

Kraków, 2009

Turystyka MICE w Krakowie w latach 2008-2009

GESTORZY TURYSTYKI MICE

RAPORT KOŃCOWY



Autorzy:

Jadwiga Barbeka

Krzysztof Borodako

(Kierownik Zespołu)

Katarzyna Klimek

Agata Niemczyk

Renata Seweryn

Zespół autorski

prof. UEK dr hab. Jadwiga Berbeka

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 Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa.

Zleceńbiorcą projektu badawczego jest Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Spis treści

I. WPROWADZENIE	4
II. TURYSTYKA BIZNESOWA – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE	5
Rozdział 1. Istota i znaczenie turystyki biznesowej	6
1.1. Rodzaje spotkań i imprez biznesowych	10
1.2. Rynek podróży służbowych	16
1.3. Obecna sytuacja sektora turystyki biznesowej na świecie.	21
Rozdział 2. Stan turystyki biznesowej w Polsce	25
Rozdział 3. Turystyka biznesowa w Krakowie	32
III. GESTORZY OBIEKTÓW TURYSTYCZNYCH Z INFRASTRUKTURĄ UMOŻLIWIAJĄCĄ ORGANIZACJĘ IMPREZ TYPU MICE W KRAKOWIE	39
Rozdział 1. Metodyka badań	40
Rozdział 2. Charakterystyka próby badawczej	44
Rozdział 3. Analiza i wyniki badań	56
3.1. Liczba i struktura imprez typu MICE świadczonych przez dostawców usług dla podróży biznesowych w Krakowie w latach 2008-2009	56
3.2. Czas trwania poszczególnych imprez krajowych i międzynarodowych	69
3.3. Uczestnicy imprez typu MICE w Krakowie w 2008 i 2009 r.	73
3.4. Zagraniczni uczestnicy międzynarodowych imprez MICE w Krakowie w 2008 i 2009 r.	84
3.5. Liczba imprez zleconych przez krajowe i zagraniczne podmioty gestorom turystyki MICE w Krakowie	90
3.6. Sektory zleciennodawców a podmioty infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie	98
3.7. Kraje pochodzenia zleciennodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE w Krakowie	103
3.8. Struktura przychodów z obsługi imprez realizowanych przez podmioty infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie	106
3.9. Perspektywiczne segmenty rozwoju turystyki MICE w Krakowie	109
3.10. Potencjalne szanse rozwoju turystyki MICE w Krakowie	111
3.11. Najpoważniejsze słabe strony i zagrożenia rozwoju turystyki MICE w Krakowie	113
3.12. Kluczowe kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE	115
3.13. Oczekiwania gestorów infrastruktury turystyki MICE w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa	117
IV. WNIOSKI I ZALECENIA	119
V. SŁOWNIK	131
BIBLIOGRAFIA	135
SPIS RYSUNKÓW	137
SPIS TABEL	143
ANEKS – PRZEMYSŁ TARGOWY W KRAKOWIE	145

I. WPROWADZENIE

Raport przygotowany przez zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie miał na celu poznanie rynku turystyki MICE w Krakowie od strony podażowej. Wyznaczony został również cel długookresowy, którym jest standaryzacja narzędzia badawczego (kwestionariusza) służącego do cyklicznego, stałego monitoringu analizowanego zjawiska.

Raport składa się z pięciu części. Pierwszą z nich jest niniejsze wprowadzenie. Druga część przedstawia kwestie teoretyczne i terminologiczne związane z turystyką biznesową. To niezbędny fragment wyjaśniający terminologię używaną w dalszych częściach raportu. Trzecia część opracowania realizuje przyjęty cel opisując segment gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie w latach 2008 i 2009. Ta część raportu została opatrzona stosownym opisem metodologii badania, charakterystyką próby badawczej i analizą problemów badawczych właściwych dla tego segmentu rynku turystyki MICE.

Raport zamykają wnioski i zalecenia dla rynku przemysłu spotkań w Krakowie (rozdział czwarty raportu) sformułowane na podstawie wyników przeprowadzonych analiz oraz informacji uzyskanych bezpośrednio od uczestniczących w badaniu gestorów infrastruktury biznesowej w stolicy Małopolski.

Dodatkowo opracowanie zostało wzbogacone o słownik pojęć występujących w dokumencie - istotnych z punktu widzenia właściwego zrozumienia analiz w nim zawartych (rozdział piąty). Raport uzupełniono także aneksem dotyczącym diagnozy przemysłu targowego w Krakowie.

I. TURYSTYKA BIZNESOWA – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE

Rozdział 1. Istota i znaczenie turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa/podróż służbowe (*business travel and tourism*) „są to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach etc.¹”. Branża ta nazywana również z języka angielskiego *meetings industry* - sektorem spotkań jest obecnie jedną z najbardziej dochodowych gałęzi turystyki. Szacuje się, iż stanowi ona obecnie ok. 15% światowego rynku turystycznego, a dzienne wydatki turystów biznesowych w większości odwiedzanych służbowo krajów są nawet o ok. 50% wyższe w stosunku do wydatków ponoszonych przez turystów podróżujących w celach wypoczynkowych². O ważności turystyki biznesowej dla dochodów miast i regionów mogą świadczyć słowa burmistrza jednego z miast USA, który już z końcem lat 80. XX w. powiedział: „Gdy mamy w naszym mieście kongres, to jakby przeleciał nad nami samolot rozrzucający dolary”³.

Należy podkreślić, że ludzie podróżujący w interesach spotykali się od zawsze, jednak dopiero po II wojnie światowej można mówić o powstaniu branży podróży biznesowych, a nawet o przemyśle spotkań. *Meetings industry* to zaledwie pięćdziesiąt lat liczący sektor turystyki, tym niemniej przynoszący ogromne przychody państwom wzeń inwestującym. Wartość branży podróży służbowych na świecie szacowana jest na 122,3 biliona USD. Dla przykładu, całkowite bezpośrednie wydatki amerykańskiej branży spotkań osiągnęły w roku 2006 astronomiczną kwotę - 122 mld USD, generując 1,7 mln miejsc pracy i przysparzając 36% dochodów sektorowi bazy noclegowej i 17%

¹ S. Medlik Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa. PWN, Warszawa 1995, s. 54.

² World Tourism Organization, Madrid 2005.

³ G.V.Smith, The growth of conferences and incentives, Horwath Book of Tourism, London 1990.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Barbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

przychodu operacyjnego dla linii lotniczych⁴. Z danych WTTC (*World Travel&Tourism Council*) – Światowej Rady Podróży i Turystyki – wynika, że popyt na podróże biznesowe na świecie wynosi obecnie – 743 mld USD i będzie on sukcesywnie wzrastał⁵.

Według szacunków *World Tourism Organization* (UNWTO) w czasie ostatniej dekady XX wieku turystyka biznesowa (poza podróżami religijnymi i zdrowotnymi) była najszybciej rozwijającym się sektorem w światowej turystyce przyjazdowej. Tabela 1 prezentuje główne podróże odbywane na świecie w latach 1990-2004 według motywów podróżowania.

Tabela 1. Turystyka przyjazdowa na świecie według celów podróży*

Międzynarodowe podróże według celów podróży (mln osób)							Udział w rynku podróży w %			Średni roczny wzrost
Cel przyjazdu:	1990	1995	2000	2002	2003	2004*	1990	2000	2004	90- 00
Podróże w celach wypoczynkowych	243,5	283,6	351,5	356,3	349,8	383,1	55,6	51,2	50,1	3,7
Podróże w celach biznesowych	60,4	82,0	112,	112,9	111,	119,3	13,8	16,3	15,6	6,4
Podróże w celach zdrowotnych i religijnych	86,0	122,8	164,0	176,2	176,1	197,7	19,6	23,9	25,9	6,7
Inne cele	48,0	51,1	59,0	61,0	56,1	63,8	11,0	8,6	8,3	brak danych
Suma wszystkich przyjazdów	437,8	539,6	686,7	796,4	693,2	763,9	100	100	100	4,6

*do dnia dzisiejszego UNWTO nie opublikowała nowszych danych dotyczących podróży na świecie wg celów podróży.

Źródło: *World Tourism Organization, Madrid 2005*

⁴ Turystyka biznesowa w Polsce, Trendy i struktura rynku spotkań na świecie, Warszawa 2007, str. 20.

⁵ Progress and Priorities 2007/2008, WTTC, London 2008.

Z ww. tabeli wynika, iż średnioroczny wzrost przyjazdów w celach biznesowych wynosił w ostatnich 15 latach 6,4%, natomiast, jak już wspomniano, udział tego sektora w całej branży turystycznej stanowił ponad 15%⁶.

Do podstawowych **cech odróżniających** podróże w interesach od wyjazdów odbywanych w innych celach należą następujące⁷:

- a. użytkownicy końcowi/konsumenci/ usług podróży biznesowych rzadko są tymi samymi osobami, które są odpowiedzialne za ich nabywanie. Płacącym za podróż służbową jest najczęściej właściciel firmy, a podróżującym jego pracownik. W związku z tym budżet imprez biznesowych jest zazwyczaj kilkakrotnie wyższy niż podróży odbywanych w celach wypoczynkowych;
- b. decydujący wpływ na wybór miejsca docelowego podróży służbowych ma pracodawca lub działający na jego zlecenie organizator podróży służbowych, tzw. PCO (*professional congress organizer*);
- c. podróże w interesach odbywają się najczęściej od poniedziałku do piątku, przez cały rok, poza głównym sezonem wypoczynkowym (tj. miesiącami wakacji letnich). Najpopularniejszymi miesiącami odbywania się grupowych imprez biznesowych /kongresów i konferencji/ są wrzesień, maj oraz czerwiec, a więc miesiące przed i po sezonach wzmożonego ruchu turystycznego. Stwarza to szansę dodatkowego dochodu dostawcom usług turystycznych;

⁶ Należy podkreślić, że dane te są mocno niedoszacowane. W mojej rozmowie z 29.08.2007 r. z przedstawicielem UNWTO P. H. Handszuhem okazało się, iż eksperci UNWTO oceniają, iż obecnie nawet ok. 30% ludzi na świecie podróżuje w celach biznesowych.

⁷ R.Davidson, Turystyka biznesowa, POT, Warszawa 2003.

- d. celami podróży służbowych (oprócz podróży motywacyjnych) są w większości przypadków wizyty w dużych, uprzemysłowionych miastach;
- e. podróżujący służbowo najczęściej odbywają podróż samotnie lub w towarzystwie pracowników firmy.

Za bezpośrednią przyczynę rozkwitu branży podróży służbowych na świecie należy uznać następujące czynniki:

- **zmniejszenie po II wojnie światowej barier w handlu międzynarodowym.** Złagodzenie barier celnych dało możliwość rozkwitu handlu w świecie, co wpłynęło na rozwój globalnego rynku.
- **internacjonalizacja przedsiębiorstw.** Postęp globalizacji spowodował, że wiele firm zaczęło szukać nowych rynków zbytu, a co za tym idzie siedzib dla swoich filii na różnych kontynentach. Wpłynęło to na zwiększenie popytu na podróże o charakterze biznesowym.
- **potrzeba wymiany informacji naukowej i technicznej.** Rozwój wielu nauk, a także postęp naukowo-techniczny i powstanie społeczeństwa informacyjnego wpłynęło na niebywały rozkwit w ostatnim 50-leciu sektora konferencji i kongresów. Obecnie jest to jeden z najbardziej dochodowych segmentów branży spotkań.
- **rozwój cywilnego transportu lotniczego.** Dla linii lotniczych **turyści biznesowi**⁸ stanowią najbardziej dochodowy segment rynku.
- **rozwój nowoczesnego hotelarstwa.** W związku z tym, iż podróże biznesowe odbywają się w zasadzie przez cały rok, dla

⁸ Według definicji Światowej Organizacji Turystyki turyści biznesowi są to osoby podróżujące służbowo lub w celach zawodowych.

większości sieci hotelowych na świecie obsługa gości biznesowych stała się najbardziej opłacalnym segmentem rynku. Pozwoliło to na powstanie wielu hoteli sieciowych, wyspecjalizowanych w obsłudze imprez biznesowych.

1.1. Rodzaje spotkań i imprez biznesowych

Przez **spotkanie biznesowe** należy rozumieć: „zorganizowaną imprezę, w której uczestniczą ludzie w celu przedyskutowania interesujących ich tematów. Impreza taka może mieć charakter komercyjny (bądź nie) i powinna odbywać się poza siedzibą organizatora. Może ona trwać od kilku godzin do tygodnia, a liczba uczestników wahać od kilku osób do kilkuset, a nawet kilku tysięcy”⁹.

Często przez profesjonalistów sektora spotkań turystyka biznesowa nazywana jest skrótowo **branżą MICE**. Oznacza to z języka angielskiego cztery następujące typy indywidualnych oraz grupowych spotkań biznesowych:

- 1. Meetings**, czyli spotkania, do których zaliczamy zarówno **indywidualne podróże** odbywane w interesach, jak i prezentacje, konsultacje, badania naukowe, oraz **podróże grupowe**, np. delegacje państwowe, czy dyplomatyczne.
- 2. Incentives**, tj. podróże motywacyjne – ekskluzywne podróże organizowane do atrakcyjnych turystycznie regionów (zazwyczaj poza dużymi aglomeracjami miejskimi), finansowane przez pracodawców w celu nagrodzenia pracowników za wyniki oraz zmotywowania ich do lepszej i wydajniejszej pracy.

⁹ Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, str. 12.

3. Conventions – spotkania obejmujące następujące cztery typy wydarzeń biznesowych¹⁰:

- ❖ **Konferencje**, tj. spotkania zainicjowane przez dowolną organizację w celu: wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. Konferencja nie musi być powtarzalna ani odbywać się regularnie. Konferencje trwają zwykle krótko (od 1 do 3 dni) i są spotkaniami o mniejszej skali niż kongresy.
- ❖ **Kongresy**, tj. regularnie powtarzane spotkania (zjazdy) organizowane dla dużej grupy osób (od kilkuset do kilku tysięcy), najczęściej w celu przedyskutowania konkretnej problematyki. Kongres trwa zwykle kilka dni. Obok sesji plenarnych odbywają się równoległe obrady w sekcjach tematycznych. Przerwa pomiędzy kolejnymi kongresami jest stała i ustalana z góry. Czas realizacji kongresu zwyczajowo trwa od 2 do 6 lat.
- ❖ **Konwencje**, tj. formalne spotkania przedstawicieli np. instytucji rządowej bądź ustawodawczej, grupy społecznej lub zawodowej w celu przekazania informacji na temat określonej sytuacji, omówienia jej oraz uzgodnienia przez uczestników przyszłych działań. Zwykle czas trwania konwencji jest ograniczony, a częstotliwość – nieokreślona.

¹⁰ Definicje dot. konwencji na podstawie nomenklatury przyjętej przez Instytut Turystyki w Warszawie, w: Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, str. 12-13.

❖ **Szkolenia:** imprezy, podczas których uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu doskonalenia swoich umiejętności lub uzyskania informacji na dany temat. Istnieją dwa typy szkoleń: zamknięte i otwarte. W szkoleniach zamkniętych uczestniczą osoby zatrudnione u jednego pracodawcy. Natomiast szkolenia otwarte są dostępne dla wszystkich zainteresowanych. Podobną rolę do szkoleń spełniają seminaria.

4. Exhibitions, tj. wystawy (w tym wystawy gospodarcze): to prezentacja produktów lub usług zaproszonej publiczności, w celu poinformowania zwiedzających o nowych produktach oraz pobudzenia sprzedaży. Targi i wystawy są ważną częścią sektora turystyki biznesowej, ponieważ stymulują do podróży (zarówno wystawców, jak odwiedzających targi) i generują popyt na usługi turystyczne.

Ze względu na to, iż konferencje i kongresy są, jak już wspomniano, jednym z najważniejszych i najbardziej dochodowych segmentów turystyki biznesowej, warto krótko scharakteryzować ten rodzaj spotkań grupowych^{11,12}.

Europa jest pierwszym regionem na świecie, jeśli chodzi o rynek spotkań międzynarodowych. W latach 1996-2008 ponad 55% wszystkich konferencji i kongresów miało miejsce na naszym kontynencie (zob. Tabela 2). Jest to zapewne związane z faktem, iż ponad 60% (tj. ok. 2500) różnych organizacji międzynarodowych ma swoje siedziby w Europie, a każda z takich instytucji jest zleceniodawcą różnego typu spotkań biznesowych (minimum jeden raz do roku).

¹¹ Z raportów ICCA (*International Congress&Convention Association*) wynika, że 69% wszystkich imprez biznesowych na świecie stanowią konferencje o liczbie uczestników nieprzekraczającej 500 os.

¹² Według danych ICCA budżet średniej wielkości konferencji organizowanej na ok. 600 osób to ok. 350 tys. USD.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Barbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

Tabela 2. Rynek konferencji i kongresów w podziale na kontynenty w latach 1996-2008 (udział w %)

Kontynent	1996	1998	2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Europa	58,7	58,7	57,4	57,6	60,0	58,2	58,0	56,7	55,7	55,4
Azja&Bliski Wsch.	16,2	15,4	15,0	16,4	15,1	17,9	18,0	17,9	18,8	18,6
Ameryka Pn.	14,0	13,4	14,1	13,0	13,0	11,9	10,6	11,7	11,5	11,4
Ameryka Łacińska	4,9	5,7	6,2	6,6	6,1	6,1	7,4	8,2	8,3	9,2
Australia	4,0	3,7	4,8	4,0	3,4	3,5	3,6	3,4	3,5	3,0
Afryka	2,2	3,1	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4	2,1	2,3	2,5
Ogółem	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Źródło: The International Associations Meetings Market, ICCA, Amsterdam 2006 i 2009.

Obecnie największym konkurentem dla europejskiej branży spotkań staje się rynek Bliskiego Wschodu, którego pozycja z roku na rok jest coraz silniejsza.

Warto tutaj przypomnieć, jakie są kryteria branżowej organizacji ICCA dotyczące organizacji konferencji międzynarodowych. Otóż, aby kongres lub konferencja mogły zostać uznane za międzynarodowe, muszą odbywać się cyklicznie oraz powinno wziąć w nich udział min. 50 uczestników z co najmniej trzech różnych krajów świata. Inne konferencje i spotkania (np. konferencje narodowe, regionalne) nie są brane pod uwagę w raportach statystycznych tej organizacji branżowej¹³.

¹³ ICCA - The International Congress&Convention Association (Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konferencji) założone w Amsterdamie w roku 1963. Jej członkami są profesjonalni organizatorzy konferencji (PCO), centra kongresowe i wystawiennicze, biura promocji konferencji i kongresów, tzw. Convention bureau's. Obecnie skupia 850 członków z 83 krajów. Celem podstawowym tej organizacji jest monitorowanie rynku konferencji i kongresów oraz wymiana informacji i doświadczeń pomiędzy członkami. Co roku ukazuje się raport dotyczący stanu turystyki konferencyjnej i kongresowej na świecie.

Jeśli chodzi o rynek konferencji i kongresów w podziale **na kraje**, należy podkreślić, iż 6 na 10 najważniejszych destynacji kongresowych znajduje się w Europie. Są to: Niemcy, Hiszpania, Francja, Wielka Brytania, Włochy, Holandia (zob. Tabela 3). Jednak od wielu lat Stany Zjednoczone posiadają największy, bo aż 7% udział w rynku spotkań. W roku 2008 zorganizowały one 507 kongresów i konferencji o randze międzynarodowej, goszcząc ponad 679 tys. uczestników¹⁴.

Tabela 3. Lista krajów – organizatorów międzynarodowych konferencji i kongresów w latach 1996-2008 (w liczbach bezwzględnych)

Lp.	Kraj	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008
1.	USA	360	409	509	537	568	569	522	564	507
2.	Niemcy	199	225	324	306	380	368	389	484	402
3.	Hiszpania	139	200	200	298	360	319	293	332	347
4.	Francja	196	228	283	253	346	328	357	297	334
5.	W. Brytania	203	273	312	284	297	345	318	316	322
6.	Włochy	169	196	231	272	284	279	257	291	296
7.	Brazylia	36	76	114	90	138	159	230	213	254
8.	Japonia	146	163	168	200	180	197	227	241	247
9.	Kanada	94	128	157	179	184	178	193	218	231
10.	Holandia	bd	143	184	188	236	236	229	218	227
11.	Chiny	50	56	79	118	202	203	189	230	223
13.	Szwajcaria	80	90	102	149	155	175	186	188	194
27.	Polska	29	32	67	63	97	107	105	99	101

Źródło: *The Association Meetings Market 1996-2005 i 1999-2008, ICCA, Amsterdam 2006 i 2009.*

Natomiast w światowym rankingu miast – organizatorów konferencji 8 na 10 najważniejszych destynacji konferencyjnych świata

¹⁴ The International Association Meetings Market 2008, ICCA, Amsterdam 2009.

znajduje się w Europie. Są to: Paryż, Wiedeń, Barcelona, Berlin, Budapeszt, Amsterdam, Sztokholm, Lizbona. (zob. Tabela 4).

Tabela 4. Najważniejsze miasta - organizatorzy międzynarodowych konferencji i kongresów, w latach 1996-2008 (w liczbach bezwzględnych)

Lp.	Miasto	1996	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Paryż	65	71	112	89	133	127	162	135	139
	Wiedeń	67	74	67	76	117	139	163	168	139
3.	Barcelona	52	53	56	102	137	133	110	112	136
4.	Singapur	32	45	63	66	109	128	137	128	118
5.	Berlin	32	42	70	74	119	103	114	135	100
6.	Budapeszt	72	42	52	71	93	96	100	98	95
7.	Amsterdam	61	62	63	66	77	95	90	89	87
	Sztokholm	46	66	63	74	73	72	69	72	87
9.	Seul	43	43	30	70	87	83	99	73	84
10.	Lizbona	30	68	45	59	80	80	76	96	83
13.	Praga	38	39	42	60	84	84	110	86	74
39.	Warszawa	13	13	21	30	27	38	33	39	38
63.	Kraków	6	9	22	14	26	24	28	24	25

Źródła: The Association Meetings Market 1996-2005 oraz 1999-2008, ICCA, Amsterdam 2006 i 2009.

Jeśli chodzi o wielkość spotkań w okresie 1999-2008, prawie połowę (tj. ok. 41%) wszystkich odbywających się na świecie konferencji i kongresów stanowiły imprezy o liczebności od 50 do 250 uczestników¹⁵.

Należy zaznaczyć, iż organizatorzy spotkań biznesowych są ostrożni i rzadko wybierają niesprawdzone czy mniej prestiżowe i popularne destynacje. Dlatego, jak można zauważyć, największe polskie miasta kongresowe Warszawa i Kraków zajmują w światowym rankingu

¹⁵ The International Association Meetings Market 2008, ICCA, Amsterdam 2009.

miast odległe 39. i 63. miejsca. Jeśli chodzi o Kraków, jego pozycja w rankingu miast kongresowych w okresie 2006-2008 spadła o 10 pozycji (z 53. na 63. miejsce). Ta niekorzystna tendencja może być spowodowana zaistnieniem kilku czynników, m.in. wynikać z faktu braku centrum kongresowego mogącego pomieścić kilka tysięcy uczestników. Oprócz ubytków w infrastrukturze, jedną z przyczyn niezbyt korzystnego dla Krakowa miejsca w rankingu, jest także bliskość konkurencyjnych w stosunku do Krakowa miast – stolic, tj. Wiednia, Budapesztu i Pragi, które od kilku lat znajdują się w ścisłej czołówce miast organizatorów konferencji i kongresów, ciesząc się renomą wśród zleceniodawców.

1.2. Rynek podróży służbowych

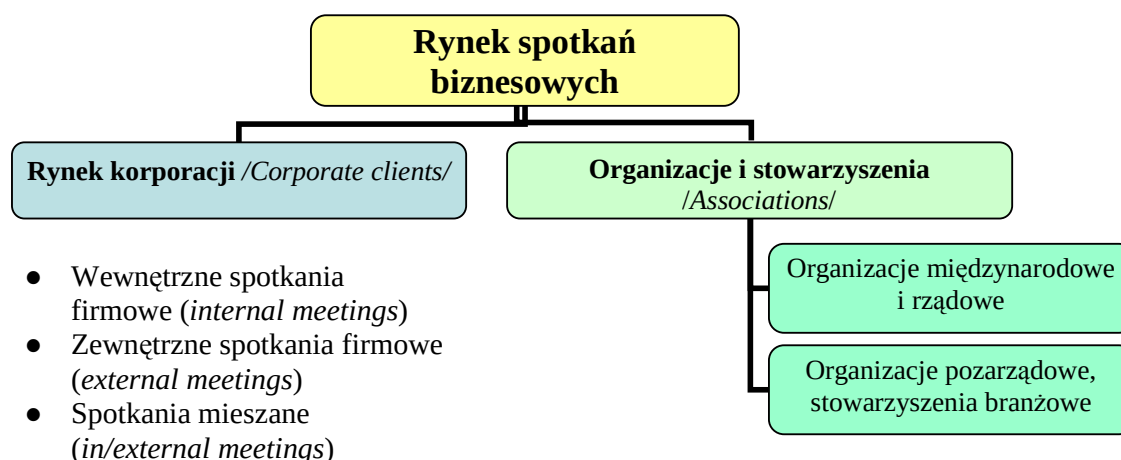
Pojęciem wymagającym bliższego omówienia jest także **rynek podróży służbowych**.

Zgodnie z prawem popytu i podaży rynek ten można podzielić na:

1. nabywców podróży służbowych,
2. profesjonalnych pośredników,
3. dostawców usług dla podróży biznesowych.

Jeśli chodzi o zleceniodawców branży spotkań (tzw. *decision makers*), dzielą się oni na dwa główne segmenty:

- rynek korporacji oraz
- rynek instytucji i stowarzyszeń (zob. Rysunek 1).



Rysunek 1. Zleceniodawcy międzynarodowych spotkań biznesowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ICCA Statistics Report

Według danych cytowanej już organizacji ICCA około 50% wszystkich odbywających się na świecie spotkań biznesowych jest inicjowane przez rynek stowarzyszeń i organizacji. Największym segmentem w tym zakresie są stowarzyszenia branżowe lekarzy, następnie organizacje i instytucje skupiające naukowców z różnych dziedzin oraz organizacje międzynarodowe, branżowe i hobbystyczne.

Cechą charakterystyczną imprez organizowanych przez stowarzyszenia jest cykliczność takich spotkań. Zazwyczaj odbywają się one w regularnych odstępach czasu (zwykle rocznych lub dwuletnich) i gromadzą w miejscu spotkania od kilkuset do kilku tysięcy osób. Implikuje to wzmożony ruch turystyczny do i z miejsca docelowego w okresie trwania imprezy biznesowej, która najczęściej ma formę sympozjum, konferencji czy kongresu. Kolejną cechą spotkań rynku stowarzyszeń jest rotacja destynacji spotkań. Na takie imprezy rzadko wybierane są te same miejscowości, co powoduje znaczną konkurencję

między miejscami docelowymi w pozyskiwaniu tego typu wydarzeń. Jak już wspomniano wyżej, organizacja dużych spotkań biznesowych jest bardzo opłacalna. Według danych ICCA w roku 2008 uczestnik średniej wielkości kongresu wydał średnio dziennie 691 USD i ok. 2,5 tys. USD podczas całego pobytu¹⁶.

Jeśli chodzi o rynek korporacji, organizacją podróży służbowych pracowników firm często zajmują się wyznaczeni do tego celu pracownicy, np. kierownicy do spraw podróży lub tzw. **planiści spotkań/konferencji** (*meeting planner, conference planner*)¹⁷. Ich praca dotyczy nie tylko planowania spotkań służbowych i konferencji, ale także kontroli i koordynacji budżetu przeznaczonego na podróże pracowników. W dużych firmach budżet taki sięga nawet kilku milionów dolarów. Należy dodać, iż wydatki korporacji na podróże służbowe pracowników to w większości przypadków trzeci co do ważności składnik wydatków firm po płacach i przetwarzaniu danych. Dlatego też umiejętności zawodowe planistów spotkań zaczynają być coraz bardziej doceniane przez pracodawców. Doświadczony *meeting planner* znający rynek dostawców, dzięki umiejętnościom negocjacyjnym pozwala firmie zaoszczędzić wiele środków.

Często jednak firmy oraz stowarzyszenia odwołują się do pomocy **profesjonalnych pośredników** – organizatorów spotkań służbowych. W świetle ustawy o usługach turystycznych z dnia 29.08.1997 r. pośrednik turystyczny to biuro podróży, którego działalność polega na zawieraniu umów z dostawcami usług turystycznych. Czynności te, w przeciwieństwie do organizatora turystyki (touroperatora), który działa z własnej inicjatywy, wykonuje na zlecenie konkretnego klienta¹⁸.

¹⁶ The International Associations Meetings Market 2008, ICCA, Amsterdam 2009.

¹⁷ *Meeting planner* czy *conference planner* (planiści spotkań i konferencji) to nowe zawody związane z rozkwitem korporacyjnej turystyki biznesowej, których nie znajdziemy jednak ani w spisie zawodów w Polsce, ani w większości krajów świata.

¹⁸ Ustawa o usługach turystycznych, 29.08.1997, Dz.U. z 2004 nr 223 poz. 2268. 2006, Warszawa 2006.

Na rynku można wyróżnić kilka rodzajów pośredników obsługujących poszczególne segmenty rynku spotkań. Do najważniejszych z nich należą:

1. **Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów** (*Professional Congress Organizers*), z j. angielskiego nazywani skrótowo **PCO**.

PCO to podmiot gospodarczy zajmujący się organizacją i kompleksową obsługą konferencji, kongresów oraz dużych imprez o randze międzynarodowej. PCO działają na zlecenie firm, instytucji rządowych, stowarzyszeń. Takie biura podróży są często członkami międzynarodowych branżowych organizacji, m.in. **ICCA** (*International Congress&Convention Association*), **IAPCO** (*International Association of Professional Congress Organizers*) czy **MPI** (*Meeting Professionals International*)¹⁹.

2. **Organizatorzy podróży motywacyjnych** (*Incentive Travel Office*): Biuro organizujące podróże motywacyjne dla pracowników firm w nagrodę za wyniki i w celu zmotywowania ich do lepszej pracy, a także często w celu związania pracownika z firmą. Biura takie zrzesza międzynarodowa organizacja **SITE** (*Society of Incentive&Travel Executives*)²⁰.

¹⁹ MPI (*Meeting Professionals International*) to organizacja branży spotkań założona w roku 1972. Obecnie skupia 19 tys. członków z całego świata. W 50% członkami są to zleceniodawcy podróży służbowych, a 50% PCO i inni dostawcy usług podróży biznesowych. Celem MPI jest promocja przemysłu spotkań na świecie oraz rozwój zawodowy jej członków. MPI organizuje coroczne konferencje edukacyjne w różnych miejscach na świecie.

²⁰ SITE (*Society of Incentive&Travel Executives*) stowarzyszenie założone w roku 1973 z siedzibą w Chicago, skupia instytucje związane z organizowaniem podróży motywacyjnych. Obecnie zrzesza 2 tys. członków w 82 krajach, oraz 30 regionalnych oddziałach. Jest to platforma edukacyjna i wymiany doświadczeń dla członków. Co roku ukazuje się raport na temat światowego rynku podróży motywacyjnych *Incentive Factbook*. Co roku również organizowany jest doroczny kongres edukacyjny ESNEP, który w maju 2007 po raz pierwszy gościł w Warszawie ok. 300 uczestników z całego świata.

3. Firmy organizatorskie w miejscach docelowych - DMC

(Destination management companies):

Firmy organizatorskie działają w miejscu docelowym odbywania się imprezy biznesowej (*Incoming agent*). Dysponują szczegółową wiedzą na temat miejsca odbywania się imprezy. Współpracują z lokalnymi dostawcami usług w celu zapewnienia noclegów, transferów, imprez towarzyszących. Często działają na zlecenie zagranicznych biur PCO.

4. Agencje zajmujące się wyszukiwaniem miejsc (*Venu finder*

agences): pracują na zlecenie firm bądź instytucji w celu wskazania najlepszego miejsca na planowaną imprezę. Zbierają oferty od dostawców usług i miejscowości, a następnie przedstawiają klientowi najlepszą ofertę pod względem lokalizacji, kosztów i rozmiarów. Ich przychód to prowizja otrzymywana od miejsca wybranego przez klienta.

Trzeci segment rynku podróży służbowych stanowią **profesjonalni dostawcy usług.**

Są nimi:

a. przewoźnicy (linie lotnicze regularne i tani przewoźnicy, transport kolejowy, promowy, samochodowy, np. rent a car);

b. sektor bazy noclegowej i konferencyjnej

- hotele (wyposażone w sale konferencyjne),
- ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe,
- centra kongresowe przystosowane do organizacji dużych imprez konferencyjnych,
- centra uniwersyteckie,
- centra wystawowe i targowe,

- miejsca nietypowe: zamki, pałace, folwarki, kopalnie i inne obiekty poindustrialne etc.;

c. sektor usług gastronomicznych (restauracje, sale bankietowe w hotelach, zamkach, kopalniach i innych miejscach, firmy cateringowe);

d. sektor atrakcji turystycznych

- organizatorzy rozrywki i rekreacji (animatory),
- organizatorzy czasu wolnego (parki rozrywki, tematyczne, muzea,
- galerie, instytucje kulturalne etc.);

e. dostawcy usług audiowizualnych

- firmy oferujące sprzęt do obsługi konferencji (tzw. Congress Rental Network), tj. systemy nagłośnienia, projektory, systemy dyskusyjne, sprzęt wystawienniczy etc.,
- firmy telekomunikacyjne (urządzenia do konferencji na odległość);

f. tłumacze.

1.3. Obecna sytuacja sektora turystyki biznesowej na świecie.

Na branżę MICE nie pozostaje bez wpływu trwający światowy kryzys ekonomiczny, który spowodował pewne globalne zmiany w zachowaniach zleceniodawców, jak i organizatorów.

Raport MPI FutreWatch 2009 precyzuje kilka głównych tendencji współczesnego rynku imprez biznesowych:

- ⇒ cięcia budżetowe w wydatkach na imprezy biznesowe;
- ⇒ stosunek relacji jakości usług za dobrą cenę;

- ⇒ skrócenie długości trwania imprez i liczby uczestników;
- ⇒ przewaga destynacji „bliżej domu”;
- ⇒ nacisk na jak największy zwrot z inwestycji (tzw. ROI);
- ⇒ rosnącą popularność destynacji ekologicznych i tzw. green events;
- ⇒ podnoszenie efektywności eventów²¹.

Obecnie zleceniodawcy szukają przede wszystkim **oszczędności i ograniczenia wydatków na podróże służbowe**. Z ww. raportu MPI FutureWatch wynika, że wydatki firm na podróże służbowe w roku 2009 zostaną zmniejszone aż o 17%, stowarzyszeń o 12%, zaś organizacji rządowych o 10%.

Bezpośrednim następstwem światowej recesji jest wzrost inflacji, fluktuacje kursów walutowych, co z kolei przekłada się na zwiększenie cen paliw i podstawowych kosztów utrzymania. W ostatnich dwóch latach nie pozostało to bez wpływu na globalny wzrost cen zarówno usług noclegowych, jak i biletów lotniczych. Według prognoz zależnie od regionu ceny biletów lotniczych zdrożeją z 6% w roku 2008 do 8% w roku 2009²². Spodziewany jest również wzrost cen miejsc hotelowych, które według przewidywań Roba Davidsona w roku 2009 wzrosną od 3 do 25% zależnie od regionu świata²³.

Rosnące koszty usług turystycznych bez wątpienia wpływają także na decyzje o zredukowaniu liczby konferencji i kongresów oraz spotkań korporacyjnych odbywających się na świecie. Według cytowanego wyżej raportu MPI w bieżącym roku amerykańscy planiści zamierzają zredukować o ok. 10% liczbę wcześniej zaplanowanych spotkań, zaś zleceniodawcy instytucjonalni i korporacyjni z Europy i

²¹ FutureWatch 2009, MPI, Luxembourg 2009.

²² R. Davidson, EIBTM 2008 Industry Trends&Market Share Report, Barcelona, 2008.

²³ Ibidem.

Azji zrealizują o 5% mniej spotkań do końca 2009 roku. Jeśli chodzi o rynek stowarzyszeń, anulowały one w omawianym okresie już ok. 7% zaplanowanych wcześniej spotkań, wartych średnio ok. 200 tys. USD każde. Wiele firm zdecydowało się także na zastąpienie konferencji i wyjazdów do różnych egzotycznych miejsc świata tzw. **wideokonferencjami** czy konferencjami za pośrednictwem sieci komputerowych. Spowodowało to w ostatnich latach niespodziewany rozkwit firm z branży informacyjnej i telekomunikacyjnej (ITC), oferujących nowoczesne łącza satelitarne, przez które możliwe jest odbywanie konferencji na odległość bez konieczności opuszczania siedziby firmy. Jednocześnie wzbogacenie wiedzy, a także nawiązywanie kontaktów i tworzenie tzw. **sieci networkingowych** jest nadrzędnym celem współczesnych spotkań biznesowych, które mają być dla zleceniodawców jak najbardziej opłacalnym ekonomicznie przedsięwzięciem.

W związku z kryzysem finansowym klienci branży spotkań coraz częściej szukają również potwierdzenia, czy wydatki ponoszone na imprezy konferencyjne lub motywacyjne mają ekonomiczne uzasadnienie i czy wydarzenia takie są warte swojej ceny. W związku z tym coraz więcej zleceniodawców wymaga od organizatorów imprez biznesowych jak najwyższego **zwrotu z inwestycji (ROI)**.

Kolejną tendencją zauważalną obecnie na rynku podróży MICE jest czynnik czasu, podkreślany przez wielu organizatorów, jak i uczestników imprez biznesowych. **Time is money, time is precious** (czas to pieniądz, czas jest cenny), w związku z tym program imprez biznesowych podlega presji czasu. Średnia długość imprez konferencyjnych na świecie w roku 2007 była najkrótsza od ponad 10 lat i wynosiła 3,9 dnia²⁴. Zleceniodawcy imprez zwracają więc przede

²⁴ The International Association Meetings Market 2007, ICCA, Amsterdam 2008.

wszystkim uwagę na: wyjątkowość programu i jego doskonałe rozplanowanie w czasie, a także walor poznawczy (zwiedzanie atrakcji w czasie wolnym) oraz aspekt ekologiczny. W świadomości zleceniodawców zaczyna bowiem odgrywać coraz większą rolę tzw. **społeczna odpowiedzialność biznesu** (*Corporate social responsibility - CRS*). Obecnie klienci biznesowi kierują się często przy wyborze danego miejsca spotkania jego walorami ekologicznymi (czystością powietrza, wody, ekologicznymi środkami transportu etc.) Według danych z raportu EIBTM 2008 Industry Trends&Market Share Report ok. 50% planistów spotkań zamierzało zorganizować przynajmniej jeden „zielony event” (green event) w ciągu kolejnych 12 miesięcy²⁵.

Jak więc można zauważyć rynek podróży biznesowych jest uwarunkowany wieloma czynnikami zewnętrznymi i w związku z tym wymagania, którym muszą sprostać organizatorzy imprez, z roku na rok są coraz wyższe.

Tym niemniej, mimo kryzysu gospodarczego oraz odczuwalnego wciąż braku bezpieczeństwa i presji czasu, globalizacja powoduje, iż niewiele firm może sobie obecnie pozwolić na nieodbywanie podróży służbowych. Dlatego rynek podróży służbowych będzie istniał zawsze, ponieważ biznes zmusza ludzi do bezpośrednich relacji z pracownikami na różnych kontynentach, aby mogli generować i pomnażać dochody swoich przedsiębiorstw.

²⁵ R. Davidson, EIBTM 2008 Industry Trends&Market Share Report, Barcelona, 2008.

