

Kraków, 2010

Turystyka MICE w Krakowie w 2010 roku

RAPORT KOŃCOWY



Autorzy:

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

Zespół autorski

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

Recenzent

prof. dr hab. Leszek Rudnicki

Konsultacja naukowa raportu

prof. UEK dr hab. Józef Sala

Raport przygotowany na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa.

Zleceńbiorcą projektu badawczego jest Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Zdjęcie na stronie tytułowej: mgr Michał Rudnicki, Katedra Turystyki, UEK

SPIS TREŚCI

<u>I. WPROWADZENIE</u>	5
<u>II. TURYSTYKA BIZNESOWA – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE</u>	7
ROZDZIAŁ 1. ISTOTA I ZNACZENIE TURYSTYKI BIZNESOWEJ	7
1.1. SPECYFIKA, RODZAJE SPOTKAŃ I IMPREZ BIZNESOWYCH	11
1.2. RYNEK PODRÓŻY SŁUŻBOWYCH	14
ROZDZIAŁ 2. KONIUNKTURA GOSPODARCZA A PRZEMYSŁ SPOTKAŃ NA ŚWIECIE ORAZ W POLSCE	20
2.1. SEKTOR KONFERENCYJNO–KONGRESOWY	20
2.2. OBECNA SYTUACJA NA RYNKU PODRÓŻY BIZNESOWYCH	24
<u>III. TURYSTYKA MICE W KRAKOWIE – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH</u>	29
ROZDZIAŁ 1. METODYKA BADAŃ	29
ROZDZIAŁ 2. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ	31
ROZDZIAŁ 3. IMPREZY TYPU MICE W KRAKOWIE ZORGANIZOWANE W OBIEKTACH BADANYCH GESTORÓW	38
3.1. LICZBA I STRUKTURA IMPREZ TYPU MICE ŚWIADCZONYCH PRZEZ DOSTAWCÓW USŁUG DLA PODRÓŻY BIZNESOWYCH W KRAKOWIE W LATACH 2008–2010	38
3.1.1. Liczba imprez	38
3.1.2. Struktura imprez	39
3.2. LICZBA I STRUKTURA IMPREZ MIĘDZYNARODOWYCH TYPU MICE ZREALIZOWANYCH W KRAKOWIE W OBIEKTACH BADANYCH GESTORÓW	51
3.3. LICZBA IMPREZ MIĘDZYNARODOWYCH WG ICCA	60
3.4. CZAS TRWANIA POSZCZEGÓLNYCH IMPREZ KRAJOWYCH I MIĘDZYNARODOWYCH	60
3.5. UCZESTNICY IMPREZ TYPU MICE W KRAKOWIE W 2010 R.	62
3.6. UCZESTNICY IMPREZ TYPU MICE W KRAKOWIE W 2010 R. W UKŁADZIE MIESIĘCZNYM	75
3.7. IMPREZY TYPU MICE W KRAKOWIE W 2010 R. WG POCHODZENIA UCZESTNIKÓW	76
3.8. ZLECENIODAWCY IMPREZ PRZEPROWADZONYCH W OBIEKTACH GESTORÓW TURYSTYKI MICE W KRAKOWIE	77
3.9. SEKTORY ZLECENIODAWCÓW A PODMIOTY INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ RYNKU MICE W KRAKOWIE	82

3.10. KRAJE POCHODZENIA ZLECENIODAWCÓW ZAGRANICZNYCH ORGANIZUJĄCYCH IMPREZY TYPU MICE W KRAKOWIE	86
3.11. PERSPEKTYWICZNE SEGMENTY ROZWOJU TURYSTYKI MICE W KRAKOWIE W NAJBLIŻSZYCH 5 LATACH	87
3.12. POTENCJALNE SZANSE WZROSTU KONKURENCYJNOŚCI TURYSTYKI MICE W KRAKOWIE	89
3.13. NAJPOWAŻNIEJSZE SŁABE STRONY I ZAGROŻENIA ROZWOJU TURYSTYKI MICE W KRAKOWIE	91
3.14. KLUCZOWE KANAŁY PROMOCJI I INFORMACJI O KRAKOWIE JAKO MIEJSCU ORGANIZACJI TURYSTYKI MICE	93
3.15. OCZEKIWANIA GESTORÓW INFRASTRUKTURY TURYSTYKI MICE W KRAKOWIE W STOSUNKU DO WSPÓŁPRACY Z BIUREM MARKETINGU TURYSTYCZNEGO URZĘDU MIASTA KRAKOWA	96
<u>IV. PRZEMYSŁ TARGOWY W KRAKOWIE</u>	<u>98</u>
4.1. TARGI – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE	98
4.2. TARGI W POLSCE – ZARYS PROBLEMU	100
4.3. PRZEMYSŁ TARGOWY W KRAKOWIE	103
<u>V. WNIOSKI I ZALECENIA</u>	<u>108</u>
<u>VI. SŁOWNIK</u>	<u>117</u>

I. WPROWADZENIE

Rozwój turystyki biznesowej na świecie wymaga ciągłego monitoringu zachodzących na tym rynku zjawisk oraz tendencji. Rozpoczęty w ubiegłym roku przez władze miasta Krakowa proces analiz rynku turystyki MICE pozwolił zdiagnozować wielkość poszczególnych segmentów w latach 2008 oraz 2009, a także przeprowadzić badania w 2010 r. Uzyskane w bieżącym roku wyniki oparte są na innej próbie przedstawicieli bazy turystyki MICE w Krakowie (gestorów), którzy wyrazili chęć udostępnienia swoich statystyk, przede wszystkim biznesowych. Tym niemniej autorzy raportu wykorzystując dostępne metody analityczne wskazali na zmiany jakie można zaobserwować w tych latach w krakowskim przemyśle turystycznym. Ma to szczególne znaczenie zwłaszcza w świetle niedawno rozpoczętego, kluczowego dla miasta, projektu, tj. budowy centrum kongresowego. Z uwagi na fakt odgrywania przez Kraków kluczowej pozycji w kraju na rynku turystyki biznesowej obecne badania zostały dostosowane do standardów umożliwiających raportowanie uzyskiwanych wyników dla Convention Bureau of Poland Polskiej Organizacji Turystycznej, a tym samym wpisanie się w światowy system analiz rynku przemysłu turystyki biznesowej.

Raport przygotowany przez zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie składa się z pięciu części. Pierwszą jest niniejsze wprowadzenie, nakreślające uwarunkowania prowadzonych badań oraz strukturę przygotowanego raportu. Druga część prezentuje kwestie teoretyczne związane z turystyką biznesową. To niezbędny fragment wyjaśniający terminologię używaną w dalszej części raportu. W trzeciej części opracowania 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. Czwarta część poświęcona jest diagnozie przemysłu targowego w Krakowie, wyszczególnionego z całej turystyki biznesowej, z uwagi na różnice definicyjne stosowane w przemyśle turystycznym i targowym (odnoszące się przede wszystkim do standardu przyjętego na całym świecie stworzonego przez UFI – The Global Association of the Exhibition Industry). Raport merytorycznie zamykają wnioski i zalecenia (część piąta) dla rynku przemysłu spotkań w Krakowie w oparciu o przeprowadzone analizy oraz informacje uzyskane bezpośrednio od uczestniczących w badaniu firm i instytucji. Ostatni element (szósty) przedstawionego

raportu stanowi słownik terminów występujących w całym dokumencie dla ułatwienia i ujednolicenia kwestii terminologicznych wykorzystywanych w opracowaniu.

Celem ogólnym zrealizowanego badania było poznanie rynku turystyki MICE w Krakowie od strony podaźowej w 2010 r.

II. TURYSTYKA BIZNESOWA – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE

Rozdział 1. Istota i znaczenie turystyki biznesowej

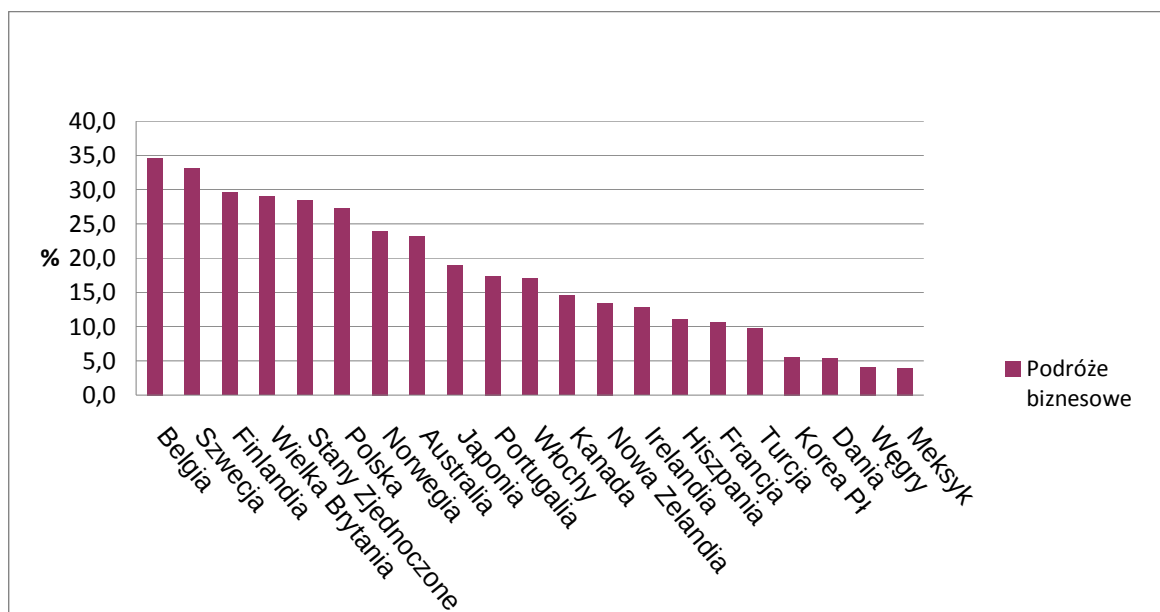
Podróże w interesach odbywano od bardzo dawna. Znane są szlaki handlowe, którymi poruszali się kupcy od starożytności po czasy nowożytne. Nigdy jednak fenomen ten nie nabrał tak masowego charakteru jak po II wojnie światowej. Według szacunków Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w czasie ostatniej dekady XX wieku wyjazdy w celach biznesowych (poza turystyką religijną i zdrowotną) były najszybciej rozwijającym się sektorem w światowej turystyce przyjazdowej. Branża turystyki biznesowej nazywana także branżą spotkań (*meetings industry lub business travel & tourism*) należy do najbardziej dochodowych gałęzi przemysłu turystycznego. Zjawisko to można zdefiniować następująco:

Turystyka biznesowa/podróż służbowe (*business travel and tourism*) „są to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach etc.¹.”

Szacuje się, iż podróże biznesowe stanowią obecnie ok. 15% światowego rynku turystycznego, a dzienne wydatki turystów biznesowych w wielu krajach świata są nawet do 50% wyższe w stosunku do wydatków ponoszonych przez turystów podróżujących w celach wypoczynkowych². Przyjazdowy ruch w celach biznesowych w wybranych krajach świata prezentuje Rysunek 1.

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

² World Tourism Organization, Madrid 2005.



Rysunek 1. Udział wybranych krajów w przyjazdowym ruchu biznesowym w roku 2007 (w %)

Źródło: OECD Tourism Trends and Policies 2010 na podstawie zweryfikowanych danych przez UNWTO w roku 2009

Jak widać na rysunku 1 ruch przyjazdowy w celach biznesowych do Polski kształtuje się na poziomie ok. 30% i jest jednym z intensywniejszych w porównaniu do innych państw świata.

