

Agata Niemczyk

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

PARTNERSTWO MUZEÓW I ORGANIZATORÓW TURYSTYKI NA RYNKU KRAKOWSKIM (W ŚWIELE WYNIKÓW BADAŃ)

Streszczenie: Celem artykułu jest pokazanie istoty i działań z zakresu partnerstwa między muzeami a organizatorami turystyki na rynku krakowskim. Obok rozważań teoretycznych na temat partnerstwa, zaprezentowane zostały wyniki badań własnych zrealizowanych na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa w ramach projektu *Produkt muzealny w wybranych miastach świata – promocja szlaków muzeów w Europie*. Ukazują one opinię krakowskich muzeów i organizatorów turystyki (organizatorów turystyki biznesowej i touroperatorów) co do współpracy między nimi.

Słowa kluczowe: partnerstwo, rodzaje partnerstwa, muzea, organizatorzy turystyki biznesowej, touroperatorzy.

1. Wstęp

Czasy współczesne to czasy partnerstwa. Możliwość współpracy podmiotów działających w tej samej branży (lub w podobnych) i w tym samym regionie, ich kooperantów i klientów zyskuje na znaczeniu. Ta forma współpracy nie jest obca również sektorowi turystyki.

Celem artykułu jest pokazanie istoty i działań z zakresu partnerstwa między organizatorami turystyki a muzeami na rynku krakowskim. Obok rozważań teoretycznych na temat partnerstwa zaprezentowane zostaną wyniki badań własnych zrealizowanych na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa w ramach projektu *Produkt muzealny w wybranych miastach świata – promocja szlaków muzeów w Europie*¹. Ukazują one opinię krakowskich muzeów i organizatorów turystyki (organizatorów turystyki biznesowej i touroperatorów) na temat współpracy między nimi.

¹ <http://www.museums.krakow.travel/projekt/o-projekcie> (wrzesień 2010).

2. Istota partnerstwa

Podmioty rynkowe, dążąc do osiągnięcia swych celów, wchodzą w różnorodne powiązania z innymi uczestnikami rynku dóbr i usług. Tego typu aktywność staje się obecnie nie tyle przedmiotem ich zainteresowania, ile głównym celem całokształtu działań marketingowych każdego z nich. Zgodnie z nowym paradygmatem przyszłość będzie należeć do marketingu opartego na wiedzy i doświadczeniu. Pozwoli to na wykorzystanie znajomości rynku do tworzenia wzajemności, związków i kreatywności w relacjach spójności podmiotów rynkowych. W konsekwencji relacje transakcyjne zastępowane są relacjami w stylu partnerskim, tj. układem, który prowadzi do osiągania obopólnych korzyści (tak materialnych, jak i niematerialnych) dzięki ujawniającym się efektom synergii. Jak pisze P. Zmysłony [2008, s. 68], „najbardziej istotną wartością dodaną współdziałania podmiotów [w tym również na zasadzie partnerstwa – przyp. A.N.], (...) jest efekt synergii, dzięki któremu powstaje większa korzyść ekonomiczna i społeczna niż w przypadku indywidualnej działalności każdego z podmiotów”. Warto dodać, że partnerstwo jest rezultatem zaangażowania, poświęcenia i dobrej woli obu stron – jest pozytywnym efektem wieloletnich kontaktów, doświadczeń i prób. W praktyce, jak podaje A. Szromnik [2008, s. 176], partnerstwo w relacjach wzajemnych podmiotów rynkowych oznacza²:

- utrzymywanie nieformalnych relacji między podmiotami,
- konsultowanie ważnych decyzji rynkowych i programów rozwojowych,
- stałą wymianę informacji technologicznych, marketingowych,
- cykliczne spotkania, narady i konferencje z udziałem pracowników obu podmiotów,
- pełne respektowanie etycznych norm postępowania w procesie przygotowywania i realizacji transakcji kupna-sprzedazy,
- ekwiwalentność zawieranych transakcji w długim horyzoncie czasowym,
- uproszczone procedury negocjacyjne, rozliczeniowe i logistyczne,
- wspólne przedsięwzięcia szkoleniowe, badawcze i rekreacyjne,
- wzajemny szacunek i zaufanie wyrażające się w relacjach biznesowych i niebiznesowych,
- uzgodnienie wspólnych stanowisk i komunikatów rynkowych,
- wspólne lub skoordynowane przedsięwzięcia marketingowe,
- integrację systemów informatycznych.