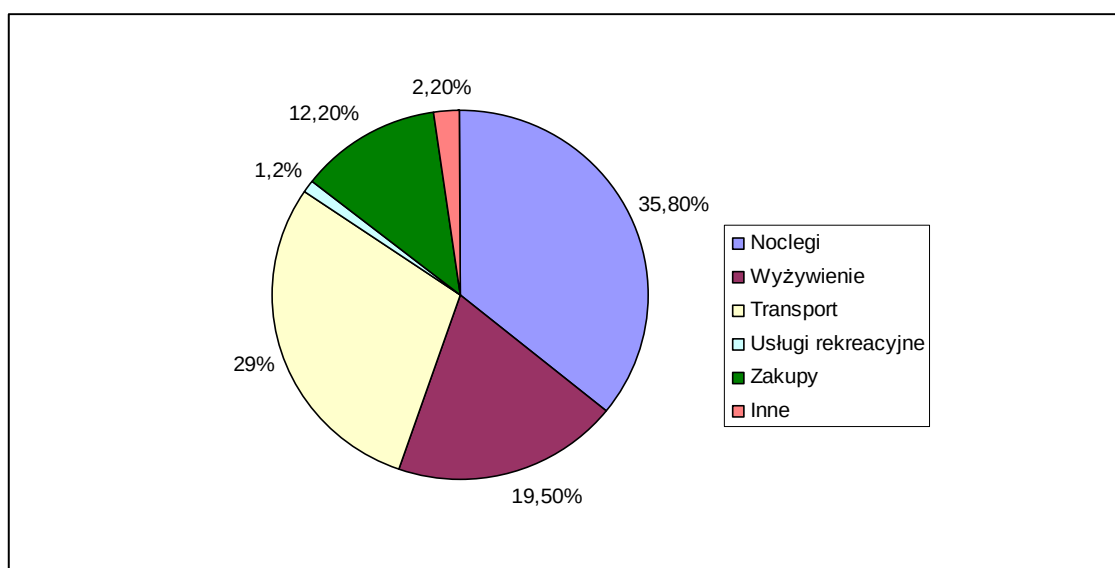
Rozdział 2. Stan turystyki biznesowej w Polsce

Do roku 1990 turystyka biznesowa w Polsce kojarzona była głównie z marką biura podróży Orbis, które obsługiwało większość (niezbyt licznych w tamtych czasach) zagranicznych imprez przyjazdowych. Zdecydowany rozkwit działalności związanej z podróżami służbowymi oraz rynkiem konferencji i kongresów nastąpił w związku z wprowadzeniem w naszym kraju gospodarki wolnorynkowej. Otwarcie granic spowodowało napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), co znalazło swój oddźwięk także w branży hotelarskiej. Dotychczasowa infrastruktura hotelarska – pod presją konkurencji – w ciągu ostatnich piętnastu lat przeszła gruntowną modernizację. Obecnie właśnie jakość infrastruktury jest ważną stroną oferty Polski jako destynacji biznesowej i konferencyjnej. Powstałe centra kongresowe „Gromada” i „Expo XXI”, unowocześnione obiekty Międzynarodowych Targów Poznańskich oraz niedawno otwarte Mazurkas Conference Center w Ożarowie Mazowieckim, to jedni z bardziej liczących się dostawców usług konferencyjnych i targowych w Polsce.

Należy podkreślić, iż turyści biznesowi są grupą zawodową najczęściej korzystającą z sektora usług hotelowych. W związku z tym znaczna część wydatków ponoszonych w podróży służbowej przeznaczana jest przez tych turystów na usługi związane z noclegami i gastronomią. Strukturę wydatków poniesionych przez turystów korporacyjnych w Polsce w roku 2006 przedstawia Rysunek 2. Wynika z niego, iż ponad 55% kosztów podróży służbowych pochłaniają wydatki na noclegi i gastronomię, w związku z czym kondycja sektora bazy noclegowej jest niezwykle uzależniona od popytu turystów biznesowych.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Barbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn



Rysunek 2. Struktura wydatków poniesionych przez turystów biznesowych w Polsce w roku 2006

Źródło: Instytut Turystyki, Warszawa 2007.

Segment podróży służbowych w naszym kraju, podobnie jak w świecie, z punktu widzenia ekonomicznego jest branżą generującą największe przychody. Jeśli chodzi o wpływy osiągnięte z turystyki biznesowej, Polska wciąż pozostaje daleko w tyle w porównaniu z innymi krajami świata. Tym niemniej łączne wydatki turystów zagranicznych podróżujących w celach biznesowych do Polski w roku 2006 stanowiły aż 30% wszystkich wpływów dewizowych osiągniętych z turystyki i oszacowano je na 1020 mln USD²⁶. Należy jednocześnie podkreślić, że wydatki turystów deklarujących w Polsce cele biznesowe, należą do jednych z najwyższych spośród wszystkich segmentów rynku i z roku na rok są coraz wyższe (zob. Tabela 5).

²⁶ Turystyka biznesowa w Polsce, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

Tabela 5. Wydatki turystów zagranicznych według celów podróży w latach 2006-2008 (na osobę, w USD)

Rodzaje przyjazdów	2006	2007	2008
Turystyka wypoczynkowa	171	291	470
Odwiedziny u krewnych i znajomych	118	279	394
Przyjazdy służbowe/biznesowe	171	379	542
Zakupy na własne potrzeby	181	252	547
Tranzyt	132	151	161
Udział w konferencjach/kongresach	155	368	533
Cele zdrowotne	247	368	606

Źródło: Instytut Turystyki, Warszawa 2006-2008.

Jak można zauważyć wydatki turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w celach biznesowych w okresie ostatnich 3 lat wzrosły ponad trzykrotnie. Natomiast wydatki osób deklarujących przyjazdy na konferencje i kongresy odnotowały wzrost blisko 3,5-krotny.

W związku z przestąpieniem do Unii Europejskiej w roku 2004 nasz kraj stał się coraz popularniejszą destynacją podróży służbowych, zwłaszcza dla biznesmenów i firm z państw należących do Wspólnoty Europejskiej. W roku 2008 najwięcej przyjazdów służbowych odbywali biznesmeni z nowych krajów członkowskich UE. Podobnie jak w ubiegłych latach, spośród wszystkich przyjeżdżających, aż 25% turystów deklarowało przyjazd do naszego kraju w interesach, czy to

prowadzonych samodzielnie czy w imieniu firmy. 20% turystów biznesowych jako główny cel pobytu wymieniało natomiast uczestnictwo w targach, wystawach i konferencjach. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski według celów podróży oraz krajów pochodzenia przedstawia Tabela 6.

**Tabela 6. Główne cele wizyt w Polsce według krajów
w latach 2006-2008 (w %)**

	2006	2007	2008	2008				
Cel podróży	Ogółem	Ogółem	Ogółem	Niemcy	14 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Rosja, Białoruś, Ukraina	Główne kraje zamorskie
Sprawy zawodowe i służbowe	26,6	29	26	18	25	37	29	21
Wypoczynek	20,5	19	27	36	38	14	14	14
Odwiedziny	17,7	16	17	22	21	7	12	20
Tranzyt	16,3	16	11	6	3	27	14	3
Zakupy	12,7	11	5	2	1	0	18	0
Inne cele	6,2	9	14	16	12	15	13	12

Źródło: Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

Jak można zauważyć w porównaniu do poprzednich lat, nieco zmalała liczba podróży służbowych odbywanych przez turystów zagranicznych w roku 2008. Na ten stan rzeczy niewątpliwie wpływ miał trwający do dnia dzisiejszego ogólnoświatowy kryzys gospodarczy. Jednocześnie w minionym roku typowa turystyka wypoczynkowa po raz pierwszy od trzech lat była głównym motywem przyjazdów do Polski.

Trzeba tutaj zaznaczyć, że jeśli chodzi o pozycję Polski na arenie międzynarodowej w zakresie turystyki biznesowej, jesteśmy uważani za rynek przyszłości (*emerging market*) - zajmując obecnie, według organizacji UIA (*Union of International Associations*), 26. miejsce na świecie jako destynacja międzynarodowych kongresów i konferencji. Cytowany wcześniej raport ICCA stawia nas pod tym względem na 27. miejscu na świecie (101 imprez międzynarodowych w roku 2008). Biorąc pod uwagę kryterium liczby gości konferencyjnych, Polska znalazła się na 33. miejscu na świecie, goszcząc w roku 2008 - 71 tys. uczestników konferencji i kongresów. Dla porównania w tym samym okresie Stany Zjednoczone zorganizowały imprezy kongresowe dla ok. 680 tys. osób²⁷.

Bezspornie atutami naszego kraju jest jego centralne położenie w Europie, urozmaicony krajobraz, doskonała kuchnia, piękne i nieskażone krajobrazy, a także zabytki architektury oraz aspekt nowości, stanowiący ogromny potencjał, jako że jesteśmy dla większości zagranicznych turystów mało znaną destynacją turystyczną. Należy także wspomnieć, że koszty organizowania imprez biznesowych na dużą, jak i małą skalę są w Polsce ok. 30% niższe niż w krajach Europy Zachodniej²⁸.

Szybki wzrost gospodarczy jest wprost proporcjonalny do liczby osób podróżujących w interesach. Polska przyciąga niższymi kosztami pracy i jednocześnie dobrze wykształconymi kadrami. Dlatego wiele firm zagranicznych zdecydowało się tu zainwestować, otwierając w naszym kraju swoje filie. W roku 2008 wartość bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) wyniosła 16,6 mld USD. Czołowy amerykański dziennik „*The New York Times*” i francuski „*Le Figaro*” już nazywają nasz kraj „światowym tygrysem”. Zdaniem tego pierwszego medium w ciągu

²⁷ The International Association Meetings Market 2008, ICCA, Amsterdam 2009.

²⁸ Zwłaszcza w kontekście osłabienia złotego w stosunku do podstawowych walut.

najbliższych czterech lat szybki rozwój Europy Środkowo-Wschodniej może doprowadzić do tego, że Polska, Czechy czy Węgry staną się największymi w świecie skupiskami firm zagranicznych, a prowadzenie w tych krajach biznesu daje również doskonałe możliwości dalszej ekspansji na rynek Ukrainy, Rumunii i innych rynków Europy Wschodniej. Może to sprzyjać w niedalekiej przyszłości zwiększeniu liczby podróży służbowych do naszego kraju.

Nieco gorzej wygląda kwestia przyciągania dużych, najbardziej dochodowych imprez kongresowych o liczebności kilku tys. osób. Ciągłe stosunkowo mało zagranicznych planistów konferencyjnych i PCO decyduje się na organizowanie tego typu wydarzeń w naszym kraju. Niestety, w związku ze słabą promocją Polski na arenie międzynarodowej, nie mają oni wiedzy, na ile nasza baza hotelowa i gastronomiczna oraz obsługa dotrzymują kroku europejskim standardom. Według ekspertów rynku konferencyjnego w roku 2007 w samej tylko Warszawie stracono ok. 250 tys. noclegów w związku z tym, iż zlecniodawcy imprez zdecydowali się na konkurencyjną ofertę kongresową innych europejskich miast²⁹. Jak już wspomniano we wstępie, organizacja kongresu to nie tylko dochód dla hotelarzy czy bazy gastronomicznej, lecz zysk dla całych miast i regionów. Według ekspertów z firmy Deloitte na każde 1 euro wydane w hotelu przypada 1,5 euro wydane w danym mieście³⁰. W tym względzie bardzo liczy się renoma destynacji oraz jej rozpoznawalna marka. Niestety, brak zintegrowanej kampanii wizerunkowej marki Polski za granicą, a także zbyt mała liczba centrów kongresowych mogących pomieścić powyżej 2 tys. osób oraz fatalny stan dróg, wykluczają nas z ekskluzywnego grona organizatorów tych najbardziej prestiżowych i zyskowych eventów.

Pod tym względem niepowtarzalną szansę, której nie wolno nam

²⁹ J. Cabaj, Polska nie umie zarabiać na kongresowym boomie, www.rzeczpospolita.pl

³⁰ Ibidem.

zmarnować, daje organizacja w Polsce rozgrywek piłkarskich Euro 2012 (trzeciej, najbardziej medialnej imprezy sportowej na świecie). Będzie to nie tylko ogromne wyzwanie organizacyjne i infrastrukturalne, ale także wielka szansa wypromowania Polski jako atrakcyjnej i unikalnej destynacji turystycznej i biznesowej w świecie.

Rozdział 3. Turystyka biznesowa w Krakowie

Do dnia dzisiejszego nie powstało żadne kompleksowe opracowanie dotyczące stanu turystyki biznesowej w naszym mieście. Raporty Instytutu Turystyki i Małopolskiej Organizacji Turystycznej wskazują tylko na ogólne tendencje w tym zakresie.

Analiza raportu „Turystyka biznesowa w Polsce” pokazuje, że Kraków dysponuje dużym potencjałem konferencyjnym, bowiem na 639 seminariów, konferencji i kongresów zorganizowanych w Polsce w roku 2007 i zarejestrowanych w bazie Instytutu Turystyki, aż 228 odbyło się w naszym mieście³¹ (zob. Tabela 7).

Również pod względem liczby hoteli 3-,4-,5-gwiazdkowych Kraków przoduje w rankingu miast polskich. Na 406 skategoryzowanych obiektów hotelowych w Polsce, 108 znajduje się na terenie miasta Krakowa³². Natomiast pod względem liczby miejsc noclegowych nasze miasto jest drugie po Warszawie i dysponuje 8,5 tys. miejsc w obiektach 3-5*³³.

Pomimo niewybrania Krakowa jako miasta - organizatora rozgrywek Euro 21012, również eksperci z UEFA pozytywnie ocenili naszą bazę noclegową podczas licznych wizyt studyjnych. Stwierdzili oni, że Kraków po Warszawie posiada najlepiej przygotowaną bazą noclegową. Jak można zauważyć na Rysunek 3, Kraków dysponuje największą liczbą pokoi ze wszystkich polskich miast w segmencie hoteli 4* i 3*.

³¹ Turystyka biznesowa w Polsce, Raport, Instytut Turystyki, Warszawa, 2008.

³² Stan na 31. 12. 2008

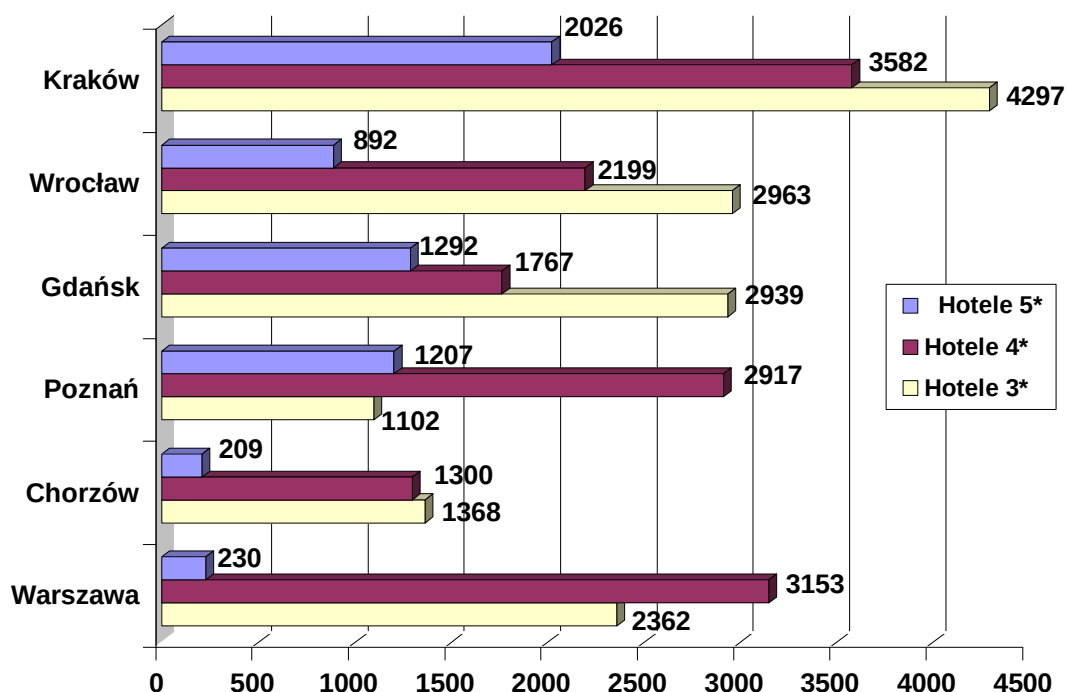
³³ Ibidem.

Tabela 7. Liczba imprez konferencyjno-kongresowych w poszczególnych miastach Polski w roku 2007

Miasto	Liczba imprez
Kraków	228
Poznań	45
Lublin	43
Wrocław	29
Łódź	25
Warszawa	19
Kielce	17
Katowice	15
Rzeszów	15
Gdańsk	14
Szczecin	13
Białystok	11
Koszalin	10
Bydgoszcz	9
Toruń	8
Olsztyn	8

Źródło: Bank danych o konferencjach, kongresach i seminariach w Polsce, Instytut Turystyki 2007

W najbliższych latach planowana jest dalsza rozbudowa infrastruktury noclegowej, m.in. do roku 2012 w Krakowie ma powstać 7 hoteli w standardzie 4* oraz 5 obiektów 5*. Oprócz tego w roku 2013 ma również zostać oddane do użytku centrum kongresowe, które będzie mogło pomieścić w największej z sal ok. 2100 osób.



Rysunek 3. Liczba miejsc hotelowych w styczniu 2009

Źródło: Spółka PL2012, Warszawa 2009.

Tym niemniej z raportu Małopolskiej Organizacji Turystycznej wynika, że w porównaniu z latami 2004-2006, w ostatnim roku nastąpił spadek przyjazdów służbowych do Krakowa (zob. Tabela 8).

**Tabela 8. Przyjazdy do Krakowa według celów podróży
odwiedzających ogółem w latach 2003-2006 i 2008 (w %)**

Lp.	Główny cel podróży	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Wypoczynek	18,3	23,2	15,6	26,3	bd	22,7
2.	Zwiedzanie	59,0	30,4	34,9	35,1	bd	19,4
3.	Cel religijny	0,6	4,7	9,7	6,1	bd	11,7
4.	Rozrywka	3,8	6,1	4,0	3,9	bd	8,9
5.	Odwiedziny krotnych i znajomych	7,1	10,1	9,7	6,6	bd	7,8
6.	Edukacja	2,4	2,4	2,6	1,4	bd	5,0
7.	Udział w imprezie kulturalnej	1,4	1,3	1,4	2,4	bd	4,2
8.	Sprawy służbowe	3,4	7,9	6,5	7,6	bd	4,0
9.	Udział w konferencji, kongresie, szkoleniu	0,8	3,1	2,7	2,4	bd	3,8
10.	Cel zdrowotny	0,1	0,2	0,7	0,4	bd	3,2
11.	Zakupy	0,5	0,5	1,8	1,1	bd	1,8
12.	Tranzyt	0,0	3,2	2,6	1,8	bd	2,7
13.	Inne cele	4,0	11,1	18,6	7,1	bd	6,3

Źródło: Ruch turystyczny w Krakowie w roku 2008 – Raport końcowy, MOT, Kraków 2009.

Warto dodać, że tendencja malejąca w przyjazdach turystów biznesowych dotyczy zarówno segmentu turystów krajowych, jak i zagranicznych (zob. Tabela 9).

**Tabela 9. Tendencje w biznesowych przyjazdach do Krakowa
odwiedzających krajowych i zagranicznych w latach 2003-2006
i 2008 (w %)**

Rodzaje turystów	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Turyści krajowi						
Sprawy służbowe	3,1	11,7	7,0	13,3	bd	4,4
Udział w konferencji, kongresie, szkoleniu	0,6	3,8	3,5	5,1	bd	4,1
Turyści zagraniczni						
Sprawy służbowe	3,6	3,6	5,8	4,6	bd	3,6
Udział w konferencji, kongresie, szkoleniu	1,0	1,0	1,8	1,1	bd	3,4

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ruch turystyczny w Krakowie w roku 2008
– Raport końcowy, MOT, Kraków 2009.*

Przyczyn tego stanu rzeczy upatrywać należy zapewne w spowolnieniu gospodarczym i zawirowaniach na rynkach finansowych, co wpłynęło na całą branżę turystyki przyjazdowej, powodując m.in. w roku 2008 14% spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski (12,9 mln osób)³⁴.

Pomimo niewielkiego wzrostu o 2,3 punktu procentowego w roku 2008 znikomy był także udział turystów zagranicznych w konferencjach i kongresach organizowanych w Krakowie. Potwierdzają to statystyki ICCA, plasując Kraków na 63. miejscu na świecie pod względem organizacji międzynarodowych imprez konferencyjnych. Eksperti spodziewają się, że z powodu cięć budżetowych niebawem spadnie także popularność konferencji i szkoleń organizowanych dla pracowników polskich przedsiębiorstw.

³⁴ Instytut Turystyki, Warszawa 2009.

Z drugiej strony cele i motywy przyjazdów turystycznych do Krakowa świadczą o postrzeganiu naszego miasta przez przyjezdnych jako miejsca wypoczynku i zwiedzania zabytków. Natomiast cele biznesowe i konferencyjne znajdują się na odległym 8. i 9. miejscu.

Oprócz tego nie należy zapominać, że dla turysty biznesowego liczy się także dogodny dojazd do miejsca docelowego. Brak bezpośrednich połączeń lotniczych z Krakowa do licznych, dużych miast Europy i świata, a także wycofywanie się w ostatnich latach wielu przewoźników z lotniska w Balicach, nie pozostaje zapewne bez wpływu na decyzje zlecniodawców imprez biznesowych. Warto tutaj przytoczyć dane z raportu MPI FutureWatch 2009 dotyczące kryteriów wyboru destynacji spotkań biznesowych, którymi kierują się zlecniodawcy w roku 2009³⁵. Poza kryterium kosztowym o organizacji eventu w danej lokalizacji decydują m.in., dostępność miejsca docelowego oraz gęstość sieci połączeń lotniczych (zob. Tabela 10).

Tabela 10. Kryteria wyboru destynacji biznesowej wg FutureWatch Report MPI 2009 (w %)*

Lista kryteriów	%
Całkowite koszty organizacji imprezy w danej lokalizacji	26,0
Liczba połączeń lotniczych	24,9
Koszty podróży	15,5
Dopasowanie destynacji do celu eventu	11,4
Łatwość dojazdu/dostępność komunikacyjna	10,9
Bliskość od miejsca zamieszkania	7,1

*(ankieta zrealizowana na próbie 2740 członków MPI, tj. meeting plannerów, dostawców, pośredników, pracowników wyższych uczelni)

Źródło: FutureWatch 2009, MPI, Luxembourg 2009.

³⁵ FutureWatch 2009, MPI, Luxembourg 2009.

Znikome wydają się również działania władz miasta zmierzające w kierunku stworzenia zintegrowanej kampanii marketingowej promującej Kraków jako miasto przyjazne dla biznesu oraz dla rynku konferencyjno-kongresowego. Oczywiście, brak centrum kongresowego wyklucza nas z organizacji dużych imprez na kilkanaście tysięcy uczestników. Jednak w segmencie konferencji i kongresów do 3000 osób inne miasta również zdecydowanie nas wyprzedzają.

Podsumowując tę część rozważań można zaryzykować twierdzenie, że Kraków na razie jest miastem niewykorzystanych szans, jeśli chodzi o sektor MICE.

Mamy nadzieję, że zaprezentowane w dalszej części wyniki badań posłużą nie tylko dla celów informacyjnych, lecz także dla zwrócenia uwagi władzom miasta i decydentom na ważność sektora turystyki biznesowej dla dalszego rozwoju Krakowa.

II. GESTORZY OBIEKTÓW TURYSTYCZNYCH Z INFRASTRUKTURĄ UMOŻLIWIAJĄCĄ ORGANIZACJĘ IMPREZ TYPU MICE W KRAKOWIE

Rozdział 1. Metodyka badań

Zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa przeprowadził badanie zmierzające do **zidentyfikowania wielkości ruchu turystyki MICE oraz struktury imprez turystyki MICE w latach 2008 i 2009 w granicach administracyjnych miasta Krakowa**. Szczegółowymi celami projektu były:

- 1. Scharakteryzowanie dostawców infrastruktury turystycznej rynku MICE 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 dostawców usług dla podróży biznesowych w mieście.**
- 3. Określenie czasu trwania poszczególnych krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE realizowanych przez podmioty infrastruktury turystycznej w Krakowie.**
- 4. Estymowanie liczby uczestników poszczególnych rodzajów imprez świadczonych przez gestorów przemysłu spotkań w Krakowie.**
- 5. Określenie liczby gości zagranicznych będących uczestnikami międzynarodowych imprez realizowanych w Krakowie przez dostawców infrastruktury turystycznej rynku MICE.**

- 6. Oszacowanie liczby imprez zleconych gestorom turystyki MICE w Krakowie przez krajowe i zagraniczne podmioty.**
- 7. Scharakteryzowanie sektorów działalności zlecniodawców wyżej wymienionych imprez.**
- 8. Zidentyfikowanie krajów pochodzenia zlecniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE.**
- 9. Oszacowanie struktury przychodów z obsługi imprez realizowanych przez podmioty infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie.**
- 10. Określenie szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie na podstawie opinii gestorów przemysłu spotkań.**
- 11. 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 lat.**
- 12. Zidentyfikowanie oczekiwań podmiotów infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa.**
- 13. Poznanie opinii ankietowanych gestorów na temat rozwoju segmentów turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.**

Dla osiągnięcia ww. celów, w okresie od czerwca do września 2009 r., na terenie miasta Krakowa przeprowadzono ankiety³⁶. Ostateczną wersję narzędzia badawczego poprzedziły konsultacje z przedstawicielami krakowskiej branży turystycznej, tj. z przedstawicielami Krakowskiej Izby Turystycznej, Małopolskiej Izby Hotelarskiej GREMIUM oraz Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w

³⁶ W badaniu wykorzystano ankiety bezpośrednie, pocztowe i komputerowe.

Polsce”. Jednostką próby badawczej byli dostawcy usług dla podróży biznesowych, wśród których wymienia się:

- 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 ww. dostawców. Dobór próby był celowy. W założeniach badaniem objęto zbiorowość generalną. Podjęte badania obarczone były także pewnym poziomem błędu związanym z brakiem możliwości wykluczenia w przypadku takich imprez jak na przykład szkolenia, kursy, wystawy (w tym targi branżowe) uczestników mieszkających w Krakowie – jako osób nie będących turystami. Autorzy mają świadomość tego faktu, tym niemniej uznają iż jest to zjawisko naturalne dla tego typu imprez i należy mieć to na uwadze czytając wyniki badań.

W badaniu wyodrębniono trzy rodzaje imprez o charakterze konferencyjnym, takie jak: kongres (ponad 500 os.), zjazd (między 250, a 500 osób) oraz konferencję (poniżej 250 osób) celem zwiększenia przejrzystości prowadzonych rozważań oraz wskazania bardziej szczegółowej struktury imprez przemysłu spotkań.

W zrealizowanym projekcie badawczym przyjęto zakres terminu „wystawy (w tym targi branżowe)” obejmujący zarówno masowe imprezy targowe odbywające się *stricte* w obiektach targowych, ale także

wystawy aranżowane przy okazji konferencji i kongresów oraz pokazy produktów (tzw. *product launches*) organizowane w krakowskich hotelach i instytucjach kultury. Głównym powodem przyjęcia takiego zakresu znaczeniowego tego typu imprez była próba identyfikacji i pomiaru różnych strumieni ruchu turystycznego o charakterze biznesowym w stolicy Małopolski.

Do weryfikacji celów wykorzystano analizę ilościową oraz analizę struktur problemów badawczych właściwych dla gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie.

Obliczenia wyników badań dokonano przy zastosowaniu Programu Statistica 8.0 nr seryjny JGNP8127539907AR-T; Microsoft Excel 2003: identyfikator produktu 73991-641-1174663-57284.

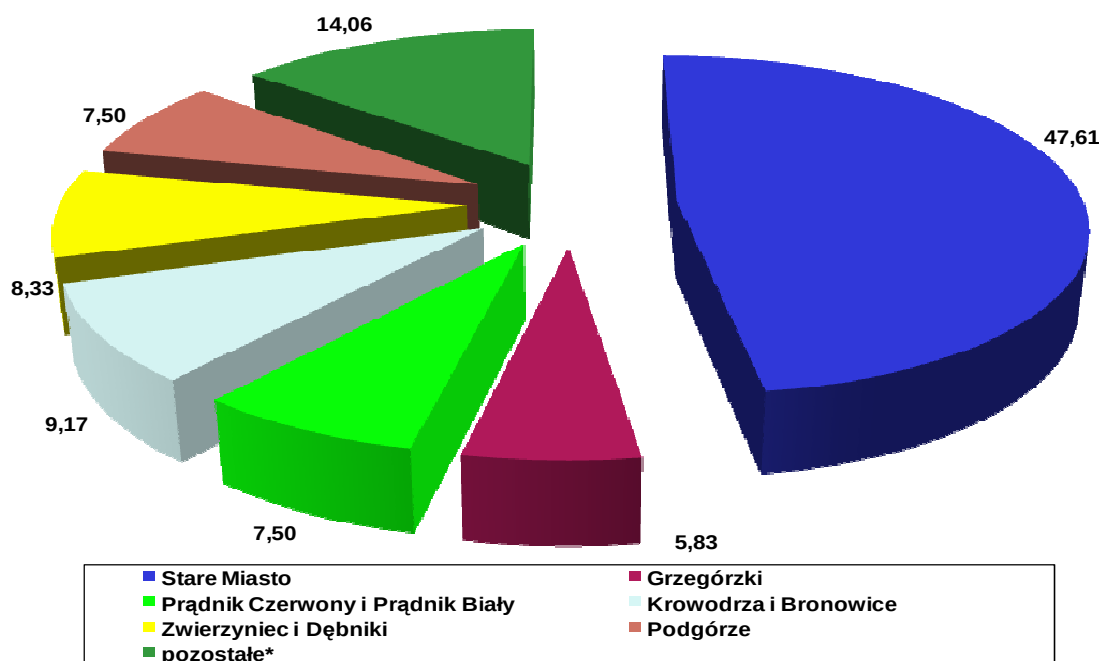
Rozdział 2. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wzięło udział 120 gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie. Kwestionariusz badania przekazano 402 podmiotom bazy utworzonej przez Zespół Ekspertów. Spośród nich 164 nie kwalifikowały się do badania, nie spełniając warunków posiadania odpowiedniej infrastruktury do obsługi turystyki MICE. W grupie pozostałych wiele podmiotów odmówiło udziału w badaniu. W rezultacie stopa zwrotu wyniosła 50,42%.

Spośród przebadanych podmiotów większość z nich zlokalizowana była w Dzielnicy I, tj. dzielnicy Stare Miasto położonej w centrum Krakowa. Na terenie dzielnicy znajduje się wiele atrakcji turystycznych, m.in.: Wawel, Rynek Główny, Uniwersytet Jagielloński, najwspanialsze kościoły i muzea. Tu mieści się też wiele hoteli i innych obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE, co potwierdza reprezentatywność próby badawczej. W badaniu uczestniczyło również relatywnie dużo podmiotów turystycznych z Dzielnicy V i VI, tj. dzielnic: Krowodrza i Bronowice (9,17% spośród wszystkich ankietowanych gestorów) oraz z Dzielnicy VII i VIII, tj. dzielnic: Zwierzyniec i Dębniki (8,33%). Znaczący odsetek stanowiła grupa obiektów zlokalizowanych w pozostałych dzielnicach miasta; tworzyła ona blisko 14,17% całej próby badawczej. Należy dodać, że grupę tę reprezentowały podmioty zlokalizowane w Dzielnicach: IX – Łagiewniki-Borek Fałęcki, XII – Bieżanów-Prokocim, XIV – Czyżyny oraz XVIII – Nowa Huta. Dane te prezentuje Rysunek 4.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Barbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn



Pozostałe dzielnice to: Dzielnica IX Łagiewniki-Borek Fałęcki, Dzielnica XII Bieżanów-Prokocim, Dzielnica XIV Czyżyny oraz Dzielnica XVIII Nowa Huta.

Rysunek 4. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie według lokalizacji (dzielnic)

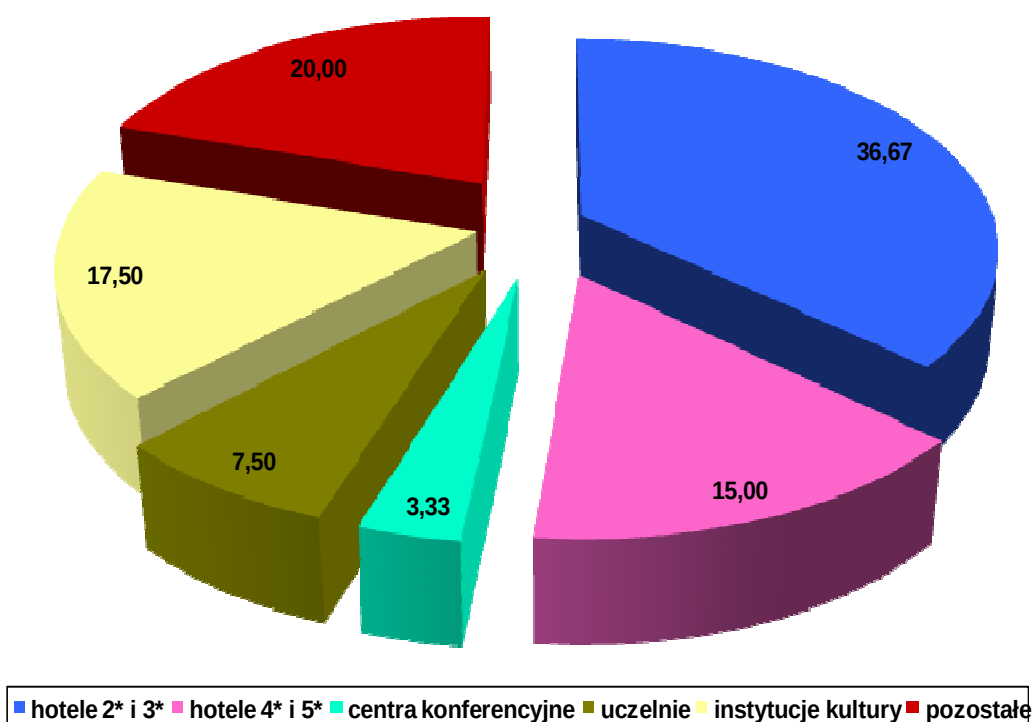
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród badanych podmiotów turystycznych dominowały hotele³⁷ (por. Rysunek 5), w tym hotele 3* - 30,83% (hotele 4* stanowiły 11,67%, 2* - 5,83%, a 5* - 3,33%). Istotną część zbiorowości tworzyły też instytucje kultury (17,5%). Duży odsetek stanowiły również pozostałe obiekty reprezentowane przez: pensjonaty, ośrodki rekreacyjne, firmy szkoleniowe, a także: centrum rozrywkowe, apartamenty, centrum biurowe, Urząd Miasta, obiekt konferencyjno-wystawowy, zajazd, centrum biznesowo-kulturowe, klub garnizonowy. Razem stanowiły one 20% próby badawczej. Wyszczególnienie uczelni i centrów

³⁷ W momencie prowadzenia badania według danych z Biura Marketingu Turystycznego w Krakowie funkcjonowało 120 obiektów hotelarskich.

konferencyjnych, jako odrębnej grupy podmiotów, dokonano na wyraźne wskazanie Zleceniodawcy (stanowiły one odpowiednio: 7,5% i 3,33%).

Taki rozkład badanych gestorów bazy dał podstawę do analizowania rynku turystyki MICE w Krakowie z punktu widzenia wyżej wymienionych grup obiektów, tj. hoteli, centrów konferencyjnych, uczelni, instytucji kultury i obiektów pozostałych.

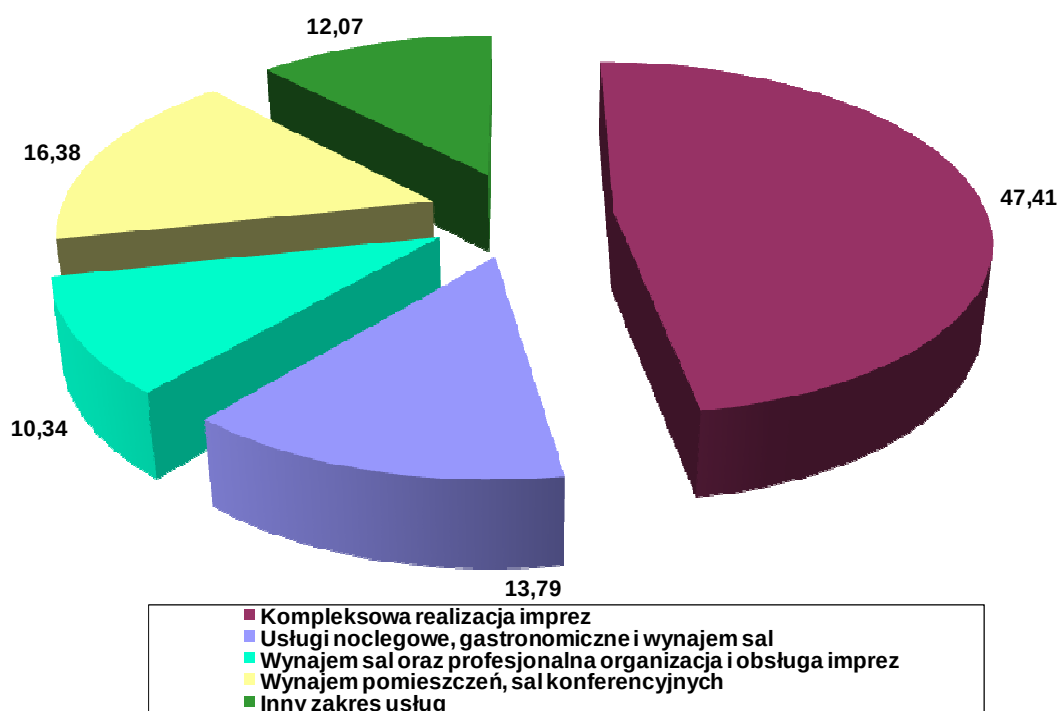


Rysunek 5. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie według rodzaju obiektu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Spośród przebadanych dostawców usług dla finalnych odbiorców przemysłu spotkań dominowały obiekty zapewniające kompleksową realizację imprez biznesowych (por. Rysunek 6), tzn. oferujące pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji (targów, wystaw itp.) – 47,41% całej próby badawczej. Tak

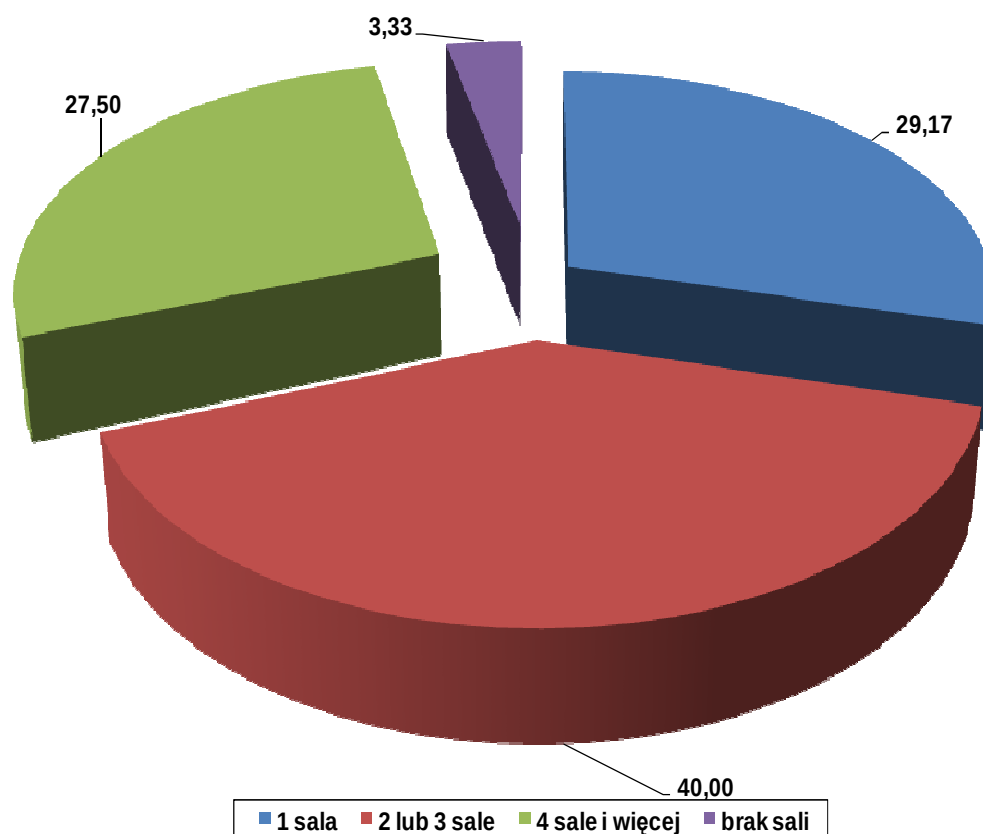
wysoki wskaźnik potwierdza, że Kraków jest doskonałym miejscem do organizacji imprez typu MICE, m.in. dzięki dobrze przygotowanym do tego typu przedsięwzięć podmiotom podaży rynku podróży służbowych. 47,41% gestorów infrastruktury biznesowej dysponowało niezbędnym wyposażeniem podstawowym (umożliwiającym realizację usług noclegowych i gastronomicznych) i technicznym (m.in. urządzenia i systemy do prezentacji pisma i obrazów, system nagłaśniający, system zdalnego sterowania, system tłumaczeń językowych) umożliwiającym realizację tego typu imprez. Analizując zakres usług badanych obiektów na uwagę zasługują wskazania pozostałych grup gestorów dysponujących m.in. salami do wynajęcia. To duży procent badanych, o czym informują dane zestawione na Rysunek 6.



Rysunek 6. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na zakres oferowanych usług

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza wyników pozyskanych z badań ankietowych przeprowadzonych wśród krakowskich gestorów pozwala stwierdzić, że największy odsetek przebadanych podmiotów stanowiły te, które miały do dyspozycji 2 lub 3 sale konferencyjne (por. Rysunek 7). Tylko 3% badanych nie było w posiadaniu żadnej sali konferencyjnej.



