

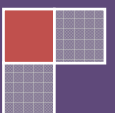
2011

Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r.

## Streszczenie

Jadwiga Barbeka  
Krzysztof Borodako  
*(Kierownik Zespołu)*  
Katarzyna Klimek  
Agata Niemczyk  
Renata Seweryn

Kraków



### **Zespół autorski**

prof. UEK dr hab. Jadwiga Barbeka  
dr Krzysztof Borodako (Kierownik Zespołu)  
dr Katarzyna Klimek  
dr Agata Niemczyk  
dr Renata Seweryn

### **Recenzent**

prof. dr hab. Leszek Rudnicki

### **Konsultacja naukowa raportu**

prof. UEK dr hab. Józef Sala

Raport przygotowany na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa.  
Zleceniobiorcą projektu badawczego jest Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Raport przygotowany został przez zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa.

Raport składa się z sześciu części. Pierwszą jest wstęp, w którym nakreślono uwarunkowania prowadzonych badań oraz przedstawiono strukturę przygotowanego raportu. Druga część prezentuje kwestie teoretyczne związane z turystyką biznesową. To niezbędny fragment wyjaśniający terminologię używaną w dalszych partiach raportu. W trzeciej części opracowania zawarto opis zastosowanej metodyki badania i charakterystykę próby badawczej. Kluczowym elementem jest analiza wyników badań podmiotów rynku przemysłu spotkań, które uczestniczyły w projekcie. Czwarta część poświęcona jest diagnozie przemysłu targowego w Krakowie, wyszczególnionego z całej turystyki biznesowej, z uwagi na różnice definicyjne stosowane w przemyśle turystycznym i targowym (odnoszące się przede wszystkim do standardu przyjętego na całym świecie stworzonego przez UFI – *The Global Association of the Exhibition Industry*). Raport merytorycznie zamykają wnioski i zalecenia (część piąta) dla rynku przemysłu spotkań w Krakowie, sformułowane w oparciu o wyniki przeprowadzonych analiz oraz informacje uzyskane bezpośrednio od uczestniczących w badaniu firm i instytucji. Ostatni element (szósty) przedstawionego raportu stanowi słownik terminów występujących w całym dokumencie dla ułatwienia percepcji zwartych treści i ujednolicenia kwestii terminologicznych wykorzystywanych w opracowaniu.

**Celem zrealizowanego badania było zdiagnozowanie strony podażowej rynku przemysłu spotkań biznesowych na terenie Krakowa w 2011 r.**

Przeprowadzone badania zmierzały do zidentyfikowania wielkości ruchu turystyki biznesowej oraz struktury imprez biznesowych zorganizowanych w 2011 r. w granicach administracyjnych miasta Krakowa<sup>1</sup>. Omawiane badanie stanowiło kontynuację uprzednich, przeprowadzonych w latach 2009 i 2010<sup>2</sup>.

**Szczegółowymi celami projektu były:**

1. Scharakteryzowanie uczestniczących w badaniu dostawców infrastruktury

---

<sup>1</sup> Badaniem objęto również wskazane przez Zleceniodawcę obiekty z okolic Krakowa.

<sup>2</sup> Szerzej: *Turystyka MICE w Krakowie – Raport końcowy*: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, Fundacja UEK w Krakowie, (edycja 2009, 2010).

- turystyki biznesowej w Krakowie pod kątem zakresu świadczenia usług, lokalizacji (przynależność do danej dzielnicy), liczby sal konferencyjnych, liczby miejsc w tych salach, powierzchni wystawienniczej, liczby miejsc noclegowych, wyposażenia dodatkowego.
2. Oszacowanie liczby krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE świadczonych przez gestorów przemysłu spotkań w Krakowie.
  3. Estymowanie liczby imprez międzynarodowych, rozumianych zgodnie ze standardami ICCA.
  4. Określenie czasu trwania poszczególnych krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE realizowanych przez podmioty infrastruktury turystycznej w Krakowie.
  5. Estymowanie liczby uczestników poszczególnych rodzajów imprez świadczonych przez gestorów przemysłu spotkań w Krakowie.
  6. Określenie liczby gości zagranicznych będących uczestnikami międzynarodowych imprez realizowanych w Krakowie przez dostawców infrastruktury turystycznej rynku MICE.
  7. Oszacowanie pochodzenia uczestników imprez typu MICE według kategorii geograficznych.
  8. Oszacowanie liczby imprez zleconych gestorom turystyki biznesowej w Krakowie przez krajowe i zagraniczne podmioty.
  9. Scharakteryzowanie sektorów działalności zleceniodawców wyżej wymienionych imprez.
  10. Zidentyfikowanie krajów pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących spotkania i wydarzenia biznesowe w Krakowie.
  11. Określenie szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie, a także słabych stron tego segmentu turystyki w perspektywie najbliższych 5 lat, na podstawie opinii gestorów przemysłu spotkań.
  12. Scharakteryzowanie kanałów promocji i informacji o Krakowie, uznanych przez badane podmioty podaży rynku turystyki MICE za kluczowe w kontekście organizacji tego sektora turystyki w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.
  13. Zidentyfikowanie oczekiwań podmiotów infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa.