Za przyczynę rozkwitu turystyki biznesowej i podróży służbowych na świecie należy uznać proces postępującej globalizacji oraz zjawiska z tym związane. Czynniki, które miały i wciąż mają bezpośredni wpływ na rozwój tego sektora można podzielić na popytowe i podażowe. Prezentuje je Tabela 1.

Tabela 1. Czynniki popytowe i podażowe wpływające na rozwój turystyki biznesowej na świecie w latach 1950–2010

Czynniki popytowe	Czynniki podażowe
– Przyspieszenie po II wojnie światowej wzrostu gospodarczego wielu krajów świata, a szczególnie w ostatnich latach krajów rozwijających się w Azji, Europie środkowo-wsch., pld. Ameryce.	– Wzrost mobilności społeczeństw dzięki dynamicznemu rozwojowi różnych środków transportu (tj. samolotów, nowoczesnej kolei czy rozwoju motoryzacji) oraz powstanie globalnych systemów rezerwacyjnych (GDS) przyczyniających się do skrócenia formalności rezerwacji podróży.
– „Eksplzja demograficzna” tj. ogromny wzrost liczby ludności w ciągu ostatnich 50 lat.” – (jeśli w roku 1950 liczba ludności wynosiła ok. 2,5 mld obecnie szacuje się jej liczbę na 6,6 mld ludzi).	– Postęp w medycynie – opanowanie wielu chorób cywilizacyjnych, co spowodowało lepszą dostępność do tzw. destynacji egzotycznych.
– Zredukowanie barier w handlu międzynarodowym. Powstanie układów/stowarzyszeń o wolnym handlu np. GATT – od 1995 WTO, EFTA (<i>European Free Trade Association</i>) czy NAFTA (<i>North American Free Trade Association</i>).	– Powstanie i dynamiczny rozwój wyspecjalizowanych pośredników (biur podróży) świadczących globalne usługi dla turystów podróżujących w celach biznesowych biorących udział np. konferencjach, kongresach czy incentivach.
– Rozkwit korporacji transnarodowych (KTN) posiadających filie w wielu krajach świata, co stymuluje podróże w interesach na różne kontynenty	– Stworzenie nowych produktów dedykowanych dla biznesu np. business class, pakietów konferencyjnych, salonów VIP etc.
– Rozwój nowych technologii wymagających podróży służbowych w celu ich sprzedaży i instalacji, a także rosnąca potrzeba wymiany informacji i myśli naukowo- technicznej przyczynia się to do rozwoju różnych form spotkań biznesowych: konferencji, kongresów, sympozjów, szkoleń oraz targów etc.	– Rozwój nowoczesnego hotelarstwa dopasowującego swoją ofertę do potrzeb klienta biznesowego/kongresowego (np. przez powstanie hotelowych marek biznesowych/konferencyjnych). – Rozwój nowoczesnych technologii związanych z organizowaniem spotkań na odległość (np. telekonferencji). – Powstanie wielu destynacji targowych specjalizujących się w organizacji targów konsumenckich (B2C) ³ oraz imprez branżowych (B2B) ⁴
– Rozkwit branżowych i naukowych stowarzyszeń bazujących na dążeniu do wymiany informacji oraz ochrony interesów poszczególnych grup zawodowych.	– Powstanie destynacji biznesowych wyspecjalizowanych w organizacji np. konferencji czy kongresów międzynarodowych. – Powstanie w strukturach dużych miast tzw. biur Convention służących do promocji i marketingu miejsc turystyki biznesowej. – Powstanie centrów kongresowo-konferencyjnych w ważniejszych miejscach recepcji turystycznej mogących pomieścić kilka tysięcy uczestników.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Swarbrook& S. Horner *Business travel and tourism*, Butterworth&Heinemann, Oxford 2001.

³ Targi B2C (*business to consumer*) tj. targi konsumenckie: imprezy biletowane lub gratisowe - otwarte dla szerokiej publiczności

⁴ Targi B2B (*business to business*): targi branżowe/handlowe skierowane do wybranej grupy kupujących wywodzących się z danego sektora. Dobrym przykładem takich targów są odbywające się corocznie targi turystyki biznesowej. Największe z nich w Europie to EIBTEM w Barcelonie i IMEX we Frankfurcie.

Omawiając istotę turystyki biznesowej nie można pominąć cech odróżniających podróże w interesach od wyjazdów odbywanych w innych celach, zwłaszcza zaś od podróży wypoczynkowych. Porównanie między tymi dwoma rodzajami turystyki zestawiono w Tabeli 2.

Tabela 2. Różnice między turystyką wypoczynkową a biznesową

	Turystyka wypoczynkowa	Turystyka biznesowa	Uwagi
Kto płaci za uczestnictwo w imprezie?	Turysta	Pracodawca lub organizacja	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.
Kto decyduje o miejscu docelowym podróży?	Turysta	Decision maker, organizator imprezy	Decydujący wpływ na wybór miejsca docelowego podróży służbowych ma pracodawca lub działający na jego zlecenie organizator podróży służbowych tzw. PCO (<i>professional congress organizer</i>).
Kiedy podróż jest realizowana?	W wakacje, ferie zimowe, weekendy, dni wolne od pracy.	Przez cały rok, od poniedziałku do piątku, z wyjątkiem dni świątecznych.	Podróże w interesach odbywają się przez cały rok poza głównym sezonem wypoczynkowym (tj. miesiącami wakacji letnich). Stwarza to szansę dodatkowego dochodu dostawcom usług turystycznych.
Ile czasu upływa od momentu rezerwacji do wyjazdu?	Wyjazdy wakacyjne planowane są na kilka miesięcy wcześniej lub last minute.	Niektóre wyjazdy służbowe aranżowane są z dnia na dzień (np. małe eventy korporacyjne).	Duże konferencje i kongresy planuje się z kilkuletnim wyprzedzeniem.
Kto podróżuje?	Turysta	Osoby wydelegowane przez pracodawcę	Nowy trend: obecnie w konferencjach często uczestnikom towarzyszą członkowie rodziny.
Jakie miejsca pobytu są wybierane?	Morze, góry, miasta, wieś	Duże miasta	Incentives – atrakcyjne miejsca poza miastami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie R. Davidson, Turystyka biznesowa, POT, Warszawa 2003.

Należy zwrócić uwagę, że w przypadku spotkań biznesowych podróże odbywane

są zazwyczaj indywidualnie lub w kilkusobowych delegacjach, natomiast uczestnicy np. konferencji i kongresów uczestniczą w wyjazdach grupowych.

1.1. Specyfika, rodzaje spotkań i imprez biznesowych

Przez **spotkanie biznesowe** należy rozumieć: zorganizowaną imprezę, (ang. *event*), której uczestnicy gromadzą się w celu przedyskutowania interesujących ich tematów związanych z wykonywaną pracą⁵.

Impreza taka może mieć charakter komercyjny (bądź nie) i aby mogła stymulować ruch turystyczny, powinna odbywać się poza siedzibą organizatora. Może ona trwać od kilku godzin do tygodnia, a liczba uczestników może wahać od kilku osób do - nawet - kilku tysięcy⁶. Imprezy mogą mieć charakter międzynarodowy, przez co rozumie się takie spotkania, w których uczestniczą goście z co najmniej 3 różnych krajów⁷. Takie podejście przyjęto w niniejszym opracowaniu.

Należy podkreślić, iż podróż przygotowywana dla klienta biznesowego jest produktem tworzonym na specjalne zamówienie, dlatego jego realizacja wymaga zdecydowanie większego zaangażowania zarówno ze strony zamawiającego, jak i organizatora niż w przypadku podróży odbywanych w czasie wolnym, kupowanych, np. z katalogu biura podróży.

Podstawowe cechy podróży biznesowych są następujące:

- o Jest to produkt „szyty na miarę” dopasowany do indywidualnych potrzeb klienta, dlatego za każdym razem jest inny (zwłaszcza dotyczy to produktów korporacyjnych).
- o Elementy składowe są podobne jak w przypadku podróży odbywanych w celach wypoczynkowych, ale program eventu biznesowego jest oryginalny, dopasowany do ściśle wyselekcjonowanego grona odbiorców.
- o Produkt ten jest narzędziem służącym do osiągania celów marketingowych firmy/korporacji lub do realizacji celów statutowych przez zleceniodawców instytucjonalnych.

⁵ Źródło: UNWTO

⁶ *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 12.

⁷ Szerzej na ten temat: *The International Association Meetings Market 2000-2009*, ICCA, Amsterdam 2010 s. 8.

Istnieje wiele klasyfikacji i kryteriów podziału dotyczących rodzajów imprez biznesowych. Jednej z prób usystematyzowania tych podróży dokonała Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), dzieląc je na wyjazdy: indywidualne oraz grupowe. Do najważniejszych form podróży indywidualnych, odbywanych przez jedną lub kilka osób w celach związanych z wykonywaną pracą przez nie dłużej niż 12 miesięcy należą⁸:

- podróże handlowe do innych przedsiębiorstw,
- zawieranie kontraktów i wizytacje,
- wygłaszanie wykładów i występy na koncertach,
- instalacje urządzeń,
- podróże odbywane w związku z zawodowym uprawianiem sportu,
- misje rządowe i dyplomatyczne odbywane przez członków rządów państw, włączając w to personel dyplomatyczny i wojskowy.

Natomiast do podróży biznesowych o charakterze grupowym zaliczyć należy uczestnictwo w:

- szkoleniach, seminariach, sympozjach i podróżach studyjnych i edukacyjnych (*study tours i site inspection*),
- konferencjach,
- kongresach i konwencjach,
- podróżach motywacyjnych
- targach i wystawach.

Do niedawna przez profesjonalistów sektora spotkań turystyka biznesowa nazywana była 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, wydajniejszej pracy.

⁸ Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, Warszawa UKFiT 1995, s.3.

3. Conventions – spotkania obejmujące następujące cztery typy wydarzeń biznesowych⁹:

- ❖ **Konferencje**, tj. spotkania zainicjowane przez dowolną organizację w celu: wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. Konferencja nie musi być powtarzalna ani odbywać się regularnie. Konferencje trwają zwykle krótko (od 1 do 3 dni) i są spotkaniami o mniejszej skali niż kongresy.
 - ❖ **Kongresy**, tj. regularnie powtarzane spotkania (zjazdy) organizowane dla dużej grupy osób (od kilkuset do kilku tysięcy), najczęściej w celu przedyskutowania konkretnej problematyki. Kongres trwa zwykle kilka dni. Obok sesji plenarnych odbywają się równoległe obrady w sekcjach tematycznych. Przerwa pomiędzy kolejnymi kongresami jest stała i ustalana z góry. Czas realizacji kongresu zwyczajowo trwa od 2 do 6 lat.
 - ❖ **Konwencje**, tj. formalne spotkania przedstawicieli np. instytucji rządowej bądź ustawodawczej, grupy społecznej lub zawodowej w celu przekazania informacji na temat określonej sytuacji, omówienia jej oraz uzgodnienia przez uczestników przyszłych działań. Zwykle czas trwania konwencji jest ograniczony, a częstotliwość – nieokreślona.
 - ❖ **Szkolenia**: imprezy, podczas których uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu doskonalenia swoich umiejętności lub uzyskania informacji na dany temat. Istnieją dwa typy szkoleń: zamknięte i otwarte. W szkoleniach zamkniętych uczestniczą osoby zatrudnione u jednego pracodawcy. Natomiast szkolenia otwarte są dostępne dla wszystkich zainteresowanych. Podobną rolę do szkoleń spełniają seminaria.
- 4. Exhibitions**, obejmują targi i wystawy gospodarcze:
- ❖ **Targi** są imprezami o charakterze rynkowym, o ustalonym czasie trwania, odbywającymi się z określoną częstotliwością, podczas których duża liczba firm prezentuje szeroki wachlarz wyrobów z jednej bądź większej liczby branż przemysłowych i przeważnie dokonuje się sprzedaży tych wyrobów na zasadzie próbek (wzorów)¹⁰.

