Kraków, 2009

Turystyka MICE w Krakowie w latach 2008-2009

Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów (PCO)

RAPORT KOŃCOWY



Autorzy:

Jadwiga Berbeka
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.

Zleceniobiorcą projektu badawczego jest Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Spis treści

I. WPROWADZENIE 4
II. TURYSTYKA BIZNESOWA – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE 6
Rozdział 1. Istota i znaczenie turystyki biznesowej 7
1.1. Rodzaje spotkań i imprez biznesowych 11
1.2. Rynek podróży służbowych 17
1.3. Obecna sytuacja sektora turystyki biznesowej na świecie 22
Rozdział 2. Stan turystyki biznesowej w Polsce 26
Rozdział 3. Turystyka biznesowa w Krakowie 32
III. PROFESJONALNI ORGANIZATORZY KONFERENCJI I KONGRESÓW (PROFESSIONAL CONFERENCE ORGANIZERS) W KRAKOWIE 38
Rozdział 1. Metodyka badań 39
Rozdział 2. Charakterystyka próby badawczej 43
Rozdział 3. Analiza i wyniki badań 47
3.1. Poziom i struktura imprez typu MICE organizowanych w Krakowie 47
3.2. Uczestnicy imprez typu MICE organizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. 56
3.3. Sektory zleceniodawców imprez typu MICE 68
3.4. Imprezy MICE w Krakowie zlecone przez podmioty zagraniczne 76
3.5. Motywy wyboru Krakowa na miejsce organizacji krajowych i zagranicznych imprez typu MICE 79
3.6. Organizacja czasu wolnego uczestnikom krajowych i zagranicznych imprez MICE w Krakowie 81
3.7. Imprezy motywacyjne a atrakcje miasta Krakowa i jego okolic 84
3.8. Formy imprez motywacyjnych 87
3.9. Perspektywy rozwoju turystyki MICE w Krakowie 89
3.10. Słabe strony oraz najpoważniejsze zagrożenia dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie 91
3.11. Regiony Polski będące największą konkurencją dla Krakowa i okolic 93
3.12. Potencjalne szanse rozwoju turystyki MICE w Krakowie 94
3.13. Kluczowe kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE 96
3.14. Oczekiwania PCO w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa 98
IV. WNIOSKI I ZALECENIA 100
V. SŁOWNIK 107
BIBLIOGRAFIA 111
SPIS RYSUNKÓW 113
SPIS TABEL 118

I. WPROWADZENIE

Raport przygotowany przez zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie składa się z pięciu części. Pierwszą jest niniejsze wprowadzenie przedstawiające strukturę niniejszego raportu. Druga część przedstawia kwestie teoretyczne i terminologiczne związane z turystyką biznesową. To niezbędny fragment wyjaśniający terminologię używaną w dalszej części raportu. Trzecia część raportu opisuje podmioty odpowiedzialne za organizację w Krakowie imprez turystycznych typu MICE obejmujące: segment profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów (ang. PCO- *Professional Congress Organizers*), firmy DMC (ang. *Destination Management Company*) oraz firmy organizujące wyjazdy motywacyjne, a także szkolenia i kursy w Krakowie. W całym opracowaniu umownie posługiwano się pojęciem firm PCO jako określeniem dla wszystkich wyżej wymienionych grup firm biorących udział w badaniu.

W trzeciej części raportu zaprezentowano wyniki badań podmiotów, które uczestniczyły w projekcie. Poprzedzone one zostały opisem zastosowanej metodyki badania, charakterystyką próby badawczej i analizą wybranych problemów specyficznych dla danego segmentu rynku turystyki MICE. Raport merytorycznie zamykają wnioski i zalecenia (część czwarta) dla rynku przemysłu spotkań w Krakowie w oparciu o przeprowadzone analizy oraz informacje uzyskane bezpośrednio od uczestniczących w badaniu firm PCO. Ostatnim elementem (piątym) przedstawionego raportu stanowił słownik terminów występujących w całym dokumencie celem ułatwienia i ujednolicenia kwestii terminologicznych wykorzystywanych w opracowaniu.

Celem badania było poznanie rynku turystyki MICE w Krakowie

od strony podażowej. Wyznaczony został również cel długookresowy, którym była standaryzacja narzędzia badawczego (kwestionariusza) służącego do cyklicznego, stałego monitoringu analizowanego zjawiska.

II. TURYSTYKA BIZNESOWA – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE

Rozdział 1. Istota i znaczenie turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa/podróże 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 wypoczynkowych[2]. 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 w weń 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.

przychodu operacyjnego dla linii lotniczych[4]. 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 wzrastał[5].

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**	**112,1**	**112,9**	**111,2**	**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 następujące[7]:

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 biznesowych[10]:

   - **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 równolegle 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.

   - **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

[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.

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).

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

[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.

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.

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 branżowej[13].

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

[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.

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. uczestników[14].

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

Lp.	**Kraj**	**1996**	**1998**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
1.	USA	360	409	509	451	537	535	568	569	522	564	507
2.	Niemcy	199	225	324	282	306	314	380	368	389	484	402
3.	Hiszpania	139	200	200	218	298	296	360	319	293	332	347
4.	Francja	196	228	283	256	253	263	346	328	357	297	334
5.	W. Brytania	203	273	312	230	284	310	297	345	318	316	322
6.	Włochy	169	196	231	257	272	306	284	279	257	291	296
7.	Brazylia	36	76	114	92	90	106	138	159	230	213	254
8.	Japonia	146	163	168	207	200	189	180	197	227	241	247
9.	Kanada	94	128	157	153	179	154	184	178	193	218	231
10.	Holandia	bd	143	184	168	188	238	236	236	229	218	227
11.	Chiny	50	56	79	79	118	76	202	203	189	230	223
13.	Szwajcaria	80	90	102	106	149	164	155	175	186	188	194
27.	**Polska**	29	32	67	79	63	60	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 znajduje się w Europie. Są to: Paryż, Wiedeń, Barcelona, Berlin, Budapeszt, Amsterdam, Sztokholm, Lizbona. (zob. Tabela 4).

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

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

Lp.	**Miasto**	**1996**	**1998**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**
1.	Paryż	65	71	112	93	89	91	133	127	162	135	139
	Wiedeń	67	74	67	63	76	101	117	139	163	168	139
3.	Barcelona	52	53	56	71	102	95	137	133	110	112	136
4.	Singapur	32	45	63	52	66	80	109	128	137	128	118
5.	Berlin	32	42	70	66	74	96	119	103	114	135	100
6.	Budapeszt	72	42	52	47	71	67	93	96	100	98	95
7.	Amsterdam	61	62	63	58	66	60	77	95	90	89	87
	Sztokholm	46	66	63	64	74	64	73	72	69	72	87
9.	Seul	43	43	30	70	70	52	87	83	99	73	84
10.	Lizbona	30	68	45	46	59	72	80	80	76	96	83
13.	Praga	38	39	42	54	60	89	84	84	110	86	74
39.	Warszawa	13	13	21	25	30	22	27	38	33	39	38
63.	Kraków	6	9	22	27	14	17	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 uczestników[15].

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 miast odległe 39. i 63. miejsca. Jeśli chodzi o Kraków, jego pozycja w rankingu miast kongresowych w okresie 2006-2008 spadła o 10 pozycji

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

(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

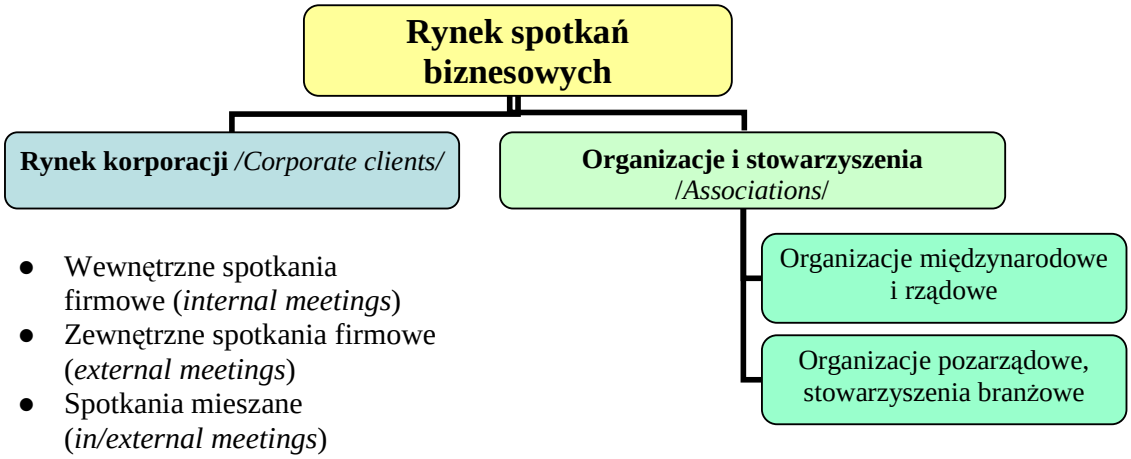
Pojęciem wymagającym bliższego omówienia jest także **rynek podróży służbowych.**

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 pobytu[16].

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

[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.

własnej inicjatywy, wykonuje na zlecenie konkretnego klienta[18].

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].

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

[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

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,

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.

- 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 (animatorzy),
- 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 eventów[21].

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 2009[22]. Spodziewany jest również wzrost cen miejsc hotelowych, które według przewidywań Roba Davidsona w roku 2009 wzrosną od 3 do 25% zależnie od regionu świata[23].

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 amerykańcy planiści zamierzają zredukować o ok. 10% liczbę wcześniej zaplanowanych spotkań, zaś zleceniodawcy instytucjonalni i korporacyjni z Europy i Azji zrealizują o 5% mniej spotkań do końca 2009 roku. Jeśli chodzi o

[21] FutureWatch 2009, MPI, Luxembourg 2009.
[22] R. Davidson, EIBTM 2008 Industry Trends&Market Share Report, Barcelona, 2008.
[23] Ibidem.

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 dnia[24]. Zleceniodawcy imprez zwracają więc przede wszystkim uwagę na: wyjątkowość programu i jego doskonałe rozplanowanie w czasie, a także walor poznawczy (zwiedzanie atrakcji w

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

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 miesięcy[25].

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.

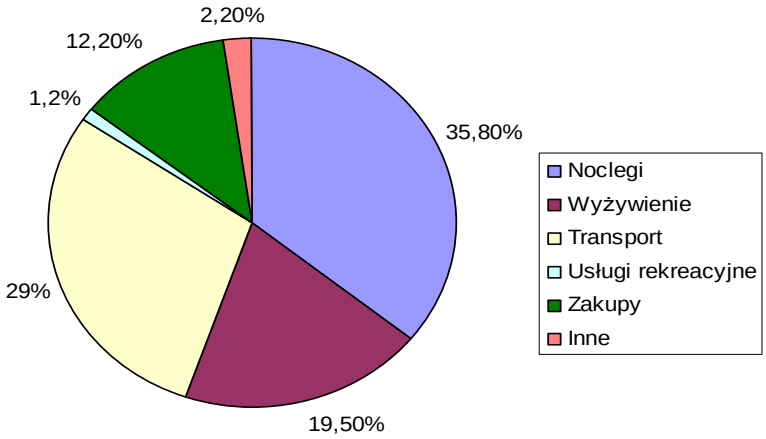
Tym niemniej, mimo kryzysu gospodarczego oraz odczuwalnego wciąż braku bezpieczeństwa i presji czasu, globalizacja powoduje, iż niewiele firm może sobie obecnie pozwolić na nieodbywanie podróży służbowych. Dlatego rynek podróży służbowych będzie istniał zawsze, ponieważ biznes zmusza ludzi do bezpośrednich 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.



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 osiągane 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 osiąganych z turystyki i oszacowano je na 1020 mln USD[26]. 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 niewątpliwy 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. osób[27].

Bezsprzecznie 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 Zachodniej[28].

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 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

[27] The International Association Meetings Market 2008, ICCA, Amsterdam 2009.
[28] Zwłaszcza w kontekście osłabienia złotego w stosunku do podstawowych walut.

ilości podróży służbowych do naszego kraju.

Nieco gorzej wygląda kwestia przyciągania dużych, najbardziej dochodowych imprez kongresowych o liczebności kilku tys. osób. Ciągle 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 zleceniodawcy imprez zdecydowali się na konkurencyjną ofertę kongresową innych europejskich miast[29]. Jak już wspominano 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 mieście[30]. 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 zyskownych eventów.

Pod tym względem niepowtarzalną szansę, której nie wolno nam 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.

[29] J. Cabaj, Polska nie umie zarabiać na kongresowym boomie, www.rzeczpospolita.pl
[30] Ibidem.

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 mieście[31] (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 Krakowa[32]. Natomiast pod względem liczby miejsc noclegowych nasze miasto jest drugie po Warszawie i dysponuje 8,5 tys. miejsc w obiektach 3-5*[33].

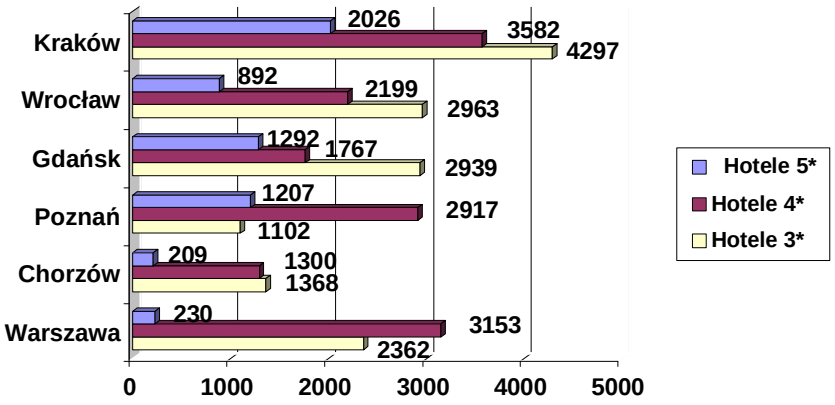
Pomimo niewybrania Krakowa jako miasta – organizatora rozgrywek Euro 21012, również eksperci z UEFA pozytywnie ocenili naszą bazę noclegową podczas licznych wizyt studyjnych. Stwierdzili oni, że Kraków po Warszawie posiada najlepiej przygotowaną bazą noclegową. Jak można zauważyć na Rysunek 3**,** Kraków 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.



Rysunek 3. Liczba miejsc hotelowych w styczniu 2009

Źródło: Spółka PL2012, Warszawa 2009.

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.

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 krewnych 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. Eksperci

[34] Instytut Turystyki, Warszawa 2009.

spodziewają się, że z powodu cięć budżetowych niebawem spadnie także popularność konferencji i szkoleń organizowanych dla pracowników polskich przedsiębiorstw.

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 zleceniodawców imprez biznesowych. Warto tutaj przytoczyć dane z raportu MPI FutureWatch 2009 dotyczące kryteriów wyboru destynacji spotkań biznesowych, którymi kierują się zleceniodawcy w roku 2009[35]. Poza kryterium kosztowym o organizacji eventu w danej lokalizacji decydują m.in., dostępność miejsca docelowego oraz gęstość sieci połączeń lotniczych (zob. Tabela 10).

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.

[35] FutureWatch 2009, MPI, Luxembourg 2009.

Tabela 10. Kryteria wyboru destynacji biznesowej wg FutureWach 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 biznesowego	**11,4**
Łatwość dojazdu/dostępność komunikacyjna	**10,9**
Bliskość od miejsca zamieszkania	**7,1**

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

Źródło: FutureWatch 2009, MPI, Luxembourg 2009.

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.

III. PROFESJONALNI ORGANIZATORZY KONFERENCJI I KONGRESÓW (PROFESSIONAL CONFERENCE ORGANIZERS) 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 **poznania rynku pośredników organizujących imprezy typu MICE w Krakowie.** Szczegółowymi celami projektu były:

1. **Scharakteryzowanie organizatorów imprez biznesowych (PCO) w Krakowie pod kątem czasu prowadzonej działalności, zasięgu obsługiwanego rynku i przynależności do organizacji branżowych.**
2. **Oszacowanie liczby krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych przez profesjonalnych pośredników w mieście w 2008 i 2009 r.**
3. **Estymowanie liczby uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE w Krakowie w 2008 i 2009 r.**
4. **Oszacowanie liczby imprez zleconych profesjonalnym organizatorom konferencji i kongresów przez krajowe i zagraniczne podmioty.**
5. **Scharakteryzowanie sektorów zleceniodawców wyżej wymienionych imprez.**
6. **Zidentyfikowanie krajów pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE Krakowie.**
7. **Zidentyfikowanie powodów wyboru przez zleceniodawców miasta Kraków na miejsce organizacji krajowych i zagranicznych imprez typu MICE.**
8. **Określenie form zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom krajowych i zagranicznych imprez typu MICE organizowanych w Krakowie przez PCO.**

9. **Zidentyfikowanie terenów (obiektów) w Krakowie i jego okolicach uważanych przez uczestników wyjazdów motywacyjnych za szczególnie atrakcyjne.**
10. **Zapoznanie się z formami imprez motywacyjnych realizowanych przez profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów w Krakowie.**
11. **Poznanie opinii PCO na temat rozwoju segmentów turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.**
12. **Określenie szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie na podstawie opinii badanych organizatorów tego typu imprez.**
13. **Scharakteryzowanie kanałów promocji i informacji o Krakowie, uznanych przez badanych PCO za kluczowe w kontekście organizacji turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych lat.**
14. **Zidentyfikowanie oczekiwań profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa.**

Dla osiągnięcia ww. celów, w okresie od czerwca do września 2009 r. przeprowadzono badanie ankietowe[36]. 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 Polsce". Próbę badawczą stanowili organizatorzy imprez biznesowych działający w Krakowie oraz wskazani przez Zamawiającego PCO działający na terenie w kraju, ale organizujący eventy biznesowe na terenie Krakowa.

[36] W badaniu wykorzystano ankiety bezpośrednie, pocztowe i komputerowe.

Określane w całym raporcie firmy PCO obejmują: segment profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów, firmy DMC (ang. Destination Management Companies) oraz firmy organizujące wyjazdy motywacyjne, a także szkolenia i kursy w Krakowie.

W dalszej części opracowania umownie wykorzystywano pojęcie firm PCO jako określenie dla wszystkich wyżej wymienionych segmentów uczestniczących w badaniu.

Podmioty te mają różny stopień specjalizacji jeśli chodzi o organizację imprez i zajmują się:

- przygotowywaniem całościowych pakietów konferencyjnych (pełna kompleksowa organizacja i obsługa),
- organizowaniem jedynie różnych eventów towarzyszących kongresom, konferencjom, szkoleniom (programów turystycznych, rozrywkowo-rekreacyjnych itp.),
- kompleksową obsługą firm i koncernów (segment podróży służbowych),
- obsługą przyjazdów i pobytów gości VIP,
- przygotowywaniem wyjazdów motywacyjnych i integracyjnych, (w tym: całorocznych programów motywacyjnych dla firm),
- organizacją szkoleń, kursów, konferencji prasowych, etc.
- przygotowywaniem wyjazdów na targi, wystawy,
- organizowaniem oprawy i obsługi gastronomicznej różnorodnych imprez, m.in. bankietów, cocktaili i innych imprez korporacyjnych (np. przygotowywaniem uroczystości z okazji otwarcia nowego oddziału firmy etc.)
- aranżacją imprez studyjnych, widowiskowych, świątecznych, plenerowych, folklorystycznych, promocyjnych, sportowych, artystycznych, reklamowych i medialnych, happeningów, pikników
- świadczeniem usług: transportowych, tłumaczeń, pilotażu, przewodników, hostess.

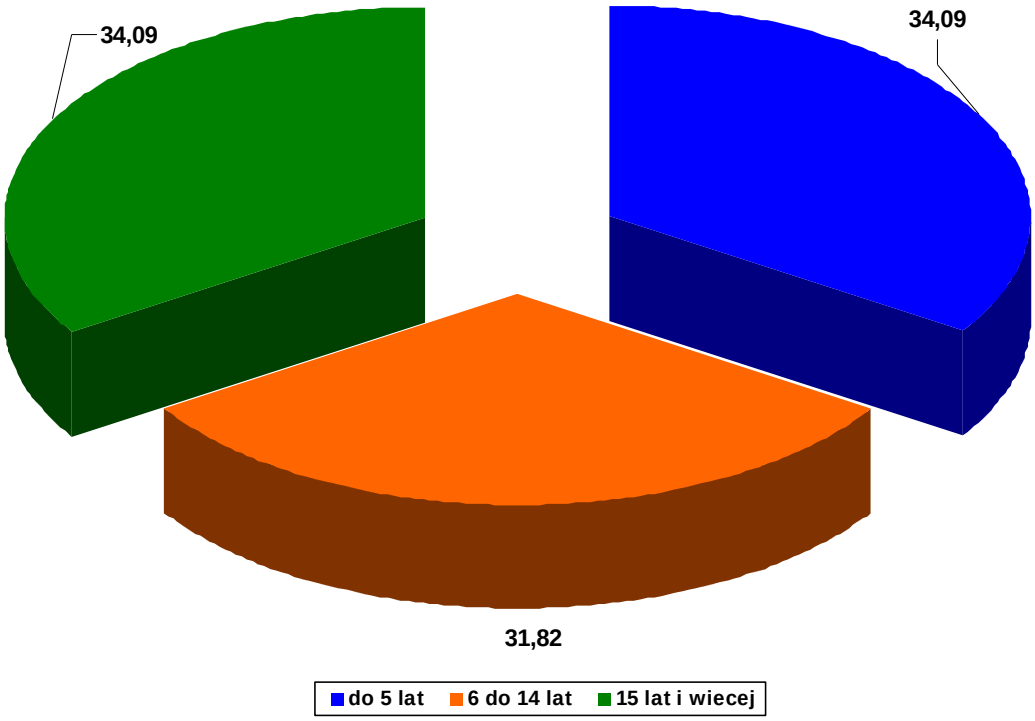
Podmiotem badania byli menadżerowie ww. profesjonalnych pośredników. Dobór próby był celowy.

Do weryfikacji celów wykorzystano analizę ilościową oraz analizę struktur problemów badawczych właściwych dla profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów.

