

BEATA PALIŚ¹

doktorantka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

RYNEK PRZEMYSŁU SPOTKAŃ A EWOLUCJA WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE KRAKOWA

Streszczenie

Celem artykułu jest zobrazowanie wpływu turystyki biznesowej na ewolucję wizerunku miasta. Na wstępie scharakteryzowano podstawowe pojęcia dotyczące przemysłu spotkań, wizerunku obszaru recepcji turystycznej i marketingu terytorialnego. Autorka omówiła determinanty popytu i podaży na przedmiotowym rynku oraz czynniki kreujące wizerunek miasta w tym aspekcie. Przedstawiono znaczenie rozwoju marketingu turystyki biznesowej na przykładzie Krakowa, w tym wizerunku imprez i wydarzeń biznesowych.

Słowa kluczowe: przemysł spotkań, turystyka biznesowa, wizerunek miasta, marketing terytorialny, *convention bureau*

Wprowadzenie

Rynek przemysłu spotkań zajmuje szczególne miejsce w budowaniu wizerunku miast. Jego znaczenie jest kluczowe w aspekcie korzyści dla rozwoju gospodarczego recepcji turystycznej. Celem artykułu jest zobrazowanie wpływu turystyki biznesowej na ewolucję, w tym postrzeganie wizerunku miasta. Korzyści wizerunku w aspekcie przemysłu spotkań i ich związek z konkurencyjnością omówiono na podstawie badań opartych na danych wtórnych i pierwotnych. Artykuł weryfikuje hipotezę, że pozytywne efekty marketingu przemysłu spotkań budują wizerunek miast i przekładają się następnie na wymierne korzyści ekonomiczne dla miasta czy regionu.

¹ beata.palis@interia.pl.

Rynek przemysłu spotkań – podstawowe zagadnienia teoretyczne

Turystyka miejska obejmuje turystykę kulturową, rozrywkową, biznesową grupową (dawniej MICE) i związaną z wydarzeniami. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) zasadniczo dzieli motywy przyjazdu na trzy grupy: turystykę wypoczynkową, biznesową oraz odwiedziny u krewnych i znajomych². Jednym z najbardziej popularnych i dochodowych oraz najszybciej rozwijających się obecnie sektorów turystyki jest turystyka biznesowa, która określana jest na wiele sposobów. Wyróżnia się dwa nurty definicyjne. Pierwszy z nich, behawioralny, definiuje turystykę biznesową na podstawie charakteru aktywności podmiotów interakcji. Jego zwolennikiem jest R. Davidson, który identyfikuje ten rodzaj turystyki z osobami podróżującymi w celach ściśle związanych z interesami i ich pracą zawodową³. S. Medlik turystykę biznesową traktuje natomiast jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy⁴. Drugi z nurtów, opisowo-wyliczający, największy nacisk kładzie na przedmiotowy zakres elementów wchodzących w skład pojęcia turystyki biznesowej⁵. W taki sposób rozumiana turystyka biznesowa obejmuje wszelkie podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, czyli udział w spotkaniach, takich jak: konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne⁶.

Należy podkreślić, że coraz częściej w analizach ekonomicznych na świecie stosuje się powszechnie pojęcie „przemysł spotkań” zamiast „turystyka biznesowa”. Pojęcie to odnosi się bowiem do dynamicznie rozwijającej się branży obejmującej: konferencje, kongresy, wydarzenia biznesowe, podróże i programy motywacyjne, targi i inne imprezy oraz usługi dla osób podróżujących służbowo. Określenie „przemysł spotkań” wprowadzono po to, aby podkreślić rosnące znaczenie tej rozbudowanej dziedziny gospodarki turystycznej. Obecnie termin *meetings industry* stopniowo zastępuje wcześniejsze określenie MICE⁷. Przemysł

² M. Voultaki, *Innovative partnership for sustainable urban tourism. Case study of Thessaloniki*, materiały konferencyjne, „Tourism on Island and Specific Destination”, Chois 2000, s. 27–28.

³ R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3.

⁴ S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 54.

⁵ M. Sidorkiewicz, *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011, s. 14.

⁶ *Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 12, za: J. Berbeka, K. Borodako, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Przemysł spotkań w Krakowie oraz Małopolsce w 2012 roku*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013, s. 7.

⁷ *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, red. S. Wróblewski, SKKP, Warszawa 2014, s. 13.

spotkań jest jednym z ważniejszych elementów budujących wizerunek miasta.