14. Poznanie opinii ankietowanych gestorów na temat rozwoju segmentów turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.
15. Scharakteryzowanie przemysłu targowego w Krakowie pod kątem liczby targów gospodarczych, wystawców, zwiedzających oraz sprzedanej łącznie powierzchni wystawienniczej netto.

Dla osiągnięcia w/w celów, w okresie od lipca do października 2011 r. na terenie miasta Krakowa przeprowadzono badania ankietowe<sup>3</sup>. Wykorzystano w nich ubiegłoroczny kwestionariusz ankietowy, dostosowany do statystyk wymaganych przez Convention Bureau of Poland, zachowując jednocześnie porównywalność wyników. Jednostkami próby badawczej byli dostawcy usług dla podróży biznesowych, wśród których należy wymienić:

- hotele zlokalizowane w mieście Kraków,
- inne obiekty noclegowe (motele, pensjonaty itp.),
- uczelnie wyższe dysponujące odpowiednimi powierzchniami konferencyjnymi i wystawienniczymi,
- ośrodki rekreacyjne (park wodny, pola golfowe itp.),
- centra konferencyjno-kongresowe oraz targowe,
- instytucje kultury (muzea, teatry, centra kultury itp.),
- firmy szkoleniowe posiadające lokale szkoleniowe w Krakowie.

Podmiotem badania byli menadżerowie w/w dostawców. Dobór próby był celowy. W założeniach badaniem objęto zbiorowość generalną.

Kwestionariusz badania przekazano 215 podmiotom bazy utworzonej przez Zespół Ekspertów. **Finalnie w badaniu wzięło udział 79<sup>4</sup> gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację spotkań i wydarzeń biznesowych w Krakowie. Należy więc odnotować, że wiele podmiotów odmówiło udziału w badaniu; znacznie więcej niż w roku 2009. W rezultacie stopa zwrotu wyniosła 36,7 %.**

Do weryfikacji celów wykorzystano analizę ilościową oraz analizę struktur problemów badawczych właściwych dla gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację spotkań i wydarzeń biznesowych w Krakowie. Ze względu na fakt, że badanie jest kontynuacją ubiegłorocznego, analizy

---

<sup>3</sup> W badaniu wykorzystano ankiety bezpośrednie, pocztowe i komputerowe.

<sup>4</sup> Podobnie jak w 2010 r.

wybranych problemów zostały zaprezentowane dla lat 2008–2011.

Dane dla 2011 r. przedstawione zostały na podstawie wyników badań opartych na stanie do września 2011 i rezerwacji dokonanych do końca roku kalendarzowego.

Zdiagnozowanie przemysłu targowego w Krakowie, jako odrębnego obszaru badawczego, wynikało ze specyfiki terminologicznej imprez targowych – odmiennej dla turystyki biznesowej i zgodnej ze standardami UFI – *The Global Association of the Exhibition Industry*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Szerzej w rozdziale IV. *Przemysł targowy w Krakowie*.

## Wnioski

Przeprowadzone badania obejmowały bardzo wiele płaszczyzn analiz poszczególnych rodzajów imprez turystyki typu MICE w Krakowie. Na ich podstawie można stwierdzić, że:

1. Rynek gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie był bardzo zróżnicowany.

Mimo to zarysowuje się profil typowego gestora, którym był:

- hotel dysponujący dużą liczbą miejsc noclegowych (powyżej 111), zlokalizowany na terenie dzielnicy Starego Miasta,
- obiekt turystyczny zapewniający kompleksową realizację imprez biznesowych,
- podmiot dysponujący 4 i więcej salami konferencyjnymi o pojemności 251 i więcej miejsc,
- podmiot branży turystyki biznesowej dysponujący wyposażeniem rekreacyjno-wypoczynkowym uatrakcyjniającym czas wolny uczestników imprez typu MICE.

2. W obiektach badanych gestorów w **Krakowie przeprowadzono w 2011 r. 8304 imprezy** z zakresu przemysłu spotkań.

3. W strukturze imprez wyraźnie zaznaczała się **dominacja szkoleń i kursów, które stanowiły ponad połowę wszystkich spotkań**. Wynika to z realizowanych przez przedsiębiorstwa i instytucje strategii rozwoju opartych na wiedzy, przejawiających się w podejmowaniu działań zmierzających do podnoszenia wiedzy i kwalifikacji pracowników.