⁹ 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.

¹⁰ Źródło: Polska Izba Przemysłu Targowego

❖ **Wystawy gospodarcze** są wydarzeniami o charakterze rynkowym, o ustalonym czasie trwania, odbywającymi się z określoną częstotliwością, podczas których duża liczba firm prezentuje reprezentatywną grupę produktów dla jednej lub kilku branż przemysłowych i dokonuje sprzedaży ich, bądź udziela informacji o tych wyrobach dla celów promocji sprzedaży. Wystawy w większości przypadków przyciągają szeroką publiczność¹¹.

Obecnie w związku z powstawaniem coraz to nowych rodzajów imprez biznesowych, które wykraczają poza cztery zaprezentowane powyżej rodzaje, równolegle z używaniem akronimu MICE, mówi się często o branży podróży służbowych czy przemyśle spotkań (*meeting industry*), których definicje już uprzednio zaprezentowano¹²¹³.

1.2. Rynek podróży służbowych

Kolejnym pojęciem wymagającym bliższego omówienia jest **rynek podróży służbowych**.

Rynek ten można podzielić na:

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

Głównych „graczy” rynku turystyki biznesowej przedstawia Rysunek 2.

Specyfika tego rynku wymaga szerszego omówienia od strony popytowej, jak i podaźowej.

Nabywcy podróży biznesowych

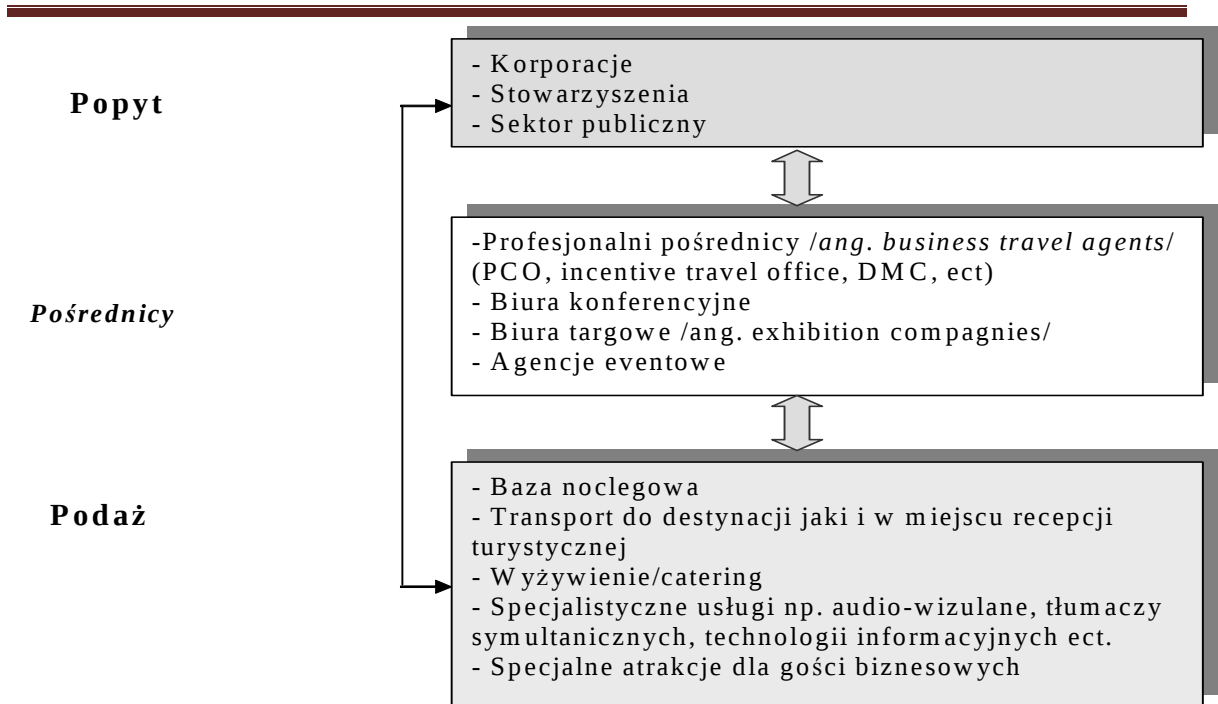
Jeśli chodzi o **zleceniodawców** branży spotkań (tzw. *decision makers*) zgłaszających zapotrzebowanie na poszczególne imprezy biznesowe dzielą się oni na trzy główne segmenty:

- klientów korporacyjnych,
- zleceniodawców instytucjonalnych,
- sektor publiczny.

¹¹ Ibidem

¹² Od roku 2010 zaleca to także Convention Bureau of Poland działające przy Polskiej Organizacji Turystycznej.

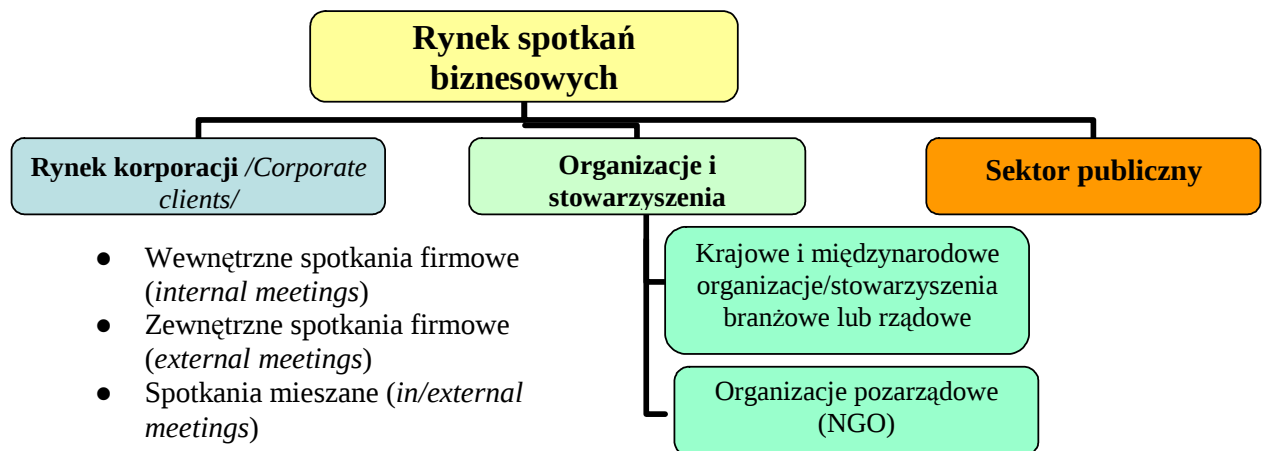
¹³ Podczas badań turystyki biznesowej w Krakowie używano skrótu MICE z uwagi na znajomość tej nazwy przez krakowskie podmioty.



Rysunek 2. Rynek podróży biznesowych

Źródło: S. Horner i J. Swarbrooke, *Marketing tourism, Hospitality, and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press, 1996.

Głównych klientów sektora turystyki biznesowej prezentuje Rysunek 3.



Rysunek 3. Zleceniodawcy międzynarodowych spotkań biznesowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ICCA Statistics Report, Amsterdam 2010

Klienci korporacyjni (Corporate buyers)

Jeśli chodzi o rynek korporacji, organizacją podróży służbowych w przedsiębiorstwach często zajmują się wyznaczeni do tego celu pracownicy. Zależnie od typu struktury organizacyjnej firmy, zakupem świadczeń trudnią się asystenci dyrekcji,

sekretarki, pracownicy działów sprzedaży i marketingu lub kierownicy do spraw podróży tj. tzw. **planiści spotkań/konferencji** (*meeting planner, conference planner*)¹⁴. Ich praca dotyczy nie tylko planowania spotkań służbowych i konferencji, ale także kontroli i koordynacji budżetu przeznaczonego na podróże pracowników. W dużych, zachodnich 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 danych¹⁵. 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.

Klienci z rynku stowarzyszeń (*Association buyers*)

Według danych branżowej organizacji rynku spotkań ICCA (*International Congress & Convention Association*)¹⁶ około 50% wszystkich odbywających się na świecie spotkań biznesowych jest inicjowane przez *association buyers*, czyli rynek stowarzyszeń. Najważniejszymi klientami w tym zakresie są stowarzyszenia branżowe lekarzy, następnie organizacje i instytucje skupiające naukowców z różnych dziedzin oraz organizacje międzynarodowe, branżowe i hobbystyczne.

T. Rogers wyróżnił sześć typów stowarzyszeń:

1. stowarzyszenia branżowe lub handlowe, w których członkowie zrzeszeni są w związku z wykonywaną profesją,
2. stowarzyszenia non-profit – członkowie zrzeszeni są w związku z jakąś nadrzędną ideą, przekonaniami lub hobby,
3. stowarzyszenia dobroczynne,
4. organizacje religijne,
5. partie polityczne,

¹⁴ *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.

¹⁵ MICE Poland 11/74, Listopad 2009.

¹⁶ 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.

6. związki zawodowe¹⁷.

Cechą charakterystyczną imprez organizowanych przez stowarzyszenia jest ich cykliczność. 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 miejsc recepcji turystycznej. Na takie imprezy rzadko wybierane są te same miejscowości, co powoduje znaczną konkurencję między destynacjami docelowymi w pozyskiwaniu tego typu wydarzeń. Jak już wspomniano wyżej, organizacja dużych spotkań biznesowych jest bardzo opłacalna. Według danych ICCA w roku 2009 uczestnik średniej wielkości kongresu wydał średnio dziennie 759 USD i ponad 2,6 tys. USD podczas całego pobytu¹⁸.

Klienci z sektora publicznego (Public sector)

Jeśli chodzi o sektor publiczny, omawiane zjawisko dotyczy spotkań i podróży biznesowych odbywanych przez przedstawicieli rządów, głowy państw, delegacje parlamentarne, dyplomantów, delegacje wojskowe oraz pracowników agencji i agend rządowych. Ponadto bardzo ważnymi zleceniodawcami imprez biznesowych z sektora publicznego są także sektory edukacji oraz ochrony zdrowia, a także np. w Polsce, wciąż jeszcze państwowy Zakład Ubezpieczeń Społecznych. Jeśli chodzi o budżety przeznaczane na spotkania biznesowe w przypadku tego rodzaju zleceniodawców są one zazwyczaj odgórnie określone i często są mniejsze niż te, które na podróże biznesowe przeznaczają klienci korporacyjni.

Profesjonalni pośrednicy

W celu profesjonalnej organizacji imprez/spotkań biznesowych firmy, stowarzyszenia oraz sektor publiczny korzystają często z pomocy **profesjonalnych pośredników**, tj. profesjonalnych organizatorów spotkań służbowych. W świetle ustawy o usługach turystycznych z dnia 29.08. 1997 r. tego typu działalność prowadzi w Polsce tzw. **pośrednik turystyczny**. Jest to biuro podróży, którego działalność polega na zawieraniu umów z dostawcami usług turystycznych. Czynności te, w przeciwieństwie do organizatora turystyki (touroperatora), który działa z własnej inicjatywy, wykonuje na

¹⁷ T. Rogers, *Conferences: A Twenty-First Century Industry*. Addison Wesley Longman 1998.