Partnerstwo przynosi każdej ze stron niewątpliwie korzyści. Często zdarza się, że pojedyncze podmioty nie są w stanie w pełni skutecznie realizować swoich pomysłów. Partnerstwo pomaga wtedy w takiej koordynacji działań, która zapewnia ich spójność, trwałość i skuteczność, w myśl zasady „razem można więcej”. W rezultacie stwierdza się, że koncepcja partnerstwa na rynku [Niemczyk 2007, s. 92]:

² Podobne kwestie postulują również: [Long 1997, s. 235-252; Selin, Chavez 1995, s. 844-856; Bramwell, Lane 2000, s. 1-19].

- to inicjatywa zarządzania i działania na rynku, gdzie skuteczność rynkowa zależna jest od nawiązywania partnerskich stosunków z uczestnikami rynku,
- zakłada budowanie długoterminowych i opierających się na wzajemnym zaufaniu, obopólnie korzystnych zależności z szeroko pojętymi odbiorcami.

Wyróżnia się następujące rodzaje partnerstwa³:

1. Partnerstwo publiczno-prywatne. To umowa instytucji publicznej i przedsiębiorstwa prywatnego, zawarta w celu zrealizowania określonego przedsięwzięcia ze sfery zadań publicznych (np. inwestycji drogowej).

2. Partnerstwo projektowe. To porozumienie organizacji pozarządowych, przedsiębiorstw i/lub instytucji publicznych, które pragną wspólnie zrealizować konkretne przedsięwzięcie.

3. Partnerstwo branżowe/sektorowe. To platforma porozumienia organizacji/instytucji prowadzących zbliżoną działalność, które pragną wymieniać się doświadczeniami i ze sobą współpracować. Tego typu partnerstwa mają najczęściej długofalowy charakter. Spoiwem dla partnerów jest wspólna branża, którą reprezentują.

4. Partnerstwo lokalne. To porozumienie instytucji publicznych, przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych, które chcą wspólnie działać na rzecz swojego regionu.

Opisane w artykule relacje między muzeami a organizatorami turystyki stanowią przykład partnerstwa branżowego/sektorowego realizowanego na rynku lokalnym.

3. Założenia badawcze

W czerwcu i lipcu 2010 r. zostały przeprowadzone badania wśród 10 krakowskich muzeów, 10 organizatorów turystyki biznesowej i 10 touroperatorów. Celem ich było poznanie opinii ww. podmiotów na temat współpracy⁴ między nimi. Badania miały charakter jakościowy. Kwestionariusz badania został rozesłany do ww. instytucji. Wyniki pozyskiwano zarówno drogą elektroniczną, jak i w bezpośrednich wywiadach przeprowadzonych przez autorkę publikacji [Niemczyk 2010].

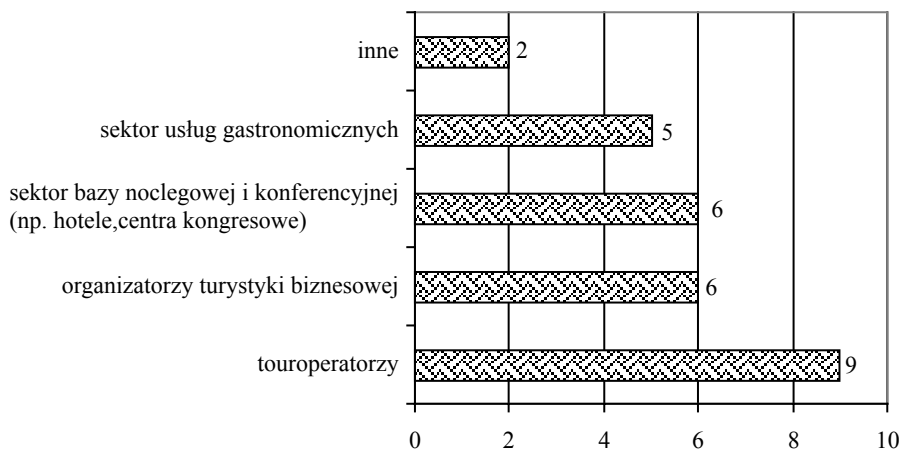
4. Muzea o partnerstwie z podmiotami rynku turystycznego

W badaniu grupę muzeów reprezentowały głównie instytucje państwowe (były również prywatne), muzea funkcjonujące na rynku od wielu lat, jak np. Muzeum Archeologiczne w Krakowie działające od 1850 r. czy Muzeum Narodowe w Krakowie (od 1879 r.) oraz muzea stosunkowo „młode”, jak np. Muzeum Inżynierii Miejskiej – funkcjonujące na rynku od 1998 r. Badane podmioty były zróżnicowane, jeśli chodzi o ofertę produktową. Na przykład dla turystów biznesowych oferowały one:

³ [<http://rcwip.engo.pl/x/289109;jsessionid=9585877DB0C71703079EBE53370232C1>].