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 44 podmioty PCO (krakowskie i wskazane ogólnopolskie) oraz firmy DMC i biura organizujące wyjazdy motywacyjne[37]. Spośród nich 34% to podmioty młode, funkcjonujące na rynku do 5 lat; tyle samo stanowiły podmioty prowadzące swoją działalność 15 lat i więcej (por. Rysunek 4). Z kolei grupa organizatorów imprez biznesowych, którzy w czasie, kiedy było robione badanie, znajdowali się w fazie swego wzrostu/rozwoju, tj. prowadzili swoją działalność od 6 do 14 lat, tworzyła blisko 32% całej próby badawczej.

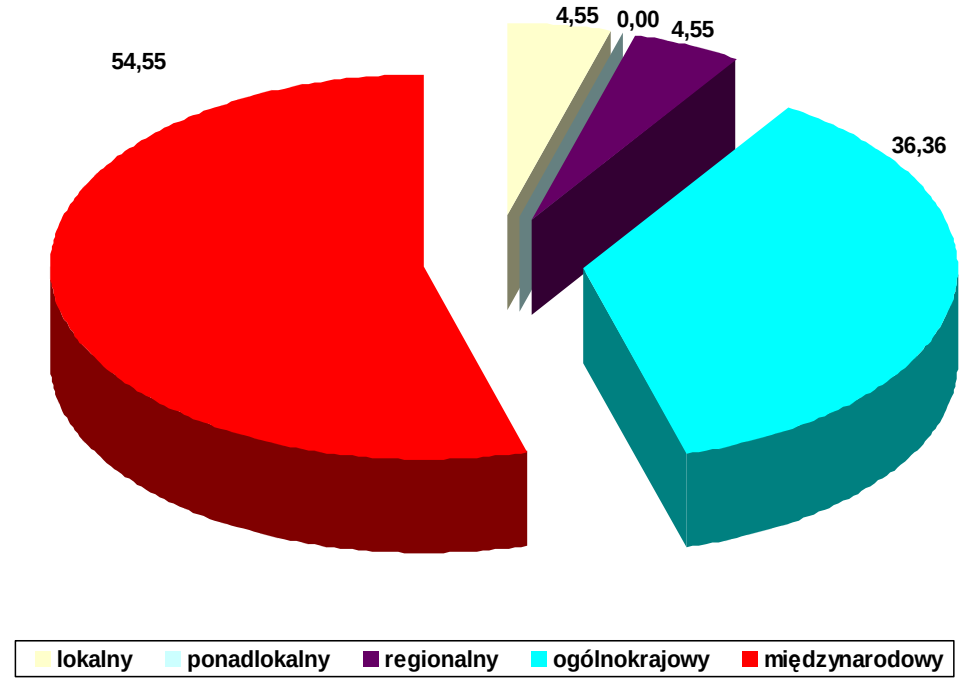


Rysunek 4. Struktura podmiotów sektora PCO ze względu na czas prowadzenia działalności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

[37] W całym raporcie posługiwano się terminem PCO jako kategoria ogólna dla podmiotów zarówno PCO z Krakowa i kraju jak również dla krakowskich firm DMC i organizujących wyjazdy motywacyjne.

Analizując rynek profesjonalnych pośredników organizujących imprezy typu MICE w Krakowie, zauważyć można, że 55% z nich prowadziło swoją działalność na rynkach zagranicznych; zaś 36,3% na rynku krajowych (tj. różnica o 19 punktów procentowych) (por. Rysunek 5). Mniejszy zakres działania był charakterystyczny tylko dla co jedenastego badanego podmiotu.

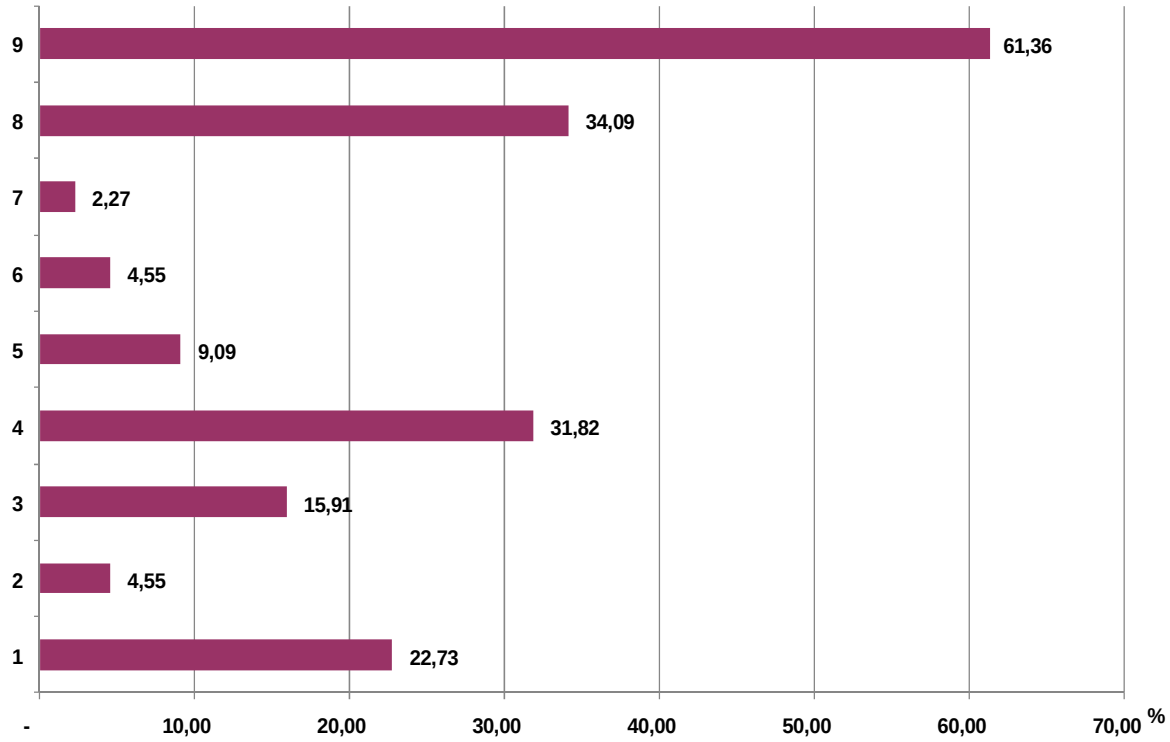


Rysunek 5. Struktura PCO ze względu na zasięg bieżącej działalności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jeśli chodzi o przynależność PCO do stowarzyszeń branżowych, na podstawie materiału źródłowego stwierdzono, że ponad 60% firm należało do co najmniej jednej organizacji branżowej. Największy odsetek przebadanych podmiotów stanowiły te, które należały, do innych, niewymienionych w kwestionariuszu, organizacji turystycznych (zob. Rysunek 6). Wśród nich wskazywano m.in. na: SBE, MPI, MOT, World of DMCS, Forum Turystyki Przyjazdowej, LL2, ECA, SAR, JATA, WIT, PiTM. Natomiast wśród organizacji, które znalazły się w ankiecie co

trzecie biuro należało do regionalnej izby turystycznej, zaś co czwarty ankietowany podmiot był członkiem Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce" (22,73% wskazań)).



Legenda: 1. Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce"; 2. ASTA – *American Society of Travel Agents* (Amerykańskie Towarzystwo Agentów Podróży); 3. PIT – Polska Izba Turystyki; 4. regionalna izba turystyczna; 5. ICCA – *International Congres & Convention Association* (międzynarodowa organizacja zrzeszająca organizatorów kongresów i przedstawicieli turystyki biznesowej); 6. SITE – *Society of Incentive Travel Executive* (Stowarzyszenie Turystyki Motywacyjnej i Biznesowej); 7. EFAPCO – Europejska Federacja Stowarzyszeń Profesjonalnych Organizatorów Kongresów; 8. Inne; 9 – Przynależność do jakiejkolwiek organizacji[38].

Rysunek 6. Struktura PCO ze względu na przynależność do organizacji krajowych i międzynarodowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

[38] Ze względu na brak wskazania przynależności do SPATA – *Society of Polish American Travel Agents* (Stowarzyszenie Polsko-Amerykańskich Biur Podróży), wyróżniona kategoria nie została uwzględniona.

Analiza danych empirycznych dotyczących przynależności PCO do organizacji turystycznych wykazała, że istotnymi z punktu widzenia statystycznego są tylko[39]:

- przynależność do jakiejkolwiek organizacji,
- przynależność do Stowarzyszenia „Konferencje i Kongresy w Polsce",
- przynależność do Regionalnych Izb Turystycznych,
- brak przynależności do jakiekolwiek organizacji.

To dało podstawę do przyjęcia ich w dalszej analizie jako czynnika różnicującego opisywane zjawisko turystyki biznesowej w Krakowie.

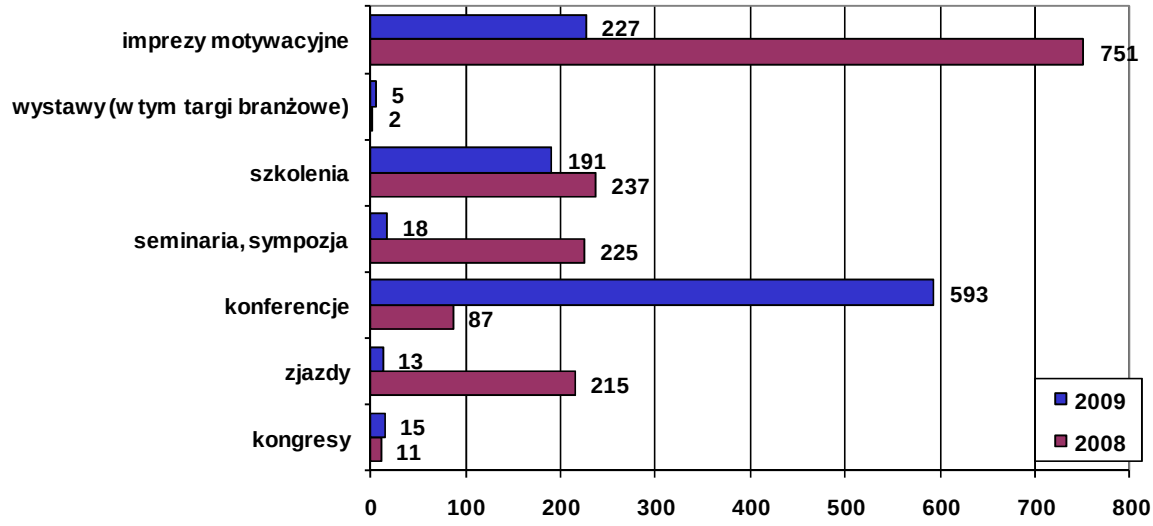
Omawiając rynek biur podróży organizujących imprezy MICE w Krakowie, na podstawie analizy otrzymanego materiału empirycznego, można stwierdzić, że, typowy PCO funkcjonował w branży 12 lat (średnia wynosi 12,19), prowadził swoją działalność na rynku międzynarodowym, i należał do przynajmniej jednej krajowej lub zagranicznej organizacji turystycznej.

[39] Pozostałe słabo różnicują opisywane zjawisko.

Rozdział 3. Analiza i wyniki badań

3.1. Poziom i struktura imprez typu MICE organizowanych w Krakowie

W latach 2008-2009 wskazane przez zleceniodawcę firmy zorganizowały na terenie Krakowa 2590 imprez z zakresu turystyki MICE, z czego 1528 w 2008 roku, a 1062 w 2009. Ilość i zróżnicowanie poszczególnych typów imprez przedstawia Rysunek 7.

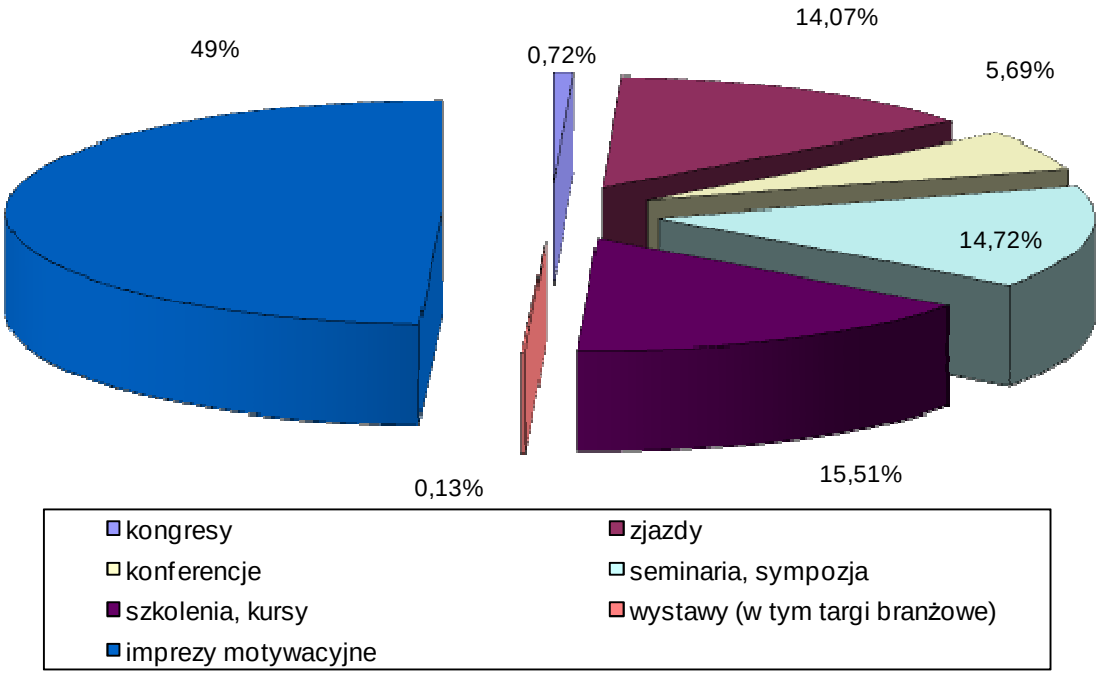


Rysunek 7. Liczba imprez typu MICE organizowanych przez badane podmioty w Krakowie w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Można więc stwierdzić, że w roku 2008 wskazane podmioty organizowały w największym stopniu imprezy motywacyjne, których było trzykrotnie więcej niż szkoleń, seminariów i zjazdów/kongresów (o liczebności 250-500 osób). Natomiast w 2009 roku dominowały

konferencje, których było ponad dwukrotnie więcej niż imprez motywacyjnych i trzykrotnie więcej niż szkoleń. Strukturę imprez zorganizowanych przez badane biura w dwóch kolejnych latach przedstawiają Rysunek 8 i Rysunek 9.



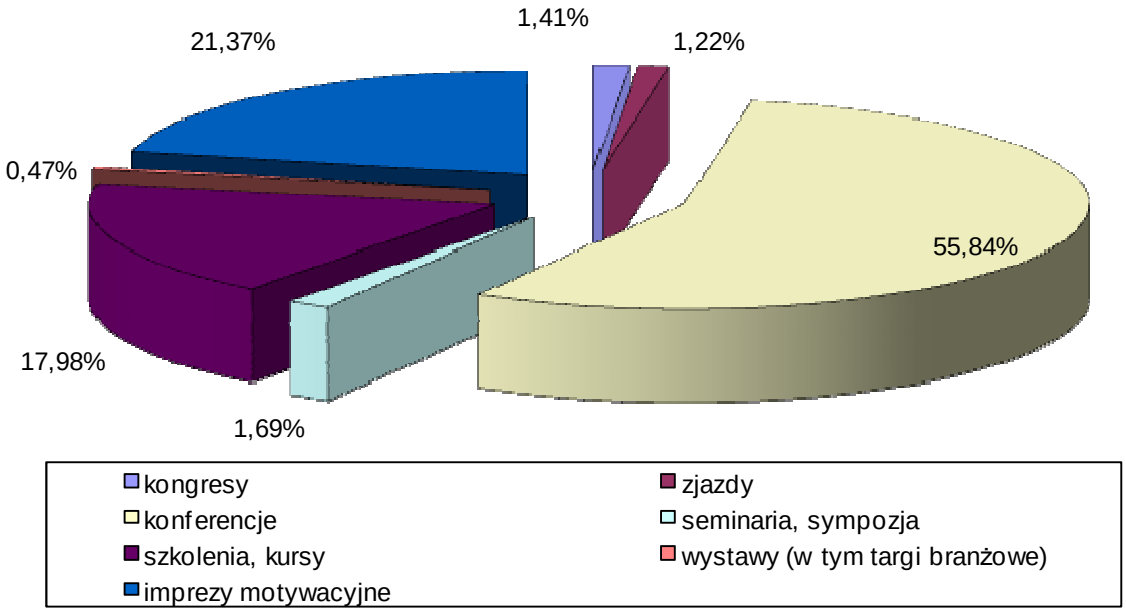
Rysunek 8. Struktura imprez organizowanych przez wskazane podmioty z sektora PCO w Krakowie w 2008 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W 2008 roku prawie połowę z imprez organizowanych przez badane firmy stanowiły imprezy motywacyjne. W strukturze organizowanych imprez w roku 2008 kilkunastoprocentowy – udział miały szkolenia/kursy, seminaria/sympozja i zjazdy/kongresy gromadzące od 250 do 500 osób. Pozostałe typy imprez organizowano znacznie rzadziej.

Natomiast w 2009 roku struktura miała zupełnie inną postać - jak już było podkreślane – zdecydowanie dominowały konferencje, relatywnie dużą rolę odgrywały nadal imprezy motywacyjne oraz

szkolenia i kursy.



Rysunek 9. Struktura imprez organizowanych przez wskazane podmioty z sektora PCO w Krakowie w 2009 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Istniało pewne, nieduże podobieństwo struktur ilości poszczególnych rodzajów imprez organizowanych w dwóch badanych latach przez wybranych organizatorów. Dowodzi tego wartość wskaźnika podobieństwa struktur na poziomie 46%[40].

Jeśli chodzi o zaistniałe zmiany, to w badanym okresie liczba większości organizowanych w Krakowie imprez zmniejszyła się w 2009 roku w stosunku do wcześniejszego roku, wzrosła jedynie ilość konferencji, kongresów powyżej 500 osób oraz wystaw (w tym targów branżowych). Wskazują na to poniższe dane: w 2009 roku w stosunku do 2008 roku imprezy organizowane przez wskazane przez

[40] Wynik obliczeń własnych.

Zleceniodawcę podmioty cechowała następująca dynamika:

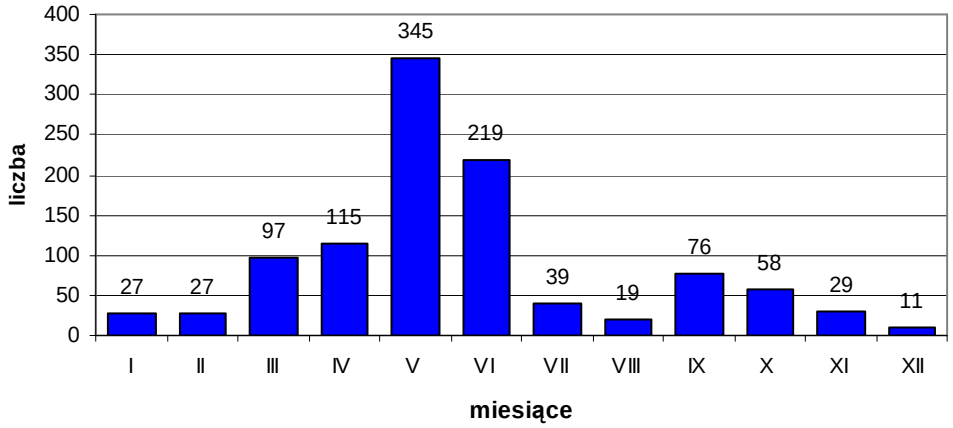
1. liczba konferencji wzrosła o 582%;
2. liczba wystaw (w tym targów branżowych) wzrosła o 150%[41];
3. liczba kongresów (o liczebności ponad 500 osób) wzrosła o 36%;
4. liczba seminariów i sympozjów spadła o 92%;
5. liczba zjazdów i kongresów (o liczebności 250 do 500 osób) spadła o 94%;
6. liczba szkoleń i kursów zmniejszyła się o 19%;
7. liczba imprez motywacyjnych spadła o 70%.

Jak wskazują powyższe dane zmiany w strukturze i ilości imprez były znaczące, ale różnokierunkowe.

Rozkład imprez MICE w Krakowie w ciągu roku 2009

Jeśli chodzi o rozkład imprez MICE w ciągu roku organizowanych przez wybrane podmioty, to na podstawie danych dla 2009 roku można było dostrzec pewne prawidłowości. Rozkład wszystkich imprez przedstawiono na Rysunek 10. Najwięcej imprez zorganizowano w miesiącach późnowiosennych: w maju (345) i w czerwcu (219), natomiast najmniej w zimowych: w grudniu (11), styczniu i lutym (po 27) oraz w sierpniu (19).

[41] Tak duży wzrost tego typu imprez można tłumaczyć dużym udziałem wystaw aranżowanych przy okazji konferencji i kongresów oraz pokazów produktów (tzw. product launches) organizowanych w wielu krakowskich hotelach, a nie masowych imprez targowych odbywających się *stricte* w obiektach targowych.

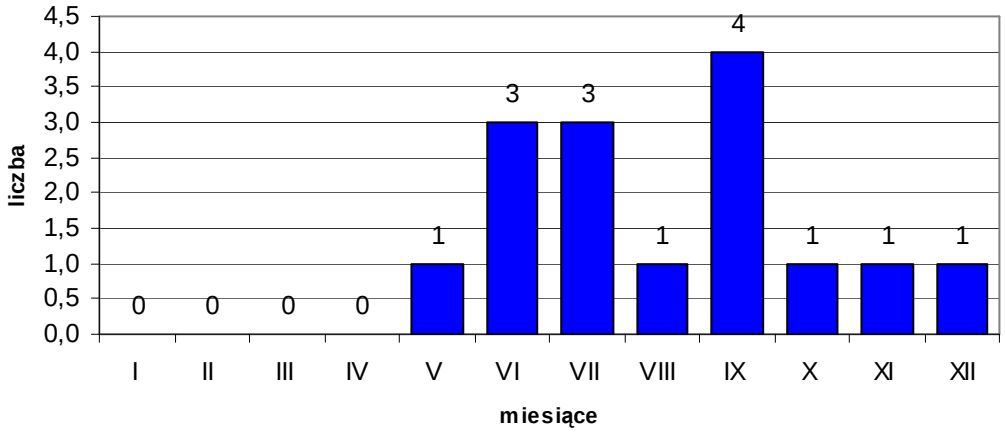


Rysunek 10. Liczba imprez MICE w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ze względu na ograniczony szereg czasowy danych nie było możliwości zbadania zjawiska sezonowości. Natomiast należy zauważyć, że niektóre z rodzajów imprez zaliczających się do sektora MICE były przez badane podmioty przygotowywane w określonych porach roku.

