmiotów tego rynku. Instytucje odpowiedzialne za promocję miasta bardziej świadomie wykorzystują wydarzenia do osiągnięcia celów promocyjnych.

W artykule przedstawiono wydarzenia (eventy) jako jedną z form *public relations*, która pozwala kreować pozytywny wizerunek miasta i wyróżnić się na tle konkurencji. Dla skutecznego podejmowania decyzji w zakresie przyciągania wydarzeń do miasta pożyteczne może okazać się uporządkowanie terminologii i typologii wydarzeń. Pozwoli to na ich przejrzystą analizę i wstępną ocenę atrakcyjności imprezy z punktu widzenia interesów administracji miasta.

Katowice wykorzystują wielkie wydarzenia dla realizacji celów promocyjnych i poprawy rentowności utrzymywanych obiektów spotkań.

Promocja miasta na rynku turystycznym

Pojęcie „promocja” znajduje szerokie zastosowanie w języku polskim. Jedną ze starszych definicji określała promocję jako ocenę kwalifikującą ucznia do przejścia do następ-

nej klasy; akt nadania tytułu naukowego (zwłaszcza doktorskiego); szeroko zakrojone działanie popierania handlu zagranicznego, łącznie z informacją, reklamą i wystawiennictwem; w muzyce rozrywkowej – wprowadzanie na rynek (promowanie) nowego zespołu albo solisty lub nowej płyty (Kopaliński 1990).

Szczególnie po roku 1989, gdy w Polsce rozpoczęły się procesy prywatyzacyjne, rozwój gospodarki rynkowej i wzrost konkurencji, przyczyniły się także do tego, że popularność w naszym kraju zdobyło marketingowe ujęcie promocji. Promocja to element marketingu mix, który obejmuje różne rodzaje czynności, które podejmuje przedsiębiorstwo, aby poinformować o cechach merytorycznych produktu i przekonać docelowych nabywców, aby go kupili (Kotler 1994). W tym celu wykorzystywane są narzędzia promocji (tzw. *promotion-mix*), do których zalicza się: reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni oraz *public relations*.

Ten paradygmat w zarządzaniu marketingowym został opracowany po badaniach na przedsiębiorstwach amerykańskich w latach 60. ubiegłego wieku, jednak znajduje swoje zastosowanie w zarządzaniu podmiotami rynkowymi na różnych rynkach. Na rynku turystycznym można mówić o zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem turystycznym, jak również, a może przede wszystkim, zarządzaniu marketingowym destynacją, czyli obszarem administracyjnie wyodrębnionym, do którego kierowany jest ruch turystyczny (Dziedzic 1998). Termin „miasto” może oznaczać określone skupienie ludności, a bardziej ogólnie odnosić się do miejskiego stylu życia oraz szczególnych cech kulturowych lub społecznych, a także miejsc funkcjonalnych związanych z działalnością zarobkową i wymianą gospodarczą.

Za promocję miasta odpowiadają najczęściej jednostki funkcjonujące w ramach struktur organizacyjnych administracji samorządowej miasta lub organizacje i instytucje specjalnie w tym celu powołane tzw. Destination Marketing Organizations – DMOs (Pawlicz 2008; Pike, Page 2014). Promocję w marketingu terytorialnym definiuje się jako całokształt działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o walorach gospodarczych, turystycznych i kulturowych miasta, przekonywanie o jego atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych (Florek 2006). Działania promocyjne miast adresowane są najczęściej do: aktualnych i potencjalnych inwestorów, turystów i odwiedzających, pracujących w mieście, studentów, pracowników administracji samorządowej i mieszkańców. Mogą także dotyczyć kreowania pozytywnego wizerunku dla potrzeb współpracy z innymi miastami, instytucjami i organizacjami międzynarodowymi.

Cele promocji miast mogą odnosić się zarówno do zwrócenia uwagi (*attention*), zainteresowania (*interest*), pożądania (*desire*), jak również wywołania określonych działań/aktywności (*action*) u odbiorców przekazu. Dla osiągnięcia określonych celów, instytucje odpowiedzialne za promocję miasta wykorzystują różne narzędzia *promotion-mix*.

Wybór określonych narzędzi i form promocji zależy od wielu czynników. Do podstawowych zalicza się (Słodczyk 2004):

- wielkość, pozycję i funkcje miasta,
- obecną i przyszłą strategię rozwoju miasta, a także charakter poszczególnych strategii funkcjonalnych,
- środki finansowe w budżecie miasta gminy lub regionu, które mogą być przeznaczone na promocję oraz możliwości pozyskania dofinansowania ze strony państwa, sponsorów czy Unii Europejskiej,
- rolę działalności promocyjnej, która jest określona uchwałami rady miasta oraz programami i decyzjami prezydenta miasta,
- cele przedsięwzięć promocyjnych zarówno krótko-, jak i długookresowe,
- zasięg przestrzenny działań promocyjnych tzn. lokalny, ponadlokalny, regionalny, krajowy czy zagraniczny.

Jednym z narzędzi promocji jest public relations. Charakteryzuje się dużą różnorodnością form (co stwarza możliwość wyróżnienia się), długim horyzontem czasowym oddziaływania na odbiorców docelowych. Działania w zakresie *public relations* mogą być zorientowane zarówno na indywidualnych klientów (mieszkańców, pracowników administracji miasta, turystów, odwiedzających), jak i klientów instytucjonalnych (inwestorów, organizacje, inne miasta). Mogą obejmować także organizację wydarzeń na terenie miasta i nadawanie im rozgłosu w mediach.

Wielkie wydarzenia jako forma promocji miast w Polsce

Termin „wydarzenie” (*“event”*) powszechnie odnosi się do ważnego zdarzenia albo wybitnego osiągnięcia w jakiejś dziedzinie.

Wydarzenie to coś „specjalnego”, „wyjątkowego”, „unikatowego”, „wykraczającego poza codzienne doświadczenia”, odróżniającego dany czas od innych bardziej rutynowych czynności, takich jak np. praca (Getz 1989). „Wydarzenie” to jednorazowe lub rzadko występujące zdarzenie wykraczające poza zwykłe programy lub działania organu finansującego lub organizacyjnego. Dla uczestników wydarzenie może być specjalną okazją do wypoczynku, społecznym lub kulturowym doświadczeniem (Goldblatt 2014).

W literaturze wyodrębnia się następujące typy wydarzeń (Getz 2008):

- uroczystości kulturalne (festiwale, karnawały, rocznice, wydarzenia religijne),
- wydarzenia rozrywkowe i związane ze sztuką (koncerty, wręczenia nagród),
- wydarzenia polityczne i państwowe (wydarzenia polityczne),
- wydarzenia biznesowe i gospodarcze (spotkania konferencyjne, targi i wystawy),
- wydarzenia edukacyjne i naukowe (konferencje, seminaria),
- rozgrywki sportowe (amatorskie lub profesjonalne),

- wydarzenia rekreacyjne (zawody, gry, zabawy),
- wydarzenia prywatne (wesela, przyjęcia, spotkania towarzyskie).

W ramach projektu edukacyjnego *The International Event Management Body of Knowledge* dokonano przeglądu typów wydarzeń (eventów) i wyodrębniono (Stradomski 2014):

- biznesowe i korporacyjne – wspierające cele biznesowe organizacji (zarządzanie, komunikację, szkolenia, marketing, PR, motywowanie, relacje międzyludzkie, relacje z klientami);
- „społecznie zaangażowane” i charytatywne – tworzone dla lub przez organizacje charytatywne lub społecznie zaangażowane w celu pozyskania środków, wsparcia działalności lub pobudzenia świadomości opinii publicznej w danej sprawie;
- targi i wystawy – gromadzące razem kupców i sprzedawców oraz inne zainteresowane osoby w celu prezentacji lub sprzedaży produktów i usług (organizowane dla konkretnej branży lub szerokiej publiczności);
- rozrywkowe i rekreacyjne – jednorazowe lub cykliczne, bezpłatne lub biletowane przedstawienia, koncerty, wystawy, ceremonie wręczania nagród i inne występy organizowane dla celów rozrywkowych;
- kulturalne – wydarzenia świeckie lub religijne organizowane przez i/lub dla publiczności (festiwale, karnawały, ceremonie religijne, parady, uroczystości rocznicowe);
- rządowe i obywatelskie – spotkania organizowane w ramach, partii politycznych, wspólnot, instytucji samorządowych i rządowych, przez te organizacje lub dla nich;
- marketingowe – eventy ułatwiające kontakty sprzedawców i kupujących lub budujące znajomość marek, produktów i usług (*road shows* i inne);
- spotkania i konferencje – zebrania grona osób w celach edukacyjnych, wymiany informacji, odbycia debaty lub dyskusji, osiągnięcia porozumienia lub podjęcia decyzji, budowania relacji;
- społeczne lub związane z cyklem życia – prywatne spotkania, za zaproszeniami, w celu świętowania lub upamiętnienia jakiejś okazji (kulturalnej, religijnej, wspólnotowej, towarzyskiej, rodzinnej) jubileusze;
- sportowe – czysto widowiskowe lub związane z czynnym uczestnictwem zajęciach rekreacyjnych lub konkurencjach sportowych.

W wyniku obserwacji polskiego rynku wydarzeń wyodrębniono następujące typy wydarzeń według (Kolber 2003):

- miejsca realizacji – objazdowe, stacjonarne,
- czasu trwania – jednodniowe, wielodniowe, etapowe,
- powtarzalności – jednorazowe, kilkurazowe, cykliczne,
- grup odbiorców – wewnętrzne, zewnętrzne,
- dostępności dla uczestników – zamknięte, otwarte,
- zasięgu – kameralne, grupowe, masowe, globalne,

- celów – wizerunkowe (marka, polityka), prospdredazowe; non-profit jako pretekst do na-głosnienia produktu, którego reklama jest ograniczona; partyzanckie (osiągnięcie maksi-mum rozgłosu skandalem, przy minimalnych nakładach),
- obszaru działania – *on-line*/multimedialne, *off-line*,
- interakcji z uczestnikami – aktywne, pasywne,
- przywiązania klienta do imprezy – stałe, przypadkowe,
- rozgłosu – medialne, nastawione na bezpośrednich uczestników,
- zaangażowania firmy – sponsoring, własne,
- głównych korzyści dla uczestników – gwiazdy, gratisy, konkursy, rywalizacja, doznania artystyczne, rozrywkowe, widowiska, pokazy, biesiady,
- branż/typów/form imprezy – muzyczne, sportowe, rekreacyjne, piknikowe, widowisko-we, ekstremalne, wizualne, multimedialne, instalacje, performing, widowiska światło i dźwięk, pokazy pirotechniczne, dla dzieci, targowe, festiwalowe, gale, tematyczne, fil-mowe, jubileuszowe, biesiady, gry, happeningi itp.

Można zatem powiedzieć, że wydarzenia (eventy) są powszechnie stosowaną formą *pu-blic relations*, w ramach promocji marki, produktu, regionu, destynacji ułatwiającą dotarcie do różnych grup obiorców przekazu, która pomaga kreować pozytywny wizerunek i przy-nosi powszechny rozgłos zarówno przedmiotowi procesu komunikacji, jak i podmiotom zaangażowanym w ten proces.

Inny autor podkreśla, że wydarzenia są to różnego rodzaju imprezy masowe, służące realizacji określonych celów firmy (Grzegorzczak 2009), instytucji, destynacji, wobec oto-czenia wewnętrznego (mieszkańców, pracowników, członków organizacji) i zewnętrznego (klientów, decydentów, kontrahentów, środowisk opiniotwórczych, mediów).

W procesie zarządzania marketingowego destylacją, jednostkami odpowiedzialnymi za promocję miasta są najczęściej wydziały promocji przy urzędach miast lub/i wyspecjalizo-wane jednostki tzw. DMOs. Obserwując realizowane wydarzenia w Polsce w ostatnich kilku latach, zauważyć można, że organizacja lub współorganizacja wydarzeń na „swoim terenie” realizowana jest nie tylko dla celów promocyjnych miasta. Ponieważ wielkie wydarzenia realizowane są głównie w zasobach komunalnych – duże wielofunkcyjne obiekty spotkań (Cieślikowski, Kantyka 2014), które należą najczęściej do administracji lokalnej; to przy działaniach w zakresie przyciągania imprezy uwzględnia się wymagania odnośnie do popra-wy rentowności obiektu (miejsca wydarzenia) i wygenerowania dodatkowych przychodów wszystkim podmiotom zaangażowanym w organizację i obsługę wydarzenia.

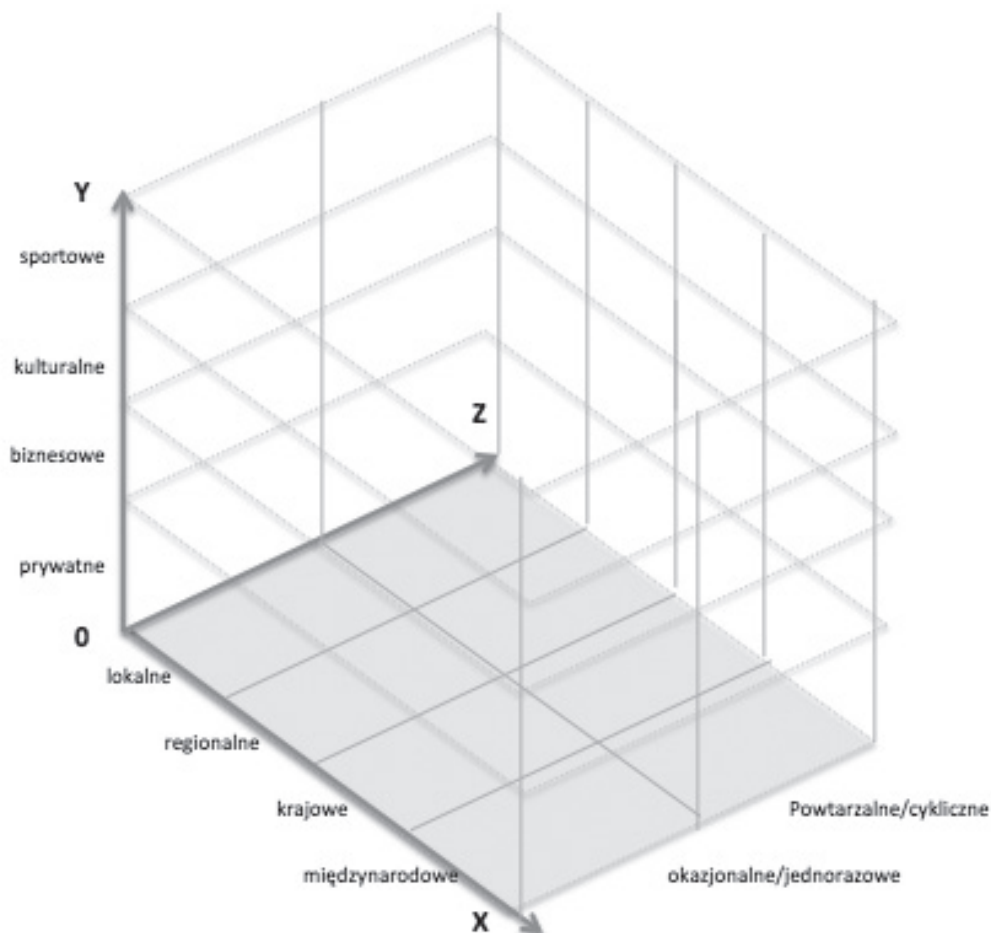
Administracja miasta może dokonywać oceny atrakcyjności wydarzeń dla realizacji ce-lów ekonomicznych obiektu i miasta. Atrakcyjność wydarzeń i ich podział może być rozpa-trywany uwzględniając trzy główne kryteria:

- przestrzenny zasięg oddziaływania wydarzenia – oś „X” (lokalne, regionalne, ogólnokra-jowe, międzynarodowe),

- tematykę – główny cel organizatora – oś „Y” (prywatne/zamknięte¹; biznesowe/gospodarcze²; kulturalne³; sportowe⁴),
- częstotliwość realizacji wydarzeń – oś „Z” (jednorazowe/okazjonalne, powtarzalne/cykliczne).

Wykres 1

Trójwymiarowa typologia wydarzeń



Źródło: opracowanie własne.

¹ Rocznice, spotkania polityczne i inne adresowane do zaproszonej grupy gości.

² Kongresy, konferencje, seminaria, sympozja, konwencje, szkolenia, targi, wystawy, itp.

³ Festiwale, festyny, koncerty, gale, widowiska, pokazy.

⁴ Zawody, rozgrywki, mistrzostwa itp.

Mając na uwadze trzy wymiary, można wyodrębnić 32 rodzaje różnych wydarzeń. Wydarzenia na osi x,y,z bliskie parametrom:

- x_1 – lokalne,
- y_1 – prywatne/zamknięte,
- z_1 – okazjonalne/jednorazowe,

... będą to wydarzenia z małą liczbą uczestników, o niewielkim oddziaływaniu na gospodarkę regionu, i przyniosą niewielki rozgłos miastu, a co się z tym wiąże mogą być mniej atrakcyjne dla miasta.

Natomiast przeciwna strona trójwymiarowej przestrzeni typologii wydarzeń to wydarzenia:

- x_4 – międzynarodowe,
- y_2 – sportowe,
- z_4 – powtarzalne/cykliczne,

które zwiększają prawdopodobieństwo dużej liczby uczestników (dziennikarzy, mediów, sponsorów, wystawców, gości specjalnych, delegatów), dużego rozgłosu i wielu korzystnych skutków ekonomicznych dla regionu. Są to wielkie wydarzenia, najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia administracji miasta.

Promocja miasta Katowice z wykorzystaniem wielkich wydarzeń

Jednym z miast na terenie Polski, którego administracja przywiązuje dużą wagę do wydarzeń, jako skutecznej formy promocji, są Katowice. W ostatnich kilku latach zainicjowano inwestycje w samym centrum miasta i podjęto intensywne wysiłki w przyciąganiu wielkich wydarzeń do miasta. Katowice posiadają wiele atutów dla realizacji wielkich wydarzeń, m.in. dobrą infrastrukturę komunikacyjną, nowoczesne zadaszone miejsca spotkań przygotowane dla realizacji różnych wydarzeń, w tym m.in. Halę Widowiskową „Spodek”, która została w ostatnich latach gruntownie wyremontowana. Spodek to też jeden z największych w kraju obiektów spotkań w Polsce – 11 500 miejsc⁵.

Ponadto w 2014 roku w centrum miasta oddano do użytku kolejne wielofunkcyjne zadaszone obiekty spotkań: nową siedzibę Muzeum Śląskiego i nową siedzibę Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach. W 2015 roku funkcjonować będzie Międzynarodowe Centrum Kongresowe, które zostanie połączone z halą „Spodek” i stworzy największe w tej części Europy zadaszone miejsce spotkań.

Zachodzące przemiany w centrum miasta to inwestycje, które w latach 2009-2015 przekroczyły 2,6 mld złotych.

⁵ <http://www.spodek.eu> [dostęp: 29.10.2014].

Tabela 1

Największe zadaszane miejsca spotkań w Polsce

Lp.	Nazwa obiektu	Miasto	Pojemność całkowita
1.	Kraków Arena	Kraków	15 328
2.	Atlas Arena	Łódź	13 805
3.	Ergo Arena	Gdańsk/Sopot	11 409
4.	Hala Spodek	Katowice	11 500
5.	Hala Sportowa MOSiR	Łódź	9 010
6.	Hala Toruń	Toruń	9 250
7.	Hala Łuczniczka	Bydgoszcz	8 000
8.	Azoty Arena	Szczecin	7 403
9.	Hala Podpromie	Rzeszów	6 804
10.	Hala Stulecia / Ludowa	Wrocław	6 500

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych wymienionych obiektów [dostęp: 23.02.2015].

Mając na uwadze posiadany potencjał materialny dla organizowania wielkich wydarzeń, jak również rozpoczęte inwestycje w kolejne miejsca spotkań, administracja miasta Katowice od kilku lat intensyfikuje działania w zakresie przyciągania wielkich wydarzeń do miasta. Odpowiedzialnym za te zadania jest Wydział Promocji Urzędu Miasta Katowice, który od 2014 r. wspomagany jest także przez Katowice Convention Bureau. Kwota przeznaczana na realizację zadań promocyjnych Katowic w 2014 roku (13,7 mln zł) była największa w kraju (por. tabela 2).

Tabela 2

Wydatki miast na promocję miast w 2014 roku

L.p.	Miasto	Wydatki (w PLN)
1.	Katowice	13 700 000
2.	Bydgoszcz	11 600 000
3.	Wrocław	8 000 000
4.	Gdańsk	7 700 000
5.	Krosno	6 529 800
6.	Kraków	6 500 000
7.	Białystok	5 300 000
8.	Łódź	5 200 000
9.	Poznań	4 900 000
10.	Rzeszów	4 300 000

Źródło: opracowanie na podstawie: *Wydatki promocyjne miast 2014*, <http://marketingmiejsca.com.pl> [dostęp: 18.02.2015].

W ramach tego budżetu podejmowane są aktywne zabiegi o utrzymanie i przyciągnięcie nowych imprez kulturalnych, sportowych i biznesowych.

Wśród wielkich wydarzeń kulturalnych w Katowicach można wymienić m.in. OFF Festiwal, realizowany w mieście od 2010 roku. Jest to cykliczna impreza kulturalna, trwająca trzy dni w sierpniu, która co roku przyciąga ponad 11 tysięcy odwiedzających, kilkudziesięciu artystów, kilkaset dziennikarzy z kraju i ze świata. W styczniu 2012 roku OFF Festival został doceniony na arenie międzynarodowej zdobywając prestiżową nagrodę European Festival Award w kategorii Najlepszy Festiwal Średniej Wielkości. W tym samym roku serwis internetowy Pitchfork wyróżnił OFF Festival i umieścił go na liście 20 najważniejszych festiwali letnich na świecie.

Następne wielkie wydarzenie, na którym co roku jest ponad 11 tysięcy odwiedzających to Festiwal Nowa Muzyka (Tauron Nowa Muzyka). Od 2009 roku festiwal odbywa się w Katowicach, trwa kilka dni pod koniec sierpnia. Niezależnie od tego, w różnych miejscach w trakcie roku odbywają się koncerty w ramach cyklu „Before Tauron Nowa Muzyka”. Na imprezie akredytowanych jest ponad dwustu dziennikarzy z kraju i ze świata, w czasie kilku dni występuje ponad 60 grup muzycznych.

Kolejna wielka impreza to Rawa Blues Festival, aktualnie największy i jeden z najstarszych w Polsce, jeden z największych na świecie, festiwal muzyki bluesowej. Od początku (1981 r.) organizowany jest w Katowicach w hali widowiskowej Spodek. Nazwa festiwalu pochodzi od katowickiej rzeki Rawy. Impreza jest cykliczna, trwa dwa dni w październiku. Liczba odwiedzających przekracza 11 tysięcy osób. W 2012 roku Rawa Blues Festival został uhonorowany wyjątkowo prestiżową nagrodą. Największe międzynarodowe stowarzyszenie bluesowe, The Blues Foundation, przyznało Rawie nagrodę Keeping The Blues Alive w kategorii Festival International.

Do kolejnych wielkich wydarzeń zaliczyć należy profesjonalny kobiecy turniej tenisowy Katowice Open. Jest to turniej rangi WTA International Series, zaliczany do cyklu WTA Tour. Rozgrywany na kortach twardych w hali w katowickim Spodku od 2013 roku o puli nagród przekraczającej 250 tysięcy dolarów. W ciągu kilku dni liczba odwiedzających imprezę osiąga kilkanaście tysięcy widzów, kilkaset dziennikarzy i kilkudziesięciu sportowców. Impreza cykliczna (w kwietniu) ma znaczenie międzynarodowe, na stałe wpisała się w kalendarz wydarzeń miasta Katowice.

Sukcesem też zakończyły się zabiegi Wydziału Promocji Miasta Katowice o przyciągnięcie międzynarodowego wyścigu kolarskiego Tour de Pologne. Jest to jedna z najbardziej prestiżowych międzynarodowych imprez sportowych w Polsce. Od 2012 roku wyścig na stałe wpisał się w wydarzenia sportowe w mieście. Rokrocznie w sierpniu Katowice będą roku miastem etapowym do 2019 roku. W wyścigu uczestniczy ponad 180 czołowych kolarzy ze świata, kilkaset dziennikarzy i miliony widzów telewizyjnych transmisji.

We wrześniu 2014 roku Katowice były jednym z miast gospodarzy Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014. 18. edycja międzynarodowego turnieju siatkarskiego o tytuł Mistrza Świata, zorganizowana została w dniach 30 sierpnia – 21 września 2014 r. w Polsce przez Polski Związek Piłki Siatkowej (PZPS) i telewizję Polsat, pod patronatem Międzynarodowej Federacji Piłki Siatkowej (FIVB). W Katowicach odbyły się mecze grupowe oraz finałowe. Mecz finałowy reprezentacji Polski z Brazylią oraz ceremonię rozdania medali oglądało na hali widowiskowej Spodek 12 000 osób, a telewizja odnotowała nowy rekord oglądalności w tym dniu – ponad 17 mln osób (por. tabela 3).

Tabela 3**Największa oglądalność imprez sportowych w Polsce**

Wyszczególnienie	Rok	Zawody sportowe	Liczba widzów
Polsat	2014	MŚ siatkarzy 2014 (Finał Polska-Brazylia)	17 200 000
TVP	2012	Euro 2012 (Mecz Polska-Rosja)	16 234 000
TVP	2012	Euro 2012 (Mecz otwarcia Polska-Grecja)	15 531 000
TVP	2002	IO w Salt Lake City (Srebrny Medal Adama Małysza)	14 572 000
TVP	2014	IO w Soczi (Złoty medal Kamila Stocha)	14 190 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie: wyborcza.biz/biznes

Do wielkich wydarzeń zaliczyć należy Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach. Jest to cykliczne wydarzenie trwające kilka dni w maju lub kwietniu od 2009 roku. Pomysłodawcą i organizatorem Kongresu od pierwszej edycji jest grupa Polskie Towarzystwo Wspierania Przedsiębiorczości. Kongres stał się najważniejszą imprezą biznesową w Europie Centralnej. Uczestniczą w niej ważne osobistości świata polityki, biznesu, nauki, ekonomii i mediów. W 2014 roku liczba odwiedzających wyniosła 6100 gości, 500 dziennikarzy z 200 redakcji.

Kolejna wielka impreza biznesowa to Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw, odbywający się co roku we wrześniu. Organizatorem Kongresu jest Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach. Kongres stał się płaszczyzną wielu debat i dyskusji skupiających przedstawicieli sektora MSP i dużych firm, świata nauki, instytucji otoczenia biznesu, samorządów terytorialnych oraz władz rządowych. Odwiedza go kilka tysięcy osób. Zaliczany jest do najważniejszych w Europie wydarzeń poświęconych sektorowi MSP.

