

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 nieodzowne 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.

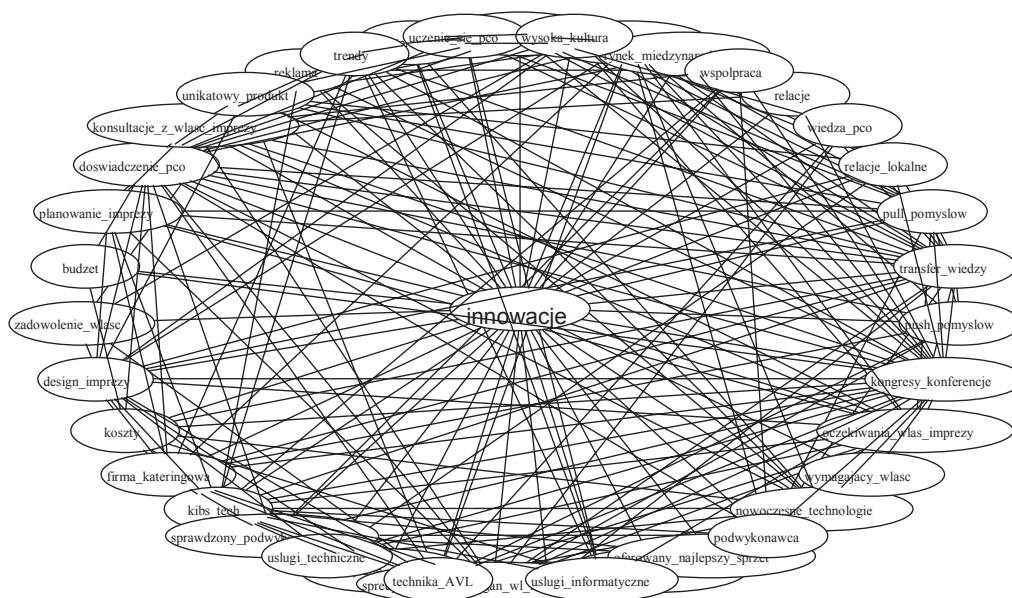
## Opinie przedstawicieli PCO dotyczące innowacji (wyniki wywiadów pogłębionych)

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.

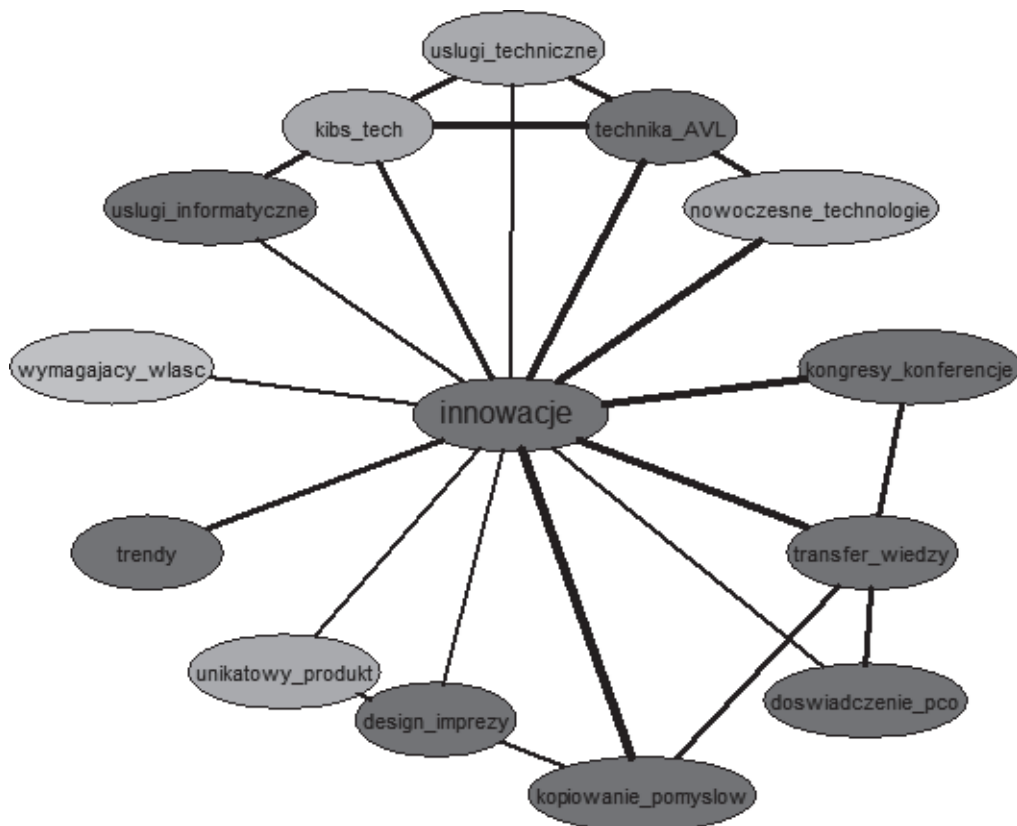
Respondenci wskazywali, że innowacje są uzyskiwane między innymi poprzez kopiowanie pomysłów. Zgodnie bowiem z definicją innowacji, może nią być rozwiązanie nowe na danym rynku lub dla danego podmiotu (MNiSW 2008, s. 48). Rynki krajów wysoko rozwiniętych, europejskich i amerykańskich, są traktowane jako 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 zasłyszonymi, 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.