⁴ W dalszej części artykułu współpraca będzie rozumiana jako współpraca oparta na zasadach partnerstwa.

- bankiety, imprezy integracyjne połączone ze zwiedzaniem wystaw (Muzeum Archeologiczne w Krakowie),
- oprowadzanie w godzinach wieczornych, udostępnianie wystaw (Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius),
- zwiedzanie ekspozycji, koncerty muzyczne – Wieczory wawelskie, Muzyka na dziedzińcu Batorego, Letni Festiwal Operowy – we współpracy z Filharmonią Krakowską i Grupą Muzyczną Castello, Operą Krakowską (Zamek Królewski na Wawelu),
- specjalistyczne prezentacje wystaw (Muzeum Historyczne Miasta Krakowa),
- aktywne formy zwiedzania: Tajemnice wielickiej kopalni, Poznaj kopalnię nocą, Rock'n'Salt – gra integracyjna, Podziemna eskapada, czyli wycieczka z przygodami, konferencje, szkolenia, gala dinner, biesiada górnicza, warsztaty, pokazy mody, bale (Kopalnia Soli „Wieliczka” Trasa Turystyczna),
- nocne zwiedzania wystaw czasowych (Muzeum Narodowe w Krakowie),
- organizowanie spotkań i przyjęć w salach muzealnych, połączonych ze zwiedzaniem, cateringiem, koncertem itp. (Muzeum Farmacji),
- udostępnianie na określonych zasadach pomieszczeń zamkowych (Muzeum w Pieskowej Skale).



W grupie „inne” znalazły się m.in.: firmy eventowe, przewodnicy i zrzeszające ich biura, i organizacje oraz inne podmioty.

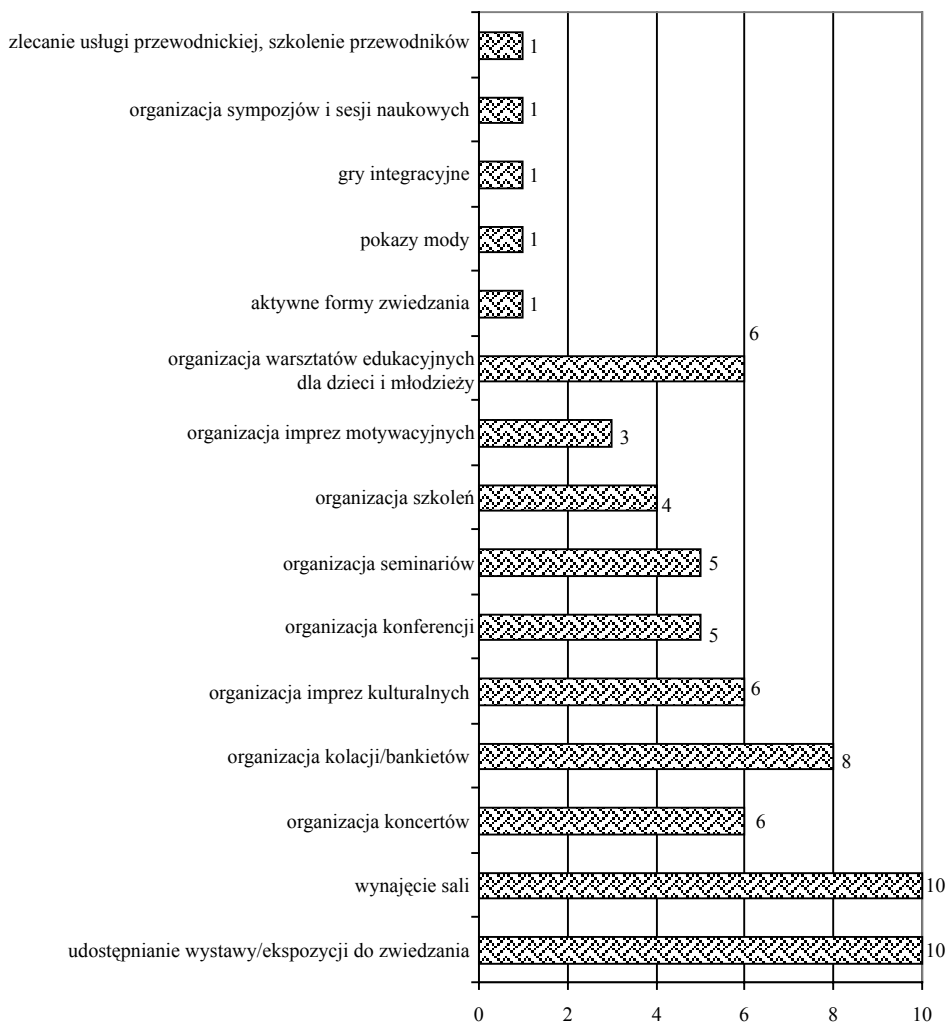
Rys. 1. Liczba muzeów deklarujących partnerstwo z podmiotami rynku turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Badania dowiodły, że krakowskie muzea miały rozbudowaną ofertę produktową. Poza standardowymi produktami, każda instytucja starała się zaspokoić coraz to nowe potrzeby swoich odbiorców, i to nie tylko turystów biznesowych, ale również „miłośników kultury”, seniorów, rodzin z dziećmi oraz dzieci i młodzieży.