Opisane imprezy stanowią tylko kilka z wielu realizowanych w mieście Katowice. Największy budżet promocyjny wśród polskich miast jest celowo inwestowany. W najbliższych latach wysiłki i zabiegi o przyciąganie kolejnych wielkich wydarzeń będą zintensyfikowane, gdyż uchwałą Rady Miasta z dnia 10 września 2014 roku w sprawie realizacji działań promocyjnych Miasta Katowice, związanych z rozwojem turystyki biznesowej na

ten cel przeznaczono w mieście na lata 2015-2020 kwotę 54 mln zł. Wydatkowanie tych pieniędzy wiąże się także z dalszą aktywnością Convention Bureau Katowice i wsparcia dla przyciągania wielkich wydarzeń do Międzynarodowego Centrum Kongresowego jako kluczowego projektu na rynku turystyki biznesowej w regionie.

Administracja skupia swoje wysiłki na największych, najbardziej prestiżowych imprezach kulturalnych, sportowych i biznesowych, cyklicznych o randze międzynarodowej, traktując wielkie wydarzenia jako formę promocji. Efekty w postaci liczby odwiedzających, gości specjalnych, zainteresowania mediów, rozgłosu w mediach są już zauważalne i imponujące, w długim horyzoncie czasowym powinny przynieść także pozytywne zmiany wizerunku miasta.

Podsumowanie

Wydarzenia, jako forma długofalowego oddziaływania na świadomość odbiorcy przekazu (uczestnika, słuchacza, widza, pracownika, mieszkańca, inwestora), z uwagi na doświadczenia różnych uczestników, tworzą atmosferę wyjątkowości – unikalności, niepowtarzalności procesu komunikacji i stanowią jedną z najskuteczniejszych form promocji. Przytoczone przykłady wydarzeń (kulturalnych, sportowych i biznesowych), w Katowicach, a także szereg działań organizacyjnych i zarządczych świadczą o szczególnie dużym znaczeniu wydarzeń dla realizowanych działań promocyjnych w tym mieście.

Bibliografia

- Cieślakowski K., Kantyka J. (2014), *Współczesne obiekty sportowe jako podmioty na rynku turystyki biznesowej w Polsce*, (w:) *Podstawy funkcjonowania rynku turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 805, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 1(25).
- Dziedzic E. (1998), *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, „Monografie i opracowania”, nr 442, SGH, Warszawa.
- Grzegorzczak A. (2009), *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Getz D. (2008), *Event tourism: Definition, evolution, and research*, „Tourism Management”, No. 29.
- Getz D. (1989), *Special events: Defining the product*, „Tourism Management”, No. 10(2).
- Goldblatt J. (2014), *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Kolber D. (2003), *Event – bliskie spotkanie marketingowe*, „Marketing w Praktyce”, nr 9.
- Kopaliński W. (1990), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydanie XX, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Kotler Ph. (1994), *Marketing analiza planowanie wdrażanie i kontrola*, Goebethner & Ska, Warszawa.
- Miasta przyszłości – Wyzwania, wizje, perspektywy* (2011), Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej, Bruksela.
- Pawlicz A. (2008), *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Difin, Warszawa.
- Pike S., Page J.S. (2014), *Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature*, "Tourism Management" No. 41.
- Ślodeczyk J. (2004), *Rozwój miast i zarządzanie gospodarką miejską*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole.
- Słownik Języka Polskiego (2014), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stradomski M. (2014), *Event – czym jest a czym nie jest*, <http://www.konferencje.pl> [dostęp: 21.05.2014].

Usage of Great Events in City Promotion on the Example of Katowice

Summary

An aim of considerations is to show various events (cultural, sport and business ones) as an effective form of promotion, being used to create a positive image of the town/city and which allows for breaking stereotypes. In their article, the authors carried out recognition of the typology of events and proposed also their own, together with justification of the adopted criteria of partition.

The authors carried out an analysis and characteristics of great events implemented in recent years in Katowice. The presented statistics confirm great promotional importance of those events and the need for a further involvement of the urban administration in maintaining the cyclical events and attracting further ones.

Key words: great events, city promotion, Katowice.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Krzysztof Cieślowski

dr Joanna Kantyka

Akademia Wychowania Fizycznego Katowice

Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką

Katedra Zarządzania Kulturą Fizyczną i Turystyką

Zakład Zarządzania Turystyką
ul. Mikołowska 72A
40-065 Katowice
tel.: 32 207 53 24
e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl
e-mail: j.kantyka@awf.katowice.pl

Magdalena Kachniewska
Szkola Główna Handlowa w Warszawie

Powiązanie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży służbowych (*bleisure trend*) jako przesłanka rozwoju oferty hotelowej

Streszczenie

Dynamiczne przeobrażenia w zakresie struktury i sposobów wykorzystania czasu wolnego w społeczeństwie postmodernistycznym stanowią ważny trend społeczny, rzutujący na charakter współczesnego ruchu turystycznego, głównie w obszarze turystyki biznesowej. Łączenie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży (*bleisure trend*) nie pozostaje bez wpływu na oczekiwania podróżnych względem oferty obiektów hotelowych, które dążą do pozyskania i obsługi wydarzeń o skali krajowej lub międzynarodowej.

Celem rozważań jest charakterystyka trendu *bleisure*, wynikających z niego nowych oczekiwań względem oferty obiektów noclegowych oraz analiza wybranych przykładów dostosowania oferty hoteli sieciowych do potrzeb uczestników wydarzeń biznesowych. Wykorzystano w tym celu literaturę przedmiotu (badania literaturowe), wywiady z przedstawicielami branży hotelarskiej i profesjonalnymi organizatorami kongresów i konferencji oraz analizę strone internetowych sieci hotelarskich.

Wyniki analizy potwierdzają wstępną hipotezę, że trend *bleisure* stanowi znaczący przedmiot zainteresowania sieci hotelowych i wpływa na kształtowanie ich oferty rynkowej, lecz wpływ ten dotyczy głównie tych obiektów, które najsilniej związane są z rynkiem organizacji kongresów, konferencji i obsługą turystyki biznesowej.

Słowa kluczowe: podróże służbowe, oferta handlowa, *bleisure trend*.

Kody JEL: L83

Wstęp

Rosnące tempo życia stanowi przedmiot badań naukowych w obszarze socjologii i ekonomii, a jego przyczyn upatruje się w dynamicznym rozwoju nauki i technologii, wywierającym wpływ na tempo obiegu informacji, szybkość transportu i produkcji przemysłowej (Toffler 1970; Schor 1993; Sennett 1998; Rosa 2005; Seidel, Verwiebe 2006, s. 97-109). W obszarze nauk ekonomicznych dominowało przez długi czas przekonanie, że wzrost produktywności przełoży się wprost na wzrost dobrobytu i ilości czasu wolnego. Tymczasem dostępność czasu wydaje się współcześnie znacznie mniejsza niż jakiegokolwiek innego dobra. Jedną z przyczyn błędu, który popełnili ekonomiści, był brak analizy konsumpcji w ujęciu czasowym, na co socjologia zwraca uwagę już od wczesnych lat 70. (Linder 1970; Goudzwaard 1979). Coraz większym przeobrażeniom ulegają też zachowania konsumpcyj-

ne i styl życia, nie pozostające bez wpływu na sposób gospodarowania czasem (Schipper, Bartlett, Hawk, Vine 1989, s. 273-320; Jalas 2002, s. 109-123; Sanne 2005, s. 315-323; Cogoy 2007, s. 170-194).

W nowoczesnym społeczeństwie coraz większa część czasu przeznaczana jest na konsumpcję (dóbr, usług, rekreacji i wypoczynku), co sprawia, że mamy do czynienia z continuum spożycia czasu i innych dóbr: czas można „oszczędzać” dzięki wykorzystaniu różnych urządzeń (np. zmywarka, pralka), ale ich zakup i związane z tym nakłady finansowe wymagają dodatkowego czasu pracy. Cogoy (2010, s. 459-477) podkreśla, że czas należy rozpatrywać w kategoriach nakładów, równie znaczących, jak inne zasoby wykorzystywane w celu osiągnięcia określonego poziomu użyteczności. Właściwa kombinacja różnorodnych zasobów (materialnych i niematerialnych, w tym czasowych) decyduje o jakości osiągniętych wyników w obszarze produkcji i jakości życia (Becker 1965, s. 493-517; 1976; Michael, Becker 1973, s. 378-396; Gronau 1977, s. 1099-1123; 1986; Juster, Stafford 1991).

Zmiany w sposobach wykorzystania czasu postrzegane są jako jeden z najważniejszych współczesnych trendów społecznych (Haller i in. 2013, s. 403-434), ale w jego ramach obserwowane są dwa przeciwstawne zjawiska. Z jednej strony, wzrost produktywności i dochodów przynosi wzrost ilości i poprawę jakości czasu przeznaczonego na odpoczynek (wydłużenie płatnych urlopów, wzrost liczby krajów, w których zapewniony jest wolny weekend), lecz równolegle rośnie liczba osób deklarujących problem niedoboru czasu (Nahrstedt 1998, s. 413-420). Problem ten po części wynika z rosnących aspiracji i ambicji współczesnego człowieka, a po części z wyraźnej zmiany sposobów spędzania czasu – a więc ma podłoże ekonomiczne, społeczne i psychologiczne.

Pragnienie realizacji coraz bardziej wyrafinowanych aspiracji prowadzi do ograniczenia czasu przeznaczanego na sen, jedzenie i komunikację (Garhammer 1999; 2002, s. 217-256; Towers i in. 2006, s. 596-618), a wzrost świadomości znaczenia czasu (*time consciousness*) skłania do poszukiwania sposobów jego oszczędzania. Zaowocowało to m.in. dynamicznym rozwojem serwisów społecznościowych i urządzeń mobilnych (komunikacja) czy barów szybkiej obsługi (żywienie). Co więcej, od wczesnych lat 70. XX w. obserwowane jest zjawisko dążenia do wzrostu efektywności wykorzystania nawet czasu wolnego (Linder 1970). Wzrost wartości jednostki czasu sprawia bowiem, że bezcenne minuty pragniemy wykorzystać intensywnie nawet wtedy, gdy ich przeznaczeniem jest odpoczynek. Już w latach 70. Hirschman zwracał uwagę na paradoks związany z dążeniem do intensyfikacji przeżyć: „Kupno domu z basenem nagle okazuje się pułapką, kiedy nabywca uświadamia sobie, że basen wymaga czyszczenia, a trawnik koszenia. Analogicznie inne nabytki – niezależnie od dostarczanej satysfakcji – okazują się ostatecznie czasochłonną zabawą” (Hirschman 1973, s. 636).

Pragnienie intensyfikacji wykorzystania czasu wolnego nie pozostaje bez wpływu na obsługę ruchu turystycznego, gdyż różnorodność i możliwość dywersyfikacji doznań w cza-

sie podróży turystycznych, postrzegane są jako ważny element ich jakości. Usługodawcy turystyczni komponują rozbudowane propozycje spędzania czasu, co po części wpisuje się w nurt ekonomii doświadczeń (*experience economy*), której założenia opisali Pine i Gilmore (1999).

Nowa generacja konsumentów, określana mianem Generacji Y, próbuje zmienić dotychczasowe zasady, negując styl życia rodziców i nieustanną pogoń za materialnymi oznakami statusu. Młode pokolenie celem działań czyni wzrost dostępności czasu. Oznacza to prze wartościowanie wielu dziedzin życia i zmianę priorytetów („nie żyje się po to, aby pracować, lecz pracuje się po to, aby żyć”). Coraz częściej o wyborze pracy decyduje nie wysokość wynagrodzenia, lecz elastyczność czasu pracy, możliwość płynnego łączenia pracy z wypoczynkiem oraz zachowania równowagi między życiem prywatnym i zawodowym (praca zdalna, roczne urlopy rodzicielskie). Pracodawcy usiłują sprostać tym wymaganiom, choć w przypadku dużych przedsiębiorstw (z natury mało elastycznych) nie jest to łatwe. Pewną przewagą korporacji staje się jednak rozległość relacji międzynarodowych (liczne podróże biznesowe). Możliwość łączenia celów biznesowych i wypoczynku, także w towarzystwie członków rodziny, staje się elementem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw w procesie pozyskiwania pracowników.

Organizacja takich „hybrydowych” podróży nieuchronnie zmienia oblicze turystyki biznesowej. Media społecznościowe, umożliwiające natychmiastowe dzielenie się informacją, sprzyjają upowszechnieniu wzorców podróży służbowych wzbogaconych o cele rozrywkowe i edukacyjne. Kontaminacja słów „*business*” i „*leisure*” (*bleisure*) oraz „*education*” i „*entertainment*” (*edutainment*) oddaje istotę trendu, który nie pozostaje bez wpływu na planowanie różnorodnych przedsięwzięć (konferencje, szkolenia, kongresy, spotkania firmowe, delegacje służbowe itd). Moda na łączenie celów służbowych i wypoczynkowych oznacza też określone wobec obiektów noclegowych, obsługujących ruch biznesowy.

Geneza trendu *bleisure*

Słownik *Collins Dictionary* (2009) definiuje *bleisure* jako zjawisko zacierania się granicy między podróżami służbowymi i wypoczynkowymi, ale wspomniana kontaminacja słów „*business*” i „*leisure*” po raz pierwszy zastosowana została w 2007 roku w publikacji prasowej sieci hoteli Carlson Hotels (carlson.com). Ten sam termin (zastępczo także *bizcation*, *busitainment*) pojawił się też w 2008 roku w raporcie *The Future Laboratory* (LS:N Global 2008) na określenie szerszego trendu konsumenckiego, nie ograniczającego się tylko do turystyki. Pokolenie młodych ludzi ukształtowanych w dużej mierze przez Internet i multimedia (generacja *digital native*), traktuje w sposób oczywisty wolność wyboru i prawo przekraczania granic, w tym zacieranie się różnic między poszczególnymi kanałami i formami dostępu do informacji, a tradycyjne pojmowanie granicy między pra-

cą i wypoczynkiem spotyka się z brakiem akceptacji. Wywiera to m.in. wpływ na sposób zarządzania zasobami pracy w nowoczesnych przedsiębiorstwach, w tym dążenie w kierunku nowoczesnej aranżacji przestrzeni biurowej, wprowadzenia możliwie szerokich możliwości pracy zdalnej itd.

Rozwijający się rynek produktów i usług, które służą zacieraniu granic między tym, co prywatne i zawodowe, nie zawsze jest dostrzegany. Tymczasem wiele osób funkcjonuje w ramach tzw. „międzyprzestrzeni” (*“between spaces”*), co polega na wykorzystywaniu różnych miejsc i okoliczności w kontekście działań, które nie stanowiły ich pierwotnego przeznaczenia (np. konsultacje z pracownikiem lub klientem realizowane za pomocą urządzenia mobilnego w trakcie jazdy samochodem lub na lotnisku, albo rozmowa towarzyska prowadzona za pośrednictwem mediów społecznościowych w trakcie przerwy na lunch w miejscu pracy). Świat wirtualny sam w sobie stanowi zaprzeczenie istnienia klarownych podziałów przestrzeni i sprzyja zacieraniu różnicy w sposobach wykorzystywania czasu. Usługi mobilne zmieniają sposoby wykonywania pracy, nauki, dokonywania zakupów, korzystania z rozrywki, opieki nad dziećmi, świadczenia różnorodnych usług (np. oświatowych, medycznych, ochrony) i poruszania się w przestrzeni, także turystycznej (Kachniewska 2014, s. 100-118). Proces digitalizacji rodzi też pytania o nowe sposoby wirtualnego zarządzania czasem pracy i nauki (praca zdalna, e-learning).

Trend *bleisure* najszybciej zaczęły eksploatować media masowe, głównie prasa i telewizja (LS:N Global 2008). W 2007 roku „The Economist” wprowadził na rynek dodatek „Intelligent Life”, poświęcony nowemu stylowi życia, adresowany do przedstawicieli młodego pokolenia. Rok później „The Wall Street Journal” wprowadził magazyn weekendowy, łączący problematykę ekonomiczną i biznesową z zagadnieniami dotyczącymi nowoczesnego stylu życia, a „The Financial Times” – dodatek „FT Weekend”. Nowe technologie i techniki tzw. *crowdsourcingu* umożliwiają nie tylko interakcję mediów z czytelnikami/widzami, ale pozwalają włączyć ich w proces tworzenia przekazu, pozyskiwania wiadomości i dzielenia się informacją, nierzadko niedostępną dla dziennikarzy. Czytelnik staje się prosumentem¹, czynnie uczestnicząc w pozyskiwaniu i publikowaniu informacji (np. materiałów fotograficznych), a zarazem aktywnie, choć nie zawsze świadomie, działa na rzecz promocji danego dziennika (jako swego rodzaju „part-time marketer”), dzieląc się informacją na portalach społecznościowych, dyskutując i recenzując publikowane materiały. Wpływ trendu *bleisure* na media najlepiej ilustruje przykład telewizji CNN: swego czasu kanał wyłącznie biznesowy, wprowadził do ramówki stałe pozycje, takie jak CNN Business Traveller, design360 oraz My City-My Life, promujące nowy styl życia.

¹ Prosument (*prosumer*) – kontaminacja słów producent (*producer*) i konsument (*consumer*). Termin wprowadzony przez A. Tofflera (1970). W kontekście działań marketingowych ważne jest, że „prosument to aktywny konsument, który w sposób dynamiczny poszukuje informacji o produktach, wchodzi w interakcję z przekazem reklamowym i wyraża własne zdanie na temat firmy i jej działań. Coraz częściej robi to w sposób publiczny, np. za pomocą bloga lub opinii zamieszczonej w sieci. (Kaznowski 2008, s. 1).

Trend *bleisure* znajduje też swoje przejawy w obszarze mody. W 2008 r. L. Vuitton wprowadził na rynek nowe modele odzieży łączącej styl biznesowy i sportowy skordynowany (*casual*), interpretując w luksusowym stylu pojęcie równowagi między życiem prywatnym i zawodowym. W 2010 r. styl ten znalazł naśladowców w wielu innych znanych domach mody.

Zdolność osiągnięcia równowagi między pracą i wypoczynkiem postrzegana jest jako wyznacznik statusu społecznego i jakości życia. Wyniki badania opinii społecznej w Wielkiej Brytanii pokazały, że 76% dorosłych mieszkańców kraju uważa wspomnianą równowagę za najważniejszy element jakości miejsca pracy (YouGov Global, 2010). Nieustanne pozostawanie w kontakcie sprawia, że tradycyjne godziny pracy i przebywanie w biurze należą do przeszłości, ale jednocześnie nie pozwalają na jednoznaczne zakończenie dnia pracy. Stanowi to przyczynę frustracji, a zarazem wyzwanie dla pokolenia, które stało się przedmiotem wielkiego społecznego eksperymentu. W rywalizacji o najlepszych pracowników nie wystarcza już przyzwolenie na dowolny strój w pracy, pojawia się natomiast możliwość nieodpłatnego przedłużania czasu pobytu w delegacjach służbowych oraz zabierania członków rodziny w podróż biznesową i zapewnienia im rozrywki w czasie, gdy przedstawiciel firmy uczestniczy w spotkaniach służbowych. Nierzadko tego typu rozwiązania sugerowane są przez hotele sieciowe, najczęściej obsługujące korporacje w obszarze podróży biznesowych.

Trend *bleisure* w turystyce i hotelarstwie

W XXI w. konsumpcja pełni wiele funkcji: psychologicznych (uspokaja, dowartościowuje, daje poczucie bezpieczeństwa), komunikacyjnych (informowanie otoczenia o określonych faktach za pośrednictwem posiadania rozmaitych przedmiotów, odróżnienie się lub naśladownictwo) oraz funkcję kategoryzacji samego siebie i swego otoczenia (Lewicka-Strzałecka 2002, s. 4-5). Narasta jednak liczba pytań o związek między zamożnością społeczeństwa a poziomem szczęścia i satysfakcji (Trivedi 2011, s. 18-30). Z tego względu uwaga badaczy rynku turystycznego przesuwana się z „produktów turystycznych” w kierunku „doświadczeń i emocji”. Kwintesencją podróżowania staje się współcześnie obserwowanie, zrozumienie i doświadczanie istoty różnych miejsc oraz sposobów życia, pracy i zabawy ich mieszkańców.

Zmiany obserwowane na rynku turystycznym mają charakter demograficzny i społeczny, ale oparte są na solidnych podstawach ekonomicznych (Kachniewska 2011, s. 265-277). Nowi konsumenci i nowi turyści charakteryzują się wyższymi dochodami i mniejszą niż kiedykolwiek wrażliwością cenową, ale także wyjątkową wrażliwością na jakość, postrzeganą nie tylko w kategoriach standardu usług, ale przede wszystkim w niecodzienności doświadczeń i autentyczności, o którą coraz trudniej w globalizującym się świecie. Potrzebą

„postnowoczesnego turysty” jest możliwość współudziału w komponowaniu pakietów turystycznych (lub samodzielnego ich tworzenia) oraz swoboda modyfikowania trasy podróży zależnie od zainteresowań i potrzeb (Kachniewska 2014). Turysta odpowiadający modelowi prosumenta rzadko jest skłonny inwestować czas w planowanie szczegółów podróży i pobytu. Poszukuje raczej pewności, że niezbędna informacja będzie dostępna w każdym miejscu, o dowolnej porze. Dlatego technologie informatyczne stały się źródłem wartości dodanej dla klienta, wzmacniając jego niezależność od pośredników turystycznych i poczucie bezpieczeństwa.

Rosnące poczucie wartości czasu skłania ku pieczołowitemu jego wykorzystaniu (Belk 1995, s. 58-95). Efektywność spędzania czasu ma większe znaczenie niż związany z tym koszt finansowy, a nieustanna dostępność informacji wzmacnia pragnienie i zarazem umożliwia łączenie różnych celów podróży. Powiązanie celów poznawczych i wypoczynkowych z turystyką biznesową powiększa pulę korzyści dostarczanych turystyce, przy zachowaniu niezmiennego poziomu kosztu podróży. Jednak zbytnim uproszczeniem byłoby sprowadzenie tej obserwacji do aspektów czysto finansowych. Turystyka biznesowa w stylu *bleisure* dostarcza nowych wartości: popołudnia i wieczory, dotychczas spędzane przed telewizorem lub w towarzystwie przygodnie spotkanych ludzi, nagle okazują się znakomitą okazją do wypoczynku, rozwoju osobistego, a nawet zacieśnienia relacji ze znajomymi lub rodziną, o ile planowanie podróży i regulacje pracodawcy umożliwiają takie rozwiązanie. W miejscach pośpiesznych powrotów w piątkowe popołudnia, aby móc spędzić weekend z rodziną, pracownik zyskuje możliwość przedłużenia pobytu w odwiedzanym miejscu przy umiarkowanym koszcie. Hotele biznesowe już od lat 90. XX w. próbują intensywnie promować modę na tzw. *stand-by* (wydłużenie pobytu o jeden lub dwa noclegi w trakcie weekendu, nierzadko nawet przy zerowych kosztach zakwaterowania), licząc na dodatkowe wydatki turysty w czasie wolnym lub przychody związane z przyjazdem współmałżonka (Tala i in. 2011, s. 235-239).

Przesłanką rozwoju trendu *bleisure* po stronie popytu turystycznego jest globalizacja i postępująca zmiana stylu życia: rośnie liczba turystów biznesowych poszerzających spektrum celów podróży o aspekty wypoczynkowe i poznawcze oraz podróżnych, którzy chcą dzielić uroki pobytu w egzotycznych miejscach z najbliższymi, do których mogą dołączyć natychmiast po zakończeniu spotkań służbowych. To podejście czyni z podróży służbowej miniwakacje – sposób spędzania czasu ważny także z perspektywy ekonomicznej. Jak podają wyniki badania przeprowadzonego przez Homewood Suites (Raines 2011), 67% osób regularnie podróżujących służbowo wskazuje, że zazwyczaj łączy aspekty zawodowe i wypoczynkowe podróży (w 2000 r. odsetek ten wynosił tylko 51%). W Polsce 71% podróżnych biznesowych decyduje się na wydłużenie czasu pobytu w nowym miejscu, jeśli uzna je za szczególnie interesujące (dotyczy to podróży krajowych i zagranicznych), a 84% podejmuje taką decyzję, jeśli istnieje możliwość zabrania w podróż współmałżonka lub dzieci (CRET 2014).

Najważniejszym argumentem po stronie podażowej (głównie w obszarze hotelarstwa sieciowego) jest rozwój nowoczesnych, coraz bardziej wyrafinowanych programów lojalnościowych. Zgromadzenie wystarczającej liczby punktów, która pozwoliłaby na kolejny przyjazd jest perspektywą zbyt odległą dla przeciętnego nabywcy, toteż lepszym rozwiązaniem okazują się szybko osiągalne profity: nieodpłatny nocleg dla drugiej osoby w pokoju, nieodpłatne przedłużenie pobytu, zniżki na usługi hotelowe (gastronomia, SPA itd.). Te drobne korzyści przekładają się na wpływy obiektu noclegowego, zaangażowanie personelu różnych pionów organizacyjnych hotelu i ograniczenie fluktuacji popytu. Nie bez znaczenia są efekty wizerunkowe – dzielenie się informacją na forach społecznościowych przez gości obiektu.

Pracodawcy, którzy podjęli decyzję o włączeniu trendu *bleisure* do narzędzi zarządzania zasobami pracy, zazwyczaj liczą na wzrost lojalności pracownika oraz ograniczenie jego frustracji związanej z częstym przebywaniem poza domem, długimi delegacjami czy intensywną pracą. Nierzadko regulacje wewnętrzne korporacji jasno formułują warunki przedłużania pobytów w miejscach docelowych podróży biznesowych oraz możliwość uczestnictwa współmałżonków. Przejrzystość gwarantuje, że pracownik świadomie może korzystać ze szczególnego przywileju, jakim jest wspólna podróż i pobyt, bez poczucia czy posądzenia o nadużywanie przywilejów pracowniczych. Łączenie podróży biznesowej i wypoczynkowej stanowi okazję do oszczędnego podróżowania (trend *smart shopping*), a nierzadko nadrobienia braku czasu dla najbliższych. Dodatkową korzyścią przedsiębiorstwa staje się bardziej efektywny pracownik i wzmocnienie wizerunku dobrego pracodawcy, włączone do założeń społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR).

Zgodnie z danymi raportu sieci Orbitz z 2012 r., 72% podróżnych biznesowych decyduje się na przedłużenie czasu pobytu w delegacji (Du Tre 2013). Dane National Business Travel Monitor z 2000 r. wskazują, że 2/3 Amerykanów regularnie podróżujących służbowo łączy cele wypoczynkowe i biznesowe, a nawet uzależnia od takiej możliwości decyzję o udaniu się w delegację (Sharkey 2001, s. C6). W skali świata moda na przedłużanie pobytów służbowych w celach wypoczynkowych przekroczyła w 2013 r. 6,7 miliona podróży (Anonymous 2014) i trend ten stale umacnia się. W hotelach sieciowych w 2014 r. ponad 70% gości korzystało z opcji nieodpłatnego przedłużenia pobytu, choć nie oznacza to, że hotele były właściwie przygotowane do ich obsługi. Turysta biznesowy zazwyczaj koncentruje się na sprawach zawodowych i w czasie wolnym okazuje się słabiej przygotowany do samodzielnej organizacji pobytu niż turysta wypoczynkowy, który przynajmniej w ogólnych zarysach planuje pobyt i zakres swojej aktywności. Hotele nie opanowały jeszcze dobrze współpracy z przedsiębiorcami i atrakcjami turystycznymi i nie zawsze potrafią dostarczyć interesującą ofertę, ani zainspirować gościa.