Wizerunek obszaru recepcji turystycznej

Wizerunek miasta definiowany jest w literaturze najczęściej jako suma subiektywnych wrażeń i odczuć tworzonych na podstawie własnego doświadczenia oraz zewnętrznych źródeł informacji przez jednostkę, która odwiedziła lub nie miała kontaktu z destynacją turystyczną⁸. Wizerunek to inaczej element świadomości, efekt modyfikacji w umyśle człowieka zarejestrowanych wcześniej informacji, doświadczeń, opinii innych na temat danego przedmiotu. Pojmowanie przedmiotu wizerunku zmieniało się, np. w latach 50. XX wieku rozumiano go jako produkt i markę⁹. Obecnie coraz częściej mowa jest m.in. o wizerunku branży, miasta, regionu czy kraju¹⁰. Istnieje wiele definicji wizerunku obszaru recepcji turystycznej. Najczęściej autorzy łączą jego istotę z reprezentacją wiedzy, skojarzeniami, emocjonalnym odbiorem rzeczywistości jednostek¹¹. Na uwagę zasługuje definicja Światowej Organizacji Turystyki, zgodnie z którą wizerunek obszaru recepcji turystycznej to wyobrażenia i pomysły indywidualne lub zbiorowe na temat obszaru recepcji turystycznej¹².

Warto również przytoczyć definicję samego obszaru recepcji turystycznej. W literaturze zagranicznej i dokumentach Komisji Europejskiej używa się, oprócz terminu „region”, wyrażenia *tourist destination*. Określenie to tłumaczy się w Polsce jako „destynacja turystyczna” lub „obszar recepcji turystycznej”¹³. Istotne natomiast jest, że Światowa Organizacja Turystyki w 2002 roku podjęła decyzję o tym, iż kategoria „obszar recepcji turystycznej” stanowi podstawową jednostkę analiz w turystyce¹⁴. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej kreowany jest w dużej mierze przez działania w zakresie marketingu terytorialnego miasta.

⁸ S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 43–46.

⁹ D. Castenow, *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 57; W. Olins, *Wally Olins o marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004, s. 21, za: E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013, s. 22.

¹⁰ H. Barich, Ph. Kotler, *A framework for marketing image management*, „Sloan Management Review” 1991, Winter; J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 40; K. Wójcik, *Public relations. Od A do Z*, Placet, Warszawa 1997, s. 38.

¹¹ E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru...*, s. 24.

¹² *Ibidem*, s. 25.

¹³ H. Zawistowska, *Rola regionów w realizacji „Agendy dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej”*, w: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębowski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008, s. 323–327.

¹⁴ C. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, S. Wanhill, *Tourism. Principles and practice*, Prentice Hall, Harlow 2008, s. 476.

Marketing terytorialny rozumiany jest jako proces społeczny i kierowniczy, inicjowany przez podmioty komunalne, który zmierza do wykreowania wymiany wartości z ich partnerami¹⁵. Źródeł marketingu terytorialnego należy poszukiwać m.in. w koncepcjach zarządzania jednostkami przestrzennymi i zmianach w sektorze publicznym. Władze publiczne dostarczają usług publicznych, wspierają konkurencyjność przedsiębiorstw zlokalizowanych na ich terenie, ale również konkurują z innymi o różne cele i interesy własnej społeczności¹⁶. Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie, postawy i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów za pomocą kształtowania właściwego zestawu środków i instrumentów. Cele operacyjne mogą być również zorientowane na adresatów zewnętrznych, należy zbadać, czym się kierują przy wyborze miejsca docelowego. Do celów zorientowanych na zewnątrz można zaliczyć kształtowanie oferty m.in. turystycznej, efektywne i skuteczne komunikowanie się z zainteresowanymi podmiotami, kształtowanie osobowości, tożsamości i atrakcyjnego wizerunku danego obszaru¹⁷.

Marketing terytorialny podejmowany w obszarze przemysłu spotkań różni się od marketingu w turystyce wypoczynkowej. Chociaż stosowane narzędzia są podobne, różni są jednak główni adresaci tych działań oraz podmioty, dzięki którym można dotrzeć do docelowego segmentu rynku (np. stowarzyszenia czy media branżowe)¹⁸.

Warto zwrócić uwagę na determinanty popytu i podaży na przedmiotowym rynku oraz czynniki kreujące wizerunek miasta w tym aspekcie. Popyt turystyczny i podaż turystyczna należy do podstawowych pojęć używanych w turystyce. Popyt najczęściej rozumiany jest jako zapotrzebowanie na produkt turystyczny, na uprawianie turystyki, w omawianym zakresie turystyki biznesowej. O ruchu w przemyśle spotkań decydują popyt i podaż na tym rynku¹⁹. Popyt w tej branży występuje najczęściej poza głównym sezonem turystycznym. Do jego ewolucji, także na rynku usług przemysłu spotkań, przyczynia się rozwój

¹⁵ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 6.