Na podstawie zgromadzonego materiału odnotowano pełną współpracę między muzeami a podmiotami rynku turystycznego (wszystkie muzea opowiedziały się za taką współpracą). Wśród podmiotów rynku turystycznego, z którymi muzea kooperują, dominowali touroperatorzy (9 wskazań), a w dalszej kolejności – organizatorzy turystyki biznesowej (6 wskazań) – por. rys. 1.

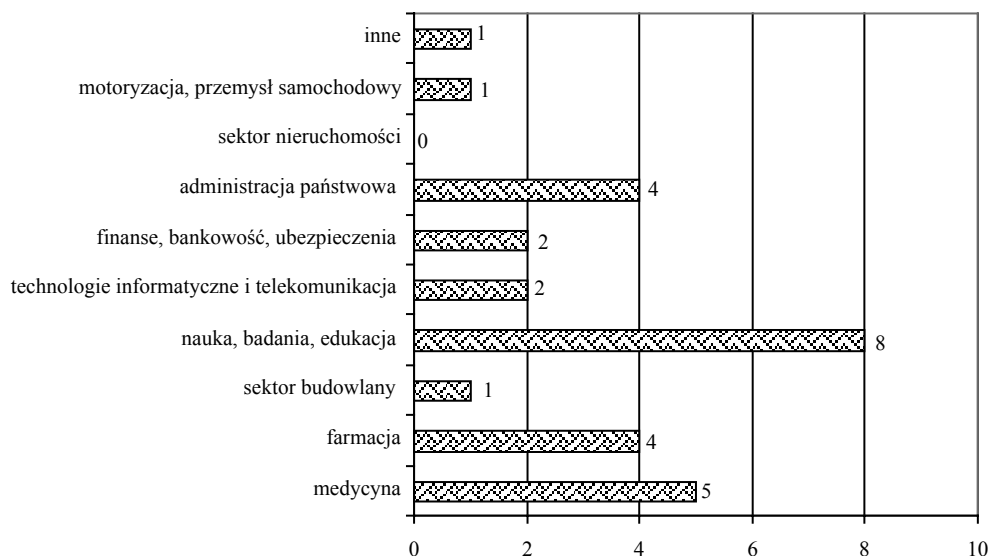
Współpraca, o której mowa, koncentrowała się, w opinii badanych podmiotów, na udostępnianiu wystaw/ekspozycji do zwiedzania (10 wskazań), ponadto na wynajęciu sal, organizacji koncertów, imprez biznesowych i innych (zob. rys. 2).



Rys. 2. Liczba muzeów deklarujących formy współpracy w ramach partnerstwa z podmiotami rynku turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Jak wykazała analiza wyników badań, wszystkie krakowskie muzea obsługiwały sektor imprez biznesowych. Wśród nich dominowały eventy branży: nauka, badania i edukacja (aż 8 wskazań) – zob. rys. 3.



Rys. 3. Liczba muzeów deklarujących obsługę sektora imprez biznesowych według branż

Źródło: opracowanie własne.