Kongresy (pow. 500 os.) odbywały się w Krakowie najczęściej we wrześniu oraz w miesiącach letnich, tj.: w czerwcu i lipcu (por. Rysunek 11).

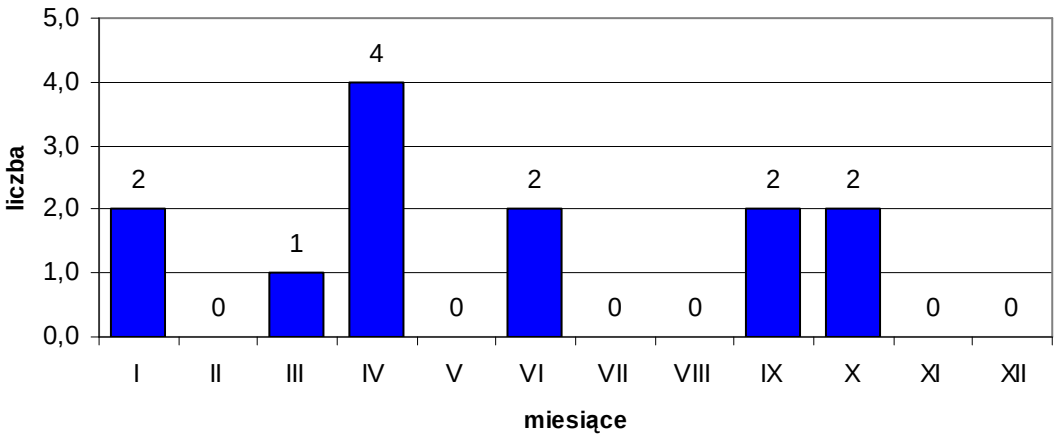


Rysunek 11. Liczba kongresów w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

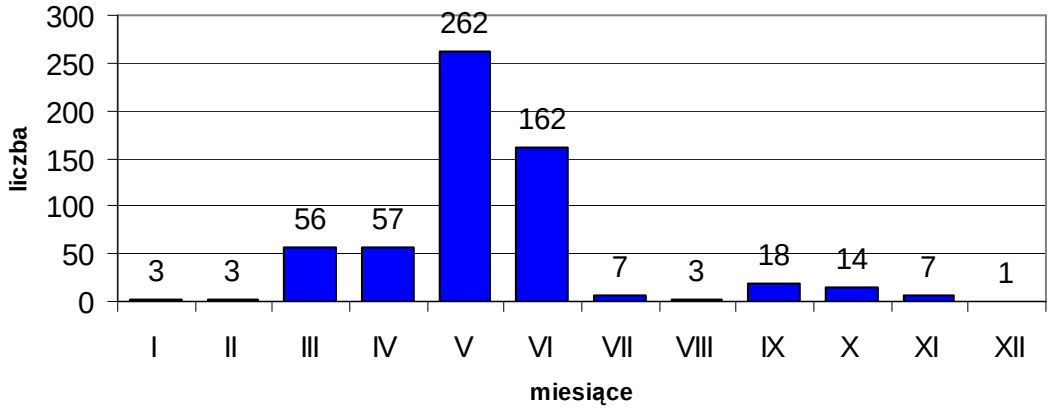
Zjazdy i kongresy dla 250-500 osób odbywały się przede wszystkim w kwietniu oraz w miesiącach wczesnojesiennych tj.: we wrześniu i w październiku, ale także miały miejsce w kwietniu oraz w styczniu (por. Rysunek 12).

W 2009 roku analizowane podmioty zorganizowały konferencje w Krakowie przede wszystkim w maju i czerwcu. Ponadto preferowanymi miesiącami dla eventów biznesowych były kwiecień i marzec (zob. Rysunek 13).



Rysunek 12. Liczba zjazdów i kongresów (250-500 osób) w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów

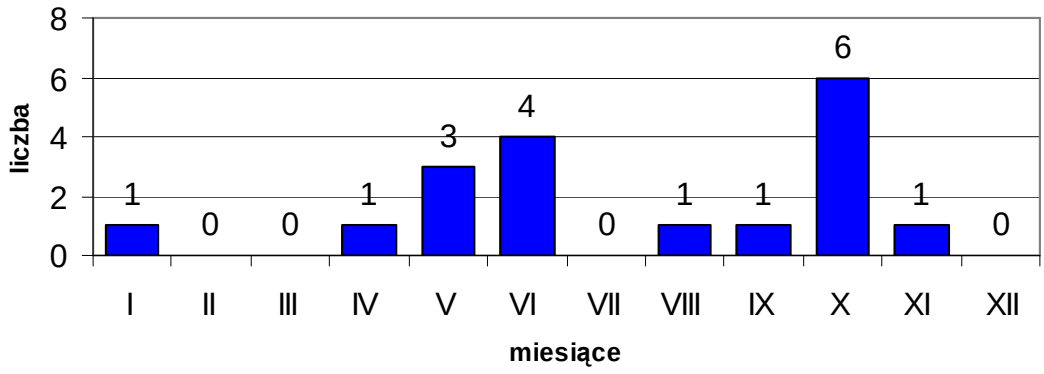
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 13. Liczba konferencji w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów

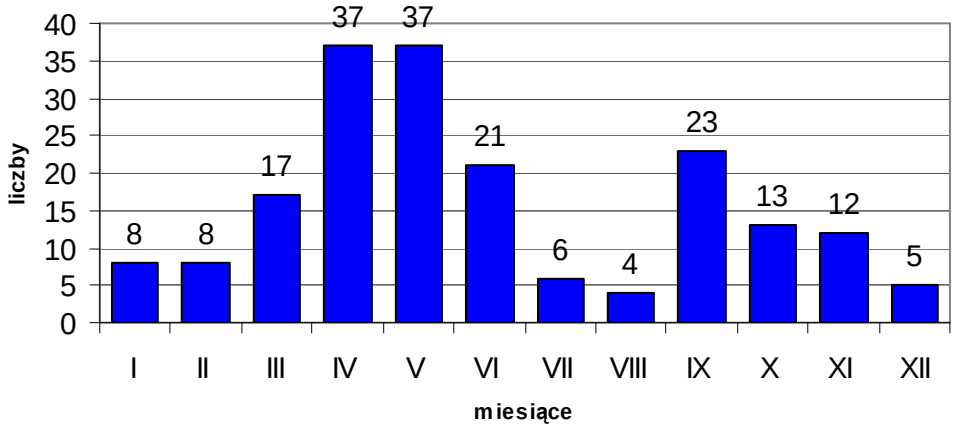
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Seminaria i sympozja zorganizowano w Krakowie w październiku oraz czerwcu i maju (zob. Rysunek 14). Natomiast szkolenia i kursy przeprowadzane przez wskazane podmioty w 2009 roku miały miejsce przede wszystkim na wiosnę oraz w miesiącach jesiennych (por. Rysunek 15).



Rysunek 14. Liczba seminariów i sympozjów w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów

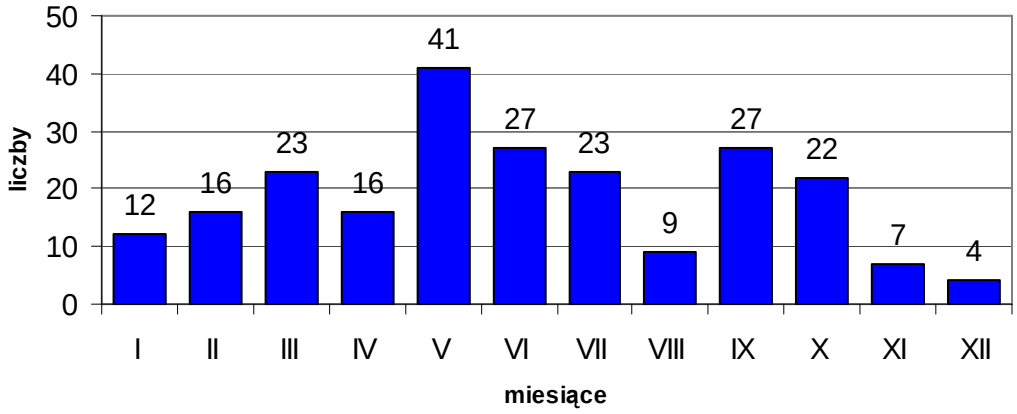
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 15. Liczba szkoleń i kursów w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jeśli chodzi o imprezy motywacyjne, analizowane podmioty organizowały je w Krakowie przez cały 2009 rok, ze szczególną intensywnością w maju, czerwcu, wrześniu oraz w lipcu i w marcu (zob. Rysunek 16).



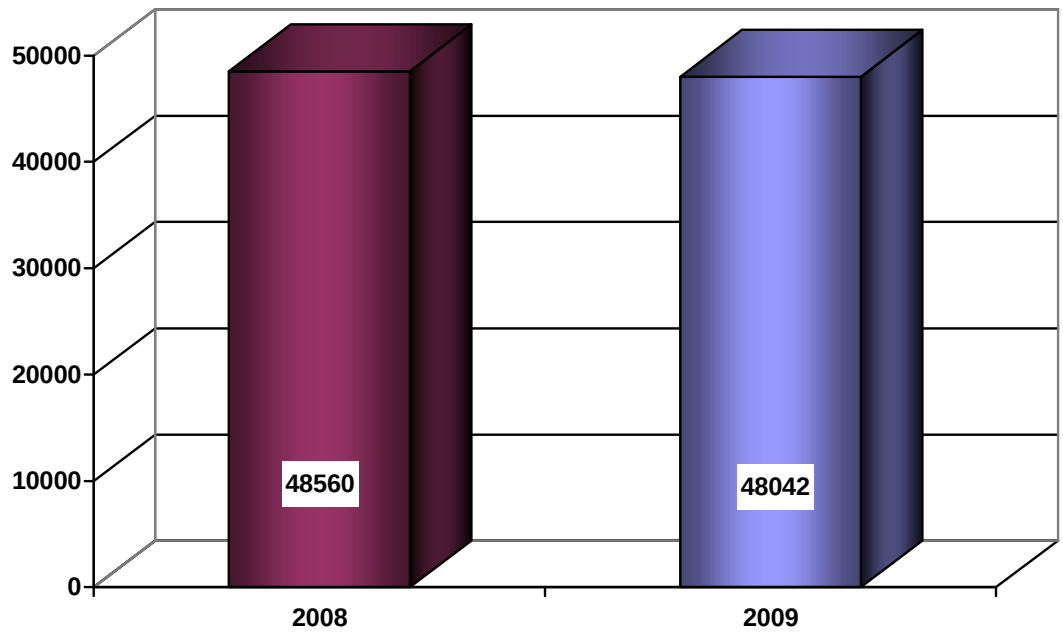
Rysunek 16. Liczba imprez motywacyjnych w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Można stwierdzić, że rozkład imprez organizowanych przez profesjonalnych pośredników w Krakowie w ciągu roku był zgodny z powszechnymi tendencjami w tym zakresie. W klimacie cechującym się czterema porami roku, zwłaszcza w miastach, pomija się raczej okres zimowy, jak również szczyt urlopów letnich, więc najczęściej wybierane są miesiące wiosenne i wczesnojesienne.

3.2. Uczestnicy imprez typu MICE organizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r.

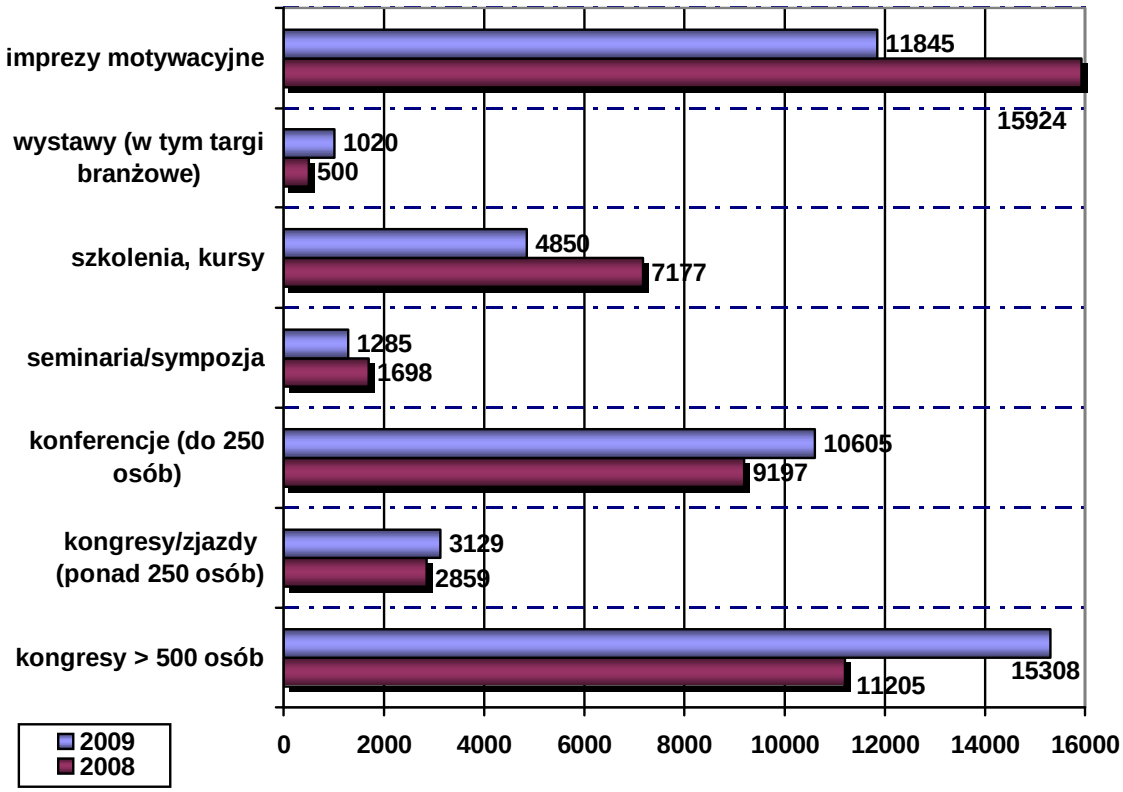
Analiza wyników pozyskanych z badań ankietowych przeprowadzonych wśród Professional Conference Organizers pozwala stwierdzić, że liczba uczestników imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2008 i 2009 r. była porównywalna (zob. Rysunek 17), mimo że, jak wyżej dowodzono, w roku 2008 miało miejsce zdecydowanie więcej spotkań typu MICE niż w roku 2009 – o prawie 44%. Weryfikuje to zatem także wcześniejsze spostrzeżenie, że w 2009 r. organizowane były częściej większe spotkania – kongresy, konferencje oraz wystawy (w tym targi branżowe).



Rysunek 17. Liczba uczestników imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Konstatację tę potwierdzają także dalsze analizy. Mianowicie badając liczbę uczestników wg rodzaju imprezy można zauważyć, że w 2009 r. zwiększyła się liczba biorących udział w dużych kongresach (o 36,65%) i mniejszych (o 9,44%), konferencjach (o 15,31%), a także wystawach (w tym targach branżowych)[42] – o 104,00% (zob. Rysunek 18). Zmniejszyła się natomiast liczba gości uczestniczących w szkoleniach lub kursach (o 32,42%), w imprezach motywacyjnych (o 25,62%) oraz w seminariach lub sympozjach (o 24,32%).



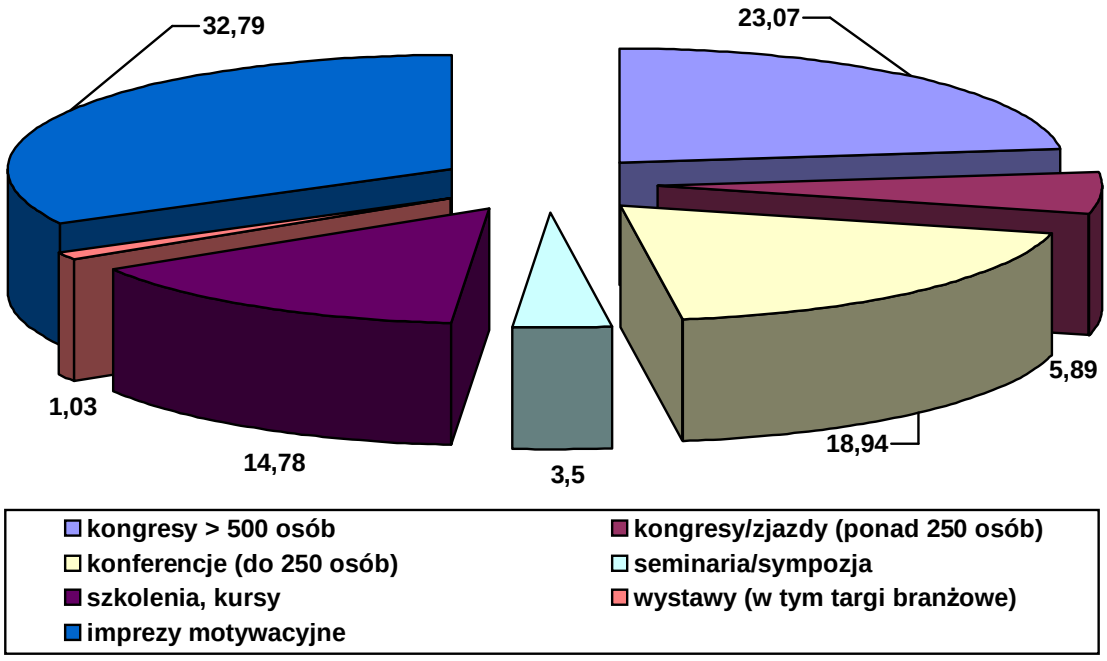
Rysunek 18. Liczba uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W 2008 r. najliczniejszą grupę turystów MICE przybywającą do Krakowa stanowili uczestnicy imprez motywacyjnych (co trzeci

[42] Mówiąc uczestnik (partycypant) wystaw (w tym targów branżowych) należy mieć na myśli tak wystawcę, jak i gościa zwiedzającego (osobę fizyczną i prawną).

przybywający). Na drugim miejscu pod tym względem plasowali się uczestnicy dużych kongresów o liczebności powyżej 500 osób (około 23% partycypantów), na trzecim – goście konferencyjni (prawie 19%), a na czwartym – osoby biorące udział w szkoleniach i kursach (prawie 15% wszystkich gości biznesowych). Najmniej było uczestników wystaw (w tym targów branżowych) – około 1% oraz seminariów i sympozjów (3,5%). Dane te prezentuje Rysunek 19.

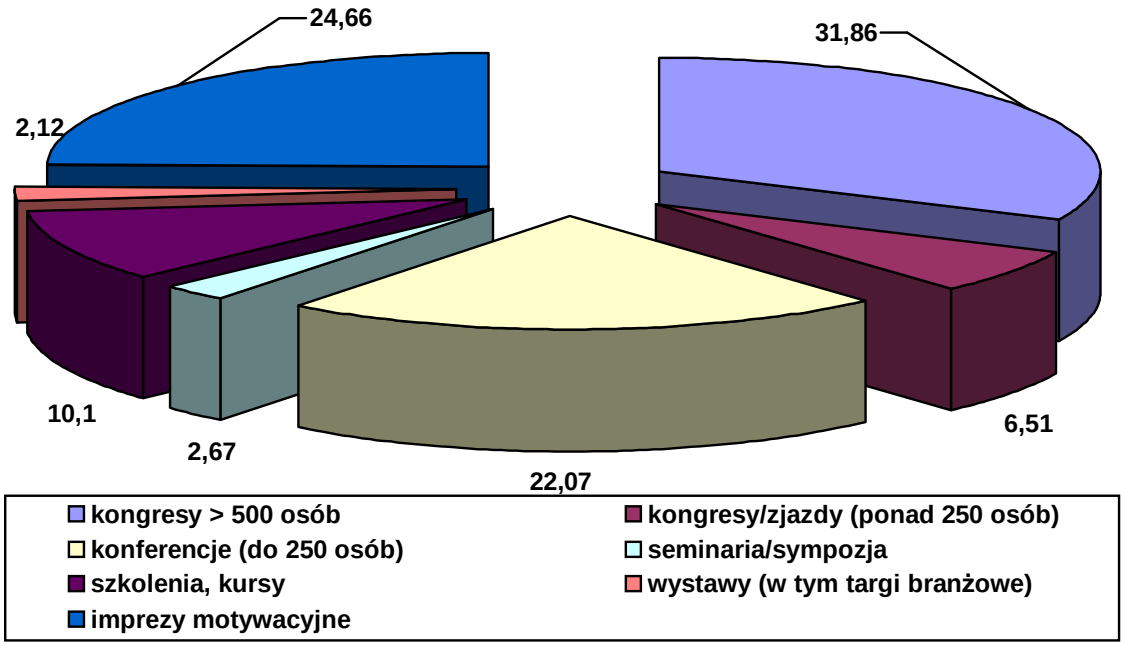


Rysunek 19. Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Z kolei w 2009 r. najwięcej osób uczestniczyło w dużych kongresach (prawie 32%). Na drugie miejsce, pod względem ogólnej liczby partycypantów, przesunęły się imprezy motywacyjne, w których udział wzięła niemal 1/4 wszystkich gości biznesowych przybywających do Krakowa. Trzecią i czwartą pozycję utrzymały konferencje (prawie 19% przybyszów) oraz szkolenia i kursy (prawie 15% przyjeżdżających w

celach grupowych spotkań biznesowych). Nadal najmniej było uczestników wystaw (w tym targów branżowych) oraz seminariów i sympozjów (po około 2%). Dane te prezentuje Rysunek 20.