¹⁶ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 115.

¹⁷ *Ibidem*, s. 22–24.

¹⁸ B. Paliś, *Rozwój i promocja turystyki biznesowej w Krakowie*, w: *Jakość życia – aspekty turystyczne i rekreacyjne*, red. M. Drużkowski, Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im. Józefa Dietla w Krakowie, Kraków 2011, s. 202.

¹⁹ P. Różycki, *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków 2006, s. 84.

gospodarki światowej²⁰. Czynnikiem determinującym popyt są: zmienne ekonomiczne, dochody, polityka państwa, media, internet, postawy społeczne, czynniki demograficzne oraz podaż, która stanowi zespół elementów przyciągających turystów biznesowych i pozwalających na przebywanie w danym regionie. Można ją zdefiniować jako ilość dóbr i usług oferowanych na sprzedaż po określonej cenie. Podaż na rynku usług przemysłu spotkań realizuje potrzeby zleceniodawców i uczestników. Głównymi czynnikami rozwoju podaży na tym rynku, jednocześnie będących podstawą świadczeń w zakresie materialno-organizacyjnym są: urządzenia infrastruktury ogólnej (drogi, parkingi, urządzenia telekomunikacyjne itd.) oraz turystycznej (hotele, centra kongresowe, gastronomia, transport, urządzenia sportowe i rekreacyjne, organizatorzy turystyki biznesowej)²¹.

Należy podkreślić, że szczególne znaczenie dla kreowania wizerunku obszaru recepcji turystycznej ma wizerunek imprez i wydarzeń biznesowych. Zdaniem M. Kachniewskiej wydarzenia, aby były skuteczne promocyjnie, muszą być dobrze zaplanowane pod względem organizacyjnym oraz merytorycznym, a także w obszarze towarzyskim, gdzie nieodzowne są elementy zaskoczenia i niecodzienności. Zleceniodawcy oczekują bowiem, że „wydarzenie przyniesie spodziewany zwrot w postaci wzmocnienia wizerunku, zwiększenia zasięgu relacji rynkowych, pozyskania nowej wiedzy lub poprawy lojalności pracowników i klientów”²². Organizacja imprez jest obecnie zadaniem dla profesjonalistów.

Wizerunek miasta ma ogromne znaczenie dla jego popularności zwłaszcza na rynku usług przemysłu spotkań. Organizatorzy spotkań biznesowych często bowiem przy wyborze miejsca na spotkanie biznesowe kierują się właśnie jego wizerunkiem. Istotne jest, że na wizerunek miasta wpływają jego wady i zalety, w szczególności przyjęte w społeczeństwie potoczne opinie²³.

W literaturze wskazuje się wiele czynników determinujących kreowanie wizerunku miasta. Na uwagę zasługują czynniki wskazane przez przedstawicieli władz lokalnych w ramach badań przeprowadzonych na ten temat, których wyniki pozwoliły na zidentyfikowanie czynników wpływających na dwa podsta-

²⁰ K. Cieślowski, *Rynek turystyki konferencyjnej, tom I, Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice 2014, s. 55–56.

²¹ *Ibidem*, s. 64–65.

²² *Stowarzyszenia profesjonalne...*, s. 10.

²³ *Podróże biznesowe a infrastruktura turystyczna (na przykładzie Krakowa)*, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009, s. 94–95.

wowe atrybuty wizerunku obszaru recepcji turystycznej, czyli potencjał wzrostowy i siłę oddziaływania²⁴. Do czynników budujących potencjał wzrostowy można zaliczyć: koordynację i spójność działań wizerunkowych danej miejscowości, zwłaszcza promocyjnych, długość i częstotliwość prowadzenia działań wizerunkowych, kapitał społeczny miejsca, współpracę podmiotów, strategię działań wizerunkowych, w tym nakłady finansowe i dysponowanie produktem turystycznym miejsca. Na siłę oddziaływania wpływają natomiast: wykorzystanie wizerunku miejsca w działaniach władz lokalnych, symbol – wyróżnik miasta, jak również to, w jaki sposób media są zorientowane na wydarzenia odbywające się w mieście. Inne czynniki zewnętrzne, na które zwrócili uwagę respondenci w badaniach to: konkurencja między przedsiębiorstwami i polityka turystyczna władz miasta²⁵.