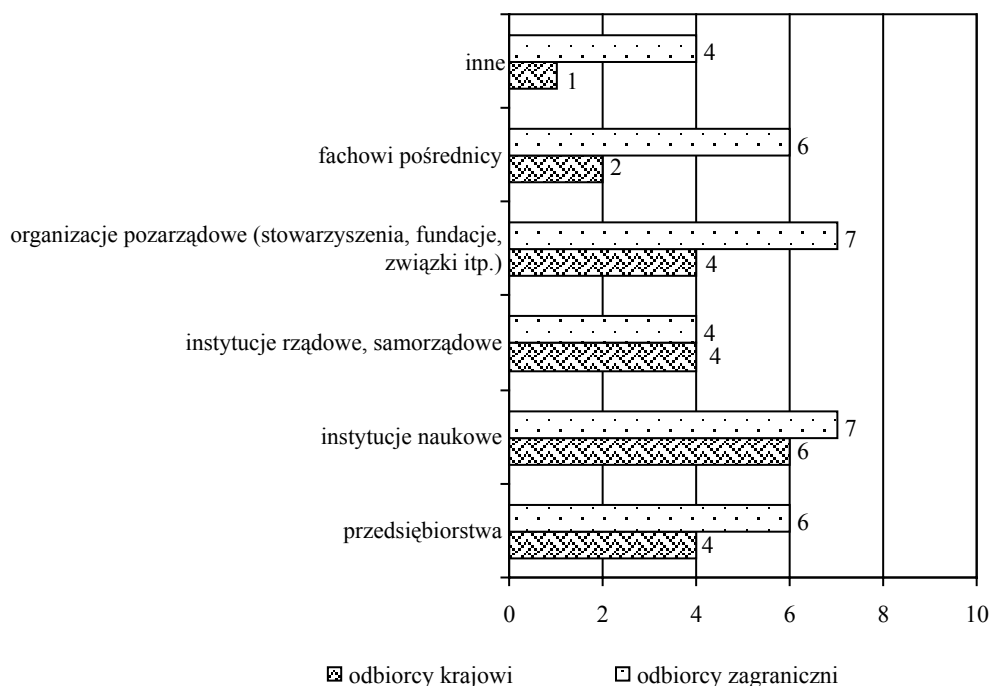
Kluczowym problemem w kontekście przeprowadzonych badań wśród muzeów były ich oczekiwania co do partnerstwa z podmiotami rynku turystycznego. Analiza pozyskanych informacji dowiodła, że tego rodzaju potrzeby koncentrują się na wspólnych akcjach promocyjnych (9 wskazań) i wspólnych warsztatach (4 wskazania). Ponadto współpraca ta była oczekiwana w odniesieniu do organizacji wspólnych konferencji, wydawnictw, wspólnej oferty biletowej i innych.

5. Organizatorzy turystyki biznesowej o partnerstwie z krakowskimi muzeami

Grupę organizatorów turystyki biznesowej reprezentowały podmioty doświadczone. Większość z nich działała na rynku od 11 do 20 lat, dwa podmioty – 21 lat i więcej, a tylko jeden funkcjonował na rynku najkrócej, tj. od 5 do 10 lat. Niemal wszyscy badani (9 na 10 wskazań) określili swoją specjalizację jako Professional Congress Organizers.

Spśród przyjętych do badania organizatorów wszyscy zadeklarowali współpracę z krakowskimi muzeami. Oferta krakowskich muzeów najczęściej była kierowa-

na do zagranicznych odbiorców badanych podmiotów. Szczegółowe dane zawiera rys. 4.



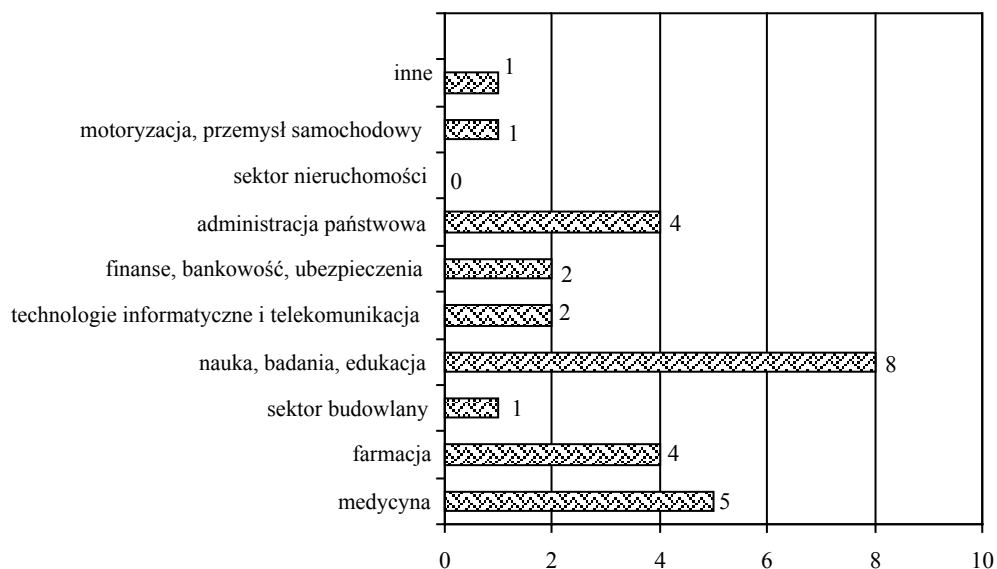
W grupie „inne” znaleźli się turyści indywidualni.