Prawidłowo przygotowany obiekt noclegowy powinien zagwarantować dostępność szybkiej i klarownej informacji o możliwościach transportu do określonych atrakcji turystycznych, o kraju, otoczeniu, zwyczajach i ludziach, a także sugestie spędzania wolnego

czasu o różnych porach doby, zależnie od faktycznego zakończenia dnia pracy, który w podróży służbowej bywa nieregularny.

Nie sposób też zapomnieć o znaczeniu szybkich, niezawodnych i bezprzewodowych łącz internetowych, które są dla podróżnych biznesowych warunkiem wykonywania pracy o dowolnej porze (szczególnie w przypadku różnych stref czasowych). Wyniki badań zrealizowanych na zlecenie sieci Pullman Hotels wskazują, że urządzenia mobilne stanowią obecnie najważniejsze narzędzie pracy. 43% podróżujących zabiera urządzenia mobilne w każdą podróż (nawet weekendową) a połowa badanych wskazała, że pracę (zdalną) podejmuje codziennie przynajmniej na pół godziny przed faktycznym udaniem się do biura (Gonzalo 2013).

Rozwiązanie proponowane ciągle jeszcze w licznych hotelach (łącze kablowe lub dostęp do wi-fi w hotelowym lobby) wydaje się absurdalne. R. Solomons (prezes sieci IHG) podjął decyzję o udostępnieniu darmowego Internetu wszystkim członkom programu lojalnościowego IHG, tłumacząc tę decyzję następująco: „Turyści mają dostęp do Internetu za darmo prawie wszędzie – wystarczy, że wydadzą 99 centów w McDonald’s lub Starbucks, a w wielu miastach po prostu w pasażu lub na ulicy. Ośmieszasz się więc oczekując, że ktoś będzie Ci dodatkowo płacił za tę usługę” (Mayerowitz 2014).

Kryterium elastyczności w reagowaniu na potrzeby gości, coraz częściej odwołuje się do nowoczesnych technologii: np. hotele sieci Four Seasons wykorzystują aplikację mobilną, która rozpoznaje czas lądowania podróżnego i już w trakcie jego oczekiwania na bagaż, kieruje zapytanie o potwierdzenie rezerwacji dokonanej za pośrednictwem Internetu. Po uzyskaniu potwierdzenia, aplikacja generuje unikatowy kod, który stanowi wirtualny klucz do pokoju gościa, co pozwala mu uniknąć procedury meldowania po przybyciu do obiektu.

Sieci hotelowe na rynku turystyki *bleisure*

Według najnowszych badań grupy hotelowej Accor-Poland, dokonując wyboru hotelu, potencjalni goście szukają dobrej lokalizacji (48%), przyjaznej obsługi (74%) i wygody (58%), ponieważ traktują hotel jako swoisty hub, umożliwiający realizację wielu celów biznesowych (<http://orbis.pl/>). Zadania te nie ograniczają się do obowiązków zawodowych – często są to zadania towarzyskie: wspólne kolacje, sport, rozrywka, wydarzenia kulturalne.

Butikowy styl zakwaterowania i nowoczesny design chętnie porzucane są na rzecz restauracji i hoteli wtopionych w koloryt miejsc, właściwych architekturze i kulturze danego kraju, a przestrzeń służąca pracy (pomieszczenia konferencyjne) powinna dawać łatwą możliwość przeistoczenia w miejsce wypoczynku i spotkań towarzyskich (CRET 2014). Uwzględniając powyższe obserwacje oraz wyniki wieloletnich badań (LS:N Global 2008) Grupa Pullman Hotels & Resorts stara się pozyskać gości biznesowych młodego pokolenia oferując specjalne pokoje o charakterze „biznesowych placów zabaw” (*Business Playground*) ze stołami

stylizowanymi na stoliki do gry w pokera, a pokoje prywatne wyposaża w sprzęty i meble pozwalające na szybką zmianę aranżacji wnętrza, zależnie od upodobań gości. Udogodnienia dotyczące przenikania się przestrzeni do pracy i wypoczynku dotyczą m.in. wprowadzania nowych urządzeń do wyposażenia łazienek i sypialni (minispa, urządzenia sportowe, specjalny program telewizji hotelowej poświęcony kulturze fizycznej i umożliwiający wspólne ćwiczenia aerobiku, jogi lub tai-chi). Tym sposobem czas pracy w pokoju hotelowym może być przeplatany różnymi formami relaksu i regeneracji sił.

Identyfikowanie i pozyskiwanie „hybrydowych” gości wspierane jest przez specjalne działania marketingowe grupy Accor, wykorzystującej symbol yin-yang zarówno w przekazie marketingowym, jak i wystroju wnętrz. Hasło *Work hard, play hard* adresowane jest do podróżnych, którzy często zatracają się w pracy, przytłoczeni zbyt dużą łatwością kontaktu z biurem i pracownikami (Valecillo 2013). To podejście jest szczególnie ważne w obliczu ciągle jeszcze utrzymującego się przekonania, że podróż służbowa to męka, nuda i rozłąka, traktowana jako zło konieczne wpisane w obowiązki zawodowe (Tala i in. 2011). Tymczasem drobne elementy, takie jak wizyta w teatrze, odrobina sportu albo popołudnie z najbliższymi, towarzyszącymi w podróży, potrafią przekształcić wyjazd służbowy w romantyczny wypadek. Hotele coraz częściej sięgają do niekonwencjonalnych rozwiązań, oferując gościom biznesowym możliwości nieosiągalne dla przeciętnego turysty. Przykładem może być oferowana przez paryski Ritz Carlton możliwość zwiedzania Luwru o świcie, przed formalnym otwarciem muzeum dla tysięcy gości, koncert organizowany na specjalne zamówienie sieci Holiday Inn o północy w budynkach starego klasztoru w Lizbonie czy oferowana przez załogę GoldenTulip pomoc w organizacji wyjazdu na zakupy na tradycyjnych targowiskach dla osób towarzyszących gościowi w podróży służbowej.

W przypadku polskiego (krajowego) rynku turystyki biznesowej przynajmniej co czwarta osoba zabiera w podróż współmałżonka lub dzieci, a kolejne 27% respondentów przewidywa taką możliwość w trakcie następnego planowanego wyjazdu. W zakresie wyjazdowej turystyki biznesowej wskaźniki te są wyższe (odpowiednio 32% i 43%), co pozwala wierzyć, że ogólnosiwiatowy trend nie tylko dotarł do Polski, ale się umacnia (CRET 2014). Umiejętne łączenie funkcji oraz przestrzeni biznesowej i wypoczynkowej przez obiekty noclegowe coraz częściej staje się elementem decydującym o wyborze określonego obiektu lub sieci hotelowej przez profesjonalnych organizatorów spotkań i konferencji. Nie wystarczy już zapewnienie o dostępności sal wielofunkcyjnych: jeżeli elementem organizowanego przedsięwzięcia ma być mecz piłki nożnej albo dobroczynny bieg przełajowy, organizator zapewne będzie oczekiwał od hotelu współpracy w zakresie przygotowania uczestników (dostępność pomieszczeń, w których składowane będą odpowiednie stroje i akcesoria, oraz przebieralni, salonów masażu itp.). Naturalnym partnerem dla organizatora konferencji staje się obiekt, w którym podobne oczekiwania nie powodują zaskoczenia.

Wyniki analizy hotelowych systemów rezerwacji wskazują, że poszukiwanie hotelu drogą internetową nie ogranicza się już do doboru takich atrybutów, jak lokalizacja, powierzchnia

pokoju i dostępność pływalni, natomiast coraz częściej obejmuje takie cechy, jak „restauracja na dachu”, „designerska sala gimnastyczna”, „palarnia cygar”, „pole golfowe w pobliżu” (Lukey 2014). Tak złożonemu wyszukiwaniu służy rozwój analizy wielkich zbiorów danych (*big data analysis*), który pozwala na doskonałą indywidualizację (*customization*) wyników wyszukiwania i sugestii podsuwanych przez portale rezerwacyjne.

Interesujące są też wyniki badań oczekiwań gości biznesowych, którzy często zwracają uwagę na pozorne drobiazgi, skutecznie ułatwiające funkcjonowanie w podróży, a nade wszystko oszczędność czasu, która jest jednym z najważniejszych atrybutów jakości życia i podróży. Takim detalem jest (rzadka tak w polskich obiektach noclegowych, a nawet w agencjach *on-line* – OTA) możliwość wydruku potwierdzenia rezerwacji w języku kraju docelowego podróży. Zwyczajowa dostępność takiego druku w języku angielskim bywa przyczyną długiej procedury meldowania w państwach, w których język ten nie jest popularny. Daje się we znaki także w czasie pierwszej podróży taksówką (zazwyczaj jest to droga z lotniska do hotelu), kiedy porozumienie z kierowcą bywa pierwszym – niestety negatywnym – kontaktem z nowym miejscem (Lukey 2014).

Przykładem wsparcia dla trendu bleisure są działania sieci Sheraton Hotels & Resorts, która w 2010 r. rozpoczęła kampanię multimedialną, wspierającą potężny projekt rewitalizacji marki (szacowany na 6 mld dolarów) pod nazwą „Rediscover Sheraton”. Jego celem jest promocja zdrowego i zrównoważonego (w kategoriach pracy i wypoczynku) trybu życia w podróży, oferującego zarazem atrakcyjne możliwości socjalizacji (Starwood News 2014). Jednym z elementów kampanii był alians marketingowy z siecią American Express i opracowanie programu Starwood Preferred Guest Credit Card (NerdWallet 2014). Nowy system kart kredytowych był wynikiem wspólnie przeprowadzonych badań marketingowych, które wykazały, że 30% podróżnych biznesowych gromadzi bezużyteczne punkty i mile lotnicze, zapominając ostatecznie o ich wymianie na nagrody lub nie znajdując w puli dostępnych nagród takich, które by ich zainteresowały. Tymczasem co czwarty respondent deklaruje chęć wykorzystania gromadzonych punktów kredytowych na cele związane z rekreacją, wypoczynkiem lub turystyką pod warunkiem, że będzie mógł samodzielnie decydować o przedmiocie zakupu. Najchętniej wskazywanym wyborem była możliwość podniesienia standardu pokoju, wyboru większego pomieszczenia lub poszerzenia pakietu turystycznego o dodatkowe usługi (SPG 2014). Wspomniana karta posiada takie właśnie przeznaczenie – pozwala wymienić każdy funt wydatków dokonanych za jej pomocą na punkt kredytowy sieci Starwood. Goście podejmują samodzielnie decyzję, czy za pomocą zgromadzonych punktów chcą opłacić dodatkowy nocleg, pobyt kolejnej osoby, wyższy standard podróży lotniczej (w programie uczestniczy 350 linii lotniczych z całego świata), czy dodatkowe wrażenia (*special experiences*), jak np. widowiska i koncerty podziwiane z łoża VIP (SPG 2014). System zawiera więc elementy dobrze znanych programów lojalnościowych i nowocześniejszej grywalizacji (Zichermann, Cunningham 2011).

Trend *bleisure* istotnie zmienia sposób postrzegania roli obiektów noclegowych na rynku turystycznym, zarówno z perspektywy podróży biznesowych, jak i profesjonalnych organizatorów turystyki biznesowej. Element zaskoczenia, nowości i świeżości jest tym, co czyni hotel ciekawym partnerem. Idąc tym tropem James Hotel w Chicago opracował usługę określoną jako „telefoniczne usypianie” (przez analogię do „telefonicznego budzenia”) czyli „*Shut Down Calls*”. Na życzenie gościa taki telefon wykonywany jest wieczorem (o wskazanej porze) i służy przypomnieniu, że czas już wyłączyć wszystkie urządzenia mobilne i opuścić wirtualne miejsce pracy. Usługa jest jednym z wielu elementów pakietu o nazwie *Weekday Bleisure*, opracowanego z myślą o podróży biznesowych.

Sieć QHotels oferuje z kolei darmowy pobyt dla osób towarzyszących (współmałżonek i dwoje dzieci w wieku do 12 lat) (QHotels Press Release 2014). Hotele sieci Sofitel (Accor Group) pozyskują gości biznesowych unikatową ofertą kulinarną, nawiązującą do dziedzictwa francuskiego w obszarze historii, literatury i mody. W poszczególnych obiektach świętowane są więc rocznice i festiwale międzynarodowe (np. Fete de la Musique), organizowane są wystawy fotograficzne oraz święta kulinarne, w tym święta różnych gatunków win (<http://www.sofitel.com>).

Warto zaznaczyć, że branża MICE pod wpływem trendu *bleisure* coraz chętniej nawiązuje do wypoczynkowych i rekreacyjnych aspektów wyjazdów biznesowych i związanych z nimi oczekiwań. W tym zakresie współpraca z branżą hotelarską wydaje się obopólnie korzystna: bogata oferta wypoczynkowa służy przedłużeniu czasu pobytu i ograniczeniu fluktuacji popytu w hotelarstwie, a rozbudowująca się oferta obiektów noclegowych, coraz lepiej odpowiadająca potrzebom gości „hybrydowych”, ułatwia profesjonalnym organizatorom znalezienie ciekawych partnerów do współpracy.

Sieć MGM Resorts International próbuje docierać do potencjalnych gości wprowadzając program lojalnościowy o nazwie *M life* wspólnie z hotelami sieci Hyatt (MGM Resort International 2014). Adresatem działań są uczestnicy konferencji międzynarodowych przebywający w podróży z członkami rodziny, którzy zyskują dostęp do pakietów pobytowych gwarantujących nieodpłatną możliwość przedłużenia pobytu o weekend. Pozornie oferta taka nie stanowi nowości w branży hotelarskiej, ale zazwyczaj takie pobyty podlegają indywidualnym negocjacjom, zaś w tym przypadku stanowią element stałej oferty sieci Hyatt. Podobnie Universal Orlando Resort na Florydzie (należący do grupy Loews Hotels & Resorts), oferuje preferencyjne warunki pobytu dla wszystkich uczestników konferencji i kongresów podczas trzech dni poprzedzających lub następujących po wydarzeniu. Już pierwszy rok wprowadzenia programu przyniósł wzrost zainteresowania współpracą ze strony organizatorów.

Złożona struktura produktu turystycznego powoduje, że kreowanie doświadczeń wymaga właściwej współpracy różnorodnych usługodawców, nie zawsze identyfikujących się z branżą turystyczną, a także władz lokalnych, organizacji turystycznych i mieszkańców, często różnie nastawionych względem przyjezdnych. Większość miast europejskich

i amerykańskich docenia jednak wpływ trendu *bleisure* na turystykę i dochody metropolii. Aktywność organizacji gospodarczych przyciągających ruch biznesowy, niezależnie od wysiłków organizacji turystycznych, może się stać źródłem większych wpływów, jeśli umiejętnie wzmocnione zostanie zainteresowanie przyjezdnych atrakcjami turystycznymi miast i pobytem w celach poznawczych i wypoczynkowych. Bliska współpraca sieci hotelowych, organizatorów konferencji i instytucji kultury oraz atrakcji turystycznych jest warunkiem niezbędnym osiągnięcia korzyści ekonomicznych i zdolności dostarczania unikatowych doświadczeń gościom biznesowym. Wsparcie nowoczesnych technologii w tym obszarze wydaje się tym ważniejsze, że chodzi nie tylko o umożliwienie turystyce pozostawania w kontakcie z własnym pracodawcą i znajomymi, ale także inspirowanie nowymi możliwościami zagospodarowania czasu (PhoCusWright 2013). Poważnym wyzwaniem staje się też komponowanie przestrzeni obiektów noclegowych w taki sposób, żeby przestrzeń publiczna stapiała się z miastem i umożliwiała socjalizację nie tylko z innymi podróżnymi, ale także lokalnymi mieszkańcami. Życie życiem mieszkańców danego miasta stanowi bowiem przykład doświadczeń poszukiwanych przez postnowoczesnego turystę.

Odrębnym zagadnieniem, któremu nie sposób poświęcić należnego miejsca w tak krótkim referacie, jest problematyka prawna, w szczególności zagadnienia prawa pracy oraz regulacji wewnętrznych pracodawców, którzy zmuszeni są podążać za nowym trendem, zapewniając z jednej strony atrakcyjne środowisko pracy swoim najcenniejszym zasobom, z drugiej zaś stawiając bariery dla ewentualnych nadużyć, których pokusa może się pojawić w przypadku podróży służbowych realizowanych w towarzystwie członków rodziny lub nadmiernie przedłużanych w związku z atrakcjami miejsca docelowego. Wystarczy wspomnieć swoiste wyzwania związane z prawidłowością wystawianych faktur (rozliczanych po części przez pracodawcę lub organizatora, a po części przez samego turystę). Badanie przeprowadzone przez amerykańską kancelarię Jurys Inn wykazało, że co piąty podróżny traktuje delegacje zagraniczne jako okazję dla pobytu wakacyjnego. W USA, w których urlopy płatne są znacznie krótsze niż w Europie, pracodawcy wykazują szczególnie dużą dozę tolerancji w tym zakresie, szczególnie jeśli chodzi o przedłużenie pobytu służbowego. Wątpliwości budzi już natomiast towarzystwo rodziny w czasie podróży służbowej, szczególnie jeśli mowa o wynajmie większego pokoju, a faktura wystawiana jest na pracodawcę, bez możliwości klarownego wydzielenia wydatków poniesionych w związku z noclegiem współmałżonka (Pay&Benefits 2013).

Centralnym punktem dyskusji pozostaje uzasadnienie korzyści, które pracodawca i pracownik osiągają dzięki omawianemu trendowi. Nie jest wykluczone, że wzrost kosztów podróży pozostaje racjonalnie uzasadniony jeśli zważyć wzrost lojalności i efektywności pracownika. Nie ulega wątpliwości, że coraz więcej firm traktuje delegacje zagraniczne jako element przewagi konkurencyjnej w pozyskiwaniu nowych pracowników. Przejrzyste zasady wydają się jedynym sposobem ograniczenia pola szarości, jakie może tworzyć upowszechnianie nowego trendu w połączeniu z bez troską pracowników.

Podsumowanie

Wyzwania, przed którymi stają przedsiębiorcy na rynku turystycznym, wynikają przede wszystkim ze zmieniających się oczekiwań podróżnych: wzrost ich niezależności od pośredników (w tym zarówno organizatorów, jak i agentów), uciekanie od utartych, rutynowych szlaków turystycznych i grupowej konsumpcji miejsc i atrakcji turystycznych oraz poszukiwanie niecodziennych doświadczeń, związanych jednak z kulturą i autentycznością odwiedzanego regionu, coraz silniej sprzyjają wiązaniu różnorodnych celów podróży, takich jak wypoczynek, sprawy zawodowe, edukacja i rozrywka. Nie jest to oczywiście zjawisko nowe na rynku podróży, ale przejawia się z większą niż kiedykolwiek siłą, ze względu na rosnące poczucie wartości czasu, zwiększenia subiektywnie postrzeganego tempa jego upływu oraz natężenie relacji międzynarodowych powodujące, że coraz więcej osób spędza coraz więcej czasu w podróżach służbowych, zyskując szansę poznawania nowych miejsc bez konieczności organizowania odrębnego wyjazdu wakacyjnego.

Efektom przenikania różnych typów podróży i rozmaitych celów wyjazdów turystycznych stał się trend określany mianem *bleisure* lub *edutainment*. Wywiera on wpływ na wszelkie podmioty turystyczne, lecz z racji kontekstu biznesowego, w szczególności dotyczy usługodawców, którzy najsilniej zaangażowani są w obsługę podróży służbowych. Profesjonalni organizatorzy konferencji i innych wydarzeń w zasadzie pojawili się na rynku równolegle z omawianym trendem, rozwijali się pod jego wpływem, a zarazem sami przyczyniali się do szybkiej popularyzacji tej hybrydowej formy turystyki. Nieco inaczej wygląda sytuacja sieci hotelowych, które co prawda mają niekwestionowane pierwszeństwo w obsłudze turystów biznesowych, ale ciągle jeszcze rzadko sięgają po rozwiązania i propozycje spędzania czasu, które wykraczają poza spektrum usług danego obiektu. Ich mało aktywna postawa sprawia, że profesjonalni organizatorzy nie znajdują wystarczającej liczby partnerów do współpracy. Ponadto, brak zaangażowania w rozpoznanie oczekiwań nowego turysty biznesowego powoduje, że sieci hotelowe tracą ważny atrybut konkurencyjności, który mógłby je wyróżniać w procesie pozyskiwania indywidualnych gości biznesowych.

Wrażliwość na ich oczekiwania i potrzeby wydaje się aktualnie najlepszą drogą do podniesienia jakości usług, rozwoju oferty i uzyskania przewagi konkurencyjnej, tak na rynku indywidualnych podróży służbowych, jak i we współpracy z profesjonalnymi organizatorami konferencji i kongresów.

Bibliografia

- Anonymous (2014), *New bleisure travel trend*, http://www.celebrityangels.co.uk/article/new_bleisure_travel_trend_emerges_tt9 [dostęp: 12.03.2015].
- Becker G.S. (1965), *A Theory of the allocation of time*, "Economic Journal", No. 75.
- Becker G.S. (1976), *The economic approach to human behaviour*, The University of Chicago Press, Chicago/London.

- Belk R.W. (1995), *Studies in the new consumer behaviour*, (in:) Miller D. (Ed.) *Acknowledging Consumption*, Routledge, London.
- Carlson.com (2014), *Carlson Rezidor Hotel Group opens Park Inn by Radisson*, <http://www.carlson.com/news-and-media/news-releases.do?article=7683378> [dostęp: 08.02.2015].
- Cogoy M. (2007), *Enjoyment of life, the structure of time, and economic dynamics*, (in:) Bruni L., Porta L. (Eds.) *Handbook on the economics of happiness*, Elgar, Cheltenham.
- Cogoy M. (2010), *Consumption, time and the environment*, "Review of Economics of the Household", No. 8.
- Collins Dictionary (2009), <http://www.collinsdictionary.com/submission/5426/Bleisure> [dostęp: 28.02.2015].
- CRET – Creative Cities and Experience Tourism Research Group (2014), *Modern MICE in Poland*. Maszynopis niepublikowany.
- Du Tre C. (2013), *Bleisure travel*, <http://growing-social-media.com/bleisure-travel/> [dostęp: 16.02.2015].
- Garhammer M. (1999), *Wie Europa er ihre Zeit nutzen. Zeitstrukturen und Zeitkulturen im Zeichen der Globalisierung*, Edition Sigma, Berlin.
- Garhammer M. (2002), *Pace of life and enjoyment of life*, "Journal of Happiness Studies", No. 3.
- Gonzalo F. (2013), *The Growing Trend of Bleisure Travel*, <http://www.socialmediatoday.com/content/growing-trend-bleisure-travel> [dostęp: 12.02.2015].
- Goudzwaard B. (1979), *Capitalism and progress: A Diagnosis of Western Society*, Wedge Publishing Foundation and Grand Rapids, Toronto.
- Gronau R. (1977), *Leisure, home production and work. The theory of the allocation of time revisited*, "Journal of Political Economy", No. 85.
- Gronau R. (1986), *Home-production, a survey*, (in:) Ashenfelter O., Layard R. (Eds.), *Handbook of labour economics*, Vol. 1, North Holland, Amsterdam.
- Haller M., Hadler M., Kaup G. (2013), *Leisure Time in Modern Societies: A New Source of Boredom and Stress?*, "Social Indicators Research", No. 111.
- Hines A. (2008), *Consumer trends in three different worlds*, "The Futurist", July-August.
- Hirschman A.O. (1973), *An Alternative Explanation of Contemporary Hurriedness*, "Quarterly Journal of Economics", November.
- Jalas M. (2002), *A time use perspective on the materials intensity of consumption*, "Ecological Economics", No. 41.
- Juster F.T., Stafford F.P. (1991), *The allocation of time: Empirical findings, behavioural models, and problems of measurement*, "Journal of Economic Literature", No. 29.
- Kachniewska M. (2014), *Tourism value added creation through a user-centric context-aware digital system*, "University of Szczecin Scientific Journal", No. 836, "Economic Problems of Tourism", No. 4(28).
- Kachniewska M. (2011), *Wpływ tendencji występujących po stronie popytu na fenotyp współczesnej turystyki*, (w:) *Konsument na rynku usług*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 694, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 22.
- Kaznowski D. (2008), *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa.
- Lewicka-Strzańska A. (2002), *O odpowiedzialności konsumenta*, "Prakseologia", nr 142.
- Linder S.B. (1970), *The Harried Leisure Class*, Columbia University Press, New York.
- LS:N Global (2008), *The Future Laboratory: Trend Briefing Report*, <http://www.thefuturelaboratory.com/download/forms/2008.10.06.tba.booking> [dostęp: 08.03.2015].

- Lukey Ch. (2014), *How to cater to the bleisure traveller*, http://www.ttgasia.com/article.php?article_id=21734 [dostęp: 28.02.2015].
- Mayerowitz S. (2014), *InterContinental Hotels CEO on Free Wi-Fi, Bleisure Travel and Brand Power*, <http://skift.com/2014/07/01/intercontinental-hotels-ceo-on-free-wi-fi-bleisure-travel-and-brand-power/> [dostęp: 18.01.2015].
- MGM Resort International (2014), *M Life*, <https://www.mgmresorts.com/players-club/> [dostęp: 02.03.2015].
- Michael R.T., Becker G.S. (1973), *On the new theory of consumer behaviour*, "Swedish Journal of Economics", No. 75.
- NerdWallet (2014), *Starwood American Express: The Best Hotel Credit Card*, <http://www.nerdwallet.com/blog/credit-cards/starwood-american-express-review/> [dostęp: 08.12.2014].
- Nahrstedt W. (1998), *Modernization by Leisure, Culture and Tourism*; (in.) Nahrstedt W., Pančić T., Kombol R. (Eds.), *Leisure, Culture and Tourism in Europe: The Challenge for Reconstruction and Modernisation in Communities*, Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit (IFKA), Bielefeld.
- Orbis-Accor Polska, <http://www.orbis.pl/>
- Pay&Benefits (2013), *New trend in business travel*, <http://www.payandbenefitsmagazine.co.uk/pab/> [dostęp: 10.03.2015].
- PhoCusWright (2013), *Targeting bleisure business*, <http://www.hotelnewsnow.com/Article/13721/Targeting-bleisure-business> [dostęp: 16.03.2015].
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Porter M.E. (2001), *Strategy and the Internet*, "Harvard Business Review", No. 79(3).
- QHotels Press Release (2014), *Bleisure our Family Friendly Business Package*, <http://www.qhotels.co.uk/bleisure-our-family-friendly-business-package/> [dostęp: 18.02.2015].
- Raines L. (2011), *'Bizcations' provide fun on budget in tight times*, <http://www.ajc.com/news/business/bizcations-provide-fun-on-budget-in-tight-times/nQt9c/> [dostęp: 10.02.2015].
- Rosa H. (2005), *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*, Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Sanne C. (2005), *The consumption of our discontent*, "Business Strategy and the Environment", No. 14.
- Seidel N., Verwiebe R. (2006), *Der Wandel von Zeitstrukturen in der tertiären Gesellschaft*, "Berliner Debatte Initial", No. 17.
- Schipper L., Bartlett S., Hawk D., Vine E. (1989), *Linking lifestyle and energy use: A matter of time*, "Annual Review of Energy", No. 14.
- Schor J.B. (1993), *The overworked American. The unexpected decline of leisure*, Basic Books, New York.
- Sennett R. (1998), *Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus*, Berlin Verlag, Berlin.
- Sharkey J. (2001), *Leisure activities are increasingly being fitted in to help make life on the road less of the grind*, "New York Times", Late Edition (East Coast).
- Sirakaya E., Woodside A.G. (2005), *Building and testing theories of decision making by travellers*, "Tourism Management", No. 26(6).