Należy stwierdzić, że wymienione czynniki wewnątrz mają również znaczenie dla kreowania wizerunku miasta w aspekcie przemysłu spotkań. Kluczowe są także czynniki zewnętrzne np. trendy społeczno-kulturalne oraz bardzo istotne w zakresie turystyki biznesowej rankingi, analiza porównawcza z innymi miastami, negatywne lub pozytywne opinie o mieście, polityka promocji turystycznej Polski, polityka rządu związana z rozwojem produktów regionalnych i lokalnych, dostępność transportowa i usług konferencyjnych miejsca recepcji turystycznej²⁶.

Zdaniem J. Berbeki, przemysł spotkań jest bardzo silnie determinowany koniunkturą gospodarczą. Powstanie nowych obiektów jest czynnikiem motywującym zarówno ich zarządy, jak i lokalne *convention bureaus* do prowadzenia aktywnej promocji i innych działań skierowanych na pozyskanie spotkań. Wzrasta skuteczność tej aktywności. Istotną determinantą jest to, że ludzie lubią się spotykać, a spotkania osobiste nawet w dobie wirtualizacji nadal pozostają wartością. Konkurencyjność miast na rynku destynacji biznesowych poprawiają m.in. targi i wystawy, stan dostępności komunikacyjnej, podnoszenie jakości obsługi przez porty lotnicze, zastosowanie systemów naprowadzania, rozbudowa portów lotniczych, lepszy stan dróg, jakość i liczba połączeń kolejowych, bezpieczeństwo imprez²⁷.

Władze miast, podążając za wciąż rosnącą konkurencją również na rynku przemysłu spotkań, szukają coraz częściej innowacyjnych narzędzi marketingo-

²⁴ E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru...*, s. 224.

²⁵ *Ibidem*, s. 228.

²⁶ *Ibidem*, s. 229.

²⁷ K. Celuch, *Raport przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014, s. 47.

wych. Dostrzegając korzyści, jakie niesie ten segment turystyki, zwłaszcza składające się na dochody, miasta podejmują się realizacji takich przedsięwzięć, które w istotny sposób mogą przyczynić się do budowania ich wizerunku. Marketing terytorialny na rynku przemysłu spotkań realizowany jest przez lokalne *convention bureaus*, które to jednostki umiejscowione w różnych strukturach zajmują się promocją danego obszaru jako miejsca organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych.

Rozwój marketingu turystyki biznesowej na przykładzie Krakowa

W Krakowie od 2004 roku działa *convention bureau*. Z pewnością trafne będzie stwierdzenie, że przez 10 lat *Krakow Convention Bureau* stało się coraz bardziej rozpoznawalną światową marką turystyki biznesowej. Jednostka podejmuje wiele działań marketingowych, zmierzających do kreowania wizerunku miasta w obszarze przemysłu spotkań. Głównym celem biura jest promocja Krakowa jako interesującego miejsca dla spotkań, kongresów i konferencji, a także imprez motywacyjnych. Szczególnym elementem tej działalności jest pozyskiwanie wydarzeń biznesowych, innym ważnym natomiast – współpraca z mediami oraz krakowską branżą turystyczną²⁸. Przez lata miasto znacznie rozwinęło działania marketingowe w obszarze przemysłu spotkań. W latach 2004–2009 biuro funkcjonowało na zasadzie dwóch samodzielnych stanowisk, natomiast w 2009 roku władze miasta, otwierając się na nowe potrzeby rynku i dostrzegając jego potencjał, postanowiły powołać Referat Biuro Kongresów, w którym od 2009 roku pracuje pięć osób.

Na uwagę zasługują dwa projekty zrealizowane przez *Krakow Convention Biureau* ze środków zewnętrznych. Decyzja o ich realizacji zdeterminowana była potrzebą innowacyjnych działań na rynku cechującym się wciąż rosnącą konkurencją, koniecznością zintensyfikowania promocji miasta w obszarze przemysłu spotkań z uwagi na powstające obiekty konferencyjne i podjęcia takich działań z dużym wyprzedzeniem, ograniczonym budżetem na działania promocyjne, kryzysem gospodarczym.

Jeden z projektów – *Promocja turystyki biznesowej w Małopolsce na rynkach zagranicznych*, współfinansowany przez Unię Europejską z Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013, realizowany był we współpracy *Krakow Convention Bureau* – lidera projektu z Krakowskim Biurem Festiwalowym (operatorem Centrum Kongresowego ICE Kraków) i Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego. Wartość projektu wynosiła:

²⁸ *Krakow Convention Bureau*, www.krakow.pl/ceb (21.03.2015).