Rys. 4. Liczba organizatorów turystyki biznesowej deklarujących ofertę krakowskich muzeów swoim odbiorcom krajowym i zagranicznym

Źródło: opracowanie własne.

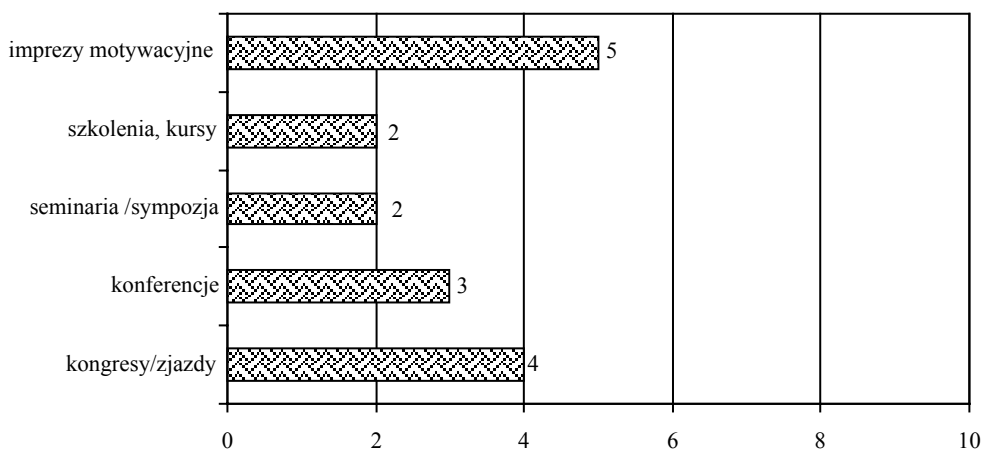
W muzeach badane podmioty najczęściej oferowały swoim klientom organizację kolacji i bankietów. Wysoki wskaźnik odnotowano również w odniesieniu do organizacji imprez biznesowych (por. rys. 5).

Spośród imprez biznesowych realizowanych w krakowskich muzeach największą popularnością cieszyły się imprezy motywacyjne (por. rys. 6). W grupie najczęstszych miejsc ich realizacji wymieniano: Muzeum Narodowe w Krakowie, Muzeum Archeologiczne w Krakowie, Pałac Biskupa Erazma Ciołka, Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius, Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Inżynierii Miejskiej, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, a także Kopalnię Soli „Wieliczka” Trasa Turystyczna oraz Muzeum Farmacji.



Rys. 5. Liczba organizatorów turystyki biznesowej deklarujących ofertę w krakowskich muzeach według potrzeb swych odbiorców

Źródło: opracowanie własne.

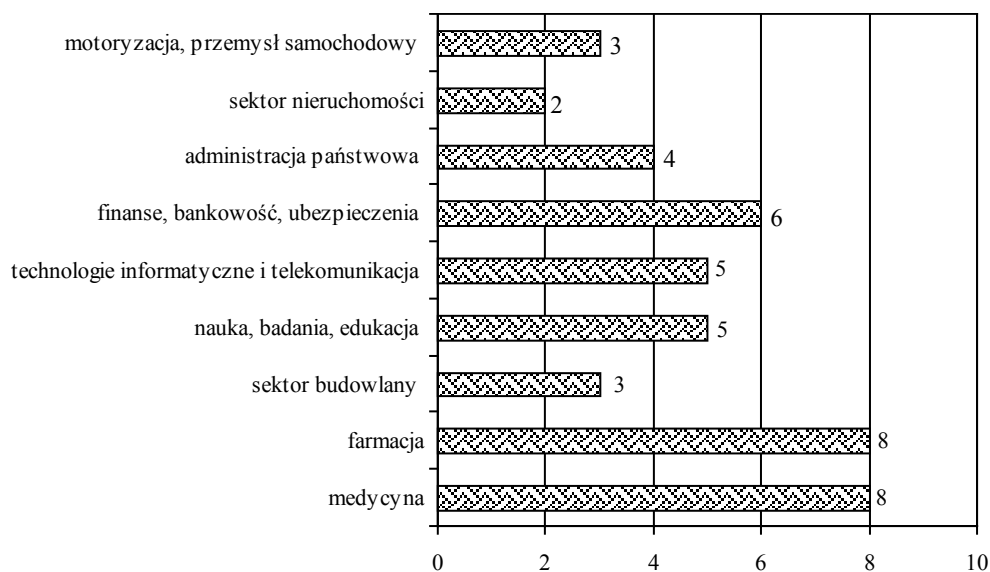


Rys. 6. Liczba organizatorów turystyki biznesowej deklarujących imprezy biznesowe organizowane w krakowskich muzeach

Źródło: opracowanie własne.