Rysunek 7. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na liczbę sal konferencyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

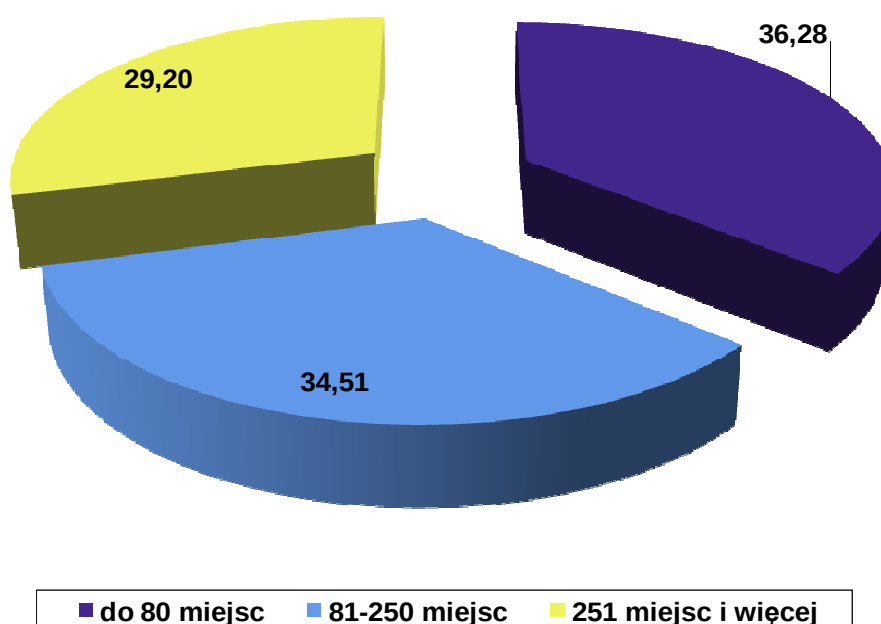
Analizując pojemność sal konferencyjnych w obiektach infrastruktury biznesowej zauważono, że była ona silnie zróżnicowana i ze względów statystycznych została podzielona na grupy o w miarę

zbliżonej liczebności. I tak wyodrębniono podmioty z salami do 80 miejsc konferencyjnych, od 81 do 250 miejsc konferencyjnych oraz 251 i więcej miejsc konferencyjnych. Należy dodać, że krakowski rynek gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE był również zasobny w sale o zdecydowanie większej pojemności. Jednak były one reprezentowane w niewielkiej liczbie i dlatego nie stworzono z nich odrębnej grupy podmiotów. Reasumując, przesłanki statystyczne narzuciły kryteria podziału badanych gestorów ze względu na liczbę miejsc w salach konferencyjnych.

Spośród tych, którzy deklarowali posiadanie sal konferencyjnych, dominowały podmioty z salami do 80 miejsc (36,28% wskazań). Niewiele mniejszy był odsetek gestorów posiadających sale z liczbą miejsc do 250 (34,51%). Blisko 1/3 gestorów posiadających sale konferencyjne to obiekty dysponujące relatywnie największą liczbą miejsc w salach konferencyjnych, bo powyżej 251. Dane te prezentuje Rysunek 8. W rezultacie stwierdza się, że struktura gestorów bazy ze względu na liczbę miejsc w salach konferencyjnych pozwala sformułować tezę o pełnym zaspokojeniu potrzeb rynku turystyki MICE (jeśli chodzi o ten aspekt), tj. potrzeb w zakresie obsługi zarówno małych, jak i dużych grup biznesowych.

Kolejnym, obok wyżej wymienionych (tj. lokalizacji obiektu, zakresu świadczenia usług, liczby sal konferencyjnych i ich pojemności), atutem gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE jest powierzchnia wystawiennicza będąca w dyspozycji tych jednostek. Analiza materiału źródłowego pozwoliła wysondować, że również w tym przypadku, podobnie jak w odniesieniu do pojemności sal konferencyjnych, rynek gestorów krakowskiej bazy turystycznej i kongresowo-konferencyjnej był silnie zróżnicowany i ze względów statystycznych został podzielony na grupy o w miarę zbliżonej

liczebności. W rezultacie wyodrębniono podmioty dysponujące niewielką powierzchnią wystawienniczą (do 100 m²), oferujące powierzchnię wystawienniczą 101-300 m² oraz dysponujące największą taką powierzchnią (ponad 300 m²), a także te, które w ogóle nie posiadały powierzchni wystawienniczej. Należy dodać, że krakowski rynek gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE był również zasobny w obiekty posiadające znacznie większe tego typu powierzchnie. Jednak były one reprezentowane w niewielkiej liczbie i dlatego nie stworzono z nich odrębnej grupy podmiotów. Reasumując, przesłanki statystyczne narzuciły kryteria podziału badanych gestorów ze względu na powierzchnię wystawienniczą.

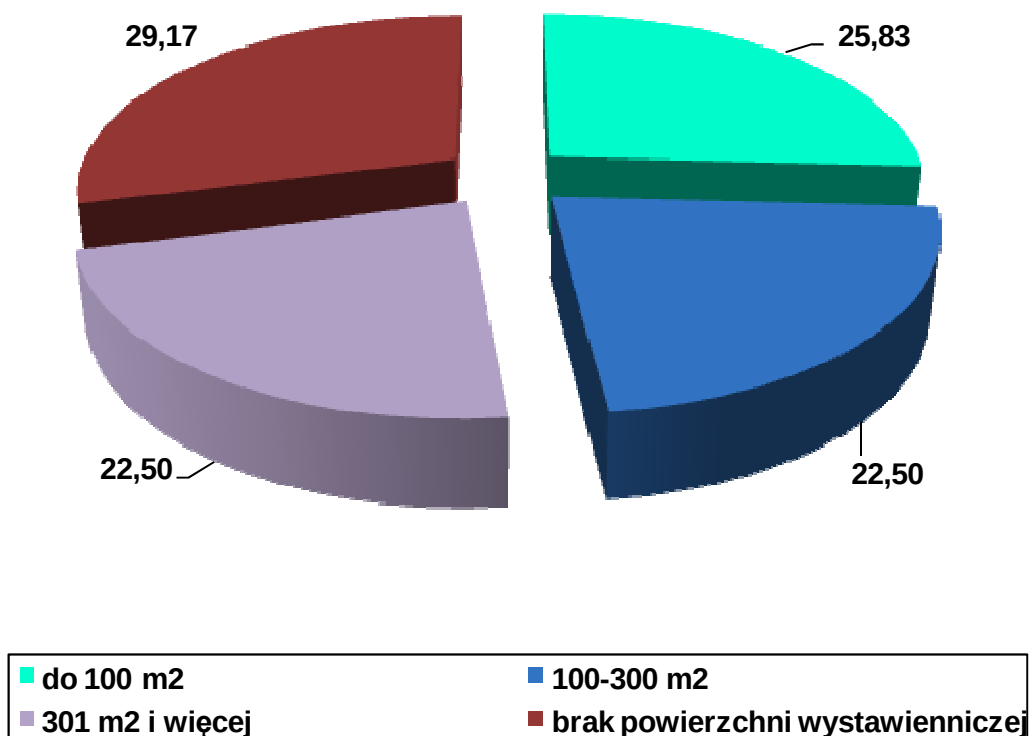


Rysunek 8. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na liczbę miejsc w salach konferencyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizując omawiane zjawisko zauważa się, że $\frac{1}{4}$ badanych deklarowało fakt posiadania niewielkiej powierzchni wystawienniczej (do 100 m²); większe powierzchnie, od 100 do 300 m² i 301 m² i więcej, deklarowało po 22% gestorów. Wśród tych, którzy wskazywali na fakt posiadania powierzchni wystawienniczej, dominowały: hotele, instytucje kultury, a także centra konferencyjne i uczelnie, choć przypomina się, że te ostatnie tworzyły niewielki odsetek badanych. Co trzeci gestor bazy stwierdzał brak u siebie powierzchni wystawienniczej. Dane te ilustruje Rysunek 9.

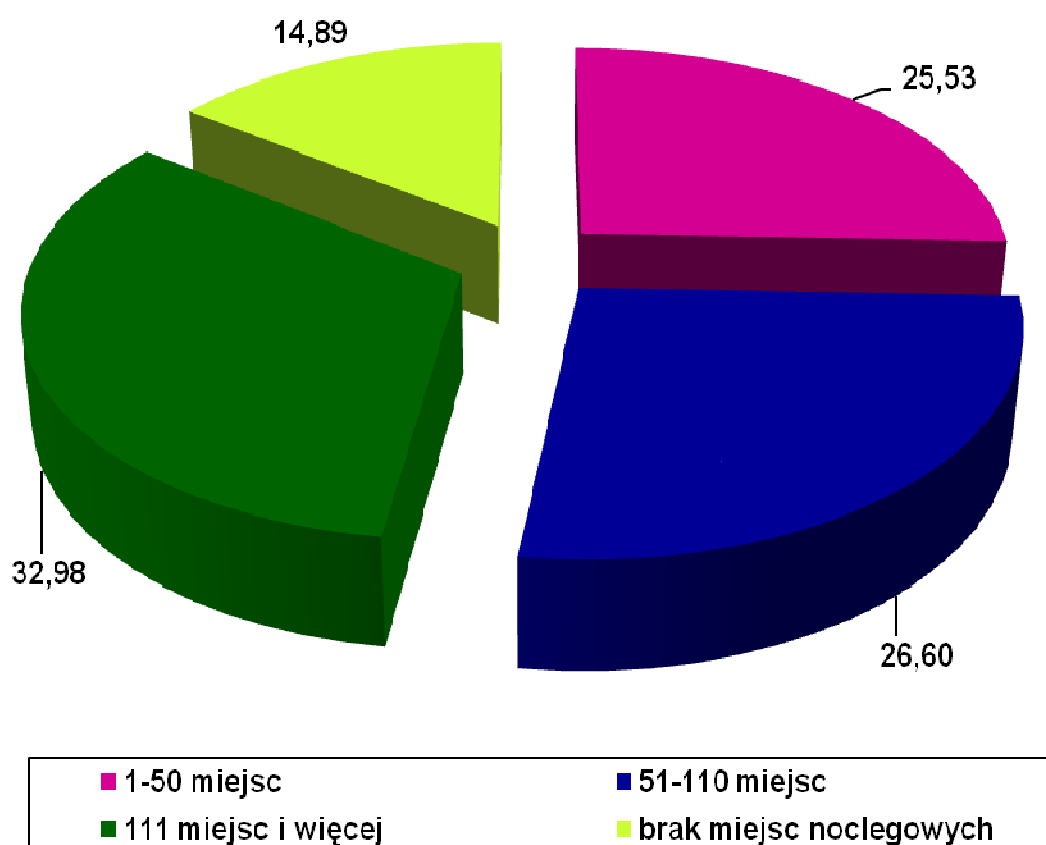
Istotna, z punktu widzenia rynku spotkań biznesowych, jest informacja na temat liczby miejsc noclegowych dostawców usług dla podróży służbowych. W badaniu ujawniły się duże zróżnicowania w tym zakresie i względy statystyczne wymusiły podział badanej zbiorowości na grupy o w miarę zbliżonej liczebności. I tak wyodrębniono podmioty z najmniejszą liczbą miejsc noclegowych (do 50), te, które dysponowały 51-110 miejscami noclegowymi, a także podmioty z największą liczbą miejsc noclegowych (powyżej 110) oraz te, które w ogóle nie oferowały zakwaterowania. Należy dodać, że rynek gestorów krakowskiej bazy turystycznej i kongresowo-konferencyjnej był również zasobny w obiekty z większą liczbą miejsc noclegowych. Jednak były one reprezentowane w niewielkiej liczbie i dlatego nie stworzono z nich odrębnej grupy podmiotów. Reasumując, przesłanki statystyczne narzuciły kryteria podziału badanych gestorów ze względu na liczbę miejsc noclegowych.



Rysunek 9. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na powierzchnię wystawienniczą

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza materiału źródłowego pozwoliła zauważyć, że w badanej zbiorowości dominowali gestorzy bazy dysponujący relatywnie dużą liczbą miejsc noclegowych, tj. 111 miejsc i więcej. Tworzyli oni blisko 33% ogółu uczestników badania. Najmniejszy odsetek reprezentowali gestorzy niezapewniający usług noclegowych, stanowili oni niespełna 15% badanych (por. Rysunek 10).



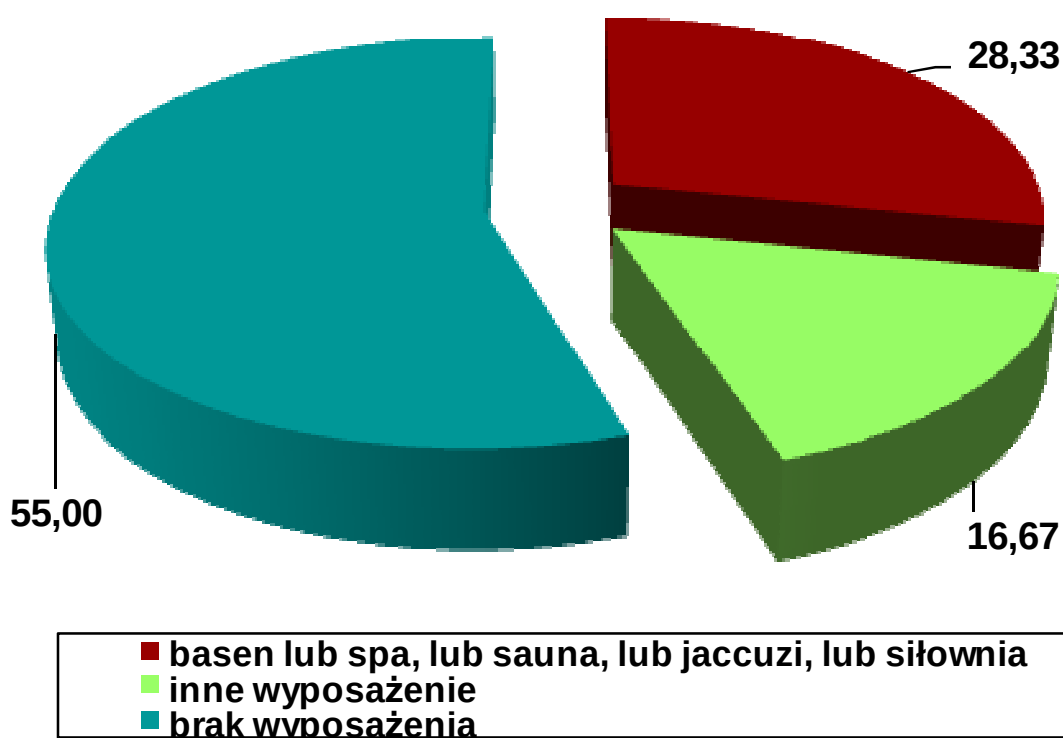
Rysunek 10. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na liczbę miejsc noclegowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ważnych informacji dostarcza również struktura dostawców usług dla podróży biznesowych ze względu na ich wyposażenie dodatkowe, tzw. wyposażenie rekreacyjno-wypoczynkowe - kolejny istotny element atrakcyjności tych podmiotów. W stolicy Małopolski, wśród podmiotów przebadanych, dominowali gestorzy niebędący w posiadaniu tego rodzaju wyposażenia; tworzyli oni 55% całej populacji badanej. To niepokojący wskaźnik zważywszy na fakt, że turyści biznesowi wybierając gestora w miejscu docelowym podróży coraz częściej

zwracają uwagę na tego rodzaju zaplecze obiektu, uatrakcyjnijające pobyt.

Tym atutem legitymowało się z kolei 45% pozostałych przebadanych podmiotów, wśród których dominowali gestorzy z bogatym wyposażeniem rekreacyjno-wypoczynkowym (28,33%). Wyposażenie to stanowiły takie urządzenia, jak: basen, sauna, jacuzzi, spa i siłownia. Z kolei inne wyposażenie deklarowało 16,67% podmiotów (por. Rysunek 11). Składały się na niego: kasyno, boisko do siatkówki i koszykówki, ściana wspinaczkowa, łaźnia parowa, gabinet kosmetyczny, kręgielnia, klub nocny.



Rysunek 11. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na wyposażenie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podsumowując należy stwierdzić, że rynek turystyki MICE w Krakowie od strony podaźowej, tj. uwzględniając tylko dostawców usług dla podróży biznesowych, był zróżnicowany. Niemniej jednak profil typowego gestora obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE wyglądał następująco:

- to hotel dysponujący stosunkowo dużą liczbą miejsc noclegowych (111 i więcej), zlokalizowany na terenie I Dzielnicy miasta Krakowa, tj. dzielnicy Stare Miasto,
- to obiekt turystyczny zapewniający kompleksową realizację imprez biznesowych, tzn. oferuje pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji (targów, wystaw itp.),
- to podmiot dysponujący 2, 3 salami konferencyjnymi mogącymi pomieścić do 80 osób,
- to obiekt turystyczny dysponujący powierzchnią wystawienniczą (najczęściej do 100 m²),

Rozdział 3. Analiza i wyniki badań

3.1. Liczba i struktura imprez typu MICE świadczonych przez dostawców usług dla podróży biznesowych w Krakowie w latach 2008-2009

Liczba oraz rozkład w ciągu roku imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie

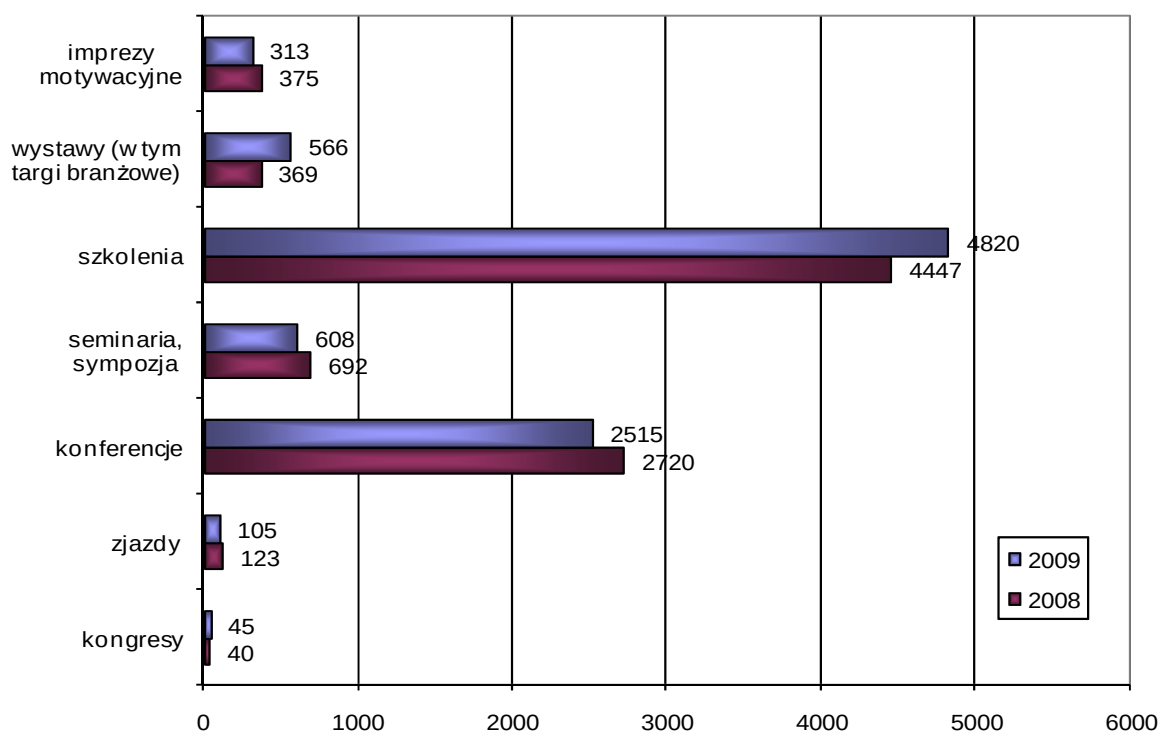
Przeprowadzone badania dowodzą, że w roku 2008 zorganizowano w Krakowie 8776 imprez typu MICE, a w roku 2009 – 8972, a więc o 2% więcej.

Wśród imprez dominowały szkolenia i kursy, których zorganizowano ponad 4 tysiące rocznie, co ilustrują dane zestawione na Rysunek 12.

Drugą, bogato reprezentowaną formą imprez były konferencje, których odbyło się w Krakowie ponad dwa i pół tysiąca w każdym z badanych lat. Kolejne, z punktu widzenia liczby przeprowadzonych, były seminaria i kursy, zorganizowano ich ponad 600 w każdym roku.

Mniej odbyło się w Krakowie imprez motywacyjnych oraz wystaw (w tym targów branżowych), ponad trzysta każdego typu w obydwu latach. Jeśli jednak spojrzeć na to arytmetycznie, miała miejsce niemal jedna impreza dziennie, z obu kategorii. Z punktu widzenia liczby, najmniej bogato reprezentowane były w grodzie Kraka duże imprezy, w obu badanych latach zorganizowano po ponad sto zjazdów i kongresów

gromadzących 250-500 osób³⁸ oraz po czterdzieści kongresów dla ponad 500 osób.



Rysunek 12. Liczba imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza dynamiki liczby organizowanych imprez prowadzi do następujących konkluzji:

1. liczba wystaw (w tym targów branżowych) wzrosła o 53%³⁹;

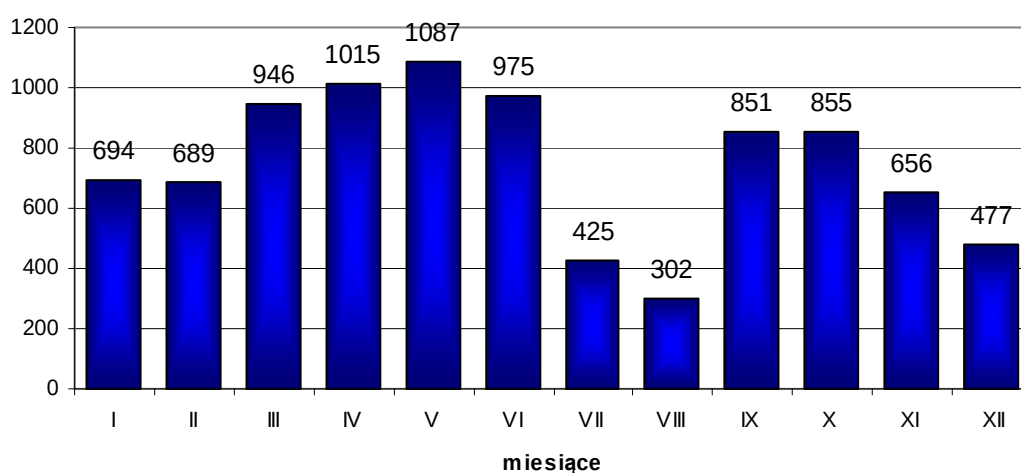
³⁸ Definicje poszczególnych typów imprez zostały przedstawione w części metodycznej. W badaniu wyodrębniono kategorię: kongres/zjazd (ponad 250 osób). W celu zwiększenia przejrzystości rozważań w dalszej części będzie ona opisywana mianem zjazd (by odróżnić od innej kategorii: kongres - gromadzący ponad 500 osób).

³⁹ Tak duży wzrost można tłumaczyć dużym udziałem wystaw organizowanych przez instytucje kultury (instytucje kultury stanowiły 17,5% próby badawczej), spośród których nie wszystkie miały charakter typowo gospodarczy, ale mogły generować ruch turystyczny o charakterze biznesowym.

2. liczba kongresów (dla ponad 500 osób) wzrosła o 13%;
3. liczba szkoleń i kursów zwiększyła się o 8%;
4. liczba konferencji zmniejszyła się o 8%;
5. liczba seminariów i sympozjów spadła o 12%;
6. liczba zjazdów i kongresów (dla 250-500 osób) obniżyła się o 15%;
7. liczba imprez motywacyjnych zmalała o 17%.

Można więc stwierdzić, że zmiany nie były duże, najczęściej wynosiły kilkanaście punktów procentowych, natomiast niekorzystny był fakt, że w przypadku aż 4 z 7 rodzajów wyodrębnionych typów imprez nastąpił spadek. Można to tłumaczyć przede wszystkim kryzysem gospodarczym.

Z punktu widzenia miasta i gestorów istotny jest fakt rozkładu imprez w ciągu roku. Szczegółowe badania dla 2009 roku pozwoliły na stwierdzenie pewnych tendencji w tym zakresie. Rozkład wszystkich imprez w ciągu roku przedstawiono na Rysunek 13.



Rysunek 13. Rozkład imprez typu MICE w Krakowie w ciągu roku 2009 (liczba)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Można dostrzec dwa okresy zwiększonej liczebności omawianych imprez w Krakowie: główny, kiedy to organizowano około 1000 imprez miesięcznie, przypadał na miesiące wiosenne, głównie maj i kwiecień, a ponadto czerwiec i marzec, kiedy to liczba imprez także przekraczała 900. Drugi „wysoki” sezon wystąpił w jesieni, we wrześniu i w październiku. Powyższe tendencje były zgodne z ogólnymi wskazywanymi w literaturze trendami, szczególnie tymi, jakie cechują duże miasta europejskie. Terminem wybieranym zdecydowanie rzadziej na spotkania o charakterze MICE były miesiące letnie: sierpień i lipiec, co również nie odbiega od światowych standardów.

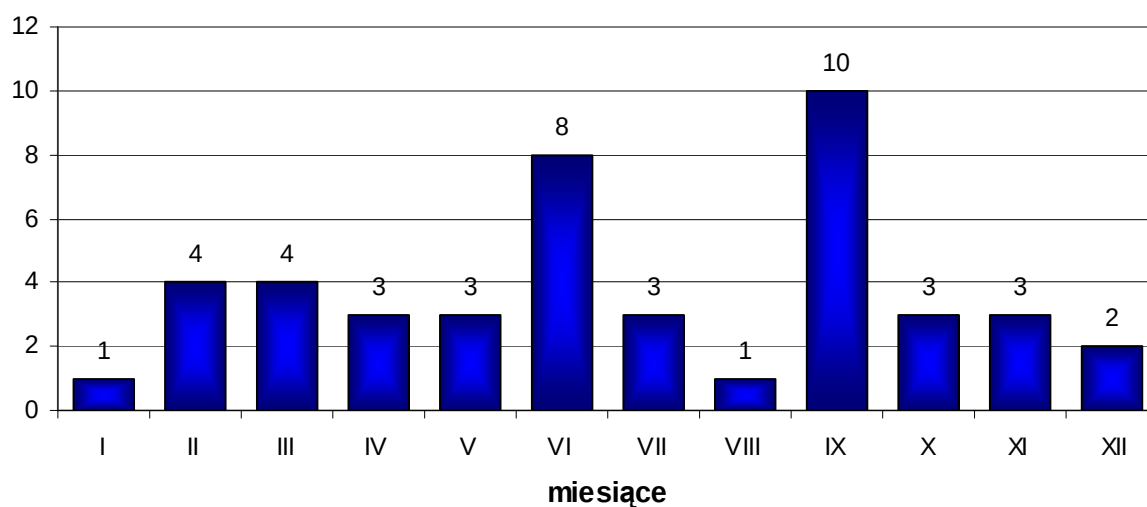
Jeśli spojrzeć na liczbę organizowanych w 2009 roku w Krakowie imprez w rozliczeniu półrocznym, to zdecydowanie dominuje okres do czerwca włącznie, w którym zrealizowano 5406 imprez, podczas gdy w drugiej połowie roku odbyło się ich 3566. Analiza kwartalna wykazuje, że najbardziej preferowany był II kwartał, kiedy to odbyło się 3077 imprez, drugi w kolejności (co można uznać za nieco zaskakujące) był I kwartał, w którym zorganizowano 2329 imprez. Niewiele mniej spotkań miało miejsce w ostatnich trzech miesiącach roku: 1988, a najmniej w III kwartale – 1578.

Każda z rodzajów imprez z zakresu MICE miała swoją specyfikę jeśli chodzi o terminarz.

Kongresy najczęściej organizowano w Krakowie we wrześniu i w czerwcu (por. Rysunek 14).

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

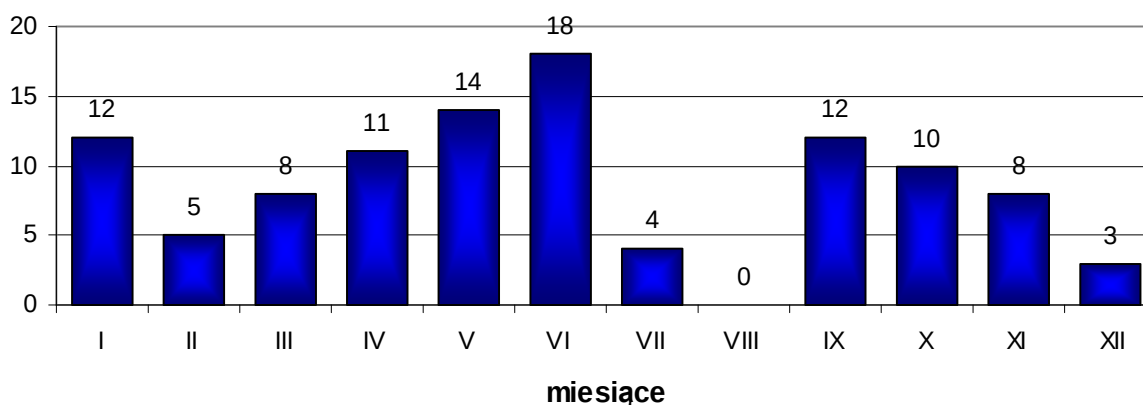


Rysunek 14. Liczba kongresów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najmniej chętnie, jako czas zwoływania kongresów, wybierano styczeń i sierpień (tylko po jednym). W pozostałych miesiącach te największe imprezy odbywały się w miarę równomiernie – po 3 lub cztery w każdym z nich. Potwierdza to fakt, że w obu półroczach była prawie identyczna liczba imprez (odpowiednio 23 i 22), a w II i III kwartale zorganizowano ich po 14.

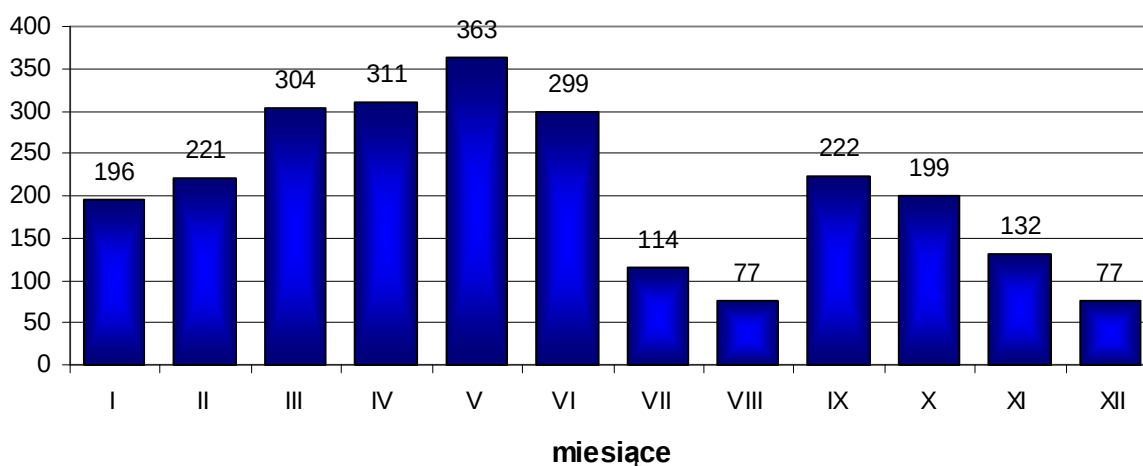
Jeśli chodzi o zjazdy, to ich kumulacja miała miejsce w Krakowie w czerwcu i maju (por. Rysunek 15). W sierpniu nie odbył się ani jeden. Większość zjazdów zorganizowano w pierwszym półroczu: 68, w porównaniu z 37 w drugim. Natomiast w ujęciu kwartalnym Kraków był wybierany jako miejsce recepcji zjazdów przede wszystkim w drugim kwartale (43 imprezy).



Rysunek 15. Liczba zjazdów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zbliżony rozkład w ciągu roku miały zrealizowane w Krakowie konferencje – dane zestawiono na Rysunek 16.

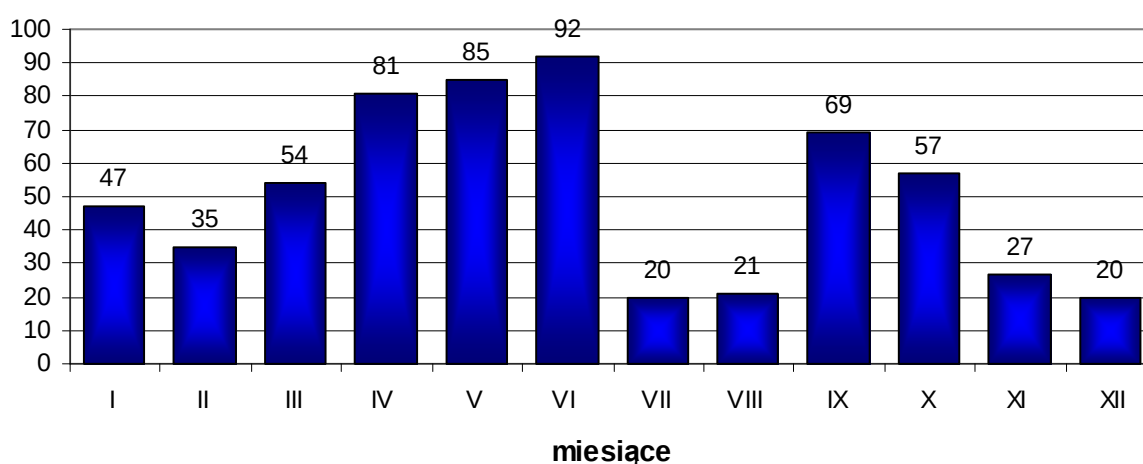


Rysunek 16. Liczba konferencji zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W pierwszym półroczu zorganizowano dwukrotnie więcej konferencji niż w drugim (odpowiednio 1694 i 821). W przypadku terminu konferencji wybór padał najczęściej na maj (aż 363 imprezy) i kwiecień (311). Ponownie najrzadziej wybieranym miesiącem był sierpień. Analogicznie jak w przypadku zjazdów najczęściej wybierano II kwartał (973 konferencje) i I kwartał (721 spotkań).

Podobne tendencje cechowały rozkład seminariów i szkoleń w ciągu roku 2009 (por. Rysunek 17).

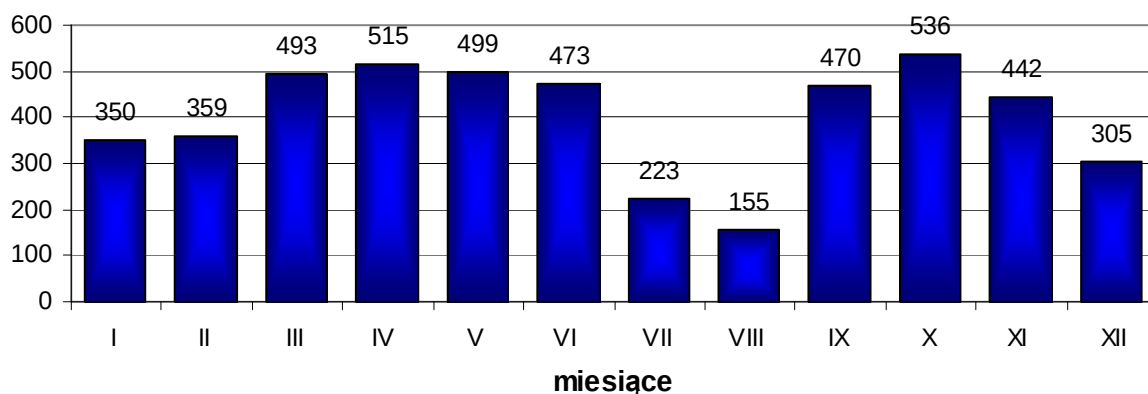


Rysunek 17. Liczba seminariów i sympozjów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najwięcej seminariów i sympozjów zorganizowano w miesiącach II kwartału: w czerwcu, maju i kwietniu (odpowiednio: 92, 85 i 81). Ponownie miesiące letnie były rzadko wybierane jako termin zwoływania tego typu imprez.

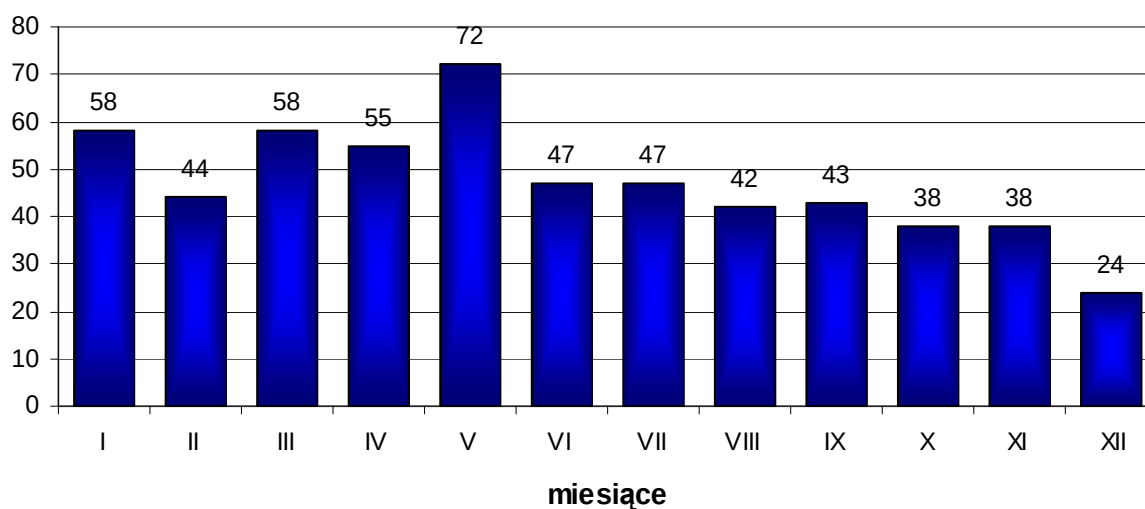
Rozkład terminów szkoleń i kursów przeprowadzanych w Krakowie w 2009 roku był nieco mniej zróżnicowany (por. Rysunek 18).



Rysunek 18. Liczba szkoleń i kursów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

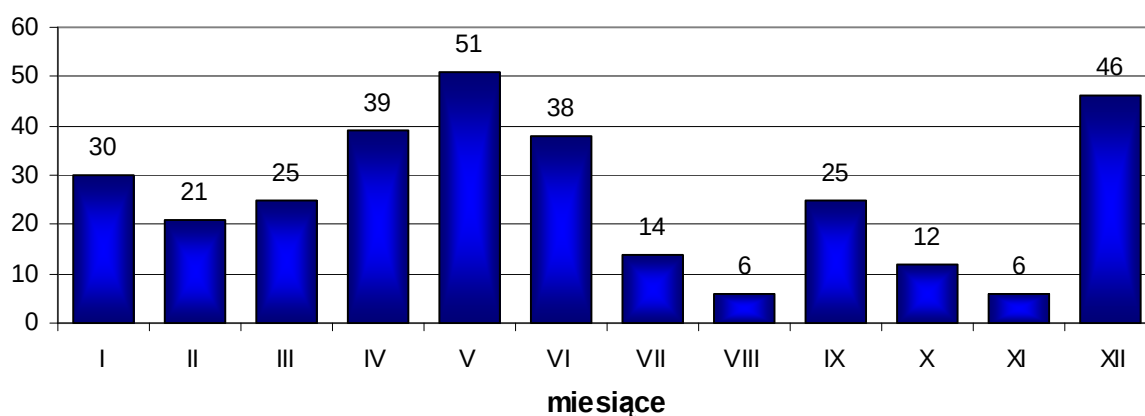
Natomiast terminarz wystaw (w tym targów branżowych) organizowanych w stolicy Małopolski w 2009 roku cechowały nieco inne prawidłowości (por. Rysunek 19). Najwięcej tego typu imprez odbyło się w maju (72), ale różnice w stosunku do innych miesięcy nie były tak znaczące jak w przypadku pozostałych typów eventów. Należy również zauważyć, że liczba spotkań w miesiącach letnich była niewiele niższa od okresu jesienno-zimowego. Grudzień oraz październik i listopad cechowały się mniejszą niż inne miesiące liczbą wystaw (w tym targów branżowych) w Krakowie.



Rysunek 19. Liczba wystaw (w tym targów branżowych) zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Rozkład imprez motywacyjnych w Krakowie w 2009 roku miał swoją specyfikę. Polegała ona na występowaniu dwóch szczytów: letniego (maj, kwiecień i czerwiec) i zimowego (grudzień i styczeń) - por. Rysunek 20.