1 146 000 zł. W ramach projektu w latach 2012–2013 zrealizowano wiele ciekawych przedsięwzięć, m.in. przygotowano ofertę turystyki biznesowej Krakowa i Małopolski (np. publikacje, film i materiały promocyjne). Ponadto ofertę turystyki biznesowej Krakowa i Małopolski zaprezentowano na targach turystyki biznesowej we Frankfurcie, Barcelonie, Paryżu i Londynie oraz w formie prezentacji na rynku skandynawskim w Sztokholmie i Oslo. Przeprowadzono także kampanię reklamową w mediach branżowych. Głównym założeniem tego projektu było podniesienie konkurencyjności turystycznej regionu, wykreowanie jego wizerunku na międzynarodowej arenie przemysłu spotkań, ze szczególnym uwzględnieniem oferty wśród zagranicznych organizatorów spotkań²⁹.

W latach 2012–2014 zrealizowano również z sukcesem drugi innowacyjny projekt – *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Głównym celem projektu była ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa z wykorzystaniem dobrych praktyk ze Szwajcarii. Projekt realizował cele Funduszu Partnerskiego przez tworzenie partnerstwa między polskimi jednostkami samorządu terytorialnego (Gmina Miejska Kraków – Urząd Miasta Krakowa – lider projektu) i instytucjami (Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie i Krakowskie Biuro Festiwalowe – partnerzy w projekcie) a szwajcarskimi instytucjami (University of Applied Sciences of Western Switzerland Valais – partner projektu), dzięki wymianie dobrych praktyk i know-how. Korzyścią płynącą z realizacji projektu było zbadanie trendów w rezerwacji i wyborze obiektów konferencyjnych oraz oszacowanie wielkości i wartości sektora spotkań biznesowych w Krakowie. W ramach projektu uzyskano dane o zyskach ekonomicznych, jakie przynosi sektor dla gospodarki miasta. Całkowity koszt projektu wyniósł 791 804,00 zł³⁰.

Korzyści z postrzegania wizerunku miasta jako odpowiedniego miejsca dla przemysłu spotkań i ich związek z konkurencyjnością potwierdzają dane uzyskane w trakcie badania przeprowadzonego w ramach projektu. Tak sformułowany wniosek udowadniają także cykliczne badania rynku przemysłu spotkań. Wybrane wielkości liczbowe uzyskane w ramach projektu przedstawiono w tabeli 1.

²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ibidem.*

Tabela 1

Wybrane wielkości liczbowe uzyskane w ramach projektu *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*

Lp.	Uzyskane wybrane dane ekonomiczne dla Krakowa za 2013 roku w branży przemysłu spotkań	Wartość
1.	Udział PKB wytworzonego w przemyśle spotkań w stosunku do PKB miasta Krakowa	2,37%
2.	Łączna liczba zatrudnionych w całym przemyśle spotkań	8890 osób
3.	Liczba zatrudnionych w przemyśle spotkań po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych	12 214 osób
4.	Udział całkowitego zatrudnienia wygenerowanego przez przemysł spotkań w stosunku do zatrudnienia w całej gospodarce Krakowa	3,25%
5.	Szacunkowa suma odprowadzonych do budżetu miasta podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań	60 001 798,00 zł
6.	Całkowita suma podatków i opłat, które wpłynęły do budżetu miasta od podmiotów tej branży (osoby fizyczne i prawne) po uwzględnieniu mnożnika turystycznego	89 606 314,00 zł
7.	Udział sumy podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań w dochodach budżetu miasta	2,40%
8.	Szacunkowa łączna wartość wynagrodzeń brutto w całym przemyśle spotkań	188 751,33 tys. zł
9.	Wartość całkowitych wynagrodzeń brutto po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych w całym przemyśle spotkań	315 799,85 tys. zł
10.	Udział całkowitych wynagrodzeń brutto generowanych w przemyśle spotkań w całej gospodarce Krakowa	4,00%
11.	Skorygowana wartość PKB dla grupy przemysłu spotkań w Krakowie	1068,90 mln zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Borodako, J. Berbeka, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, raport z realizacji projektu pt. *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014, s. 10–11.

Uzyskane wyniki pokazują skalę ekonomicznego znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa. Dane te są i będą wykorzystywane przez różne gremia, są też wizytówką Krakowa o określonej wartości promocyjnej. Przeprowadzone badania miały bowiem w Polsce charakter pionierski³¹.

W tabeli 2 zobrazowano wielkość przemysłu spotkań w Krakowie na tle wybranych miast w Polsce z największą liczbą spotkań biznesowych w latach 2012–2014.