- SPG (2014), *Podróż do środka świata*,
http://www.starwoodhotels.com/preferredguest/about/index.html?IM=aboutspg_spghp_acetbox&language=pl_PL [dostęp: 02.03.2015].
- Starwood News (2014), *Sheraton Hotels & Resorts Launches Multi-Million Marketing Campaign to Support \$6 Billion Brand Revitalization*,
http://development.starwoodhotels.com/news/8/68-sheraton_hotels_resorts_launches_multi-million_marketing_campaign_to_support_6_billion_brand_revitalization [dostęp: 05.03.2015].
- Tala M., Schiopu A., Brindusoiu C. (2011), *Bleisure – a new trend in tourism industry*, “Forum Ware International Special Issue: Excellence in Business, Commodity Science and Tourism”, No. 1.
- Toffler A. (1970), *Future Shock*, Random House, New York.
- Towers I., Duxbury L., Higgins Ch., Thomas J. (2006), *Time thieves and space invaders: technology, work and the organization*, “Journal of Organizational Change Management”, No. 19(5).
- Trivedi M. (2011), *Regional and Categorical Patterns in Consumer Behaviour: Revealing Trends*, “Journal of Retailing”, No. 87(1).
- Valecillo F. (2013), *Accor Unveils ,Bleisure’ Plan for Pullman*,
<http://www.worldpropertychannel.com/europe-vacation-news/pullman-hotels-resorts-accor-european-expansion-bleisure-6900.php> [dostęp: 06.02.2015].
- YouGov Global, <http://yougov.co.uk>
- Zichermann G., Cunningham Ch. (2011), *Gamification by Design. Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*, CA: O’Reilly Media Inc., Sewastopol.

Combining the Business and Pleasure-Like Aspects of Business Trips (*Bleisure* Trend) as a Premise of Hotel Offer Development

Summary

The dynamic transformations in the area of structure and ways of the use of leisure time in the postmodernist society are an important social trend affecting the nature of the contemporary tourism, mainly in the field of business tourism. Combining the business and leisure aspects of travels (*bleisure* trend) is not free of impact on travellers’ expectations as regards the offer of hotel facilities which pursuit acquiring and servicing events of the national or international scale.

An aim of considerations is to characterise the *bleisure* trend, the issuing therefrom new expectations towards the offer of accommodation facilities as well as to analyse the selected examples of the adjustment of the network hotels’ offer to the needs of business events participants. For this purpose, the author used the subject literature (literature research), interviews with representatives of the hotel industry and professional organisers of congresses and conferences as well as an analysis of Internet sites of the hotel networks.

The analysis findings confirm the preliminary hypothesis that the *bleisure* trend is a significant interest of hotel networks and affects the formation of their market offer; however, that influence mainly relates to those facilities which are most strongly connected with the market for organisation of congresses, conferences and business tourism servicing.

Key words: business trips, trade offer, *bleisure* trend.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. Magdalena Kachniewska, prof. SGH
Szkola Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Gospodarki Światowej
Katedra Turystyki
al. Niepodległości 128, bud. C
02-554 Warszawa
tel.: 502 838 907
e-mail: Magdalena.Kachniewska@sgh.waw.pl

Anna Kalinowska-Żeleźnik
Uniwersytet Gdański

Marta Sidorkiewicz
Uniwersytet Szczeciński

Event jako narzędzie marketingu terytorialnego na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau

Streszczenie

Problematyka przygotowanego opracowania dotyczy sposobu promowania danego miejsca/obszaru przez wykorzystanie różnego rodzaju eventów jako atrakcyjnej destynacji turystyki biznesowej. W artykule zaprezentowano działania (w zakresie organizacji i udziału w różnego rodzaju spotkaniach) prowadzone przez Gdańsk Convention Bureau (GCB) w aspekcie promocji województwa pomorskiego jako miejsca spotkań.

Celem rozważań jest wskazanie eventu jako narzędzia marketingu terytorialnego oraz identyfikacja i charakterystyka rodzajów spotkań, które mają właściwości promocyjne dla miejsc starających się o wizerunek destynacji turystyki biznesowej (na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013).

Do części teoretycznej opracowania wykorzystano przede wszystkim metodę badawczą *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu, doniesień branżowych oraz eksploracji portalu internetowego Gdańsk Convention Bureau, natomiast do części empirycznej – wyniki wywiadu bezpośredniego nieustrukturuowanego z przedstawicielem GCB.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, eventy, *convention bureau*.

Kody JEL: L83, M3

Wstęp

Jednostki samorządu terytorialnego coraz chętniej wykorzystują marketing terytorialny i jego narzędzia do wspierania procesów komunikowania wewnętrznego i zewnętrznego. Efektywność podejmowanych działań jest uzależniona od profesjonalizmu komunikatorów, jak również właściwego wyboru narzędzi i technik marketingowych. Wśród tych ostatnich warto podkreślić znaczenie eventów, w których udział znakomicie wpływa na wywołanie u uczestników związków emocjonalnych z daną miejscowością/regionem. Szczególną rolę w procesie komunikowania zewnętrznego odgrywa *convention bureau* (CB), będące specjalistyczną jednostką zajmującą się promocją danej miejscowości/regionu/kraju, jako najlepszej destynacji dla rynku spotkań.

Celem rozważań jest wskazanie eventu jako narzędzia marketingu terytorialnego oraz identyfikacja i charakterystyka rodzajów spotkań, które mają właściwości promocyjne dla

miejsce starających się o wizerunek destynacji turystyki biznesowej (na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013).

Do części teoretycznej opracowania wykorzystano przede wszystkim metodę badawczą *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu, doniesień branżowych oraz eksploatacji portalu internetowego Gdańsk Convention Bureau. Natomiast źródłem danych wykorzystanych w przeprowadzonym badaniu w części empirycznej są dane pierwotne (nieprzetworzone). Wybrano metodę badawczą o charakterze jakościowym, jaką jest wywiad bezpośredni (telefoniczny) nieustrukturyowany¹ z przedstawicielem GCB. W uzupełnieniu odpowiedzi na niektóre pytania otrzymano dodatkowe dane i informacje, które w formie pisemnej zostały przesłane drogą mailową do przeprowadzającego badanie. Przedmiotem badania była działalność Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013.

Marketing terytorialny i rynek spotkań – wybrane aspekty teoretyczne

Jedna z definicji mówi, iż marketing terytorialny jest całokształtem skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb oraz pragnień mieszkańców (Szromnik 2007, s. 18). Należy podkreślić, iż marketing terytorialny jest realizowany nie tylko przez wszystkie podmioty danej jednostki samorządowej (w tym władze samorządowe oraz pracowników urzędów), ale jego ważnym elementem są także wszelkie działania podejmowane przez społeczeństwo lokalne i organizacje w trakcie procesu służącemu rozwojowi ekonomicznemu, urbanistycznemu, turystycznemu, społecznemu i kulturowemu miasta i regionu. Wśród najważniejszych cech marketingu terytorialnego można wymienić (Florek 2007, s. 20):

- wykorzystywanie ogólnej wiedzy marketingowej, a zwłaszcza ogólne zasady i procedury,
- orientację na klienta-interesanta i jego potrzeby we wszystkich obszarach aktywności jednostki terytorialnej,
- systematyczne badanie rynków i przewidywanie zachowań nabywców,
- wpływanie na rynek z wykorzystaniem instrumentów marketingu mix.

Działania marketingowe jednostek administracji publicznej są zorientowane na wybrane rynki docelowe. Przyjmując za kryterium adresatów działań, wyróżnia się marketing wewnętrzny oraz marketing zewnętrzny. Adresatami działań marketingu wewnętrznego są podmioty zlokalizowane na danym terytorium, natomiast zewnętrznego – poza nim (Strzelecki 2008, s. 276). Marketing wewnętrzny obejmuje całokształt relacji, powiązań i działań inicjowanych przez władze jednostki terytorialnej, ukierunkowanych na szeroką grupę pracowników instytucji oraz mieszkańców i organizacji (np. przedsiębiorstw, instytucji, stowa-

¹ Wywiad bezpośredni, przeprowadzany telefonicznie, może mieć postać nieustrukturyowaną, gdy pytania są raczej listą zagadnień niż „regularnym” scenariuszem a ankietę swobodnie rozmawia, dyskutuje z respondentem. Więcej na temat tej metody: Mazurek-Lopacińska (1999, s. 88-89).

rzyszeń) zlokalizowanych na terytorium jednostki administracyjnej. Natomiast marketing zewnętrzny obejmuje działania kierowane przez władze jednostki terytorialnej do grup zewnętrznych, takich jak krajowi i zagraniczni inwestorzy, turyści oraz wystawcy, specjaliści, pracownicy nauki, kultury, mieszkańcy innych jednostek, studenci i uczniowie oraz inne władze samorządowe czy krajowe. Jego istotą jest rozpoznanie motywów rządzących decyzjami migracyjnymi osób fizycznych i ich grup, właścicieli, menadżerów firm oraz organów nadzorczych, a następnie stworzenie przekonującej oferty pod ich adresem, opartej na kompozycji atrakcyjnych walorów danej miejscowości, i bezpośrednie lub pośrednie przedstawienie jej wraz z argumentacją perswazyjną prowadzącą do sukcesu (Szromnik 2007, s. 18).

Jednym z podmiotów, który jest odpowiedzialny za wybrane działania z zakresu marketingu zewnętrznego jest *convention bureau*. Celem tego podmiotu jest przede wszystkim promocja danego miasta i regionu, jako atrakcyjnych destynacji dla organizatorów różnych form spotkań i eventów.

W literaturze przedmiotu używa się terminu „rynek spotkań” lub „przemysł spotkań”, który obejmuje realizację różnych form spotkań i eventów, między innymi: konferencji i kongresów, targów i wystaw, a także szkoleń, spotkań motywacyjnych, festynów, festiwali, imprez sportowych i wielu innych. W sensie ekonomicznym rynek spotkań istotnie łączy się z rozwojem gospodarczym regionu, aktywizując różne środowiska, a także angażując znaczne zasoby ludzkie do obsługi przyjezdnych gości (Kalinowska-Żeleźnik, Sidorkiewicz 2009, s. 56). Wybór określonego miasta często jest pierwszą decyzją podejmowaną przez organizatora spotkań, która rozpoczyna i determinuje wszystkie jego kolejne działania. Stąd, miasta i regiony podejmują inicjatywy, które pozwolą im na „wygranie” silnej walki konkurencyjnej o zdobycie dużych pod względem liczby uczestników oraz ważnych, z wizerunkowego punktu widzenia, spotkań. Przykładem mogą być Mistrzostwa Europy w piłce nożnej EURO 2012. Miasto, w którym odbywa się duże, ważne spotkanie odnosi nie tylko korzyści wizerunkowe, ale także finansowe, gdyż odwiedzający korzystają z wielu różnych rodzajów usług: hotelowych, gastronomicznych, kulturalno-rozrywkowych, transportowych itd. Zarabiają zatem zarówno dostawcy tych usług, jak i miasto, gdyż z tytułu odprowadzanych podatków zwiększają się wpływy do jego budżetu. Dlatego wiele władz lokalnych i regionalnych stara się odgrywać aktywną rolę w rozwoju i promowaniu swojej infrastruktury (Davidson, Cope 2003, s. 117). Realizują w ten sposób ustawowe zadania publicznych samorządów, do których należy także prowadzenie działań z zakresu komunikacji marketingowej. Bardzo pomocne w tych działaniach są swoiste służby marketingu terytorialnego, takie jak *convention bureau*.

Regionalne convention bureau – podstawowy cel i zadania

Mimo iż wszelkie spotkania odbywały się od chwili powstania państw i organizacji kościelnych, to dopiero pierwsza rewolucja przemysłowa w drugiej połowie XIX wieku oraz

związana z nią zmiana organizacji oraz formy prawnej przedsiębiorstw spowodowały znaczący wzrost popytu na organizację spotkań oraz usług z nimi komplementarnych. Wzrost potrzeby organizacji spotkań oraz związane z tym korzyści dla lokalnych gospodarek spowodowały konkurencję między zainteresowanymi miastami. Początkowo hotelarze, którzy najczęściej stanowili organizatorów spotkań, sami promowali miasta, w których posiadali siedzibę, jako dogodne miejsce do organizacji eventu wraz z promocją swoich usług, niemniej jednak ze względu na korzyści dla całych obszarów marketing grupowej turystyki biznesowej zlecany został kolektywnie przez hotelarzy organizacjom zewnętrznym (Pawlicz 2011, s. 95-105). W ten sposób powstały pierwsze *convention bureau* – w USA w Detroit (1898), Cleveland (1904), Atlantic City (1908) i San Francisco (1910) (Weber, Chon 2002, s. 4; Celuch 2013, s. 51).

W literaturze przedmiotu *convention bureau* definiowane jest jako organizacja zajmująca się dostarczaniem informacji oraz marketingiem skierowanym do potencjalnych organizatorów konferencji i kongresów na temat produktu turystyki biznesowej na obszarze działania danej organizacji. Poza marketingiem terytorialnym do zadań tego rodzaju instytucji zalicza się również wypracowywanie wizerunku regionu, prowadzenie badań i statystyk w zakresie turystyki biznesowej, lobbing w interesie branży turystycznej oraz utrzymywanie relacji z branżą turystyczną w regionie (Pawlicz 2011).

Głównym celem każdego CB jest wzrost liczby organizowanych w danym regionie spotkań, niemniej jednak, podobnie jak w przypadku marketingu terytorialnego całego regionu turystycznego, działalność CB jest jedynie jednym z elementów wpływających na decyzję organizatora o organizacji spotkania w danym miejscu. Według A. Bhatia (2001, s. 251) do czynników determinujących dystrybucję przestrzenną międzynarodowych konferencji i kongresów należy zaliczyć: istnienie CB w regionie, dostępność odpowiednich usług oraz infrastruktury, koszty organizacji konferencji, dostępność centrum kongresowego z odpowiednią liczbą miejsc, lokalizację miejscowości w odniesieniu do miejsca zamieszkania uczestników, dostępność atrakcji turystycznych, kontekst miejscowości oraz miejsca organizacji konferencji do tematu konferencji, marketing organizatorów (Carlsen 2004, s. 36-59).

Do głównych zadań, mających z założenia pomóc w realizacji celu funkcjonowania CB należy zaliczyć m.in. (Pawlicz 2007, s. 281-288):

- ułatwienie komunikacji pomiędzy organizatorami spotkania oraz branżą turystyczną regionu,
- przygotowanie i dystrybucję materiałów promocyjnych dotyczących turystyki biznesowej,
- udział w targach branżowych,
- utrzymywanie członkostwa w międzynarodowych stowarzyszeniach zajmujących się turystyką biznesową,
- organizację podróży studyjnych (*study tour*) dla zleceniodawców spotkań,

- współpracę z krajowym *convention bureau* (w przypadku Polski – Poland Convention Bureau),
- tworzenie baz danych i statystyk dotyczące turystyki biznesowej na potrzeby regionu.

Przyjmuje się, że zapewnienie neutralności informacji dla potencjalnych organizatorów konferencji wymaga funkcjonowania CB jako organizacji non-profit (Kotler, Bowen, Makens 2006, s. 242), czyli podmiot ten nie organizuje imprez i nie pobiera opłat za swoje usługi.

Korzyści z imprez generowane przez CB, rozpatrywać można na trzech płaszczyznach (Sobierajska 2007):

- wymiar promocyjny – jest to pierwszy etap do turystyki wypoczynkowej, kiedy byli goście biznesowi przyjeżdżają do poznanej w czasie podróży służbowej destynacji ze swoją rodziną w celach rekreacyjnych,
- wymiar naukowy – w imprezach biorą udział uznani w świecie prelegenci,
- wymiar ekonomiczny – to turyści biznesowi wydają najwięcej środków finansowych.

W Polsce działa już 11 regionalnych CB (stan na dzień 21 lutego 2015 roku), które reprezentują następujące obszary: Bydgoszcz, Dolny Śląsk, Gdańsk, Katowice, Kielce, Kraków, Łódź, Poznań, Toruń, Warszawa, Wrocław². Powołanie *convention bureau* w tych miastach zdecydowanie poprawiło ich pozycję konkurencyjną na rynku spotkań. Miasta te zidentyfikowały swoje działania promocyjne na terenie Polski i poza jej granicami (Cieślowski 2014, s. 68).

Podsumowując problematykę podstawowego celu i zadań funkcjonowania regionalnego *convention bureau* należy jeszcze raz podkreślić, iż CB jest neutralnym doradcą w zakresie organizacji kongresów i konferencji (czyli grupowej turystyki biznesowej). Podmiot nie organizuje konferencji samodzielnie, ale pełni jedynie rolę doradcy, w swoich działaniach szeroko współpracując z branżą turystyczną (Pawlicz 2007).

Gdańsk Convention Bureau³

Gdańsk Convention Bureau (GCB) zostało powołane w 2005 roku jako miejskie biuro kongresów reprezentujące usługodawców z gałęzi przemysłu turystycznego, takich jak: hotele, biura podróży, restauracje, firmy zajmujące się obsługą techniczną konferencji, firmy transportowe, tłumacze itp. Głównym zadaniem podmiotu jest promocja całego województwa pomorskiego wraz z jego stolicą, czyli Gdańskiem, przez podejmowanie wszelkich działań, które sprawią, że miasto i region zostanie zauważone przez potencjalnych organizatorów spotkań i będą brane przez nich pod uwagę przy planowaniu takich wydarzeń.

² Opracowanie własne na podstawie: <http://www.poland-convention.pl/pl/zorganizuj-spotkanie/regionalne-convention-bureaux> [dostęp: 21.02.2015].

³ Opracowanie własne na podstawie strony internetowej Gdańsk Convention Bureau, <http://gdanskconvention.pl/> [dostęp: 18.02.2015].

GCB jest częścią Gdańskiej Organizacji Turystycznej – stowarzyszenia, które zrzesza ponad 130 członków i którego głównym członkiem jest Miasto Gdańsk. Od dnia 13 sierpnia 2007 roku GCB stało się pełnoprawnym członkiem International Congress & Convention Association (ICCA).

Gdańsk Convention Bureau posiadając aktualną bazę obiektów, na których powierzchni można zorganizować event (takich jak hotele, ośrodki konferencyjne, sale konferencyjne i szkoleniowe oraz nietypowe obiekty konferencyjne) pomaga znaleźć odpowiednie miejsce na spotkanie, szukającemu pomocy organizatorowi.

Pomoc GCB udzielana potencjalnym organizatorom spotkań na terenie województwa pomorskiego może dotyczyć również takich aspektów, jak:

- udostępnienie mobilnej aplikacji eventowej GCBeVENT⁴, która ułatwia organizację eventów, wraz z opracowaniem (na bazie gotowego szablonu) strony internetowej wydarzenia,
- dostarczenie informacji o profesjonalnych organizatorach kongresów (PCO) oraz lokalnych dostawcach usług w regionie,
- pozyskanie linii lotniczych jako partnera wydarzenia biznesowego i uzyskania specjalnej oferty lotniczej dla uczestników eventu,
- organizacja *site inspection*,
- zapewnienie materiałów promocyjnych o Gdańsku i regionie (mapki, foldery, informatory itp.),
- organizacja pomocy w postaci wolontariuszy podczas eventu (w ramach współpracy z Regionalnym Centrum Wolontariatu w Gdańsku),
- sprzedaż Karty Turysty w specjalnych cenach (umożliwia korzystanie z ofert ponad 240 Partnerów Karty),
- przygotowanie kompleksowej oferty konferencyjnej na zapytanie,
- zapewnienie merytorycznej pomocy, wsparcia i doradztwa lokalnym środowiskom naukowym, gospodarczym i sportowym – zarówno na etapie ubiegania się o organizację konferencji, jak i organizacji samej konferencji,
- pomoc w nawiązaniu bezpośrednich kontaktów z lokalną branżą turystyczną, władzami miasta i regionu,
- zapewnienie punktu Informacji Turystycznej oraz *Welcome Desk* dla spotkania liczącego od 300 uczestników (w miarę dostępności).

Wszystkie te działania są świadczone przez Gdańsk Convention Bureau w ramach swoich działań statutowych.

⁴ Aplikacja GCBeVENT to jedna z pierwszych w Polsce mobilnych aplikacji eventowych, adresowana do wszystkich organizatorów eventów zainteresowanych Gdańskiem i regionem. Aplikacja może być wykorzystana i dostosowana do dowolnego typu spotkania (konferencji, kongresu, warsztatów, targów czy na przykład gier miejskich). Aplikacja jest bezpłatna (nie ma charakteru komercyjnego). Wykonawcą aplikacji jest firma DeSmart z Gdyni. Szczegółowe funkcjonalności aplikacji GCBeVENT to: lista delegatów, prelegentów (możliwość połączenia z kontami Facebook, Twitter oraz LinkedIn), agenda konferencji (opis zajęć, prelegentów, miejsce i czas), możliwość tworzenia własnej spersonalizowanej agendy przez uczestników, obiekt konferencyjny (dojazd, rzuty pięter, oznaczenie obiektów, hotele, komunikacja publiczna, transfery, strefa sponsora, możliwość tworzenia quizów, konkursów oraz ankiety ewaluacyjne (pytania otwarte lub zamknięte).

W ramach Programu Ambasadorów Kongresów, Polski Gdańsk Convention Bureau udziela również wsparcia lokalnym środowiskom naukowym, gospodarczym i sportowym w ich działaniach polegających na sprowadzaniu do Gdańska i regionu pomorskiego konferencji, a tym samym zachęcenie przedstawicieli środowisk naukowych do aktywnego uczestnictwa w promowaniu Gdańska i całego województwa jako idealnego miejsca na organizację spotkań. Obecnie, Honorowymi Ambasadorami Kongresów Polskich reprezentującymi Pomorze są 23 osoby związane ze światem nauki, kultury i biznesu.

Gdańsk Convention Bureau prowadzi także Program Rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, dedykowany wyspecjalizowanym, w kompleksowej organizacji i obsłudze kongresów w Gdańsku i regionie, przedsiębiorstwom. Tego rodzaju rekomendację mogą uzyskać podmioty gospodarcze wyspecjalizowane w planowaniu i organizacji konferencji, posiadające odpowiednie doświadczenie w obrębie merytorycznego i organizacyjnego przygotowania w tym zakresie, mające zaplecze techniczne oraz zespół pracowników umożliwiających pełną realizację konferencji własnych lub zleconych.

Podmiot jest również aktywny w kontekście analizowania swoich osiągnięć. Z początkiem roku 2009, w ramach projektu *Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Gdańska i Pomorza*, GCB rozpoczęło badania analizujące lokalny rynek przemysłu spotkań w latach 2009-2011. Po zakończeniu projektu badania są nadal kontynuowane, gdyż stanowią niezwykle ważne źródło wiedzy i bezcenne narzędzie w codziennej pracy dla wszystkich zaangażowanych w turystykę biznesową.

Wykorzystanie eventów w promocji województwa pomorskiego jako miejsca spotkań (na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013)

Analizując przedstawione zadania GCB, można zidentyfikować narzędzia wchodzące w skład *promotion mix*, które w swojej promocyjnej działalności wykorzystuje ta instytucja. Należą do nich między innymi:

- różne formy reklamy (foldery promocyjne, spoty reklamowe) promujące walory konferencyjne regionu,
- marketing bezpośredni (kierowanie informacji o hotelach, obiektach konferencyjnych, profesjonalnych organizatorach spotkań do wszystkich zainteresowanych podmiotów – stowarzyszeń, firm),
- *public relations* (współpraca z mediami w zakresie promocji oferty – np. artykuły w prasie zagranicznej, współpraca z dostawcami usług, władzami miasta i regionu),
- promocja sprzedaży (organizacja *study tour* dla potencjalnych nabywców spotkań, pomoc w zapewnieniu profesjonalnej obsługi uczestników spotkań, czy też doradztwo w zakresie doboru odpowiedniego pakietu usług).

Szczególne znaczenie wśród narzędzi promocyjnych mają eventy. Ich wyjątkowość polega przede wszystkim na wywołaniu u odbiorców związków emocjonalnych z daną miejscowością/regionem. Eventy są istotnym narzędziem komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego. Stanowią one ważny instrument w zakresie komunikowania pożądanego wizerunku miasta (Glińska, Florek, Kowalewska 2009, s. 126).

Gdańsk Convention Bureau skutecznie wykorzystuje różne rodzaje eventów w działaniach z zakresu marketingu zewnętrznego, których celem jest promocja regionu województwa pomorskiego jako miejsca spotkań.

W wyniku przeprowadzonego badania zidentyfikowano następujące rodzaje eventów spełniające powyższe założenie, a mianowicie:

- targi turystyki biznesowej,
- konferencje i szkolenia branżowe rynku spotkań,
- *study tour*,
- *road show*.

W latach 2009-2013 GCB było wystawcą na łącznie 15 imprezach targowych, w tym 14 zagranicznych. Wśród nich wyróżnić należy imprezy: IMEX we Frankfurcie (The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events) oraz EIBTM w Barcelonie (The European Incentive Business Travel and Meetings Exhibition). Systematyczny udział w tych imprezach przyniósł efekt wzrostu zainteresowania ze strony przedstawicieli branży, które obrazuje liczba odbytych spotkań z *hosted buyers*⁵, PCO oraz reprezentantami stowarzyszeń, a także firm i korporacji. W roku 2010 łącznie odbyło się ich 85, w roku 2011 – 89, a w roku 2012 – 90. Należy podkreślić, iż GCB jako jedyne *convention bureau* w Polsce oferuje swoim partnerom, członkom Gdańskiej Organizacji Turystycznej, możliwość osobowego uczestnictwa w targach na preferencyjnych warunkach oraz dystrybuuje ich materiały promocyjne.