¹⁸ *The International Associations Meetings Market 2009*, ICCA, Amsterdam 2010.

zlecenie konkretnego klienta¹⁹.

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 – 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 i 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*)²⁰.

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*)²¹.

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 (*Venue Finder Agencies*): pracują na zlecenie firm bądź instytucji w celu wskazania najlepszego miejsca na planowaną imprezę. Zbierają oferty od dostawców usług i miejscowości, a następnie

¹⁹ Ustawa o usługach turystycznych, 29.08.1997, Dz.U. z 2004 nr 223 poz. 2268. 2006, Warszawa 2006.

²⁰ 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 w 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.

²¹ SITE (*Society of Incentive&Travel Executives*) stowarzyszenie założone w roku 1973 z siedzibą w Chicago, skupia instytucje związane z organizowaniem podróży motywacyjnych. Obecnie zrzesza 2 tys. członków w 82 krajach, oraz 30 regionalnych oddziałach. Jest to platforma edukacyjna i wymiany doświadczeń dla członków. Co roku ukazuje się raport na temat światowego rynku podróży motywacyjnych *Incentive Factbook*. Co roku również organizowany jest doroczny kongres edukacyjny ESNEP, który w maju 2007 po raz pierwszy gościł w Warszawie ok. 300 uczestników z całego świata.

przedstawiają klientowi najlepszą ofertę pod względem lokalizacji, kosztów i rozmiarów. Ich przychód to prowizja otrzymywana od miejsca wybranego przez klienta.

5. **Agencje eventowe, reklamowe:** są to również pośrednicy (ale nie będący biurami podróży), którzy w sposób profesjonalny organizują imprezy MICE, najczęściej dla klientów korporacyjnych. Zajmują się organizacją różnego rodzaju imprez, wyjazdów, a także przedsięwzięć biznesowo-marketingowych dla firm i korporacji. Na ich zlecenie przygotowują np. kompleksowe programy motywacyjne dla pracowników, klientów bądź kontrahentów zlecniodawcy.

Dostawcy usług biznesowych

Trzeci segment rynku podróży służbowych stanowią profesjonalni dostawcy usług. Są nimi:

- a. **przewoźnicy** (linie lotnicze regularne i tani przewoźnicy, transport kolejowy, promowy, samochodowy, np. rent a car);
- b. **sektor bazy noclegowej i konferencyjnej**
 - hotele (wyposażone w sale konferencyjne),
 - ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe,
 - centra kongresowe przystosowane do organizacji dużych imprez konferencyjnych,
 - centra uniwersyteckie,
 - centra wystawowe i targowe,
 - miejsca nietypowe: zamki, pałace, folwarki, kopalnie i inne obiekty poindustrialne etc.;
- c. **sektor usług gastronomicznych** (restauracje, sale bankietowe w hotelach, zamkach, kopalniach i innych miejscach, firmy cateringowe);
- d. **sektor atrakcji turystycznych**
 - organizatorzy rozrywki i rekreacji (animatory),
 - organizatorzy czasu wolnego (parki rozrywki, tematyczne, muzea,
 - galerie, instytucje kulturalne etc.);
- e. **dostawcy usług audiowizualnych**
 - firmy oferujące sprzęt do obsługi konferencji (tzw. *Congress Rental Network*), tj. systemy nagłośnienia, projektory, systemy dyskusyjne, sprzęt wystawienniczy etc.,
 - firmy telekomunikacyjne (urządzenia do konferencji na odległość);
- f. **tłumacze.**

Rozdział 2. Koniunktura gospodarcza a przemysł spotkań na świecie oraz w Polsce

2.1. Sektor konferencyjno–kongresowy

Zapotrzebowanie na poszczególne rodzaje imprez biznesowych zależy głównie od kondycji finansowej zleceniodawców, na co z kolei ma wpływ sytuacja gospodarcza na świecie²².

Według branżowej organizacji ICCA rynek konferencji i kongresów jest jednym z najważniejszych i najbardziej dochodowych segmentów turystyki biznesowej. Stanowi on obecnie 69% wszystkich imprez biznesowych organizowanych na świecie²³. Dlatego warto krótko scharakteryzować ten rodzaj spotkań grupowych²⁴.

Europa jest pierwszym regionem na świecie, jeśli chodzi o rynek konferencji międzynarodowych. W latach 1996–2009 ponad 55% imprez konferencyjno–kongresowych miało miejsce na naszym kontynencie (zob. Rysunek 4).

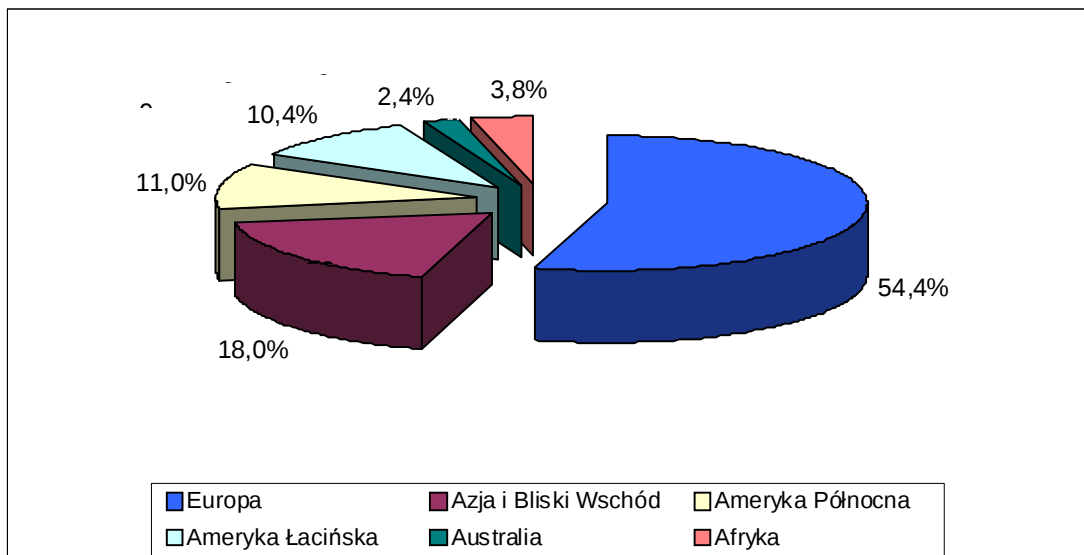
Jest to zapewne związane z faktem, iż ponad 60% (tj. 3769) różnych organizacji międzynarodowych ma swoje siedziby w Europie, a każda z takich instytucji jest zleceniodawcą różnego typu spotkań biznesowych (minimum jeden raz w roku)²⁵.

²² A.Bull, *The Economics of travel and tourism*, Longman, Melbourne 1995.

²³ o liczbie uczestników nieprzekraczającej 500 os.

²⁴ Według danych ICCA budżet średniej wielkości konferencji organizowanej na ok. 600 osób to ok. 350 tys. USD.

²⁵ *The International Associations Meetings Market 2000-2009*, ICCA, Amsterdam 2010



Rysunek 4. Rynek konferencji i kongresów w podziale na kontynenty w roku 2009 (udział w % oraz w liczbach bezwzględnych)

Źródło: *The International Associations Meetings Market 2009*, ICCA, Amsterdam 2010.

Obecnie największym konkurentem dla europejskiej branży spotkań staje się rynek Bliskiego Wschodu, którego pozycja z roku na rok jest coraz silniejsza (por. rys. 4 i tab. 3).

Analizując rynek konferencji i kongresów w podziale na kraje, należy podkreślić, iż 7 na 10 najważniejszych w świecie destynacji kongresowych znajduje się w Europie. Były to w roku 2009: Niemcy, Hiszpania, Włochy, Wielka Brytania, Francja, Austria i Holandia (zob. Tabela 3).

Tabela 3. Lista krajów – organizatorów międzynarodowych konferencji i kongresów w latach 2000–2009 (w liczbach bezwzględnych)

Lp.	Kraj	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1.	USA	538	468	571	587	620	648	645	651	637	595
2.	Niemcy	325	299	314	339	409	415	449	525	450	458
3.	Hiszpania	212	221	304	302	387	352	316	365	385	360
4.	Włochy	243	278	293	317	329	324	323	350	350	350
5.	W. Brytania	321	231	310	323	315	389	390	368	381	345
6.	Francja	297	273	283	283	372	360	370	340	397	341
7.	Brazylia	124	105	107	128	161	186	231	223	255	293
8.	Japonia	176	213	211	197	205	232	243	265	281	257
9.	Chiny	83	79	130	81	229	226	255	264	262	245
10.	Austria	101	103	111	156	165	188	240	243	212	236
	Holandia	191	186	170	190	230	234	229	235	253	236
12.	Szwajcaria	106	117	154	170	169	193	189	205	204	214
29.	Polska	67	81	64	63	97	117	104	117	119	103

Źródło: *The Association Meetings Market 2000–2009*, ICCA, Amsterdam 2010.

Jeśli chodzi o Polskę, według danych z ostatniego raportu ICCA pozycja naszego kraju w roku 2009 w stosunku do 2008 r. spadła z 27 na 29 miejsce na świecie pod względem organizacji międzynarodowych imprez konferencyjno-kongresowych. Jednak, jak można zauważyć w ostatniej dekadzie nastąpił prawie dwukrotny wzrost tego typu wydarzeń w naszym kraju (wzrost o 153%).

Analizując miejsce Krakowa w światowym rankingu miast – organizatorów konferencji jego pozycja wśród miast kongresowych w latach 2008–2009 wzrosła o 10 pozycji (z 63. na 53. miejsce). Jednak wciąż jesteśmy za światową i europejską czołówką, jeśli chodzi o ubieganie się o najbardziej prestiżowe i dochodowe kongresy międzynarodowe. Naszymi największymi konkurentami są pod tym względem najważniejsze europejskie metropolie: Barcelona, Paryż, Berlin, Kopenhaga, Sztokholm, Amsterdam i Lizbona (zob. Tabela 4).

Ponadto bliskość konkurencyjnych miast–stolic w stosunku do Krakowa tj. Wiednia, Budapesztu i Pragi, cieszących się renomą wśród zleceniodawców utrudnia nam rywalizację. Jednak jak wynika z prognoz branżowych instytucji ICCA oraz UIA (*Union of International Associations*) zainteresowanie Polską oraz naszymi miastami zwłaszcza Krakowem będzie rosło²⁶. Przewiduje się, że w najbliższych latach Kraków pod względem pozyskiwanych imprez międzynarodowych będzie pierwszym miastem w Polsce, przewyższając nawet pod tym względem Warszawę. W tym kontekście szczególnie korzystne wydaje się otwarcie w Krakowie centrum kongresowego, które od roku 2014 będzie mogło obsługiwać najbardziej prestiżowe imprezy konferencyjno-kongresowe o międzynarodowej randze.