Podjmując problematykę imprez biznesowych, nie sposób pominąć kwestii ich uczestników, a właściwie branży, którą ci uczestnicy reprezentowali. Badania do-

wiodły, że wśród tego rodzaju eventów dominowały te związane z branżą medyczną. Szczegółowe dane zestawiono na rys. 7.



Rys. 7. Liczba deklaracji organizatorów turystyki biznesowej co do organizacji w muzeach imprez biznesowych według branż

Źródło: opracowanie własne.

Kluczowym problemem w kontekście badań przeprowadzonych wśród organizatorów były oczekiwania co do współpracy z krakowskimi muzeami. Analiza pozyskanych informacji dowiodła, że tego rodzaju potrzeby koncentrowały się na wspólnych akcjach promocyjnych (6 wskazań), wspólnych warsztatach (4 wskazania) i wielu innych.

W podsumowaniu stwierdza się, że oferta krakowskich muzeów nie jest obca organizatorom turystyki biznesowej. Współpraca tych dwóch branż, oparta na zasadzie partnerstwa, jest poprawna, co potwierdziły badania, choć zgłaszane są sugestie co do jej ulepszeń. Partnerski styl relacji, jaki zawiązuje się między tymi dwiema grupami podmiotów, już teraz, a na pewno w dłuższej perspektywie, skutkuje stosownymi korzyściami dla obu stron.

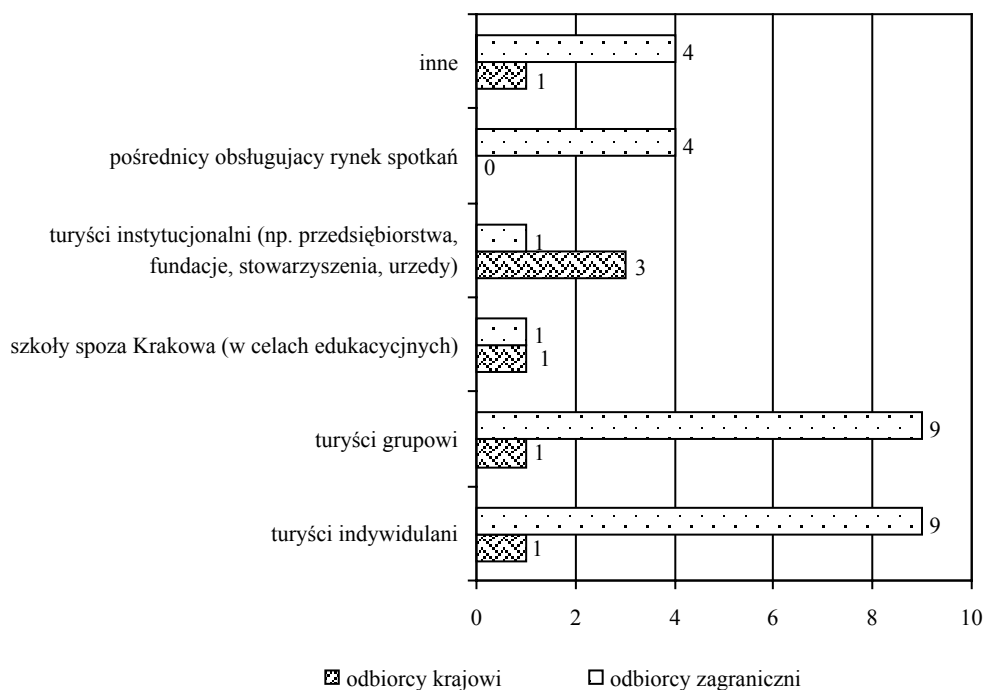
6. Touroperatorzy o partnerstwie z krakowskimi muzeami

Grupę badanych touroperatorów reprezentowały podmioty działające na rynku minimum 5 lat. Najliczniejszą zbiorowość stanowili touroperatorzy funkcjonujący na rynku od 11 do 20 lat – 4 wskazania. Niemal wszyscy badani (9 na 10 wskazań)

określili swoją specjalizację jako: turystyka zagraniczna przyjazdowa, obsługa klientów indywidualnych lub zbiorowych, organizowanie własnych imprez.

Spośród przyjętych do badania touroperatorów 9 zadeklarowało współpracę z krakowskimi muzeami, wśród nich najczęściej wymieniano: Zamek Królewski na Wawelu, Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego Collegium Maius, Muzeum Narodowe w Krakowie, Kopalnię Soli „Wieliczka” Trasa Turystyczna, a także Muzeum w Pieskowej Skale.