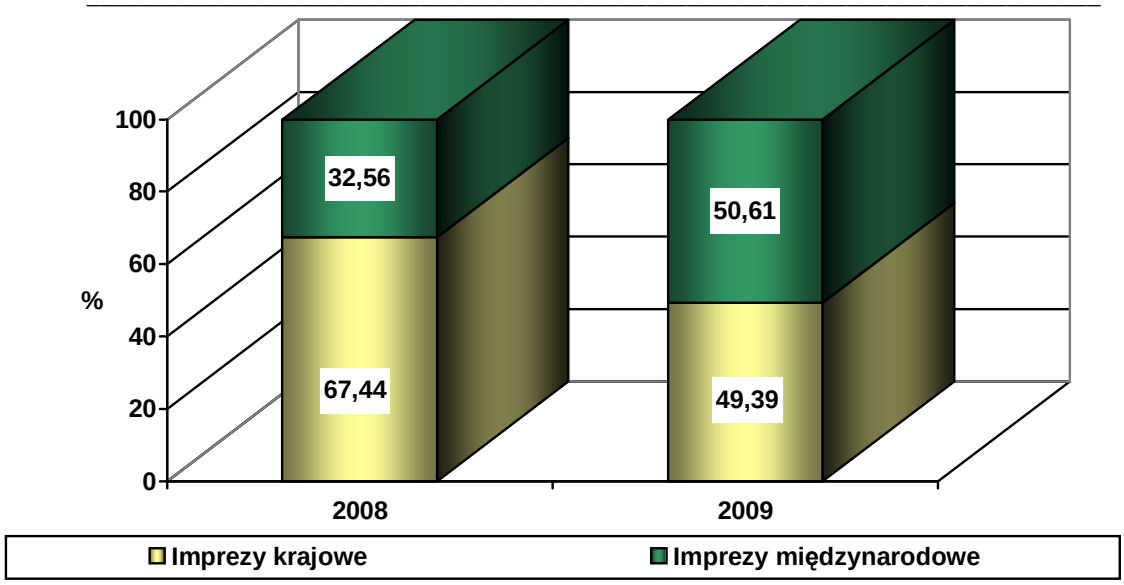


Rysunek 20. Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przeprowadzona analiza podobieństwa struktur imprez zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. dowodzi, iż są one bardzo zbliżone – wskaźnik podobieństwa struktur na poziomie 86,36%.

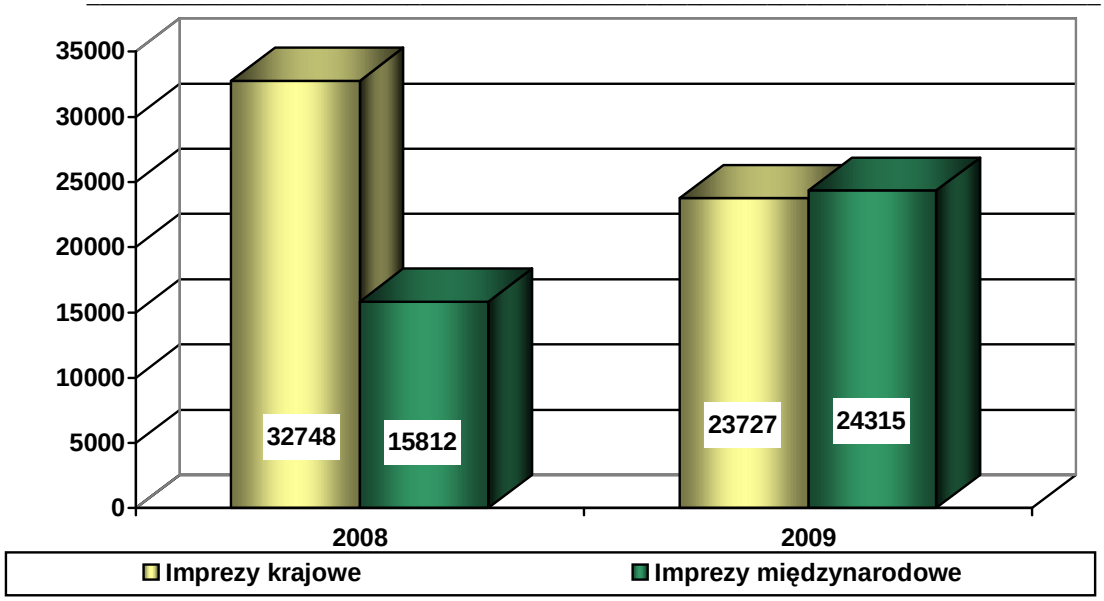
Jeśli chodzi o podział uczestników imprez typu MICE na tych, którzy wzięli udział w spotkaniach krajowych oraz tych, którzy partycypowali w imprezach międzynarodowych, to należy stwierdzić, że o ile w 2008 r. przeważali ci pierwsi (ponad 2/3), to rok później nieznacznie dominowali już goście przybywający do Krakowa na imprezy międzynarodowe (ponad 1/2). Dane te prezentuje Rysunek 21.



Rysunek 21. Struktura uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

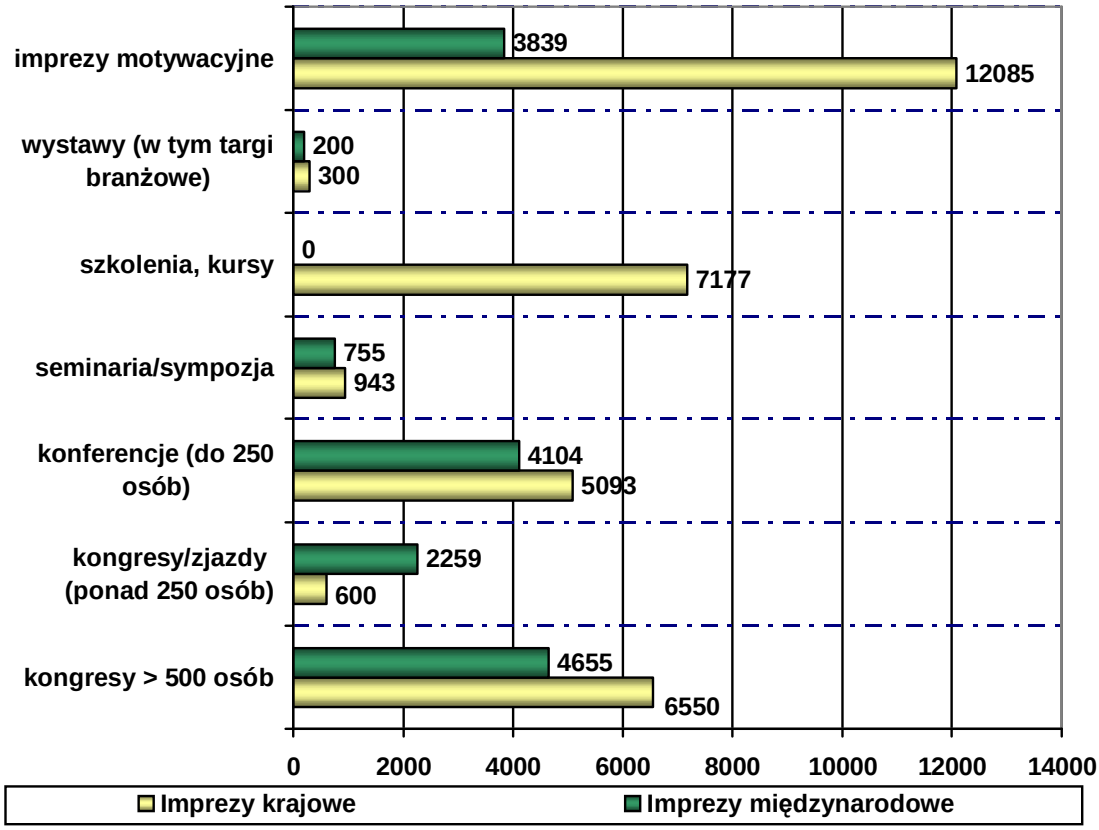
W 2008 r. w imprezach krajowych partycypowało ponad 32 tys. osób, a w spotkaniach międzynarodowych – ponad połowę mniej. W roku 2009 liczba uczestników obu typów imprez była porównywalna, gdyż grupa biorących udział w spotkaniach krajowych zmniejszyła się o 27,55%, a w imprezach międzynarodowych – wzrosła o 53,76% (zob. Rysunek 22).



Rysunek 22. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

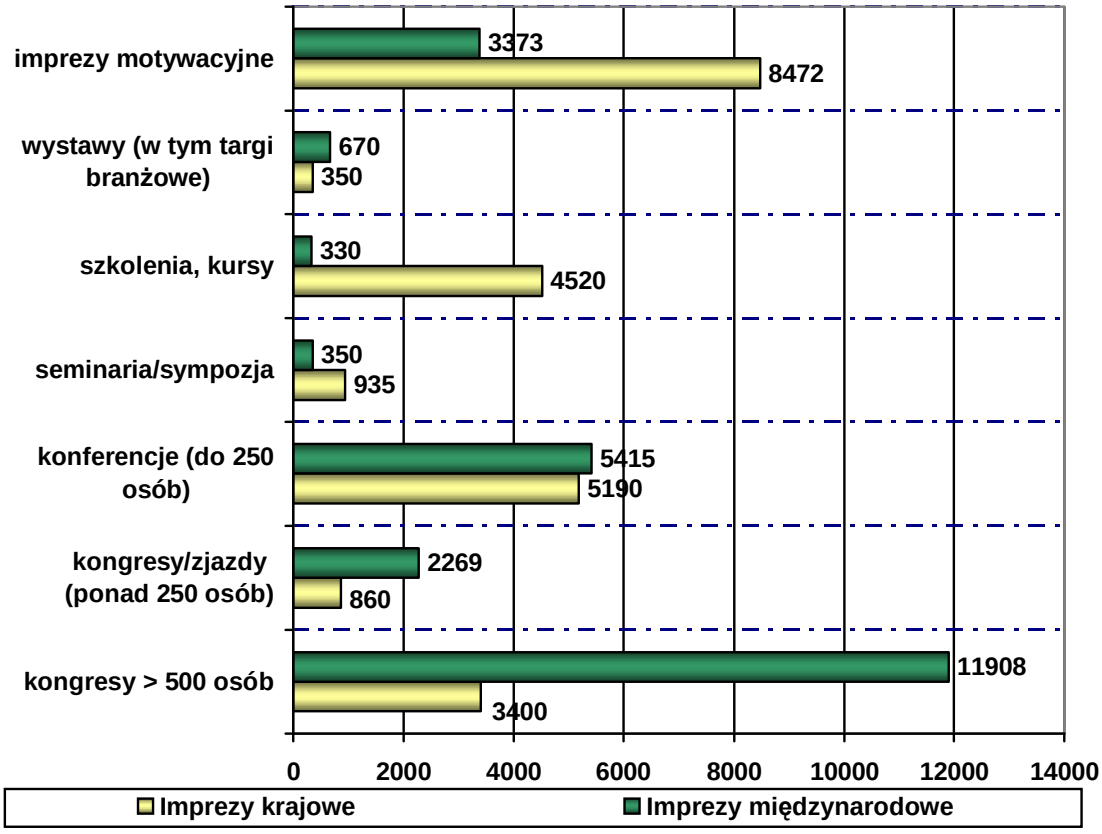
Analizując liczbę uczestników wg rodzaju spotkań krajowych i międzynarodowych należy zauważyć, że w roku 2008 w krajowych szkoleniach i kursach wzięło udział ponad 12 tys. osób, podczas gdy w ogóle nie zorganizowano tego rodzaju spotkań o charakterze międzynarodowym (zob. Rysunek 23). Zdecydowanie więcej (wzrost o 214,80%) było też partycypantów krajowych niż międzynarodowych imprez motywacyjnych. Uczestnicy spotkań krajowych przeważali również w przypadku pozostałych typów imprez tj. wystaw (w tym targów branżowych) - 50% więcej, kongresów powyżej 500 os. - 40,71% więcej, sympozjów i seminariów - 24,90% więcej oraz konferencji o 24,22% więcej. Wyjątkiem w tym względzie okazały się tylko kongresy/zjazdy (do 500 os.), w których przeważali uczestnicy imprez międzynarodowych.



Rysunek 23. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 r. wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W roku 2009 sytuacja wyglądała nieco inaczej (zob. Rysunek 24). Mianowicie uczestnicy spotkań krajowych przeważali już tylko w przypadku szkoleń i kursów (prawie 14 razy więcej), seminariów i sympozjów (ponad 2,5 razy więcej) oraz imprez motywacyjnych (ponad 1,5 razy więcej). W pozostałych rodzajach spotkań więcej było partycypantów imprez międzynarodowych np. uczestniczących w kongresach (powyżej 500 osób) ponad 3,5 razy więcej, w kongresach (do 500 osób) ponad 2,5 razy więcej, w wystawach (w tym targach branżowych) prawie 2 razy więcej, w konferencjach – 4,34% więcej.

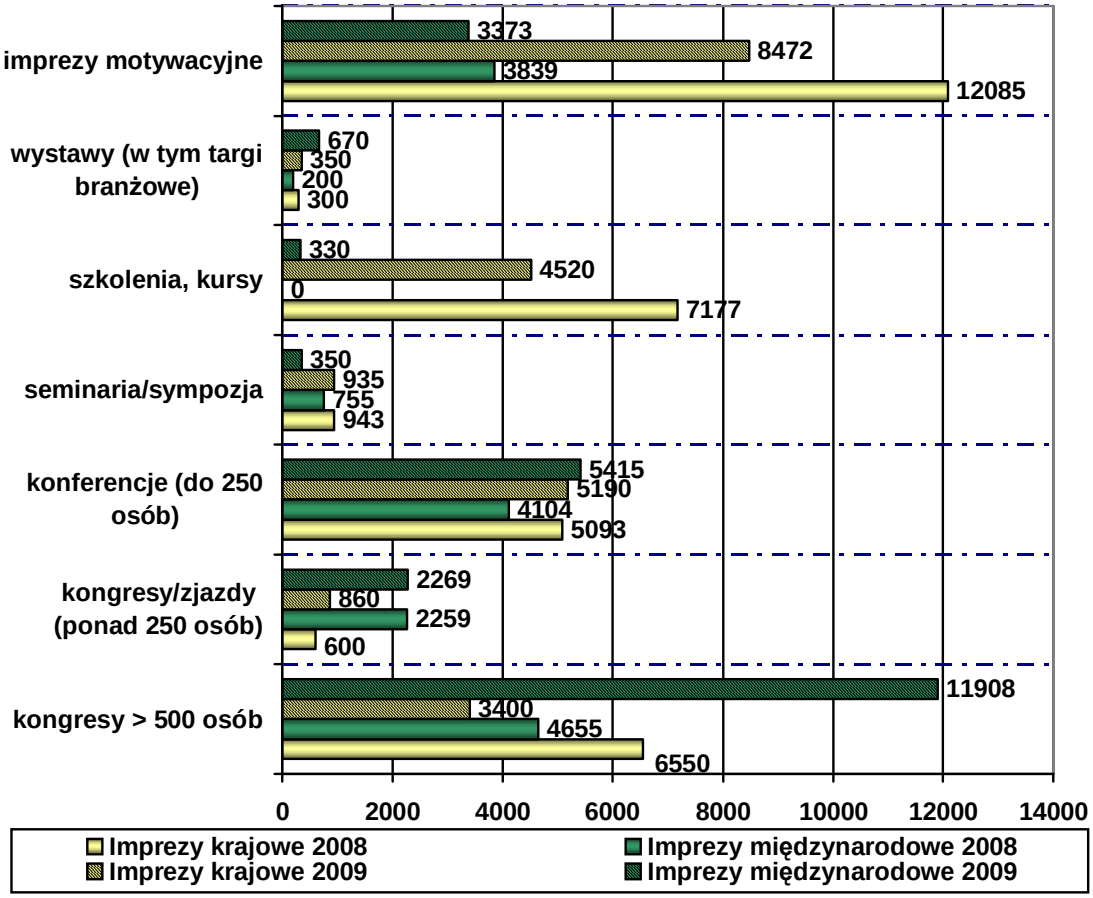


Rysunek 24. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2009 r. wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Powyższa tendencja wynikała z faktu, że w 2009 r. zmniejszyła się liczba uczestników krajowych kongresów o liczebności powyżej 500 osób (o 48,09%), a gwałtowanie wzrosła liczba partycypantów tego rodzaju spotkań międzynarodowych (o 155,81%). Zwiększenie dotyczyło także liczby biorących udział w międzynarodowych konferencjach (o 31,94%), a było zdecydowanie większe niż przyrost liczby uczestników imprez krajowych (o 1,80%). Analogiczna sytuacja wystąpiła w przypadku osób uczestniczących w wystawach (w tym targach branżowych) – wzrost liczby partycypantów imprez międzynarodowych był znacznie większy (o 235,00%) niż spotkań krajowych (o 16,67%). Podobna okoliczność

odnosiła się wprawdzie także do szkoleń/kursów – spadek uczestników imprez krajowych (o 37,02%) i wzrost międzynarodowych (o 330%), aczkolwiek nadal dominowali ci pierwsi (zob. Rysunek 25).



Rysunek 25. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

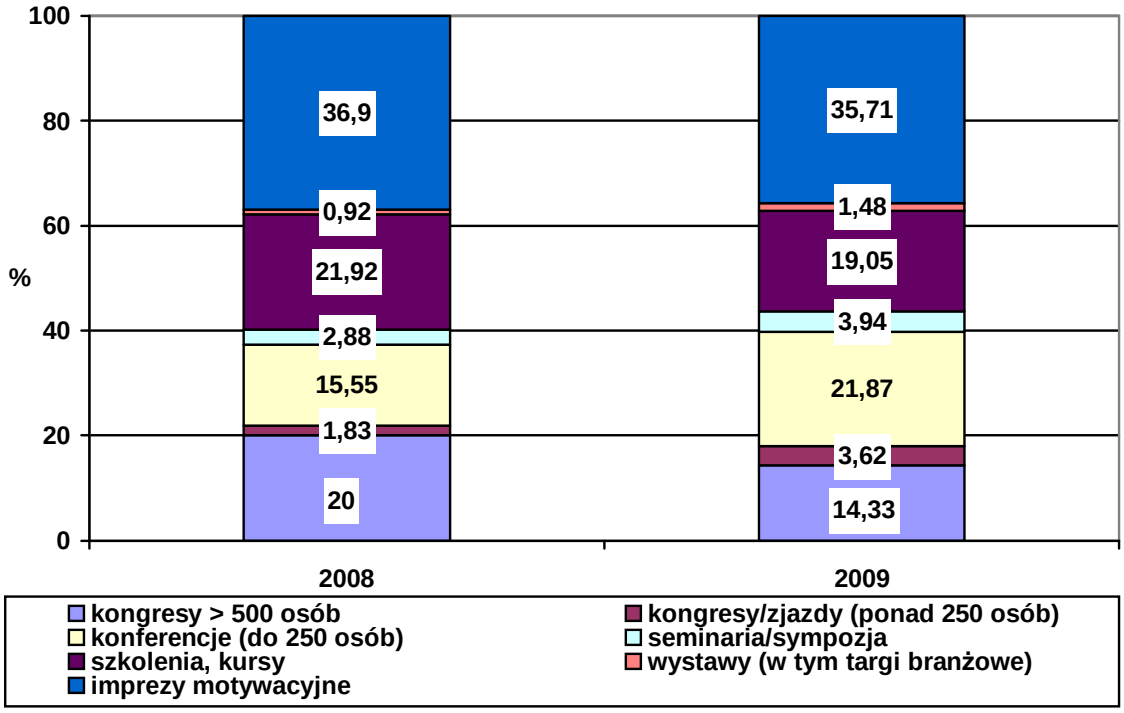
Na uwagę zasługuje też dynamika uczestnictwa biorących udział w imprezach motywacyjnych. Spadek liczby partycypantów w tego rodzaju spotkaniach krajowych był tutaj zdecydowanie bardziej widoczny (zmiana o 29,90%) niż w przypadku imprez międzynarodowych (zmiana o 12,14%), ale nadal przewagę utrzymali ci

pierwsi. Zupełnie odmienną prawidłowość zaobserwowano natomiast w odniesieniu do uczestników seminariów/sympozjów – tutaj istotnie większy był spadek liczby partycypantów spotkań międzynarodowych (o 53,64%) niż krajowych (o 0,49%), a zatem ci drudzy umocnili jeszcze swoją dominację. Odmiennie wyglądała sytuacja w grupie uczestników kongresów/zjazdów, gdzie pomimo większego przyrostu liczby osób biorących udział w spotkaniach krajowych (o 43,33%) niż międzynarodowych (o 0,44 %) nadal w przeważającej większości kongresy odbywające się w mieście miały charakter międzynarodowy.

Jeśli chodzi o strukturę uczestników imprez krajowych ze względu na rodzaj spotkania, to w obu latach dominowali goście przybywający do Krakowa w ramach organizowanych w mieście imprez motywacyjnych zob. Rysunek 26. W roku 2008 ich udział był tylko o 1,19 punktu procentowego większy niż rok później. Drugą pod względem liczebności grupę tworzyły w 2009 r. osoby partycypujące w konferencjach. Natomiast ich udział rok wcześniej był zdecydowanie niższy – zmiana o 6,32 punktu procentowego – stąd zajmowali oni wówczas dopiero pozycję czwartą. W analizowanym pierwszym roku analizy, na drugim miejscu pod względem wielkości uczestnictwa uplasowali się natomiast partycypanci szkoleń/kursów, których odsetek w roku następnym był o 2,87 punktu procentowego mniejszy. Trzecią pozycję w roku 2008 zajmowali uczestnicy dużych kongresów. Rok później ich udział znacznie się zmniejszył – o 5,67 punktu procentowego – a tym samym znaleźli się oni dopiero na miejscu czwartym.

Z otrzymanych danych wynika, iż w obu analizowanych latach najmniej gości imprez krajowych uczestniczyło w wystawach (w tym targach branżowych) oraz kongresów/zjazdów.