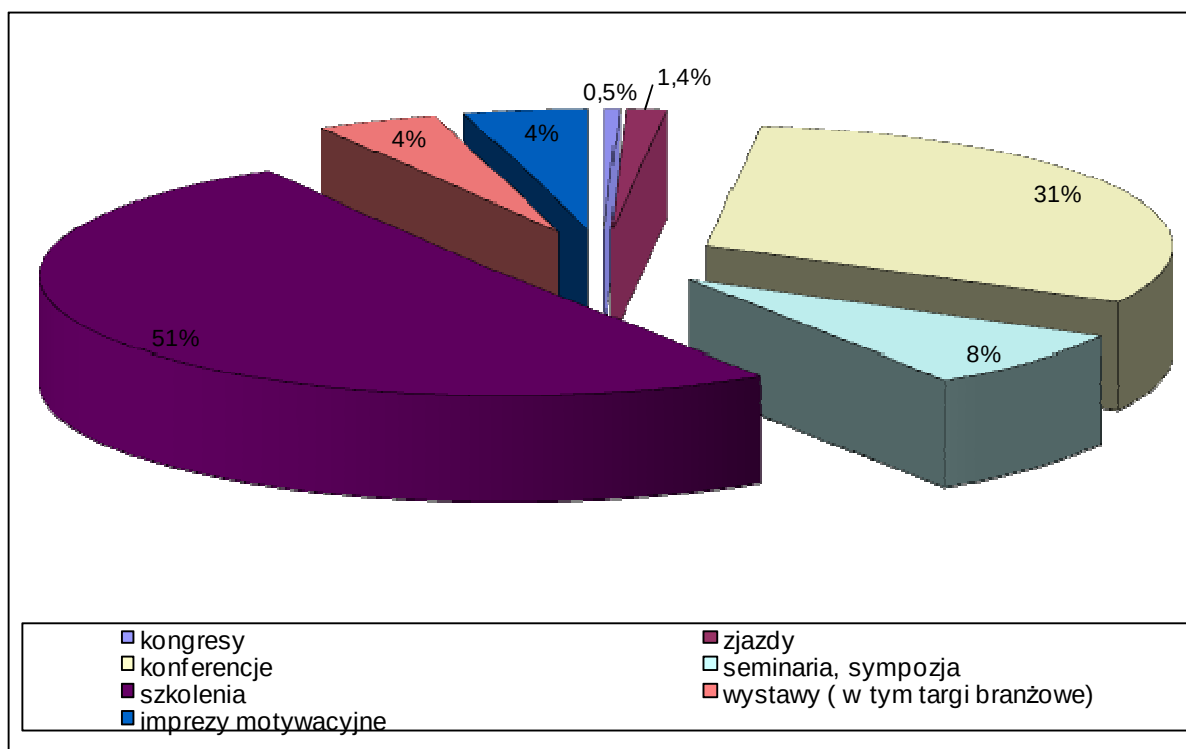


Rysunek 20. Liczba imprez motywacyjnych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Struktura imprez typu MICE w Krakowie w latach 2008 i 2009

Jeśli chodzi o strukturę omawianych imprez, to jak wskazywały na to omówione dane liczbowe, ponad połowę imprez w 2008 roku stanowiły szkolenia i kursy (por. Rysunek 21). Drugą najpowszechniejszą kategorią imprez organizowanych w Krakowie były konferencje (31%), a trzecią seminaria i sympozja (8%). Zjazdy stanowiły tylko 1,4% ogółu spotkań, a kongresy 0,5%.

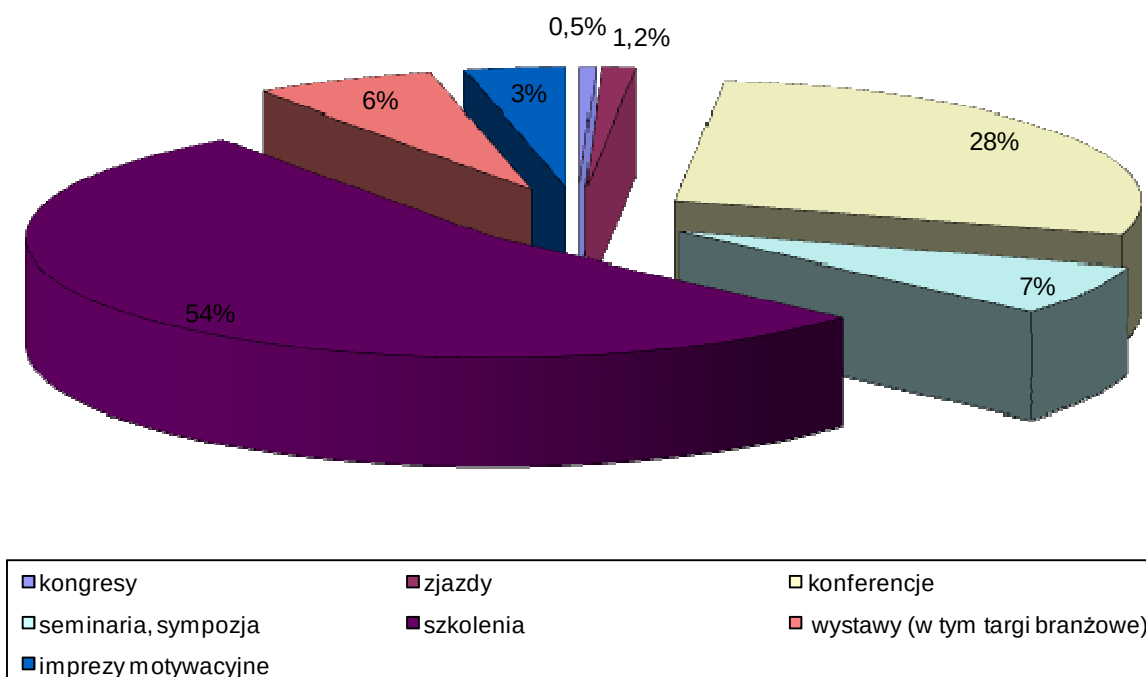


Rysunek 21. Struktura imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2008 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W 2009 roku nie nastąpiły znaczące zmiany w strukturze, co ilustruje Rysunek 22. Szkolenia i kursy miały jeszcze większy udział

całości imprez (54%), natomiast niewielkiemu ograniczeniu (o 3 punkty procentowe) uległ udział konferencji (28%). W niewielkim stopniu (o 2 punkty procentowe) wzrósł udział wystaw (w tym targów branżowych).



Rysunek 22. Struktura imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

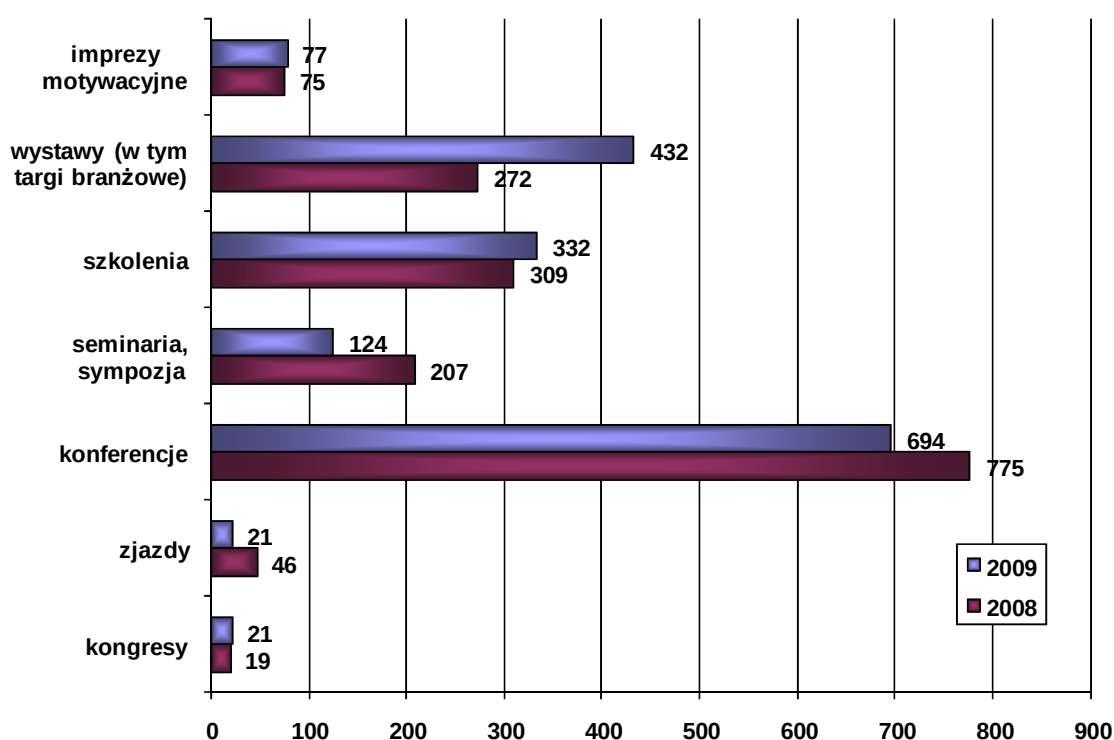
Wskaźnik podobieństwa dla powyższych dwóch struktur wynosi 95%, a więc jest bardzo wysoki, co dowodzi, że struktura imprez MICE w badanym okresie w Krakowie była w miarę stała.

Z punktu widzenia miasta, zarówno w wymiarze ekonomicznym, jak i wizerunkowym, powyższa struktura imprez organizowanych w Krakowie nie jest korzystna. Należy dążyć do zwiększenia liczby przeprowadzanych dużych, prestiżowych spotkań.

Imprezy międzynarodowe

Zarówno dla miasta, jak i poszczególnych gestorów, istotne znaczenie mają organizowane u nich imprezy o charakterze międzynarodowym.

Uzyskane wyniki pozwoliły oszacować, że w 2008 roku odbyło się w Krakowie 1703 międzynarodowe imprezy typu MICE, a w roku 2009 1701. Dokładną liczebność poszczególnych typów spotkań zestawiono na Rysunek 23.



Rysunek 23 Liczba poszczególnych typów międzynarodowych imprez MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W Krakowie, w obu badanych latach odbyło się najwięcej międzynarodowych konferencji: 775 w 2008 roku i 694 w roku następnym. Drugim co do liczebności typem międzynarodowych imprez były szkolenia/kursy, w pierwszym badanym roku przeprowadzono ich w mieście 309, a w drugim 332. Trzecim, najczęściej odbywającym się typem „spotkań” były wystawy (w tym targi branżowe). W 2008 roku zrealizowano ich 272, a rok później – 432⁴⁰.

W 2008 roku zorganizowano w mieście 207 międzynarodowych seminariów/sympozjów, a w 2009 roku 124 (w tym względnie odnotowano więc spadek o 40%). W analizowanych latach przeprowadzono w Krakowie ponad 70 międzynarodowych imprez motywacyjnych: 75 w 2008 roku i o 2 więcej w 2009 roku. Relatywnie najmniej odbyło się w stolicy Małopolski dużych międzynarodowych imprez: w 2008 roku 19 kongresów i 46 zjazdów/kongresów o liczebności 250-500 osób, a w 2009 po 21 obu rodzajów spotkań.

⁴⁰ Uwagi jak w przypisie 39.

3.2. Czas trwania poszczególnych imprez krajowych i międzynarodowych

Jednym z ważnych elementów określających ruchu turystyczny związany z celami biznesowymi jest długość trwania poszczególnych rodzajów imprez. W badaniu poddano analizie zarówno czas trwania imprez krajowych, jak również zagranicznych w dwóch ostatnich latach, tj. 2008 i 2009. Z uwagi na wyliczenia czasu trwania imprezy dla każdego rodzaju imprezy turystyki MICE dokonano zaokrągleń wyników według następującej zasady: imprezy o długości do 0,75 dnia zaokrąglano do 0,5 dnia, imprezy w przedziale 0,76-1,25 dnia zaokrąglano do 1 dnia, imprezy w przedziale 1,26-1,75 zaokrąglano do 1,5 dnia, dla przedziału 1,76-2,25 przyjmowano 2 dni, przedziału 2,26-2,75 przyjmowano 2,5 dnia itd. Długość trwania imprezy turystyki MICE w Krakowie była silnie związana z rodzajem segmentu turystyki MICE, ponieważ najdłuższe okresy trwania zanotowane zostały dla wystaw (w tym targów branżowych). Natomiast stosunkowo najkrócej trwały seminaria i sympozja. Długości trwania kongresów, zjazdów, konferencji, seminariów oraz imprez motywacyjnych był bardzo zbliżony do siebie i trwał **około dwóch dni**, podczas gdy szkolenia, kursy oraz wystawy (w tym targi branżowe) przekraczały te wielkości. Należy zaznaczyć, iż w **przypadku wystaw (w tym targów branżowych) mediana⁴¹ wynosiła również dwa dni**. Wyjątkiem w tym przypadku są imprezy krajowe (w 2008 r. i 2009 r. - 6 dni) dotyczące szkoleń i kursów. Są one znacznie dłuższe niż szkolenia i kursy międzynarodowe, które trwają (podobnie jak inne rodzaje imprez) dwa dni. Najdłuższymi imprezami w segmencie turystyki MICE są wystawy (w tym targi

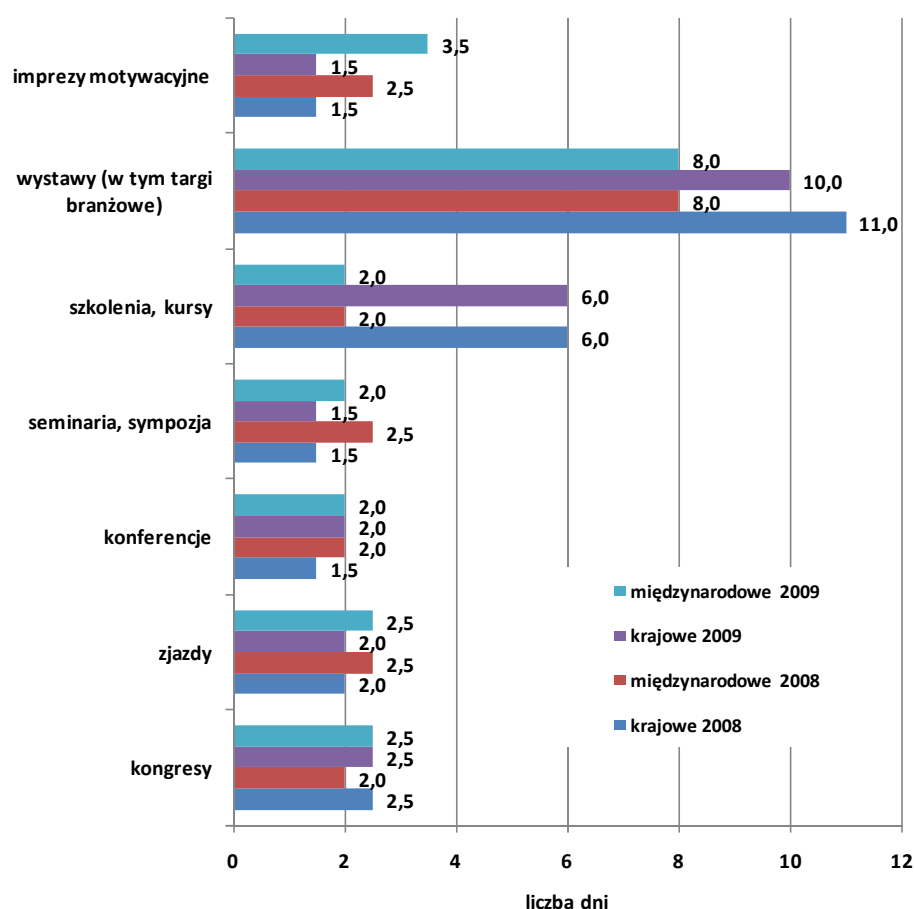
⁴¹ Mediana, inaczej wartość środkowa, to w statystyce wartość cechy w szeregu uporządkowanym, powyżej i poniżej której znajduje się jednakowa liczba obserwacji. Mediana znajduje zastosowanie w statystyce jako średnia znacznie bardziej odporna na elementy odstające w zbiorze danych.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

branżowe), które jednak nie generują takiej samej liczby uczestników⁴². Z jednej strony konferencje mają cały czas tą samą liczbę uczestników, z drugiej jest to impreza znacznie krótsza niż przykładowo wystawa. Natomiast na wystawy (w tym targi branżowe) trwające w przypadku imprez krajowych (2008 r.) jedenaście dni przychodzą różni ludzie (w tym także mieszkańcy Krakowa i całego regionu) – Rysunek 24.



Rysunek 24. Czas trwania imprez turystyki MICE w Krakowie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

⁴² Należy przypomnieć, iż przyjęte w badaniu imprezy „wystawy (w tym targi branżowe)” obejmowały również wystawy aranżowane przy okazji konferencji i kongresów oraz pokazy produktów (tzw. *product launches*) organizowane w krakowskich hotelach, a nie wyłącznie masowe imprezy targowe odbywające się *stricto* w obiektach targowych.

W przypadku kongresów imprezy trwają ok. 2,5 dnia, tzn. w 2008 r. imprezy międzynarodowe wydłużyły czas trwania o pół dnia, natomiast imprezy krajowe utrzymały ten sam okres trwania. W przypadku zjazdów natomiast utrzymały się te same wartości dla obu lat i wynosiły odpowiednio 2 dni dla imprezy krajowej i 2,5 dnia dla międzynarodowej (w obu latach). Krajowe seminaria i sympozja trwają w obu latach tyle samo, tj. 1,5 dnia, podczas gdy imprezy międzynarodowe w 2009 r. skróciły się o pół dnia. W przypadku wystaw (w tym targów branżowych) nastąpiło zjawisko odwrotne, tzn. imprezy międzynarodowe trwały tyle samo (8 dni), podczas gdy wydarzenia krajowe uległy skróceniu o jeden dzień⁴³. Pozytywnym znakiem przypuszczalnie rosnącego zainteresowania Krakowem jako miejscem organizacji imprez motywacyjnych jest niemal jedyne (oprócz kongresów) wydłużenie imprez w roku 2009 względem 2008 r. – z 2,5 dnia do 4 dni (Rysunek 24).

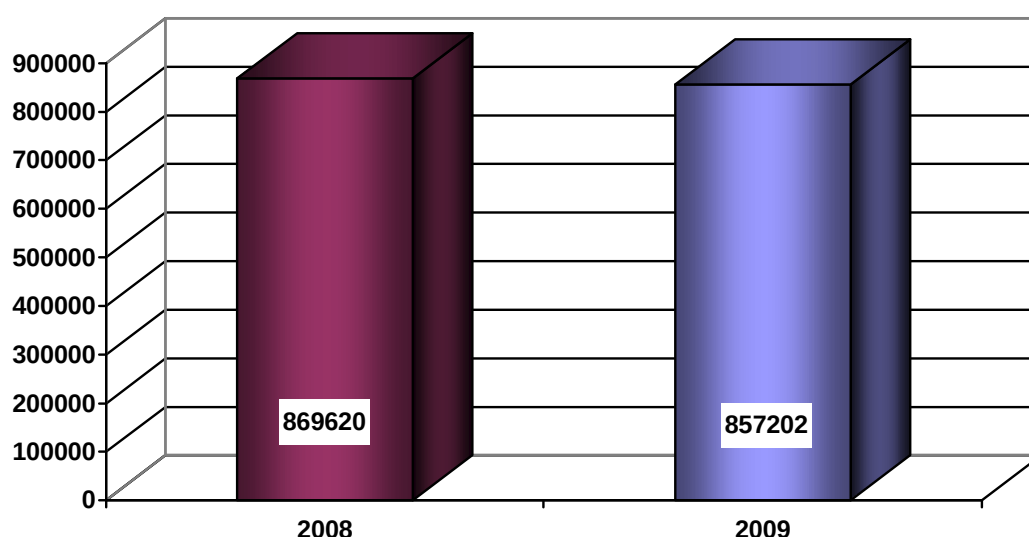
Długość trwania poszczególnych rodzajów imprez był różnicowany zarówno w wyniku atrybutów tych imprez, ale także wynikał w dużej mierze z charakteru i parametrów goszczących ich podmiotów. Kongresy trwały z reguły około 2-3 dni, także zjazdy i konferencje miały podobne przedziały czasu ich realizacji. W przypadku szkoleń i kursów oraz wystaw (w tym targów branżowych) widoczna była względna zależność od rodzajów obiektów i znajdującej się w nich bazy (noclegowej, konferencyjnej, wystawienniczej itp.). Zgodnie ze specyfiką najdłuższymi rodzajami imprez były dwie wyżej wymienione grupy, tj. szkolenia i kursy oraz wystawy (w tym targi branżowe). Natomiast czas trwania organizowanych imprez motywacyjnych mieścił się w zdecydowanej większości przypadków w zakresie 1,5-3 dni. Jest to szczególnie istotne z punktu widzenia generowania dochodów dla

⁴³ Jak zostało wcześniej w tym podrozdziale zaznaczone w przypadku imprez „wystawy (w tym targi branżowe) mediana czasu trwania tego typu imprez wynosiła 2 dni.

krakowskich firm związanych z potrzebą zaoferowania przynajmniej jednego noclegu oraz gastronomii.

3.3. Uczestnicy imprez typu MICE w Krakowie w 2008 i 2009 r.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że gestorzy bazy noclegowej i kongresowo-konferencyjnej w Krakowie obsłużyli w 2008 r. prawie 870 tys. uczestników imprez typu MICE (zob. Rysunek 25). Rok 2009 okazał się pod tym względem nieco gorszy – zanotowano niewielki spadek liczby partycypantów grupowych spotkań biznesowych (o 1,43%), pomimo że, jak wcześniej zauważono, nastąpił przyrost liczby zorganizowanych imprez (o 2,35%).

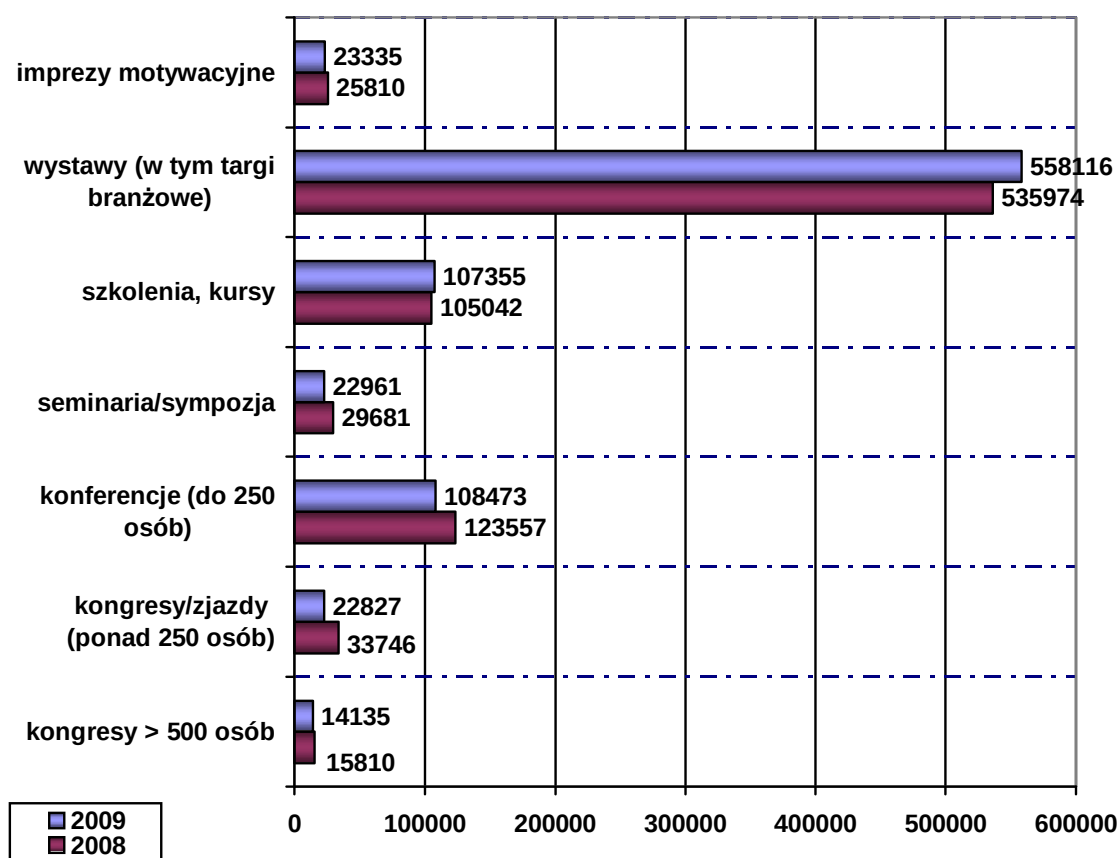


Rysunek 25. Liczba uczestników imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Spadek liczby uczestników imprez typu MICE w Krakowie w 2009 r. wynikał z faktu, że liczba gości biorących udział w prawie wszystkich rodzajach spotkań ulegała zmniejszeniu (zob. Rysunek 26) – w kongresach/zjazdach aż o 32,36%, w seminariach lub sympozjach o

22,64%, w konferencjach o 12,21%, w dużych kongresach o 10,59% oraz w imprezach motywacyjnych o 9,59%. Wyjątkami w tym względzie były tylko grupy partycypantów szkoleń i kursów oraz wystaw (w tym targów branżowych)⁴⁴, które zwiększyły się odpowiednio o 2,20% i 4,13%.

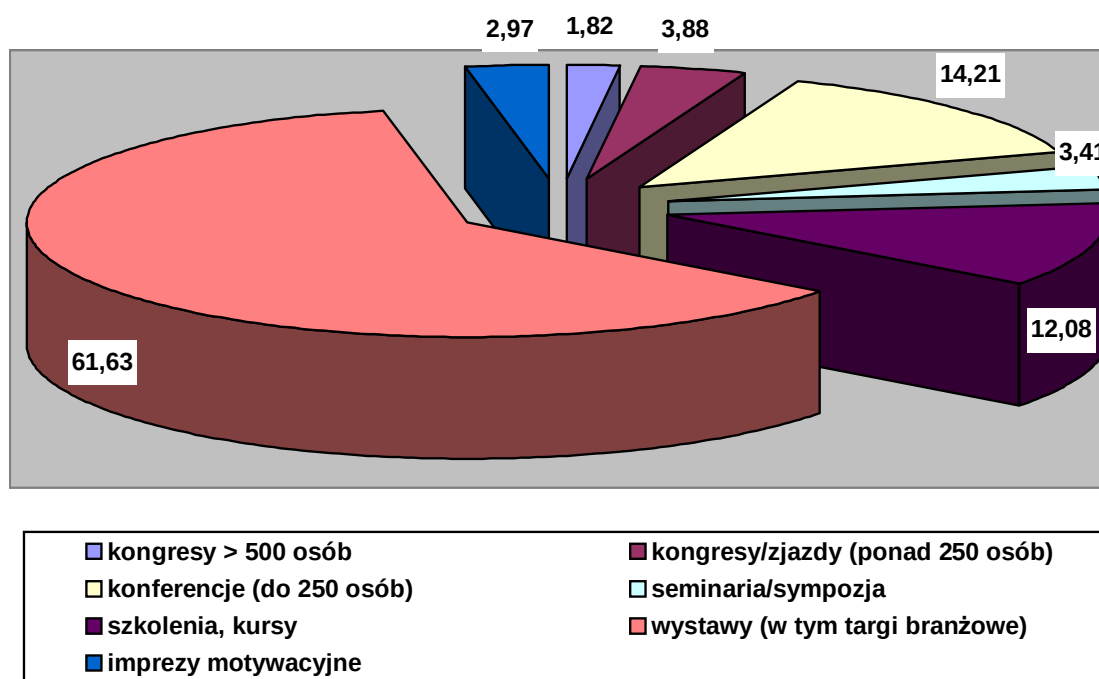


Rysunek 26. Liczba uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

⁴⁴ Mówiąc uczestnik (partycypant) wystaw (w tym targów branżowych) należy mieć na myśli tak wystawcę, jak i gościa zwiedzającego (osobę fizyczną lub przedstawiciela podmiotu prawnego).

Należy podkreślić, że ci ostatni, tj. uczestnicy wystaw (w tym targów branżowych), stanowili w obu badanych latach dominującą część gości przybywających do Krakowa w celach grupowych spotkań biznesowych (odpowiednio prawie 62% i ponad 65%). Zresztą struktura partycypantów poszczególnych rodzajów imprez MICE była w badanym czasie niemal analogiczna (zob. Rysunek 27 i Rysunek 28) – wskaźnik podobieństwa struktur na poziomie 96,07%.

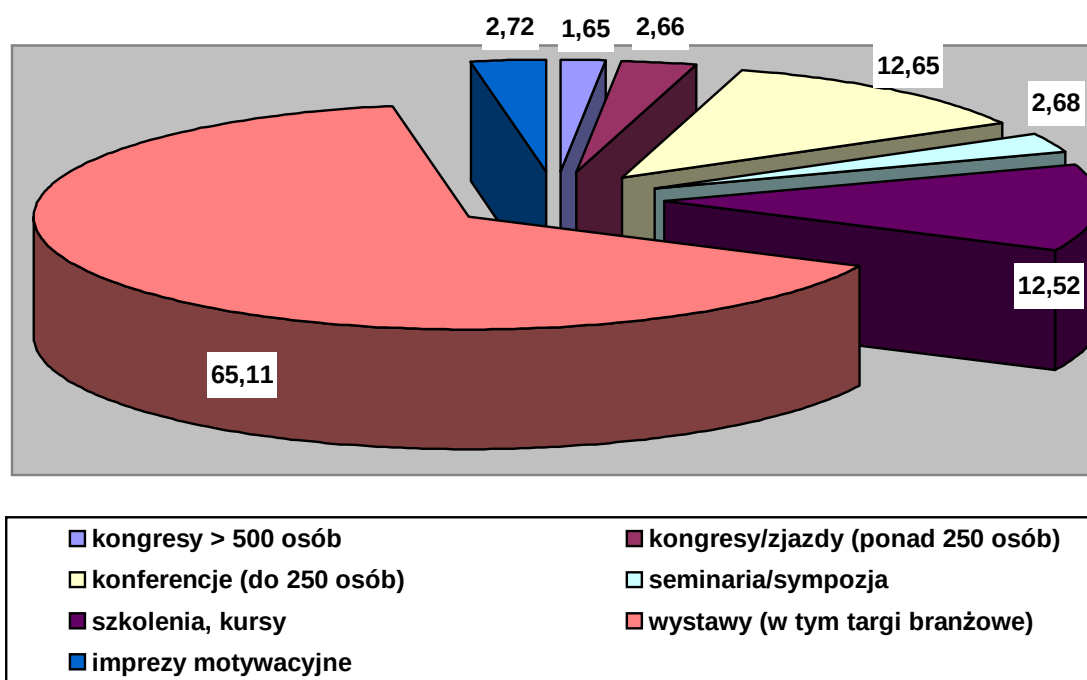


Rysunek 27. Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu w hierarchii liczebności w obu badanych latach plasowali się zatem uczestnicy konferencji (prawie 14% w 2008 r. i prawie 13% w 2009 r.), a na trzecim – biorący udział w szkoleniach/kursach (odpowiednio ponad 12% i prawie 13%). Inna

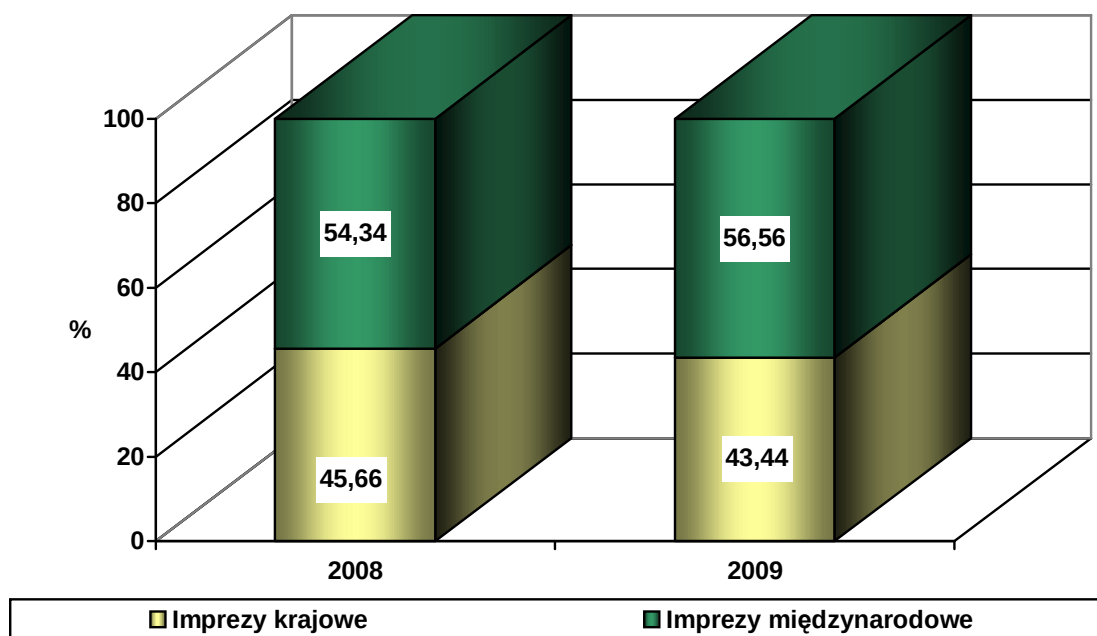
okazała się pozycja czwarta, którą w 2008 r. zajmowali partycypanci kongresów/zjazdów (prawie 4%), a w 2009 r. – imprez motywacyjnych (prawie 3%). Najmniejszą grupę w obu latach tworzyli uczestnicy kongresów o liczebności powyżej 500 osób (niecałe 2%).



Rysunek 28. Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badanych gestorów bazy w 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o podział uczestników imprez typu MICE na tych, którzy wzięli udział w spotkaniach krajowych, oraz tych, którzy partycypowali w imprezach międzynarodowych, to należy stwierdzić, że w obu analizowanych latach dominowali ci drudzy – w 2009 r. ich przewaga jeszcze się nawet umocniła (zob. Rysunek 29) – przyrost o 2,22 pkt %.



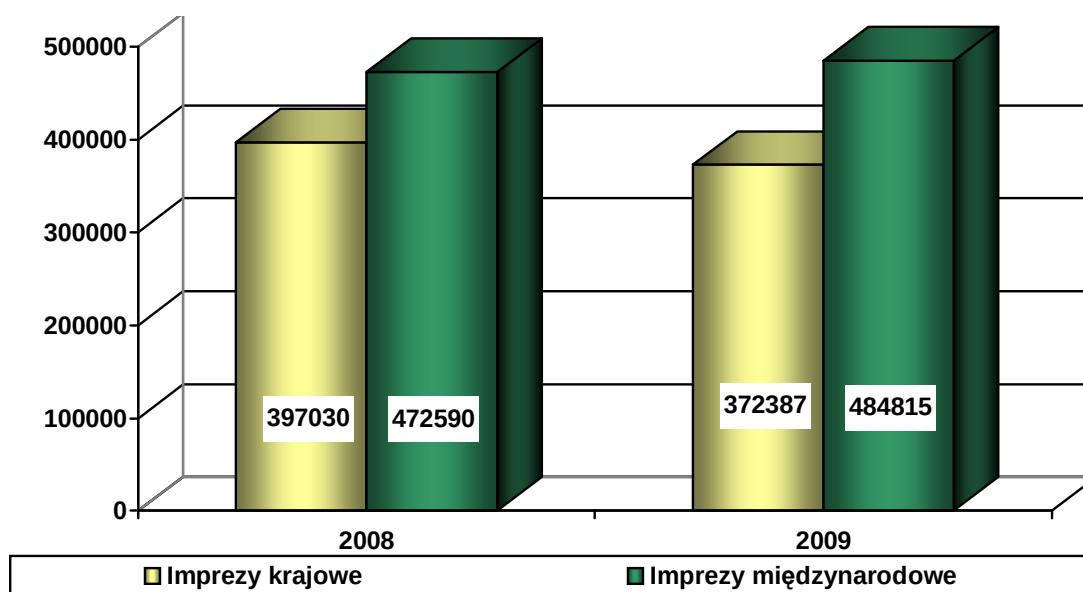
Rysunek 29. Struktura uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W 2008 r. w imprezach krajowych partycypowało prawie 400 tys. osób, a w spotkaniach międzynarodowych o 19,03% więcej (zob. Rysunek 30). W roku 2009 liczba uczestników imprez międzynarodowych jeszcze wzrosła (o 2,59%), a w spotkaniach krajowych – zmniejszyła się (o 6,21%).

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

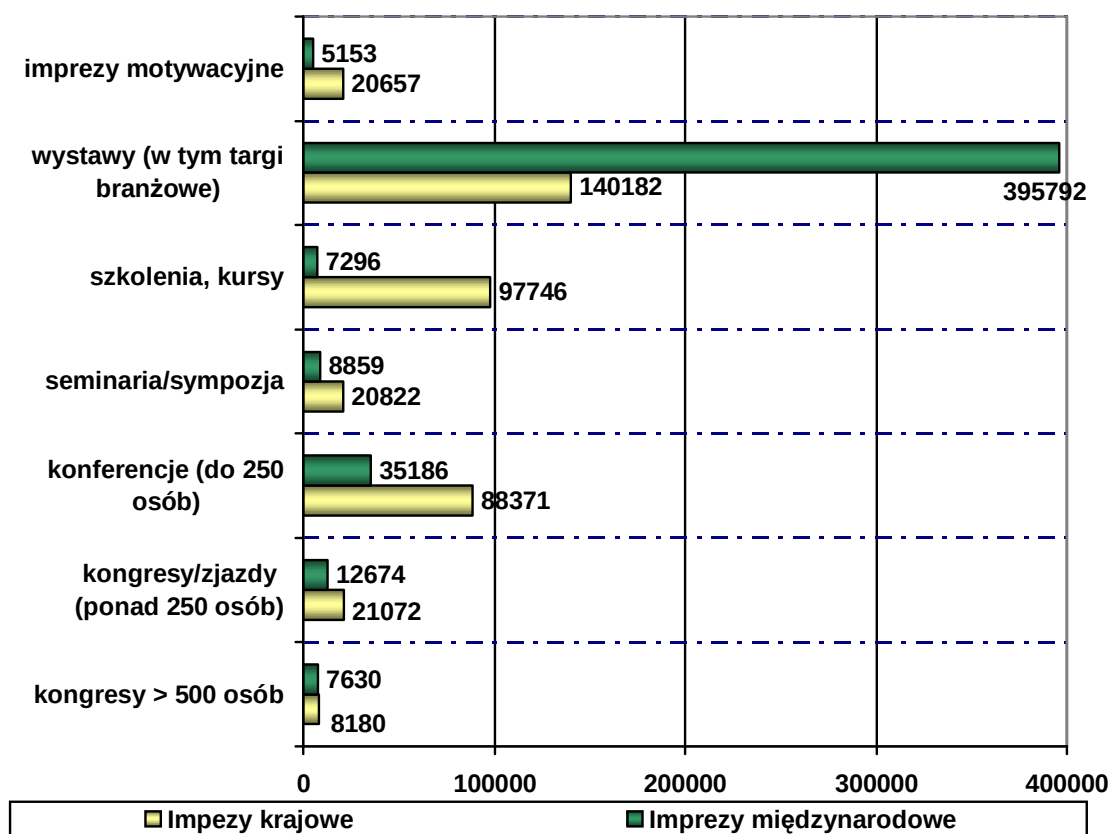
Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn



Rysunek 30. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dominacja gości biorących udział w imprezach międzynarodowych wynikała z sytuacji, że, jak wcześniej zauważono, wśród uczestników spotkań biznesowych w Krakowie przeważali uczestnicy wystaw (w tym targów branżowych), a tego rodzaju imprezy miały głównie międzynarodowy charakter. W roku 2008 wzięło w nich udział prawie 396 tys. osób, podczas gdy w tego typu spotkaniach krajowych – prawie 3-krotnie mniej (zob. Rysunek 31). Uczestnicy imprez krajowych przeważali natomiast w przypadku wszystkich innych rodzajów spotkań. Zdecydowanie więcej było ich wśród uczestników szkoleń i kursów (ponad 13 razy), imprez motywacyjnych (ponad 4 razy), konferencji (ponad 2,5 razy), sympozjów i seminariów (prawie 2,5 razy) oraz kongresów/zjazdów (o 66,26%). Zbliżoną liczbę reprezentowali jedynie goście biorący udział w kongresach powyżej 500 osób – krajowych było tylko o 7,21% więcej niż międzynarodowych.