²⁶ *Destination Comparison Reports*, ICCA, Amsterdam 2009

Tabela 4. Najważniejsze miasta – organizatorzy międzynarodowych konferencji i kongresów w latach 1998–2009 (w liczbach bezwzględnych)

Lp.	Miasto	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1.	Wiedeń	71	63	75	101	114	140	164	177	145	160
2.	Barcelona	56	56	103	92	135	132	106	118	138	135
3.	Paryż	71	109	90	94	136	132	163	140	154	131
4.	Berlin	42	71	76	98	120	103	121	146	112	129
5.	Singapur	45	66	69	77	101	117	134	140	128	119
6.	Kopenhaga	64	49	93	61	79	84	81	80	88	103
7.	Sztokholm	66	67	72	61	74	70	73	73	90	102
8.	Amsterdam	62	62	67	63	77	101	89	100	103	98
	Lizbona	68	45	65	72	81	84	78	104	89	98
10.	Pekin	29	45	56	32	110	99	98	110	87	96
11.	Buenos Aires	29	47	33	31	60	60	68	83	91	90
13.	Budapeszt	42	50	70	70	88	97	97	98	95	87
15.	Praga	39	43	63	93	84	83	104	98	90	86
16.	Londyn	56	81	70	71	76	97	97	95	90	83
17.	Istambuł	17	29	35	47	52	59	76	79	82	80
18.	San Paulo	28	18	20	14	33	30	61	61	71	79
19.	Bankok	17	31	51	62	77	72	74	88	74	76
20.	Ateny	24	21	42	42	55	57	71	73	83	75
21.	Bruksela	45	46	52	41	58	68	80	83	84	73
22.	Kuala Lumpur	22	17	48	39	54	52	70	77	72	72
23.	Rzym	38	30	57	72	68	69	53	61	70	69
24.	Hong-Kong	32	53	43	37	93	91	74	81	67	67
25.	Taipei	30	29	44	32	48	55	48	78	59	64
26.	Rio de Janeiro	20	46	32	33	38	43	49	40	41	62
27.	Sydney	36	64	58	48	45	56	57	69	70	61
28.	Shanghai	7	11	36	14	49	50	54	55	63	58
	Tokio	32	32	36	35	43	69	54	66	83	58
30.	Montreal	24	40	42	41	46	47	40	61	55	57
	Zurich	11	17	21	27	20	31	38	47	36	57
32.	Helsinki	42	52	42	66	55	43	52	53	71	56
33.	Dublin	22	23	35	57	56	62	47	75	66	51
34.	Oslo	27	32	41	43	49	29	32	51	40	50
35.	Kapsztad	27	30	26	19	44	35	49	45	46	49
36.	Edenburg	39	45	45	42	41	58	48	43	57	46
	Monachium	15	33	38	24	35	57	36	49	47	46
	Vancouver	27	27	31	26	47	40	61	53	56	46
39.	Mediolan	9	12	9	20	12	18	23	22	32	43
40.	Santiago de Chile	15	20	33	40	40	52	47	51	46	41
41.	Genewa	25	27	45	46	46	62	53	58	52	39
42.	Kioto	20	21	33	26	26	24	30	34	34	37
43.	Toronto	16	27	35	20	36	30	35	42	42	36
44.	Boston	23	25	30	25	32	27	30	27	39	35
	Tallin	4	3	9	17	17	20	21	22	27	35
46.	Lima	13	12	20	24	25	26	25	21	28	34
47.	Geteborg	16	22	23	29	26	28	35	28	30	33
48.	Mexico City	13	18	25	36	34	32	40	30	44	33
49.	Warszawa	13	21	30	24	28	38	34	44	45	32
	Glasgow	16	21	23	35	33	36	31	31	34	32
51.	Hamburg	20	16	12	17	15	17	20	30	33	31
53.	Kraków	9	21	14	18	26	27	28	28	31	30
	Walencja	10	11	12	21	26	23	23	32	37	30
	Wilno	5	3	9	8	11	20	25	25	27	30

Źródła: *The Association Meetings Market 1998–2007* oraz 2000–2009, ICCA, Amsterdam 2008 i 2010.

2.2. Obecna sytuacja na rynku podróży biznesowych

Jak już wspomniano kondycja rynku podróży biznesowych zależy od globalnej sytuacji gospodarczej. Recesja lat 90-tych ubiegłego wieku oraz konflikt w Zatoce Perskiej po raz pierwszy po II wojnie światowej bardzo poważnie odbiły się na kondycji finansowej wielu międzynarodowych firm.

Jak dotychczas największe piętno na rozwoju turystyki światowej, a w szczególności na podróżach w interesach, wywarły ataki terrorystyczne z 11 września 2001 r. Wraz z gmachami WTC runęły bowiem kluczowe symbole dla branży światowego biznesu, tj.: Światowe Centrum Handlu oraz samolot odrzutowy jako bezpieczny środek przemieszczania się.

Obecnie na światową branżę MICE ogromny wpływ ma globalny kryzys ekonomiczny, powstały w efekcie afery finansowej związanej z „łatwymi kredytami” w obrocie nieruchomościami w Stanach Zjednoczonych. Postępująca w wyniku tego recesja gospodarcza wywołała w wielu krajach świata zmniejszenie zamawianych i realizowanych imprez biznesowych.

Raport MPI FutureWatch 2010 precyzuje kilka głównych tendencji współczesnej branży spotkań:

- ⇒ presja konkurencyjnych cen imprez/ usług danej destynacji i stosunek relacji wysokiej jakości usług za niską cenę,
- ⇒ przewaga destynacji „bliżej domu”,
- ⇒ skrócenie długości trwania imprez i ilości uczestników,
- ⇒ nacisk na jak największy zwrot z inwestycji (tj. ROI – *return of investment*);
- ⇒ rosnąca popularność destynacji ekologicznych i tzw. *green events*,
- ⇒ podnoszenie efektywności spotkań,
- ⇒ rozkwit rynku nowoczesnych technologii wykorzystywanych dla spotkań firmowych²⁷.

Kryzys gospodarczy spowodował globalne zmiany w zachowaniach zleceńodawców oraz osób podróżujących w interesach tj.:

- znaczne ograniczenie budżetów na spotkania firmowe, konferencje i podróże w motywacyjne,

²⁷ FutureWatch 2010, MPI, Luxembourg 2010.

- skrócenie czasu trwania wyjazdów służbowych,
- zmniejszenie liczby podróży międzykontynentalnych na rzecz spotkań wewnątrzregionalnych i wewnątrz krajowych,
- ograniczenie przelotów na długich dystansach,
- ograniczenie wydatków na wysokiej klasy hotele oraz na bilety lotnicze,
- „modę” na podróżowanie z rodziną zwłaszcza wśród uczestników konferencji i kongresów, co niewątpliwie „zbliżyło” podróże w interesach z klasyczną turystyką wypoczynkową.

Bezpośrednim następstwem światowej recesji był wzrost inflacji, fluktuacja kursów walutowych, co z kolei przełożyło 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. Ceny biletów lotniczych wzrosły w latach 2008–2009 od 6% – 8% zależnie od regionu²⁸.

Jednakże R. Davidson, światowy ekspert z zakresu turystyki biznesowej, w grudniu 2010 roku wyraził opinię, że przemysł spotkań, podobnie jak gospodarki większości krajów, powoli przestaje się ograniczać, wykazuje stabilizację, a nawet można dostrzec optymistyczne tendencje nieznacznego ożywienia²⁹.

Wszakże, wobec dekonunktury w 2009 r. i częściowo w 2010 roku, zleceniodawcy szukali oszczędności i ograniczania wydatków na podróże biznesowe. Z raportu MPI FutureWatch 2009 wynika, że wydatki firm na wyjazdy służbowe w tymże roku zostały zmniejszone aż o 17%, w przypadku stowarzyszeń o 12%, zaś organizacji rządowych o 10% w stosunku do roku 2008.

Te niekorzystne tendencje dotyczą również rynku polskiego. Rok 2009 nie był dla organizatorów imprez MICE szczególnie korzystny. Firmy tłumacząc się kryzysem, szukały oszczędności. Dlatego też albo całkowicie rezygnowały z zaplanowanych wcześniej spotkań, albo wydatnie zmniejszały ich liczbę w minionym roku³⁰.

Według ankiety przeprowadzonej na targach MeetingsPoland EXPO 2009 wśród pracowników branży MICE, w minionym roku odnotowano spadki w zamówieniach następujących typów imprez:

- konferencji i kongresów (10 do 20 %),
- eventów dla pracowników (10 do 15%),

²⁸ R. Davidson, *EIBTM 2008 Industry Trends & Market Share Report*, Barcelona, 2008.

²⁹ R. Davidson, *EIBTM 2010 Industry Trends and Market Share Report*, Barcelona grudzień 2010, s. 2.

³⁰ MICE Poland 11/74, Listopad 2009.

- wyjazdów incentive (10 do 50%) zależnie od branży³¹.

Oczywiście odbiło się to na kondycji zleceniobiorców, dlatego w latach 2009 –2010 na polskim rynku MICE zdarzały się spektakularne bankructwa, przejęcia klientów oraz powstanie kilku nowych podmiotów³².

Z powodów oszczędnościowych globalną tendencją stało się także łączenie kilku typów imprez w jedną (tzw. *meetcentive*) i w ten sposób ograniczanie ilości eventów w roku. Mogą to być np. imprezy szkoleniowo–motywacyjne, czy łączenie konferencji/seminarium z programem motywacyjnym.

Jeśli chodzi o rynek podróży motywacyjnych z danych raportu SITE (*Incentive Travel Factbook 2009*) wynika, że w roku 2008 aż 60% planistów podróży motywacyjnych kierowało się przy wyborze ich miejsca atrakcyjnością finansową danej destynacji (w tym dogodnymi cenami hoteli – „dobry standard za niską cenę”). Aż 40% z badanej grupy respondentów zwróciło uwagę na zmniejszenie liczebności grup (nagrodzonych pracowników) oraz skrócenie czasu trwania eventów.

Tendencje te były również zauważalne na rynku polskim. Zleceniodawcy incentivów często rezygnowali z dalekich, egzotycznych destynacji na rzecz tańszych, kilkudniowych pobytów w Europie. Modne stały się także spotkania organizowane w kraju lub podróże czarterem z programem incentive na miejscu. Według Łukasza Pawełczyka, dyrektora firmy United Travel &Events Poland podróże motywacyjne do Europy i po Polsce stanowiły w minionym roku nawet do 80% wszystkich wyjazdów zamawianych przez zleceniodawców korporacyjnych³³.

Globalny kryzys dotknął także branżę targową. Z badań koniunktury opracowanej przez UFI wynika, że najdotkliwiej skutki recesji odczuli organizatorzy targów w Stanach Zjednoczonych oraz w Azji. Według *The Global Exhibition Barometer* z lipca 2010 ponad 86% respondentów z USA, 80% z Europy oraz 42% z Azji nadal odczuwa skutki kryzysu finansowego i ok. 70% z nich (zależnie od regionu) twierdzi, że będą one widoczne także w latach 2011–2012³⁴.

W związku z kryzysem finansowym, klienci branży spotkań coraz częściej szukają także potwierdzenia, czy wydatki ponoszone na imprezy konferencyjne lub motywacyjne mają ekonomiczne uzasadnienie i czy wydarzenia takie są warte swojej ceny. W związku z

³¹ „Od targów do targów pod znakiem kryzysu” Mice Poland, Warszawa, Listopad 2009, str. 1.

³² Najbardziej spektakularne bankructwo z jakim mieliśmy ostatnio do czynienia dotyczy ogłoszenia upadłości biura podróży Orbis Travel, którego Biuro Kongresów było pierwszym w Polsce

³³ *MICE Egzotyczne podróże*, Raport miesięcznika “MICE Poland”, Warszawa, Wrzesień 2010, str. 4.

³⁴ *Global Exhibition Barometr*, The Global Association of the Exhibition Industry, 7 July 2010.

tym coraz więcej zleceniodawców wymaga od organizatorów imprez biznesowych jak najwyższego zwrotu z inwestycji (ROI). Już na etapie planowania danego wydarzenia konieczne jest wydłużenie „cyklu życia” spotkania i upowszechnienia go np. przez internetową interakcję delegatów za pomocą tzw. chatroomów, blogów, list dyskusyjnych czy globalnej promocji w internecie.

