

Odpowiedzialność za społeczność lokalną jako czynnik przewagi konkurencyjnej w branży spotkań

Magdalena Kachniewska

Obserwacja zmieniających się trendów konsumenckich skłania przedsiębiorców branży spotkań do modyfikacji stosowanych narzędzi marketingu, choć przeobrażenia rzadko następują na modelu biznesowego. Jednym z trendów chętnie adaptowanych dla potrzeb promocji jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR), która wpisuje się w trend konsumencki, jakim jest poczucie odpowiedzialności za środowisko naturalne i społeczne. Stosowanie CSR zbyt często jednak ogranicza się do powierzchownych działań w obszarze PR. Celem artykułu jest analiza przypadków głębszych zmian, jakie następują w relacjach z partnerami pod wpływem wdrażania CSR i prowadzą do tworzenia międzyorganizacyjnej przewagi konkurencyjnej opartej na relacjach.

W najbardziej zaawansowanej postaci działanie w duchu odpowiedzialności społecznej porządkuje organizację wydarzenia, poprzedzonego zaawansowaną współpracą organizatora i przyszłych uczestników spotkania, a efektem współpracy staje się wzmocnienie wizerunku przedsiębiorców, zacieśnienie relacji między partnerami, poszerzenie grona uczestników przedsięwzięcia oraz wzmocnienie jego rangi i efektywności.

Słowa kluczowe: branża MICE, branża spotkań, turystyka biznesowa, marketing relacji, CSR, odpowiedzialność społeczna

Social responsibility as the determinant of competitive advantage in the meetings industry

Corporate social responsibility (CSR) is one of the promotional trends gaining popularity in the meetings industry business. However, the implementation of CSR is quite often limited to facile activities within the field of public relations (PR) – it is still rarely included into the overall business strategy. The aim of the papers is to analyse the deeper changes occurring within the market relations under the influence of CSR implementation, one of them being the creation of interorganizational competitive advantage based on the relationship rent.

In its most advanced form CSR helps to organise events and creates new way of thinking as the event is preceded by the intensive cooperation between the meeting planner and customer as well as the future event participants. The effect of such cooperation is the image enhancement of all the enterprises participating in the event, closer relations between the partners, wider group of participants as

well as the event's rank and effectiveness enhancement. All the process is illustrated by the case study of „Automotive Picnic” in Starachowice, Poland.

Keywords: MICE industry, meetings industry, business tourism, relationship marketing, CSR, social responsibility.