Kolejnym rodzajem eventu, który stanowi ważne narzędzie marketingu zewnętrznego są konferencje i szkolenia branżowe. Łącznie w badanym okresie GCB wzięło udział w 42 takich eventach, z których 25 było organizatorem lub współorganizatorem. W tej kategorii wyróżnić należy szkolenia dla branży turystycznej w ramach Trójmiejskiej Akademii Organizatora Spotkań Biznesowych (TAOSB). To wyjątkowy event, który połączył w sobie realizację celów marketingu wewnętrznego (szkolenia dla przedstawicieli branży z województwa pomorskiego) oraz marketingu zewnętrznego (promocja destynacji wśród zagranicznych ekspertów rynku spotkań). Uczestnicy mieli okazję wysłuchać prelekcji znakomitych zagranicznych specjalistów, takich jak m.in. Rob Davidson, Bente Holm, Tom Hulton i wielu innych, będących niekwestionowanymi autorytetami przemysłu spotkań. Ponadto, dzięki zorganizowanym – specjalnie dla ekspertów TAOSB – *site inspec-*

⁵ *Hosted buyer* – profesjonalny kupujący, czyli osoba odpowiedzialna za planowanie, organizowanie wszelkiego rodzaju spotkań w danej firmie, instytucji.

tions, stali się oni znakomitymi ambasadorami Gdańska i województwa pomorskiego na świecie.

Rodzajem eventu, który stanowi bardzo skuteczne narzędzie w promowaniu destynacji jako miejsca spotkań, jest *study tour*. Łącznie w latach 2009-2013 GCB zorganizowało 14 takich eventów, a w 12 z nich uczestnikami byli dziennikarze i touroperatorzy reprezentujący między innymi takie obszary, jak: kraje skandynawskie, Niemcy, Hiszpania i Chiny. Należy podkreślić, iż GCB każdego roku rzetelnie przygotowuje listę potencjalnych zaproszonych osób, które będą reprezentować priorytetowe, przede wszystkim z punktu widzenia dostępności, rynki. Podczas wizyt, goście zapoznali się z bazą konferencyjno-hotelową oraz możliwościami konferencyjnymi regionu województwa pomorskiego. W celu podniesienia atrakcyjności wizyty w roku 2012, GCB (przy aktywnym udziale innych członków GOT) pokazało ofertę konferencyjną za pomocą gry miejskiej z użyciem mediów społecznościowych (Twitter, Foursquare, Foodspotting i Instagram). Efektem każdego *study tour* było ukazanie się licznych publikacji na temat Gdańska i regionu w międzynarodowych i krajowych mediach (głównie prasie i Internecie).

Road show to event, którego głównym organizatorem było Poland Convention Bureau (przy współpracy partnera zewnętrznego, np. branżowego wydawnictwa z miasta-destynacji), a jego celem była prezentacja możliwości konferencyjnych, między innymi Gdańska i regionu województwa pomorskiego. W badanym okresie GCB było uczestnikiem 13 takich eventów. Zalety oferty przedstawiono między innymi w takich miastach europejskich, jak: Frankfurt, Londyn, Paryż, Bruksela, Barcelona, Wiedeń, Amsterdam. Ponadto GCB samodzielnie zorganizowało *road show* w roku 2012 w Monachium i w Sztokholmie w roku 2013. Na szczególne wyróżnienie zasługuje jedyny *road show*, który GCB zrealizowało w Polsce, wybierając jako cel jej stolicę. Event ten, zatytułowany *Konferencja nad morzem w Warszawie – Morskie Opowieści* odbyła się w roku 2011. Jej zadaniem było zachęcenie warszawskich planistów i organizatorów spotkań biznesowych do organizowania kongresów i konferencji na Pomorzu. Prezentację oferty konferencyjnej oparto na czterech wyróżnikach Gdańska i województwa pomorskiego, jakimi są: morze, bursztyn, zamki i Solidarność. Związane z nimi scenki rodzajowe wzmocniły wymiar promocyjny eventu. Uczestnikami wydarzenia byli planiści konferencji, przedstawiciele firm, korporacji i stowarzyszeń oraz dziennikarze.

Podsumowanie

Znajomość zasad marketingu terytorialnego, a w tym właściwego wykorzystania eventów przyczynić się może nie tylko do sukcesu jednostki samorządu terytorialnego, ale także do budowania pozytywnego wizerunku regionu i kraju. Działania Gdańsk Convention Bureau w latach 2009-2013 z zakresu marketingu zewnętrznego, w tym wykorzystanie czte-

rech omówionych rodzajów spotkań, zdecydowanie przyczyniły się do zwiększenia znajomości Gdańska i województwa pomorskiego, jako dobrej destynacji konferencyjnej, zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami. Pośrednim wynikiem tych starań jest rosnąca z roku na rok liczba spotkań organizowanych w regionie, która z 1434 w roku 2009 wzrosła do 7183 w roku 2013 (Kalinowska-Żeleźnik, Górską, Sudakowska 2014).

Bibliografia

- Bhatia A. (2001), *International Tourism Management*, Sterling, New Dehli.
- Carlsen J. (2004), *Issues in Dedicated Convention Centre Development with a Case Study of the Perth Convention and Exhibition Centre, Western Australia*, (w:) Nelson R. (Ed.), *Current Issues in Convention and Exhibition Facility Development*, Haworth, Binghampton.
- Celuch K. (2013), *Rola jednostek convention bureau w marketingu regionów turystycznych w Polsce*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 304, Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie. Rynek turystyczny – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Cieślowski K. (2014), *Rynek turystyki konferencyjnej (tom II). Funkcjonowanie i rozwój w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna. Warszawa.
- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Sidorkiewicz M. (2009), *Wybrane aspekty rozwoju turystyki biznesowej w Polsce a działalność jednostek samorządu terytorialnego*, (w:) *Gospodarka turystyczna w regionie*, Rapacz A. (red.), Wydawnictwo AD REM, Jelenia Góra.
- Kalinowska-Żeleźnik A., Górską A., Sudakowska J., *Rynek spotkań w Gdańsku i województwie pomorskim. Raport za rok 2013*, http://www.gdanskconvention.pl/raport/raport_stat_2014pl/
- Kotler Ph., Bowen J., Makens J. (2006), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, New Jersey.
- Mazurek-Łopacińska K. (1999), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo AE im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Pawlicz A. (2007), *Convention Bureau jako forma współpracy publiczno-prywatnej w zakresie promocji turystyki biznesowej w wybranych miastach nadbałtyckich*, (w:) Rapacz A. (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Pawlicz A. (2011), *Wybrane aspekty funkcjonowania Convention Bureau – ujęcie instytucjonalne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 626, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 15.
- Sobierajska K. (2007), *CB jako platforma współpracy branży marketingu w drodze do efektywnego marketingu*, Konferencja „Turystyka biznesowa. Konferencje i Kongresy jako nowe wyzwanie dla inwestycji i marketingu”, Warszawa (materiał powielony).
- Strzelecki Z. (2008), *Gospodarka regionalna i lokalna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.

Weber K., Chon K. (2002), *Convention Tourism, International Research and Industry Perspectives*, Haworth.

<http://gdanskconvention.pl/>

<http://www.poland-convention.pl/pl/zorganizuj-spotkanie/regionalne-convention-bureaux>

Event as a Tool of Territorial Marketing on the Example of Activities Carried out by the Gdansk Convention Bureau

Summary

The issues of the prepared study concerns the way of promoting a given place/area through the use of various events as an attractive business tourism destination. In their article, the authors presented the activities (as regards organisation and participation in various meetings) carried out by the Gdansk Convention Bureau (GCB) in the aspect of promotion of Pomeranian Province as a venue for meetings.

An aim of considerations is to indicate an event as a tool of territorial marketing as well as to identify and characterise the types of meetings which have promotional properties for the places seeking for the business tourism destination image (on the example of activities carried out by the Gdansk Convention Bureau in 2009-2013).

For the theoretical part of the study, the authors used, first of all, the desk research in the form of review of the subject literature, business coverage and exploration of the Internet portal of the Gdansk Convention Bureau, whereas for the empirical part – results of a face-to-face unstructured interview with a GCB representative.

Key words: territorial marketing, events, convention bureau.

JEL codes: L83, M3

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Anna Kalinowska-Żeleźnik

Uniwersytet Gdański

Wydział Nauk Społecznych

ul. Bażyńskiego 4

80-952 Gdańsk

tel.: 58 523 44 37

email: a.zeleznik@ug.edu.pl

dr Marta Sidorkiewicz
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
ul. Cukrowa 8
71-004 Szczecin
tel.: 91 444 31 43
email: marta.sidorkiewicz@wzieu.pl

Anna Ostrowska-Tryzno
Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie

Miasta-ogrody. Budowanie przewagi konkurencyjnej małych miast – case study Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów

Streszczenie

Działania marketingowe zaczynają wkraczać w kolejne obszary życia. Koncepcja marketingu miejsc/terytorialnego zakłada budowanie przewagi konkurencyjnej miasta poprzez promocję wizerunku, kultury i historii, wzmacnianie potencjału inwestycyjnego i turystycznego. Istotna jest poprawa jakości życia mieszkańców, zaspokajanie ich potrzeb oraz podnoszenie poziomu dostępnych usług publicznych, produktów, infrastruktury itp. W osiągnięciu tego celu niezbędna jest współpraca przedstawicieli biznesu, mieszkańców i władz lokalnych. Duże miasta mogą stosować własne, rozbudowane narzędzia marketingowe – mają na to środki i możliwości. Małe miasta, chcąc zaistnieć i konkurować z innymi, często łączą siły i skupiają się w organizacjach, sieciach promujących miejsca o podobnych walorach, unikalnych cechach. Wspólne działania marketingowe pozwalają skumulować siły i rozłożyć koszty.

Cel pracy: przedstawienie koncepcji miast przyszłości – miast-ogrodów. Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów (PTO) jest przykładem współpracy miast, które osiągnęły porozumienie w celu budowania swojej przewagi konkurencyjnej. Dzięki wspólnemu *place brandingowi* mają szansę na podnoszenie jakości życia mieszkańców, promowanie swojej unikalności i zrównoważony rozwój całego obszaru.

Materiał i metody badawcze: materiał badawczy stanowi kompilację dokumentów źródłowych, wyników badań ankietowych oraz wywiadów, a także dostępnego piśmiennictwa i informacji uzyskanych od przedstawicieli władz lokalnych oraz wybranych organizacji. W pracy zastosowano analizę piśmiennictwa krajowego i zagranicznego dotyczącego zagadnień marketingu terytorialnego i współpracy miast, analizę dokumentów źródłowych (m.in. statuty organizacji, strategie rozwoju miast itp.), a także metody badań terenowych: własne obserwacje, wywiady oraz ankietę.

Wyniki: analizowane dokumenty i wyniki badań potwierdzają wzrost rozpoznawalności marki PTO, realizację wspólnych działań na terenie trzech gmin oraz zwiększenie aktywności i integrację mieszkańców, co jest istotnym wkładem w budowanie kapitału społecznego badanego obszaru.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, miasta-ogrody, miasta przyszłości, *place branding*, Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów (PTO), jakość życia mieszkańców.

Kody JEL: L83

Wstęp

Działania marketingowe zaczynają wkraczać w kolejne obszary życia. Koncepcja marketingu miejsc/terytorialnego zakłada budowanie przewagi konkurencyjnej miasta poprzez

promocję wizerunku, kultury i historii, a także wzmacnianie potencjału inwestycyjnego i turystycznego.

W opracowaniach naukowych, miasto jest traktowane jako tzw. „megaprodukt”. Odwołując się do definicji Markowskiego (2006), miasto to „wzajemnie powiązana i ustrukturalizowana forma produktów materialnych i niematerialnych (usług), dostępnych dla różnych użytkowników”. W skład produktu miejskiego wchodzi zarówno infrastruktura i usługi dostępne w mieście, wytwory lokalnych producentów, jak i tradycja, kultura, sztuka, kwalifikacje i obyczaje mieszkańców, wizerunek miasta, *genius loci*. Wszystkie te elementy przenikają się, uzupełniają i tworzą spójną, ale także bardzo złożoną całość. Z tego względu zarządzanie marką miasta jest zadaniem niełatwym. Oprócz złożoności produktu, dochodzą tu także kwestie związane z rozbieżnością celów zaangażowanych interesariuszy (władz lokalnych, sektora prywatnego, sektora publicznego, mieszkańców) oraz ograniczonymi budżetami na koordynację działań marketingowych (Glińska 2014, s. 352-358).

Mimo iż pojęcie marketingu terytorialnego funkcjonuje od wielu lat, zarówno w teorii jak i praktyce, jego jednoznaczne zdefiniowanie nie należy do zadań łatwych. W literaturze polskojęzycznej często pojawiają się nawiązania do definicji A. Szromnika, który traktuje marketing terytorialny jako „proces społeczny i kierowniczy inicjowany przez lokalne społeczności i wspólnoty, a mający na celu wymianę dóbr i wartości z potencjalnymi partnerami. Marketing terytorialny to także dążenie do zdobycia nowych zasobów i poprawy efektywności w zarządzaniu przedsięwzięciami nakierowanymi na zaspokojenie potrzeb mieszkańców danego obszaru np. miasta, wsi lub całej gminy” (Szromnik 1997).

W ostatnich latach, coraz większego znaczenie nabiera *place branding*, czyli budowanie świadomości marki miasta. Zgodnie z definicją, *branding* „jest to technika marketingowa, służąca świadomemu kreowaniu i utrwalaniu wśród konsumentów pożądanego wizerunku konkretnej marki” (Raftowicz-Filipkiewicz 2008, s. 55-63). Zabieganie o pozytywny wizerunek miasta lub gminy zwykle ma praktyczne przełożenie na ilość i wartość inwestycji, na kreowanie możliwości ukierunkowanego rozwoju, na podnoszenie jakości życia mieszkańców itp. Pozytywna, silna marka miasta może być generatorem przewagi konkurencyjnej danej jednostki terytorialnej. Dużym zainteresowaniem cieszą się rankingi marek miast, np. Indeks Marki Miejskiej S. Anholta, Barometr Marki Miast Europejskich Saffrona (Zener, Martin 2011, za Glińska 2014).

W warunkach rosnącej konkurencji między miastami, władze poszczególnych jednostek terytorialnych starają się wyróżnić, wyeksponować lokalne atuty, podkreślić wyjątkowość swojej miejscowości. Konsekwentne budowanie wizerunku miasta (*place branding*), zarówno w świadomości mieszkańców, jak i klientów zewnętrznych, jest skutecznym narzędziem nie tylko pozyskiwania inwestycji zewnętrznych czy zwiększania pozycji miasta w stosunkach z innymi podmiotami, ale także wzmacniania identyfikacji obywateli z ich miejscowością.

Współdziałanie miast – związki gmin

Koncepcja marketingu miejsc/marketingu terytorialnego zakłada budowanie przewagi konkurencyjnej miasta, poprzez promocję wizerunku, kultury i historii, wzmacnianie potencjału inwestycyjnego i turystycznego. Duże miasta mogą stosować własne, rozbudowane narzędzia marketingowe – mają na to środki i możliwości. Małe miasta, chcąc zaistnieć i konkurować z innymi, często łączą siły i skupiają się w organizacjach, sieciach, związkach czy stowarzyszeniach promujących miejsca o podobnych walorach, unikalnych cechach. Wspólne działania marketingowe pozwalają skumulować siły i rozłożyć koszty.

Przykładem takiej współpracy jest Związek Gmin Zalewu Zegrzyńskiego, w skład którego wchodzi siedem gmin położonych nad Zalewem Zegrzyńskim. Związek obejmuje powierzchnię 628 km², na której mieszka ponad 120 tys. mieszkańców. Główne cele tej struktury to wspieranie rozwoju gospodarczego przy zachowaniu walorów-krajoznawczych oraz rozwój i promocja turystyki i rekreacji na obszarze Zalewu Zegrzyńskiego. Dzięki współpracy udało się pozyskać fundusze na realizację dużych projektów infrastrukturalnych. Związek działa w myśl zasady „Razem łatwiej”¹.

Kolejnym interesującym przykładem zintegrowanych działań małych, sąsiadujących ze sobą gmin jest Beskidzka 5 – „Program rozwoju i promocji produktów turystycznych oraz kulturowych Beskidzkiej 5”, współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Projekt objął pięć gmin Beskidu Śląskiego, a każdy z partnerów wyeksponował inny atut swojej miejscowości (Brenna – siła natury, Istebna – siła tradycji, Szczyrk – siła energii, Ustroń – siła zdrowia, oraz Wisła – siła źródeł). Współpracujące gminy stworzyły szeroki wachlarz produktów, dostępnych latem i zimą, m.in. imprezy: kulturalne, taneczne, muzyczne, teatralne, sportowe; wspólne karnety narciarskie, wspólną promocję lokalnych produktów, atrakcyjną kartę rabatową Beskidzkiej 5, zintegrowaną informację o atrakcjach i infrastrukturze turystycznej.

Współpraca pięciu gmin przyniosła także bardzo spektakularne efekty promocyjne. Projekt Beskidzkiej 5 znalazł się w finale Konkursu na Najlepsze Europejskie Destynacje Turystyczne EDEN, organizowanym z inicjatywy Komisji Europejskiej. Beskidzką 5 uznano za najlepszy projekt promocyjny w konkursie pt. *Polska pięknieje – 7 Cudów Funduszy Europejskich*. Kampania tego mikroregionu otrzymała także medal Mercurius Gedanensis za najlepszą kampanię promocyjną. Dzięki wcześniejszym sukcesom, gminom udało się wspólnie pozyskać środki na kolejne przedsięwzięcia m.in. na nową kampanię promocyjną z kolejnych funduszy współfinansowanych przez Unię Europejską².

¹ <http://www.zg-zalew.pl/> [dostęp: luty 2015].

² <http://www.beskidzka5.pl> [dostęp: luty 2015].

Idea miast-ogrodów

XIX-wieczne procesy urbanizacji i industrializacji spowodowały w Wielkiej Brytanii znaczny spadek jakości życia mieszkańców w miastach. Warunki, w których mieszkała większość obywateli, były bardzo niekorzystne, zarówno ze względów zdrowotnych, jak i społecznych. Jakościową zmianę warunków życia Brytyjczyków miała przynieść koncepcja urbanistyczna proponowana przez Ebenezera Howarda „miasta ogrodu” (*garden city*). Pierwsze miasto ogród Letchworth powstało w 1903 roku. W niedługim czasie powstały kolejne: Hampstead (1908), Welwyn (1919). Założenia koncepcji polegały na nanoszeniu kompletnego planu założenia urbanistycznego, obejmującego plan parcelacji działek, siatkę ulic, układ placów i parków, terenów publicznych i instytucji miejskich. Centralna część miasta była planowana na tereny zielone, dostępne dla mieszkańców, jako miejsca wypoczynku i rekreacji. Wszystkie elementy planu miasta ogrodu: architektura domów, system komunikacji, zieleń miejska i urządzenia socjalne były wzorcowe, nowoczesne i skoncentrowane na podnoszeniu jakości życia mieszkańców. „Mieszkaj na wsi, pracuj w mieście” było hasłem promującym miasta-ogrody w latach dwudziestych XX wieku. Do dziś stanowią ważny element zrównoważonego rozwoju pod względem ekologicznym i zdrowotnym (Tyszka 2012).

Koncepcja *garden city* szybko zyskała popularność w innych krajach europejskich, także w Polsce, która ciesząc się z odzyskanej niepodległości tworzyła zręby swojej państwowości na różnych poziomach. Propagatorami idei Howarda byli lekarze, higieniści (m.in. W. Dobrzyński), ale także architekci i urbaniści (m.in. T. Tołwiński, A. Jawornicki). Polskie projekty miast-ogrodów zostały dostosowane do krajowych potrzeb i możliwości. W koncepcjach tych niezwykle istotna była nie tylko funkcja miastotwórcza (obejmująca funkcjonalne rozwiązania), ale także społeczna, skierowana na zapewnienie dobrostanu i integrację mieszkańców. Polskie miasta-ogrody najczęściej powstawały w niewielkiej odległości od dużych aglomeracji, np. wokół Warszawy (m.in. Podkowa Leśna, Milanówek, Komorów); Poznania (Puszczykowo), Wrocławia (Karlówice), Katowic (Giszowiec), Łodzi (Sokolniki). Z biegiem lat, niektóre z nich zostały wchłonięte, tworząc dzielnice tych miast. Pozostałe istnieją jako niezależne jednostki terytorialne, z zachowanym *genius loci*, krajobrazem kulturowym, zabytkowym charakterem miasta i ponadprzeciętną aktywnością społeczną.

Obecnie zauważalna jest reaktywacja idei *garden city*, zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i w innych krajach europejskich. Koncepcja miasta ogrodu wpisuje się w zasady zrównoważonego rozwoju miast i jest na nowo odkrywana, jako alternatywa dla przeludnionych aglomeracji, w których warunki życia nie służą zdrowiu, rozwojowi społecznemu czy aktywności lokalnej ich mieszkańców.

Wyjątkowość miast-ogrodów jest coraz częściej podkreślana przez władze miejsc, które zostały założone na bazie tej koncepcji. Wspólne działanie i promowanie idei *garden city*

stało się podstawą porozumienia pomiędzy trzema miastami ogrodami: Podkową Leśną, Milanówkiem i Brwinowem. Powołanie Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów miało na celu nie tylko promowanie samych miast i wzmacnianie ich pozycji w relacjach z innymi podmiotami, ale także upowszechnianie wyjątkowości howardowskiej idei garden city.

Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów (PTO)

Początki współpracy

Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów tworzą trzy sąsiadujące ze sobą gminy: Brwinów, Milanówek i Podkowa Leśna. Położone są w odległości około 25 km na południowy-zachód od Warszawy, na styku powiatów pruszkowskiego i grodziskiego. Liczba ludności obszaru PTO wynosi 44 tys. Mimo różnic w wielkości poszczególnych miast tworzących Trójmiasto, łączą je podobne uwarunkowania społeczne, gospodarcze i przestrzenne, wynikające z idei miast-ogrodów.

W warunkach rosnącej konkurencji, także wśród samorządów, władze trzech gmin postanowili zjednoczyć siły i połączyć potencjały Brwinowa, Milanówka i Podkowy Leśnej. Do podpisania umowy powołującej Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów doszło w dniu 11 czerwca 2010 roku. Sygnatariusze założyli bardzo szeroki zakres współpracy, obejmującej zarówno strategiczne planowanie rozwoju, wspólne przedsięwzięcia w zakresie: gospodarki komunalnej, podnoszenia jakości usług publicznych, kultury, sportu, ochrony środowiska, jak i promocji miast-ogrodów jako miejsc zielonych i atrakcyjnych do zamieszkania. Celem nadrzędnym porozumienia jest „ochrona dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego oraz podejmowanie inicjatyw na rzecz podnoszenia jakości życia mieszkańców PTO, we współpracy ze społecznościami lokalnymi”. Burmistrzowie podkreślali, iż głównym beneficjentem wspólnych działań mają być mieszkańcy trzech gmin. Marka PTO powinna być także wzmacniana poprzez promowanie atrakcyjności turystycznej obszaru³.

Obszary i formy wspólnych działań

Podpisanie porozumienia sformalizowało istniejące od lat związki między trzema miastami. Jednak nieformalna, wewnętrzna współpraca samorządowców i mieszkańców, nie mogła być wykorzystywana w kontaktach z partnerami zewnętrznymi. Porozumienie o powstaniu PTO usankcjonowało istniejące więzi i umożliwiło wspólne występowanie trzech miast w działaniach zewnętrznych.

Dla zwiększenia rozpoznawalności marki stworzono logo PTO i wprowadzono oznakowanie przy wjazdach do poszczególnych miast. Działania promocyjne obejmowały także

³ <http://www.milanówek.pl/262,0> [dostęp: luty 2015].

wydanie wspólnej mapy, przewodników, umieszczenie banerów podczas różnych imprez oraz wymianę informacji oraz linki na oficjalnych stronach internetowych gmin. W ramach promocji marki PTO zorganizowano cykl spotkań – konferencji i seminariów.

Jednym z ważnych dokumentów ukazującym wspólny potencjał była Strategia Rozwoju Turystyki, opracowana przez Stowarzyszenie LGD „Zielone Sąsiedztwo”. Analiza walorów turystycznych uwidoczniła, jakie możliwości rozwoju gmin może przynieść współpraca sąsiedzka. Strategia pokazała także, jakie braki i słabości należy przezwyciężyć, by liczyć na wzmocnienie rozwoju turystycznego obszaru (m.in. niedostateczna baza noclegowa, gastronomiczna). Dużo do życzenia pozostawiała także promocja miast, jako miejsc atrakcyjnych turystycznie, inwestycyjnie i osadniczo. Strategia nie tylko ujawniła potrzeby, ale także zawierała propozycje konkretnych rozwiązań.

Rysunek 1

Logo Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów



Źródło: <http://www.zielonesasiedztwo.org.pl/index.php/podwarszawskie-trojmiasto-ogrodow/pto> [dostęp: luty 2015].

Podmioty działające w ramach PTO

Niezwykle skuteczną strukturą, koordynującą działania w ramach PTO, jest Stowarzyszenie LGD „Zielone Sąsiedztwo”, istniejące od 2008 roku. Lokalna Grupa Działania powstała jako podmiot ułatwiający korzystanie z funduszy PROW (Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich) osi 4 LEADER na lata 2007-2013, których nadrzędnym celem jest budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców, wspieranie tworzenia nowych miejsc pracy, podnoszenia poziomu zarządzania lokalnymi zasobami. Pierwotnie Stowarzyszenie obejmowało swoim działaniem gminy Brwinowa i Podkova Leśnej. W 2014 roku dołączyli do „Zielonego Sąsiedztwa” przedstawiciele Milanówka. Misją Stowarzyszenia jest „aktywizacja i integracja społeczności lokalnych oraz budowa wspólnej i rozpoznawalnej w kraju marki podwarszawskich miast-ogrodów”⁴.

⁴ <http://www.zielonesasiedztwo.org.pl> [dostęp: luty 2015].

Kolejną platformę współpracy w ramach PTO tworzą lokalne uniwersytety trzeciego wieku, które w 2011 roku podpisały porozumienie. Na jego mocy, Brwinowski Uniwersytet Każdego Wieku, Milanowski Uniwersytet Trzeciego Wieku oraz Uniwersytet Otwarty POKOLENIA działający w Podkowie Leśnej, zobowiązały się do podejmowania wspólnych projektów, przekazywania informacji oraz umożliwiania słuchaczom partnerów udział w swoich przedsięwzięciach⁵.

Efekty współpracy w ramach PTO – przykłady

Na obecnym etapie, podstawową płaszczyzną współpracy partnerów PTO jest wspieranie inicjatyw kulturalnych oraz tworzenie lokalnych produktów turystycznych. Wspólne działania koncentrują się także na budowaniu pozytywnego wizerunku oraz promocji marki PTO. Zacieśnianie współpracy na innych poziomach wymaga dalszej integracji i koordynacji, ale podejmowane są kolejne kroki w tym kierunku. Należy w tym miejscu przytoczyć przykłady kilku przedsięwzięć, które potwierdzają skuteczność wspólnego działania.