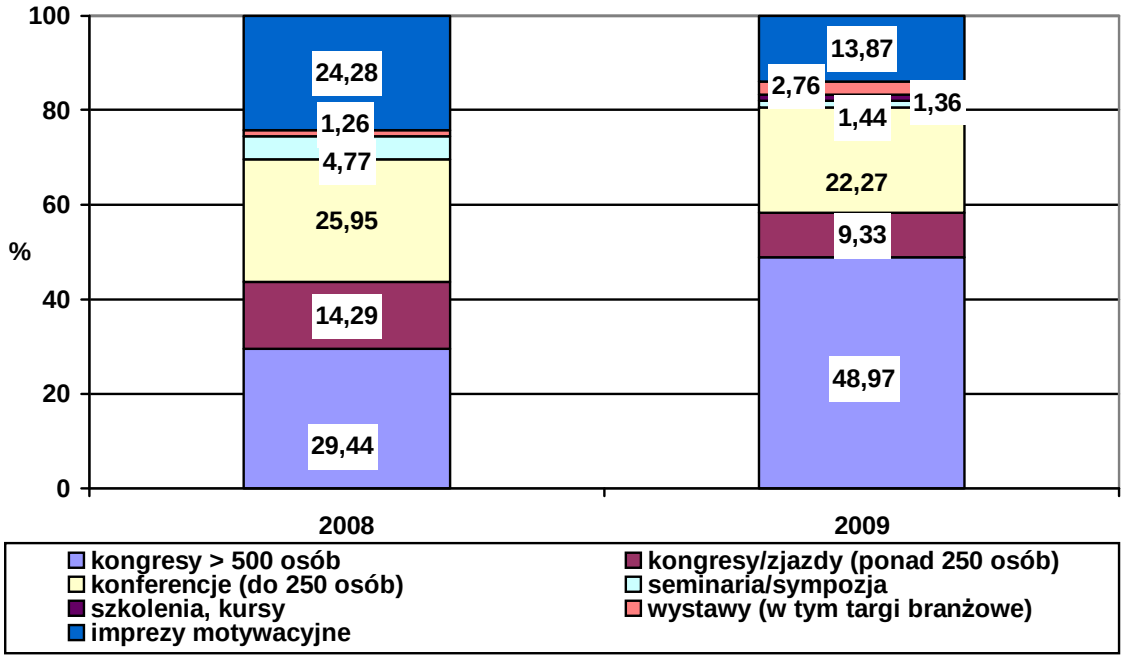
Należy pokreślić, że wskaźnik podobieństwa struktur uczestników poszczególnych rodzajów imprez krajowych dla badanych lat wynosi aż 90,27%, czyli jest bardzo wysoki, co świadczy o dużej ich zbieżności.



Rysunek 26. Struktura uczestników krajowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez międzynarodowych dla analizowanych lat nie była już aż tak wysoce podobna, aczkolwiek nadal zbliżona (zob. Rysunek 27) – wskaźnik podobieństwa struktur na poziomie 77,62%.



Rysunek 27. Struktura uczestników międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Było to spowodowane faktem, że pierwsze trzy pozycje w całym badanym okresie zajmowali odpowiednio:

1. uczestnicy dużych kongresów (w 2009 r. wzrost o 19,53 punktu procentowego),
2. goście przybywający na konferencje (w 2008 r. udział większy o 3,68 punktu procentowego),
3. partycypanci imprez motywacyjnych (w 2008 r. wzrost o 10,41 punktu procentowego). Z kolei na ostatniej pozycji w obu latach plasowały się osoby biorące udział w szkoleniach/kursach.

3.3. Sektory zleceniodawców imprez typu MICE

Instytucjonalne zróżnicowanie zleceniodawców

W obrębie badanej zbiorowości PCO można było stwierdzić wyraźne zróżnicowanie zleceniodawców imprez ze względu na ich instytucjonalny charakter.

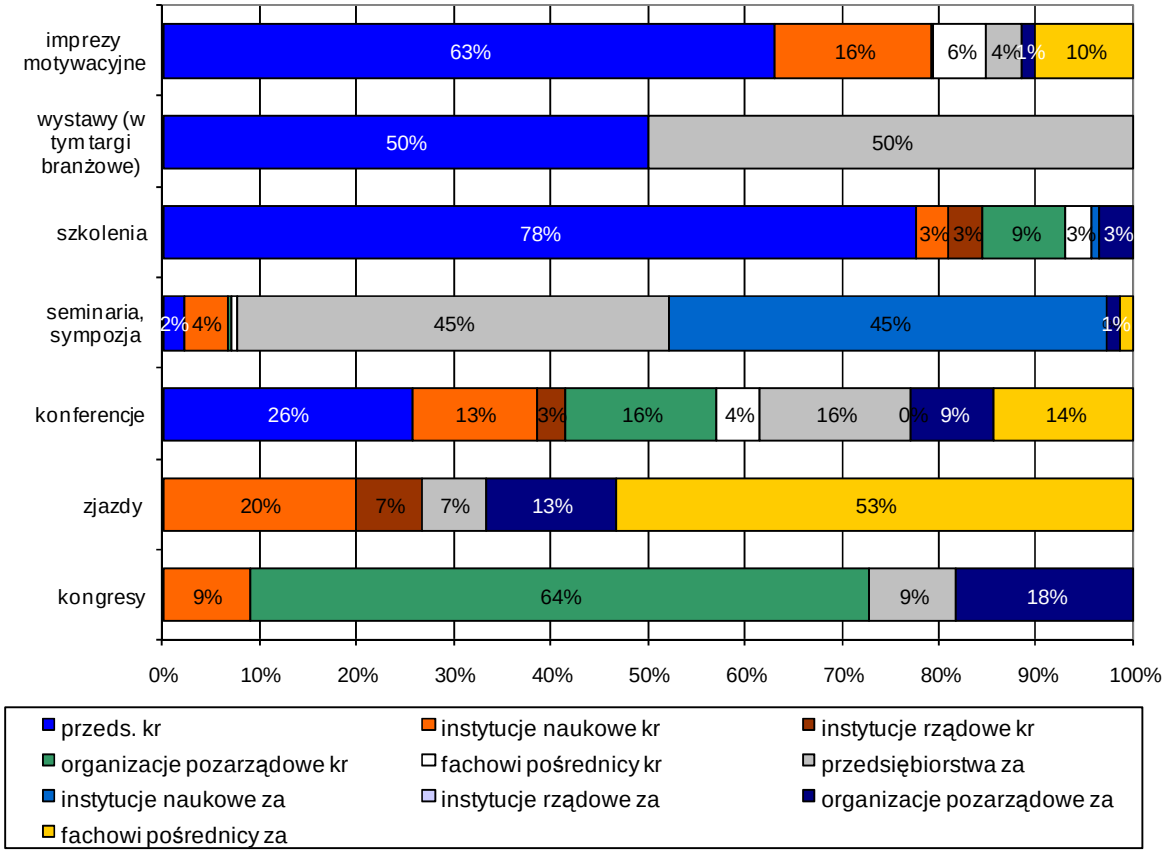
Wyodrębniono:

- przedsiębiorstwa;
- instytucje naukowe;
- instytucje rządowe;
- organizacje pozarządowe;
- fachowych pośredników;

różnicując ich ponadto na podmioty krajowe (skrót: kr na wykresach) i zagraniczne (skrót: za).

Z punktu widzenia celu badań interesujące było wskazanie zleceniodawców poszczególnych typów imprez według przyjętej powyżej klasyfikacji.

W 2008 roku zleceniodawcami kongresów organizowanych przez wskazane podmioty były przede wszystkim krajowe organizacje pozarządowe (prawie 65%), a w mniejszym stopniu zagraniczne NGO (18%). Ilustrują to dane na Rysunek 28.



Rysunek 28. Instytucjonalna struktura zleceniodawców poszczególnych typów imprez MICE organizowanych przez badane firmy PCO w 2008 roku

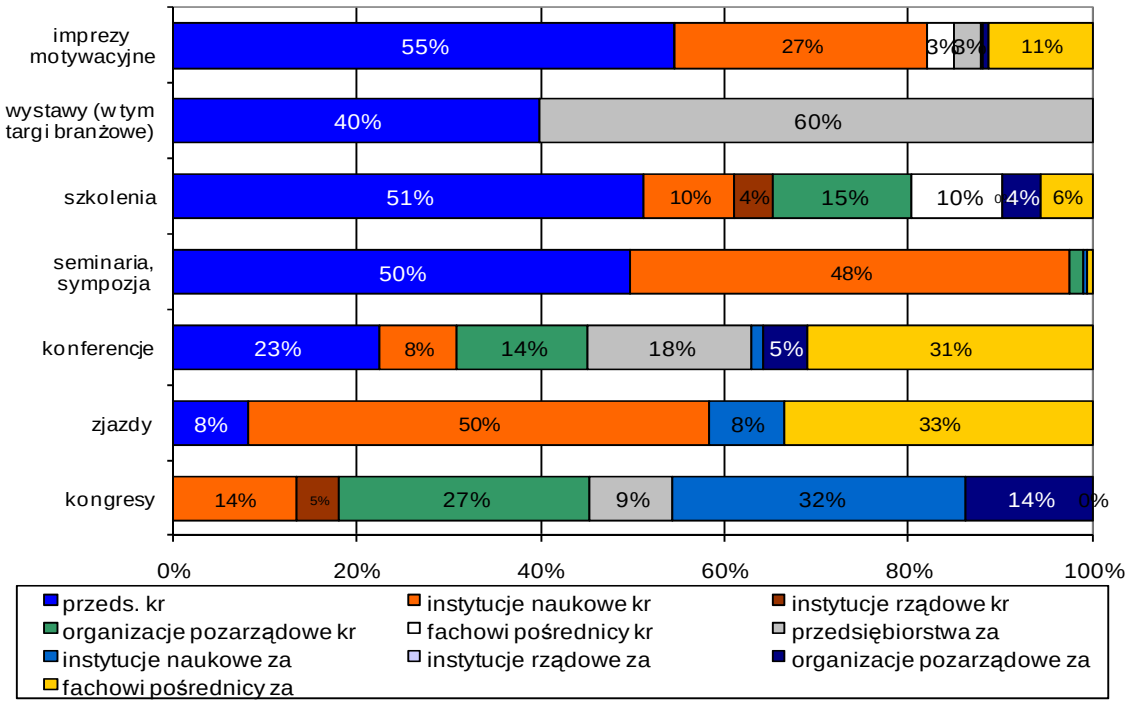
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ponadto popyt generowały zagraniczne przedsiębiorstwa oraz krajowe instytucje naukowe (po 9%). Organizację zjazdów i kongresów (gromadzących 250-500 osób) zlecali przede wszystkim zagraniczni fachowi pośrednicy (ponad połowę) oraz krajowe instytucje naukowe (1/5), a także w niewielkim stopniu zagraniczne organizacje pozarządowe.

Popyt na seminaria i sympozja był generowany przede wszystkim przez podmioty zagraniczne: instytucje naukowe i przedsiębiorstwa (po 45%). Natomiast w omawianym roku 2008 w przypadku trzech pozostałych typów imprez: szkoleń, wystaw (w tym targów branżowych) oraz imprez motywacyjnych największymi zleceniodawcami były krajowe

przedsiębiorstwa, wyraźnie dominujące zwłaszcza w pierwszym przypadku. W zakresie wystaw (w tym targów branżowych) popyt był zgłaszany w równym stopniu przez krajowe, jak i zagraniczne przedsiębiorstwa. Imprezy motywacyjne były natomiast organizowane głównie na zlecenie krajowych: przedsiębiorstw, instytucji naukowych i fachowych pośredników, zaś w niewielkim stopniu przez zagraniczne PCO (zob. Rysunek 29).

W przypadku wystaw (w tym targów branżowych), w 2009 roku sytuacja była analogiczna, jak w roku poprzedzającym, gdyż zleceniodawcami były przedsiębiorstwa krajowe i zagraniczne. W ostatnim roku analizy zwiększył się o 10 punktów procentowych udział zleceniodawców zagranicznych w stosunku do firm krajowych zlecających organizację wystaw (w tym targów branżowych). Dane ilustruje Rysunek 29.



Rysunek 29. Struktura zleceniodawców poszczególnych typów imprez MICE organizowanych przez badane firmy PCO w 2009 roku

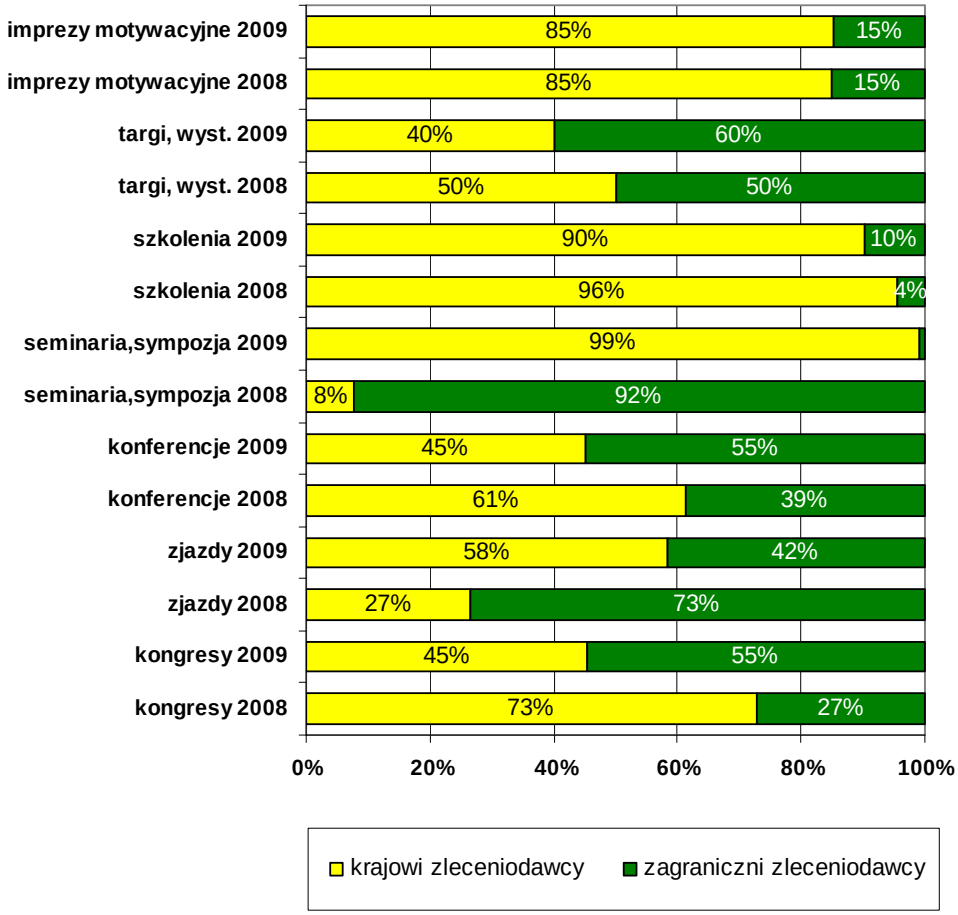
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Natomiast przy pozostałych typach imprez zauważalna jest ich dywersyfikacja. Jeśli chodzi o kongresy, dominującymi zleceniodawcami były zagraniczne instytucje naukowe (32%) i krajowe organizacje pozarządowe (27%). Nieco niższy udział miały: zagraniczne organizacje pozarządowe i krajowe instytucje naukowe (po 14%), zagraniczne przedsiębiorstwa i krajowe instytucje rządowe. W zakresie zjazdów i kongresów (250-500 osób) największymi zleceniodawcami były krajowe instytucje naukowe (1/2 wszystkich imprez) i fachowi pośrednicy zagraniczni (1/3). Organizacja konferencji była zlecana przez szereg podmiotów, spośród których najaktywniejsi byli fachowi pośrednicy zagraniczni (prawie 1/3 zamówień), przedsiębiorstwa: krajowe i zagraniczne (odpowiednio 23% i 18%).

Sytuacja w 2009 roku uległa istotnej zmianie w zakresie seminariów i sympozjów. Ich organizacja została przeprowadzona prawie wyłącznie dla krajowych przedsiębiorstw (50%) i instytucji naukowych (48%). Największymi zleceniodawcami w zakresie szkoleń i kursów pozostawały krajowe przedsiębiorstwa (51%), ale ich udział zmniejszył się (o 27 punktów procentowych) na rzecz krajowych organizacji pozarządowych i instytucji naukowych. Imprezy motywacyjne zlecali przede wszystkim przedsiębiorcy krajowi (51%), choć ich udział w 2009 r. w stosunku do 2008 r. uległ obniżeniu o 8 punktów procentowych, głównie na rzecz krajowych instytucji naukowych. Ponadto aktywni byli w tym względzie fachowi pośrednicy, głównie krajowi i w niewielkim stopniu zagraniczni oraz zagraniczne przedsiębiorstwa.

Wyniki badań zestawione sumarycznie z punku widzenia zleceniodawcy (Rysunek 30) wyszczególniające krajowe i zagraniczne podmioty, pozwalają dostrzec pewne prawidłowości. Zleceniodawcami większości typów imprez były w badanych latach podmioty krajowe. Ich dominacja była szczególnie wyraźna w zakresie kursów i szkoleń oraz imprez motywacyjnych. Jednakże miała miejsce też sytuacja odwrotna, dla segmentu zjazdów i kongresów gromadzących 250-500 osób, wystaw

(w tym targów branżowych), kongresów i zjazdów: w 2009 roku większość zleceń składały na te imprezy podmioty zagraniczne. W przypadku niektórych imprez sytuacja w obu badanych latach była bardzo zbliżona dotyczyło to: imprez motywacyjnych, szkoleń i kursów oraz wystaw [w tym targów branżowych). Natomiast w przypadku seminariów, w ostatnim roku, sytuacja zmieniła się radykalnie, wystąpił bowiem wzrost udziału podmiotów krajowych o 91 punktów procentowych.

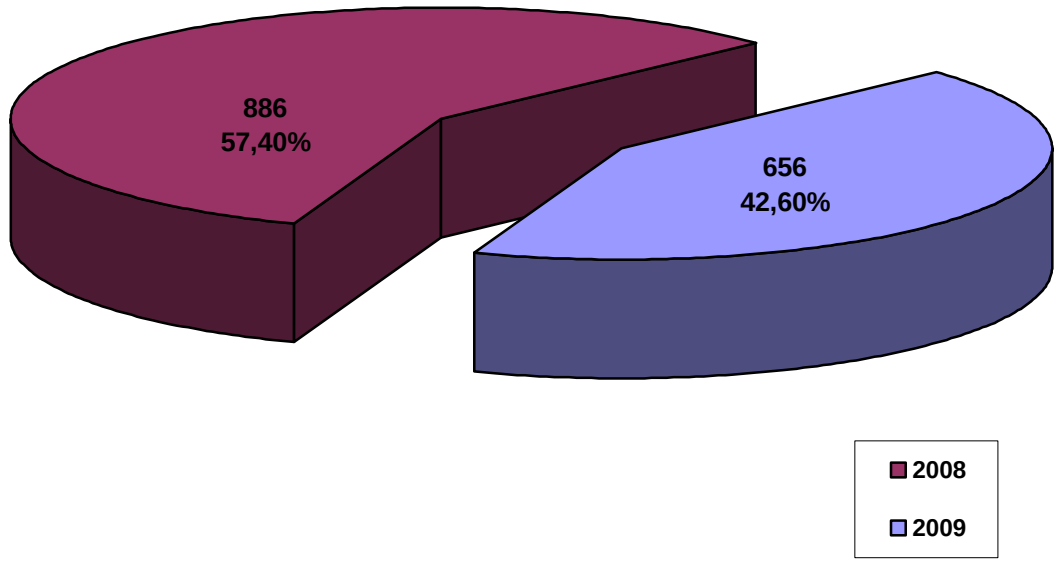


Rysunek 30. Struktura zleceniodawców imprez MICE w Krakowie realizowanych przez badane firmy PCO w roku 2008 i 2009 z punktu widzenia krajowego lub zagranicznego zleceniodawcy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Struktura branżowa zleceniodawców

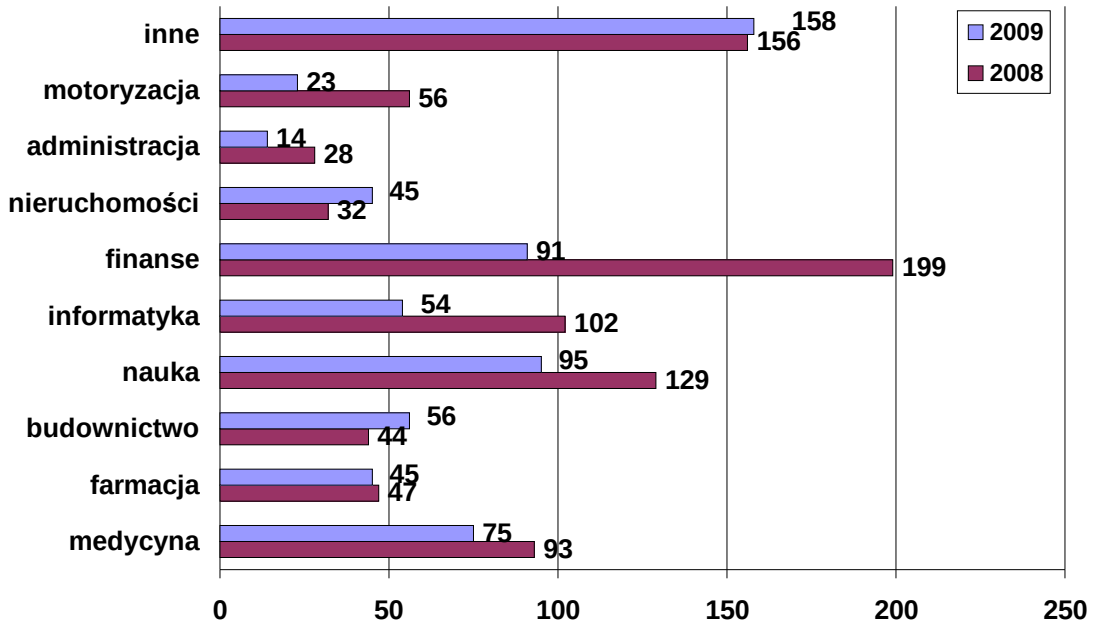
Analiza materiału empirycznego dała podstawę do stwierdzenia, że w latach 2008-2009 podmioty gospodarcze zleciły badanym firmom PCO łącznie 1542 imprezy (w tym: 886 imprez w roku 2008 i 656 w roku 2009). Rok 2008 okazał się zdecydowanie korzystniejszy dla profesjonalnych pośredników, jeśli chodzi o liczbę otrzymanych zleceń z poszczególnych branż gospodarki. Natomiast w roku 2009 zauważalne są już oznaki kryzysu finansowego, co z pewnością zaowocowało cięciami wydatków na spotkania firmowe i zmniejszeniem ilości zamawianych imprez o ok. 35% (zob. Rysunek 31).