Kolejną tendencją zauważalną obecnie na rynku spotkań jest czynnik czasu, podkreślany przez wielu organizatorów, jak i uczestników imprez biznesowych. Średnia długość imprez konferencyjnych na świecie w roku 2009 była najkrótsza od ponad 10 lat i wynosiła 3,8 dnia³⁵. Zleceniodawcy imprez zwracają więc przede wszystkim uwagę na: wyjątkowość programu i doskonałe jego rozplanowanie w czasie, a także walor poznawczy (zwiedzanie atrakcji w czasie wolnym) oraz aspekt ekologiczny. W świadomości zleceniodawców zaczyna odgrywać coraz większą rolę tzw. społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility*). Powoduje to, że nabywcy kierują się przy wyborze danego miejsca jego walorami ekologicznymi (czystością powietrza, wody, ekologicznymi środkami transportu etc.) Według ankiety EIBTM 2009 Industry Trends&Market Share Report ok. 66% planistów ze Stanów Zjednoczonych planowała lub zorganizowała przynajmniej jeden „zielony event” (*green event*) w okresie ostatnich 12 miesięcy³⁶.

Wiele firm zdecydowało się także na zastąpienie konferencji i wyjazdów tzw. wideokonferencjami, czy konferencjami za pośrednictwem sieci komputerowych. Zapotrzebowanie na wirtualne spotkania spowodowało w ostatnich latach niespodziewany rozkwit firm z branży informacyjnej i telekomunikacyjnej ICT, oferujących nowoczesne łącza satelitarne, przez które możliwe jest odbywanie konferencji na odległość bez konieczności opuszczania siedziby firmy. Z ww. raportu MPI 2010 wynika, że z uwagi na mniejsze koszty liczba tzw. wirtualnych spotkań biznesowych w latach następnych będzie sukcesywnie rosnąć, zaś spotkania *face-to-face* organizowane będą z użyciem najnowszych technologii, np. systemu RPF, CRM czy cyfrowej rejestracji uczestników. Z badań ankietowanych przeprowadzonych w roku 2009 na grupie amerykańskich planistów spotkań wynika, że prawie połowa z nich odwoływała się do alternatywnych rodzajów

³⁵ The International Association Meetings Market 2009, ICCA, Amsterdam 2010.

³⁶ R.Davidson, EIBTM 2009 Industry Trends&Market Share Report, Barcelona, 2009.

spotkań, m.in. w 54% wykorzystując tzw. *webinars*³⁷, w 48% telekonferencje i w 30% wideokonferencje³⁸.

Jednakże wyniki ankiety przeprowadzonej w lipcu 2009 przez *Harvard Business Review* wśród dyrektorów zarządzających amerykańskich korporacji wskazują, że spotkania biznesowe odbywane bezpośrednio (*face-to-face*):

- najlepiej pogłębiają pozytywne, długotrwałe relacje biznesowe z klientami i kontrahentami,
- są nieodzownym narzędziem w negocjacjach zwłaszcza prowadzonych z partnerami z innych kultur i różnych obszarów językowych,
- są najefektywniejsze jeśli chodzi o sprzedaż produktów i pozyskanie nowych klientów³⁹

Tak więc pomimo presji czasu i chęci przynajmniej częściowego zastąpienia kontaktów międzyludzkich nowoczesną techniką, zapotrzebowanie na spotkania biznesowe odbywane bezpośrednio będzie istniało zawsze. Globalizacja i rosnąca konkurencja właściwie w każdej branży, wymusza organizowanie różnego typu spotkań związanych z wykonywaną pracą, w wielu destynacjach biznesowych.

Kraków na mapie turystyki biznesowej jest na razie „nowym” kierunkiem wyjazdów, zwłaszcza dla kontrahentów zagranicznych. Jednakże w okresie ostatnich dwóch lat zorganizowano w naszym mieście ponad 17 tysięcy różnego rodzaju imprez biznesowych, co wskazuje na duże zainteresowanie Krakowem jako miejscem spotkań, szkoleń czy konferencji.

Mamy nadzieję, że zaprezentowane w dalszej części tegoroczne wyniki badań po raz kolejny wskażą na ważność sektora turystyki biznesowej dla obecnego oraz przyszłego rozwoju naszego miasta i regionu.

³⁷ Seminaria odbywające się przez internet

³⁸ *PCMA/AMEX/Y Partnership's Meeting Planners Intentions Survey*, Chicago 2009.

³⁹ R.K. Miller, K. Washington, *The 2010 Travel&Tourism*.

III. TURYSTYKA MICE W KRAKOWIE – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Rozdział 1. Metodyka badań

Zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa przeprowadził badanie zmierzające do **zidentyfikowania wielkości ruchu turystyki MICE oraz struktury imprez turystyki MICE w 2010 r.** w granicach administracyjnych miasta Krakowa⁴⁰. Obecne badanie stanowi kontynuację przeprowadzonego w 2009 r.⁴¹.

Szczegółowymi celami projektu były:

1. **Scharakteryzowanie uczestniczących w badaniu dostawców infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie pod kątem zakresu świadczenia usług, lokalizacji (przynależność do danej dzielnicy), liczby sal konferencyjnych, liczby miejsc w tych salach, powierzchni wystawienniczej, liczby miejsc noclegowych, wyposażeniem dodatkowym.**
2. **Oszacowanie liczby krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE świadczonych przez gestorów przemysłu spotkań w Krakowie.**
3. **Estymowanie liczby imprez międzynarodowych, rozumianych zgodnie ze standardami ICCA.**
4. **Określenie czasu trwania poszczególnych krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE realizowanych przez podmioty infrastruktury turystycznej w Krakowie.**
5. **Estymowanie liczby uczestników poszczególnych rodzajów imprez świadczonych przez gestorów przemysłu spotkań w Krakowie.**
6. **Określenie liczby gości zagranicznych będących uczestnikami międzynarodowych imprez realizowanych w Krakowie przez dostawców infrastruktury turystycznej rynku MICE.**
7. **Oszacowanie pochodzenia uczestników imprez typu MICE według kategorii geograficznych.**

⁴⁰ Badaniem objęto również wskazane przez Zleceniodawcę obiekty z okolic Krakowa.

⁴¹ Szerzej: *Turystyka MICE w Krakowie – Raport końcowy*: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, Fundacja UEK w Krakowie, Kraków 2009.

- 8. Oszacowanie liczby imprez zleconych gestorom turystyki MICE w Krakowie przez krajowe i zagraniczne podmioty.**
- 9. Scharakteryzowanie sektorów działalności zlecniodawców wyżej wymienionych imprez.**
- 10. Zidentyfikowanie krajów pochodzenia zlecniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE.**
- 11. Określenie szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie, a także słabych stron tego segmentu turystyki w perspektywie najbliższych 5 lat, na podstawie opinii gestorów przemysłu spotkań.**
- 12. Scharakteryzowanie kanałów promocji i informacji o Krakowie, uznanych przez badane podmioty podaży rynku turystyki MICE za kluczowe w kontekście organizacji tego sektora turystyki w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.**
- 13. Zidentyfikowanie oczekiwań podmiotów infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa.**
- 14. Poznanie opinii ankietowanych gestorów na temat rozwoju segmentów turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.**
- 15. Scharakteryzowanie przemysłu targowego w Krakowie pod kątem liczby targów gospodarczych, wystawców, zwiedzających oraz sprzedanej łącznie powierzchni wystawienniczej netto.**

Dla osiągnięcia w/w celów, w okresie od lipca do października 2010 r. na terenie miasta Krakowa przeprowadzono badania ankietowe⁴². Wykorzystano w nich ubiegłoroczny kwestionariusz ankietowy, dostosowany do statystyk wymaganych przez Convention Bureau of Poland, zachowując jednocześnie porównywalność wyników. Jednostkami próby badawczej byli dostawcy usług dla podróży biznesowych, wśród których należy wymienić:

- hotele zlokalizowane w mieście Kraków,
- inne obiekty noclegowe (motele, pensjonaty itp.),
- uczelnie wyższe dysponujące odpowiednimi powierzchniami konferencyjnymi i wystawienniczymi,
- ośrodki rekreacyjne (park wodny, pola golfowe itp.),

⁴² W badaniu wykorzystano ankiety bezpośrednie, pocztowe i komputerowe.

- centra konferencyjno–kongresowe oraz targowe,
- instytucje kultury (muzea, teatry, centra kultury itp.),
- firmy szkoleniowe posiadające lokale szkoleniowe w Krakowie.

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

Do weryfikacji celów wykorzystano analizę ilościową oraz analizę struktur problemów badawczych właściwych dla gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie. Ze względu na fakt, że badanie jest kontynuacją ubiegłorocznego, analizy wybranych problemów zostały zaprezentowane dla lat 2008–2010.

Dane dla 2010 roku przedstawione zostały na podstawie wyników badań opartych na stanie do września 2010 i rezerwacji dokonanych do końca roku kalendarzowego.

Zdiagnozowanie przemysłu targowego w Krakowie, jako odrębnego obszaru badawczego, wynikało ze specyfiki terminologicznej imprez targowych – odmiennej dla turystyki biznesowej i zgodnej ze standardami UFI – The Global Association of the Exhibition Industry⁴³.

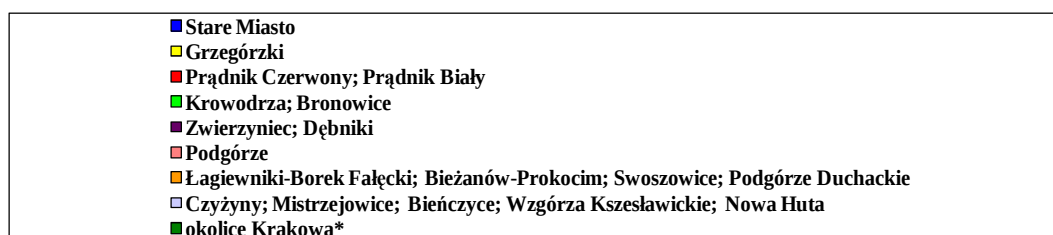
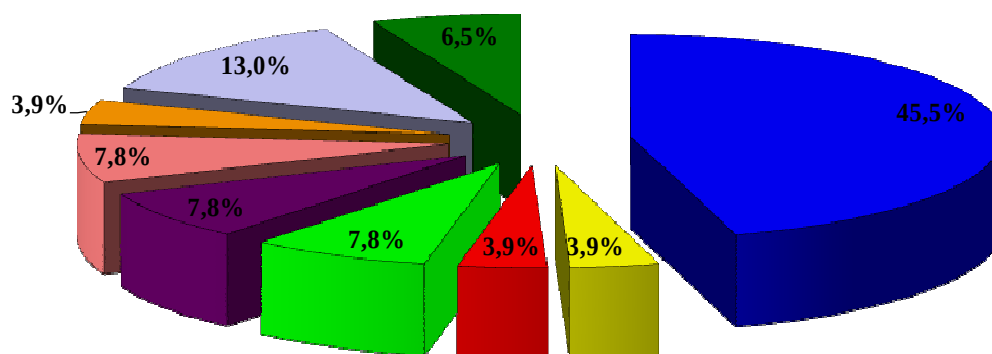
Obliczenia wyników badań dokonano przy zastosowaniu Programu Microsoft Excel 2003: identyfikator produktu 73991–642–5565617–57843.

Rozdział 2. Charakterystyka próby badawczej

Kwestionariusz badania przekazano 247 podmiotom bazy utworzonej przez Zespół Ekspertów. W badaniu wzięło udział 78 gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie. Należy więc odnotować, że wiele podmiotów odmówiło udziału w badaniu; znacznie więcej niż w roku 2009. W rezultacie stopa zwrotu wyniosła 31,58 %.