Festiwal Otwarte Ogrody

Sztandarowym produktem wspólnych działań Brwinowa, Milanówka i Podkowy Leśnej jest **Festiwal Otwarte Ogrody**. Głównym celem projektu „są działania na rzecz zrównoważonego rozwoju społeczności lokalnych przez rewitalizację, promocję, zrównoważone wykorzystanie lokalnych zasobów naturalnych i kulturalnych⁶. Pierwsza edycja Festiwalu odbyła się w 2005 roku w Podkowie Leśnej. W roku 2014 uroczyste obchodzono 10-lecie – było to święto gospodarzy indywidualnych ogrodów, instytucji i organizacji współtworzących to wydarzenie, skutecznie budujące markę miejsca. Festiwal od lat ujawnia potencjał twórczy mieszkańców i lokalnych instytucji Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów. Wszystkie wydarzenia są non-profit, dostępne bezpłatnie dla zainteresowanych.

Szlak Artystycznego Rzemiosła Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów

Artystyczny potencjał mieszkańców PTO był i jest istotnym elementem pobudzania aktywności społeczności lokalnej. Dlatego też przygotowano projekt „Rękodzieło i rzemiosło artystyczne szansą rozwoju turystycznego i ochrony lokalnego dziedzictwa”. W 2013 roku Stowarzyszenie LGD „Zielone Sąsiedztwo” zrealizowało projekt pilotażowy „Szlakiem artystycznego rzemiosła w Podwarszawskim Trójmieście Ogrodów”. Działania realizowano w formie spotkań warsztatowych w różnych pracowniach Podwarszawskiego Trójmiasta

⁵ http://podkowalesna.pl/pliki/samorzad/porozumienie_PTO.pdf [dostęp: luty 2015].

⁶ <http://www.otwarteogrody.pl> [dostęp: luty 2015].

Ogrodów. Celem było wsparcie i integracja tych pracowni, a także stworzenie mieszkańcom, zainteresowanym udziałem w warsztatach, możliwości podnoszeniem swoich umiejętności artystycznych.

Europejskie Dni Dziedzictwa

Miasta-ogrody promowały swoje walory w ramach Europejskich Dni Dziedzictwa (EDD). Impreza organizowana jest corocznie od 1993 roku, we wrześniu, we wszystkich państwach członkowskich Rady Europy. Celem organizatorów jest propagowanie wśród mieszkańców dorobku kulturowego regionu, który zamieszkują. W ramach EDD udostępniane są do zwiedzania zabytki i miejsca kultury, organizowane imprezy plenerowe, inscenizacje, festyny, jarmarki, turnieje rycerskie, wystawy, odczyty naukowe, konkursy, spotkania z twórcami kultury itp.⁷

Projekty międzynarodowe

W latach 2011–2013 Lokalna Grupa Działania „Zielone Sąsiedztwo” brała udział w partnerskim międzynarodowym projekcie LLP Grundtvig, mającym na celu szeroko pojętą edukację ekologiczną i wymianę doświadczeń związaną z funkcjonowaniem ekosystemów leśnych i ochroną przyrody w różnych krajach Europy. W ramach projektu prowadzono liczne działania edukacyjne i artystyczne. Celem programu Grundtvig jest „lifelong learning programme”, czyli zapewnianie możliwości edukacyjnych dla osób dorosłych.

Inne inicjatywy realizowane w ramach PTO

- Organizacja cyklu Konferencji „PTO – od strategii rozwoju turystyki do budowy marki” (wrzesień–październik 2010), „Rozwój marki Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów” (2012).
- Warsztaty „Budowanie partnerstwa PTO”.
- Ustalenie regulaminu używania wspólnego znaku towarowego PTO przez gminy Brwinów, Milanówek i Podkowę Leśną.
- Program Akademia dla NGO, obejmujący cykl szkoleń z podstaw działalności organizacji pozarządowej, aspektów prawnych i finansowych, pozyskiwania funduszy zewnętrznych.
- Wspólne *questy* – wyprawy odkrywców, czyli tematyczne gry terenowe, wraz z warsztatami.
- Opracowanie tras rowerowych po obszarze PTO.

⁷ <http://www.edd.com.pl/> [dostęp: luty 2015].

- Wydanie mapy turystyczno-krajoznawczej PTO.
- Projekt edukacyjno-ekologiczny „Wspierajmy pszczoły – zaprosz pszczołę do ogrodu”.
- Międzynarodowy projekt partnerski „Lasy dla wszystkich, wszyscy dla lasów”.
- Wybrane projekty turystyczne dofinansowane ze środków LEADER (m.in. system tablic informacyjnych, rozbudowa portalu internetowego, projekt Otwarte Muzea, rewitalizacja oznakowania szlaków rowerowych, System Informacji Miejskiej i inne).
- Wspólna promocja w mediach.

Podsumowanie

Mniejsze miasta i gminy coraz częściej podejmują decyzje o bliskiej współpracy, aby zwiększyć swoje możliwości w pozyskiwaniu pieniędzy z funduszy unijnych, rozpoczęciu kapitałochłonnych inwestycji, tworzeniu produktów sieciowych czy skuteczniejszej promocji mikroregionu. Bliska współpraca trzech gmin przynosi realne korzyści. Dowodem jest uzyskanie dofinansowania z Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, wniosku PTO „Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów – poprawa spójności obszaru Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów poprzez współpracę w zakresie polityki społecznej, kształtowania przestrzeni publicznej, gospodarki wodnej i komunikacji”. Projekt zakłada opracowanie dokumentacji wielu nowych inwestycji, m.in. budowę tras rowerowych, dróg gminnych czy stworzenie strefy rekreacji dla mieszkańców⁸.

Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów jest przykładem współpracy miast, które łączy pewna unikalna cecha. Wszystkie są przywiązane do wartości, jakie wiążą się z ideą miast-ogrodów, akcentują jej wyjątkowość, odwołują się do uwarunkowań historycznych, pielęgnują zabytkowy charakter miejscowości, bliskość przyrody oraz podkreślają swoją tożsamość i *genius loci* trzech miast. Charakterystyczny jest także znaczący udział mieszkańców w życiu gmin. W Podkowie Leśnej 58,1%, a w Brwinowie 56,2% domostw zadeklarowało aktywne zaangażowanie w sprawy lokalne (Mantey 2014).

W ciągu kilku lat partnerstwa PTO zrealizowało wspólnie kilka ważnych inicjatyw i promowało wydarzenia kulturalne, m.in. Festiwal Otwarte Ogrody czy Europejskie Dni Dziedzictwa odbywające się od kilku lat w każdej z gmin. Gminy stworzyły wspólne logo Trójmiasta, umieściły tablice informacyjne przy głównych drogach wjazdowych do PTO oraz wydały mapę zawierającą opis godnych odwiedzenia miejsc. Współpraca zaowocowała publikacją artykułów promocyjnych, czy uczestnictwem w programie promocyjnym „Mazovia Expo”.

Wspólne działania zostały także docenione przez specjalistów. PTO zdobyło wyróżnienie w kategorii „spójna strategia rozwoju” oraz i pierwszą nagrodę podczas Konferencji Inwestycyjnej Gmin Metropolii Warszawskiej „Miasto-Wizja-Warszawa”.

⁸ <http://regio-media.pl/samorzad/2013/02/20/wyroznienie-dla-pto/> [dostęp: luty 2015].

Wizjonerska idea howardowskich miast-ogrodów jest nadal aktualna i ma wielu zwolenników, także w XXI wieku. Unikatowość jej założeń może być ważnym elementem promocyjnym wielu miast, decydującym o ich przewadze konkurencyjnej i budowaniu ich pozycji na rynku krajowym i międzynarodowym.

Powrót idei miast-ogrodów jest widoczny nie tylko w Polsce. W Wielkiej Brytanii program budowy *garden cities* jest wspierany przez rząd i parlament. Ma on, podobnie jak ponad sto lat temu, rozwiązać problem braku mieszkań w dużych miastach i poprawić standard życia mieszkańców. Deklarowana jest liczba 200 tys. nowych domów w miastach ogrodach do roku 2020⁹. Nowe miasta-ogrody ma charakteryzować wysoka jakość projektów architektonicznych, ogrody przy domach, dostępne zielone przestrzenie publiczne, miejsca pracy w pobliżu miejsca zamieszkania oraz liczne udogodnienia dla mieszkańców, m.in. usługi, infrastruktura¹⁰.

Wykorzystanie walorów miast-ogrodów jest istotnym punktem promocji małych podwarszawskich miast (Hulicka 2014, s. 112-124). Idea *garden city* wpisuje się w zasady zrównoważonego rozwoju, stanowi istotny element kształtowania postaw proekologicznych i promocji zasad zdrowego stylu życia.

Bibliografia

- Brelik A. (2010), *Marketing terytorialny a kreowanie regionów*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing”, nr 3(52).
- Glińska E. (2014), *Strategiczne zarządzanie marką miasta – wybrane aspekty*, „Marketing i Rynek”, nr 5.
- Hulicka A. (2014), „*Miasto ogród*”. *Analiza możliwości wykorzystania walorów urbanistyczno-krajobrazowych w promocji miasta i budowaniu jego marki na przykładzie wybranych miast polskich*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 2(12).
- Likhtarovich K., Łukasiewicz A., Podkańska B. (2014), *Otwarte pracownie. Szlakiem Artystycznego Rzemiosła. Potencjał twórczy Podwarszawskiego Trójmiasta Ogrodów*, Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Zielone Sąsiedztwo”.
- Mantey D. (2014), *Opinie mieszkańców Gminy Brwinów i Podkowa Leśna nt. warunków życia i jakości usług publicznych. Raport z badań*, UM Podkowa Leśna, UG Brwinów, Stowarzyszenie LGD Zielone Sąsiedztwo.
- Markowski T. (2006), *Marketing miasta*, (w:) Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, PAN, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.
- Podkańska B. (2009), *Podwarszawskie Trójmiasto Ogrodów – atrakcje dla mieszkańców i turystów*, <http://bibulamilanowska.eu/index.php/migawki/384-podwarszawskie-trojmiasto-ogrodow>
- Podkańska B. (2008), *Strategia rozwoju turystyki gmin Brwinów i Podkowa Leśna na lata 2010-2015*, Stowarzyszenie LGD Zielone Sąsiedztwo, Podkowa Leśna.

⁹ <http://www.bbc.com/news/uk-politics-27020578> [dostęp: luty 2015].

¹⁰ <http://www.bbc.com/news/uk-29056829> [dostęp: luty 2015].

- Raftowicz-Filipkiewicz M. (2008), *Branding narodowy w Unii Europejskiej*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”, nr 5, Uniwersytet Wrocławski NKE.
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, (w:) Domański T. (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Tyszką A. (2012), *Polskie miasta-ogrody w tradycji europejskiej*, (w:) *Polska tradycja miast-ogrodów*, Stowarzyszenie Związek Podkowiec, Podkowa Leśna.

Netografia

- Beskidzka 5, <http://www.beskidzka5.pl>
- Brwinów – oficjalna strona miasta, <http://www.brwinow.pl>
- Europejskie Dni Dziedzictwa, <http://www.edd.com.pl/>
- Marketing terytorialny – główne założenia i cele*, <http://www.webvizarts.com>
- Milanówek – oficjalna strona miasta, <http://www.milanówek.pl/262,0>.
- New garden cities plan wins £250,000*, Wolfson Prize, <http://www.bbc.com/news/uk-29056829>;
- Podkowa Leśna – oficjalna strona miasta, <http://www.podkowalesna.pl>
- Statut Stowarzyszenia LGD „Zielone Sąsiedztwo”, <http://www.zielonesasiedztwo.org.pl/index.php/stowarzyszenie/statut>
- Three garden cities to be built*, Nick Clegg announces, <http://www.bbc.com/news/uk-politics-27020578>
- <http://regio-media.pl/samorzad/2013/02/20/wyroznienie-dla-ptol/>

Garden Cities. Building Competitive Advantage of Small Towns – Case Study Warsaw Suburbs Garden Tricity

Summary

Marketing activities start to enter new areas of life. The concept of place/territorial marketing assumes building town's competitive advantage through promotion of the image, culture, and history, strengthening the investment and tourist potential. Important is improvement of the quality of life of citizens, meeting their needs, and raising the level of accessible public services, products, infrastructure, etc. To achieve this objective there is necessary cooperation of representatives of business, inhabitants and local authorities. Big towns and cities may apply their own, extended marketing tools – they have means and abilities to do so. Small towns, wishing to become known and to compete with others, often combine their strengths and aggregate in organisations, networks promoting the places with similar values, unique features. Joint marketing activities allow cumulating strengths and sharing costs.

Study aim: to present the concept of cities of the future – garden cities. The Warsaw Suburbs Garden Tricity (WSGT) is an example of cooperation of the cities which agreed to build their competitive advantage. Owing to the joint place branding, they have an opportunity to raise the quality of life of dwellers, to promote their uniqueness and sustainable development of the entire area.

Research material and methods: the research material is a compilation of the source documents, surveys findings, and interviews as well as the accessible literature and information obtained from representatives of the local authorities and selected organisations. In her study, the author applied a review of the national and foreign literature on the issues of territorial marketing and cooperation of towns, an analysis of the source documents (inter alia, organisations statutes, urban development strategies, etc.) as well as the methods of field research: own observations, interviews and survey.

Findings: the analysed documents and research findings confirm the growth of WSGT image recognisability, implementation of joint actions in the area of three municipalities, and an increase of activity and integration of inhabitants, what is an important contribution to building the social capital of the area in question.

Key words: territorial marketing, garden cities, towns of the future, place branding, Warsaw Suburbs Garden *Tricity* (WSGT), citizens' quality of life.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Anna Ostrowska-Tryzno
Akademia Wychowania Fizycznego Warszawa
Wydział Turystyki i Rekreacji
ul. Marymoncka 34
00-968 Warszawa
tel.: 504 240 942
e-mail: anna.tryzno@gmail.com

Natalia Piechota

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Convention Bureaux jako instytucje wpływające na konkurencyjność miast – ujęcie teoretyczne

Streszczenie

W artykule przedstawiono teoretyczne podstawy funkcjonowania *convention bureaux* (CBs), nawiązujące do nurtu instytucjonalizmu oraz zjawiska konkurencyjności regionów. Skoncentrowano się na problemie, w jaki sposób powyższe nurty teoretyczne mogą być użyteczne w wyjaśnianiu roli *convention bureaux* jako instytucji oddziałujących na konkurencyjność miast, w odniesieniu do turystyki oraz całej lokalnej gospodarki. Analizie poddano najważniejsze teorie i modele konkurencyjności regionów oraz konkurencyjności regionów turystycznych, wskazując jakie miejsce zajmują w nich *convention bureaux* oraz przemysł spotkań.

Słowa kluczowe: *convention bureaux*, miasta, instytucje, konkurencyjność regionów.

Kody JEL: L83

Wstęp

W czasach globalizacji nasila się rywalizacja nie tylko pomiędzy przedsiębiorstwami, ale w coraz większym stopniu również między regionami (Kozak, Baloglu 2011). Z tego powodu coraz częściej poszukuje się metod wyróżnienia oferty określonego miejsca spośród innych. W wielu miastach zaczyna się budować ich potencjał gospodarczy i turystyczny w oparciu o przemysł spotkań (Zmysłony, Piechota 2014, s. 103-117). Efektywne rozwijanie tego segmentu wymaga jednak skutecznego zarządzania na szczeblu danego miasta, co stwarza konieczność powoływania do życia wyspecjalizowanych instytucji, którymi są *convention bureaux* (CBs).

W artykule postawiono problem zawierający się w pytaniu: w jaki sposób *convention bureaux* mogą oddziaływać na konkurencyjność miast? Za cel obrano identyfikację znaczenia, jakie mogą mieć *convention bureaux* oraz przemysł spotkań dla konkurencyjności miast. Aby zrealizować powyższy cel analizie poddano publikacje z zakresu konkurencyjności regionów i konkurencyjności regionów turystycznych. Artykuł podzielono na cztery części. W pierwszej skoncentrowano się na przedstawieniu definicji *convention bureau* (CB) oraz omówieniu roli, jakie może pełnić w przemyśle spotkań. Następnie odwołano się pojęcia instytucji i ich znaczenia w kształtowaniu konkurencyjności regionów. Kolejną część stanowi prezentacja podejść dotyczących konkurencji regionów na polu turystyki. Na końcu przedstawiono, jakie znaczenie może mieć *convention bureau* w kształtowaniu konkurencyjności miast.

Rola convention bureau w podnoszeniu konkurencyjności przemysłu spotkań

Miasto może odnieść wiele korzyści z rozwoju przemysłu spotkań. Wśród nich należy wymienić m.in.: pozytywne efekty ekonomiczne związane z wyższymi przeciętnymi wydatkami turystów oraz większym zaangażowaniem usług pomocniczych niż w przypadku wyjazdów w celach wypoczynkowych, wydłużenie sezonu turystycznego, promocję regionu czy tworzenie warunków do wymiany wiedzy (Davidson, Cope 2003; Ford, Peeper 2007, s. 1104-1114; UNWTO 2014). Jednak nie każde miasto może w pełni korzystać z potencjału przemysłu spotkań. C. Haven-Tang, E. Jones i Ch. Webb (2007, s. 109-120) wskazują, że większe szanse powodzenia mają stolicy państw oraz regionów, a za kluczowe czynniki sukcesu ośrodków turystyki biznesowej (*business tourism destinations*) należy uznać (Haven-Tang i in. 2007, s. 114-118):

- przywództwo (*leadership*),
- współpracę (*networking*),
- promocję marki (*branding*),
- umiejętności (*skills*),
- ambasadorów (*ambassadors*),
- infrastrukturę (*infrastructure*),
- proces składania ofert (*bidding*).

Dużą rolę w osiąganiu sukcesu może odgrywać *convention bureau*. W myśl definicji (UNWTO 2010), jest to „organizacja odpowiadająca za promocję oraz organizację konferencji, targów, kongresów, podróży motywacyjnych oraz innych wydarzeń w określonej lokalizacji”. Definicja Poland Convention Bureau (2013) podkreśla reprezentacyjną funkcję CB oraz zapewnienie przez nie wsparcia organizatorom spotkań, zawężając jednak pole działania CBs wyłącznie do wydarzeń biznesowych. Zawężenie takie wydaje się być zasadne, ponieważ podmioty zajmujące się także innymi segmentami turystów określa się jako *convention and visitors bureaux* (CVBs). W słowniku *Council Convention Industry* (2014) można znaleźć definicję tego pojęcia, rozumianego jako organizacje reprezentujące określony region i promujące rozwój ekonomiczny poprzez wspieranie turystyki.

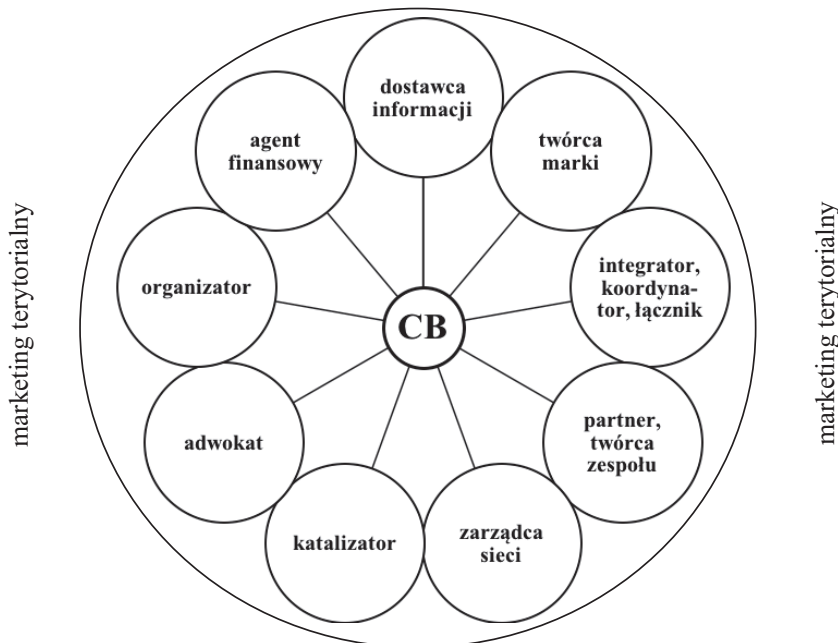
Funkcjonowanie w praktyce i literaturze obu pojęć (CB oraz CVB) wprowadza pewien zamęt terminologiczny, tym bardziej, że ze względu na zakres obowiązków i kompetencji są one często utożsamiane z *destination management organization* (DMO) (Getz, Anderson, Sheehan 1998, s. 331-340; Kozak, Baloglu 2011), czyli organizacją zajmującą się szeroko pojętym rozwojem turystyki w regionie. Dla uproszczenia oraz wyjaśnienia wątpliwości można przyjąć, że CB to wyspecjalizowane DMO, którego cele i działania nakierowane są na przemysł spotkań i wydarzeń. Natomiast w polskiej literaturze brakuje jednego przełożenia z języka angielskiego, ponieważ CB tłumaczy się jako Biuro Kongresów (Kruczek, Zmysłony 2014), Biuro Konferencji i Kongresów (Pawlicz 2011, s. 95-106) lub Biuro

Spotkań (Poland Convention Bureau 2013). Dlatego w artykule stosowano powyższy termin w oryginalnym brzmieniu.

Wg A.M. Morrisona, S.M. Bruen i D.J. Andersona (1997, s. 1-19) CB jako DMO powinno działać jako: inicjator rozwoju ekonomicznego (*economic driver*), przedstawiciel/rzecznik regionu (*community marketer*), koordynator przemysłu spotkań (*industry coordinator*), przedstawiciel quasi-publiczny (*quasi-public representative*), a także twórca społecznej dumy (*builder of community pride*). Funkcje te są zbieżne ze wskazanymi przez R.B. Gartella (za: Wang 2008, s. 191-209) sześcioma głównymi obszarami działania. Ponadto, Y. Wang (2008) wskazuje również na role, jakie CB pełni w odniesieniu do marketingu terytorialnego (por. schemat 1). Większość z tych zadań ma jednak szerszy kontekst i można je odnieść również do pozostałych sfer działania CB. Podobnie jak A.M. Morrison i in. (1997) oraz R.B. Gartell (za: Wang 2008), wskazuje na konieczność dostarczania przez CB informacji, kształtowania wizerunku regionu, zapewniania warunków do współpracy między podmiotami przemysłu spotkań oraz reprezentowania jego interesów. W pewnych sytuacjach może również przejmować obowiązki organizatora określonego wydarzenia oraz pomagać w uzyskaniu źródeł finansowania.

Schemat 1

Role *convention bureau* w marketingu terytorialnym



Źródło: Wang (2008, s. 198).

Instytucje a konkurencyjność regionów

Wykazano, że CBs mogą oddziaływać na konkurencyjność przemysłu spotkań na wielu polach. Wynika to z faktu, że CB należy uznać za instytucję, która nie stanowi jedynie elementu otoczenia podmiotów należących do przemysłu spotkań, lecz również aktywnie uczestniczy w przygotowaniu, promocji i sprzedaży oferty biznesowej regionu. Ponadto, przez swoje działania może również wpływać na konkurencyjność funkcji turystycznej oraz gospodarki określonego miasta, ze względu na to, że konkurencyjna branża może determinować konkurencyjność całego regionu (Porter 1990).

Na potrzeby artykułu przyjęto definicję konkurencji za M.J. Stankiewiczem (2005), który pod tym pojęciem rozumie „zjawisko, którego uczestnicy rywalizują między sobą w dążeniach do analogicznych celów”, utrudniając lub uniemożliwiając sobie wzajemnie ich osiągnięcie. Natomiast zbiór cech determinujących zwycięstwo lub porażkę w tej rywalizacji określa się mianem konkurencyjności (Żemła 2010, s. 165). W przypadku regionów turystycznych powyższym celem na płaszczyźnie przemysłu spotkań będzie pozyskanie spotkań i innych wydarzeń (zwłaszcza międzynarodowych), w sferze turystyki – przyciągnięcie turystów [w szczególności zagranicznych (Kozak, Baloglu, 2011)], a w przypadku gospodarki – osiągnięcie rozwoju społeczno-gospodarczego i stworzenie możliwie najlepszych warunków dla mieszkańców, przedsiębiorców, turystów oraz inwestorów (Klasik 1999, s. 39-60; Nawrot, Zmyślony 2009).

Zdaniem I. Pietrzyk (2001), „wśród determinant konkurencyjności regionalnej w ostatnich latach coraz więcej uwagi przypisuje się szeroko rozumianym zdolnościom instytucjonalnym i czynnikom niematerialnym, które stymulują innowacyjność w regionie poprzez proces zbiorowego uczenia się i uzyskiwane efekty synergiczne”. Samo pojęcie instytucji nabrało znaczenia w ekonomii za sprawą przedstawicieli nurtu instytucjonalizmu, w szczególności T. Veblena (Iwanek, Wilkin 1998; Romanow 1997). Z kolei szerokie rozumienie tego terminu wiąże się z utożsamianiem instytucji nie tylko z jej powszechnym znaczeniem, czyli z publicznym zakładem, który zajmuje się określonym zakresem spraw, lecz także z pewnym zbiorem norm prawnych czy obyczajowych dotyczących organizacji jakiejś dziedziny życia lub z organizacją działającą w oparciu o te normy¹. Tym samym traktując CB jako instytucję można ją postrzegać zarówno jako powołaną do życia organizację, jak również np. jako współpracę w przemyśle spotkań lub jej zacieśnienie wynikające z powstania tego podmiotu.

Znaczenie instytucji dla konkurencyjności regionów można rozpatrywać na polu konkurencyjności pośredniego oraz bezpośredniego regionu. Pierwsze z nich odnosi do stwarzania warunków do działania przedsiębiorcom (Nawrot, Zmyślony 2009), dla których zatem instytucje stanowią element otoczenia. Z kolei konkurencyjność bezpośrednia oznacza rywalizację upodmiotowionych jednostek terytorialnych o różnego rodzaju korzyści (Nawrot,

¹ Szeroki przegląd definicji instytucji opracowali: Iwanek, Wilkin (1998).

Zmyślony 2009). Za taką korzyść można z pewnością uznać przyciągnięcie dużych kongresów międzynarodowych i innych wydarzeń biznesowych. W takim kontekście pozyskiwanie spotkań stanowi zarówno cel sam w sobie, jak i środek do osiągnięcia bardziej ogólnych celów jak np. rozwój społeczno-gospodarczy regionu.