³¹ K. Borodako, J. Berbeka, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, raport z realizacji projektu pt. *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014, s. 12.

Tabela 2

Liczba spotkań i wydarzeń w Krakowie w latach 2012–2014 na tle innych miast w Polsce

Miasto	2012	2013	2014
Kraków	1849	3413	3986
Warszawa	10 034	644	3586
Wrocław	425	1393	2791
Poznań	2865	1986	1706
Gdańsk	36	4422	1676
Sopot	3	1062	brak danych

Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Celuch, *Raporty przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce 2015, 2014 i 2013*, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2013–2015, s. 17–18, 21.

Należy podkreślić, że badania przemysłu spotkań stanowią bardzo ważne narzędzie marketingowe, a ich wyniki są zależne przede wszystkim od udziału w nich i zaangażowania gestorów sal konferencyjnych. Konieczna jest świadomość branży w tym zakresie, jak również wspólna odpowiedzialność za uzyskane wielkości liczbowe, które następnie publikowane w kraju i na świecie są istotnym czynnikiem wpływającym na kształtowanie wizerunku miasta. Miasto poszukuje bowiem skutecznych sposobów w walce konkurencyjnej, wśród nich wskazuje się budowanie pozytywnego wizerunku przez dobór różnych narzędzi marketingowych, m.in. przeprowadzanie i publikacja badań.

Jak już wcześniej wspomniano, dla kreowania pozytywnego wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako źródła przewagi konkurencyjnej, obok charakterystycznych stałych elementów, będących podstawą tworzenia jego tożsamości, mają również znaczenie elementy niestałe. Można wskazać wśród nich wielkie wydarzenia, np. Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO oraz spotkania biznesowe. Na potwierdzenie tego faktu warto przytoczyć wyniki badań wizerunku Krakowa w opinii odwiedzających, przeprowadzone przez Katedrę Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie podczas EURO 2012. Dane empiryczne dowiodły, że wizerunek Krakowa wśród odwiedzających uległ poprawie w porównaniu do tego, jak postrzegali miasto przed wyjazdem (ponad 70%)³². Wyniki te okazały się satysfakcjonujące dla miasta, co może przyczynić się do wzmożonego ruchu turystycznego po EURO 2012. Pozytywny obraz miejsca może bowiem przyczynić się do ponownej wizyty. Badając tę kwestię dla

³² *Wpływ organizacji Piłkarskich Mistrzostw Europy EURO 2012 w Polsce na turystykę w Krakowie*, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013, s. 202–204.

Krakowa, wskaźnik deklaratywności ponownych odwiedzin po EURO 2012 okazał się imponujący. Kolejne odwiedziny zadeklarowała połowa gości. Innym pozytywnym skutkiem tych wizyt była także opinia odwiedzających dotycząca chęci rekomendacji miasta³³. Nasuwa się zatem wniosek, że wrażenie, jakie na uczestnikach lub organizatorach, czy to wielkiej imprezy czy spotkania lub wydarzenia biznesowego, robi miasto, jest wizytówką jeszcze długo po zakończeniu imprezy i tym samym nadal kreuje wizerunek miasta. Ponadto może wpływać na wzrost świadomości istnienia oraz rozpoznawalności Krakowa na świecie. Jest to bardzo ważny element zachęcający do przyjazdów turystów biznesowych i organizacji spotkań biznesowych w Krakowie³⁴.

Zdaniem autorki szczególne znaczenie dla tworzenia wizerunku miasta w zakresie przemysłu spotkań ma rodzaj przyciąganych imprez i wydarzeń. Ważne są bowiem spotkania stowarzyszeń działających w tej branży. W Krakowie odbyły się m.in. takie cykliczne prestiżowe wydarzenia, jak: European Chapter Leader Forum 2009 r. – spotkanie przedstawicieli zarządów europejskich oddziałów MPI, Europejskie Forum Turystyki 2011 r. – jedno z wydarzeń Polskiej Prezydencji, czy MPI EMEC 2015 (w konferencji udział wzięło prawie 400 profesjonalistów z branży spotkań). Warto również wymienić dużej wagi wydarzenie z innej dziedziny, np. *Kongres Muszkieterów* – pierwsze tego typu w TAURON Arenie Kraków, w którym udział wzięło 2800 osób. Osoby uczestniczące w tych wydarzeniach z pewnością staną się w przyszłości ambasadorami miasta, a ich opinie ukształtują również jego wizerunek.