Spośród przebadanych podmiotów większość (45,5%) zlokalizowana była w dzielnicy Starego Miasta położonej w centrum Krakowa. W badaniu uczestniczyło również relatywnie dużo podmiotów turystycznych z dzielnic Czyżyny, Mistrzejowice, Bieńczyce, Wzgórza Kzesławickie, Nowa Huta (13%), a ponadto dzielnic: Krowodrza, Bronowice; Zwierzyńiec, Dębniki oraz Podgórze (po 7,8% spośród wszystkich ankietowanych gestorów). Dane te prezentuje Rysunek 5.

⁴³ Szerzej w rozdziale IV. *Przemysł targowy w Krakowie*.

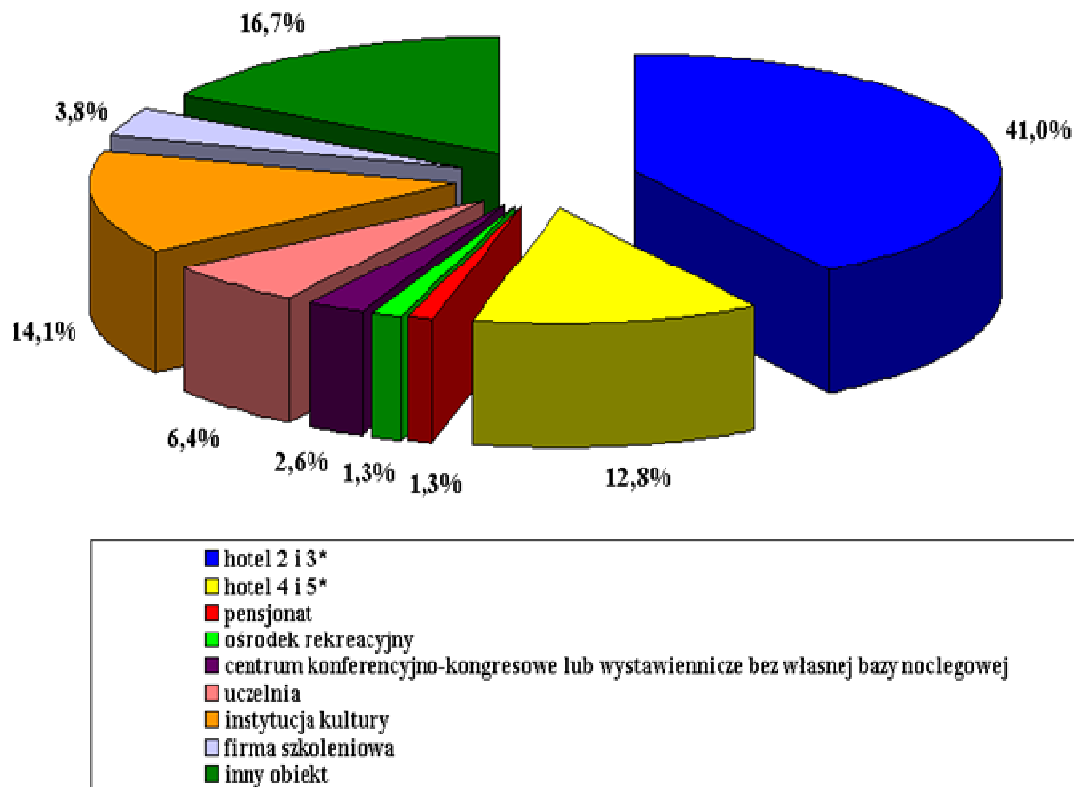


* Okolice Krakowa. Z uwagi na fakt łatwej identyfikacji podmiotów, a badanie miało charakter anonimowy, kategoria ta nie została wyspecyfikowana.

Rysunek 5. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie według lokalizacji (dzielnic)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

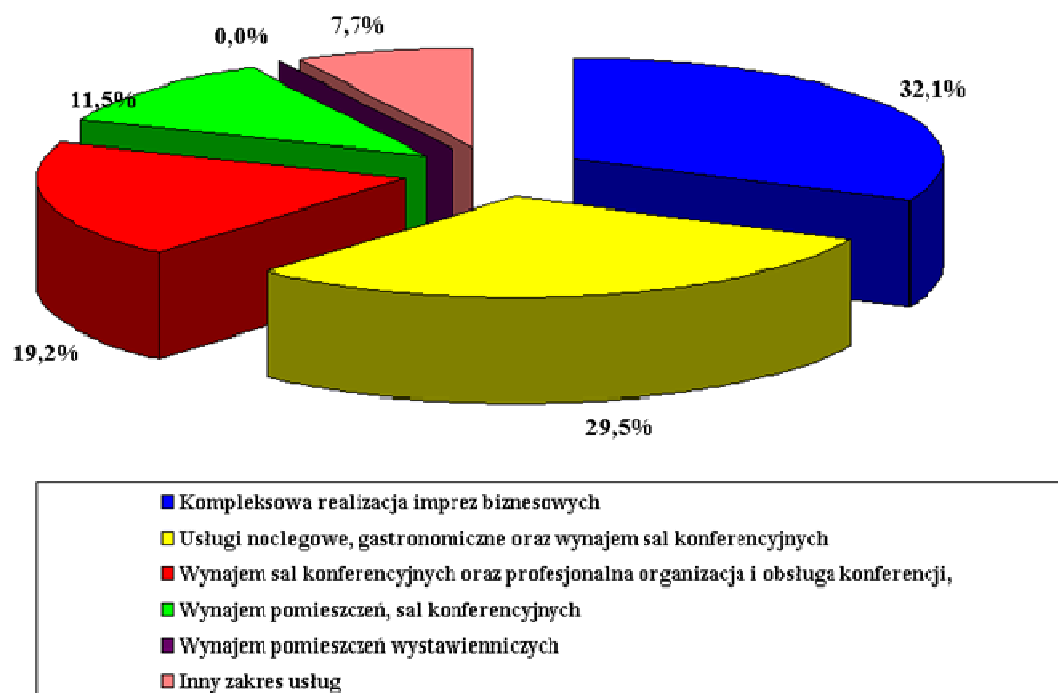
Wśród badanych podmiotów turystycznych dominowały hotele (por. Rysunek 6), w tym hotele 2* i 3* – 41,0%, a większość z nich stanowiły hotele 3*, (hotele 4* i 5* stanowiły 12,8%). Istotną część zbiorowości tworzyły też instytucje kultury (14,1%). Spory odsetek stanowiły również pozostałe obiekty reprezentowane m.in. przez: obiekt biurowy, ośrodek szkoleniowo–noclegowy, kasyno, Urząd Miasta, centrum szkoleniowe bez własnej bazy noclegowej, dom turystyczny, ośrodek szkoleniowo–rehabilitacyjno–wypoczynkowy, pokoje gościnne i inne. Razem stanowiły one 16,7% próby badawczej. Należy odnotować udział uczelni, firm szkoleniowych i centrów konferencyjnych w badaniu. Stanowił on odpowiednio: 6,4%, 3,8% i 2,6%.



Rysunek 6. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie według rodzaju obiektu

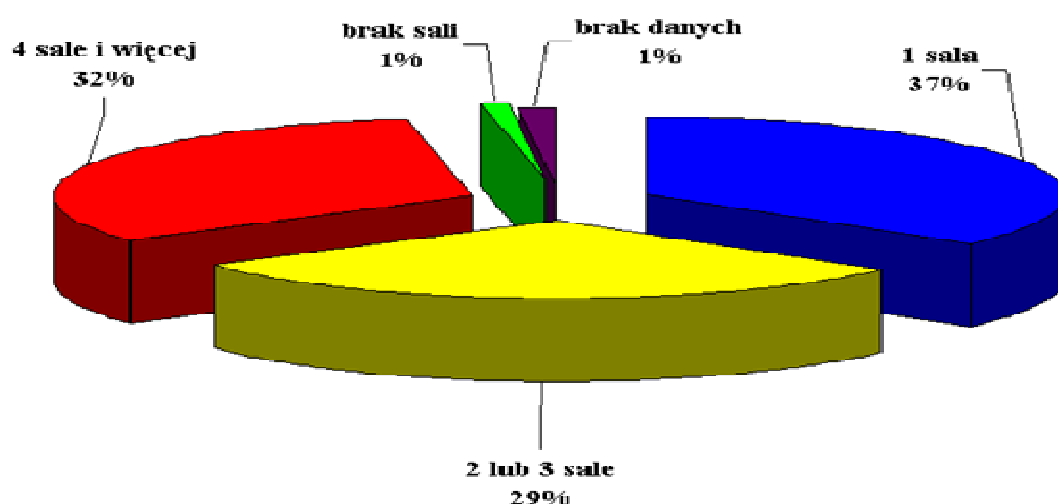
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Spośród przebadanych dostawców usług dla finalnych odbiorców przemysłu spotkań dominowały obiekty zapewniające kompleksową realizację imprez biznesowych, tzn. oferujące pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji (targów, wystaw itp.) – 32,1% całej próby badawczej (por. Rysunek 7). Tak wysoki wskaźnik potwierdza, że Kraków jest doskonałym miejscem do organizacji imprez typu MICE, m.in. dzięki dobrze przygotowanym do tego typu przedsięwzięć, podmiotom podaży rynku podróży służbowych. 29,5% gestorów infrastruktury biznesowej dysponowało niezbędnym wyposażeniem podstawowym (umożliwiającym realizację usług noclegowych i gastronomicznych) i technicznym (m.in. urządzenia i systemy do prezentacji pisma i obrazów, system nagłaśniający, system zdalnego sterowania, system tłumaczeń językowych) umożliwiającym realizację tego typu imprez.



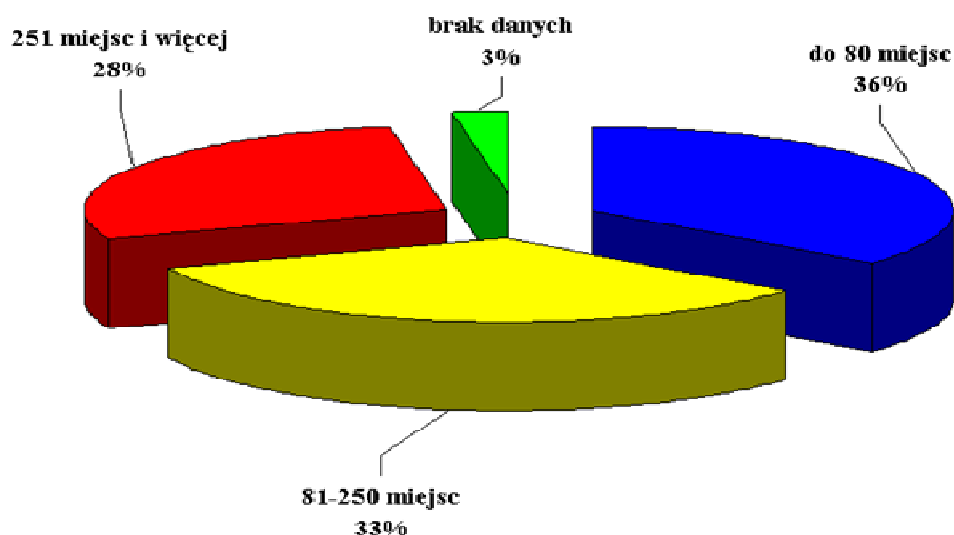
Rysunek 7. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na zakres oferowanych usług
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza wyników pozyskanych z badań ankietowych, przeprowadzonych wśród krakowskich gestorów, pozwala stwierdzić, że największy odsetek (37%) przebadanych podmiotów stanowiły te, które miały do dyspozycji 1 salę konferencyjną. Relatywnie duży był również udział podmiotów dysponujących 4 i więcej salami (32,%). Tylko 1% badanych nie był w posiadaniu żadnej sali konferencyjnej (por. Rysunek 8).