Rysunek 31. Struktura i liczba imprez MICE (ogółem) zleconych profesjonalnym pośrednikom konferencji w latach 2008-2009

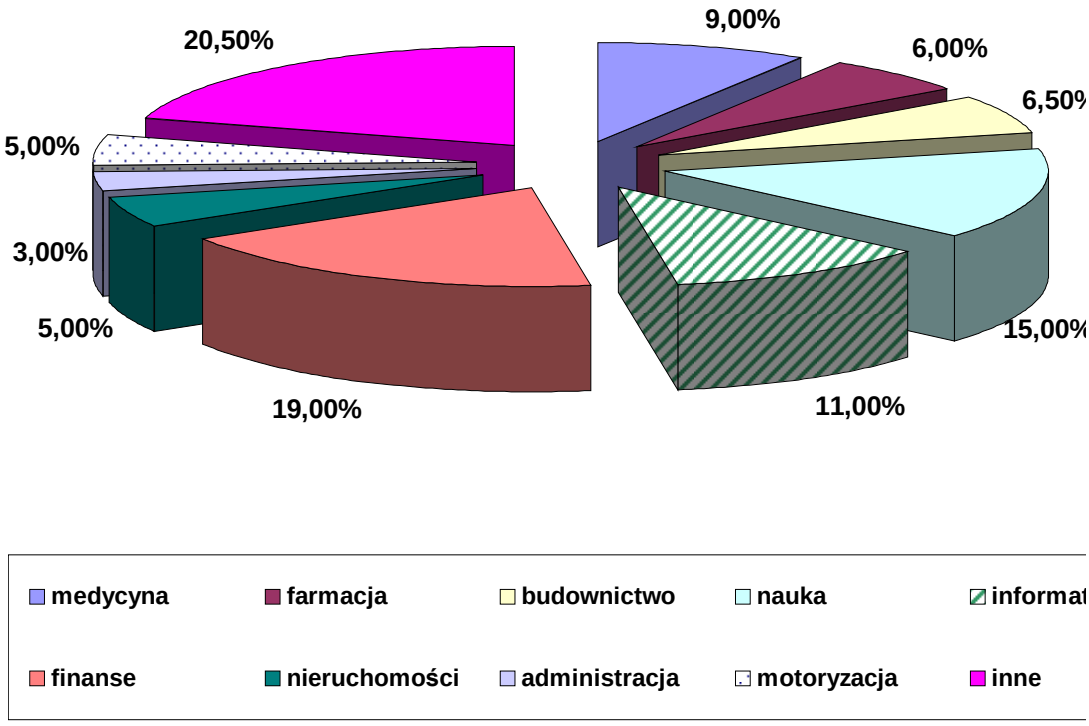
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Największe zapotrzebowanie na podróże typu MICE w latach 2008-2009 zgłaszały podmioty sklasyfikowane jako tzw. inne branże. Łącznie wygenerowały one 314 imprez, co stanowiło 20,5% wszystkich zleceń. Na drugim miejscu pod tym względem uplasował się sektor finansowy (tj. branża bankowa i ubezpieczeniowa), dla której profesjonalni pośrednicy zorganizowali 290 różnego typu spotkań biznesowych. W dalszej kolejności należy wymienić zleceniodawców instytucjonalnych, tj. sektor nauki, edukacji i badań oraz z branżę informatyczną. Powierzyli oni w latach 2008 i 2009 badanym podmiotom PCO łącznie organizację 380 eventów MICE, co stanowiło 26% wszystkich zleceń. Zdecydowanie najrzadziej z usług profesjonalnych pośredników korzystały podmioty administracji państwowej (3% zleceń) oraz sektor nieruchomości i branża motoryzacyjna (po 5% zleconych imprez) (por. Rysunek 32 i Rysunek 33).



Rysunek 32. Liczba zorganizowanych imprez według struktury branżowej zleceniodawców w latach 2008 i 2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

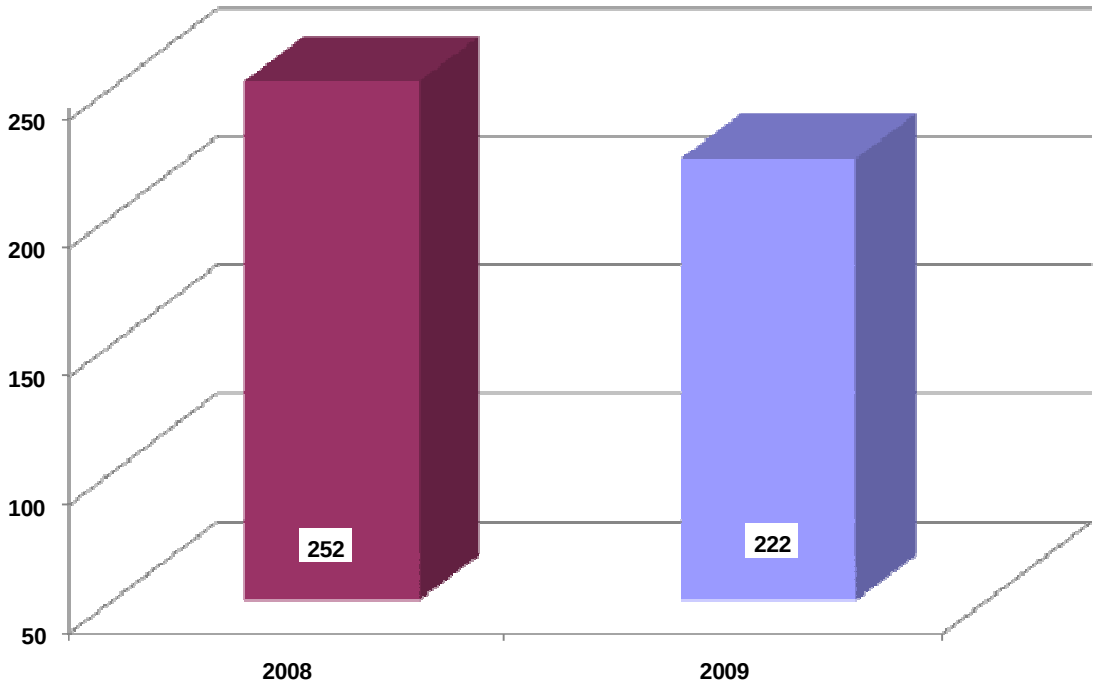


Rysunek 33. Udział poszczególnych imprez według struktury branżowej zleceniodawców w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

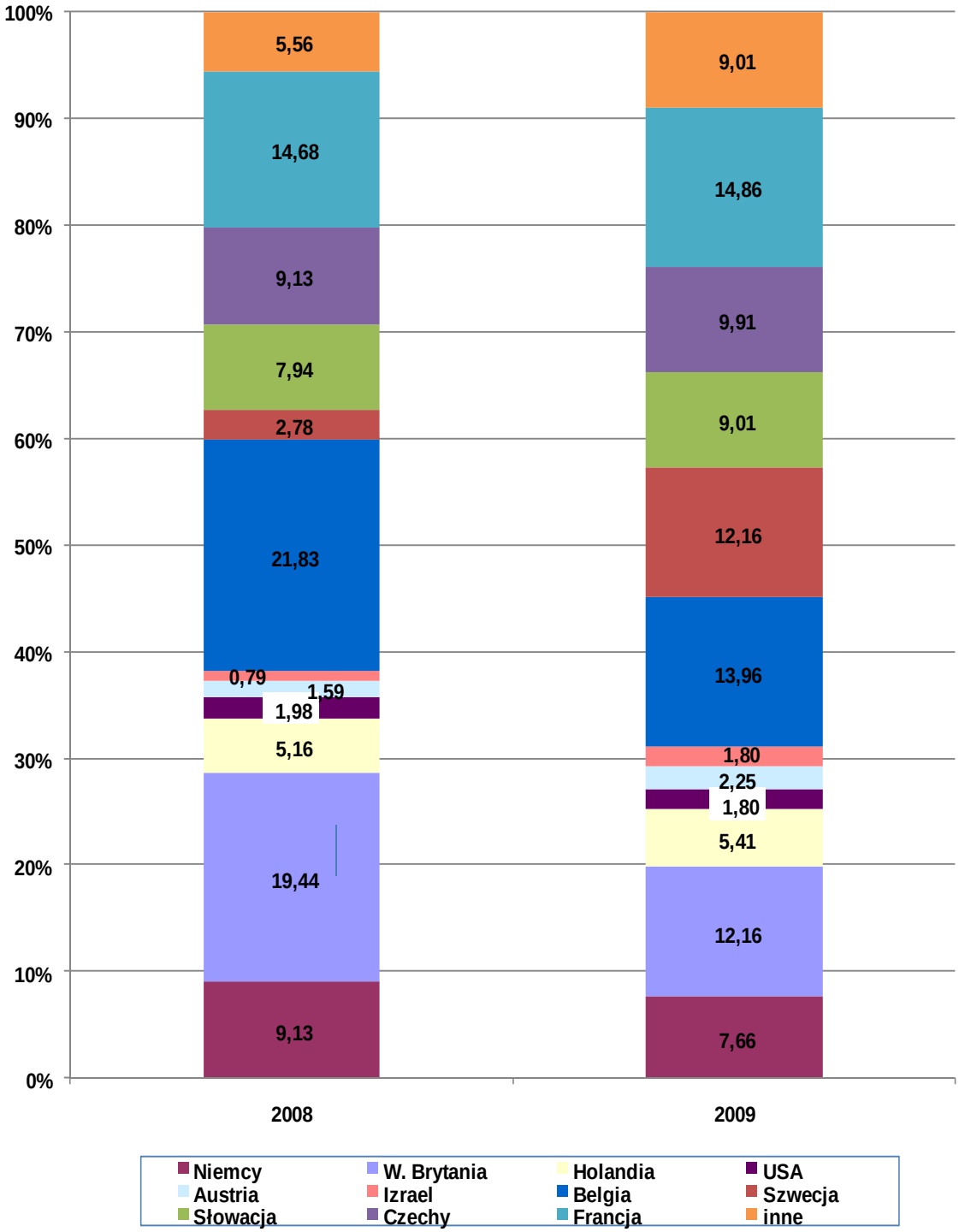
3.4. Imprezy MICE w Krakowie zlecone przez podmioty zagraniczne

Analiza wyników pozyskanych z badań ankietowych przeprowadzonych wśród profesjonalnych pośredników pozwala stwierdzić, że liczba imprez typu MICE zleconych przez podmioty zagraniczne w 2009 r. spadła w stosunku do roku poprzedniego o blisko 12% (por. Rysunek 34).



Rysunek 34. Liczba imprez typu MICE zleconych profesjonalnym organizatorom imprez biznesowych przez podmioty zagraniczne w latach 2008-2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.



Rysunek 35. Udział imprez MICE zleconych profesjonalnym pośrednikom konferencji i kongresów w Krakowie przez podmioty zagraniczne według kraju ich pochodzenia w latach 2008-2009

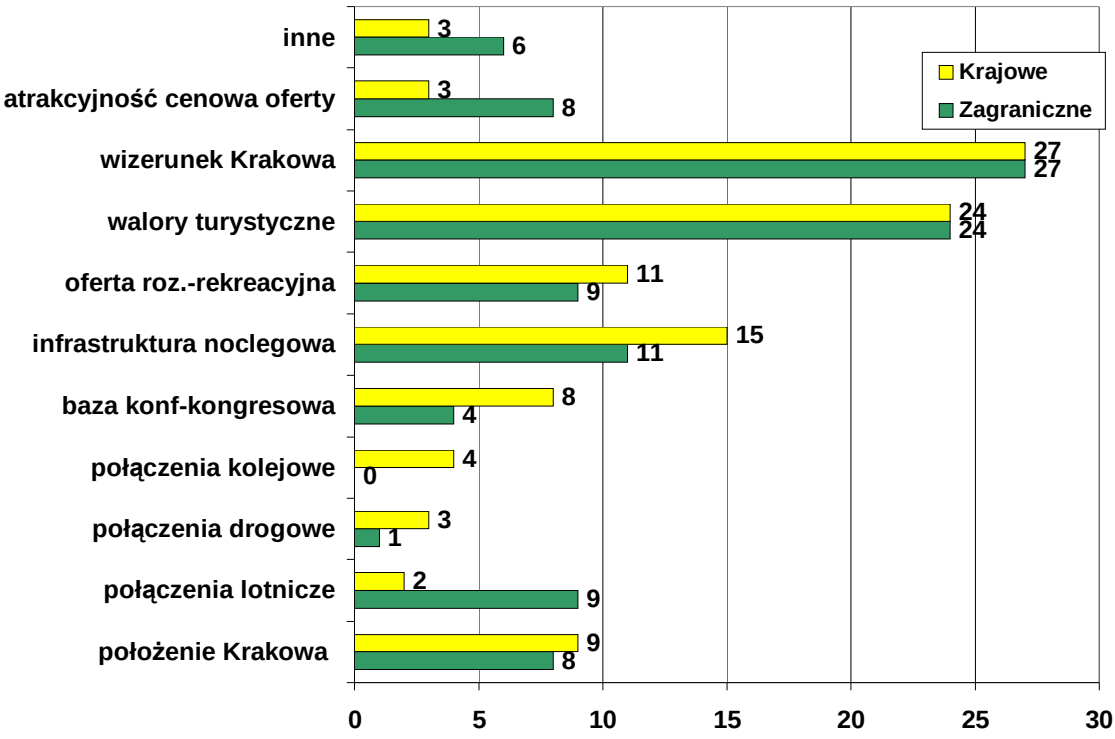
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizując strukturę zleceniodawców zagranicznych (por. Rysunek 35) zauważyć można, że w 2008 r. dominowały imprezy zlecone głównie przez podmioty z Belgii i Wielkiej Brytanii. Natomiast w 2009 roku najwięcej zleceń zagranicznych profesjonalni pośrednicy otrzymali od zleceniodawców z Francji. O ile udział imprez typu MICE zleconych przez podmioty z Francji w obu analizowanych latach pozostał na tym samym poziomie, to największy spadek odsetka zamawianych spotkań odnotowano z rynku belgijskiego i brytyjskiego (spadek o ok. 7 punktów procentowych). Nieznacznie spadł również udział imprez w odniesieniu do zleceniodawców z Niemiec i USA. Na uwagę zasługuje także wzrost odsetka imprez zleconych przez takie kraje, jak: Holandia, Austria, Izrael, Słowacja, Czechy, a w największym stopniu – przez zleceniodawców ze Szwecji – wzrost o blisko 10 punktów procentowych. W latach 2008-2009 nastąpił także wzrost odsetka imprez z innych krajów europejskich, wśród których respondenci wymienili: Hiszpanię, Włochy, Norwegię, Szwajcarię i Grecję.

3.5. Motywy wyboru Krakowa na miejsce organizacji krajowych i zagranicznych imprez typu MICE

Ankietowani profesjonalni pośrednicy wskazali w ankiecie kilka najważniejszych powodów, dla których Kraków był wybierany na organizację imprez typu MICE w latach 2008-2009 przez podmioty gospodarcze i zleceniodawców instytucjonalnych.

Zdaniem organizatorów PCO dla krajowych oraz zagranicznych zleceniodawców liczył się przede wszystkim wizerunek Krakowa na arenie międzynarodowej i krajowej (por. Rysunek 36).



Rysunek 36. Powody wyboru Krakowa przez zleceniodawców na miejsce krajowych i zagraniczny imprez typu MICE (liczba wskazań)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

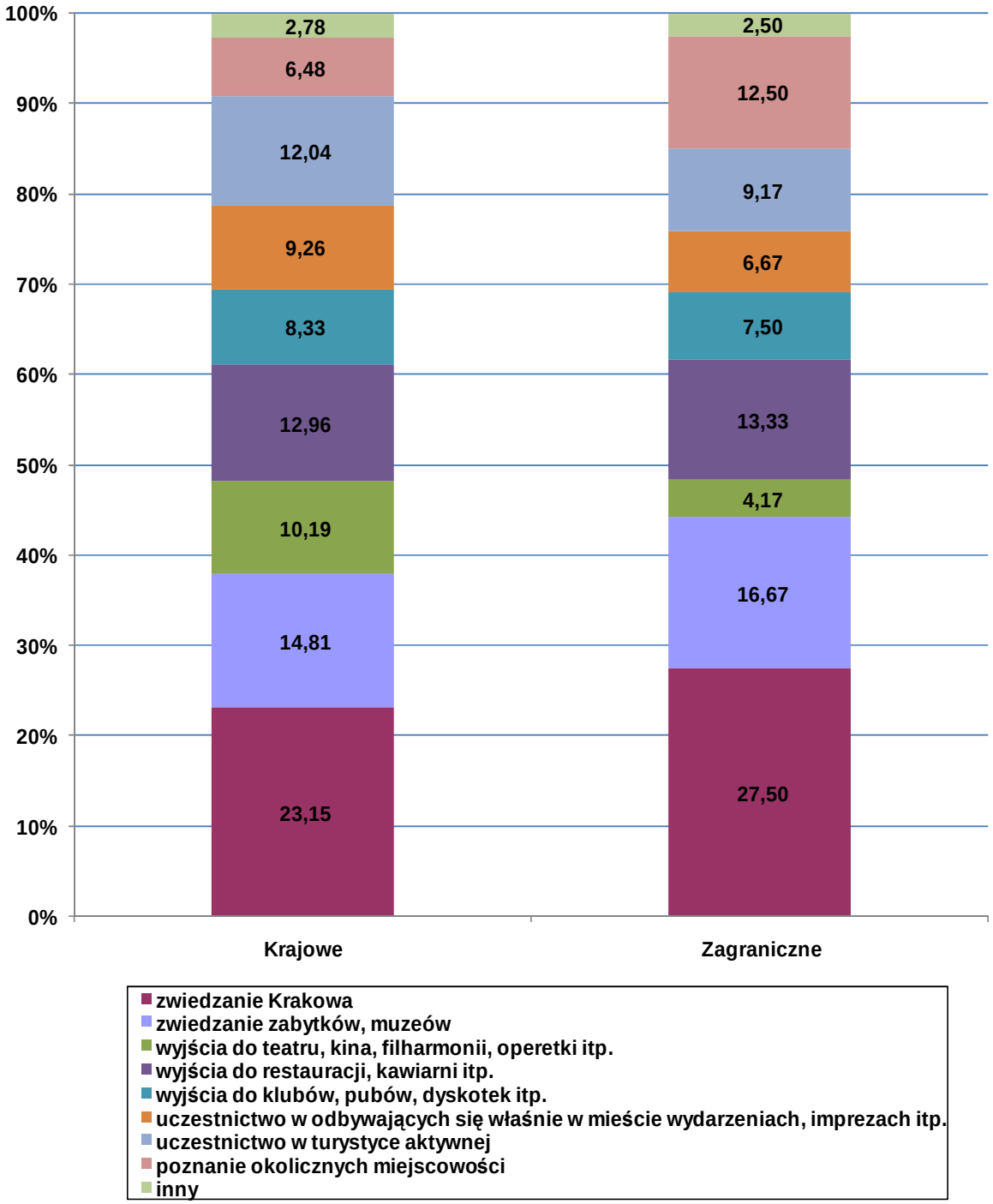
Prestiż miasta jako znanej destynacji turystycznej był pierwszym i najważniejszym motywem zarówno dla podmiotów krajowych, jak i zagranicznych (ok. 25% wszystkich wskazań). Następnie brano pod uwagę bogactwo atrakcji turystycznych dostępnych w mieście (22% ogółu odpowiedzi). Rozwinięta infrastruktura noclegowa była trzecim z powodów, dla których klienci biznesowi najczęściej wybierali Kraków. Dla 14% zleceniodawców krajowych i 10% zagranicznych był to jeden z trzech najważniejszych czynników przemawiających za atrakcyjnością miasta jako ośrodka turystyki biznesowej.

Ponadto dla zagranicznych podmiotów liczyło się samo usytuowanie miasta, dostępność połączeń lotniczych oraz atrakcyjność cenowa oferty. Zdaniem organizatorów podmioty krajowe ceniły również dogodne położenie Krakowa, ale także dostępność bazy konferencyjno-kongresowej, ofertę rekreacyjno-rozrywkową oraz połączenia drogowe i kolejowe. Zdecydowanie mniejsze znaczenie dla nich miała konkurencyjność cenowa ofert oraz połączenia lotnicze z miastem.

3.6. Organizacja czasu wolnego uczestnikom krajowych i zagranicznych imprez MICE w Krakowie

Istotnym aspektem imprez biznesowych jest organizacja czasu wolnego ich uczestnikom. Analizując to zagadnienie zauważa się silny związek turystyki biznesowej z turystyką kulturową, co potwierdza ogólną tendencję w tym zakresie na rynku światowym (por. Rysunek 37).

Na podstawie danych empirycznych można stwierdzić, że dominującą formą zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom turystyki biznesowej w Krakowie jest szeroko rozumiana partycypacja w kulturze. Współcześnie przybiera ona dwie zasadnicze formy: uczestnictwa zinstytucjonalizowanego, czyli korzystania z kultury za pośrednictwem lokalnych instytucji kultury (instytucji tzw. drugiego układu kultury) oraz uczestnictwa medialnego, a więc partycypacji w treściach oferowanych przez środki masowego przekazu (tworzące tzw. trzeci układ kultury). W naszym badaniu wyraźne było uczestnictwo w tzw. drugim układzie kultury, tj. partycypacja w rozrywce i kulturze - jako widz, tzn. pobyt w kinie, w teatrze lub na koncercie, w muzeum i na wystawach, udział w imprezach kulturalnych i inne. Jednak najczęściej w czasie wolnym partycypantom imprez MICE oferowano zwiedzanie dawnej stolicy Polski. Niezaprzeczalnie Kraków jest obszarem recepcji o długiej historii, licznych zabytkach i bogatym życiu kulturalnym, co podkreśla jego atrakcyjność w zakresie turystyki kulturowej, pełniącej funkcje komplementarne względem turystyki biznesowej.