Wizerunek miasta w świetle przeprowadzonego badania

W celu zbadania ewolucji wizerunku miasta, autorka przeprowadziła badania w formie wywiadu bezpośredniego wśród rekomendowanych polskich organizatorów przemysłu spotkań PCO i DMC. W badaniu wzięło udział 10 firm. Na podstawie uzyskanych danych pierwotnych można stwierdzić, że wizerunek Krakowa w oczach organizatorów spotkań i uczestników również zagranicznych zmienił się przez 10 lat. Respondenci twierdzili, że Kraków stał się modny dla organizatorów spotkań oraz został jedną z podstawowych polskich destynacji w tej branży; zaistniał w świadomości zagranicznych odbiorców; jest kojarzony z dobrą infrastrukturą; nowocześniejszą bazą hotelową; jest coraz lepiej rozpoznawalny na mapie międzynarodowego przemysłu spotkań. Wizerunek Krakowa

³³ *Ibidem*, s. 208–219.

³⁴ *Ibidem*, s. 242.

zmienił się w kierunku destynacji biznesowej, a obecnie widoczna jest kulminacja takiego postrzegania miasta. Organizatorzy i uczestnicy spotkań zwracają uwagę na powstanie TAURON Areny Kraków i Centrum Kongresowego ICE Kraków oraz Międzynarodowego Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków. Jeden z respondentów podkreślił kluczowe czynniki, które decydują o wyborze destynacji na miejsce organizacji wydarzenia, a które miały istotny wpływ na poprawę wizerunku Krakowa, czyli zwiększanie dostępności komunikacyjnej, podnoszenie jakości świadczonych usług, szczególnie noclegowych i gastronomicznych. Kolejnym czynnikiem, którego nie można pominąć jest pozytywny PR towarzyszący działaniom w mieście w zakresie promocji przemysłu spotkań. Respondenci zapytani, w jaki sposób Kraków był postrzegany 10 lat temu, a jak obecnie, odpowiedzieli, m.in. że 10 lat temu Kraków był destynacją turystyczną, a obecnie stał się biznesową. Przyczyniło się głównie do tego otwarcie trzech ww. nowych obiektów. Wśród czynników wpływających na to wymienili ponadto marketing szeptany; miasto będzie gospodarzem spotkania *Routes Europe w 2016 r.* – wszystkich znaczących przewoźników lotniczych.

Pozytywną opinię o mieście kreują zarówno uczestnicy, jak i organizatorzy spotkań. Kraków jest miastem jeszcze nie do końca odkrytym, co jest dodatkowym atutem dla organizatorów. Wszyscy respondenci byli również zgodni co do tego, że o zmianie wizerunku Krakowa na lepszy zadecydowała przede wszystkim budowa nowych obiektów kongresowych i hotelowych. Wymienili również: modę na Kraków, możliwość połączenia organizacji konferencji ze zwiedzaniem, wysoką jakość świadczonych usług, działania marketingowe miasta, rozwój turystyki biznesowej, działalność lokalnych firm, działania promocyjne firm PCO i DMC, atrakcje turystyczne (w tym muzea), reklamę wśród naukowców, otwarcie nowych hoteli sieciowych. Zwrócono także uwagę na elementy wymagające poprawy w przyszłości, np. brak niektórych bezpośrednich połączeń lotniczych, niewystarczający przemysł czasu wolnego wieczorem dla indywidualnego klienta biznesowego (np. w wybranych muzeach), zbyt duży ruch samochodowy w obrębie plant, parkowanie samochodów na każdej uliczce, brak reklamy wśród branży przemysłu i finansów, konieczność zintensyfikowania promocji. Zdecydowana większość respondentów podkreśliła, że pozytywne działania marketingowe miasta przyczyniają się do rozwoju turystyki biznesowej i pozytywnej zmiany wizerunku miast, co wpływa na korzyści ekonomiczne dla miasta i jego rozwoju, a także mieszkańców oraz branży. Jedna z osób podkreśliła, że w tym aspekcie najważniejsze jest prowadzenie badań wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa, ponieważ to pozwala na podejmowanie

świadomych i właściwych działań marketingowych stymulujących rozwój turystyki biznesowej. Zdaniem tej osoby ruch turystyczny w Krakowie jest już tak duży, że należy dążyć do wzrostu liczby turystów biznesowych, kosztem turystyki klasycznej, po to, aby uzyskiwać z turystyki największe korzyści ekonomiczne.

Nasuwa się więc wniosek, że najważniejszymi czynnikami tworzenia pozycji konkurencyjnej są: zdolność regionu do tworzenia infrastruktury turystycznej i jej odpowiednie wykorzystanie, zdolność do współpracy lokalnej branży turystycznej i władz miasta w dążeniu m.in. do utrzymania przewagi konkurencyjnej, a przede wszystkim istnienie wizji rozwoju turystyki³⁵.