4. **Udział imprez motywacyjnych i konferencji wynosił w obu przypadkach nieco poniżej 1/5**. Niemal co dziesiąte spotkanie miało charakter seminarium/symposium. Natomiast znaczenie pozostałych typów imprez było niewielkie, kilkuprocentowe. Zjazdy stanowiły niewiele ponad 1% całości spotkań, wkład kongresów w ogół imprez przemysłu spotkań w Krakowie w 2011 r. nie przekraczał 1%.

5. Struktury imprez przemysłu spotkań przeprowadzanych w obiektach badanych gestorów uległy niewielkim zmianom w latach 2008 - 2011. Dominującą formą w 2011 r. były, jak i we wszystkich poprzednich latach, szkolenia i kursy. Podstawowa różnica polegała na **wzroście udziału imprez motywacyjnych w 2011 r. w stosunku do wcześniejszych lat, o ponad 13 pkt%**. Można sądzić, że jest skutek przywiązywania

większej wagi do kapitału pracowniczego oraz wykorzystywania nowoczesnych narzędzi motywujących zatrudnionych.

6. Udział konferencji w całokształcie imprez MICE w 2011 r. utrzymał się na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego, co oznaczało obniżenie się w porównaniu z wcześniejszymi dwoma latami, o 14,1 pkt% w relacji do 2008 r. i o 10,8 pkt% w stosunku do 2009 r. W roku 2011 udział seminariów i sympozjów zmniejszył się o ponad 13 pkt% w stosunku do poprzedniego roku, ale ustabilizował się na poziomie zbliżonym do lat 2008-2009, tzn. 8,4%. Wystawy i targi gospodarcze ograniczyły w 2011 r. swój udział w imprezach przemysłu spotkań w Krakowie do najniższego poziomu w badanym okresie, spadek w stosunku do 2010 r. wyniósł 2,7 pkt%. Duże spotkania były wciąż w małym stopniu reprezentowane w mieście, ich udział w 2011 r. w dodatku nieznacznie się obniżył, w przypadku zjazdów o niecały 1 pkt%, a w przypadku kongresów o 0,1 pkt%.

7. Jeśli chodzi o sezonowość to w 2011 r. wystąpiły dwa okresy kulminacji imprez przemysłu spotkań w mieście. Największy, to **szczyt wiosenny, relatywnie długi, trwający od marca do czerwca, z najbogatszą gamą spotkań w miesiącu maju, kiedy odbyły się 934 imprezy**, a w pozostałych wiosennych miesiącach było ich ponad 800. Drugi bogaty w spotkania okres to tradycyjnie dwa miesiące jesienne: wrzesień i październik, kiedy to przeprowadzono ponad 860 imprez miesięcznie.

8. **Organizacja kongresów w Krakowie w 2011 r. następowała przede wszystkim w czerwcu i we wrześniu**, przeprowadzono ich wtedy po 10.

9. **Najpopularniejszym terminem przeprowadzenia w 2011 r. w mieście zjazdów była jesień**, przede wszystkim październik, a także wrzesień, a oprócz tego wiosna: od kwietnia do czerwca, odbywało się wtedy po kilkanaście zjazdów.

10. **Dość typowy dla imprez przemysłu spotkań był terminarz konferencji w Krakowie w 2011 r.** Dwa najczęściej wybierane miesiące to **maj i wrzesień**, kiedy to przeprowadzono w mieście po ponad 190 konferencji.

11. **W 2011 r. odbyło się w obiektach badanych gestorów w Krakowie 590 międzynarodowych imprez z zakresu przemysłu spotkań.** Przez imprezę międzynarodową rozumie się spotkanie gromadzące uczestników przynajmniej z trzech krajów. Wśród nich najwięcej –160 – przeprowadzono szkoleń i kursów.

12. Imprezy międzynarodowe zorganizowane w 2011 r. w obiektach badanych



gestorów stanowiły od 2% wszystkich imprez danego rodzaju – w przypadku wystaw i targów gospodarczych, poprzez 4% - w zakresie szkoleń i kursów, 9% - imprez motywacyjnych, 11% - konferencji, 21% - seminariów/sympozjów, po 30% - zjazdów. Wyjątkiem, bardzo zresztą ważnym dla miasta, były kongresy, gdzie **międzynarodowe kongresy stanowiły aż 45% wszystkich kongresów przeprowadzonych przez badaną zbiorowość w Krakowie w 2011 r.**

13. Struktura przeprowadzonych w 2011 r. w Krakowie międzynarodowych imprez była bardziej równomierna niż w przypadku ogółu spotkań. Ponad ¼ stanowiły szkolenia i kursy. Powyżej 20% wszystkich spotkań międzynarodowych miało charakter konferencji. Po 1/5 ogółu zaliczało się do kategorii seminariów/sympozjów i imprez motywacyjnych. Po 4% stanowiły zjazdy i kongresy, a poniżej 1% wystawy i targi gospodarcze.