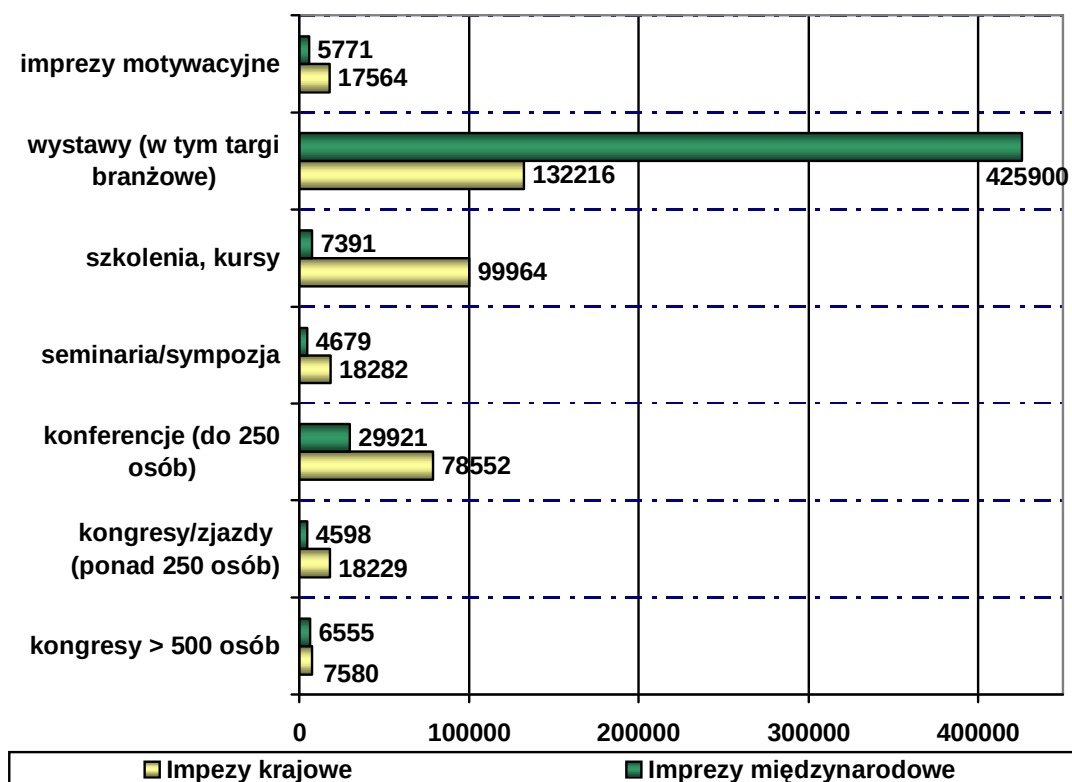


Rysunek 31. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analogiczna sytuacja miała miejsce w roku 2009 (zob. Rysunek 32). Mianowicie tylko w przypadku wystaw (w tym targów branżowych) prym wiodli uczestnicy imprez międzynarodowych – było ich ponad 3-krotnie więcej niż turystów biorących udział w eventach krajowych. Natomiast we wszystkich innych rodzajach spotkań przeważali partycypanci imprez krajowych. Najbardziej widoczną dominację odnotowano, podobnie jak rok wcześniej, wśród turystów uczestniczących w szkoleniach i kursach (aż ponad 13,5 razy więcej). Także biorący udział w seminariach i sympozjach krajowych okazali się

grupą prawie 4 razy większą niż w międzynarodowych, kongresach/zjazdach – prawie 4 razy, imprezach motywacyjnych – ponad 3 razy, konferencjach – ponad 2,5 razy. Porównywalna była jedynie liczba uczestników dużych kongresów – w krajowych partycypowało o 15,64% więcej niż w międzynarodowych.



Rysunek 32. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2009 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

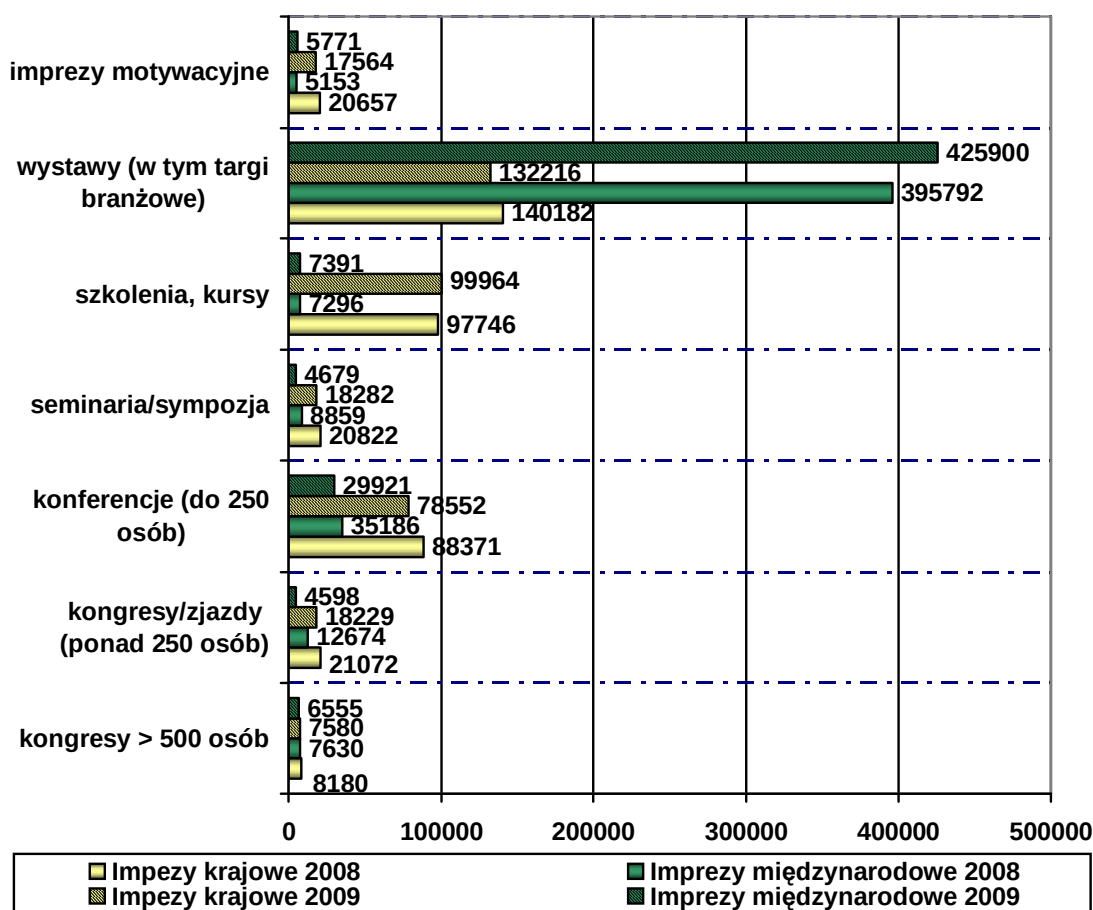
Na podkreślenie zasługuje fakt, że w 2008 r. i tak już duża liczba partycypantów międzynarodowych wystaw (w tym targów branżowych), rok później uległa jeszcze wzrostowi (o 7,60%), podczas gdy liczba uczestników tego rodzaju imprez krajowych uległa wówczas zmniejszeniu (o 6,35%). Zwiększenie dotyczyło jeszcze tylko trzech grup

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

gości (zob. Rysunek 33) – biorących udział w międzynarodowych imprezach motywacyjnych (o 11,99%) oraz w krajowych i międzynarodowych szkoleniach/kursach (odpowiednio o 2,27% i o 1,30%).



Rysunek 33. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badanych gestorów bazy w 2008 i 2009 r. wg rodzaju spotkania

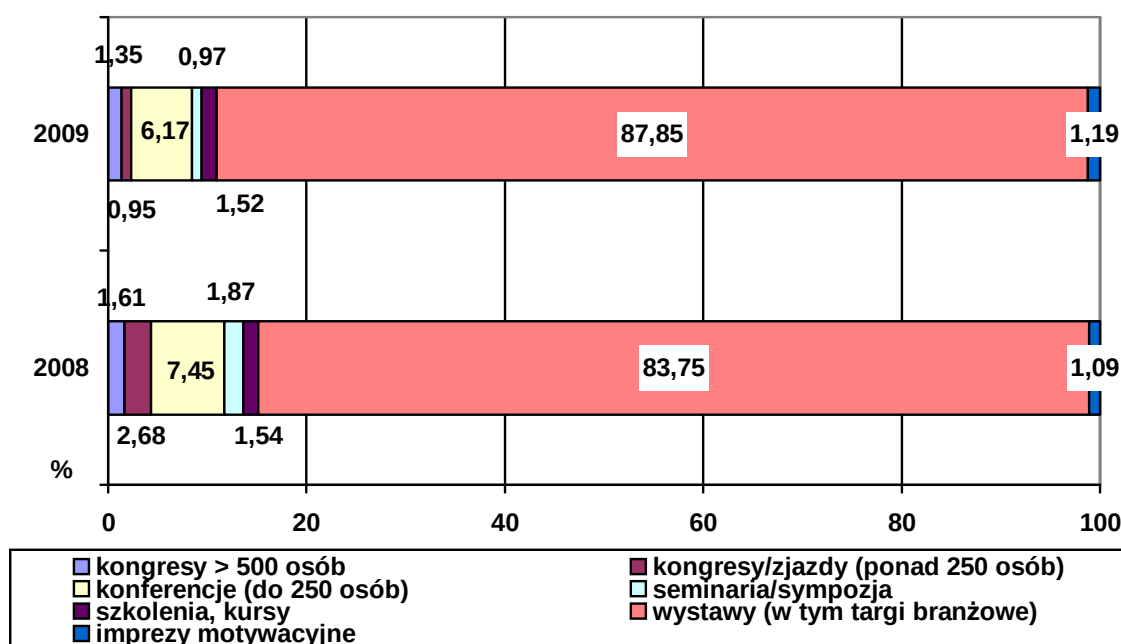
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Liczba partycypantów pozostałych typów spotkań krajowych i międzynarodowych wyraźnie się zmniejszała – najbardziej międzynarodowych kongresów/zjazdów (o 63,72%) oraz

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

międzynarodowych seminariów i sympozjów (o 47,18%). Mimo to, jak wcześniej wskazano, dominacja uczestników imprez międzynarodowych jeszcze zwiększyła się w badanym okresie. W obu badanych latach biorący udział w wystawach (w tym targach branżowych) stanowili około 85% wszystkich uczestniczących w spotkaniach międzynarodowych (zob. Rysunek 34).



Rysunek 34. Struktura uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

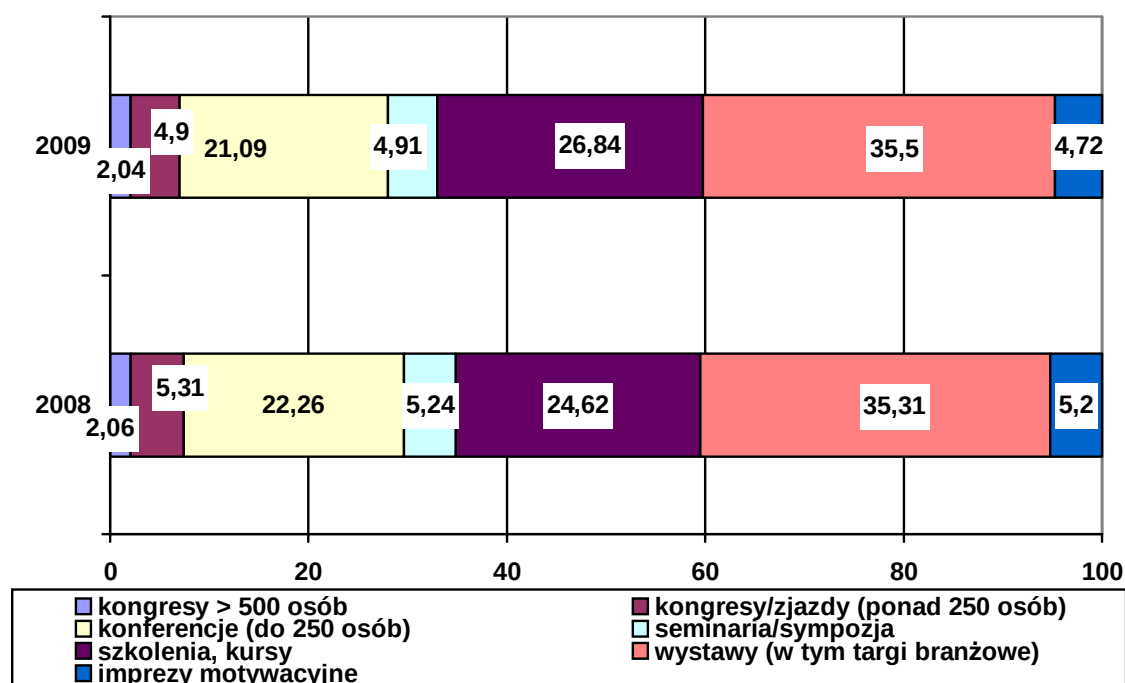
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Drugą co do wielkości grupę tworzyli natomiast uczestnicy konferencji (6-7%). Partycypanci międzynarodowych imprez pozostałych rodzajów mieli tylko około 2% udział.

Trzeba zauważyć, że struktury uczestników poszczególnych typów imprez międzynarodowych dla obu badanych lat wykazują bardzo duże zbieżności – wskaźnik podobieństwa struktur kształtuje się na poziomie

aż 95,80%.

Nieco inaczej wyglądała struktura uczestników spotkań krajowych, aczkolwiek nadal najliczniejszą grupą (ponad 1/3) były osoby biorące udział w wystawach (w tym targach branżowych) – zob. Rysunek 35. Na drugim miejscu plasowali się uczestnicy szkoleń i kursów (około 1/4), a na trzecim – uczestnicy konferencji (ponad 1/5). Najmniej liczni byli w obu latach goście biorący udział w dużych kongresach (około 2%).



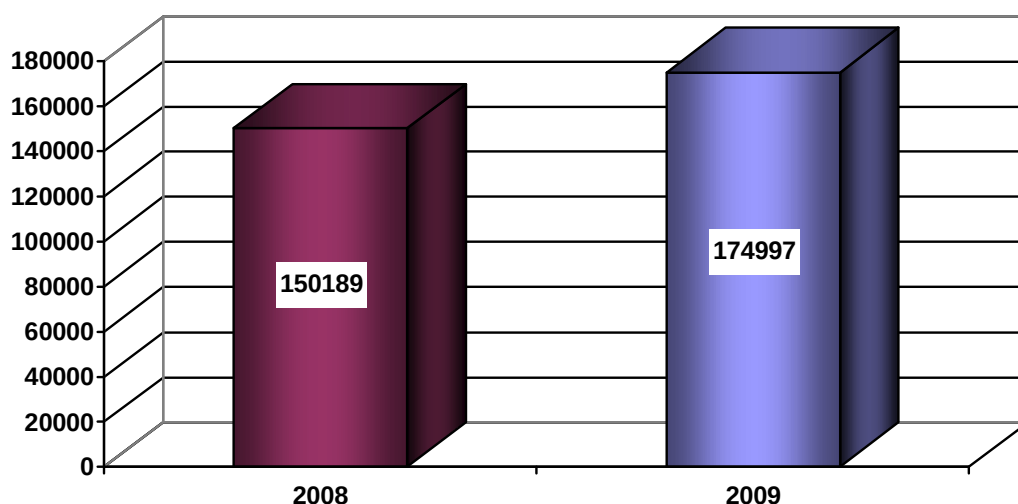
Rysunek 35. Struktura uczestników krajowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Należy dodać, że podobieństwo struktur uczestników imprez krajowych dla analizowanego okresu było jeszcze wyższe niż międzynarodowych (97,59%), co świadczy o ich dużej zbieżności.

3.4. Zagraniczni uczestnicy międzynarodowych imprez MICE w Krakowie w 2008 i 2009 r.

Analiza wyników przeprowadzanych badań pozwala stwierdzić, że gestorzy bazy noclegowej i kongresowo-konferencyjnej w Krakowie obsłużyli w 2008 r. ponad 150 tys. zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez typu MICE (zob. Rysunek 36). Rok 2009 okazał się pod tym względem lepszy – zanotowano wzrost liczby zagranicznych partycypantów grupowych spotkań biznesowych o 16,52% (podczas gdy, jak wcześniej zauważono, przyrost liczby zorganizowanych imprez wynosił tylko 2,35%).



Rysunek 36. Liczba zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy

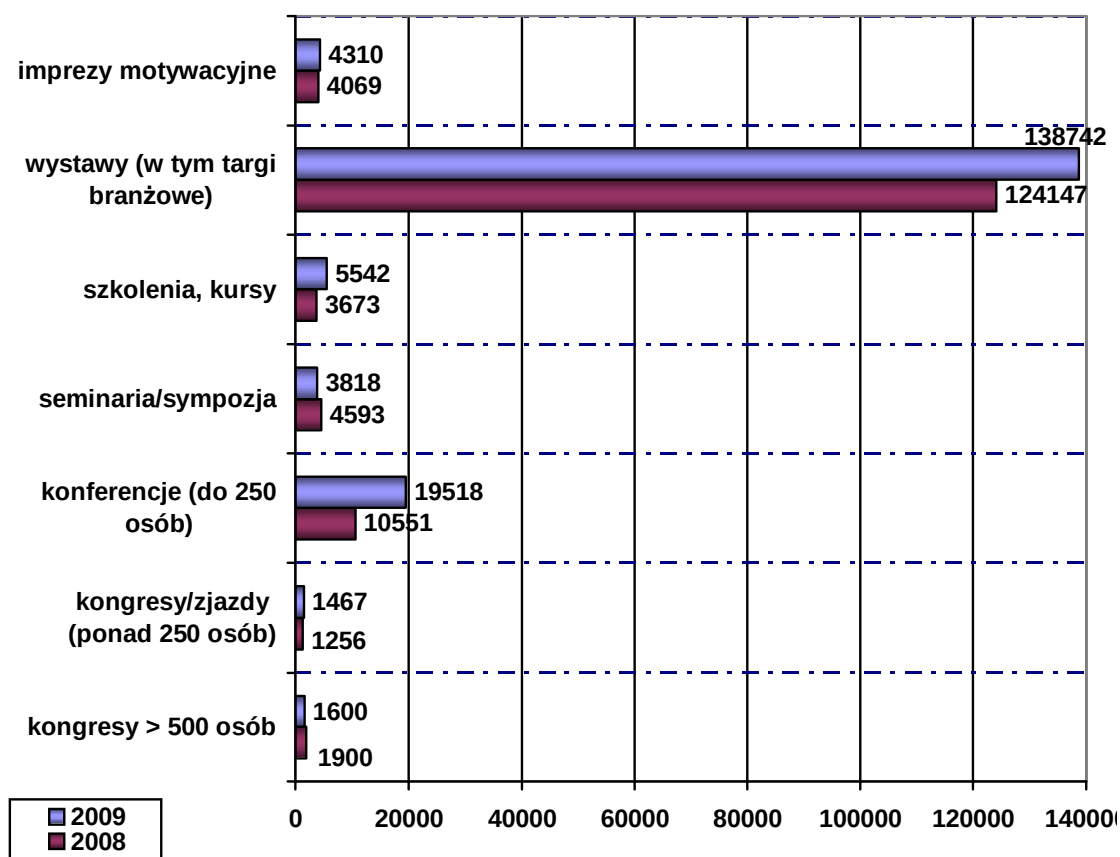
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Wzrost ten wynikał z dużego zwiększenia liczby zagranicznych uczestników międzynarodowych konferencji w mieście (zob. Rysunek

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

37) – aż o 84,89%. Jest to o tyle istotne, że, jak wcześniej wskazano, ogólna liczba osób biorących udział w konferencjach zmniejszyła się o 12,21%, a w samych tylko konferencjach międzynarodowych – o 14,96%. Można zatem wysnuć wniosek, że krakowskie konferencje mają coraz bardziej międzynarodowy charakter uczestników.



Rysunek 37. Liczba zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analogiczną sytuację zaobserwowano przy kongresach/zjazdach – nastąpił wzrost liczby zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez (o 16,80%), mimo że ogólna liczba biorących udział w tego rodzaju eventach zmniejszyła się o 32,36%, a w samych tylko

kongresach/zjazdach międzynarodowych – aż o 63,72%. A zatem także krakowskie kongresy/zjazdy okazują się bardziej międzynarodowe pod względem struktury uczestników.

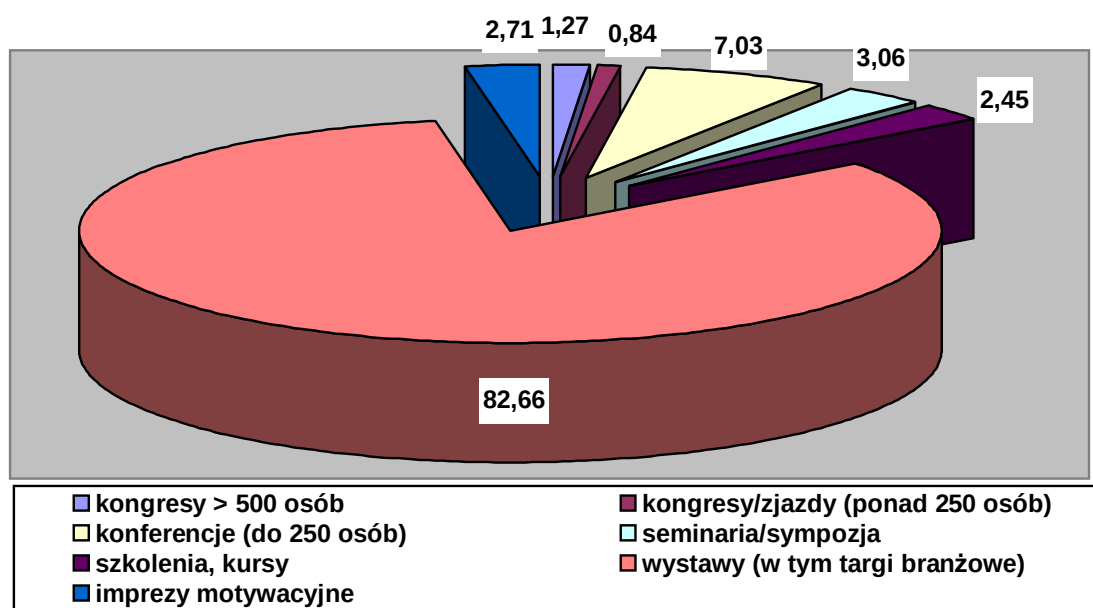
W 2009 r. przybyło ponadto do miasta zdecydowanie więcej zagranicznych uczestników międzynarodowych szkoleń lub kursów (o 50,88%), aczkolwiek zanotowano tutaj również wzrost ogólnej liczby partycypanatów (o 2,20%), a samych tylko turystów biorących udział w tego rodzaju spotkaniach międzynarodowych o 1,30%. Zwiększenie (o 11,76%) dotyczyło także zagranicznych gości uczestniczących w międzynarodowych wystawach (w tym targach branżowych) i wynikało, analogicznie jak poprzednio, tak ze wzrostu liczby partycypanatów w ogóle (o 4,13%), jak i biorących udział w imprezach międzynarodowych (o 7,61%). Uwzględniając jednak fakt, że w obu tych przypadkach przyrost klientów zagranicznych był najwyższy, wniosek o bardziej międzynarodowym charakterze można również odnieść do tego rodzaju spotkań.

Jeszcze inną okoliczność zanotowano wśród uczestników imprez motywacyjnych. Mianowicie nastąpił tutaj wzrost liczby zagranicznych gości (o 5,92%), wynikający ze zwiększenia liczby biorących udział w tego typu spotkaniach międzynarodowych (o 11,99%), aczkolwiek ogólna liczba partycypanatów spadła (o 9,59%).

Liczba zagranicznych turystów uczestniczących w międzynarodowych kongresach powyżej 500 osób oraz w międzynarodowych seminariach/sympozjach zmniejszyła się natomiast w 2009 r. dość znacznie (odpowiednio o 15,79% i o 16,87%), co spowodowane było spadkiem tak liczby partycypanatów tego rodzaju imprez w ogóle (odpowiednio o 10,59% i 22,64%), jak i samych tylko uczestników spotkań międzynarodowych (odpowiednio o 14,09% i o 47,18%). Tutaj na szczególną uwagę zasługują seminaria/sympozja, gdyż spadek liczby gości zagranicznych był w ich przypadku

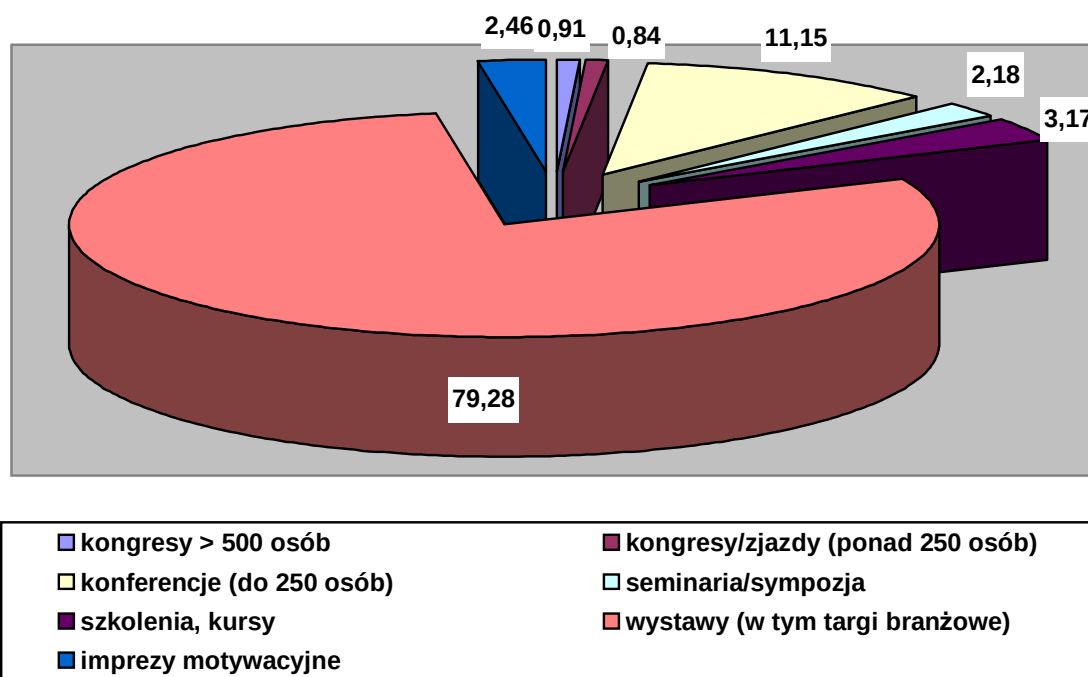
zdecydowanie mniejszy niż spadek liczby uczestników ogółem i niż spadek liczby biorących udział w imprezach międzynarodowych. A zatem mimo zmniejszenia, można mówić o bardziej międzynarodowym charakterze tych eventów.

Należy podkreślić, że zagraniczni goście biorący udział w międzynarodowych wystawach (w tym targach branżowych) stanowili w obu badanych latach dominującą część wszystkich zagranicznych partycypantów międzynarodowych imprez typu MICE (odpowiednio prawie 83% i ponad 79%). Zresztą struktura uczestników poszczególnych rodzajów spotkań była w badanym czasie niemal analogiczna (zob. Rysunek 38 i Rysunek 39) – wskaźnik podobieństwa na poziomie 95,15%.



Rysunek 38. Struktura zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



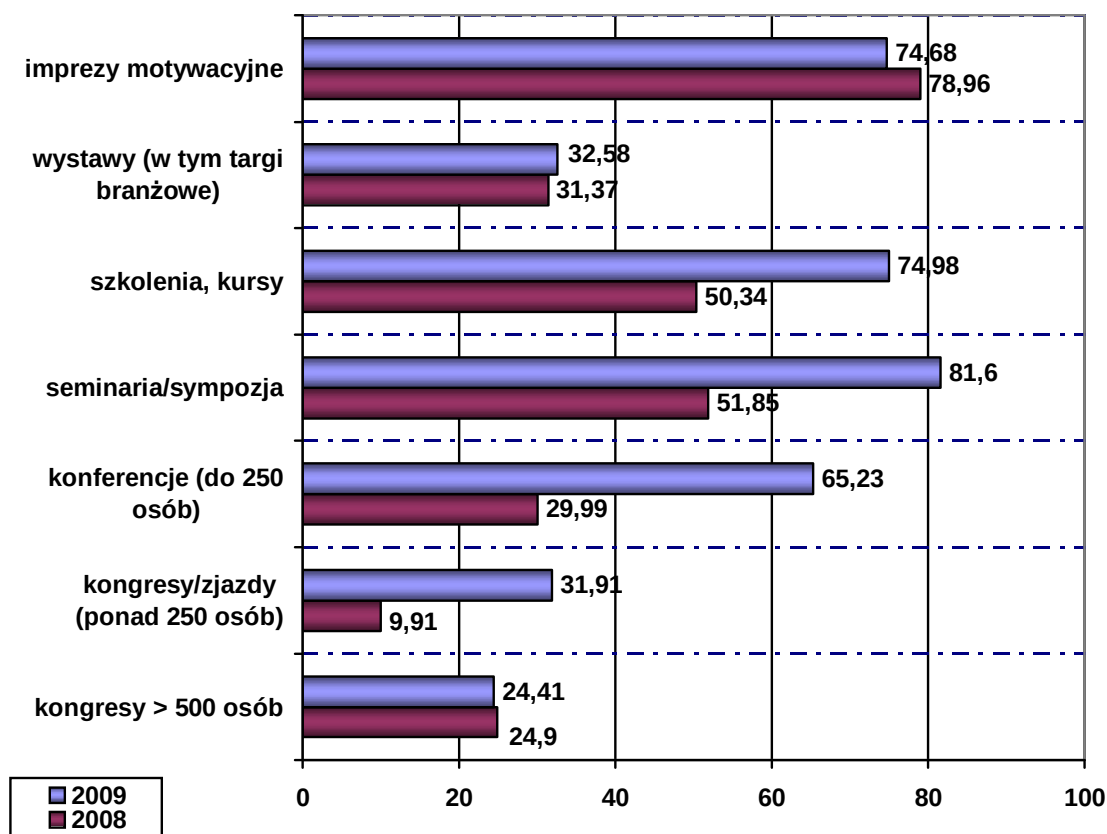
Rysunek 39. Struktura zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2009 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu w hierarchii liczebności, z około 8-krotnie mniejszym udziałem w obu badanych latach, plasowali się zagraniczni uczestnicy międzynarodowych konferencji (niewiele ponad 7% w 2008 r. i niewiele ponad 11% w 2009 r.). Inną okazała się pozycja trzecia, którą w 2008 r. zajmowali partycypanci seminariów/sympozjów (około 3%), a w 2009 r. – szkoleń i kursów (też około 3%). Udział turystów uczestniczących w pozostałych rodzajach imprez był niewielki – około 2%. Najmniejszą grupę w obu latach tworzyli biorący udział w kongresach/zjazdach (niecałe 1%).

Warto dodać, że zagraniczni goście stanowili w badanym okresie około 1/3 partycypantów międzynarodowych spotkań biznesowych – dokładnie 31,78% w 2008 r. i 36,10% w 2009 r. Największy odsetek

tworzyli oni w przypadku imprez motywacyjnych (około 75%) – zob. Rysunek 40.



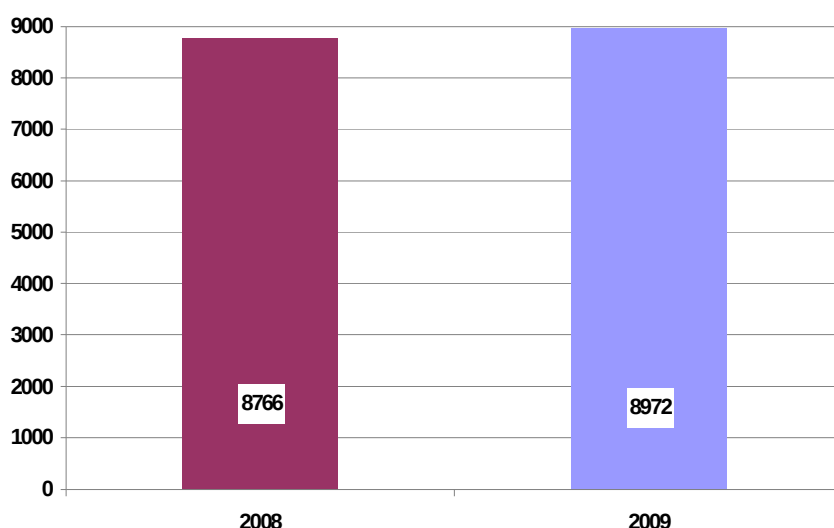
Rysunek 40. Odsetek zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza tej zależności pozytywnie weryfikuje wcześniejsze stwierdzenia, że krakowskie konferencje, kongresy/zjazdy, szkolenia i kursy, seminaria/sympozja oraz wystawy (w targi branżowe) mają coraz bardziej międzynarodowy charakter uczestników – w 2008 r. turyści zagraniczni biorący w nich udział stanowili tylko odpowiednio około 30%, 10%, 50%, 52% i 30% uczestników, a w 2009 r. – już ponad 3-krotnie, ponad 2-krotnie, o 1/4, o 3/5 i o 1 pkt % więcej.

3.5. Liczba imprez zleconych przez krajowe i zagraniczne podmioty gestorom turystyki MICE w Krakowie

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że gestorzy bazy noclegowej i kongresowo-konferencyjnej w Krakowie zrealizowali w 2008 r. 8766 imprez typu MICE (zob. Rysunek 41). Rok 2009 okazał się pod tym względem lepszy – zanotowano wzrost tego typu imprez o 2,3%. To zjawisko jest o tyle ciekawe, że okres 2007-2009 to czas kryzysu światowego, któremu towarzyszą ograniczenia wydatków. Oczywiście wzrost imprez w tym czasie, choć niewielki, mógł wiązać się z przewartościowaniem imprez droższych na tańsze.



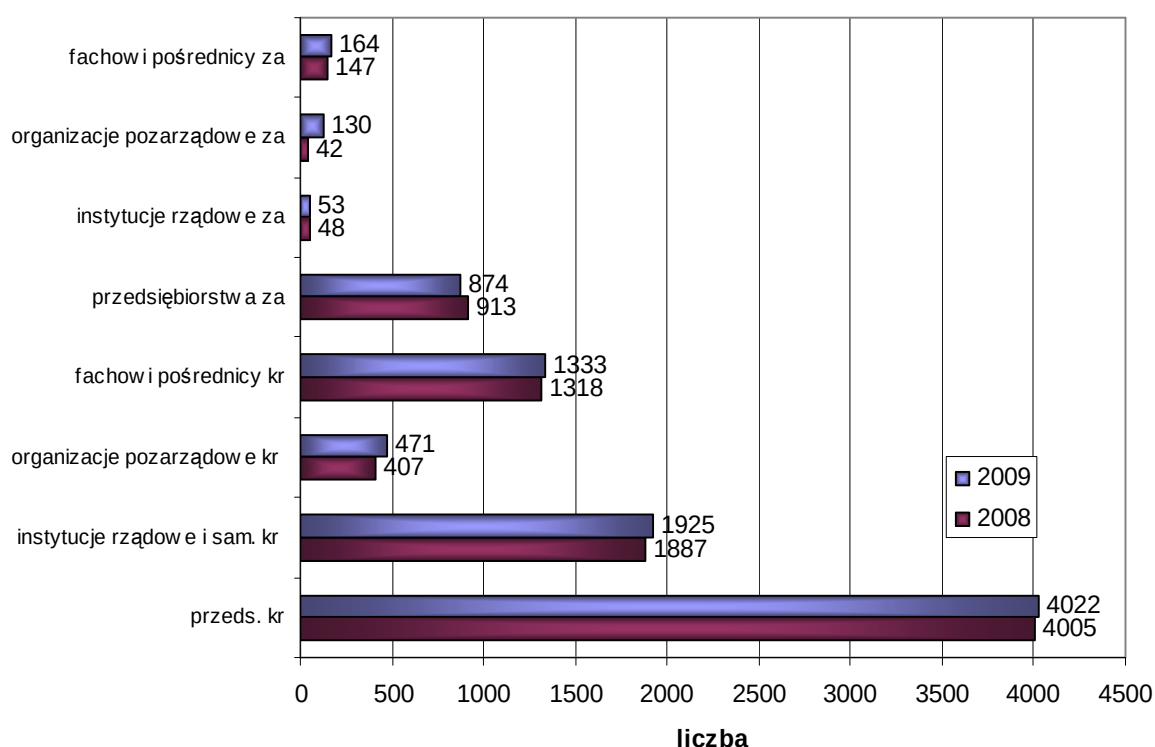
Rysunek 41. Liczba imprez typu MICE zrealizowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Liczba imprez MICE organizowanych w Krakowie wykazywała duże zróżnicowanie w zależności od instytucjonalnego charakteru zleceniodawcy – por. Rysunek 42.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn



Rysunek 42. Liczba imprez MICE organizowanych w Krakowie w latach 2008 i 2009 dla poszczególnych zleceniodawców (podzielonych instytucjonalnie)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Należy stwierdzić, że największymi zleceniodawcami były krajowe przedsiębiorstwa, dla których w każdym z badanych lat zorganizowano ponad 4 tys. imprez MICE w Krakowie. Drugim czołowym zleceniodawcą były krajowe instytucje rządowe i samorządowe, ale organizowały o połowę mniej imprez niż przedsiębiorstwa - nieco poniżej 2 tys. rocznie. Trzecim w kolejności zleceniodawcą byli krajowi fachowi pośrednicy, którzy przygotowali ponad 1300 spotkań rocznie.

Trzeba także podkreślić, że w badanych latach nie zaszły duże zmiany, jeśli chodzi o instytucjonalne zróżnicowanie zleceniodawców, jak również liczbę zamawianych przez nie imprez. Zestawienie liczby poszczególnych typów imprez w Krakowie przedstawia Tabela 11.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

Tabela 11. Liczba poszczególnych typów imprez MICE w Krakowie zleconych przez krajowe i zagraniczne podmioty w latach 2008-2009

Wyszczególnienie	Kongre- sy	Zjazdy	Konfe- rencje	Semi- naria, sympozja	Szkole- nia, kursy	Wystawy (w tym targi branżowe)	Imprezy motywa- cyjne
przeds. kr. 2008	16	39	1298	168	2165	136	184
przeds. kr. 2009	12	38	1079	139	2402	198	154
instytucje rządowe i sam. kr. 2008	0	40	161	171	1348	142	25
instytucje rządowe i sam. kr. 2009	2	31	157	106	1440	167	21
organizacje pozarządowe kr. 2008	0	13	86	85	158	58	6
organizacje pozarządowe kr 2009	0	3	128	52	151	127	10
fachowi pośrednicy kr.2008	18	18	407	193	555	19	108
fachowi pośrednicy kr 2009	14	19	455	159	563	43	80
przedsiębiorstwa za 2008	2	10	644	28	200	0	29
przedsiębiorstwa za 2009	0	9	570	29	228	3	35
instytucje rządowe za 2008	0	1	33	6	2	0	5
instytucje rządowe za 2009	0	1	34	6	10	0	2
organizacje pozarządowe za 2008	2	1	13	10	2	10	2
organizacje pozarządowe za 2009	2	1	25	72	9	19	2
fachowi pośrednicy za 2008	2	1	77	32	14	4	16
fachowi pośrednicy za 2009	14	3	67	46	17	9	8
Podmioty krajowe 2008	33	109	1953	616	4227	354	323
Podmioty zagraniczne 2008	7	14	767	76	220	15	52
Podmioty krajowe 2009	28	91	1819	456	4556	535	266
Podmioty zagraniczne 2009	17	14	696	152	264	31	47

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Jeśli chodzi o kongresy to były zamawiane w większym stopniu przez podmioty krajowe niż zagraniczne, ale ich relacja w 2009 roku (28:17) była korzystniejsza niż w 2008 (33:7).

Zjazdy i kongresy do 500 osób organizowano głównie na zlecenie podmiotów krajowych (109 w 2008 roku, 91 w 2009). Spośród nich najwięcej takich imprez przygotowano dla instytucji rządowych i samorządowych (40 w 2008 roku, 31 w 2009), przedsiębiorstw (odpowiednio: 39 i 38) oraz fachowych pośredników (odpowiednio: 18 i 19). Podmioty zagraniczne zamówiły po 14 takich imprez w obu latach, z czego najwięcej przedsiębiorstwa (10 w 2008 i 9 w 2008).

Konferencje w Krakowie były także organizowane w większej mierze dla podmiotów krajowych, w 2008 roku: 1953, w następnym 1819. Najaktywniejszymi zleceniodawcami były przedsiębiorstwa (odpowiednio: 1298 i 1079). Zagraniczne jednostki zamówiły 767 imprez MICE w Krakowie w 2008 roku i 696 w 2009. Z tego przedsiębiorstwa odpowiednio: 644 i 570.