Podsumowanie

Należy podkreślić, że przemysł spotkań jest jedną z najważniejszych dziedzin gospodarki turystycznej i wpływa na wizerunek miast. Jego rozwój powoduje pozytywne przeobrażenia miasta. Tak sformułowaną tezę potwierdza przykład Krakowa i zmiany zaobserwowane w badanym obszarze. Kraków już zaistniał w szczególny sposób na międzynarodowym rynku spotkań i ma szansę stać się jeszcze poważniejszym graczem. Istnieje wiele czynników determinujących wizerunek miasta, ale do jednych z najważniejszych należy zaliczyć odważną i zdecydowaną wizję rozwoju miasta, z którą wiąże się np. budowa infrastruktury turystycznej. Kluczowe jest również kreowanie i podejmowanie ważnych przedsięwzięć marketingowych na podstawie odpowiednio dobranych strategii. Miasta od pewnego czasu coraz lepiej zdają sobie sprawę z korzyści, jakie niesie rozwój przemysłu spotkań i budowanie pozytywnego wizerunku wokół tego obszaru. Zarówno działania miasta, jak i współpraca lokalnej branży w kształtowaniu polityki regionalnej i marketingu terytorialnego, mogą doprowadzić do pozytywnych efektów zakończonych sukcesem, przynoszących wymierne korzyści wszystkim zainteresowanym. Fakty te potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych w Krakowie. Przedstawione w artykule własne rozważania stanowią wstęp do dalszych pogłębionych badań na ten temat.

Bibliografia

Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.

³⁵ S. Wilde, C. Cox, *Linking destination competitiveness and destination development: Findings from a nature Australian tourism destination*, w: *Competition in tourism, business and destination perspectives*, Travel and Tourism Research Association (TTRA) Helsinki 2008, s. 467–468, za: E. Nawrocka, *Wizerunek obszaru...*, s. 113.

- Barich H., Kotler Ph., *A framework for marketing image management*, „Sloan Management Review” 1991, Winter.
- Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., Seweryn R., *Przemysł spotkań w Krakowie oraz Małopolsce w 2012 roku*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013.
- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R., *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, raport z realizacji projektu pt. *Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014.
- Castenow D., *Nowy marketing w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
- Celuch K., *Raport przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014.
- Cieślakowski K., *Rynek turystyki konferencyjnej, tom I, Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach, Katowice 2014.
- Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., *Tourism. Principles and practice*, Prentice Hall, Harlow 2008.
- Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, w: *Kreowanie wizerunku miast*, red. A. Grzegorzczak, A. Kochaniec, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Krakow Convention Bureau*, www.krakow.pl/ccb.
- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.
- Nawrocka E., *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynnik jego rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2013.
- Paliś B., *Rozwój i promocja turystyki biznesowej w Krakowie*, w: *Jakość życia – aspekty turystyczne i rekreacyjne*, red. M. Drużkowski, Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im. Józefa Dietla w Krakowie, Kraków 2011.
- Podróże biznesowe a infrastruktura turystyczna (na przykładzie Krakowa)*, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009.
- Różycki P., *Zarys wiedzy o turystyce*, Proksenia, Kraków 2006.
- Sidorkiewicz M., *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011.
- Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, red. S. Wróblewski, SKKP, Warszawa 2014.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
- Voultzaki M., *Innovative partnership for sustainable urban tourism. Case study of Thessaloniki*, materiały konferencyjne, „Tourism on Island and Specific Destination”, Chois 2000.
- Wójcik K., *Public relations. Od A do Z*, Placet, Warszawa 1997.
- Wpływ organizacji Piłkarskich Mistrzostw Europy EURO 2012 w Polsce na turystykę w Krakowie*, red. J. Berbeka, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013.

Zawistowska H., *Rola regionów w realizacji „Agendy dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej”*, w: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębski, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2008.

THE MEETINGS INDUSTRY MARKET AND EVOLUTION OF THE CITY IMAGE: KRAKÓW CASE STUDY

Summary

The purpose of the paper is to illustrate the impact of business tourism on the evolution of city image. The paper starts with a presentation of basic meetings industry concepts, as well as the image of the tourist destination and territorial marketing. The author discusses the factors determining demand and supply in the market, and creating the city image in this area. Further, it uses the case study of Kraków to present the importance of developing business tourism marketing, together with the image of individual events and business meetings.

Keywords: meetings industry, business tourism, city image, territorial marketing, convention bureau

Translated by Beata Paliś