14. Zmiany w strukturze imprez międzynarodowych zorganizowanych przez badane podmioty w latach 2008 – 2011 polegały po pierwsze na **spadku roli międzynarodowych konferencji na rzecz szkoleń i kursów**, które nieznacznie, ale je wyprzedziły na pozycji lidera w 2011 r. Druga wyraźna zmiana to **wzrost udziału międzynarodowych imprez motywacyjnych, o 14 pkt% w stosunku do roku poprzedzającego**. Trzecia natomiast związana była z **wystawami i targami gospodarczymi, których udział zmniejszył się znacząco, o 24 pkt% w stosunku do roku 2009**.

15. Rozkład imprez międzynarodowych zorganizowanych przez badanych gestorów w Krakowie w 2011 r. był typowy dla przemysłu spotkań. Najpopularniejszymi miesiącami na ich organizację były wrzesień i październik, odbyło się wtedy w mieście ponad 90 imprez. Można łączyć to z imprezami związanymi z polską Prezydencją w UE. Drugi okres aktywności w tym względzie przypadał na miesiące wiosenne, w szczególności maj i czerwiec, ale przeprowadzono wtedy poniżej 70 spotkań miesięcznie. Niechętnie wybierano okres zimowy – poniżej 20 imprez w styczniu i lutym oraz okres letni – około 30 spotkań w lipcu i sierpniu. Skłania to do konkluzji, że **należy zintensyfikować promocję miasta za granicą jako miejsca recepcji imprez przemysłu spotkań w okresie zimowym i letnim** – warunki klimatyczne są wystarczająco sprzyjające.

16. W 2011 r. w obiektach 11 badanych gestorów przeprowadzono 124 międzynarodowe imprezy, w rozumieniu kryteriów ICCA, przy czym 58 imprez

motywacyjnych międzynarodowych nie należących do imprez notowanych przez ICCA. Należy przypomnieć, że kryteria te są następujące: imprezy odbywają się regularnie, minimalna liczba ich uczestników to 50 osób i uczestnicy pochodzą przynajmniej z trzech krajów. Jest to bardzo dobry wynik, gdyż w stosunku do 2010 r., kiedy zgłoszono 35 takich spotkań oznacza to wzrost o 254%.

17. Długość trwania imprez turystyki MICE w Krakowie była silnie związana z rodzajem segmentu turystyki MICE. **W 2011 r. imprezy krajowe trwały nieco krócej niż międzynarodowe.**

18. **Najdłuższy czas trwania spotkań krajowych w 2011 r. cechował wystawy i targi gospodarcze: 2,5 dnia.** 2 dni to przeciętna długość imprez motywacyjnych, kongresów, konferencji i szkoleń/kursów. Najkrótszy czas przeznaczano na przeprowadzenie zjazdów oraz seminariów/sympozjów: 1,5 dnia.

19. **Imprezy międzynarodowe charakteryzowało w 2011 r. większe zróżnicowanie czasu ich trwania niż spotkania krajowe.** Liderem były targi i wystawy gospodarcze, które średnio odbywały się aż przez 7 dni. Międzynarodowe imprezy motywacyjne przeciętnie organizowano przez 4 dni. O dzień krócej trwały zazwyczaj kongresy w obiektach badanych gestorów. Średnia długość przeprowadzania pozostałych spotkań, to jest: zjazdów, konferencji, seminariów/sympozjów wynosiła 2 dni.

20. **Dominującą grupą przybywających w 2011 r. na krakowskie spotkania biznesowe okazali się (analogicznie jak w przypadku liczby eventów) goście biorący udział w szkoleniach/kursach.** Na dwóch kolejnych miejscach uplasowali się zwiedzający targi i wystawy gospodarcze oraz uczestnicy konferencji. Najmniej turystów przybyło do dawnej stolicy Polski w ramach imprez motywacyjnych.

21. Odnosząc liczbę uczestników do liczby spotkań biznesowych należy zauważyć, że w Krakowie w 2011 r. gestorzy bazy obsługiwali duże seminaria/sympozja oraz, co oczywiste, duże wystawy i targi gospodarcze, kongresy i zjazdy. Natomiast liczebnie małe okazały się szkolenia/kursy oraz imprezy motywacyjne.