W zakresie zleceń przeprowadzenia w Krakowie seminariów i sympozjów dominowały polskie podmioty, co wyrażało się liczbami: 616 w 2008 roku i 456 w 2009. Najpoważniejszymi zleceniodawcami były 3 kategorie: fachowi pośrednicy (w latach 2008, 2009 odpowiednio: 193, 159; instytucje rządowe i samorządowe: 171 i 106 oraz przedsiębiorstwa 168 i 139).

Podmioty zagraniczne zamówiły 76 seminariów/sympozjów w 2008 roku i 152 w 2009, z czego instytucje pozarządowe odpowiednio: 10 i aż 72, fachowi pośrednicy 32 i 46, a przedsiębiorstwa odpowiednio 28 i 29.

Jeśli chodzi o szkolenia i kursy to zlecały je w Krakowie również przede wszystkim podmioty polskie – w 2008 i 2009 roku odpowiednio: 4227 i 4556 spotkań. Z tego odpowiednio: 2165 i 2402 szkoleń

zamówiły przedsiębiorstwa, a 1380 i 1440 instytucje rządowe i samorządowe.

Dla zleceniodawców zagranicznych (z których najważniejszymi były przedsiębiorstwa) przygotowano 220 szkoleń/kursów w 2008 roku i 264 w 2009.

Polskie podmioty zamówiły w 2008 roku 354 wystawy (w tym targi branżowe), a w 2009 – 535. Wśród zamawiających były przedsiębiorstwa, instytucje rządowe i samorządowe oraz organizacje pozarządowe. Jednostki zagraniczne poprosiły o zorganizowanie odpowiednio: 15 i 31 imprez w Krakowie, z czego największą liczbę zleciły organizacje pozarządowe.

Zleceniodawcami imprez motywacyjnych były przede wszystkim polskie podmioty. W 2008 roku przeprowadzono dla nich 323 tego typu spotkania a w 2009 roku – 266. Największą liczbę imprez zamawiały przedsiębiorstwa.

Zorganizowano 52 imprezy motywacyjne w 2008 i 47 w 2009 dla podmiotów zagranicznych, w tym przede wszystkim dla przedsiębiorstw i fachowych pośredników.

Reasumując należy stwierdzić, że zleceniodawcami imprez typu MICE w Krakowie były głównie polskie podmioty, w 2008 roku zorganizowano dla nich siedmiokrotnie więcej imprez niż dla podmiotów zagranicznych, a w 2009 roku sześciokrotnie.

Pozytywnym zjawiskiem był fakt wzrostu w 2009 roku w stosunku do roku poprzedzającego liczby zamawianych imprez typu MICE przez zagraniczne podmioty, który zaznaczył się w przypadku:

- kongresów – o 149%
- seminariów i sympozjów - o 100%
- szkoleń i kursów – o 20%

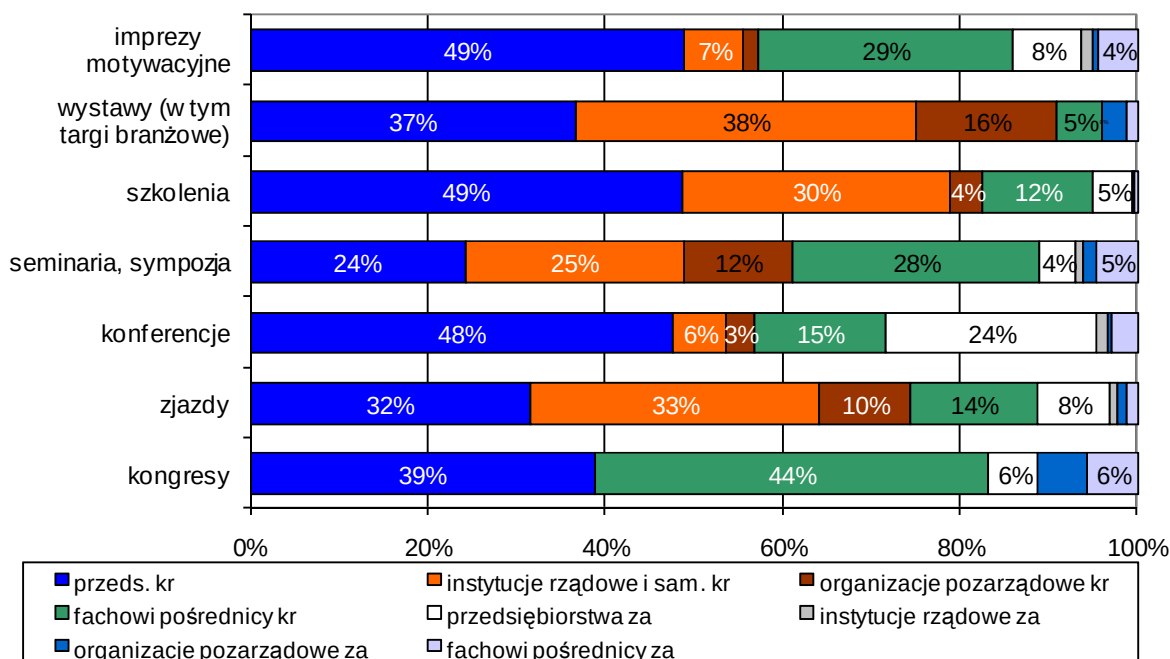
Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

- wystaw (w tym targów branżowych) – o 112%.

Strukturę zlecniodawców poszczególnych imprez typu MICE w Krakowie w 2008 roku przedstawiono na Rysunek 43.



Rysunek 43. Instytucjonalne zróżnicowanie zlecniodawców poszczególnych imprez typu MICE w Krakowie w 2008 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

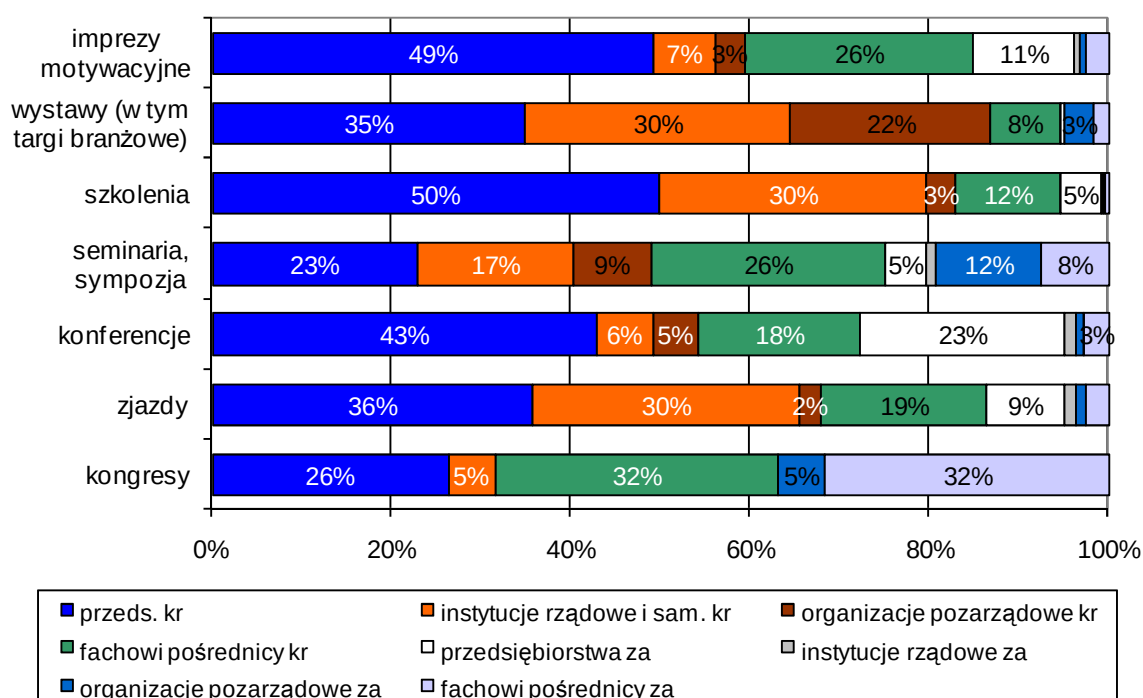
Jeśli chodzi o kongresy, to zarysowała się różnica w badanych latach. W roku 2008 ich zlecniodawcami były przede wszystkim podmioty krajowe: fachowi pośrednicy (44%) i przedsiębiorstwa (39%). Pozostałe kongresy zostały zamówione dla zagranicznych: pośredników, przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych (o takim samym 6-procentowym udziale). Natomiast w 2009 roku organizacja kongresów została zlecona w tym samym zakresie przez krajowych i zagranicznych fachowych pośredników (po 32% udziału) i przedsiębiorstwa krajowe

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

(26%) - por. Rysunek 44.



Rysunek 44. Instytucjonalne zróżnicowanie zlecniodawców poszczególnych imprez typu MICE w Krakowie w 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań

Zjazdy w obydwu latach były zlecane przez podmioty krajowe: ponad 30% przez przedsiębiorstwa i instytucje rządowe i samorządowe, a około 1/5 przez fachowych pośredników. W roku 2009 sytuacja była w zasadzie analogiczna, zwiększyły się jedynie (o 8 punktów procentowych) zamówienia powyższych imprez przez organizacje pozarządowe.

Konferencje w 2008 roku zostały zlecone prawie w połowie przez krajowe przedsiębiorstwa, a w 1/4 przez przedsiębiorstwa zagraniczne. W następnym roku udział obu typu podmiotów zmniejszył się o kilka punktów procentowych. Trzecim dość dużym zlecniodawcą w obydwu

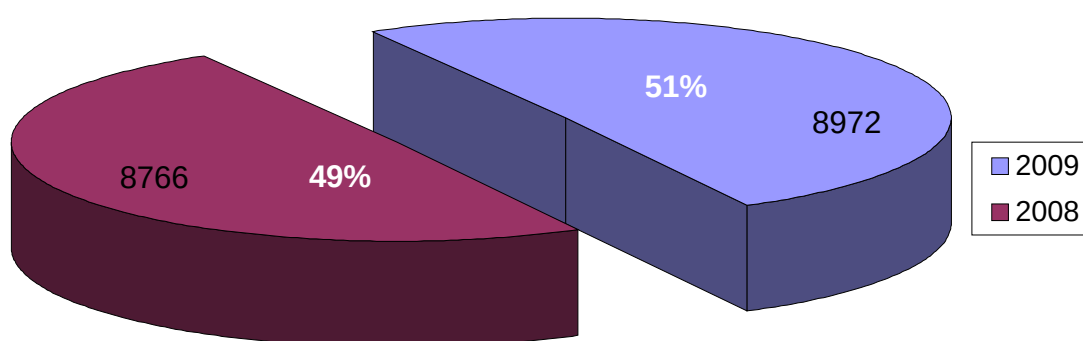
latach byli krajowi fachowi pośrednicy.

Zamawiający seminaria i sympozja byli bardziej zdywersyfikowani. W 2008 roku dominowali krajowi fachowi pośrednicy (28%), ale duże udziały miały też krajowe instytucje rządowe i samorządowe oraz przedsiębiorstwa (po około 1/4). 12% udziału w ogólnym popycie na seminaria i sympozja tworzyły instytucje pozarządowe. W kolejnym roku struktura zleceń w zakresie seminariów i sympozjów była zbliżona, z nieco niższym (o 8 punktów procentowych) udziałem instytucji rządowych i samorządowych, natomiast wyższym zagranicznych organizacji pozarządowych.

Szkolenia i kursy organizowane były przede wszystkim (w 50%) dla przedsiębiorstw krajowych oraz instytucji rządowych i samorządowych (30%), sytuacja była analogiczna w obydwu latach. Organizatorami wystaw (w tym targów branżowych) były przede wszystkim krajowe organizacje rządowe i samorządowe (ponad 30%), krajowe przedsiębiorstwa oraz instytucje pozarządowe, których udział wzrósł do 22% w 2009 roku, w porównaniu z 16% w 2008 r. Imprezy motywacyjne przygotowywano przede wszystkim dla pracowników krajowych przedsiębiorstw i dla krajowych fachowych pośredników.

3.6. Sektory zleceniodawców a podmioty infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie

W latach 2008-2009 podmioty gospodarcze zorganizowały w obiektach noclegowych i konferencyjnych Krakowa łącznie 17738 imprez biznesowych, (w tym 8766 w roku 2008 i 8972 w roku 2009) (zob. Rysunek 45). Jak można zauważyć, w roku 2009 nastąpił niewielki, ok. 1,1 % wzrost liczby zrealizowanych spotkań firmowych w bazie noclegowej i konferencyjnej miasta.

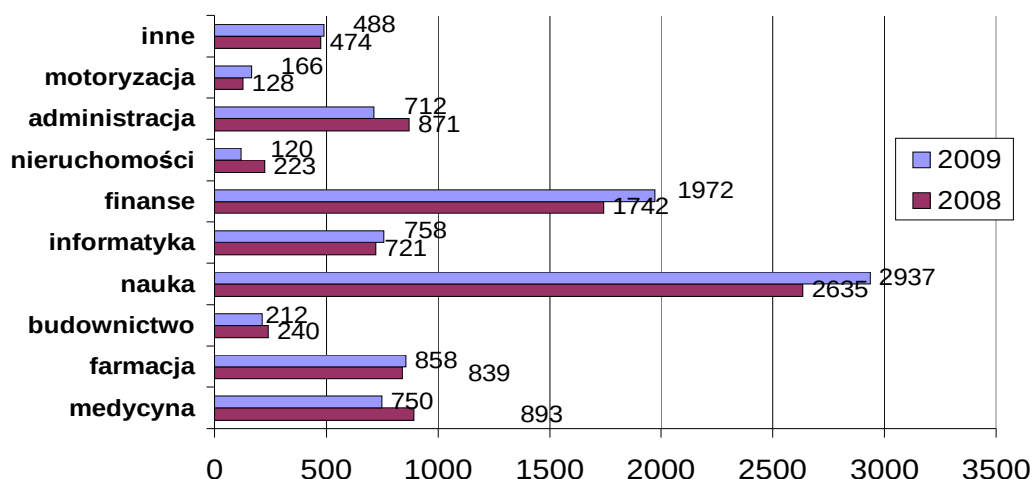


Rysunek 45. Struktura i liczba imprez MICE (ogółem) zrealizowanych w obiektach noclegowych i konferencyjnych Krakowa w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W ostatnich dwóch latach największe zapotrzebowanie na imprezy typu MICE zgłaszały podmioty związane z nauką - ponad 5,5 tys. spotkań. Stanowiło to ponad 31% wszystkich zrealizowanych spotkań przez zleceniodawców branżowych (por. Rysunek 46 i Rysunek 47). Fakt

ten nie może dziwić, skoro Kraków uznawany jest za jeden z największych ośrodków akademickich w Polsce, a każda z uczelni organizuje kilkaset różnego typu spotkań naukowych rocznie.

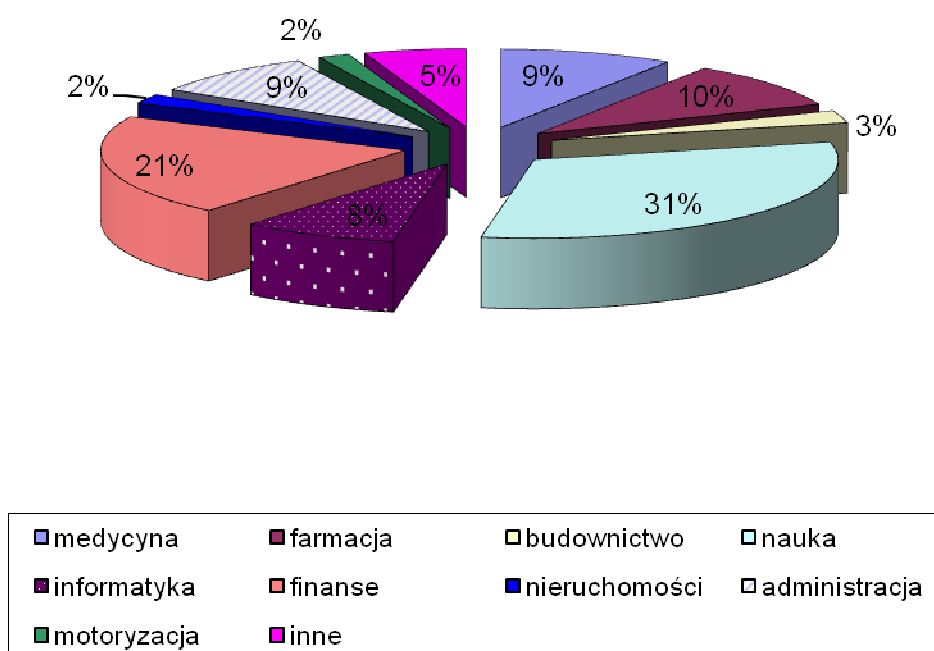


Rysunek 46. Liczba imprez zorganizowanych przez dostawców bazy noclegowej i konferencyjnej według struktury branżowej zlecniodawców w latach 2008 i 2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu pod względem liczby imprez biznesowych uplasował się sektor finansowy (tj. branża bankowa i ubezpieczeniowa), dla którego, w analizowanym okresie, gestorzy obiektów turystycznych Krakowa zorganizowali ponad 3700 różnego typu spotkań (tj. 21% wszystkich imprez).

W dalszej kolejności należy wymienić zlecniodawców reprezentujących sektor medyczny i farmaceutyczny oraz administrację państwową. Te podmioty powierzyły w latach 2008 i 2009 badanym zleceniobiorcom łącznie organizację ponad 4900 eventów MICE (tj. 28% wszystkich zrealizowanych imprez branżowych).



Rysunek 47. Udział poszczególnych imprez według struktury branżowej zlecniodawców w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Sektor informatyczny odbył w krakowskich obiektach 1479 spotkań biznesowych, co stanowiło ponad 8% wszystkich zleceń.

Zdecydowanie najrzadziej z usług dostawców infrastruktury noclegowej i konferencyjnej, korzystały podmioty z branży budowlanej (452 spotkania – 3% zleceń), sektora nieruchomości (343 imprezy – niespełna 2% zleceń) oraz z branży motoryzacyjnej (294 eventy – 1,6% zleceń).

Przy wyborze profesjonalnego organizatora imprez biznesowych zlecniodawcy branżowi kierowali się kategorią obiektu i jego usytuowaniem.

W okresie 2008 i 2009, w hotelach 2* i 3* branża finansowa była zleceniodawcą ponad 30% spotkań. Drugim co do ważności zleceniodawcą w tego typu hotelach były podmioty związane z nauką i edukacją (ponad 20% zleceń). Natomiast sektor medyczny i farmaceutyczny organizował imprezy biznesowe przede wszystkim w obiektach noclegowych o wysokim standardzie (4*-5*) – 35% zleceń w roku 2008 i 31% w roku 2009. W bieżącym roku oferta hoteli luksusowych była także atrakcyjna dla zleceniodawców z branży finansowej, którzy zorganizowali w nich 25% swoich spotkań.

Centra konferencyjne szczególnie chętnie wykorzystywały podmioty sklasyfikowane jako „inne” branże (ponad 40% imprez w obu analizowanych latach). Natomiast w ostatnim roku w obiektach konferencyjnych Krakowa odnotować należy znaczny spadek liczby spotkań podmiotów związanych z nauką i edukacją (zmiana o 21 punktów procentowych). Jednocześnie zleceniodawcy ci często korzystali z własnej bazy konferencyjnej, bowiem 40% wszystkich spotkań świata nauki odbywało się na terenie krakowskich uczelni. Ośrodki uniwersyteckie chętnie wybierane były także na miejsce spotkań przez podmioty z branży finansowej (wzrost o 7 punktów procentowych w stosunku do roku 2008). Natomiast w roku 2009 sektor farmaceutyczny znacznie rzadziej korzystał z infrastruktury uczelni (spadek o 14 punktów procentowych), na rzecz imprez organizowanych w centrach konferencyjnych (wzrost o 6 punktów procentowych).

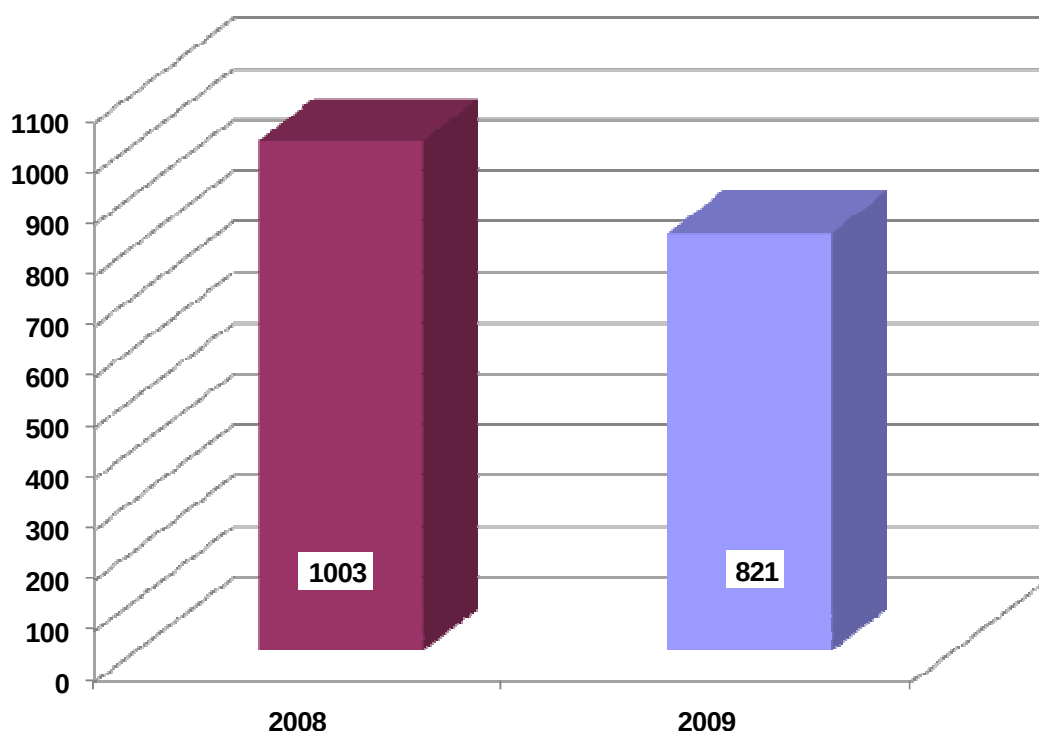
Jeśli chodzi o zaplecze lokalowe krakowskich instytucji kultury, w obu analizowanych latach, obiekty tego typu najczęściej wykorzystywane były przez branżę edukacyjną (30% zleconych imprez), a następnie przez tzw. inne branże oraz sektor finansowy (po ok. 20% spotkań).

Podobne tendencje można zaobserwować, jeśli chodzi o korzystanie z infrastruktury tzw. pozostałych obiektów, do których zaliczyć należy: pensjonaty, zajazdy, ośrodki rekreacyjne (park wodny, pole golfowe, kasyna gry), apartamenty na wynajem, centra biurowe, firmy szkoleniowe etc. Najczęściej korzystali z ich usług zleceniodawcy z branży edukacyjnej (prawie 70% wszystkich wskazań w obu analizowanych latach).

Należy dodać, że sektor nauka i edukacja generował w analizowanym okresie nie tylko największą liczbę imprez, ale także kreował popyt na spotkania we wszystkich rodzajach obiektów noclegowych i konferencyjnych.

3.7. Kraje pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE w Krakowie

Analiza wyników pozyskanych z badań ankietowych przeprowadzonych wśród gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie pozwala stwierdzić, że liczba tego typu imprez zleconych przez podmioty zagraniczne w 2009 r. spadła w stosunku do roku poprzedniego o 18,15% (por. Rysunek 48).

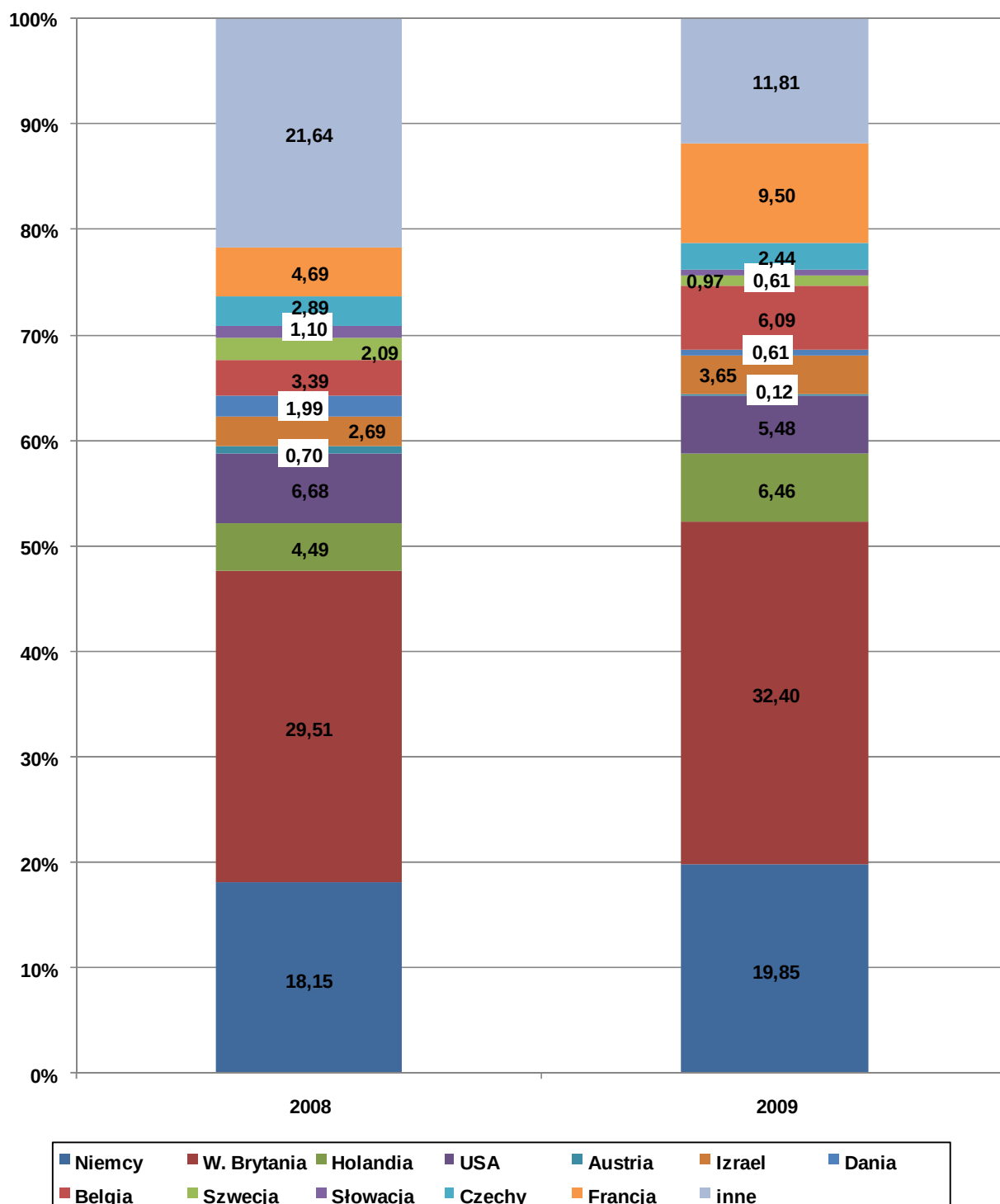


Rysunek 48. Liczba imprez typu MICE zleconych gestorom bazy turystycznej w Krakowie przez podmioty zagraniczne w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Największy spadek dynamiki imprez typu MICE zleconych przez podmioty zagraniczne odnotowano w przypadku zleceniodawców z Austrii – spadek o blisko 86% i z Dani – spadek o 75%. Natomiast największy wzrost dynamiki tego rodzaju imprez w 2009 r. w porównaniu z rokiem poprzednim zaobserwowano w odniesieniu do zleceniodawców z Francji – wzrost o 65,96%.

Analizując strukturę zleceniodawców zagranicznych (por. Rysunek 49) zauważa się, że w 2008 r. dominowały imprezy zlecone przez podmioty z Wielkiej Brytanii i Niemiec, a także z innych krajów, wśród których wskazywano na: Włochy, Norwegię, Ukrainę i Węgry. W 2009 r. do „lokomotyw” zleceniodawców dołączyła również Francja, osiągając blisko 10% udział w tego typu imprezach. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia zleceniodawców zauważa się, że w 2009 r. w stosunku do roku poprzedniego w największym stopniu zmniejszył się udział imprez zleconych przez podmioty z państw sklasyfikowanych jako tzw. inne kraje (spadek o 9,83 punktów procentowych), a ponadto z Danii, USA, Szwecji, Czech, Słowacji i Austrii. Z drugiej strony należy odnotować wzrost odsetka imprez zleconych z rynku brytyjskiego, belgijskiego, holenderskiego, niemieckiego, izraelskiego, a w największym stopniu – z rynku francuskiego – wzrost o blisko 4,8 punktów procentowych.

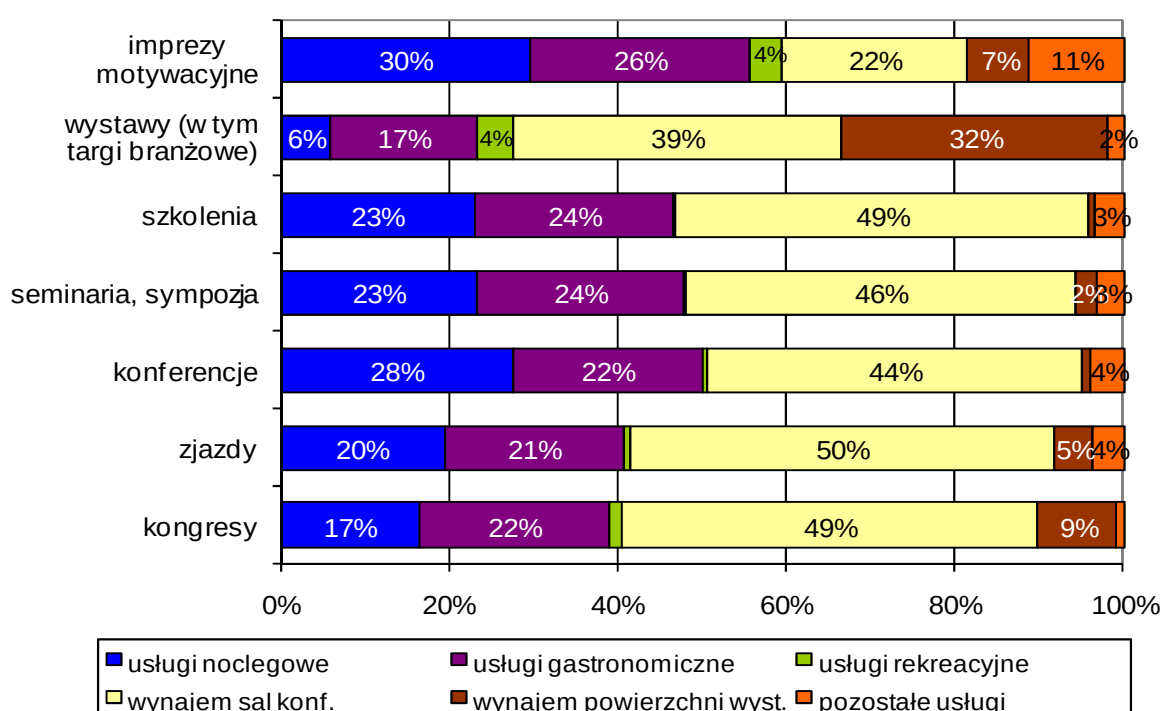


Rysunek 49. Udział imprez MICE zleconych przez podmioty zagraniczne według kraju ich pochodzenia gestorom bazy turystycznej w Krakowie w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.8. Struktura przychodów z obsługi imprez realizowanych przez podmioty infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie

Z punktu widzenia rachunku ekonomicznego gestorów istotna jest struktura ich przychodów z obsługi imprez typu MICE. Wyniki badań dla 2008 roku zestawiono na Rysunek 50.



Rysunek 50. Zróżnicowanie struktury przychodów podmiotów obsługujących imprezy MICE w Krakowie w 2008 roku w zależności od rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Uzyskane rezultaty pozwalają na sformułowanie kilku konkluzji. Wśród badanych typów imprez pewną odmiennością cechuje się struktura przychodów z imprez motywacyjnych oraz wystaw (w tym

targów branżowych), podczas gdy pozostałe typy spotkań (kongresy, zjazdy, konferencje, seminaria czy szkolenia) mają zbliżoną strukturę generowanych przychodów. Prawie połowę z nich stanowią opłaty za wynajem sal konferencyjnych. Nieco mniej niż po 1/4 generują przychody z usług noclegowych i usług gastronomicznych. Kilkoprocentowe udziały mają przychody ze świadczenia innych usług.

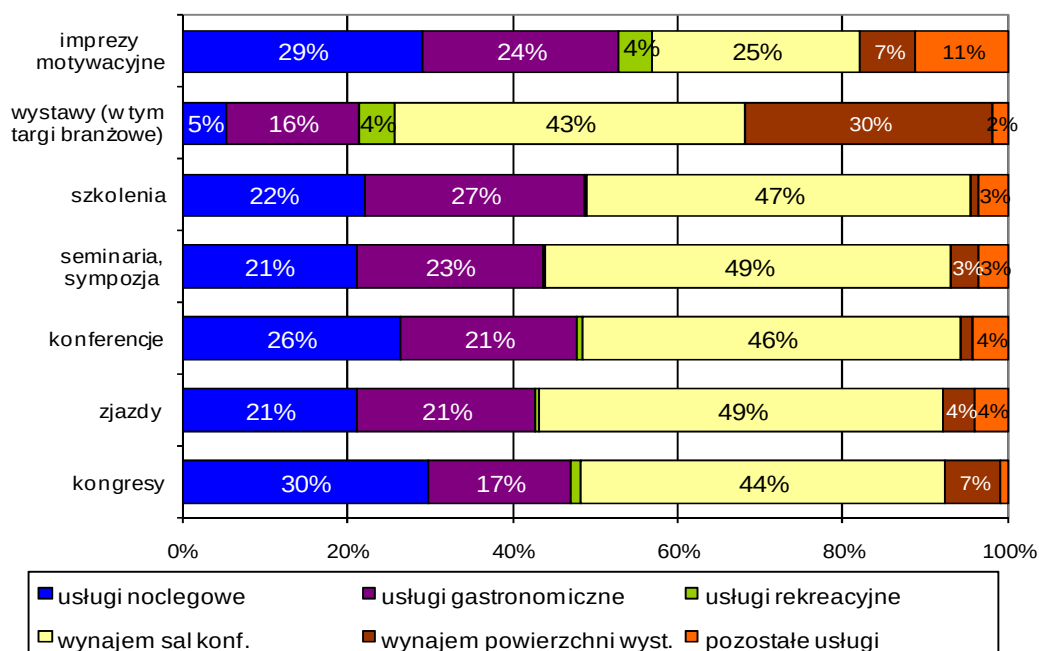
W przypadku wystaw (w tym targów branżowych) największy udział miał wprawdzie wynajem sal (39%), ale był on niższy niż dla innych typów imprez, a – jak można było oczekiwać – relatywnie wysoki był udział przychodów z wynajmu powierzchni wystawienniczej (32%). Relatywnie niewielki był udział przychodów z usług noclegowych (6%) i gastronomicznych (17%). Odrębną specyfikę miały przychody z imprez motywacyjnych, były najbardziej zdywersyfikowane. Największy był udział usług noclegowych (30%) i gastronomicznych (26%). Relatywnie dużym udziałem cechowały się usługi inne (11%) oraz usługi rekreacyjne (4%).

W 2009 roku nie zaszły w omawianej strukturze przychodów znaczące zmiany – por. Rysunek 51. Jedynym wyjątkiem były przychody z kongresów, w obrębie których wzrósł o 13 punktów procentowych udział przychodów z usług noclegowych, a obniżeniu uległ wkład usług gastronomicznych i przychodów z wynajmu sal.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Barbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn



Rysunek 51. Zróżnicowanie struktury przychodów podmiotów obsługujących imprezy MICE w Krakowie w 2009 roku w zależności od rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

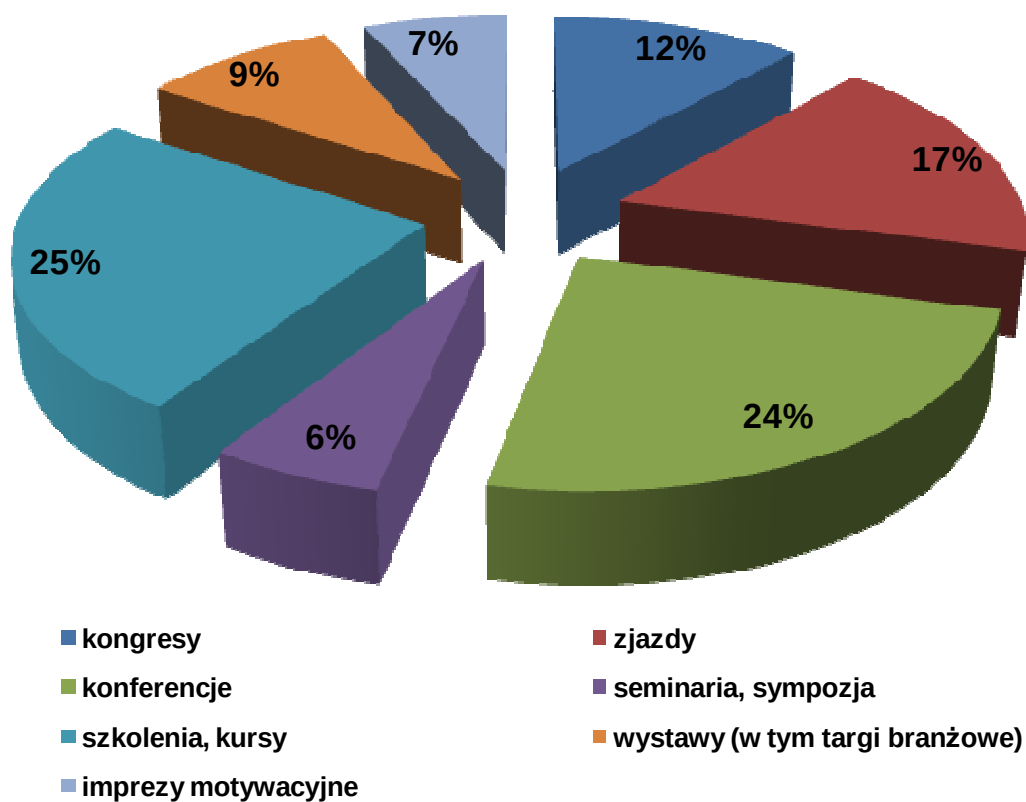
Podsumowując stwierdza się, że struktura przychodów obiektów była uzależniona od typu organizowanych imprez MICE. Niemniej jednak każda impreza, która odbywa się w Krakowie jest ważna i to nie tylko dla gestorów, ale również dla całej aglomeracji miejskiej, gdyż poprzez efekty mnożnikowe, pozwala generować dochody dla mieszkańców oraz budżetu miasta.

3.9. Perspektywiczne segmenty rozwoju turystyki MICE w Krakowie

Jednym z istotnych elementów badań krakowskich podmiotów z branży turystycznej było, oprócz diagnozy stanu części sektora turystyki, poznanie również opinii przedstawicieli podmiotów na temat przyszłych potencjalnych zmian w tym sektorze. A także przybliżenie tych zmian w świetle związanych z nimi projekcji segmentów rynku MICE w Krakowie, które mogą mieć największy potencjał rozwojowy.

W związku z powyższym badani respondenci poproszeni zostali o wskazanie, które rodzaje imprez z przyjętych w badaniu uznają za najbardziej perspektywiczne w perspektywie 5 lat. Odpowiedzi te różniły się wśród podmiotów charakteryzujących się odrębnymi cechami deklarowanymi w końcowej części ankiety (metryczce).

Analiza struktury opinii na temat potencjalnie najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów turystyki MICE w Krakowie pozwala stwierdzić kilka tez. Mianowicie szczególnej uwagi wymaga fakt, iż prawie połowa badanych uważała, że są to konferencje do 250 osób (24%) oraz szkolenia i kursy (25%). Natomiast co ósma pytana osoba uważała, iż perspektywicznie w najbliższych pięciu latach powinien się rozwijać segment największych kongresów powyżej 500 osób. Wyżej oceniony został segment zjazdów na ponad 250 osób – jedna na sześć badanych osób wskazywała na ten segment (por. Rysunek 52).