Rysunek 37. Udział form zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom krajowych i zagranicznych imprez MICE w Krakowie organizowanych przez profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Pisząc o zwiedzaniu Krakowa należy zwrócić uwagę, że ta forma zagospodarowania czasu wolnego była charakterystyczna zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych, przy czym dla tych ostatnich – wyraźnie dominująca. Prócz tego, tym ostatnim częściej oferowano zwiedzanie zabytków i muzeów, zwiedzanie okolic miasta (Wieliczka, Oświęcim, Zakopane), a ponadto usługi gastronomiczne licznych restauracji, kawiarni itp. Natomiast turyści krajowi, w porównaniu do zagranicznych, częściej korzystali z wyjść do kina, teatru itp.

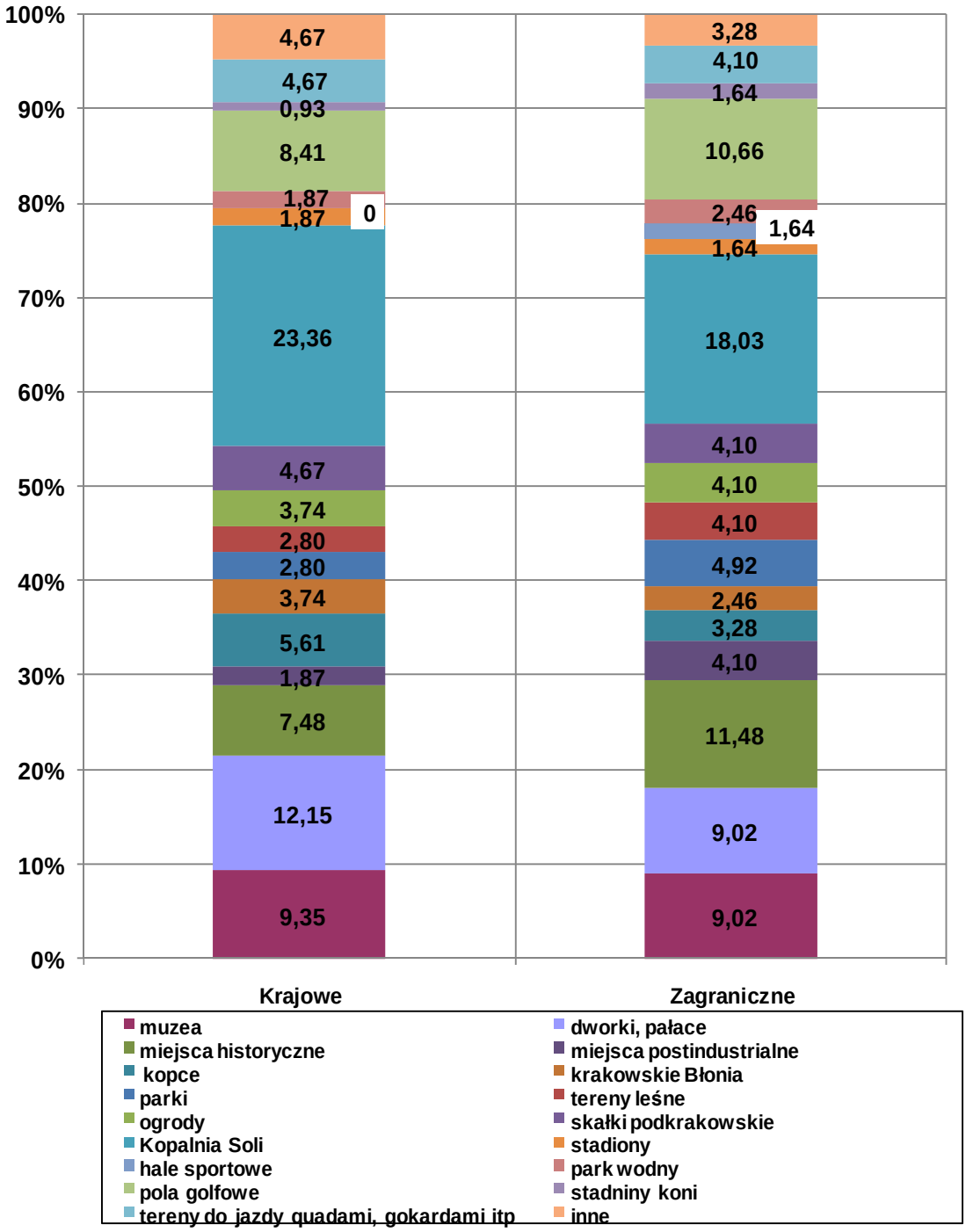
Należy zwrócić również uwagę na tzw. turystykę aktywną, jako jedną z form zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom imprez typu MICE. Była ona uprawiana w głównej mierze przez biznesowych turystów krajowych. Respondenci wskazywali również na inne formy zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom imprez MICE, wśród nich wymieniano: gry miejskie, a także organizację prywatnych eventów w atrakcyjnych miejscach.

Reasumując, Kraków jako miasto recepcji turystyki biznesowej jest bardzo atrakcyjną destynacją, gdzie profesjonalni pośrednicy PCO mają ogromne możliwości zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom imprez typu MICE.

3.7. Imprezy motywacyjne a atrakcje miasta Krakowa i jego okolic

Spośród wszystkich przebadanych profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów 63% organizowało imprezy motywacyjne. *Incentive travel* (ang.) - to specyficzny segment turystyki biznesowej, w szczególny sposób związany z atrakcjami miejsca recepcji. Analizując imprezy motywacyjne organizowane w Krakowie zauważa się, że największą atrakcją dla uczestników tego rodzaju imprez (zwłaszcza krajowych) była Kopalnia Soli w Wieliczce (por. Rysunek 38). To kolejny przykład wykorzystania walorów turystyki kulturowej[43], a dokładnie geoturystyki, które łączą się nierozerwalnie z turystyką biznesową, a tym samym z turystyką motywacyjną. Inną atrakcją turystyczną wyjazdów motywacyjnych do Krakowa były dworki i pałace (np. Tetmajera, Bellavita, Willa Decjusza, Tomaszowice), miejsca historyczne (Stare Miasto, Kazimierz, Rynek Główny) i pola golfowe (KVG Paczółtowice). Za mało atrakcyjne uznano natomiast stadniny koni, hale sportowe i stadiony.

[43] Poprzedni przykład został omówiony w rozdziale 3.6. *Organizacja czasu wolnego uczestnikom krajowych i zagranicznych imprez MICE w Krakowie*.



Rysunek 38. Udział atrakcji turystycznych Krakowa i okolic wśród uczestników imprez motywacyjnych organizowanych przez PCO w Krakowie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Reasumując można stwierdzić, że Kraków jest doskonałym miejscem do organizacji imprez motywacyjnych, m.in. dzięki dobrze rozbudowanej bazie towarzyszącej, niezbędnej przy realizacji tego rodzaju produktu turystycznego.

3.8. Formy imprez motywacyjnych

Badane podmioty z sektora PCO, organizujące imprezy motywacyjne, poproszono o scharakteryzowanie głównych rodzajów tych wydarzeń. Uzyskane wyniki ilustruje Rysunek 39**.**



Rysunek 39. Liczba wskazań form imprez motywacyjnych organizowanych przez badane firmy PCO

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jeśli chodzi o konwencję organizowanych przez badane podmioty imprez motywacyjnych, to dominowały przyjęcia okolicznościowe i

rozrywka. Na kolejnych miejscach wymieniane było stworzenie możliwości zapoznania się z lokalną kuchnią i regionalnymi zwyczajami. W dalszej kolejności wskazano aktywne formy spędzania czasu tj.: gry sportowe i turystykę aktywną, przeżycie przygody, zwiedzanie zabytków. Często wymieniano także wypoczynek i relaks. Rzadziej proponowany był kontakt ze współczesną kulturą (a więc wyjścia do teatru, filharmonii czy kina), zupełnie sporadycznie uwzględniano zapoznawanie z zasadami ochrony środowiska.

W związku z powyższym nasuwa się konkluzja, że imprezy motywacyjne organizowane w Krakowie przez badaną zbiorowość PCO, miały przede wszystkim charakter imprezowo-rozrywkowy.

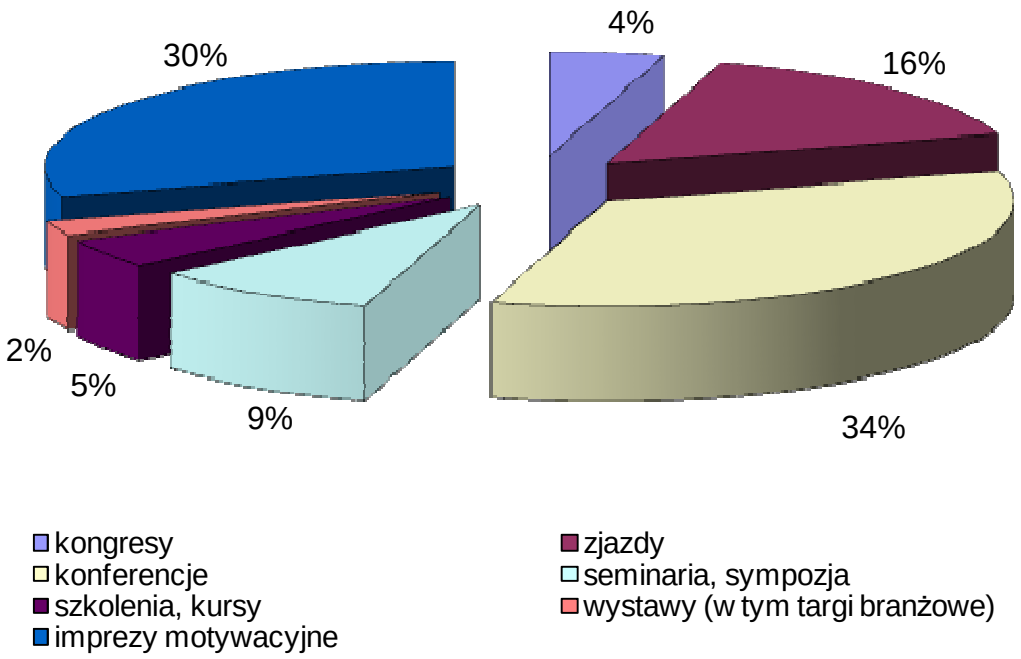
W tym miejscu należy zaznaczyć, że wskazywana w poprzednim rozdziale kulturowa oferta atrakcji miasta i jego okolic dla uczestników imprez motywacyjnych, nie jest sprzeczna z przedstawionymi w tej części dominującymi formami tego rodzaju imprez organizowanymi przez PCO. Obecnie na rynku obserwuje się zjawiska łączenia imprez biznesowych z obiektami kultury[44].

[44] Na przykład w Krakowie niezapomniany wieczór można spędzić w Muzeum Farmacji. Jedna z firm proponuje tu imprezy integracyjne, w ramach, których można zobaczyć produkcję pigułek, samemu sporządzić ziołową miksturę, a potem wraz ze współpracownikami zjeść kolację w aptece. http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,78948,7301160,Kolacja_w_aptece_i_inne_atrakcje_dla_biznesmenow.html (listopad 2009).

3.9. Perspektywy rozwoju turystyki MICE w Krakowie

Analizując opinie ankietowanych przedstawicieli firm PCO na temat, kierunków rozwoju poszczególnych segmentów turystyki biznesowej w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat, warto wskazać na kilka istotnych cech wypowiedzi respondentów.

Dzięki dużej rozpoznawalności Krakowa oraz funkcjonowaniu w mieście uczelni wyższych, aż 50% ankietowanych wskazywało, że segment konferencji i kongresów do 500 osób będzie najszybciej rozwijającym się segmentem wśród imprez MICE (odpowiednio: 34% ankietowanych wskazało na konferencję, a 16% uznało za najbardziej perspektywiczne - kongresy i zjazdy powyżej 250 osób). Za bardzo obiecujący segment uznano także imprezy motywacyjne. Co trzecia ankietowana osoba wskazywała tego typu segment jako najbardziej przyszłościowy w perspektywie najbliższych 5 lat. Stosunkowo dużo, bo prawie jeden na dziesięć ankietowanych respondentów, wskazywał na sektor seminariów i sympozjów. Wśród badanych firm tylko 4% ankietowanych wskazywało, że będą to kongresy powyżej 500 osób (Rysunek 40). Z pewnością wynika to z faktu braku odpowiedniej infrastruktury (tj. centrum kongresowego gdzie można by organizować duże kongresy).



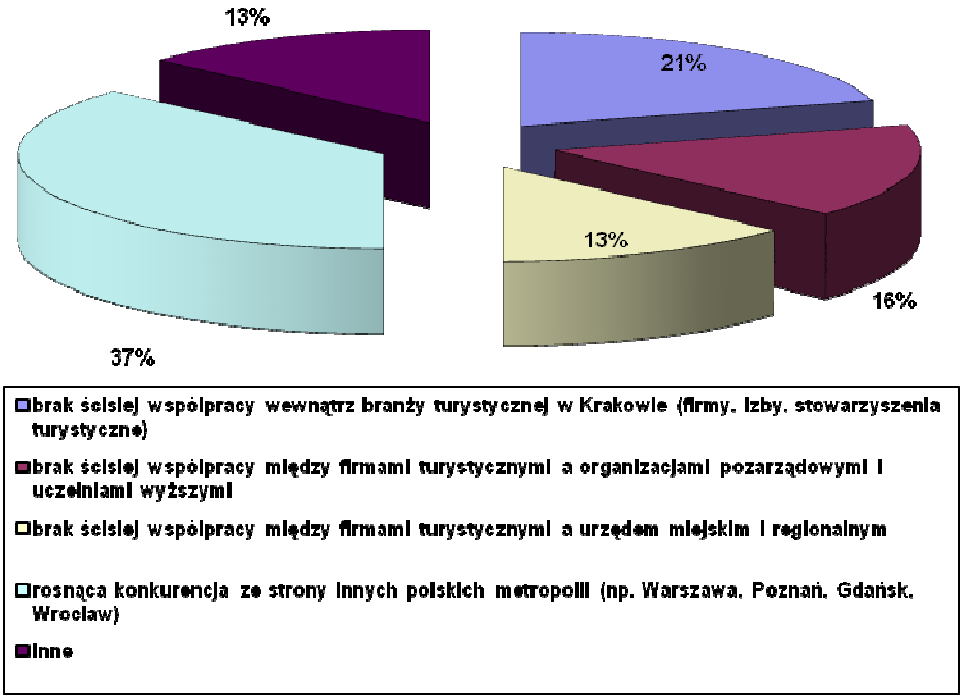
Rysunek 40. Segmenty turystyki MICE w Krakowie zdaniem respondentów najbardziej rozwijające się w perspektywie do 2014 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na podstawie zebranych danych należy się zastanowić, na ile zmieni się struktura kluczowych dla Krakowa segmentów po uruchomieniu centrum kongresowego budowanego przy rondzie Grunwaldzkim w Krakowie w roku 2014.

3.10. Słabe strony oraz najpoważniejsze zagrożenia dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie

Problematyka związana ze słabymi stronami i zagrożeniami, mogącymi utrudnić dalszy dynamiczny rozwój sektora MICE w Krakowie, wymagała sięgnięcia do wiedzy i doświadczenia przedstawicieli ankietowanych firm PCO. Wykazali się oni, bardzo dobrą znajomością branży turystycznej w Krakowie (Rysunek 41).



Rysunek 41. Słabe strony i najpoważniejsze zagrożenia dla krakowskiej branży MICE w ciągu najbliższych 5 lat?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

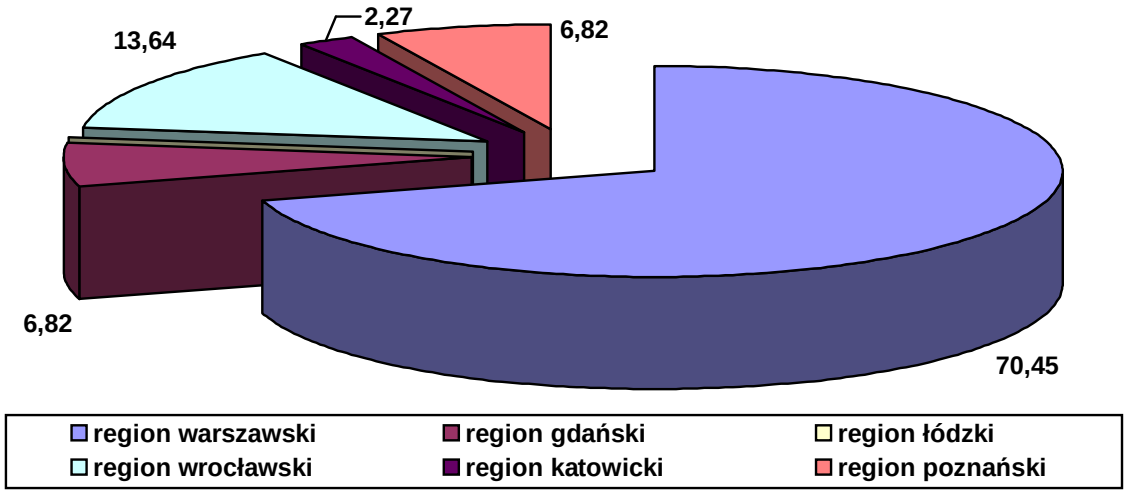
Biorąc pod uwagę odpowiedzi respondentów na temat słabych stron branży turystyki biznesowej w Krakowie, na uwagę zasługują następujące wskazania:

- 54% ankietowanych przedstawicieli firm PCO za słabą stronę dla rozwoju sektora kongresowo-konferencyjnego uznało brak hali widowiskowo-kongresowej. Prawie, co trzecia ankietowana osoba (32%) wskazywała na ten problem, jako jeden z najpoważniejszych dla przyszłości turystyki biznesowej w Krakowie;
- 14% respondentów, uznano, iż brak współpracy wewnątrz usługodawcami z branży MICE (tj.: miedzy firmami, izbami, stowarzyszeniami turystycznymi) jest i w perspektywie 5 lat pozostanie dużą bolączką dla obecnego i przyszłego rozwoju tego sektora;
- 11% podkreśliło problem wynikający z braku ścisłej współpracy między firmami turystycznymi a organizacjami pozarządowymi i uczelniami,
- 9% respondentów zwróciło uwagę na brak współpracy między firmami a urzędami miejskim oraz regionalnym.

Jeśli chodzi o zagrożenia zewnętrzne, najpoważniejszym dla krakowskiej turystyki biznesowej jest, zdaniem respondentów, rosnąca konkurencja innym, polskich metropolii. W tym przypadku, co czwarty ankietowany przedstawiciel firmy PCO wskazał ten problem jako główny. Prawie, co dziesiąty ankietowany przedstawiciel firmy PCO wskazał na inne zagrożenia turystyki biznesowej w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.

3.11. Regiony Polski będące największą konkurencją dla Krakowa i okolic

W opinii badanych Professional Conference Organizers zdecydowanie największym zagrożeniem dla Krakowa i okolic jako obszaru organizacji imprez typu MICE jest region warszawski (zob. Rysunek 42).



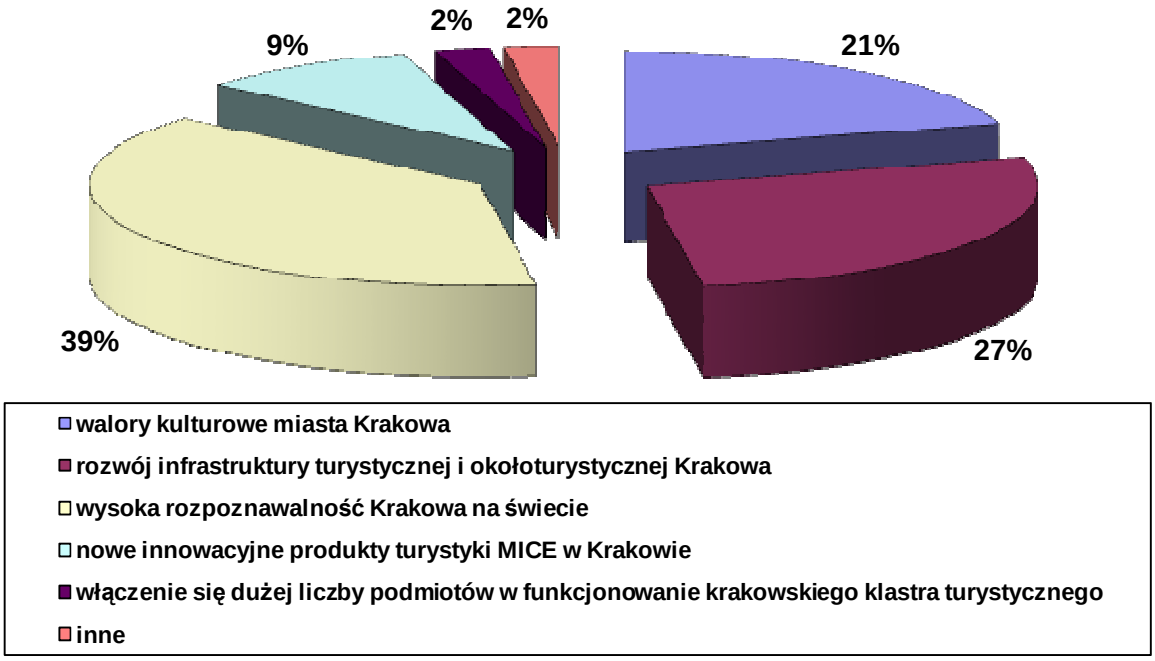
Rysunek 42. Regiony Polski będące w opinii badanych podmiotów PCO największą konkurencją dla krakowskich organizatorów kongresów i konferencji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdaniem respondentów ponad pięć razy słabszym rywalem jest region wrocławski, aczkolwiek uplasował się on na drugiej pozycji. Natomiast mniejsze zagrożenie dla dalszego rozwoju turystyki MICE w Krakowie stwarzają regiony poznański i gdański. Natomiast najsłabszym przeciwnikiem jest, zdaniem ankietowanych, najbliżej Krakowa położony region katowicki.