22. W relacji do lat poprzednich w 2011 r. odnotowano istotne ograniczenie roli zwiedzających krakowskie targi i wystawy gospodarcze. Zwiększyli natomiast swój udział przybywający do Krakowa ze względu na szkolenia/kursy, sympozja/seminaria oraz konferencje.

23. Analogicznie jak w latach 2008-2010 w roku 2011 **wśród uczestników spotkań biznesowych zdecydowanie dominowali goście biorący udział w imprezach**

**krajowych** – odwiedzających Kraków z uwagi na eventy międzynarodowe było ponad 4 razy mniej. Tym samym utrzymany został w stosunku do roku poprzedniego rozkład procentowy uczestników grupowych spotkań biznesowych krajowych i międzynarodowych.

24. Przyjeżdżający do miasta w 2011 r. na imprezy krajowe prym wiodli we wszystkich rodzajach spotkań – więcej było ich zwłaszcza wśród biorących udział w szkoleniach/kursach, ale ich wyraźna przewaga zaznaczyła się także w przypadku uczestników wystaw i targów gospodarczych, imprez motywacyjnych, zjazdów, sympozjów/seminariów oraz konferencji.

25. Na zbliżonym poziomie w odniesieniu do roku ubiegłego utrzymał się odsetek gości odwiedzających miasto w ramach zjazdów. Wzrost odsetka odnosił się natomiast szczególnie do uczestników krajowych szkoleń/kursów, ale także seminariów/sympozjów, kongresów, konferencji i imprez motywacyjnych. Odbędzie się to kosztem udziału przyjeżdżających do Krakowa na krajowe targi i wystawy gospodarcze.

26. **Uczestnicy szkoleń/kursów, sympozjów/seminariów i kongresów w 2011 r. odnotowali swój największy jak do tej pory (od pierwszego badanego roku, tj. 2008) udział w strukturze krajowych spotkań biznesowych.** Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku przybywających do Krakowa na krajowe targi i wystawy gospodarcze.

27. **W 2011 r. najliczniejszą grupą uczestników spotkań międzynarodowych byli przyjeżdżający do miasta na konferencje, a najmniej było gości biorących udział w szkoleniach/kursach.**

28. W odniesieniu do lat poprzednich istotnie zwiększyła się grupa przyjeżdżających do Krakowa na międzynarodowe sympozja/seminaria, konferencje oraz zjazdy. Natomiast ewidentnie zmniejszył się w 2011 r. odsetek gości odwiedzających miasto w ramach międzynarodowych targów i wystaw gospodarczych oraz kongresów.

29. Największą część gości zagranicznych stanowili w 2011 r. przyjeżdżający na międzynarodowe konferencje, a najmniejszy odsetek tworzyli uczestnicy międzynarodowych szkoleń/kursów.

30. W relacji do lat poprzednich **wzrósł odsetek obcokrajowców biorących udział w międzynarodowych zjazdach, konferencjach, seminariach/sympozjach, imprezach motywacyjnych oraz szkoleniach/kursach. Drastycznie zmniejszył się natomiast procent zagranicznych gości uczestniczących w międzynarodowych**

**targach i wystawach gospodarczych** oraz o niewiele – w międzynarodowych kongresach.

31. **Zagraniczni goście stanowili w 2011 r. tylko 38,8% uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych** (o połowę mniej niż w roku ubiegłym). Dominującą grupą byli oni tylko w przypadku konferencji i zjazdów, a najmniejszy odsetek posiadali wśród biorących udział w międzynarodowych seminariach/sympozjach.

32. W odniesieniu do lat poprzednich **bardziej międzynarodowymi okazały się tylko krakowskie konferencje, aczkolwiek i tak osiągnęły one gorszy wynik niż w 2009 r.** We wszystkich pozostałych rodzajach spotkań odsetek cudzoziemców znacznie się obniżył – najbardziej w przypadku imprez motywacyjnych, szkoleń/kursów, seminariów/sympozjów oraz targów i wystaw gospodarczych (w imprezach tych, oprócz targów i wystaw, udział obcokrajowców okazał się najniższy w całym badanym okresie).

33. Analogicznie jak w przypadku rozkładu rocznego liczby imprez, **najwięcej uczestników grupowych spotkań biznesowych przyjechało do Krakowa w 2011 r. w maju oraz we wrześniu.** Te dwa miesiące wraz z czerwcem i październikiem wygenerowały ponad 50% rocznego ruchu biznesowego w mieście.