Na podstawie zgromadzonego materiału stwierdza się, że oferta produktowa muzeów była kierowana głównie do zagranicznych odbiorców touroperatorów. Szczegółowe dane zawiera rys. 8.



Rys. 8. Liczba touroperatorów deklarujących ofertę krakowskich muzeów swoim odbiorcom krajowym i zagranicznym

Źródło: opracowanie własne.

W muzeach touroperatorzy oferowali swoim klientom zwiedzanie, a ponadto organizację koncertów, kolacji i bankietów (por. rys. 9). Zwraca uwagę deklaracja warsztatów edukacyjnych organizowanych przez badanych respondentów.



Rys. 9. Liczba touroperatorów deklarujących ofertę w krakowskich muzeach według potrzeb swych odbiorców

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście przedstawionych informacji można stwierdzić, że o ile pożądaną przez klientów touroperatorów wartością użytkową muzeów jest zwiedzanie, o tyle w odniesieniu do klientów organizatorów turystyki biznesowej jest to organizacja kolacji i bankietów, imprez biznesowych. Tego typu prawidłowość nie powinna dziwić, jeśli weźmie się pod uwagę specyfikę obu grup podmiotów.

7. Podsumowanie

Generalna konkluzja uprawniona w świetle rozważań teoretycznych i analiz wyników badań podkreśla zasadność partnerstwa sektorowego. Opisana w publikacji inicjatywa integrująca organizatorów turystyki biznesowej, touroperatorów i muzea, tj. przedstawicieli turystyki biznesowej i turystyki kulturowej, może przynieść korzyści wszystkim uczestnikom tego rodzaju partnerstwa poprzez realizację jego założeń.

Podjęte w artykule problemy nie są wyłączną domeną rynku krakowskiego. Są one charakterystyczne dla każdego rynku lokalnego w Polsce (na świecie również). Dowiodła tego m.in. problematyka międzynarodowej konferencji „Czas muzeów – spotkaj żywą historię”⁵, która odbyła się w Krakowie we wrześniu 2010 r., a zwłaszcza jeden z jej paneli pt. „Planiści spotkań. Wydarzenia korporacyjne w wyjątkowych lokalizacjach”⁶. Ten ostatni potwierdził prezentowane wyżej rozważania, m.in.

⁵ <http://www.museums.krakow.travel/projekt/konferencja> (wrzesień 2010).

⁶ <http://www.museums.krakow.travel/projekt/konferencja/prezentacje> (wrzesień 2010).

w zakresie przydatności muzeów w organizacji spotkań korporacyjnych, sektorów branż uczestniczących w tego typu spotkaniach i innych.

W podsumowaniu stwierdza się, że badania pokazały zasadność rozważań teoretycznych, a oczekiwania wobec współpracy między analizowanymi podmiotami sprowadzały się do, podkreślanych przez A. Szromnika, płaszczyzn partnerstwa, tj. wspólnych konferencji, warsztatów, przedsięwzięć marketingowych itp.

Literatura

- Bramwell B., Lane B., *Collaboration and partnerships in Tourism Planning*, [w:] B. Bramwell, B. Lane (ed.), *Tourism Collaboration and partnerships*, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto-Sydney 2000.
- <http://rcwip.engo.pl/x/289109;jsessionid=9585877DB0C71703079EBE53370232C1> (październik 2010).
- Long P., *Researching Tourism partnership Organization: From Practice of Theory to Methodology*, [w:] P.E. Murphy (ed.), *Quality Management in Urban Tourism*, John Wiley & Sons, Chichester 1997.
- Niemczyk A., *Partnerstwo muzeów i organizatorów turystyki biznesowej wyzwaniem XXI wieku*, Raport zrealizowany w ramach projektu Biura Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa pt. „Produkt muzealny w wybranych miastach świata – promocja szlaków muzeów w Europie”, Kraków 2010 (maszynopis).
- Niemczyk A., *Partnerstwo na rynku kultury*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 473, Ekonomiczne Problemy Usług nr 12, t. 2, Szczecin 2007.
- Selin S., Chavez D., *Developing an evolutionary tourism partnership model*, “Annals of Tourism Research” 1995, vol. 22, no. 4.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., wyd. II poszerzone, Kraków 2008.
- Zmysłony P., *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo AE, Poznań 2008.

PARTNERSHIP OF MUSEUMS AND TOURISM ORGANIZERS ON CRACOW MARKET SQUARE (ON THE BASIS OF CONDUCTED RESEARCH)

Summary: This article aims to show the essence of partnership between museums and tourism promoters on Cracow market square. In addition to theoretical considerations on the partnership, the article presents the results of research. They show the opinion of Cracow museums and tour operators (tour operators and business tourism operators) concerning the cooperation between them.