Ponadto instytucje, jako determinanty konkurencyjności regionów, z reguły są wskazywane w pracach z zakresu zasobowych teorii konkurencyjności (w polskiej literaturze m.in. Klasik 1999, s. 15-26; 2001; Mikołajewicz 1999, s. 41-51; Zeman-Miszewska 2001, s. 25-32), których założenia zostały przeniesione do regionalnego ujęcia (Żemła 2010). A. Klasik (2001) uważa, że konkurencyjność regionów można analizować pod kątem posiadanych atutów regionu, efektywności wykorzystania zasobów, konkurencyjności poszczególnych sektorów i produktów oraz dysponowania markowymi produktami i usługami. Instytucje zostały wymienione w drugim z wymienionych podejść jako jeden z zasobów regionu, obok infrastruktury, kapitału ludzkiego, badań i rozwoju technicznego oraz kapitału społecznego (Klasik 2001). Natomiast przemysł spotkań może stać się sektorem, który dzięki swojej silnej pozycji wpłynie na konkurencyjność całego regionu, a produkt turystyki biznesowej zyskując status markowego produktu może przyciągać nie tylko turystów zagranicznych, lecz także pośrednio nowych mieszkańców, przedsiębiorców i inwestorów. Inne klasyfikacje proponują

Do konkurencyjności miast odniósł się A. Klasik (1999), którego zdaniem należy ją rozpatrywać od strony: produktów i zasobów miasta. Produkty, do których zalicza się usługi i dobra publiczne, stanowią ofertę rynkową miasta, której odbiorcami są m.in. turyści, mieszkańcy, przedsiębiorcy, inwestorzy, instytucje czy organizatorzy imprez. W wielu przypadkach jednym z tych produktów będzie oferta lokalnego przemysłu spotkań. Potencjał instytucjonalny zaliczono natomiast do zasobów miasta, rozumianych jako „jego zdolności, potencjały czy możliwości rozwojowe” (Klasik 1999). Stanowią element niematerialnych zasobów, obok lokalnych elit politycznych gospodarczych i kulturalnych, wykształcenia i kwalifikacji zasobów ludzkich, potencjału badawczo-rozwojowego i projektowego miasta, jego zasobów informacyjnych oraz zdolności generowania dochodów.

Przemysł spotkań i convention bureau a konkurencyjność regionów turystycznych

Ze względu na heterogeniczność produktu turystycznego zaistniała konieczność tworzenia odrębnych modeli konkurencyjności dla regionów turystycznych (Kozak, Baloglu 2011). Zestawienie różnych podejść do konkurencyjności regionów turystycznych przedstawili m.in. N. Vanhove (2005) oraz M. Kozak i S. Baloglu (2011). Zdaniem dwóch ostatnich wymienionych autorów badania nad tą tematyką prowadzone są z dwóch perspektyw: obiektywnej i subiektywnej. Jako miary obiektywne służą badaczom różnego rodzaju wskaźniki gospodarcze i społeczne, odnoszące się chociażby do infrastruktury, kapitału ludzkiego, siły

nabywczej czy technologii. Z kolei do miar subiektywnych zaliczono ocenę wizerunku regionu i jego postrzeganie przez turystów. Dla pełnego poglądu na konkurencyjność określonego regionu obydwie powyższe podejścia powinny być łączone.

Najbardziej ogólny model konkurencyjności regionu turystycznego zaproponowali J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch (2003), który czasem postrzegany jest bardziej jako model rozwoju a nie konkurencyjności (Żemła 2010). W skład zaproponowanego przez nich modelu wchodzi: kluczowe zasoby i atrakcje, czynniki i zasoby wspierające, zarządzanie regionem, polityka turystyczna, planowanie i rozwój oraz czynniki wzmacniające i doskonalące. Ponadto region może uzyskać przewagę: komparatywną lub konkurencyjną. Pierwsza z nich osiągana jest na podstawie dysponowania zasobami, a druga – dzięki zdolnościom wykorzystania tych zasobów. Zaliczane są do nich zasoby: ludzkie, naturalne, kapitałowe, wiedzy, historyczno-kulturowe oraz infrastruktura i wielkość lokalnej gospodarki.

Uproszczony model zaproponowali L. Dwyer i Ch. Kim (2003, s. 369-414). Wg nich, na konkurencyjność regionu turystycznego składają się odziedziczone i wykreowane zasoby oraz zarządzanie regionem, a także pozostające poza jego gestią warunki popytowe i aktualne ogólne uwarunkowania. Powstało także wiele innych prac z zakresu konkurencyjności regionów turystycznych, ale przeważnie odnosiły się one tylko do postrzegania przez turystów wybranych (szeroki przegląd publikacji zawarli w swojej książce M. Kozak i S. Baloglu 2011). W przypadku pozostałych również należy uznać, że charakteryzowały się one zbyt wąskim ujęciem w odniesieniu do całkowitej konkurencyjności regionów turystycznych, jak np. projekt badawczy L. Dwyaera, P. Forsytha i P. Rao (2000, s. 9-22), którego autorzy skupili się wyłącznie na konkurencyjności cenowej.

Na potrzeby rynku turystycznego adaptowano również model „diamentu” konkurencyjności regionów M. Portera (1990). Diament obrazuje współlistnienie i współzależność czterech determinant sukcesu narodu w określonej branży. Są to: czynniki produkcji, krajowy popyt, powiązane i wspierające branże oraz warunki konkurencyjne na krajowym rynku. W celu uzyskania wysokiej konkurencyjności danej branży nie jest konieczne wypracowanie przewag we wszystkich czterech obszarach. Uzupełnienie diamentu stanowią dwa dodatkowe elementy wpływające na konkurencyjność, czyli szanse i działania rządu (regulacje, inwestycje itd.). Natomiast podstawowym założeniem tego podejścia do konkurencyjności jest fakt, że przedsiębiorstwa determinują konkurencyjność branży, a ta z kolei wpływa na konkurencyjność całej gospodarki.

Identyfikacja roli convention bureau w oddziaływaniu na konkurencyjność miast

Podsumowując dotychczasowe rozważania należy uznać, że CB może pełnić pięć podstawowych funkcji w odniesieniu do konkurencyjności przemysłu spotkań:

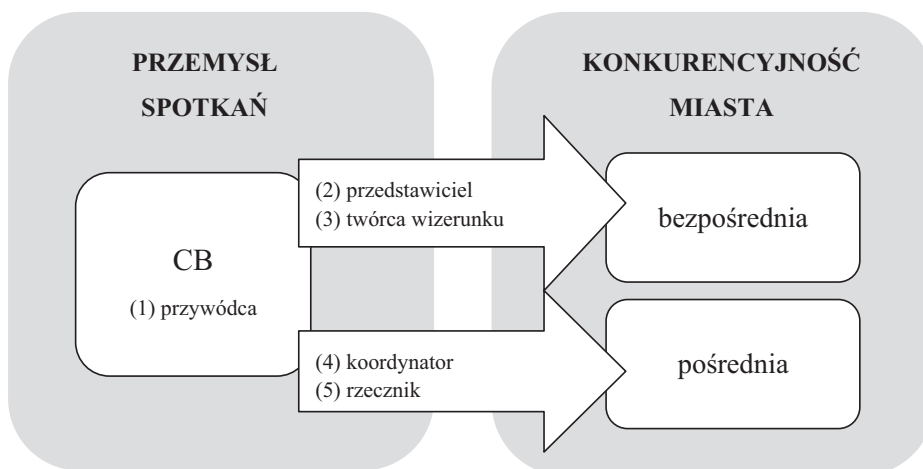
- 1) przywódcy,
- 2) przedstawiciela,
- 3) twórcy wizerunku,
- 4) koordynatora,
- 5) rzecznika.

Pierwsza z nich obejmuje stworzenie wizji rozwoju przemysłu spotkań oraz podejmowanie działań dążących do jej realizacji. Funkcja druga i piąta mogą sprawiać wrażenie powtórzenia tej samej roli. Funkcja przedstawiciela odnosi się jednak do podmiotów spoza regionu, np. organizatorów spotkań i przedstawiania im oferty miasta. Natomiast CB jako rzecznik reprezentuje przemysł spotkań przed lokalnymi podmiotami, m.in. władzami samorządowymi, pomagając np. w uzyskaniu zezwoleń lub dodatkowych źródeł finansowania. Odpowiada także za działania marketingowe, a tym samym tworzy wizerunek określonego miasta. Ponadto powinno koordynować współpracę podmiotów z przemysłu spotkań, a także spoza niego, w celu przygotowania możliwie najlepszej oferty oraz maksymalizacji korzyści dla całego miasta.

Poprzez pełnienie powyższych funkcji CB może przyczyniać się do zwiększania konkurencyjności miasta (por. schemat 2). Działając jako przedstawiciel rywalizuje w imieniu miasta i lokalnego przemysłu spotkań o organizację dużych i prestiżowych wydarzeń, a także udostępnia informacje organizatorom pozostałych imprez. Wspólnie z działaniami promocyjnymi przekłada się to na wymierne efekty funkcjonowania CB w postaci liczby

Schemat 2

Funkcje *convention bureau* a bezpośrednia i pośrednia konkurencyjność miasta



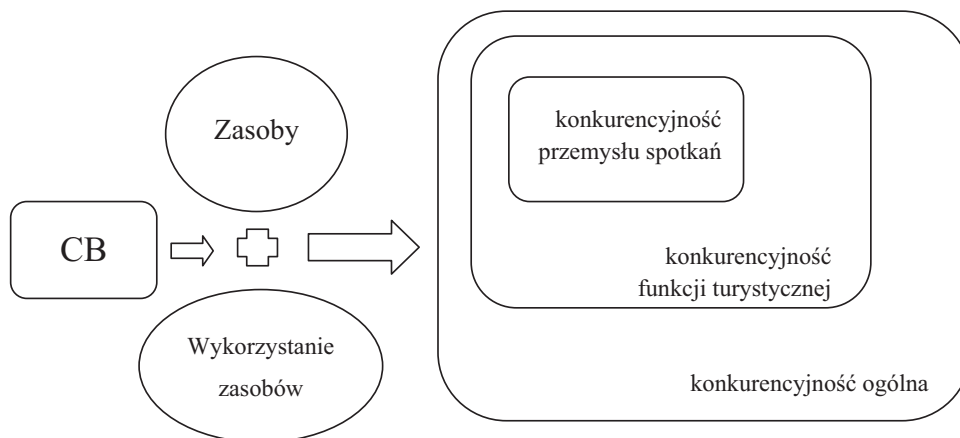
Źródło: opracowanie własne.

spotkań, ich uczestników, zarobionych środków finansowych itp. Odgrywając rolę koordynatora i rzecznika zmienia warunki funkcjonowania przedsiębiorstw, umożliwiając im osiągnięcie lepszych wyników, a tym samym pośrednio wpływa na konkurencyjność przemysłu spotkań oraz całego miasta. Funkcja przywódcy spaja wszystkie powyższe, wytyczając cele, środki ich realizacji oraz identyfikując słabe i mocne strony miasta.

Na podstawie omówionych teorii i modeli konkurencyjności regionów można stwierdzić, że CB wpływa na konkurencyjność miasta również na innym polu. Jako instytucja CB może być postrzegane zarówno jako zasób miasta lub jako czynniki umożliwiające ich wykorzystanie (por. schemat 3). Uznanie CB za zasób wynika z jego aktywnej roli, a także umiejętności pracowników, wiedzy z zakresu skutecznego marketingu i negocjacji, efektywnej struktury organizacyjnej itp. Z kolei narzucając pewne cele, standardy działania, generując efekty synergiczne dzięki współpracy oraz poprzez wiele innych aspektów umożliwia wykorzystanie potencjału tkwiącego w kapitale ludzkim czy infrastrukturze miasta.

Schemat 3

Convention bureau a konkurencyjność miasta



Źródło: jak w schemacie 2.

Oddziałuje tym samym nie tylko na konkurencyjność przemysłu spotkań, lecz również konkurencyjność funkcji turystycznej oraz całej lokalnej gospodarki (por. schemat 3). Pierwsza z nich odnosi się przede wszystkim do możliwości pozyskania wydarzeń biznesowych, zwłaszcza międzynarodowych. Ich uczestnicy z kolei zasilają przyjazdowy ruch turystyczny, a ponadto z wysokich standardów obsługi gości biznesowych w obiektach hotelarskich lub gastronomicznych oraz z dogodnych połączeń komunikacyjnych mogą korzystać również inne segmenty turystów. Z kolei dochody z tytułu przyjętych spotkań oraz turystów

zasiłą lokalną gospodarkę, uruchamiając efekty mnożnikowe, a także korzyści pozaekonomiczne. Dodatkowo pozytywny wizerunek może się przełożyć na pozyskanie większej liczby spotkań, turystów, nowych mieszkańców oraz przedsiębiorców i inwestorów.

Podsumowanie

Konkurencyjność regionów stanowi bardzo szeroki obszar badawczy i trudno o jedno-myślność wśród autorów, czy to zajmujących konkurencyjnością całej gospodarki, czy tylko w odniesieniu do turystyki. Jest to jednak bardzo ważna tematyka zarówno z punktu widzenia nauki, jak i praktyki. Wciąż poszukuje się przyczyn, dlaczego pewne regiony uzyskują lepsze rezultaty niż ich konkurencji, a władze lokalne i inne podmioty koncentrują się na znalezieniu sposobu na wyróżnienie swojego miasta spośród pozostałych. Jednym z nich może być rozwijanie przemysłu spotkań, w którym zasadniczą rolę odgrywa CB.

Bibliografia

- Council Convention Industry (2014), APEX Industry Glossary. Retrieved January 13, <http://www.conventionindustry.org/StandardsPractices/APEX/glossary.aspx>
- Davidson R., Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Dwyer L., Forsyth P., Rao P. (2000), *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*, "Tourism Management", No. 21(1).
- Dwyer L., Kim C. (2003), *Destination Competitiveness: Determinants and Indicators*, "Current Issues in Tourism", No. 6(5).
- Ford R.C., Peeper W.C. (2007), *The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history*, "Tourism Management", No. 28(4).
- Gartell R.B. (1988), *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus*, Kendall/ Hunt Publishing Company, Iowa.
- Getz D., Anderson D., Sheehan L. (1998), *Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux*, "Tourism Management", No. 19(4).
- Haven-Tang C., Jones E., Webb C. (2007), *Critical Success Factors for Business Tourism Destinations: Exploiting Cardiff's National Capital City Status and Shaping Its Business Tourism Offer*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", No. 22(3/4).
- Iwanek M., Wilkin J. (1998), *Instytucje i instytucjonalizm w ekonomii*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- Klasik A. (1999), *Analiza konkurencyjności i strategie konkurencyjne miast*, (w:) Broszkiewicz R. (red.), *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Klasik A. (2001), *Strategia konkurencyjna regionu*, (w:) Klasik A., Kuźnik F. (red.), *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego w Katowicach, Katowice.

- Kozak M., Baloglu S. (2011), *Managing and Marketing Tourist Destinations. Strategies to Gain a Competitive Edge*, Routledge: Taylor & Francis Group, New York, London.
- Kruczek Z., Zmysłony P. (2014), *Regiony turystyczne*, PROKSENIA, Kraków.
- Mikołajewicz Z. (1999), *Czynniki konkurencyjności rozwoju regionów*, (w:) Broszkiewicz B. (red.), *Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Morrison A.M., Bruen S.M., Anderson D.J. (1997), *Convention and Visitor Bureaus in the USA: A Profile of Bureaus, Bureau Executives, and Budgets*, "Journal of Travel & Tourism Marketing", No. 7 (February).
- Nawrot Ł., Zmysłony P. (2009), *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, PROKSENIA, Kraków.
- Pawlicz A. (2011), *Wybrane aspekty funkcjonowania convention bureau – ujęcie instytucjonalne*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki”, nr 15.
- Pietrzyk I. (2001), *Zasoby specyficzne jako determinanta konkurencyjności regionów*, (w:) Klasik A. (red.), *Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne*, Wydawnictwo Uczelniane AE, Katowice.
- Poland Convention Bureau (2013), *Raport przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2013*, Warszawa.
- Poon A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, C.A.B International, Wallingford.
- Porter M. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, The Macmillan Press, London.
- Porter M. (1992), *Strategia konkurencji: metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2003), *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford.
- Romanow Z.B. (1997), *Historia myśli ekonomicznej w zarysie*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Sidorkiewicz M. (2011), *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa.
- Stankiewicz M.J. (2005), *Konkurencyjność przedsiębiorstwa: budowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa w warunkach globalizacji*, TNOiK Dom Organizatora, Toruń.
- Swarbrooke J., Horner S. (2001), *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- UNWTO (2010), *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York.
- UNWTO (2014), *Global Report on the Meetings Industry*, Madrid.
- Vanhove N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Wang Y. (2008), *Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus*, "Journal of Vacation Marketing", No. 14(3).
- Zeman-Miszewska E. (2001), *Tworzenie przewagi konkurencyjnej regionów – aspekt marketingowy*, (w:) Klasik A. (red.), *Konkurencyjność miast i regionów a przedsiębiorczość i przemiany strukturalne: praca zbiorowa*, Wydawnictwo Uczelniane AE, Katowice.
- Zmysłony P., Piechota N. (2014), *Znaczenie przemysłu spotkań w kształtowaniu potencjału turystycznego miast*, (w:) Celuch K. (red.), *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce Teoria i praktyka*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa.
- Żemła M. (2010), *Wartość dla klienta w procesie kształtowania konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. Wojciecha Korfańtego, Katowice.

Convention Bureaux as the Institutions Affecting Towns Competitiveness – the Theoretical Approach

Summary

In her article, the author presented the theoretical grounds of convention bureaux (CBs) operation, referring to the stream of institutionalism and the phenomenon of regions competitiveness. She focused on the problem how the said theoretical streams may be useful in explanation of the role of convention bureaux as the institutions affecting towns' competitiveness, related to tourism and the whole local economy. The analysis comprised the most important theories and models of regions competitiveness and competitiveness of tourist regions indicating what places there are occupied in the by convention bureaux and the industry of meetings.

Key words: convention bureaux, towns/cities, institutions, regions competitiveness.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

mgr Natalia Piechota
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Gospodarki Międzynarodowej
Katedra Turystyki
Al. Niepodległości 10
61-875 Poznań
tel.: 61 854 37 63
e-mail: natalia.piechota@ue.poznan.pl

Piotr Zmyślony, Natalia Piechota
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Podobieństwo miast pod względem charakteru internacjonalizacji funkcji turystycznej a potencjał konkurencyjny przemysłu spotkań

Streszczenie

W artykule zawarto wyniki badania internacjonalizacji funkcji turystycznej dziesięciu największych miast Polski. Na podstawie zestawień statystycznych publikowanych przez GUS oraz inne instytucje stworzono ranking porządkujący wyżej wymienione miasta według stopnia umiędzynarodowienia ich funkcji turystycznej, co pozwoliło przeprowadzić bardziej zaawansowaną analizę skupień przy wykorzystaniu metody Warda. Skupienia stanowią kontekst analizy konkurencyjności badanych miast na międzynarodowym rynku spotkań. Z badań wynika, że konkurencja na rynku spotkań zachodzi przede wszystkim między miastami cechującymi się podobnym poziomem umiędzynarodowienia funkcji turystycznej, przy czym dotyczy to miast o znaczeniu drugo- lub trzeciorzędym w strukturze miast światowych.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja funkcji turystycznej, miasta, analiza skupień, Polska, przemysł spotkań.

Kody JEL: L83

Wstęp

Podstawą rozwoju miast w globalnej gospodarce jest intensyfikacja transnarodowych powiązań z innymi ośrodkami. Współistnienie w światowej sieci miast zapewnia dostęp do dokonujących się w niej przepływów kapitału, wiedzy, talentu, wysoko wykwalifikowanych specjalistów, a wreszcie turystów oraz spotkań i wydarzeń (Borja, Castells 2013; Hall 1997; Sassen 2006). Przepływy tworzą zasady wzajemnej zależności, a przejawem konkurencji jest głównie proces specjalizacji. Zachodzi on przede wszystkim wśród miast drugo- i trzeciorzędnych w hierarchii globalnej, nazywanych bramami regionu (*gateway cities*) (Short, Breitbach, Buckman, Essex, 2000), często rywalizujących o jak najlepszą pozycję konkurencyjną w wymiarze krajowym. Największe polskie miasta można określić tym terminem. Na rynku turystycznym, oprócz intensyfikacji powiązań międzymiejskich, internacjonalizacja polega także na otwarciu sfery marketingu i obsługi ruchu turystycznego na rynki zagraniczne, przy czym w tym wypadku także można mówić o przyjęciu określonych strategii działania (Zmyślony 2014, s. 69-89). Zwiększanie obecności na międzynarodowym rynku spotkań może być jedną z nich, jednak rozpoznanie obszarów współpracy i rywalizacji wymaga określenia obszarów podobieństw i różnic procesu umiędzynarodowienia funkcji tury-

stycznej między miastami. Działanie to w stosunku do dziesięciu największych miast Polski stanowi cel niniejszych rozważań.

Internacjonalizacja miast a przemysł spotkań

W ostatnich 25 latach polskie miasta przeszły zasadniczą przemianę gospodarczą. Z miast wyzwających się ze zcentralizowanych ram państwa socjalistycznego stały się kolejno: ośrodkami weryfikującymi swoje struktury funkcjonalno-przestrzenne i znaczenie na rynku krajowym, zwiększającymi swą siłę jednostkami samorządu terytorialnego konkurującymi o zagraniczne inwestycje i kapitał, wreszcie filarami rozwoju Polski na arenie międzynarodowej, a obecnie rzeczywistymi lub potencjalnymi metropoliami wchodzącymi w ponadnarodowe międzymiejskie relacje sieciowe. Nie tylko Warszawa, zaliczana do wąskiego grona miast światowych, ale także Kraków, Poznań, Wrocław i Gdańsk, notowane są w europejskich i światowych rankingach konkurencyjności i znaczenia międzynarodowego (EIU 2012; GaWC 2014; Martin Prosperity Institute 2013). Przemiana miast dotyczy także ich potencjału turystycznego. W stosunkowo krótkim okresie przeskoczyły one z ograniczonego żelazną kurtyną regulowanego rynku wschodnioeuropejskiego do otwartego, zliberalizowanego strefą Schengen oraz zdominowanego przez wielomilionowe miasta światowej turystyki rynku europejskiego, stanowiącego największą część globalnego rynku przepływów turystycznych (ECM 2014; Euromonitor International 2015). Obie podstawy – gospodarcza i turystyczna – stały się podwalinami rozwoju przemysłu spotkań, którego wielkość i zakres stanowią zarazem pochodną oraz miarę sukcesu międzynarodowego miasta.

Internacjonalizacja miast jest formą ich rozwoju gospodarczego polegającą na wchodzeniu w skomplikowaną sieć międzynarodowych powiązań, czego skutkiem jest wzrost ich znaczenia na arenie międzynarodowej (Komorowski 2000; Szromnik 2009, s. 23-43). Najbardziej umiędzynarodowione są ośrodki określane jako miasta światowe i globalne, jednak Short i inni (2000) podkreślają, że globalizacja dotyczy wszystkich miast pełniących rolę bram regionalnych. Warto zastanowić się nad rolą przemysłu spotkań jako czynnika potencjału miasta międzynarodowego.

Hall (2001, s. 59-77) wymienia turystykę – zarówno biznesową, jak i czasu wolnego – jako jeden z czterech obszarów funkcjonalnych globalnych regionów miejskich, wchodzący w relacje synergiczne z trzema pozostałymi obszarami: zarządzania i kontroli, usług finansowych i biznesowych oraz kultury i branż kreatywnych. Ponadto zauważa on, że przemysł spotkań rośnie mimo rozwoju technik informacyjnych, ponieważ spotkania stają się coraz bardziej kluczowe w działaniach biznesowych. Wielkie centra kongresowe budowane są w centrach miast, obok skupisk hoteli, restauracji i życia nocnego, tworząc znaczącą część fenomenu turystyki biznesowej, która jest jedną z najszybciej rozwijających

się funkcji w strukturze gospodarczej miast światowych (Hall 1997). Według koncepcji miast informacyjnych (Borja, Castells 2013; Castells 2008), przemysł spotkań rozwija się zgodnie z logiką i dynamiką przestrzeni przepływów, ma charakter globalny i ulega standaryzacji i unifikacji. Stanowi on czynnik rozwoju najsilniejszych sieci tworzących współczesną gospodarkę i społeczeństwo i równocześnie jest wobec nich zależny – liczba i znaczenie wydarzeń biznesowych są pochodną realnego lub aspiracyjnego znaczenia centrów i węzłów w danej sieci. Z kolei w świetle koncepcji miast globalnych (Sassen 2006) przemysł spotkań można zakwalifikować do szerokiej grupy wyspecjalizowanych usług biznesowych, składających się na funkcje globalne. Wynika to z dużego stopnia profesjonalizacji, wysokiej wartości dodanej oraz innowacyjności, a także jakości obsługi oraz poziomu przygotowania merytorycznego osób pracujących w branży spotkań, wysokiego poziomu technologicznego i funkcjonowania w sferze B2B (Celuch 2014; Kachniewska 2014, s. 37-50; Sidorkiewicz 2011). Wielkość branży spotkań jest pochodną znaczenia danego miasta w wymiarze światowym oraz potencjału ekonomicznego przedsiębiorstw w nich zlokalizowanych. Na podstawie rankingów prowadzonych przez ICCA (2013) i UIA (2013) wynika, że przemysł spotkań buduje nie tylko potencjał największych miast globalnych (Paryż, Londyn, Tokyo, Singapur i Seul), ale jest obszarem specjalizacji niektórych miast na arenie międzynarodowej, co można zaobserwować w przypadku Wiednia, Barcelony, Madrytu, Brukseli czy Kopenhagi.

Trzy z pięciu kryteriów charakteryzujących miasto dysponujące funkcjami międzynarodowymi wyróżnionymi przez Labasse'a (1981, s. 403-412) odnoszą się do przemysłu spotkań: istnienie infrastruktury umożliwiającej organizację międzynarodowych imprez (hotele, sale konferencyjne, centra kongresowe), ponadnarodowe znaczenie miasta w dziedzinie turystyki biznesowej i/lub kulturowej oraz oferowanie usług na poziomie międzynarodowym, np. imprez targowych, wystaw międzynarodowych i innych. Fry, Radebaugh i Soldatos (1989) do kilkunastu wyróżnionych cech miasta międzynarodowego zaliczają: istnienie rozwiniętego sektora usług nastawionych na obsługę powiązań międzynarodowych, w tym hoteli i obiektów konferencyjnych, organizowanie wydarzeń o randze międzynarodowej oraz rozwinięty system turystyki. Liczba międzynarodowych konferencji stanowi istotny miernik konkurencyjności gospodarczej wykorzystywany do budowy uznanych światowych rankingów miast np. Global City Index (A.T. Kearney 2012), Global City Competitiveness Index (EIU 2012) oraz Cities of Opportunity (PwC 2012). Rozpatrywany z perspektywy popytowej, przemysł spotkań stanowi czynnik potencjału turystycznego miast (Davidson, Cope, 2003; Heeley 2011; Swarbrooke, Horner 2001), zatem może być analizowany w odniesieniu do internacjonalizacji ich funkcji turystycznej lub międzynarodowej atrakcyjności turystycznej (Maitland, Newman 2009, s. 1-21; Page, Hall 2003; Zmysłony, Piechota 2014, s. 103-117). Zdaniem Halla (1997), w miastach globalnych turystyka biznesowa sprzęga się z turystyką czasu wolnego, co ma wpływ na system transportowy, komunikację, obsługę mieszkańców i turystów (hotele, gastronomia, bary i inne usługi) oraz sektor kultury i rozrywki.