34. **Sezonowość ruchu biznesowego była w latach 2010-2011 bardzo podobna.** Największe rozbieżności zauważono w listopadzie (udział tego miesiąca w 2011 r. był istotnie niższy) i w maju (udział tego miesiąca w 2011 r. był znacząco wyższy). Miesiącami, których znaczenie zwiększyło się zasadniczo w bieżącym roku okazały się też: czerwiec, sierpień i wrzesień.

35. Z uwagi na fakt, że zdecydowanie większa liczba imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2011 r. miała charakter krajowy i stanowczo więcej było uczestników eventów krajowych, aż w prawie 96% spotkań biznesowych brali udział Polacy. Tylko w około 14% imprez uczestniczyli obywatele innych państw europejskich, w około 3% – Amerykanie, a w około 1% – mieszkańcy krajów azjatyckich.

36. W relacji do 2010 roku miał miejsce **wzrost liczby i odsetka spotkań biznesowych, na które przyjechali do Krakowa mieszkańcy Europy, Ameryki i Azji.**

37. **Zleceniodawcami imprez przemysłu spotkań w Krakowie były przede wszystkim podmioty krajowe, wśród nich dominowały przedsiębiorstwa, które zamówiły ponad 4 tysiące spotkań, na drugim miejscu plasowali się fachowi**

**pośrednicy**, zgłaszający zapotrzebowanie na ponad 1600 imprez, a **na trzecim organizacje pozarządowe** – 750 spotkań.

38. Znajduje to swoje odzwierciedlenie w strukturze zleceniodawców: **prawie połowę imprez przemysłu spotkań w mieście zorganizowano dla krajowych przedsiębiorstw**, ponad 20% przeprowadzono dla fachowych pośredników, a niecałe 10% dla krajowych organizacji pozarządowych, krajowe instytucje rządowe i samorządowe zleciły przygotowanie ponad 6% imprez przemysłu spotkań w mieście.

39. **Zagraniczne podmioty zleciły przygotowanie niecałych 6% wszystkich spotkań** typu MICE w Krakowie. Największą aktywnością wśród nich cechowały się zagraniczne przedsiębiorstwa, zlecając ponad 3% imprez. 9% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Jednocześnie można zauważyć, że udział zleconych imprez przez krakowskie rekomendowane PCO na tle ogółu imprez organizowanych w mieście był nieznaczny.

40. Zestawienie struktury zleceniodawców z 2011 r. ze strukturami z trzech poprzednich lat pozwala stwierdzić, że niestety **zmniejszył się udział zleceniodawców zagranicznych, w stosunku do 2009 r. o 9 pkt %, a do 2008 r. o 8 pkt%**. Informacja ta powinna być ważna przede wszystkim dla władz miasta z punktu widzenia **konieczności intensyfikacji działań promocyjnych za granicą i kształtowania wizerunku Krakowa jako konkurencyjnej destynacji przemysłu spotkań**.

41. **Branża badania, nauka i edukacja jest najważniejszym zleceniodawcą imprez biznesowych w okresie ostatnich czterech lat**. Imprezy związane z tą branżą stanowiły 1/3 eventów biznesowych zorganizowanych w Krakowie w latach 2008-2009. Pomimo spadku udziału tego sektora w 2010 r. w stosunku do roku poprzedniego o 19 pkt% w ilości zamawianych imprez, w roku 2011 można zauważyć istotny wzrost liczby spotkań biznesowych (o 4,9 pkt%) o tematyce naukowej i edukacyjnej w porównaniu z rokiem poprzednim;

42. **Branża finanse, bankowość i ubezpieczenia jest drugim, najważniejszym sektorem generującym spotkania biznesowe w Krakowie**. Skutki kryzysu finansowego dość znacznie zaważyły na ilości imprez organizowanych/zleconych gestorom przez ten sektor. W roku 2011 krakowscy gestorzy bazy noclegowo-konferencyjnej odnotowali wzrost liczby imprez o tej tematyce o 4,6 pkt% w porównaniu z r. 2010;

43. Od lat najmniejszy udział w rynku podróży biznesowych w Krakowie posiada branża motoryzacyjna, której całkowity udział w rynku podróży służbowych nie przekracza 2%.

44. Jeśli chodzi o liczbę uczestników imprez biznesowych według branż, największa liczba uczestników (tj. ponad 65 tys. osób) wzięła udział w spotkaniach związanych z nauką i edukacją. Na drugim miejscu pod tym względem uplasował się sektor „inne branże”. W tego typu spotkaniach wzięło udział w bieżącym roku prawie 61 tys. osób, co stanowiło ponad 18% ogólnej liczby uczestników.