3.12. Potencjalne szanse rozwoju turystyki MICE w Krakowie

Jeśli chodzi o szanse rozwoju turystyki MICE w perspektywie najbliższych 5 lat, najwięcej ankietowanych upatrywało je w wysokiej rozpoznawalności Krakowa na świecie oraz w rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, a także w walorach kulturowych miasta (Rysunek 43).



Rysunek 43. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat.

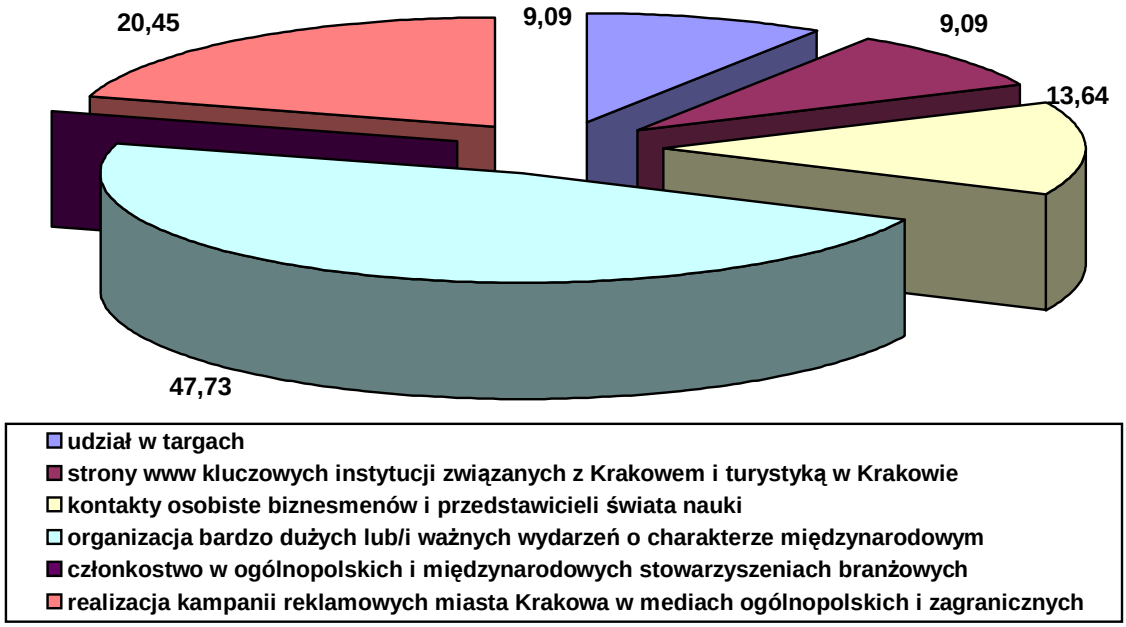
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jedynie prawie, co dziesiąty respondent z badanej grupy wskazywał na szanse, jakie mogą w perspektywie najbliższych 5 lat oferować innowacyjne produkty turystyczne w sektorze MICE, w Krakowie. Zaskakujące może wydawać się fakt, że tylko 2% ankietowanych wskazywało na szanse związaną z włączeniem się dużej

liczby podmiotów w działalność tzw. krakowskiego klastra turystycznego Tymczasem duża liczba regionów w Unii Europejskiej podejmuje wiele starań i udostępnia różnorodne środki na uruchamianie i rozwój klastrów z różnych branż, widząc w nich potencjał rozwoju regionu lub wybranych sektorów. Natomiast wśród badanych przedstawicieli firm PCO uwidoczniło się bardzo małe zainteresowanie tematyką.

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

Zdaniem badanych podmiotów PCO najwłaściwszym dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie w najbliższych pięciu latach będzie organizacja dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym – tak twierdzi prawie połowa respondentów (zob. Rysunek 44).



Rysunek 44. Kluczowe w opinii badanych podmiotów PCO kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE

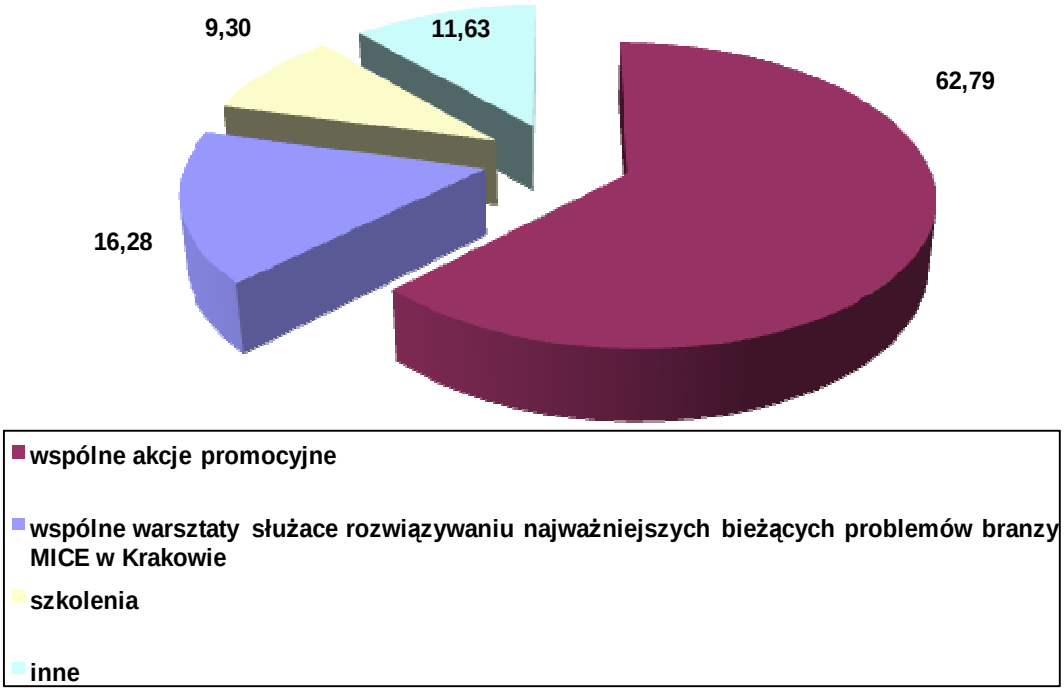
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdecydowanie słabszą rolę przypisywali badani kampanii reklamowej miasta w ogólnopolskich i zagranicznych mediach tradycyjnych (ponad 20%), a jeszcze mniejsze, aczkolwiek relatywnie istotne znaczenie miały kontakty osobiste biznesmenów i przedstawicieli

nauki (prawie 14%). Dość ważna, zdaniem respondentów, jest również promocja i informacja w Internecie oraz udział miasta w targach turystycznych i biznesowych (po około 9% wskazań). Żadna z badanych firm nie uważała członkostwa w ogólnopolskich i międzynarodowych stowarzyszeniach branżowych za kluczowy kanał promocji dla rozwoju spotkań MICE w Krakowie.

3.14. Oczekiwania PCO w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa

W badaniu ujawniły się duże oczekiwania ankietowanych podmiotów sektora PCO w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa. Oczekiwania te szczególnie dotyczyły wspólnych akcji promocyjnych (aż 62,8% wskazań) (por. Rysunek 45).



Rysunek 45. Struktura wskazań podmiotów z sektora PCO w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Ze strony organizatorów imprez biznesowych zgłaszana była również propozycja współpracy w zakresie wspólnych warsztatów, służących rozwiązywaniu najważniejszych bieżących problemów branży

MICE w Krakowie. Podmioty sektora PCO wskazywali także na inne obszary współpracy z Urzędem Miasta Krakowa. Wśród nich wymieniano: wydawnictwo o Krakowie, korzystanie z materiałów promocyjnych, realizacja programu Ambasadorów Kongresów, patronat UMK nad imprezami. Obiektywnie rzecz biorąc wiele z tych przedsięwzięć jest realizowane przez Biuro Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa. Dodać trzeba, że w badaniu ujawniły się firm (11,6%), które nie potrafiły sprecyzować swoich oczekiwań mimo deklarowanej chęci współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa.

W posumowaniu stwierdzić należy, że najbardziej oczekiwaną formą współpracy organizatorów imprez biznesowych z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa są wspólne akcje promocyjne. Dlatego w myśl zasady *razem można więcej*, obie strony winny zaangażować się w promocję Krakowa jako miejsca recepcji turystyki biznesowej. Skutki tego rodzaju wspólnych inicjatyw, zgodnie z oczekiwanym efektem mnożnikowym, mogą być przede wszystkim pozytywne, zarówno dla branży jak i dla wizerunku Krakowa na arenie międzynarodowej.

IV. WNIOSKI I ZALECENIA

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

Badania profesjonalnych organizatorów kongresów i konferencji pozwoliły na wyspecyfikowanie następujących wniosków:

1. Rynek profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów organizujących imprezy MICE w Krakowie był zróżnicowany. Przeciętnie to:
   - pośrednik PCO działający na rynku 12 lat (średnia wynosi 12,19),
   - prowadzący swoją działalność na rynku międzynarodowym,
   - należący do przynajmniej jednej krajowej lub zagranicznej organizacji turystycznej.
2. W roku 2008 wskazane firmy PCO zorganizowały najwięcej imprez motywacyjnych (751), było ich trzykrotnie więcej niż szkoleń, seminariów i zjazdów. Natomiast w 2009 roku dominowały konferencje (593), których było ponad dwukrotnie

więcej niż imprez motywacyjnych i trzykrotnie więcej niż szkoleń.

3. Liczba większości organizowanych przez analizowane podmioty imprez zmniejszyła się w 2009 roku w stosunku do wcześniejszego roku, wzrosła jedynie liczba konferencji, wystaw (w tym targów branżowych) oraz kongresów powyżej 500 osób.

4. Analiza rozkładu imprez MICE organizowanych w ciągu ostatniego roku, przez wybrane podmioty, dowodziła, że najwięcej ich przeprowadzono na przełomie wiosny i lata: w maju (345) i w czerwcu (219), natomiast najmniej w zimie: w grudniu (11), w styczniu i lutym (po 27), jak również w sierpniu (19). Jest to zgodne z ogólnymi tendencjami zarysowującymi się na rynku tego segmentu turystyki biznesowej.

5. Badani profesjonalni pośrednicy PCO obsłużyli w analizowanym okresie w Krakowie porównywalną liczbę uczestników imprez typu MICE, gdy tymczasem liczba zorganizowanych przez nich spotkań była w 2009 r. zdecydowanie mniejsza. Weryfikuje to twierdzenie, że w mieście dominowały w ostatnim roku większe spotkania tj.: kongresy, konferencje oraz wystawy (w tym targi branżowe).

6. W 2009 r. wg badanych PCO przybyło do Krakowa więcej partycypantów dużych kongresów o międzynarodowym charakterze, aczkolwiek nie był to liczniejsza grupa od dominujących pod względem liczebności uczestników krajowych imprez motywacyjnych.

7. Jeśli chodzi o instytucjonalne zróżnicowanie zleceniodawców imprez MICE organizowanych przez wskazane podmioty, to zaznaczyło się bardzo silne zróżnicowanie w zależności od typu imprezy.

8. Szkolenia i imprezy motywacyjne były przygotowywane przede wszystkim dla krajowych przedsiębiorstw.

9. Zleceniodawcami konferencji były wszystkie wydzielone z punktu widzenia instytucjonalnego grupy: przedsiębiorstwa; instytucje naukowe; instytucje rządowe i samorządowe; organizacje pozarządowe; fachowi pośrednicy - zarówno krajowe, jak i zagraniczne.

10. Wśród zagranicznych zleceniodawców imprez MICE, w 2008 r dominowały podmioty z: Wielkiej Brytanii i Belgii, a w 2009 r. – z Francji, Belgii i Wielkiej Brytanii.

11. Dominującą formą zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom turystyki biznesowej w stolicy Małopolski była szeroko rozumiana partycypacja w kulturze. Najczęściej czas wolny uczestnikom imprez MICE przeznaczano na zwiedzanie Krakowa; ta forma zagospodarowania czasu wolnego była charakterystyczna zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych, przy czym dla tych ostatnich – wyraźnie dominująca.

12. Największą atrakcją turystyczną dla uczestników imprez motywacyjnych (zwłaszcza krajowych) była Kopalnia Soli w Wieliczce.

13. Imprezy motywacyjne organizowane w Krakowie przez badaną

zbiorowość PCO miały głównie charakter imprezowo-rozrywkowy, w dalszej kolejności atrakcją były walory regionalne, a trzeci z istotnych czynników stanowiła turystyka aktywna.

14. W organizowanych w Krakowie imprezach motywacyjnych nie zaznaczyły się ekologiczne aspekty – tak często obecne w krajach zachodnich.

15. Wśród badanych firm PCO tylko 4% ankietowanych wskazywało na kongresy powyżej 500 osób jako segment turystyki MICE, który w Krakowie w najbliższych 5 latach będzie się najlepiej rozwijał

16. Aż 50% ankietowanych firm PCO wskazywało na potencjał rozwojowy w Krakowie zjazdów (między 250-500 osób) i konferencji (do 250 osób) – odpowiednio wskazując zjazdy przez 16% badanych i konferencje przez 34%

17. Bardzo dużym zainteresowaniem, również, jeśli chodzi o przyszłość sektora MICE, będą według ankietowanych cieszyły się imprezy motywacyjne. Prawie, co trzecia ankietowana osoba wskazywała na ten segment jako na najbardziej przyszłościowy dla rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.

18. Jeśli chodzi o słabe strony, które mogą utrudniać rozwój imprez MICE w mieście, zdaniem przedstawicieli PCO brak hali widowiskowo-kongresowej jest największą bolączką, która wyklucza Kraków z organizowania dużych imprez tego typu. Prawie co trzecia pytana osoba (32%) wskazywała na ten problem, jako jeden z najpoważniejszych dla przyszłości

turystyki biznesowej w Krakowie

19. Natomiast najpoważniejszym zagrożeniem dla krakowskiej turystyki biznesowej jest konkurencja krajowa pochodząca z innym polskich metropolii. W tym przypadku, co czwarty ankietowany przedstawiciel firmy PCO wskazywał na to zagrożenie.

20. W opinii badanych, region warszawski zdaje się być największym zagrożeniem dla Krakowa i okolic, jako obszaru organizacji imprez typu MICE.

21. W grupie badanych respondentów z firm PCO najwięcej osób wskazywało na szanse, jakie powinien wykorzystać krakowski sektor turystyki, związane z wysoką rozpoznawalnością Krakowa na świecie oraz wciąż rozwijającą się infrastrukturą turystyczną i okołoturystyczną, a także cennymi walorami kulturowymi miasta.

22. Zdaniem badanych podmiotów PCO najwłaściwszym sposobem rozwoju turystyki MICE w Krakowie, w najbliższych pięciu latach, (analogicznie jak w opinii gestorów krakowskiej bazy turystycznej i kongresowo-konferencyjnej), będzie organizacja dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym. Natomiast zdecydowanie słabszą rolę może odegrać w tym względzie kampania reklamowa miasta w ogólnopolskich i zagranicznych mediach.

23. Istnieją duże oczekiwania ankietowanych podmiotów sektora PCO w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa. Oczekiwania te szczególnie dotyczyły wspólnych akcji promocyjnych, jak

również propozycji współpracy w zakresie warsztatów służących rozwiązywaniu najważniejszych bieżących problemów branży MICE w Krakowie.

Na podstawie przeprowadzonych badań i sformułowanych wniosków uważa się za niezbędne monitorowanie wielkości ruchu turystyki MICE w Krakowie. Tylko cykliczne badania 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 ankietowy, który byłby wynikiem konsultacji wszystkich podmiotów rynku spotkań, w tym Professional Conference Organizers organizujących imprezy typu MICE 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.

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 turystyki[45]. Jedną z nich jest turystyka biznesowa. Jak wynika z raportu, ujawniające się korzystne perspektywy rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie skłaniają również do nawiązania współpracy pośredników PCO oraz władz lokalnych z jednostkami akademickimi. Kraków jest typowym miastem uniwersyteckim z

[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. Gołembskiego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2008, s. 257-268.

bogatym kapitałem intelektualnym reprezentowanym przez wiele uczelni, w tym przez uczelnie oferujące kształcenie na kierunku Turystyka i Rekreacja.

V. SŁOWNIK

Agencje zajmujące się wyszukiwaniem miejsc imprez biznesowych (*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.

Branżą MICE inaczej turystyka biznesowa. Nazwa pochodzi od pierwszych liter nazw angielskich: *meetings, incentives*, c*onventions, 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, tj. targi i wystawy - to prezentacja produktów lub usług zaproszonej publiczności, w celu poinformowania zwiedzających o nowych produktach 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 obywają się równolegle 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/podróże 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, Bussines 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.. 18

Rysunek 2. Struktura wydatków poniesionych przez turystów biznesowych w Polsce w roku 2006 27

Rysunek 3. Liczba miejsc hotelowych w styczniu 2009 33

Rysunek 4. Struktura podmiotów sektora PCO ze względu na czas prowadzenia działalności 43

Rysunek 5. Struktura PCO ze względu na zasięg bieżącej działalności 44

Rysunek 6. Struktura PCO ze względu na przynależność do organizacji krajowych i międzynarodowych 45

Rysunek 7. Liczba imprez typu MICE organizowanych przez badane podmioty w Krakowie w latach 2008-2009 47

Rysunek 8. Struktura imprez organizowanych przez wskazane podmioty z sektora PCO w Krakowie w 2008 roku 48

Rysunek 9. Struktura imprez organizowanych przez wskazane podmioty z sektora PCO w Krakowie w 2009 roku 49

Rysunek 10. Liczba imprez MICE w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów 51

Rysunek 11. Liczba kongresów w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów 51

Rysunek 12. Liczba zjazdów i kongresów (250-500 osób) w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów 52

Rysunek 13. Liczba konferencji w poszczególnych miesiącach 2009 roku

organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów 53

Rysunek 14. Liczba seminariów i sympozjów w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów 53

Rysunek 15. Liczba szkoleń i kursów w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów 54

Rysunek 16. Liczba imprez motywacyjnych w poszczególnych miesiącach 2009 roku organizowanych w Krakowie przez badanych organizatorów 54

Rysunek 17. Liczba uczestników imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. 56

Rysunek 18. Liczba uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. 57

Rysunek 19. Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 r. 58

Rysunek 20. Struktura uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2009 r. 59

Rysunek 21. Struktura uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. 60

Rysunek 22. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r..... 61

Rysunek 23. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty

PCO w 2008 r. wg rodzaju spotkania..... 62

Rysunek 24. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2009 r. wg rodzaju spotkania..... 63

Rysunek 25. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. wg rodzaju spotkania..... 64

Rysunek 26. Struktura uczestników krajowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. wg rodzaju spotkania..... 66

Rysunek 27. Struktura uczestników międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2008 i 2009 r. wg rodzaju spotkania..... 67

Rysunek 28. Instytucjonalna struktura zleceniodawców poszczególnych typów imprez MICE organizowanych przez badane firmy PCO w 2008 roku..... 69

Rysunek 29. Struktura zleceniodawców poszczególnych typów imprez MICE organizowanych przez badane firmy PCO w 2009 roku .. 70

Rysunek 30. Struktura zleceniodawców imprez MICE w Krakowie realizowanych przez badane firmy PCO w roku 2008 i 2009 z punktu widzenia krajowego lub zagranicznego zleceniodawcy.. 72

Rysunek 31. Struktura i liczba imprez MICE (ogółem) zleconych profesjonalnym pośrednikom konferencji w latach 2008-2009. 73

Rysunek 32. Liczba zorganizowanych imprez według struktury branżowej zleceniodawców w latach 2008 i 2009..... 74

Rysunek 33. Udział poszczególnych imprez według struktury branżowej zleceniodawców w latach 2008-2009..... 75

Rysunek 34. Liczba imprez typu MICE zleconych profesjonalnym

organizatorom imprez biznesowych przez podmioty zagraniczne w latach 2008-2009 76

Rysunek 35. Udział imprez MICE zleconych profesjonalnym pośrednikom konferencji i kongresów w Krakowie przez podmioty zagraniczne według kraju ich pochodzenia w latach 2008-2009 77

Rysunek 36. Powody wyboru Krakowa przez zleceniodawców na miejsce krajowych i zagraniczny imprez typu MICE (liczba wskazań) ... 79

Rysunek 37. Udział form zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom krajowych i zagranicznych imprez MICE w Krakowie organizowanych przez profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów 82

Rysunek 38. Udział atrakcji turystycznych Krakowa i okolic wśród uczestników imprez motywacyjnych organizowanych przez PCO w Krakowie 85

Rysunek 39. Liczba wskazań form imprez motywacyjnych organizowanych przez badane firmy PCO 87

Rysunek 40. Segmenty turystyki MICE w Krakowie zdaniem respondentów najbardziej rozwijające się w perspektywie do 2014 r. 90

Rysunek 41. Słabe strony i najpoważniejsze zagrożenia dla krakowskiej branży MICE w ciągu najbliższych 5 lat?..... 91

Rysunek 42. Regiony Polski będące w opinii badanych podmiotów PCO największą konkurencją dla krakowskich organizatorów kongresów i konferencji 93

Rysunek 43. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat..... 94

Rysunek 44. Kluczowe w opinii badanych podmiotów PCO kanały

promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE 96

Rysunek 45. Struktura wskazań podmiotów z sektora PCO w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa 98

SPIS TABEL

Tabela 1. Turystyka przyjazdowa na świecie według celów podróży* 8

Tabela 2. Rynek konferencji i kongresów w podziale na kontynenty w latach 1996-2008 (udział w %)..... 14

Tabela 3. Lista krajów – organizatorów międzynarodowych konferencji i kongresów w latach 1996-2008 (w liczbach bezwzględnych)..... 15

Tabela 4. Najważniejsze miasta - organizatorzy międzynarodowych konferencji i kongresów, w latach 1996-2008 (w liczbach bezwzględnych)..... 16

Tabela 5. Wydatki turystów zagranicznych według celów podróży w latach 2006-2008 (na osobę, w USD) 28

Tabela 6. Główne cele wizyt w Polsce według krajów w latach 2006-2008 (w %) 29

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 %) 34

Tabela 9. Tendencje w biznesowych przyjazdach do Krakowa odwiedzających krajowych i zagranicznych 35

Tabela 10. Kryteria wyboru destynacji biznesowej wg FutureWach Report MPI 2009 (w %)* 37