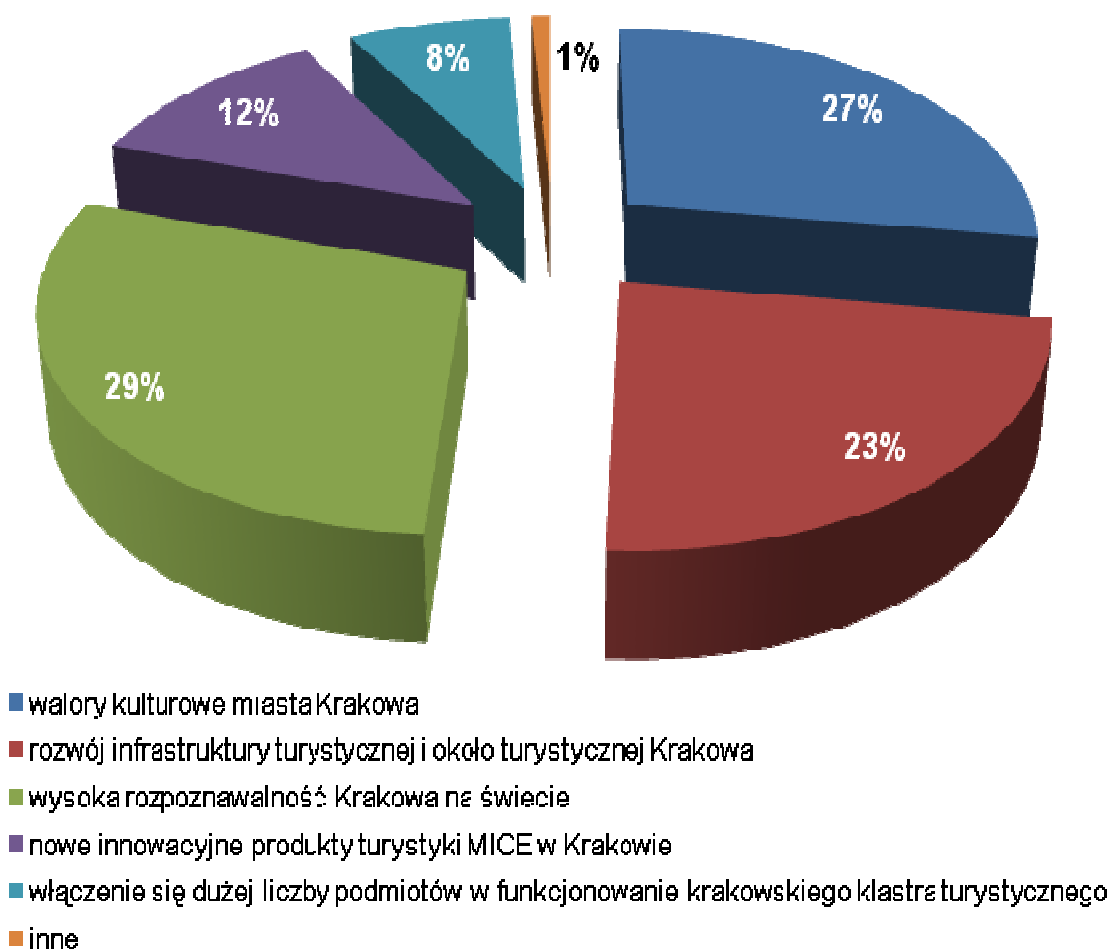
Rysunek 52. Segmenty turystyki MICE rozwijające się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.10. Potencjalne szanse rozwoju turystyki MICE w Krakowie

Analiza turystyki MICE w Krakowie poświęcona była również identyfikacji szans, które krakowski sektor powinien wykorzystać w przyszłości. Określenie potencjałów rozwojowych dla turystyki w Krakowie, w opinii przedstawicieli branży turystycznej, jest z całą pewnością istotnym wkładem przeprowadzonych badań dla wzmocnienia działań promocyjnych Biura Marketingu Turystycznego UMK. W formularzu ankietowym przygotowano zestaw pięciu sugerowanych potencjalnych szans rozwojowych dla turystyki w Krakowie oraz pozostawiono respondentom możliwość dodania innych, ważnych z punktu widzenia badanej osoby, szans Krakowa.

Ponad jedna czwarta ankietowanych osób (27%) wskazywała najczęściej na kluczową szansę miasta, jaką jest wysoka rozpoznawalność Krakowa na świecie. Jest to niewątpliwie atut miasta Krakowa, który należy bardzo intensywnie zagospodarować w najbliższych kilku latach. Na drugim miejscu, wśród najczęściej wskazywanych elementów rozwoju turystyki MICE w Krakowie, stanowiących szanse dla jej dynamicznego rozwoju, były walory kulturowe miasta. Prawie co trzecia badana osoba wskazywała na ten atut (29%). W dalszej kolejności największym poparciem cieszył się element infrastrukturalny – tj. ciągły i dynamiczny rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej Krakowa. Na ten element wskazywała prawie jedna czwarta podmiotów, tj. 23%. Jedna na osiem badanych osób pytanych o potencjał rozwojowy Krakowa wskazywała na tworzenie nowych innowacyjnych produktów turystyki MICE, a niespełna 8% badanych widziało szansę dla Krakowa poprzez włączenie się dużej liczby podmiotów turystyki w funkcjonujący krakowski klaster turystyczny – por. Rysunek 53.



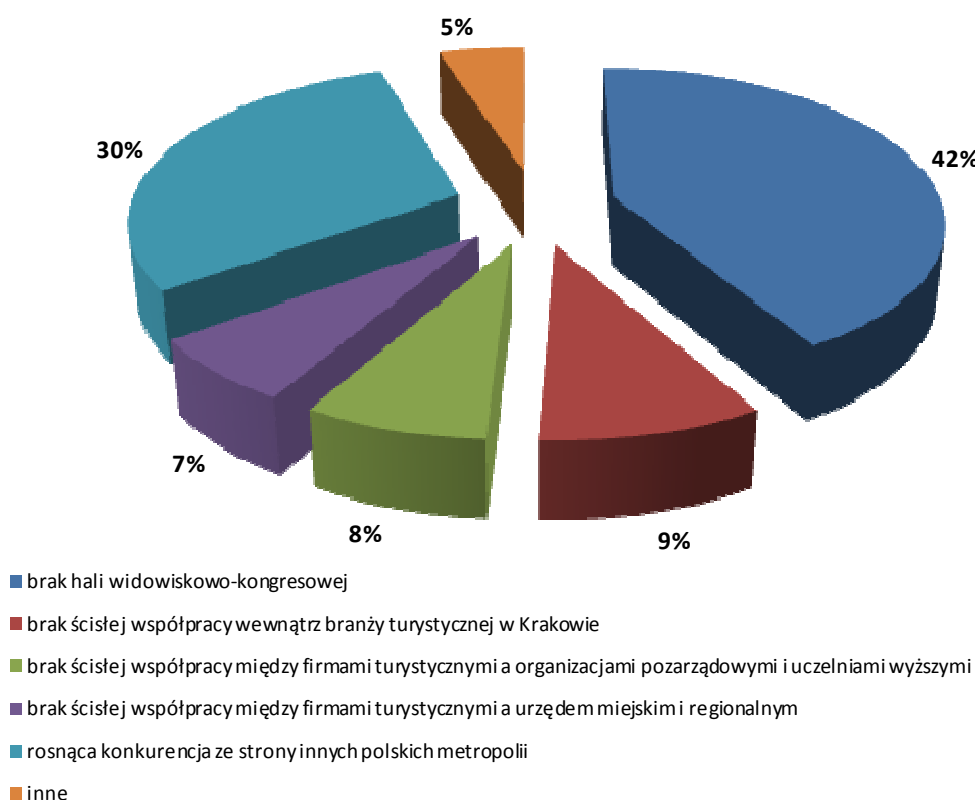
Rysunek 53. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.11. Najpoważniejsze słabe strony i zagrożenia rozwoju turystyki MICE w Krakowie

Głównym elementem badania opinii gestorów turystyki MICE w Krakowie było zebranie informacji dotyczących najpoważniejszych zagrożeń jakim może stawić czoła krakowski sektor. Respondenci byli pytani o kilka zagrożeń lub mogli dodać inne niewymienione wcześniej niebezpieczeństwa. Podobnie jak w poprzednich pytaniach struktura odpowiedzi była analizowana ogólnie dla wszystkich badanych podmiotów oraz ze względu na cechy danego obiektu podane w metryczce kwestionariusza.

W pierwszym przypadku analizy odpowiedzi wszystkich badanych podmiotów na temat zagrożeń dla turystyki MICE w Krakowie dominowały dwie odpowiedzi. Prawie połowa respondentów (42%) uznała, że głównym problemem w najbliższych pięciu latach jest brak hali widowiskowo-kongresowej. Następnie niemal jedna trzecia badanych wyrażała obawę co do rosnącego zagrożenia ze strony innych polskich metropolii rozwijających u siebie turystykę MICE. Na brak współpracy w branży turystycznej z otoczeniem biznesu (w tym uczelnie) oraz współpracy z administracją miejską i regionalną wskazywała prawie co dwunasta osoba na każdy z tych problemów (odpowiednio 9%, 8% i 7%) – por. Rysunek 54. Najmniej osób (5%) wskazywało na inne problemy niewymienione w kwestionariuszu dotyczące takich zagadnień, jak rosnące podatki w sektorze turystyki, brak odpowiednich parkingów oraz niewłaściwe zarządzanie międzynarodowym portem lotniczym w Balicach.

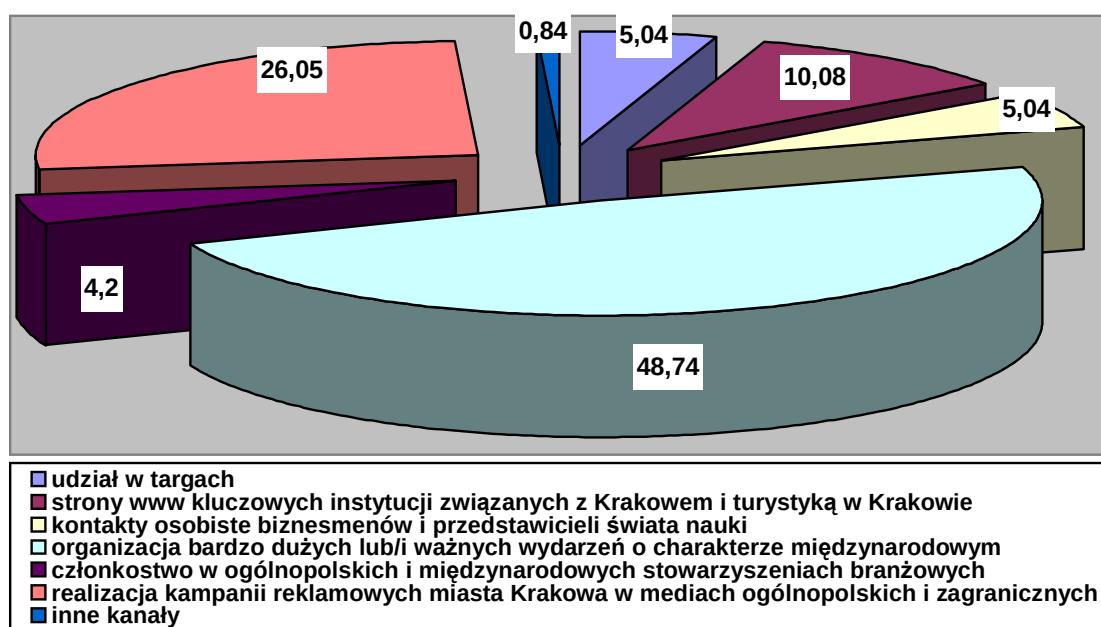


Rysunek 54. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące stać się najpoważniejszym zagrożeniem w ciągu najbliższych 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.12. Kluczowe kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE

Zdaniem badanych gestorów bazy turystycznej i kongresowo-konferencyjnej najważniejszym sposobem na rozwój turystyki MICE w Krakowie w najbliższych pięciu latach jest organizacja dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym – tak twierdzi prawie połowa respondentów (zob. Rysunek 55).



Rysunek 55. Kluczowe w opinii badanych gestorów bazy kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

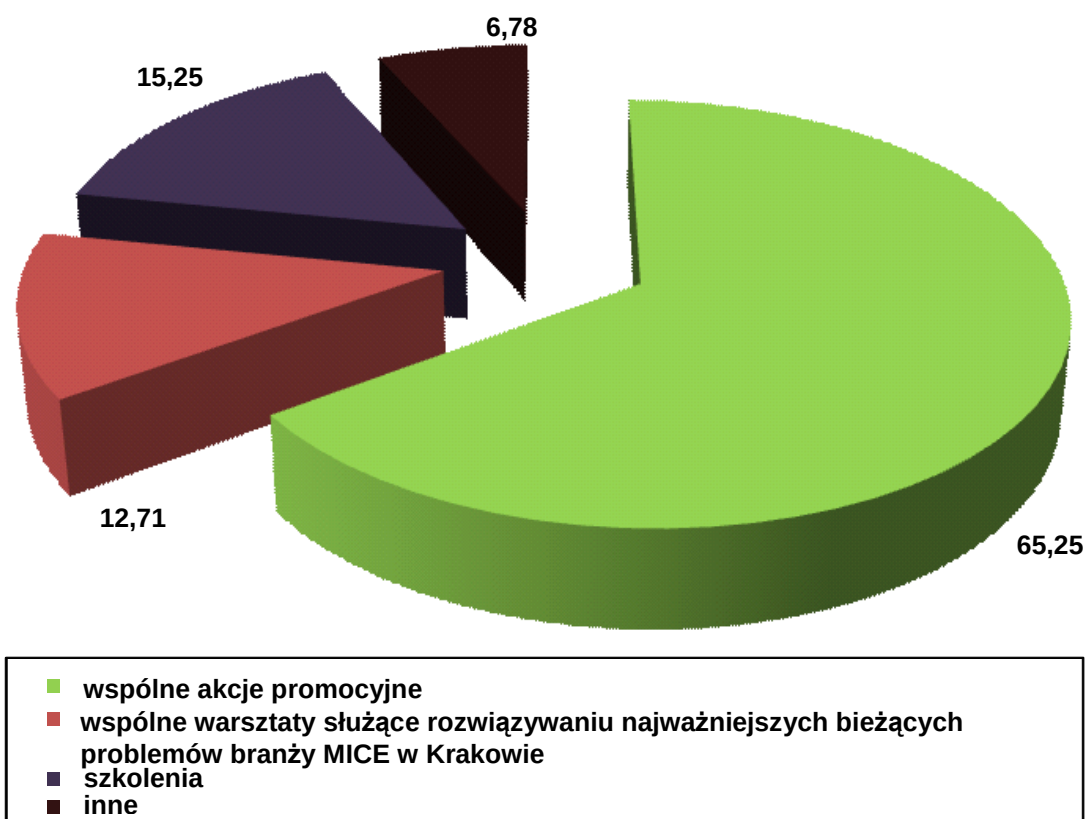
Zdecydowanie słabszą rolę może odegrać kampania reklamowa miasta w ogólnopolskich i zagranicznych mediach tradycyjnych (ponad 1/4 wskazań), a jeszcze mniejsze, aczkolwiek relatywnie istotne,

znaczenie przypisywane jest promocji i informacji w Internecie (ponad 1/10). Pewien wydźwięk mogą mieć również kontakty osobiste biznesmenów i przedstawicieli nauki oraz udział miasta w targach turystycznych i biznesowych (po około 5% wskazań). Jeszcze mniejsza wartość przyznawana jest członkostwu w ogólnopolskich i międzynarodowych stowarzyszeniach branżowych (około 4% wskazań). Tylko niecały jeden procent firm wymienił inny kanał promocji i informacji kluczowy dla rozwoju spotkań MICE w Krakowie, a były to „silne marki kulturowe” (np. kluby piłkarskie).

Duże wydarzenia o międzynarodowym charakterze powinny być dominującą formą promocji Krakowa w opinii badanych podmiotów prowadzących działalność w większej części Krakowa – tak uważają zarówno gestorzy ze Starego Miasta, Grzegórzek, Prądnika Białego i Prądnika Czerwonego, jak i z tzw. pozostałych dzielnic (50% i więcej wskazań).

3.13. Oczekiwania gestorów infrastruktury turystyki MICE w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa

W badaniu ujawniono duże oczekiwania ankietowanych podmiotów podaży rynku turystyki MICE w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa. W największym stopniu dotyczyły one wspólnych akcji promocyjnych (aż 65,25% wskazań) (por. Rysunek 56). Ze strony dostawców usług dla finalnych odbiorców przemysłu spotkań zgłaszana była także propozycja współpracy w zakresie szkoleń. Niewiele mniejszy odsetek propozycji był deklarowany w odniesieniu do wspólnych warsztatów służących rozwiązywaniu najważniejszych bieżących problemów branży MICE w Krakowie. Należy odnotować również inne formy współpracy wskazywane przez respondentów, wśród nich: udostępnianie materiałów reklamowych i informacyjnych na temat miasta gościom gestorów, promocja miasta jako ośrodka konferencyjnego, szeroko pojęta promocja miasta w mediach i na targach zagranicznych, większa elastyczność Urzędu Miasta względem branży gastronomicznej, pomoc w połączeniu i współpracy sektora turystyki, biznesu i uczelni wyższych, a także wspólne dążenia w zabieganiu o prestiżowe konferencje dla Krakowa.



Rysunek 56. Struktura wskazań gestorów turystyki biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W posumowaniu stwierdza się, że najbardziej oczekiwaną formą współpracy gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa były wspólne akcje promocyjne. W myśl zasady *razem można więcej* obie strony winny zaangażować się w promocję Krakowa jako miejsca recepcji turystyki biznesowej. Skutkiem tego rodzaju inicjatyw, zgodnie z efektami mnożnikowymi, mogą być tylko same korzyści, jakie osiągną podmioty bezpośrednio i pośrednio związane z turystyką biznesową w stolicy Małopolski.

III. WNIOSKI I ZALECENIA

Przeprowadzone badania obejmowały bardzo wiele płaszczyzn analiz poszczególnych rodzajów imprez turystyki MICE w Krakowie – w odniesieniu do obu lat. W związku z tym powyższe analizy zostały zebrane i poniżej przedstawione w formie syntetycznej, zawierającej najważniejsze wnioski i wynikające z nich zalecenia dla rynku przemysłu spotkań w Krakowie.

Badania gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie pozwoliły na wyspecyfikowanie następujących wniosków:

1. Rynek gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie był bardzo zróżnicowany. Mimo to typowym gestorem był:
 - o hotel dysponujący stosunkowo dużą liczbą miejsc noclegowych (111 i więcej), zlokalizowany na terenie I dzielnicy miasta Krakowa, tj. dzielnicy Stare Miasto,
 - o obiekt turystyczny zapewniający kompleksową realizację imprez biznesowych, tzn. oferujący pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji (targów, wystaw itp.),
 - o podmiot dysponujący 2, 3 salami konferencyjnymi mogącymi pomieścić do 80 osób,
 - o obiekt turystyczny dysponujący powierzchnią wystawienniczą (najczęściej do 100 m²),

2. W roku 2008 zorganizowano w Krakowie 8776 imprez typu MICE, a w roku 2009 – 8972, a więc o 2% więcej.
3. Jeśli chodzi o terminarz organizacji imprez MICE w Krakowie w ciągu 2009 roku, to wystąpiły dwa okresy zwiększonej liczebności:
 - główny, kiedy to organizowano około 1000 imprez miesięcznie, przypadał na miesiące wiosenne, przede wszystkim kwiecień i maj, ale także marzec i czerwiec, kiedy to liczba imprez była równie wysoka - ponad 900,
 - drugi „wysoki” sezon wystąpił jesienią, we wrześniu i w październiku.

Powyższe tendencje były zgodne z ogólnymi wskazywanymi w literaturze trendami, szczególnie tymi, które cechują duże miasta europejskie.

4. Jeśli spojrzeć na liczbę organizowanych w 2009 roku w Krakowie imprez w rozliczeniu półrocznym, to zdecydowanie dominował okres do czerwca włącznie, w którym zrealizowano 5406 imprez, podczas gdy w drugiej połowie roku odbyło się ich 3566.
5. Analiza kwartalna wykazała, że najbardziej preferowany był II kwartał, kiedy to odbyło się 3077 imprez, drugi w kolejności (co można uznać za nieco zaskakujące) był I kwartał, w którym zorganizowano 2329 imprez. Niewiele mniej spotkań miało miejsce w ostatnich trzech miesiącach roku 1988, a najmniej w III kwartale – 1578.

6. Kongresy najczęściej organizowano w Krakowie w czerwcu i wrześniu, zjazdy, konferencje i seminaria w maju i czerwcu.
7. Rozkład imprez motywacyjnych w Krakowie w 2009 roku miał swoją specyfikę. Polegała ona na występowaniu dwóch szczytów: letniego (maj, kwiecień i czerwiec) i zimowego (grudzień i styczeń).
8. Ponad połowę imprez MICE w 2008 roku w Krakowie stanowiły szkolenia i kursy. Drugą najpowszechniejszą kategorią imprez były konferencje (31%), a trzecią seminaria i sympozja (8%). Zjazdy stanowiły tylko 1,4% ogółu spotkań, a kongresy 0,5%.
9. Zaznaczała się tendencja do korzystania z obiektów z kompleksową obsługą imprez, uległa ona w 2009 roku nawet pogłębieniu.
10. Przeciętny czas trwania imprez typu kongresy, zjazdy, konferencje oraz seminaria w obu badanych latach oscylował wokół wartości 1,5 – 2,5 dnia, z licznymi przypadkami dłuższych imprez o charakterze międzynarodowym
11. Najdłuższymi imprezami były wystawy (w tym targi branżowe) oraz szkolenia i kursy. Jest to potwierdzeniem specyfiki tego typu imprez i wskazuje na silne zróżnicowanie między tymi dwoma kategoriami a resztą imprez turystyki MICE w Krakowie.
12. W przypadku szkoleń i kursów krajowych ich czas trwania w obu latach nie uległ zmianie i wynosił 6 dni, podczas gdy dla tego typu imprez o charakterze międzynarodowym czas trwania

- identycznie dla obu lat – wynosił 2 dni.

13. W 2008 r. najliczniejsze były wystawy (w tym targi branżowe) trwające 11 dni, przy czym czas ten uległ skróceniu w roku następnym do 10 dni. A tego typu imprezy międzynarodowe w obu badanych latach wynosiły 8 dni.
14. Pomimo wzrostu liczby imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w latach 2008-2009 zanotowano niewielki spadek liczby ich uczestników.
15. Rosnącą liczebnie grupę gości przybywających do Krakowa w celach spotkań biznesowych stanowili uczestnicy wystaw (w tym targów branżowych), mimo że najwięcej organizowanych było w mieście szkoleń i kursów.
16. Nieznacznie przeważali w Krakowie turyści biorący udział w eventach międzynarodowych (nad tymi, którzy uczestniczą w imprezach krajowych), co wynika z coraz bardziej światowego charakteru wystaw (w tym targów branżowych).
17. Zdecydowanie największą i na dodatek rosnącą liczbę gości biznesowych przyjmowały instytucje kultury. Byli to szczególnie uczestnicy eventów międzynarodowych, czyli grupa – z punktu widzenia interesów miasta – najbardziej pożądana.
18. Turyści biorący udział w spotkaniach krajowych korzystali najczęściej z obiektów oferujących wynajem sal oraz profesjonalną organizację i obsługę imprez, natomiast ci uczestniczący w eventach międzynarodowych – z

proponujących inny niż wskazany w ankiecie zakres świadczeń (m.in.: tylko usługi noclegowe, usługi noclegowe i wynajem sal konferencyjnych, tylko usługi gastronomiczne, wynajem sal i catering, wynajem sal konferencyjnych i ekspozycyjnych, wynajem sal konferencyjnych i ekspozycyjnych oraz usługi gastronomiczne, wynajem ogrodów).

19. Gestorzy oferujący kompleksową organizację imprez mieli tylko około 20% udział w obsłudze uczestników spotkań MICE w Krakowie, co prowadzi do wniosku, że w dobie kryzysu na skorzystanie z usług tego rodzaju podmiotów mogą sobie pozwolić tylko nieliczni turyści biznesowi.
20. Do przyjmowania uczestników imprez międzynarodowych nie była wymagana duża liczba sal konferencyjnych (zdecydowanie wystarczy jedna mała – do 80 miejsc), natomiast turyści biorący udział w spotkaniach krajowych bardziej preferowali obiekty z dużą liczbą sal, a tym samym o dużej liczbie miejsc – powyżej 250.
21. Liczba klientów biznesowych, szczególnie uczestników eventów międzynarodowych, rosła proporcjonalnie do wielkości powierzchni wystawienniczej, co pozwala twierdzić, że rozwój obiektów dysponujących tego rodzaju pomieszczeniami będzie prowadził do wzrostu rozmiarów turystyki MICE w Krakowie.
22. Zaplecze noclegowe oraz rozrywkowo-rekreacyjne nie jest w Krakowie warunkiem niezbędnym do obsługi turystów biznesowych – najwięcej klientów, tak uczestników imprez krajowych, jak i zagranicznych, przyjmowały te rodzaje obiektów, które w ogóle nie oferowały zakwaterowania i nie

posiadały wyposażenia dodatkowego w postaci np. basenu, sauny, solarium, spa czy kręgielni, bilardu, grilla.

23. Relatywnie duży wzrost liczby zagranicznych uczestników grupowych spotkań biznesowych (o 16,52%), przy jednoczesnym tylko niewielkim zwiększeniu liczby zorganizowanych imprez (o 2,35%) i spadku ogólnych rozmiarów ruchu biznesowego w mieście, pozwala wysnuć wniosek, że większość krakowskich eventów MICE (konferencje, kongresy/zjazdy, szkolenia i kursy, wystawy, w tym targi branżowe, oraz seminaria/sympozja) ma coraz bardziej międzynarodowy charakter.
24. Obiekty oferujące kompleksową realizację imprez odnotowały w badanym okresie ponad 6-krotny przyrost zagranicznych gości biznesowych, co przy spadku liczby korzystających z ich usług uczestników eventów międzynarodowych, weryfikuje wcześniejsze stwierdzenie o elitarnym charakterze oferty tego rodzaju gestorów.
25. Gestorzy dysponujący tylko jedną salą konferencyjną obsługiwali około 80% cudzoziemców przybywających do Krakowa w celach biznesowych, aczkolwiek największy przyrost liczby gości zagranicznych odnotowały w badanym okresie podmioty z czterema salami i więcej.
26. Obiekty nieposiadające w ogóle sali konferencyjnej oraz te, w których była tylko jedna taka sala, gościły praktycznie wyłącznie zagranicznych uczestników międzynarodowych wystaw (w tym targów branżowych).

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Barbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

27. Powierzchnia wystawiennicza nie wpływała na liczbę zagranicznych gości biznesowych. Najwięcej tego typu klientów przyjęły bowiem obiekty o najmniejszej powierzchni (do 100 m²), zdecydowanie mniej – podmioty dysponujące największą powierzchnią wystawienniczą (ponad 300 m²), a jeszcze mniej oferujące powierzchnię wystawienniczą 101-300 m² i takowej nieposiadające.
28. Największymi zleceniodawcami imprez MICE w Krakowie były krajowe przedsiębiorstwa, dla których w każdym z badanych lat zorganizowano ponad 4 tys. spotkań. Drugim czołowym zleceniodawcą były krajowe instytucje rządowe i samorządowe, ale organizowały o połowę mniej imprez niż przedsiębiorstwa. Trzecim w kolejności zleceniodawcą byli krajowi fachowi pośrednicy, którzy przygotowali ponad 1300 spotkań rocznie.
29. Wśród zagranicznych zleceniodawców dominowały imprezy zlecone przez Wielką Brytanię i Niemcy, a także „inne” kraje, wśród których wskazywano na: Włochy, Norwegię, Ukrainę i Węgry; w 2009 r. do „lokomotyw” zleceniodawców dołączyła Francja.
30. Kongresy, zjazdy, konferencje, seminaria i szkolenia miały zbliżoną strukturę generowanych przychodów. Prawie połowę z nich stanowiły opłaty za wynajem sal konferencyjnych. Nieco mniej niż po 1/4 generowały przychody z usług noclegowych i usług gastronomicznych. Kilkoprocentowe udziały miały przychody ze świadczenia innych usług.
31. Przychody z imprez motywacyjnych charakteryzowały się inną specyfiką niż pozostałe typy imprez MICE, większy był udział

przychodów z usług rekreacyjnych i innych typów usług.

32. Im więcej osób w salach konferencyjnych mógł pomieścić dany obiekt, tym udział przychodów z wynajmu sal był większy.
33. Prawie połowa badanych przedstawicieli gestorów stwierdziła, iż najbardziej perspektywicznym segmentem turystyki MICE w Krakowie są konferencje do 250 osób (24% badanych) oraz szkolenia i kursy (25%).
34. Co ósma badana osoba (12%), pytana o perspektywiczne segmenty turystyki MICE w Krakowie, uważała, że największym potencjałem rozwojowym cechują się największe kongresy powyżej 500 osób.
35. Zdaniem przedstawicieli uczelni największym potencjałem rozwojowym cechują się zarówno kongresy (ponad 500 osób – co może wynikać z faktu, że ten segment jest obsługiwany przez te podmioty), ale także segment szkoleń i kursów, a tutaj uczelnie nie są liderami.
36. Prawie połowa respondentów (42%) uznała, że głównym problemem rozwoju turystyki MICE w Krakowie - w najbliższych pięciu latach - jest brak hali widowiskowo-kongresowej. W dalszej kolejności niemal jedna trzecia badanych wyrażała obawę z rosnącego zagrożenia ze strony innych polskich metropolii (np. Warszawy, Poznania, Gdańska, Wrocławia) rozwijających u siebie turystykę MICE.
37. Poważnym zagrożeniem dynamicznego rozwoju turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat jest także brak

współpracy branży turystycznej z uczelniami wyższymi i organizacjami pozarządowymi - na co wskazywała co dwunasta osoba.

38. Brak współpracy branży turystycznej z administracją miejską i regionalną jako zagrożenie dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie (w najbliższych 5 latach) wskazywało 7% badanych.
39. Ponad jedna czwarta ankietowanych osób (27%) wskazywała najczęściej na główną szansę rozwoju turystyki MICE w Krakowie, jaką jest wysoka rozpoznawalność miasta na świecie.
40. Na drugim miejscu, wśród najczęściej wskazywanych elementów rozwoju turystyki MICE w Krakowie, stanowiących szanse dla jej dynamicznego rozwoju, były walory kulturowe miasta. Prawie co trzecia badana osoba wskazywała na ten atut (29%).
41. Jedna na osiem badanych osób pytanych o potencjał rozwojowy Krakowa wskazywała na tworzenie nowych innowacyjnych produktów turystyki MICE, a niespełna 8% badanych widziało szansę dla Krakowa poprzez włączenie się dużej liczby podmiotów turystyki w funkcjonujący krakowski klaster turystyczny
42. Zdaniem badanych gestorów bazy turystycznej i kongresowo-konferencyjnej najwłaściwszym sposobem na rozwój turystyki MICE w Krakowie w najbliższych pięciu latach jest organizacja dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym. Zdecydowanie słabszą rolę może odegrać

kampania reklamowa miasta w ogólnopolskich i zagranicznych mediach tradycyjnych, a jeszcze mniejsze, aczkolwiek relatywnie istotne znaczenie przypisywane jest promocji i informacji w Internecie. Minimalny wydźwięk mogą mieć natomiast kontakty osobiste biznesmenów i przedstawicieli świata nauki oraz członkostwo w ogólnopolskich i międzynarodowych stowarzyszeniach branżowych.

43. Uczestnictwo miasta w turystycznych i branżowych targach za ważny kanał promocji i informacji o turystyce MICE w Krakowie uznają tylko hotele zapewniające kompleksową organizację imprez biznesowych oraz oferujące usługi noclegowe, gastronomiczne i wynajem sal.
44. Oczekiwania gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa koncentrowały się na wspólnych akcjach promocyjnych oraz współpracy w zakresie szkoleń.

W kontekście przeprowadzonych badań i sformułowanych wniosków zaleca się monitorowanie wielkości ruchu turystyki MICE w Krakowie. Tylko badania ciągłe pozwolą na rzetelną diagnozę kształtowania się wielkości i struktury imprez przemysłu spotkań w stolicy Małopolski i na tej podstawie na prognozowanie tego zjawiska. Nie trzeba dodawać, że identyfikacja rozmiarów analizowanego zjawiska jest podstawą podejmowania racjonalnych decyzji na rynku turystyki biznesowej.

W tym celu, zdaniem autorów raportu, należałoby udoskonalić kwestionariusz badania, który byłby wynikiem konsultacji wszystkich

gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie, a także Urzędu Miasta Krakowa. To niezbędny element dalszej współpracy pomiędzy podmiotami gospodarczymi, a badania wyraźnie wskazują potrzebę partnerstwa w regionie w tym zakresie. Tego typu przedsięwzięcie może przynieść tylko same korzyści.

Dzięki ujawniającym się efektom mnożnikowym sektor turystyczny, w tym turystyki MICE oddziałuje na wielkość produkcji i zatrudnienia w innych, pozornie odległych dziedzinach działalności – w tych, które służą gospodarce turystycznej typowej, uzupełniającej i pośredniej. Wydatki *stricte* turystyczne powodują bowiem wydatki *quasi* turystyczne, a to wywołuje dalsze mnożnikowe zmiany w dochodach, zatrudnieniu, wydatkach prywatnych i publicznych oraz w efekcie w skali makroekonomicznej (a nawet w saldzie bilansu płatniczego). Otóż rozwój ruchu turystycznego 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.

Integracja przemysłu turystycznego z innymi dziedzinami gospodarki, podobnie jak z władzą lokalną uzależniona jest od charakteru danego obszaru. Ten ostatni z kolei wyznacza wiodące na

jego terenie formy turystyki⁴⁵. Jedną z nich jest turystyka biznesowa.

Jak wynika z raportu, ujawniające się korzystne perspektywy rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie skłaniają również do nawiązania współpracy gestorów bazy noclegowej i kongresowo-konferencyjnej w Krakowie oraz władz lokalnych z ośrodkami akademickimi. Kraków jest typowym miastem akademickim z bogatym kapitałem intelektualnym reprezentowanym przez wiele uczelni, w tym przez uczelnie oferujące kształcenie na kierunku Turystyka i Rekreacja.

⁴⁵ A. Niemczyk, R. Seweryn, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru)* [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, pod red. G. Gołębskiego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2008, s. 257-268.

IV. SŁOWNIK

Agencje zajmujące się wyszukiwaniem miejsc imprez biznesowych (*Venu finder agencies*) - pracują na zlecenie firm bądź instytucji w celu wskazania najlepszego miejsca na planowaną imprezę. Zbierają oferty od dostawców usług i miejscowości, a następnie przedstawiają klientowi najlepszą ofertę pod względem lokalizacji, kosztów i rozmiarów. Ich przychód to prowizja otrzymywana od miejsca wybranego przez klienta.

Branża MICE inaczej turystyka biznesowa. Nazwa pochodzi od pierwszych liter nazw angielskich: *meetings, incentives, conventions, exhibitions*.

Conventions – spotkania obejmujące cztery typy wydarzeń biznesowych: konferencje, kongresy, konwencje, szkolenia.

Decision makers to zleceniodawcy branży spotkań obejmujący rynek korporacji oraz rynek instytucji i stowarzyszeń.

Dostawcy usług audiowizualnych to podmioty segmentu profesjonalnych dostawców podróży służbowych reprezentowane przez firmy oferujące sprzęt do obsługi konferencji (tzw. *Congress Rental Network*) oraz firmy telekomunikacyjne oferujące urządzenia do konferencji na odległość.

Exhibitions, to wystawy (w tym targi branżowe) podczas których następuje prezentacja produktów lub usług zaproszonej publiczności, w celu poinformowania obecnych o nowych produktach (w tym usługach) oraz pobudzenia sprzedaży.

Firmy organizatorskie w miejscach docelowych - DMC (*Destination management companies*) - firmy organizatorskie działające

w miejscu docelowym odbywania się imprezy biznesowej (*Incoming agent*).

Incentives - podróże motywacyjne – ekskluzywne podróże organizowane do atrakcyjnych turystycznie regionów (zazwyczaj poza dużymi aglomeracjami miejskimi), finansowane przez pracodawców w celu nagrodzenia pracowników za wyniki oraz zmotywowania ich do lepszej i wydajniejszej pracy.

Konferencje - spotkania zainicjowane przez dowolną organizację w celu: wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. Konferencja nie musi być powtarzalna ani odbywać się regularnie. Konferencje trwają zwykle krótko (od 1 do 3 dni) i są spotkaniami o mniejszej skali niż kongresy.

Kongresy - regularnie powtarzane spotkania (zjazdy) organizowane dla dużej grupy osób (od kilkuset do kilku tysięcy), najczęściej w celu przedyskutowania konkretnej problematyki. Kongres trwa zwykle kilka dni. Obok sesji plenarnych odbywają się równoległe obrady w sekcjach tematycznych. Przerwa pomiędzy kolejnymi kongresami jest stała i ustalana z góry. Czas realizacji kongresu zwyczajowo trwa od 2 do 6 lat.

Konwencje - formalne spotkania przedstawicieli np. instytucji rządowej bądź ustawodawczej, grupy społecznej lub zawodowej w celu przekazania informacji na temat określonej sytuacji, omówienia jej oraz uzgodnienia przez uczestników przyszłych działań. Zwykle czas trwania konwencji jest ograniczony, a częstotliwość – nieokreślona

Meetings - spotkania, do których zalicza się zarówno indywidualne podróże odbywane w interesach, jak i prezentacje, konsultacje, badania naukowe, oraz podróże grupowe, np. delegacje państwowe, biznesowe czy dyplomatyczne.

Organizatorzy podróży motywacyjnych (*Incentive Travel Office*)

- biuro organizujące podróże motywacyjne dla pracowników firm organizowane w nagrodę za wyniki i w celu zmotywowania ich do lepszej pracy, a także często w celu związania pracownika z firmą. Biura takie zrzesza międzynarodowa organizacja SITE (*Society of Incentive&Travel Executives*).

Planiści spotkań/konferencji (*meeting planner, conference planner*) specjaliści zatrudnieni w firmach zajmujący się organizacją podróży służbowych dla pracowników tych przedsiębiorstw.

Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów (*Professional Congress Organizers*) (**PCO**) - to podmioty gospodarcze zajmujące się organizacją i kompleksową obsługą konferencji, kongresów oraz dużych imprez o randze międzynarodowej. PCO działają na zlecenie firm, instytucji rządowych, stowarzyszeń.

Przewoźnicy to podmioty segmentu profesjonalnych dostawców podróży służbowych reprezentowane przez: linie lotnicze, transport kolejowy, promowy, samochodowy, np. rent a car.

Rynek podróży służbowych obejmuje nabywców podróży służbowych, profesjonalnych pośredników, dostawców usług dla podróży biznesowych.

Segment profesjonalnych dostawców podróży służbowych – obejmuje: przewoźników, sektor bazy noclegowej i konferencyjnej, sektor usług gastronomicznych, sektor atrakcji turystycznych, dostawców usług audiowizualnych oraz tłumaczy.

Sektor atrakcji turystycznych to podmioty segmentu profesjonalnych dostawców podróży służbowych reprezentowane przez organizatorów rozrywki i rekreacji (animatorów), organizatorów czasu wolnego (parki rozrywki, tematyczne, muzea), galerie, instytucje kulturalne, etc.

Sektor bazy noclegowej i konferencyjnej to podmioty segmentu profesjonalnych dostawców podróży służbowych reprezentowane przez: hotele (wyposażone w sale konferencyjne), ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, centra kongresowe przystosowane do organizacji dużych imprez konferencyjnych, centra uniwersyteckie, centra wystawowe i targowe, miejsca nietypowe: zamki, pałace, folwarki, kopalnie i inne obiekty poindustrialne, etc.

Sektor usług gastronomicznych to podmioty segmentu profesjonalnych dostawców podróży służbowych reprezentowane przez: restauracje, sale bankietowe w hotelach, zamkach, kopalniach i innych miejscach, firmy cateringowe.

Spotkanie biznesowe - zorganizowana impreza, w której uczestniczą ludzie w celu przedyskutowania interesujących ich tematów. Impreza taka może mieć charakter komercyjny (bądź nie) i powinna odbywać się poza siedzibą organizatora. Może ona trwać od kilku godzin do tygodnia, a liczba uczestników wahać od kilku osób do kilkuset a nawet kilku tysięcy.

Szkolenia - imprezy, podczas których uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu doskonalenia swoich umiejętności lub uzyskania informacji na dany temat. Istnieją dwa typy szkoleń: zamknięte i otwarte. W szkoleniach „zamkniętych”: uczestniczą osoby zatrudnione u jednego pracodawcy. Natomiast szkolenia „otwarte” są dostępne dla wszystkich zainteresowanych. Podobną rolę do szkoleń spełniają seminaria.

Turystyka biznesowa/podróż służbowe (*business travel and tourism*) - to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach, wystawach etc.