Metoda badawcza

Badanie oparto na metodzie atrybutowej, tj. technice pomiaru międzynarodowych cech miasta. Obok metody badania wzajemnych powiązań, jest to podstawowa metoda badania potencjału międzynarodowego miasta (Hall 2001). Ze względu na heterogeniczność produktu turystycznego oraz podleganie procesowi internacjonalizacji zarówno sfery podaży, jak i popytu, konieczne było zastosowanie analizy wielowymiarowej. Umożliwia ona przeprowadzenie badań złożonych zbiorowości bez konieczności nadmiernego uproszczania analiz do zaledwie jednej lub dwóch zmiennych. Podczas badania bazowano na źródłach wtórnych, w większości przypadków na danych statystycznych publikowanych przez Główny Urząd Statystyczny oraz inne instytucje (GDDKiA 2014; Eurostat 2011; ICCA 2012; UIA 2012; UNESCO 2014). Dane obejmowały lata 2012-2014.

Jedną z podstawowych metod analizy wielowymiarowej jest analiza skupień (*cluster analysis*), inaczej klasyfikacja, której istota sprowadza się do poszukiwania jednorodnych podzbiorów w niejednorodnym zbiorze obiektów (Balicki 2009). Tym samym tworzy się grupy obiektów podobnych do siebie nawzajem. Realizując badanie internacjonalizacji funkcji turystycznej polskich miast wykorzystano analizę skupień i postępowano według procedury badawczej opracowanej dla tej metody statystycznej (Kaczmarek 2003, s. 202-209, za: Backhaus, Erickson, Plinke i Weiber 1990).

Zakres przedmiotowy badania obejmował 10 największych miast Polski, liczących ponad 300 tys. mieszkańców: Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Warszawę i Wrocław. W analizie wykorzystano 22 zmienne charakteryzujące poziom internacjonalizacji funkcji turystycznej, pogrupowane w 8 kategoriach: zakwaterowanie, gastronomia, dostępność komunikacyjna i transport, kultura, spotkania i wydarzenia, obiekty sportowe, organizatorzy turystyki oraz piloci i przewodnicy. 17 zmiennych odnosiło się do sfery podaży, a pozostałe do sfery popytu. Na dalszym etapie analiz wykorzystano również 5 zmiennych charakteryzujących przemysł spotkań w badanych miastach: liczbę międzynarodowych spotkań wg ICCA i UIA, które wchodziły w skład kategorii spotkania i wydarzenia, a także liczbę obiektów noclegowych z salą konferencyjną, liczbę sal konferencyjnych w tych obiektach oraz miejsca w salach noclegowych. Ostatnie 3 wymienione zmienne nie zostały uwzględnione w procesie grupowania, ponieważ określają jedynie potencjał turystyczny, a nie stopień umiędzynarodowienia.

Sprawdzono, że wszystkie zmienne wykorzystane w analizie skupień mają rozkład normalny lub zbliżony do normalnego. Aby wykorzystać je w badaniu, powinny charakteryzować się wysoką zmiennością oraz być ze sobą słabo skorelowane (Kaczmarek 2003). Pierwszy warunek został spełniony (współczynnik zmienności najczęściej przekraczał 100%), ale macierz korelacji wykazała, że w wielu przypadkach występują silne i istotne statystycznie związki między zmiennymi (wartości r zbliżone do jedności). Wynika to z faktu, że wartości poszczególnych zmiennych są w dużym stopniu uwarunkowane wielkością

miast, mierzoną liczbą mieszkańców. Ponieważ liczba ludności stanowiła kryterium doboru miast postanowiono zastosować w badaniu wskaźniki cech w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców, dzięki czemu uzyskano słabszą korelację. Przeprowadzając analizę skupień korzystano z metody Warda. Za jej zastosowaniem przemawiały cztery przesłanki (Balicki, 2009; Błaczowska, Grześkowiak 2011 s. 20-31; Kaczmarek 2003):

- 1) obiektywizm, uzyskany dzięki hierarchiczności analizy,
- 2) efektywność,
- 3) czytelna prezentacja wyników w formie dendrogramu (drzewa) powiązań między badanymi obiektami,
- 4) wykorzystanie kwadratowej odległości euklidesowej, uwzględniającej duże różnice wartości zmiennych opisujących obiekty.

W metodzie Warda określenie najbardziej optymalnej liczby skupień należy do zadań badacza, który może ustalić jej wartość krytyczną na podstawie odpowiednich mierników statystycznych (np. iloraz maksymalnej odległości wewnątrzgrupowej przez minimalną odległość międzygrupową), ale przede wszystkim musi bazować na swojej wiedzy z zakresu badanego zagadnienia, aby nie wyodrębnić zbyt dużej lub zbyt małej liczby skupień w odniesieniu do celu projektu (Kaczmarek 2003). Bardzo przydatny w określaniu optymalnej liczby skupień jest dendrogram oraz wykres odległości wiązania względem etapów wiązania, których użycie pomaga w prześledzeniu poszczególnych etapów procesu grupowania. W zastosowanej metodzie nie narzuca się sformalizowanego, liczbowego sposobu analizy wyników. Ich interpretacja, polegająca na wyjaśnianiu przyczyn skupień (czyli podobieństw) metodą syntezy informacji, następuje w formie opisowej bazując na analizie danych źródłowych.

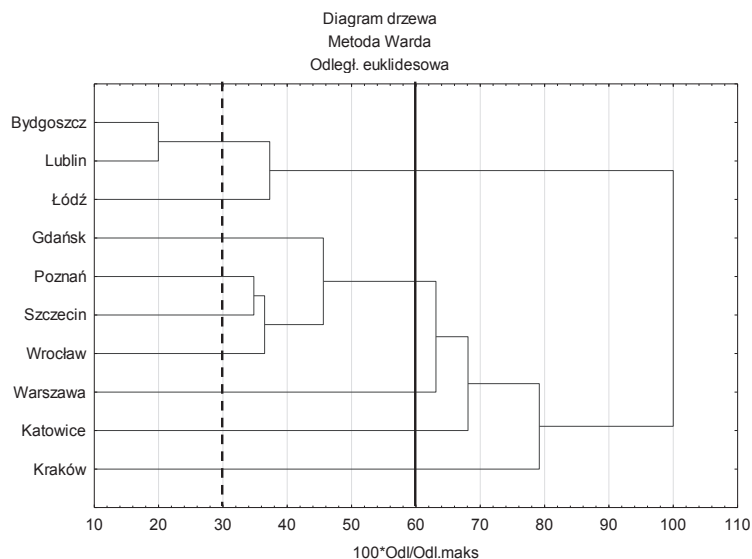
Wyniki

Po uzyskaniu surowych wyników badania w formie dendrogramu (por. rysunek 1) oraz wykresu odległości wiązania względem etapów wiązania (por. rysunek 2) zdecydowano o przesunięciu wartości krytycznej liczby skupień z odległości oznaczonej linią przerywaną (który praktycznie uniemożliwia analizę podobieństw) do odległości równej 60 oznaczonej linią ciągłą. W ten sposób uzyskano 5 skupień miast, z czego 3 stanowiły przypadki indywidualne: (1) Bydgoszcz, Lublin, Łódź; (2) Gdańsk, Poznań, Szczecin, Wrocław; (3) Warszawa; (4) Kraków; (5) Katowice.

Pierwszą grupę stanowią miasta, których stopień internacjonalizacji jest bardzo niski. Wartości średnie tego skupienia dla niemal wszystkich zmiennych są dużo niższe niż wynosi średnia dla wszystkich badanych miast, często nawet bliskie zera (por. tabela 1). Minimalny poziom internacjonalizacji stanowi dominującą cechę tego skupienia, świadczy o jego odrębności nawet na najniższym stopniu liczby skupień (por. rysunek 1) i przesłania strukturę zjawiska.

Rysunek 1

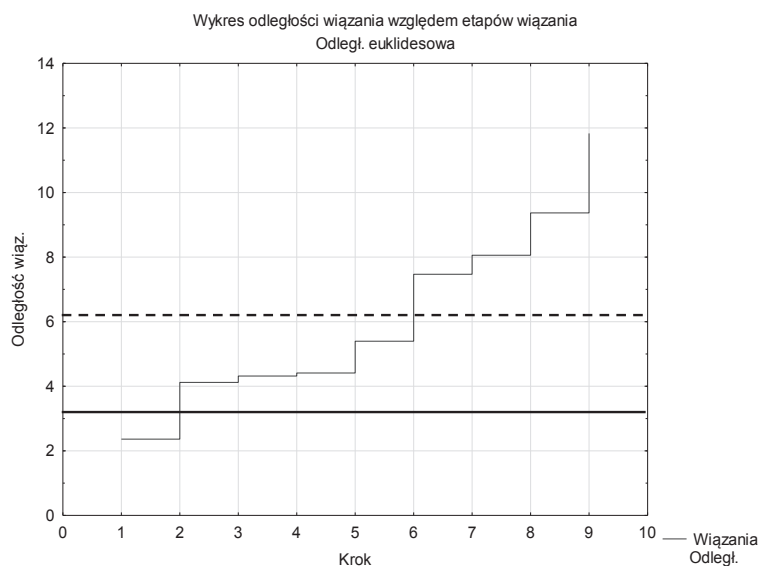
Dendrogram internacjonalizacji funkcji turystycznej miast Polski



Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 2

Wykres odległości wiązania względem etapów wiązania internacjonalizacji funkcji turystycznej miast Polski



Źródło: jak w rysunku 1.

Tabela 1

Zestawienie wartości średnich w poszczególnych grupach z wartościami średnimi dla każdej zmiennej*

Kategorie i zmienne na 10 000 mieszkańców	Grupa 1	Grupa 2	Warszawa	Katowice	Kraków	Średnia
1) Zakwaterowanie						
podmioty noclegowe **	0,0757	0,3622	0,5013	0,0651	0,5275	0,2770
turyści zagraniczni	1 070,31	3 743,27	5 772,21	2 170,47	12 073,60	3 820,03
noclegi turystów zagranicznych	2 232,00	7 495,59	10 450,50	4 297,06	27 852,77	7 927,87
obiekty międzynarodowych sieci hotelowych	0,0896	0,1741	0,1982	0,1302	0,2110	0,1505
2) Gastronomia						
podmioty gastronomiczne **	0,6716	1,4923	3,1011	1,3019	1,6747	1,4062
3) Dostępność komunikacyjna i transport						
podmioty transportowe **	0,0380	0,1671	0,6295	0,0000	0,1846	0,1597
zagraniczni pasażerowie lotniczy	4 953,31	26 206,52	47 039,67	79 698,21	39 414,23	28 583,81
bezpośrednie połączenia lotnicze zagraniczne	0,1311	0,4293	0,6062	0,8463	0,6330	0,4196
średnia długość zagranicznych tras lotniczych	21,6571	13,5356	5,6081	26,4244	11,1379	16,2284
wloty autostrad	0,0185	0,0325	0,0117	0,1302	0,0264	0,0354
zagraniczne połączenia kolejowych	0,0564	0,1286	0,1690	0,5208	0,0923	0,1466
4) Kultura						
podmioty kulturowe **	0,0000	0,0146	0,0117	0,0325	0,0264	0,0129
wystawy zagraniczne i międzynarodowe w galeriach	0,3723	0,3326	0,3672	0,4557	0,7912	0,4062
wystawy z zagranicy w muzeach	0,0513	0,1906	0,0583	0,0000	0,1978	0,1172
obiekty na liście UNESCO	0,0000	0,0040	0,0058	0,0000	0,0396	0,0061
przyznanie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0132	0,0013
5) Spotkania i wydarzenia						
spotkania międzynarodowe w rankingu ICCA	0,0000	0,1773	0,2681	0,0000	0,5143	0,1491
spotkania międzynarodowe w rankingu UIA	0,0374	0,0681	0,0874	0,0000	0,2110	0,0683
6) Obiekty sportowe						
podmioty sportowe **	0,0096	0,0348	0,1049	0,0000	0,0132	0,0286

Kategorie i zmienne na 10 000 mieszkańców	Grupa 1	Grupa 2	Warszawa	Katowice	Kraków	Średnia
7) Organizatorzy turystyki						
organizatorzy turystyki **	0,1074	0,3264	0,6237	0,5208	0,4747	0,3247
organizatorzy zajmujących się turystyką przyjazdową (3b)	1,2911	1,8251	2,6931	1,9204	3,2044	1,8991
8) Piloci i przewodnicy						
piloci i przewodnicy **	0,0231	0,0627	0,7112	0,0651	0,1055	0,1202

* Dla Warszawy, Katowic i Krakowa były to wartości zmiennych, a nie średnie. Ponadto pogrubieniem oznaczono wartości przewyższające średnią dla danej zmiennej wśród wszystkich miast.

** Podmioty gospodarcze wg PKD obejmują obiekty o formie własności zagranicznej i mieszanej.

Źródło: opracowanie własne.

Drugie skupienie, najliczniejsze, tworzą cztery ośrodki, których władze postrzegają się wzajemnie jako bezpośrednich i równorzędnych konkurentów gospodarczych, także na rynku turystycznym. Cechuje ich jednak podobieństwo wynikające z relatywnie przeciętnego poziomu internacjonalizacji, na co wskazują wartości cech zawartych w tabeli 1 i co świadczy o tym, że posiadają one ustabilizowany potencjał międzynarodowy w ramach całej struktury zjawiska – odchylenia od średnich wartości są nieznaczne, przekraczają wartość 30% tylko w trzech przypadkach – liczby podmiotów noclegowych z kapitałem zagranicznym, liczby wystaw zagranicznych w muzeach oraz liczby zagranicznych pilotów i przewodników (w ostatnim przypadku poniżej średniej).

Kolejne trzy skupienia stanowią indywidualne przypadki, co oznacza, że struktura ich umiędzynarodowienia różni je na tyle silnie, że nie tworzą wspólnych skupień. Najbardziej wyróżnia się Kraków, który wiąże się z Warszawą i Katowicami, a także poprzednim skupieniem czterech miast, dopiero na przedostatnim etapie wiązania (por. rysunek 1). Analizując strukturę zjawiska można stwierdzić, że Warszawa, najbardziej zbliżona do Poznania, Wrocławia, Gdańska i Szczecina, zbudowała międzynarodowy potencjał konkurencyjny w sferze zakwaterowania, gastronomii, sporcie oraz organizacji turystyki. Odrębność Katowic wynika ze zdecydowanie silnie umiędzynarodowionej sfery transportu i dostępności komunikacyjnej, w ramach której wartości poszczególnych przewyższają średnią o 60-250%. W pozostałych sferach Katowice notują niskie wartości cech, co zbliża je do miast pierwszego skupienia. Kraków charakteryzuje najwyższy potencjał międzynarodowy pod względem liczby turystów zagranicznych, udzielonych im noclegów, a także w kategorii kultura oraz spotkania i wydarzenia.

Analizując powyższe wyniki w kontekście potencjału miast oraz działań na międzynarodowym rynku spotkań należy generalnie stwierdzić, że otrzymane skupienia odwzorowują relacje zachodzące między tymi zjawiskami w ten sposób, że relatywnie niski poziom internacjonalizacji funkcji turystycznej jest proporcjonalny do potencjału w zakresie spotkań

i wydarzeń, przede wszystkim w sferze popytu (liczba zorganizowanych spotkań według ICCA i UIA), jak i sferze podaży (por. tabela 2). Nie oznacza to jednak, że brak internacjonalizacji turystyki skazuje miasta na nieobecność na międzynarodowym rynku spotkań, co potwierdza przypadek Łodzi, która notuje zdecydowanie wyższe wartości mierników niż Bydgoszcz i Lublin, a także Katowice i Szczecin. Znajduje to potwierdzenie w cytowanej wcześniej literaturze, która podkreśla mocniejsze związki przemysłu spotkań z międzynarodowym znaczeniem gospodarczym niż turystycznym. Warto przy tym wskazać na niewykorzystanie potencjału z zakresu dostępności transportowej, które może być czynnikiem hamującym realizację strategii rozwoju przemysłu spotkań w Łodzi.

Tabela 2

Zmienne charakteryzujące przemysł spotkań

Wyszczególnienie	Liczba spotkań międzynarodowych w rankingu ICCA	Liczba spotkań międzynarodowych w rankingu UIA	Liczba obiektów noclegowych z salą konferencyjną	Liczba sal konferencyjnych w obiektach noclegowych	Liczba miejsc w salach konferencyjnych w obiektach noclegowych
Bydgoszcz	0	1	17	38	2 177
Lublin	0	1	20	59	3 653
Łódź	0	4	41	134	7 849
Gdańsk	15	2	58	138	7 620
Poznań	15	10	51	155	9 356
Szczecin	0	0	20	52	2 794
Wrocław	7	3	42	171	9 436
Warszawa	46	15	82	472	40 984
Katowice	0	0	16	70	3 162
Kraków	39	16	136	328	16 699
Średnia	12,2	5,2	48,3	161,7	10 373

Źródło: jak w tabeli 1.

Podobieństwa struktury internacjonalizacji funkcji turystycznej miast tworzących drugie skupienie nie przekładają się na zbliżone podobieństwo potencjału w zakresie przemysłu spotkań. Zdecydowanie najniższy charakteryzuje Szczecin, w przypadku którego wskaźniki są porównywalne z miastami pierwszego skupienia oraz Katowic. Między trzema pozostałymi ośrodkami zachodzi silna rywalizacja o międzynarodowe eventy. Zrównoważony potencjał w zakresie turystyki międzynarodowej daje relatywnie silną podstawę do walki, przy czym największą efektywność w tym zakresie (mierzoną przez porównanie potencjału podażowego do liczby zorganizowanych spotkań) notuje Gdańsk, natomiast najniższą Wrocław. Najsilniejszy i najbardziej skuteczny z tej trójki jest jednak Poznań, który posiada

porównywalny potencjał podażowy do Wrocławia, lecz cechuje się najwyższą liczbą zorganizowanych spotkań.

Na razie poza zasięgiem walczącej trójki są Warszawa i Kraków, które zdają się grać w wyższej, europejskiej lidze eventowej. Wyodrębnienie ich jako indywidualnych ośrodków w analizie skupień nie jest przypadkowe. Ich międzynarodowy potencjał turystyczny przekłada się w tym wypadku na zaangażowanie na rynku spotkań. Zdecydowanym liderem jest Kraków, który efektywniej wykorzystuje swój potencjał podażowy oraz dyskontuje międzynarodową atrakcyjność turystyczną, w ramach której należy podkreślić przede wszystkim potencjał kulturowy oraz poziom usług noclegowych. Jedyną słabością był brak sali o dużej pojemności, którą zniwelowano w ostatnim roku dzięki oddaniu do użytku centrum kongresowego Ice Kraków. Warszawa, mimo że osiąga większą liczbę zorganizowanych spotkań (łącznie 61), nie wykorzystuje w tak dużym stopniu swojej przewagi wynikającej ze statusu miasta globalnego, a więc globalnego znaczenia gospodarczego, najlepszej dostępności komunikacyjnej, internacjonalizacji sfery gastronomii, sportu, organizacji turystyki, pilotażu i przewodnictwa.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza pozwala na sformułowanie wniosków z zakresu podobieństw internacjonalizacji funkcji turystycznej dziesięciu największych polskich miast w kontekście ich potencjału w zakresie przemysłu spotkań:

- występuje ogólny związek między międzynarodowym potencjałem turystycznym miast a ich aktywnością na międzynarodowym rynku spotkań;
- konkurencja na rynku spotkań zachodzi przede wszystkim między miastami cechującymi się podobnym poziomem umiędzynarodowienia funkcji turystycznej, przy czym dotyczy to miast o znaczeniu drugo- lub trzeciorzędnym w strukturze miast światowych (Poznań, Gdańsk, Wrocław), co znajduje potwierdzenie w literaturze przedmiotu;
- niski poziom internacjonalizacji funkcji turystycznej nie przekreśla możliwości realizacji rozwoju przemysłu spotkań (przykład Łodzi), jednakże
- osiągnięcie sukcesu na międzynarodowym rynku spotkań polega na zdyskontowaniu zarówno potencjału gospodarczego, jak i atrakcyjności turystycznej danego miasta (przykład Krakowa i – w mniejszym stopniu – Warszawy).

Powyższe wnioski należy traktować jako wstępne i wymagające pogłębionej dyskusji naukowej oraz koniecznej weryfikacji empirycznej. Najlepszym na to sposobem jest zastosowanie dłuższego okresu analizy, przez co uzyskano by bardziej stabilne wskaźniki. Długotrwałość procesu gromadzenia danych oraz konieczność wielowymiarowych porównań spowodował przyjęcie okresu jednorocznego, jednak konieczna jest weryfikacja co najmniej trzyletnia, która pozwoli na konstrukcję średnich wskaźników. Autorzy artykułu

planują przeprowadzić takie badania po zebraniu odpowiedniego materiału statystycznego. Drugą metodą jest poszerzenie wachlarza miast o mniejsze ośrodki, jednak stoi to w sprzeczności z założeniami teoretycznymi (Hall 1997; Komorowski 2000) odnośnie do zbieżności procesu internacjonalizacji z metropolizacją przestrzeni.

Bibliografia

- A.T. Kearney (2012), *2012 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook*, Chicago.
- Balicki A. (2009), *Statystyczna analiza wielowymiarowa i jej zastosowanie społeczno-ekonomiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Błaczowska A., Grześkowiak A. (2001), *Zastosowanie wybranych metod analizy wielowymiarowej do oceny efektów kształcenia*, (w:) Garczarczyk J., Skikiewicz R. (red.) *Metody pomiaru i analizy rynku usług. Dylematy badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Borja J., Castells M. (2013), *Local and Global: The Management of Cities in the Information Age*, Taylor & Francis, Oxon.
- Castells M. (2008), *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Celuch K. (2014), *Przemysł spotkań: wiedza, produkt, motywacja*, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- ECM (2014), *The European Cities Marketing Benchmarking Report*, 10th Official Edition 2013-2014, Dijon.
- EIU (2012), *Hot spots: Benchmarking global city competitiveness*, London-New York-Hong Kong-Geneva.
- Euromonitor International (2015), *Top 100 City Destination Ranking*, <http://blog.euromonitor.com/2015/01/top-100-city-destinations-ranking.html> [dostęp: 27.01.2015].
- Eurostat (2011), *Cultural Statistics*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Fry E.H., Radebaugh L.H., Soldatos P. (1989), *The New international cities era: The global activities of North American municipal governments*, Provo, David M. Kennedy for International Studies, Brigham Young University, Utah.
- GaWC (2014), *The World According to GaWC 2012*, Loughborough, <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2012t.html> [dostęp: 27.01.2014].
- GDDKiA (2014), *Mapa stanu budowy dróg*, <http://www.gddkia.gov.pl/pl/1077/mapa-stanu-budowy-drog> [dostęp: 20.05.2014].
- Hall P. (1997), *Megacities, World Cities and Global Cities*, The Megacities Foundation, Rotterdam.
- Hall P. (2001), *Global city-regions in the twenty-first century*. (in:) Scott A.J. (Ed.) *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*, Oxford University Press, Oxford.
- Heeley J. (2011), *Inside City Tourism: A European Perspective*, Channel View Publications, Bristol.
- ICCA (2013), *Country and City Rankings 2012: International Association Meetings Market*, Amsterdam.
- Kachniewska M. (2014), *Czynniki wyboru lokalizacji konferencji i kongresów w ocenie polskich organizatorów*, (w:) Celuch K. (red.), *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce: teoria i praktyka*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa.

- Kaczmarek M. (2003), *Zastosowanie metod analizy skupień w wielowymiarowej segmentacji rynku*, (w:) Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe – metody, tendencje, zastosowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Komorowski J. (2000), *Współczesne uwarunkowania gospodarczo-przestrzenne internacjonalizacji miast polskich*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Labasse J. (1981), *Profil de villes européennes à vocation internationale*, “Cahiers de Géographie Du Québec”, No.25(66).
- Maitland R., Newman P. (2009), *Developing world tourism cities*, (in:) Maitland R. Newman P. (Eds.) *World Tourism Cities: Developing Tourism Off the Beaten Track*, Routledge, Oxon.
- Martin Prosperity Institute (2013), *Project: Global Cities Index*, Toronto.
- OpenFlights.org (2014), *Route maps*, <http://openflights.org/html/route-maps> [dostęp: 15.03.2014].
- Page S.J., Hall C.M. (2003), *Managing urban tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- PwC (2012), *Cities of Opportunity*, New York.
- Sassen S. (2006), *Cities in a World Economy* (third edit.), Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Short J.R., Breitbach C., Buckman S., Essex J. (2000), *From World Cities to Gateway Cities*, “City, Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action”, No. 4(3).
- Sidorkiewicz M. (2011), *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa.
- Swarbrooke J., Horner S. (2001), *Business travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Szromnik A. (2009), *Internacjonalizacja jako nowy czynnik rozwoju miast*, „Samorząd Terytorialny”, nr 4.
- UIA (2013), *International Meetings Statistics for the Year 2012*, “Union of International Associations – HQ Europe (HeadQuarters Magazine)”, No. 56.
- UNESCO (2014), *World Heritage List Statistics*, <http://whc.unesco.org/en/list/stat> [dostęp: 15.03.2014].
- Zmyślony P. (2014), *Internationalization of tourism management in Polish cities: Strategies, marketing and structures*, “European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation”, No. 5(3).
- Zmyślony P., Piechota N. (2014), *Znaczenie przemysłu spotkań w kształtowaniu potencjału turystycznego miast*, (w:) Celuch K. (red.) *Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce: teoria i praktyka*, Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji w Warszawie, Warszawa.

Similarity of Towns and Cities in Terms of the Nature of Internationalisation of the Tourist Function and the Competitive Potential of the Meeting Industry

Summary

In their article, the authors included results of research on internationalisation of the tourist function of the ten biggest cities in Poland. Based on the statistical breakdown published by the CSO and other institutions, there is set up a ranking arranging the said cities by the degree of internationalisation of their tourist function, what allowed carrying out an advanced cluster analysis with the use of the Ward's method. Clusters are a context of the analysis of competitiveness of the cities in question in the international market for meetings. The surveys show that competition in the market for meetings takes place, first of all, between the towns and cities with a similar level of internationalisation of the

tourist function, and this concerns the towns of the second- and third-rate importance in the structure of global towns.

Key words: internationalisation of the tourist function, towns and cities, cluster analysis, Poland, industry of meetings.

JEL codes: L83

Artykuł nadesłany do redakcji w marcu 2015 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr Piotr Zmyślony

mgr Natalia Piechota

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Gospodarki Międzynarodowej

Katedra Turystyki

Al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

tel.: 61 854 37 63; 61 854 35 27

e-mail: p.zmyslony@ue.poznan.pl

e-mail: natalia.piechota@ue.poznan.pl