45. Analiza struktury udziału uczestników z poszczególnych branż w spotkaniach biznesowych w latach 2010-2011 pozwala stwierdzić, że **największy wzrost udziału uczestników imprez MICE nastąpił w branży medycznej** (o 9 pkt%). W innych branżach wzrosty liczby uczestników były niewielkie i nie przekroczyły 3,5 pkt%.

46. W 2011 r. dominowały imprezy zorganizowane dla **zleceniodawców z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji**.

47. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia zleceniodawców zauważono, że w 2011 r. w stosunku do roku poprzedniego, w największym stopniu zmniejszył się udział imprez zleconych przez „inne” kraje, wśród których wskazywano na: Włochy, Norwegię, Hiszpanię i Szwajcarię (spadek aż o 10,3 pkt%), a ponadto przez USA (o blisko 6 pkt%). Na uwagę zasługuje z kolei **wzrost odsetka imprez zleconych przez zleceniodawców z rynku niemieckiego** (wzrost o 12,5 pkt%), **angielskiego i francuskiego** (odpowiednio o 3,8 i 3,9 pkt%). Za interesujący uznaje się fakt zaistnienia zleceniodawców z rynków azjatyckich innych niż rynek izraelski.

48. Badani gestorzy przemysłu spotkań w Krakowie wskazywali **konferencje jako najbardziej dynamicznie rozwijający się segment turystyki w mieście w najbliższych pięciu latach** (32,5%). **Drugim w kolejności pod względem optymistycznych perspektyw uznano segment szkoleń oraz kursów** – częściej niż co czwarta pytana osoba (26%). Natomiast częściej niż co dziesiąta badana osoba wskazywała na kongresy jako perspektywiczny segment rynku (13%).

49. Badania przeprowadzone w tym roku potwierdzają fakt, że **silną stroną Krakowa są jego walory kulturowe** (42,1%). Badani przedstawiciele bazy przemysłu spotkań zdecydowanie wskazywali na tego typu walory jako szansę wzrostu konkurencyjności miasta w turystyce w perspektywie najbliższych pięciu lat. Jedna czwarta badanych (25%), jako **drugi element w kolejności, wskazywała na wysoką rozpoznawalność**

**miasta na świecie.**

50. Analizując pytanie dotyczące **słabych stron miasta** i jego zagrożeń pod względem wzrostu konkurencyjności krakowskiego przemysłu spotkań najczęściej osób wskazywało na **brak hali widowiskowo – kongresowej** (28,6%). Na drugim miejscu wymieniano **rosnącą konkurencję ze strony innych polskich metropolii** (27,3%). Jedna na siedem badanych osób wskazywała na brak w świadomości organizatorów zagranicznych marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej (14,3%).

51. **Kluczowym czynnikiem sukcesu promocji i informacji o Krakowie**, w opinii badanych osób, jest **organizacja bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym**. Na tą odpowiedź wskazywało 36,8% gestorów uczestniczących w badaniu. Na drugim miejscu wymieniano **kontakty osobiste biznesmenów i przedstawicieli świata nauki oraz kampanie reklamowe miasta Krakowa w mediach ogólnopolskich i zagranicznych** (19,7%).

52. Istotne wydaje się wyposażenie krakowskich obiektów kongresowych oraz konferencyjnych pod względem wykorzystywanego przez przemysł spotkań **nowoczesnego sprzętu pozwalającego na przeprowadzania tele-konferencji i zapewnienie szerokopasmowego Internetu**<sup>6</sup>.

53. Z uwagi na rosnące wykorzystanie w przemyśle spotkań oraz samej turystyce nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych należałoby w działaniach promocyjnych miasta wykorzystać także takie narzędzia jak portale społecznościowe typu Facebook, Twitter czy NK (NaszaKlasa). Krakowskie instytucje kultury oraz nauki, a także wszyscy gestorzy branży turystycznej powinni dążyć do kreowania wizerunku Krakowa i jego walorów jako nowej destynacji światowego przemysłu spotkań.

54. Oczekiwania gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa dotyczyły przede wszystkim **wspólnego zabiegania o prestiżowe kongresy i konferencje**. Prawie co trzeci badany wskazał na tę właśnie odpowiedź. Niemal równie ważne okazały się dwie inne odpowiedzi, tj. wspólne akcje promocyjne (28,9%) oraz rosnąca potrzeba informacji o rynku turystyki MICE w Krakowie poprzez prowadzony monitoring tego sektora gospodarki turystycznej za pomocą regularnych badań, czy też ogłaszanych konkursów

---

<sup>6</sup> Por. R. Davidson, *EIBTM 2010 Industry Trends and Market Share Report*, Barcelona grudzień 2010, s. 13.

dla branży np. na najciekawszy produkt turystyki motywacyjnej (22,4%).