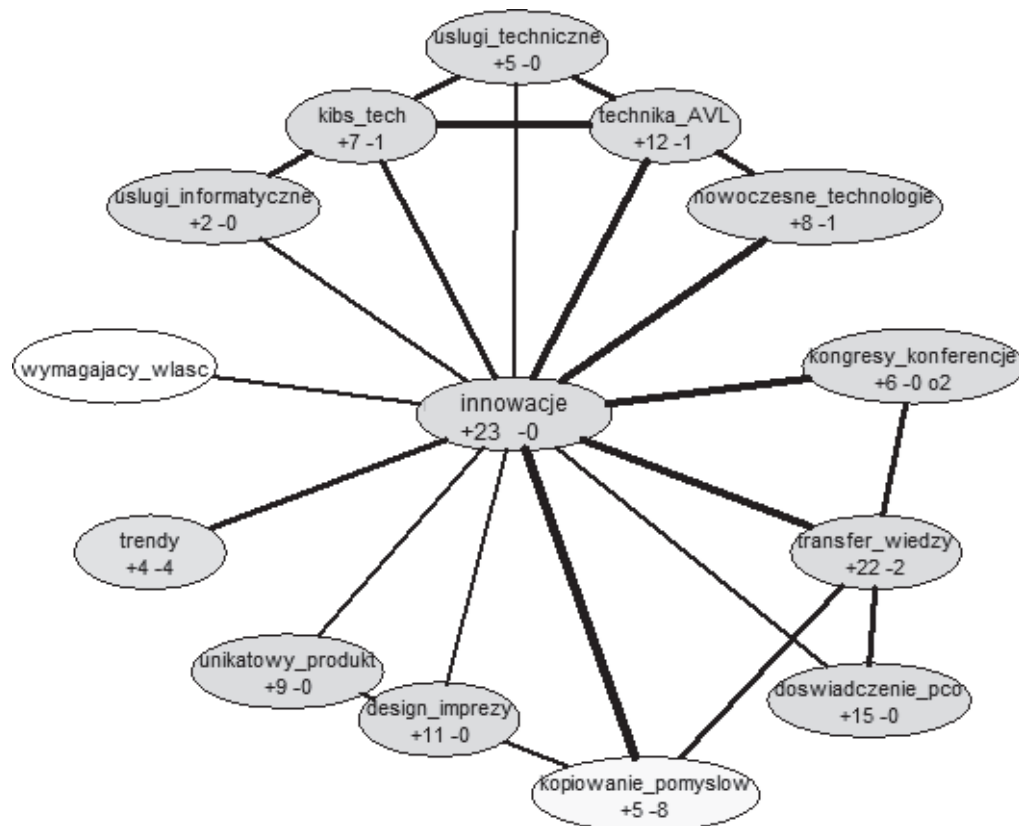


Należy również zauważyć, że transfer wiedzy łączy się bezpośrednio z kopiowaniem pomysłów.

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 dodatnich 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](mailto:jadwiga.berbeka@uek.krakow.pl)

e-mail: [borodako@uek.krakow.pl](mailto:borodako@uek.krakow.pl)

e-mail: [michal.rudnicki@uek.krakow.pl](mailto:michal.rudnicki@uek.krakow.pl)