BIBLIOGRAFIA

1. Baromètre du tourisme mondial de l'OMT, Volume 1, nr 2, Madrid 2003.
2. Baromètre du tourisme mondial de l'OMT, Volume 2, nr 2, Madrid 2006.
3. Bull, A. The Economics of travel and tourism, Melbourne 1995.
4. Davidson R., Turystyka biznesowa, POT, Warszawa 2003.
5. Davidson R., w: J. Swarbrooke, S. Horner, Business Travel and Tourism, Oxford Butterworth & Heinemann, Oxford 2001.
6. Davidson R., EIBTM 2006 Industry Trends & Market Share Report, Barcelona 2006.
7. Davidson R., EIBTM 2008 Industry Trends & Market Share Report, Barcelona 2008.
8. Fact sheet, Industry statistics, IATA, September 2007.
9. FutureWatch 2009, MPI, Luxembourg 2009.
10. Inbound Tourism- Tourism arrival by purpose of visit, World Tourism Organization, Madrid 2006.
11. Incentive Travel Factbook 2006, Pan-European Report, SITE 2006.
12. Incentive Travel Factbook 2009, Pan-European Report, SITE 2009.
13. J. Cabaj, Polska nie umie zarabiać na kongresowym boomie, www.rzeczpospolita.pl.
14. Niemczyk A, Seweryn R., *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru)* [w:] Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji,

pod red. G. Gołembskiego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu,
Poznań 2008

15. Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej,
Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
16. Ocena bieżącej sytuacji na rynku turystycznym i prognoza na lata
2003-2007, Instytut Turystyki, Warszawa 2007.
17. Łukasik E., Eventy nie lubią turystów, MICE Poland, Lipiec 2007
nr 7/46.
18. Medlik S.: Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa, PWN,
Warszawa 1995.
19. Ruch turystyczny w Krakowie w roku 2008 – Raport końcowy,
MOT, Kraków 2009.
20. Smith, G.V., The growth of conferences and incentives' Horwath
Book of Tourism, 1990 London, Macmillian.
21. The Association Meetings Market, Worldwide, ICCA 1996-2005,
Amsterdam 2006
22. The Association Meetings Market, Worldwide, ICCA 1998-2007,
Amsterdam 2008
23. Turystyka biznesowa w Polsce, Raport, Instytut Turystyki
Warszawa, 2005, 2007, 2008.
24. Wydatki turystów zagranicznych w Polsce w latach 2006-2008,
Instytut Turystyki Warszawa 2006, 2007 i 2008.

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Zleceniodawcy międzynarodowych spotkań biznesowych..	17
Rysunek 2. Struktura wydatków poniesionych przez turystów biznesowych w Polsce w roku 2006	26
Rysunek 3. Liczba miejsc hotelowych w styczniu 2009	34
Rysunek 4. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie według lokalizacji (dzielnic)	45
Rysunek 5. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie według rodzaju obiektu.....	46
Rysunek 6. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na zakres oferowanych usług.....	47
Rysunek 7. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na liczbę sal konferencyjnych	48
Rysunek 8. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na liczbę miejsc w salach konferencyjnych.....	50
Rysunek 9. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na powierzchnię wystawienniczą.....	52
Rysunek 10. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w	

Krakowie ze względu na liczbę miejsc noclegowych.....	53
Rysunek 11. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na wyposażenie	54
Rysunek 12. Liczba imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w latach 2008-2009	57
Rysunek 13. Rozkład imprez typu MICE w Krakowie w ciągu roku 2009 (liczba)	58
Rysunek 14. Liczba kongresów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku	60
Rysunek 15. Liczba zjazdów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku	61
Rysunek 16. Liczba konferencji zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku	61
Rysunek 17. Liczba seminariów i sympozjów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku.....	62
Rysunek 18. Liczba szkoleń i kursów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku	63
Rysunek 19. Liczba wystaw (w tym targów branżowych) zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku	64
Rysunek 20. Liczba imprez motywacyjnych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2009 roku.....	64
Rysunek 21. Struktura imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2008 roku	65
Rysunek 22. Struktura imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2009 roku	66

Rysunek 23 Liczba poszczególnych typów międzynarodowych imprez MICE w Krakowie w latach 2008-2009	67
Rysunek 24. Czas trwania imprez turystyki MICE w Krakowie	70
Rysunek 25. Liczba uczestników imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy	73
Rysunek 26. Liczba uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy	74
Rysunek 27. Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 r. przez badanych gestorów bazy	75
Rysunek 28. Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badanych gestorów bazy w 2009 r.....	76
Rysunek 29. Struktura uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy	77
Rysunek 30. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy	78
Rysunek 31. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania.....	79
Rysunek 32. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2009 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania.....	80
Rysunek 33. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badanych	

gestorów bazy w 2008 i 2009 r. wg rodzaju spotkania	81
Rysunek 34. Struktura uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania.....	82
Rysunek 35. Struktura uczestników krajowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania.....	83
Rysunek 36. Liczba zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy	84
Rysunek 37. Liczba zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy	85
Rysunek 38. Struktura zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 r. przez badanych gestorów bazy.....	87
Rysunek 39. Struktura zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2009 r. przez badanych gestorów bazy.....	88
Rysunek 40. Odsetek zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy	89
Rysunek 41. Liczba imprez typu MICE zrealizowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. przez badanych gestorów bazy.....	90
Rysunek 42. Liczba imprez MICE organizowanych w Krakowie w latach 2008 i 2009 dla poszczególnych zleceniodawców (podzielonych instytucjonalnie)	91
Rysunek 43. Instytucjonalne zróżnicowanie zleceniodawców	

poszczególnych imprez typu MICE w Krakowie w 2008 roku....	95
Rysunek 44. Instytucjonalne zróżnicowanie zlecniodawców poszczególnych imprez typu MICE w Krakowie w 2009 roku....	96
Rysunek 45. Struktura i liczba imprez MICE (ogółem) zrealizowanych w obiektach noclegowych i konferencyjnych Krakowa w latach 2008-2009	98
Rysunek 46. Liczba imprez zorganizowanych przez dostawców bazy noclegowej i konferencyjnej według struktury branżowej zlecniodawców w latach 2008 i 2009	99
Rysunek 47. Udział poszczególnych imprez według struktury branżowej zlecniodawców w latach 2008-2009	100
Rysunek 48. Liczba imprez typu MICE zleconych gestorom bazy turystycznej w Krakowie przez podmioty zagraniczne w latach 2008-2009	103
Rysunek 49. Udział imprez MICE zleconych przez podmioty zagraniczne według kraju ich pochodzenia gestorom bazy turystycznej w Krakowie w latach 2008-2009	105
Rysunek 50. Zróżnicowanie struktury przychodów podmiotów obsługujących imprezy MICE w Krakowie w 2008 roku w zależności od rodzaju imprezy	106
Rysunek 51. Zróżnicowanie struktury przychodów podmiotów obsługujących imprezy MICE w Krakowie w 2009 roku w zależności od rodzaju imprezy	108
Rysunek 52. Segmenty turystyki MICE rozwijające się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat....	110
Rysunek 53. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat.....	112

Rysunek 54. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące stać się najpoważniejszym zagrożeniem w ciągu najbliższych 5 lat	114
Rysunek 55. Kluczowe w opinii badanych gestorów bazy kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE	115
Rysunek 56. Struktura wskazań gestorów turystyki biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa	118

SPIS TABEL

Tabela 1. Turystyka przyjazdowa na świecie według celów podróży	7
Tabela 2. Rynek konferencji i kongresów w podziale na kontynenty w latach 1996-2008 (udział w %)	13
Tabela 3. Lista krajów – organizatorów międzynarodowych konferencji i kongresów w latach 1996-2008 (w liczbach bezwzględnych)	14
Tabela 4. Najważniejsze miasta - organizatorzy międzynarodowych konferencji i kongresów, w latach 1996-2008 (w liczbach bezwzględnych)	15
Tabela 5. Wydatki turystów zagranicznych według celów podróży w latach 2006-2008 (na osobę, w USD)	27
Tabela 6. Główne cele wizyt w Polsce według krajów w latach 2006-2008 (w %)	28
Tabela 7. Liczba imprez konferencyjno-kongresowych w poszczególnych miastach Polski w roku 2007	33
Tabela 8. Przyjazdy do Krakowa według celów podróży odwiedzających ogółem w latach 2003-2006 i 2008 (w %)	35
Tabela 9. Tendencje w biznesowych przyjazdach do Krakowa odwiedzających krajowych i zagranicznych w latach 2003-2006 i 2008 (w %)	36
Tabela 10. Kryteria wyboru destynacji biznesowej wg FutureWach Report MPI 2009 (w %)*	37
Tabela 11. Liczba poszczególnych typów imprez MICE w Krakowie zleconych przez krajowe i zagraniczne podmioty w latach 2008-2009	92

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Barbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

ANEKS – PRZEMYSŁ TARGOWY W KRAKOWIE

Zespół badawczy, po zweryfikowaniu odpowiedzi udzielonych przez gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie oraz po konsultacji z przedstawicielami przemysłu targowego, postanowił sporządzić odrębny raport dotyczący targów w Krakowie. Decyzja ta podyktowana była specyfiką tego rodzaju imprez, które nie zostały w zadawalający sposób zdiagnozowane przez podmioty podaży rynku turystyki MICE w Krakowie. Do analizy problemu badawczego wykorzystano dane wtórne pochodzące z publikowanych danych m.in. Polskiej Izby Przemysłu Targowego, a także informacje uzyskane od kluczowych organizatorów targów w Krakowie. Właściwą analizę empiryczną przemysłu targowego w Krakowie poprzedziły rozważania teoretyczne przybliżające podstawowe pojęcia i rysujące sytuację przemysłu targowego w Polsce.

Istota i funkcje targów – krótkie studium teoretyczne⁴⁶

Przez **targi** rozumie się imprezy o charakterze rynkowym, o określonym czasie trwania, odbywające się z określoną częstotliwością, podczas których duża liczba firm prezentuje szeroki wachlarz wyrobów z jednej bądź większej liczby branż przemysłowych i przeważnie dokonuje sprzedaży tych wyrobów na zasadzie próbek (wzorów). Targi branżowe przyciągają przede wszystkim zwiedzających profesjonalistów z branży.

Natomiast **wystawy** są imprezami o charakterze rynkowym, o określonym czasie trwania, odbywającymi się z określoną częstotliwością, podczas których duża liczba firm prezentuje reprezentatywną grupę produktów dla danej lub kilku branż

⁴⁶ Na podstawie publikowanych informacji Polskiej Izby Przemysłu Targowego oraz Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego UFI.

przemysłowych i dokonuje sprzedaży ich bądź udziela informacji o tych wyrobach dla celów promocji sprzedaży. Wystawy w większości przypadków przyciągają szeroką publiczność.

Stowarzyszenie UFI⁴⁷ w swoich definicjach podkreśla międzynarodowy charakter targów i wystaw. I tak targi/wystawy mogą być uznane za międzynarodowe, jeśli liczba biorących w nich udział wystawców zagranicznych wynosi przynajmniej 20% liczby wszystkich wystawców lub gdy liczba zwiedzających na tych targach wynosi przynajmniej 4% wszystkich zwiedzających, albo gdy powierzchnia netto wynajęta wystawcom wynosi przynajmniej 20% całkowitej powierzchni wynajętej na tych targach. Natomiast targi i wystawy nie mające charakteru międzynarodowego, mogą być kwalifikowane jako targi/wystawy krajowe (wtedy, gdy zwiedzający przybywają spoza regionu, w którym targi są organizowane) lub jako targi/wystawy regionalne (gdy zwiedzający pochodzą z danego regionu, województwa).

Specyficzny charakter omawianych imprez pozwala na wyeksponowanie funkcji gospodarczych, jakie tego rodzaju przedsięwzięcia realizują. Są to:

- targi jako miejsca spotkań handlowych dają możliwość kontaktowania się wielu podmiotów podaży i popytu w jednym miejscu;

⁴⁷ UFI jest stowarzyszeniem wiodących organizatorów targów i właścicieli terenów targowych, jak również głównych krajowych i międzynarodowych stowarzyszeń wystawienniczych oraz wybranych partnerów przemysłu wystawienniczego. Wśród funkcji jakie realizuje ta organizacja wymienia się:

- pełnienie roli efektywnej platformy, gdzie profesjonaliści z branży wystawienniczej mogą wymieniać się pomysłami i doświadczeniami;
- globalne promowanie targów i wystawy jako wyjątkowych narzędzi marketingu i komunikacji;
- dostarczanie swoim członkom wartościowych badań na temat wszelkich aspektów przemysłu wystawienniczego;
- oferowanie możliwości szkoleń i profesjonalnych seminariów;
- działania na rzecz swoich członków w ramach regularnych spotkań regionalnych oddziałów i grup roboczych. Por. <http://www.ufi.org/> (grudzień 2009).

- targi oferują interaktywną platformę komunikacji biznesowej; niezastąpionym atutem targów jest formuła *face to face*⁴⁸, pozwalająca na bezpośredni kontakt z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami; o korzyściach płynących z tego rodzaju komunikacji świadczy fakt, że firmy, które raz świadomie wybrały prezentację na targach, jako element budowania wizerunku i pozycji na rynku, ponawiają tego rodzaju działania⁴⁹;
- targi przyczyniają się do rozwoju bądź pobudzenia rynków oraz poszczególnych segmentów rynku;
- targi, obok funkcji kreatora rynku, pełnią funkcję informacyjną; uznaje się, że znaczenie tych eventów, jako miejsca bezpośredniej wymiany informacji, pozostanie ogromne w czasach gwałtownego rozwoju i coraz większego zastosowania środków telekomunikacji, nowych mediów i Internetu⁵⁰.

Powyższe treści dają asumpt do wskazania korzyści z targów w kontekście gospodarczym. Najogólniej można je określić poprzez ujawniające się dzięki nim efekty mnożnikowe. Profity z tego rodzaju eventów doświadczają nie tylko bezpośredni uczestnicy: wystawcy i goście. Efekty mnożnikowe dotyczą również jednostek niezwiązanych bezpośrednio z targami. Wśród nich wymienia się:

- władze lokalne, które osiągają korzyści z podatków płaconych za działalność gospodarczą związaną z targami,
- usługodawców, którzy pomnażają zyski ze znacznego wzrostu popytu, zwłaszcza w branży hotelarskiej, transportowej, gastronomicznej, a także kulturalno-rozrywkowej,

⁴⁸ H. Mruk, A. Kucy, *Marketing targowy: vademecum wystawcy*, Polska Korporacja Targowa, Poznań 2006, s. 17.

⁴⁹ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2007, s. 176-178.

⁵⁰ www.briefpanel.pl/download/.../rap-targi_i_wystawy_-_nr_97.pdf (grudzień 2008).

- mieszkańców obszarów recepcji targowej, których standard życia i poziomu dobrobytu rośnie.

Targi w Polsce – ogólny zarys problemu

Polska jest coraz bardziej popularna, jako potencjalne miejsce organizacji międzynarodowych targów i wystaw⁵¹. Znaczącą przewagą konkurencyjną naszego kraju jako miejsca organizacji targów i wystaw, jest położenie geograficzne. Polska oferuje nieporównywalne korzyści w odniesieniu do innych krajów. Jest położona centralnie, jako łącznik między Europą Wschodnią i Zachodnią. Ponadto, rynek w Polsce jest częścią wspólnego rynku europejskiego, co ma wielkie znaczenie dla firm, które pragną rozszerzyć swoje działania na obszar całej Unii.

Polski przemysł targowy w 2007 r. w porównaniu z rokiem 1997 – skurczył się (por. tabela 1). Na przestrzeni 10 lat liczba targów spadła o 23,7%. W rezultacie zmniejszyła się powierzchnia ekspozycyjna – o 22,3%, liczba wystawców – o 28% i liczba zwiedzających – aż o 47%.

Tabela 1. Liczba targów, wystawców, zwiedzających, powierzchnia targowa wynajęta w Polsce w latach 1997-1999, 2007.

Wyszczególnienie	1997	1998	1999	2007
Liczba targów	283	285	285	216
Pow. targowa wynajęta (mkw.)	824.271	927.331	926.281	639.771
Liczba wystawców ogółem	42.548	43.262	42.614	30.621
– w tym zagranicznych	5.449	5.917	6.083	5.277
Liczba zwiedzających	1.889.187	1.888.886	1.498.703	1.001.001

Źródło: Targi w Polsce w 2007 r. Polska Izba Przemysłu Targowego, www.as-messe.pl/PLIKI/.../Raport%20Targi%20w%20Polsce%202007.pdf (grudzień 2009).

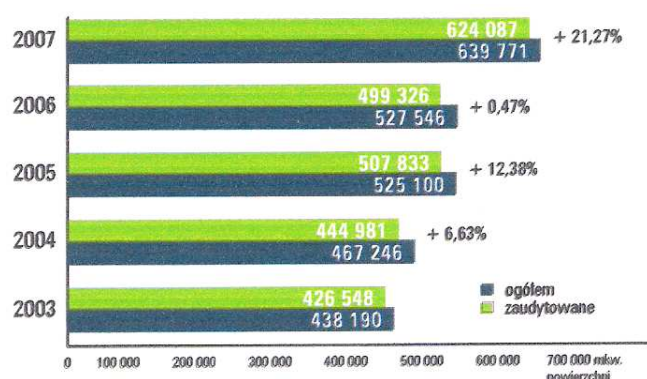
⁵¹ *Gospodarcze i społeczne skutki akcesji Polski do Unii Europejskiej*, red. Z. Mikołajewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2006, s.12-14.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

Powyższe treści i dane zestawione w tabeli 1 dają asumpt do stwierdzenia, że statystycznie najlepszym okresem w krótkiej jeszcze historii polskiego rynku targowego były lata 1997 – 1999. Potwierdzają to również informacje zaprezentowane na rys. 1, 2 i 3.



Rys. 1. Powierzchnia targowa wynajęta (w m²) – dynamika w latach 2003-2007

Źródło: Targi w Polsce w 2007 r. Polska Izba Przemysłu Targowego, www.as-messe.pl/PLIKI/.../Raport%20Targi%20w%20Polsce%202007.pdf (grudzień 2009).



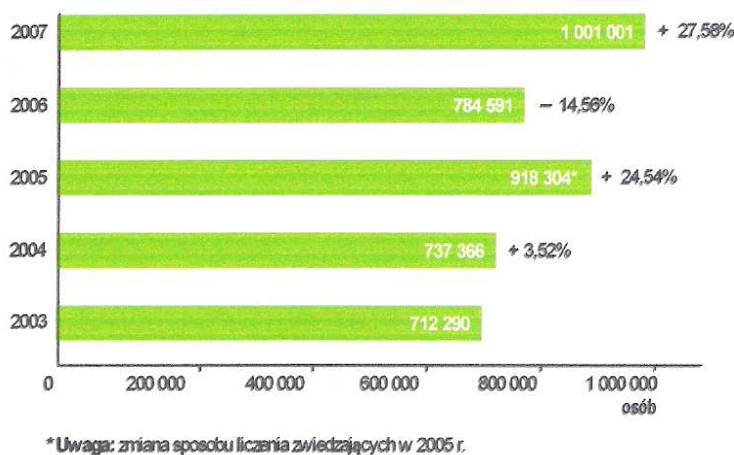
Rys. 2. Liczba wystawców - dynamika w latach 2003-2007

Źródło: Targi w Polsce w 2007 r. Polska Izba Przemysłu Targowego, www.as-messe.pl/PLIKI/.../Raport%20Targi%20w%20Polsce%202007.pdf (grudzień 2009).

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn



Rys. 3. Liczba zwiedzających - dynamika w latach 2003-2007

Źródło: Targi w Polsce w 2007 r. Polska Izba Przemysłu Targowego, www.as-messe.pl/PLIKI/.../Raport%20Targi%20w%20Polsce%202007.pdf (grudzień 2009).

Na podstawie danych empirycznych zestawionych na rys. 1, 2 i 3 wnioskuję się, że rok 2007 okazał się przełomowym w stosunku do lat poprzednich XXI wieku. W tym czasie odnotowano wzrosty we wszystkich obszarach analiz przemysłu targowego, tj. w zakresie powierzchni targowej, liczby wystawców i liczby zwiedzających. Wielkości te jednak ustępowały miejsca tym z roku 1998, który był najkorzystniejszym pod omawianym względem. W 2007 r. 61 organizatorów zaplanowało 511 targów w 47 miastach, z czego 37 organizatorów i 199 imprez było pozakorporacyjną organizacją. Powierzchnia targowa netto wyniosła ponad 927 tys. m² i była większa o ponad 100 tys. m² niż w roku 1997⁵².

Przemysł targowy w Polsce ma swojego lidera. Są nim Międzynarodowe Targi Poznańskie (por. tabela 1, 2 i 3).

⁵² Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego. Targi w Polsce 2008, Polska Izba Przemysłu Targowego, http://www.polfair.com.pl/statystyki.php?y=2008&k=s_space_netto (grudzień 2009).

Tabela 2. Ranking organizatorów targów wg powierzchni targowej wynajętej [m²] w 2008 r.

Organizator	Miasto	Całkowita powierzchnia wynajęta [m²]	Udział procentowy [%]
Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Poznań	357751	49.74
Targi Kielce sp. z o.o.	Kielce	157443	21.89
Targi w Krakowie sp. z o.o.	Kraków	26251	3.65
Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	Warszawa	21514	2.99
MURATOR EXPO sp. z o.o.	Warszawa	19069	2.65
Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	Gdańsk	18358	2.55
ZIAD Bielsko-Biała S.A.	Bielsko-Biała	17934	2.49
INTERSERVIS sp. z o.o.	Łódź	17011	2.37
Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	Lublin	16471	2.29
Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	Łódź	12889	1.79
Pozostali zaudytowani		54497	7.58
Ogółem		719188	100.00
Niezaudytowani		819	
Ogółem		720007	

Źródło: Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego. Targi w Polsce 2008, Polska Izba Przemysłu Targowego, http://www.polfair.com.pl/statystyki.php?y=2008&k-=s_space_netto (grudzień 2009).

**Tabela 3 Ranking organizatorów targów wg liczby wystawców
ogółem w 2008 r.**

Organizator	Miasto	Liczba wystawców ogółem	Udział procentowy [%]
Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Poznań	12442	38.84
Targi Kielce sp. z o.o.	Kielce	5455	17.03
Targi w Krakowie sp. z o.o.	Kraków	2066	6.45
Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	Gdańsk	1669	5.21
Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	Warszawa	1587	4.95
MURATOR EXPO sp. z o.o.	Warszawa	1474	4.60
Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	Łódź	1305	4.07
INTERSERVIS sp. z o.o.	Łódź	1022	3.19
Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	Lublin	892	2.78
Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	Katowice	747	2.33
Pozostali zaudytowani		3374	10.53
Ogółem		32033	100.00
Niezaudytowani		82	
Ogółem		32115	

Źródło: Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego. Targi w Polsce 2008, Polska Izba Przemysłu Targowego, http://www.polfair.com.pl/statystyki.php?y=2008&k=-s_space_netto (grudzień 2009).

Tabela 4. Ranking organizatorów targów wg liczby zwiedzających w 2008 r.

Organizator	Miasto	Liczba zwiedzających	Udział procentowy [%]
Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	Poznań	342461	32.51
Targi Kielce sp. z o.o.	Kielce	153757	14.60
Międzynarodowe Targi Polska sp. z o.o.	Warszawa	96075	9.12
Targi w Krakowie sp. z o.o.	Kraków	89360	8.48
MURATOR EXPO sp. z o.o.	Warszawa	85756	8.14
Międzynarodowe Targi Łódzkie sp. z o.o.	Łódź	58334	5.54
Międzynarodowe Targi Lubelskie Spółka Akcyjna	Lublin	55275	5.25
INTERSERVIS sp. z o.o.	Łódź	50757	4.82
Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A.	Gdańsk	40077	3.80
Międzynarodowe Targi Katowickie sp. z o.o.	Katowice	19889	1.89
Pozostali zaudytowani		61594	5.85
Ogółem		1053335	100.00
Niezaudytowani		10669	
Ogółem		1064004	

Źródło: Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego. Targi w Polsce 2008, Polska Izba Przemysłu Targowego, http://www.polfair.com.pl/statystyki.php?y=2008&k=s_space_netto (grudzień 2009).

Na drugim miejscu pod omawianym względem plasują się Targi Kielce sp. z o.o. W zwycięskim rankingu znajdują się również Targi w Krakowie sp. z o.o., trzecie pod względem powierzchni całkowitej i

liczby wystawców, natomiast pod względem liczby zwiedzających ustępują one miejsca organizatorowi Międzynarodowych Targów Polska sp. z o.o. w Warszawie.

Na zakończenie warto jeszcze zwrócić uwagę, że współczesne targi zmieniają swój wizerunek. W czasach rozwoju technologii informacyjnych i w epoce postępującej globalizacji procesów gospodarczych, zwraca się uwagę na istotę kontaktów bezpośrednich i relacje partnerskie, jako podstawę przyszłości biznesu. Dzisiejsi marketerzy zgodnie potwierdzają, że tylko w ten sposób można coraz efektywniej budować trwałe relacje ze swoimi klientami. Także zdecydowana większość wystawców przyznaje, że targi są nadal jednym z najbardziej użytecznych instrumentów marketingowych, chociaż Internet ma istotny wpływ na wiele tradycyjnych funkcji targów. Z pewnością Internet targów nie zastępuje, wbrew potocznej opinii, ani nie jest ich alternatywą, ale – jak wykazują badania – staje się on coraz bardziej kompatybilny i komplementarny wobec targów. Okazuje się, że blisko połowa badanych przez Pentor (47,7%) szuka informacji o targach samodzielnie w Internecie, a tylko 39% wystawców uzyskuje informacje bezpośrednio od organizatorów⁵³.

Reasumując stwierdza się, że targi są niepowtarzalną okazją do dyskusji z profesjonalistami z danej branży o własnych problemach i nowych trendach. Raport badawczy przeprowadzony przez PIPT w 2007 r. dowodzi, iż targi mają zdecydowanie bardziej znaczący wpływ na decyzje o dokonywaniu zakupów niż 5 lat temu⁵⁴, co podkreśla zasadność tego rodzaju imprez w strukturze imprez MICE.

⁵³ www.pentor.pl/upload_module/wysiwyg/publikacje/2002/artykuly/rj-targi.pdf (grudzień 2008).

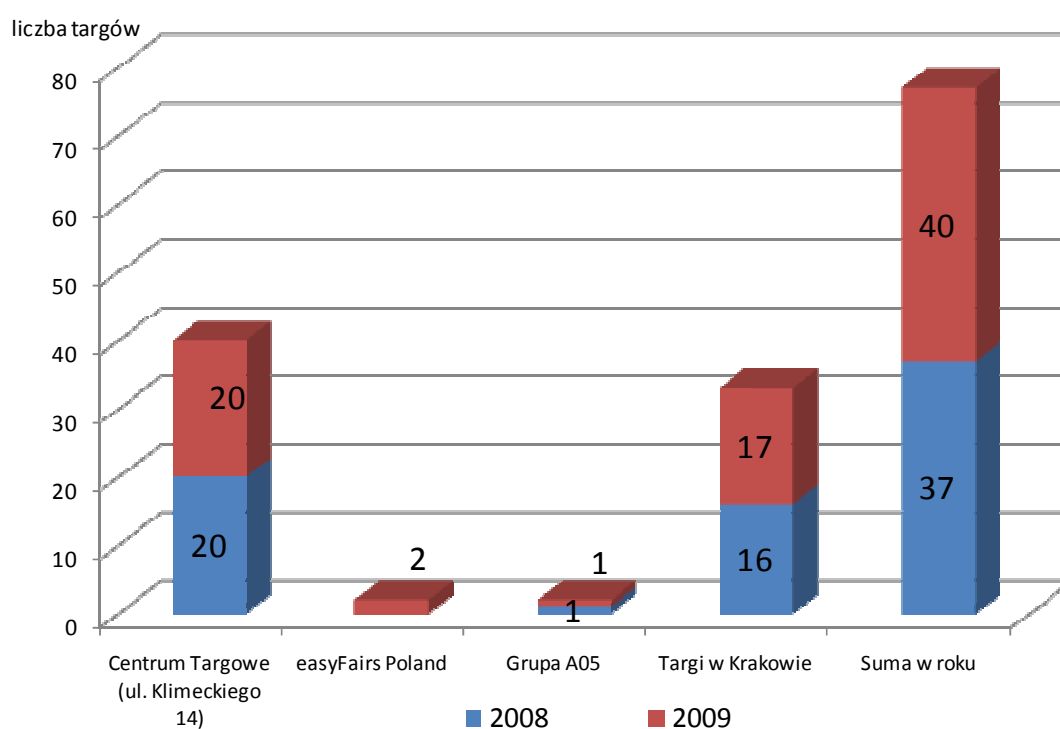
⁵⁴ *Raport Polskiej Izby Przemysłu Targowego. Targi w Polsce 2007*, Polska Izba Przemysłu Targowego, Poznań 2008.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009
Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn

Analiza przemysłu targowego w Krakowie została przeprowadzona na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego UMK wśród wskazanych przez Biuro czterech działających organizatorów targów gospodarczych w mieście. Są nimi odpowiednio: Targi w Krakowie, easyFairs Poland (jako osobny podmiot prawny związany z firmą Targi w Krakowie), Chemobudowa dysponująca obiektami Centrum Targowego przy ulicy Klimeckiego oraz Grupa A05. Należy zaznaczyć, iż w przypadku przedstawionej analizy, z uwagi na małą liczbę podmiotów, nie miała ona charakteru anonimowego.

W 2008 roku na terenie obiektów wymienionych podmiotów zorganizowano 37 imprez, a w roku następnym 40. Przedstawiono to na Rysunku 4.



Rysunek 4. Liczba targów przemysłowych w Krakowie w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych

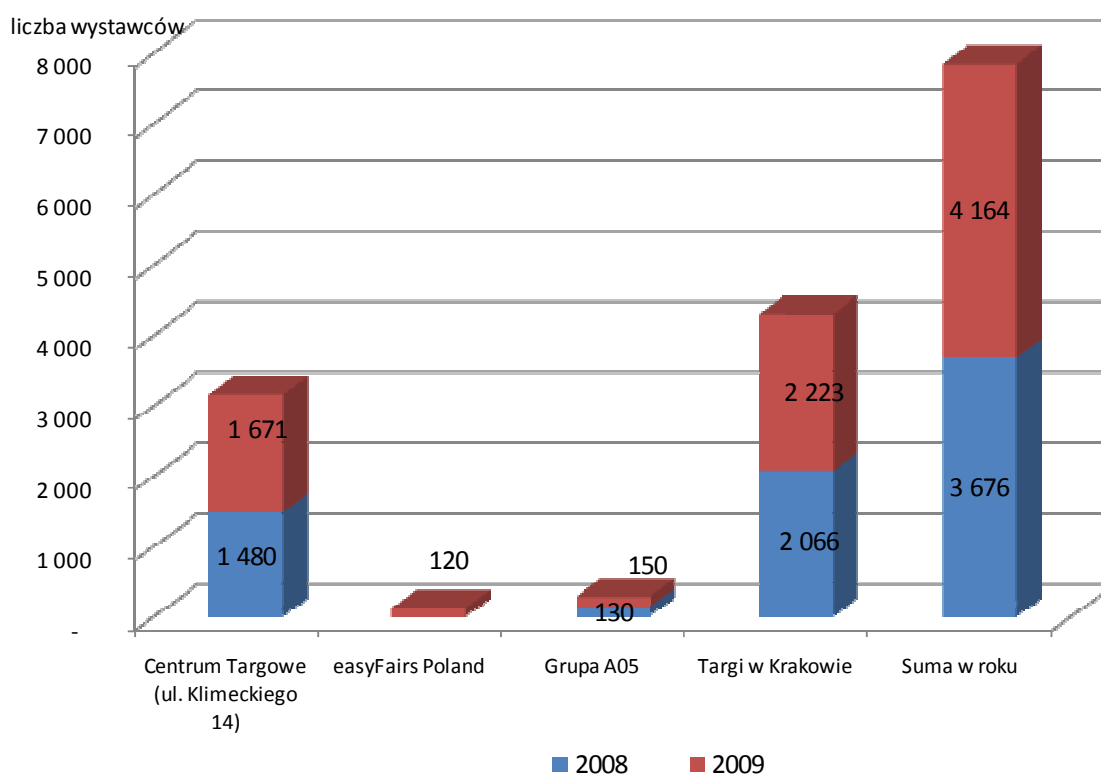
Należy podkreślić, że targi gospodarcze odbywały się przede wszystkim na terenie dwóch obiektów: Pawilonu Wystawienniczego firmy Targi w Krakowie i Centrum Targowego przy ulicy Klimeckiego. Zarówno w 2008, jak i w 2009 roku na terenie Centrum Targowego przy ulicy Klimeckiego zorganizowano 20 imprez o charakterze targów gospodarczych. Natomiast Targi w Krakowie na terenie swych obiektów przeprowadziły 16 takich imprez w 2008 roku i 17 w roku kolejnym.

W powyższych imprezach uczestniczyło 3676 wystawców w 2008 roku i 4164 (a więc o ponad 10% więcej) w roku następnym. Ponownie można dostrzec dominację dwóch wcześniej wskazywanych gestorów, przy czym proporcje były odwrotne: większa liczba wystawców uczestniczyła w imprezach organizowanych przez Targi w Krakowie. W 2008 roku było to 2066 wystawców, podczas gdy w targach gospodarczych organizowanych w Centrum Targowym przy ulicy Klimeckiego spotkało się 1450 wystawców. W 2009 roku było to odpowiednio 2223 wystawców i 1671 wystawców. W targach organizowanych przez Grupę A05 w 2008 roku brało udział 130 wystawców, a w następnym roku 150. Liczba wystawców firmy easyFairs Poland w 2009 r. wynosiła 120 podmiotów. Powyższe dane zilustrowano na Rysunku 5.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn



Rysunek 5. Liczba wystawców w trakcie targów gospodarczych w Krakowie w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych

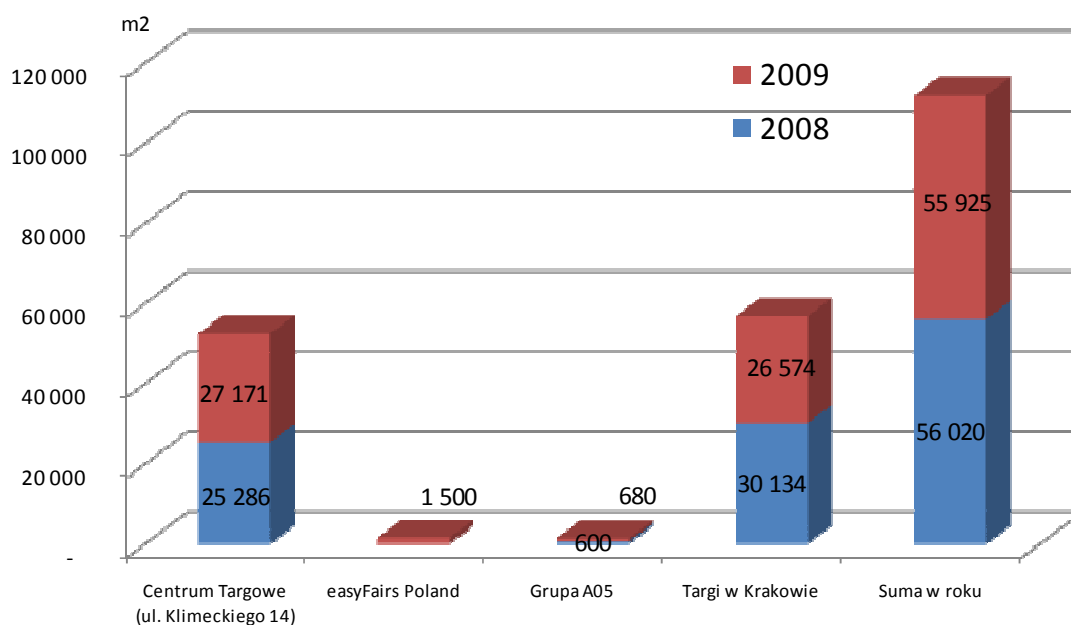
Jak widać ogólna tendencja była rosnąca. Liczba wystawców ogółem wzrosła jak już wspomniano o ponad 10%, liczba wystawców w obiektach Targów w Krakowie o 8%, w Centrum Targowym o 13%, a na imprezach organizowanych przez Grupę A05 o 15%.

Jeśli chodzi o sprzedaną powierzchnię wystawienniczą netto, to w 2008 roku podana wartość wynosiła 56 020 m², a w roku następnym 55 925 m². Przy czym dane pochodzące od Centrum Targowego przy ul. Klimeckiego zawierają dla części imprez wartości szacunkowe. W przypadku tego kryterium również liderami rynku są dwie wspomniane wcześniej firmy. Wielkości powierzchni przedstawiono na Rysunku 6.

Raport z badań turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Gestorzy turystyki MICE

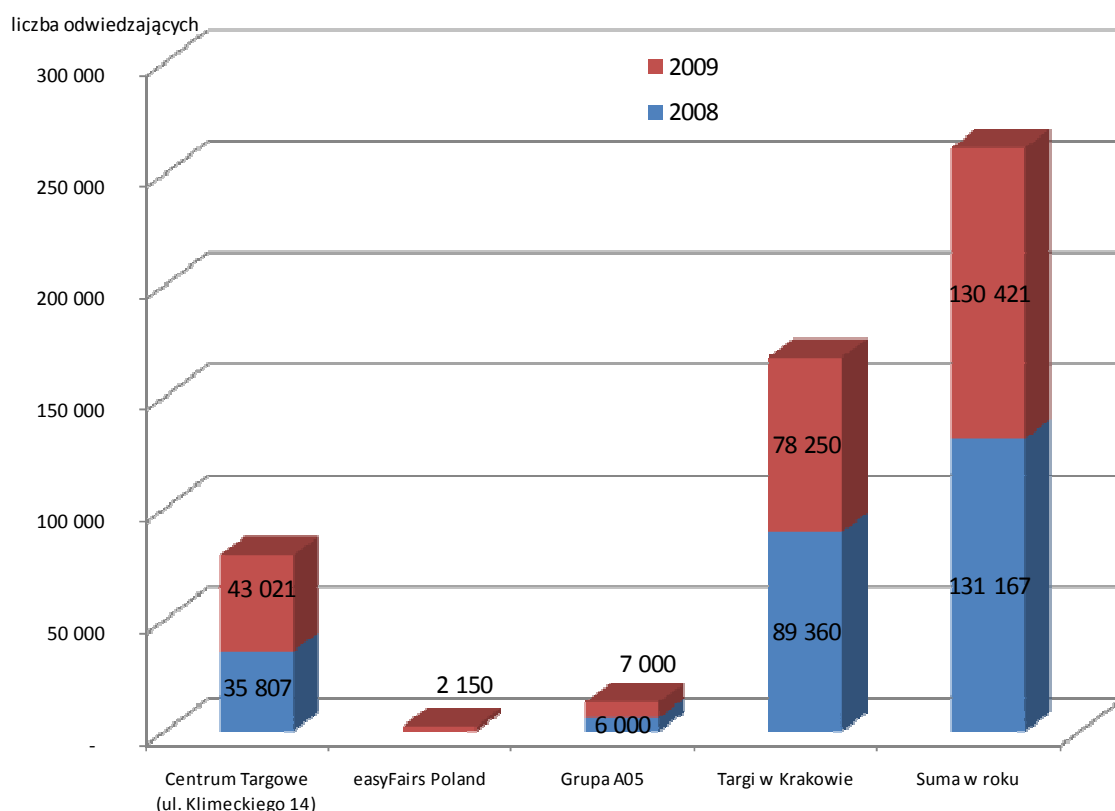
Autorzy: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn



Rysunek 6. Sprzedana łącznie powierzchnia wystawiennicza netto

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych

Trudniejsza do oszacowania jest liczba zwiedzających. W 2008 roku brak danych o liczbie zwiedzających targi gospodarcze w Centrum Targowym przy ulicy Klimeckiego w przypadku 5 imprez, 1 impreza miała charakter otwarty, a na dwie wejście było ograniczone zaproszeniami (w obu tych przypadkach również brak informacji do analiz o liczbie odwiedzających). Stąd można uznać, że liczba 35 807 zwiedzających w powyższym obiekcie w 2008 roku jest niedoszacowana. Mając świadomość tego faktu, posiadane dane pozwalają stwierdzić, że w 2008 roku targi gospodarcze w Krakowie gościły 131 167 zwiedzających, a w następnym roku 130 421 osób. Liczba dla 2009 roku także jest niedoszacowana, gdyż wiadomo, że brak danych dla 1 imprezy w Centrum Targowym, w trakcie 2 spotkań był wstęp wolny, a dla dwóch innych wstęp na zaproszenia.



Rysunek 7. Liczba zwiedzających targi gospodarcze w Krakowie w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych

Podsumowując można stwierdzić stabilny rozwój przemysłu targowego w Krakowie, mimo nieznacznego spadku wartości dla roku 2009 i ogólnie panującego kryzysu prowadzącego do ograniczeń finansowych wielu wystawców. Pojawienie się jeszcze jednego podmiotu na rynku krakowskich – firmy easyFairs Poland, należącej do Targów w Krakowie, generującej dodatkowe imprezy, potwierdza ciągłe istnienie nisz rynkowych w przemyśle targowym.