W kontekście przeprowadzonych badań i wyspecyfikowanych wniosków stwierdza się, że **rynek przemysłu spotkań w Krakowie rozwija się**. Tezę taką można sformułować na podstawie analizy badanego zjawiska na przestrzeni czterech lat (2008–2011). Zauważa się przede wszystkim **przewartościowanie profilu przeciętnego gestora branży spotkań, który jest zdecydowanie bardziej nowoczesny; wydaje się, że lepiej dostosowany do potrzeb swych odbiorców**. Skłania to do dalszego monitorowania omawianego zagadnienia.

Na rolę przemysłu spotkań w budżecie miasta wskazuje fakt, że - bazując na wynikach badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej - można szacować wydatki gości biznesowych w Krakowie w 2011 r. na około 286 mln zł<sup>7</sup>.

Jednocześnie należałoby uzmysłowić wszystkim gestorom infrastruktury umożliwiającej organizację turystyki biznesowej, jak cenne jest zaangażowanie każdego z nich w diagnozę omawianego zjawiska. Chodzi o większy akces gestorów w badaniach turystyki MICE. Z rozwoju ruchu turystycznego korzystają wszyscy – zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio zaangażowani w jego obsługę. Popularyzowanie idei partnerstwa w tej kwestii jest sprawą kluczową, bo przecież w turystyce ujawniają się efekty mnożnikowe. Rozwój ruchu turystycznego, w tym w obszarze turystyki biznesowej, aktywizuje lokalną gospodarkę poprzez to, że napływa do niej kapitał, rozwijają się małe i średnie przedsiębiorstwa, powstają nowe miejsca pracy, lokalne firmy notują wyższe obroty, zwiększają się dochody miejscowej ludności, a do budżetu wpływają wyższe podatki. Znaczenie turystyki jest tym większe, że kreuje ona też dodatkową działalność gospodarczą (a tym samym zatrudnienie), pobudzając koniunkturę w innych sektorach (np. w budownictwie, przemyśle, rolnictwie). A zatem jakakolwiek zmiana w poziomie końcowego popytu, która wpłynie na sektor turystyczny (bezpośrednią obsługę ruchu), wpłynie także na dostawców tego sektora, następnie na ich dostawców itd. Pobudzające oddziaływanie na gospodarkę może w ten sposób zataczać coraz szersze kręgi<sup>8</sup>. Tego rodzaju korzyści generują np. megawydarzenia. To olbrzymie imprezy (o charakterze kulturalnym, sportowym, gospodarczym), organizowane na dużą skalę przyciągające publiczność z całego świata

---

<sup>7</sup> *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 r. Raport końcowy*, T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, MOT, Kraków 2011, [http://www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id=19949](http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949).

<sup>8</sup> Por. A. Niemczyk, R. Seweryn, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru)*, op. cit.



i wywierające znaczny wpływ na gospodarkę, nieodłącznie związane z mediami ogólnościowymi. Innymi słowy to imprezy, które cechuje duża liczba turystów, obsługa mediów, prestiż, istotne wpływy ekonomiczne dla miejsca imprezy i jego społeczności<sup>9</sup>. W stolicy Małopolski tego rodzaju wydarzenia już się odbyły, inne z kolei będą miały miejsce. I tak w 2011 r. w ramach Prezydencji naszego kraju w UE, w Krakowie odbyło się szereg spotkań, w tym m.in. Europejskie Forum Jednolitego Rynku SIMFO, Europejskie Forum Turystyki, czy Nieformalne Spotkanie Ministrów ds. Rodziny i Równości Płci. Z kolei w 2012 r. w Polsce, jako jednym ze współorganizatorów, odbędą się Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej. Co prawda Kraków nie jest gospodarzem przedsięwzięcia, ale będzie miejscem pobytowym dla takich federacji piłkarskich jak: holenderska, angielska i włoska<sup>10</sup>. W ślad za piłkarzami będą podążać ich fani, kibice, którzy również skorzystają z oferty miasta, wpływając tym samym na jego gospodarkę.

---

<sup>9</sup> Por. A. Niemczyk, *The role of events in the promotion of cities and regions*, [w:] *Theory of management 4. The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, ed. S. Hittmár, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina and Institute of management by University of Zilina, Zilina 2011, s. 271-275.

<sup>10</sup> <http://sport.tvp.pl/pilka-nozna/droga-do-euro/polska-ukraina/aktualnosci/wielcy-chca-do-polski-krakow-rozchwytywany/5585138>; <http://m.onet.pl/sport/4900740,detal.html> (11.2011).