Rysunek 8. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na liczbę sal konferencyjnych
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Spośród tych, którzy deklarowali posiadanie sal konferencyjnych, dominowały podmioty z salami do 80 miejsc (36% wskazań). Niewiele mniejszy był odsetek gestorów posiadających sale z liczbą miejsc do 250 (33%). Blisko 1/3 gestorów posiadających sale konferencyjne, to obiekty dysponujące relatywnie największą liczbą miejsc w salach konferencyjnych, bo powyżej 250. Dane te prezentuje Rysunek 9. W rezultacie stwierdza się, że struktura gestorów bazy ze względu na liczbę miejsc w salach konferencyjnych pozwala sformułować tezę o stosunkowo wysokim poziomie zaspokojenia potrzeb rynku turystyki MICE (jeśli chodzi o ten aspekt), tj. potrzeb w zakresie obsługi zarówno małych, jak i dużych grup biznesowych.

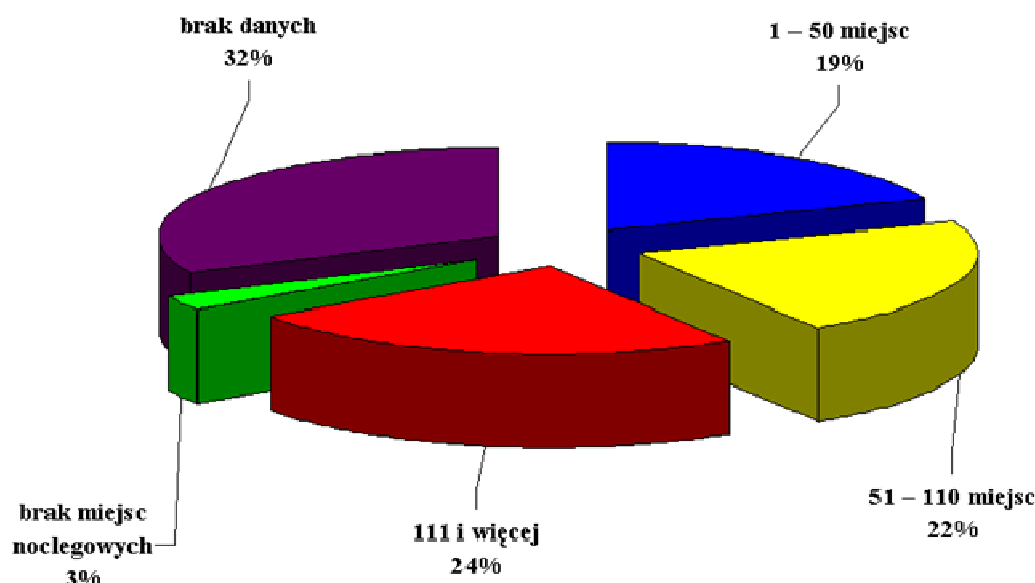


Rysunek 9. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na liczbę miejsc w salach konferencyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

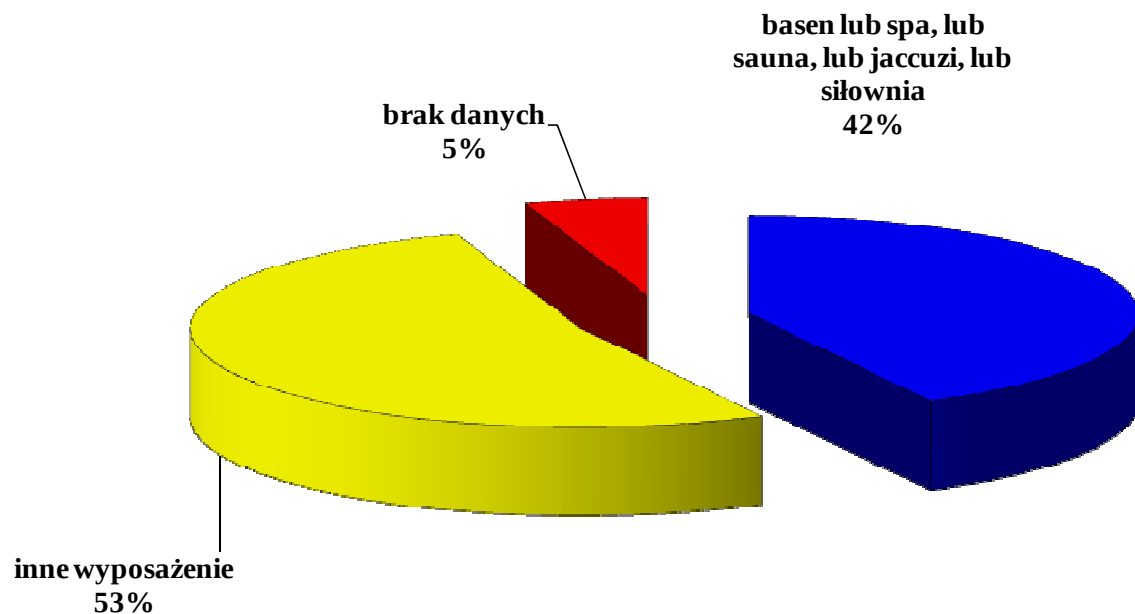
Istotną, z punktu widzenia rynku spotkań biznesowych, jest informacja na temat liczby miejsc noclegowych dostawców usług dla podróży służbowych. Różnicując omawianą grupę podmiotów na te, które dysponowały najmniejszą liczbą miejsc noclegowych (do 50), te które dysponowały 51–110 miejscami noclegowymi, a także te, które były w posiadaniu największej liczby miejsc noclegowych (powyżej 110) oraz te, które w ogóle nie oferowały zakwaterowania, zauważa się, że w badanej zbiorowości dominowali gestorzy bazy dysponujący relatywnie dużą liczbą miejsc noclegowych, tj. 111 miejsc i więcej. Tworzyli oni blisko ¼ ogółu uczestników badania. Najmniejszy odsetek

reprezentowali gestorzy nie zapewniający usług noclegowych (por. Rysunek 10).



Rysunek 10. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie ze względu na liczbę miejsc noclegowych
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ważnych informacji dostarcza również struktura dostawców usług dla podróży biznesowych ze względu na ich wyposażenie dodatkowe, tzw. wyposażenie rekreacyjno-wypoczynkowe – jeden z istotnych elementów atrakcyjności tych podmiotów. W stolicy Małopolski, wśród podmiotów przebadanych, 42% stanowiły te, które dysponowały basenem, sauną, jaccuzi, Spa lub siłownią. Z kolei inne wyposażenie rekreacyjno-wypoczynkowe deklarowało 53% badanych podmiotów (por. Rysunek 11). Składały się na niego: kasyno, boisko do siatkówki i koszykówki, ściana wspinaczkowa, łaźnia parowa, gabinet kosmetyczny, kręgielnia, klub nocny.



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

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podsumowując należy stwierdzić, że rynek turystyki MICE w Krakowie od strony podażowej, tj. uwzględniając tylko dostawców infrastruktury dla imprez biznesowych, był zróżnicowany. Na podstawie przeprowadzonego badania wnioskuje się, że profil typowego gestora obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE wygląda następująco:

- to hotel dysponujący stosunkowo dużą liczbą miejsc noclegowych (powyżej 111), zlokalizowany na terenie dzielnicy Starego Miasta,
- to obiekt turystyczny zapewniający kompleksową realizację imprez biznesowych, tzn. oferuje pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji,
- to podmiot dysponujący na ogół 1 salą mogącą pomieścić do 80 osób,
- to podmiot turystyczny dysponujący wyposażeniem rekreacyjno-wypoczynkowym.

Godny podkreślenia jest fakt, że mimo mniejszego, niż w roku poprzednim, zwrotu ankiet, profil typowego gestora obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w 2010 r. zasadniczo nie uległ zmianie⁴⁴, zachowując porównywalność wyników.

⁴⁴ Tym co je różni to liczba sal konferencyjnych będąca w dyspozycji gestorów. W 2010 r. dominowali ci, którzy posiadali 1 salę, w 2009 r. – 2 lub 3 sale.

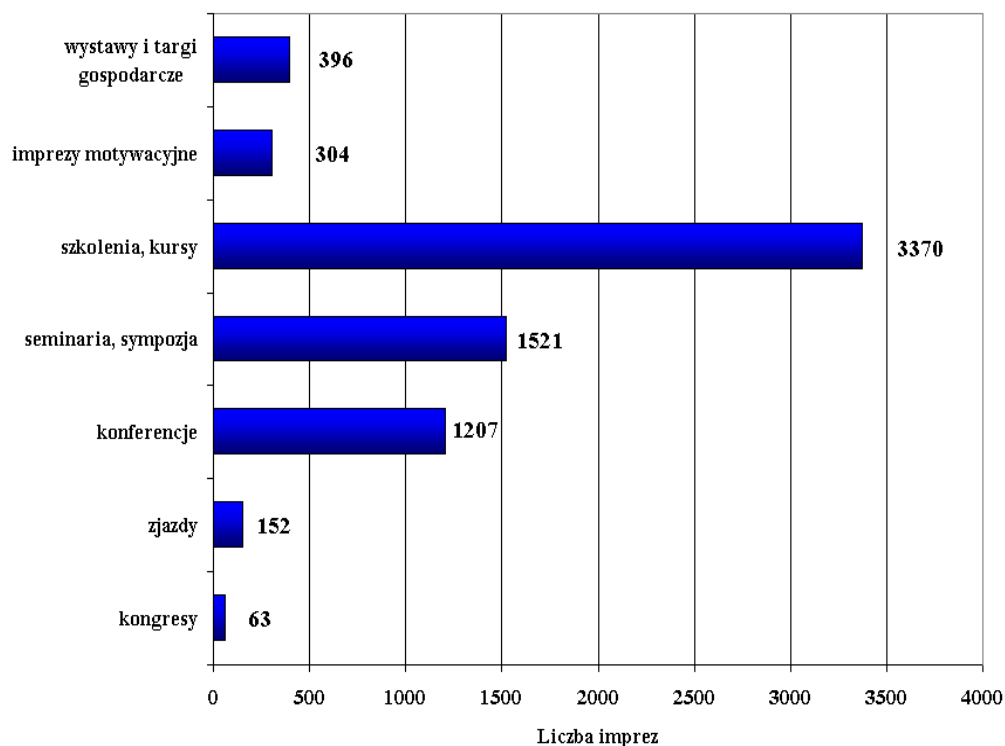
Rozdział 3. Imprezy typu MICE w Krakowie zorganizowane w obiektach badanych gestorów

3.1. Liczba i struktura imprez typu MICE świadczonych przez dostawców usług dla podróży biznesowych w Krakowie w latach 2008–2010

3.1.1. Liczba imprez

W roku 2010 w obiektach badanych gestorów infrastruktury turystycznej w Krakowie zorganizowano 7013 imprez typu MICE.

Najwięcej z nich – ponad 3 tysiące – miało charakter szkoleń i kursów – por. Rysunek 12. Drugą co do liczebności kategorią były seminaria i sympozja, których odbyło się w mieście ponad półtora tysiąca. Równie bogato reprezentowaną w Krakowie formę spotkań stanowiły w 2010 roku konferencje.



Rysunek 12. Liczba imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

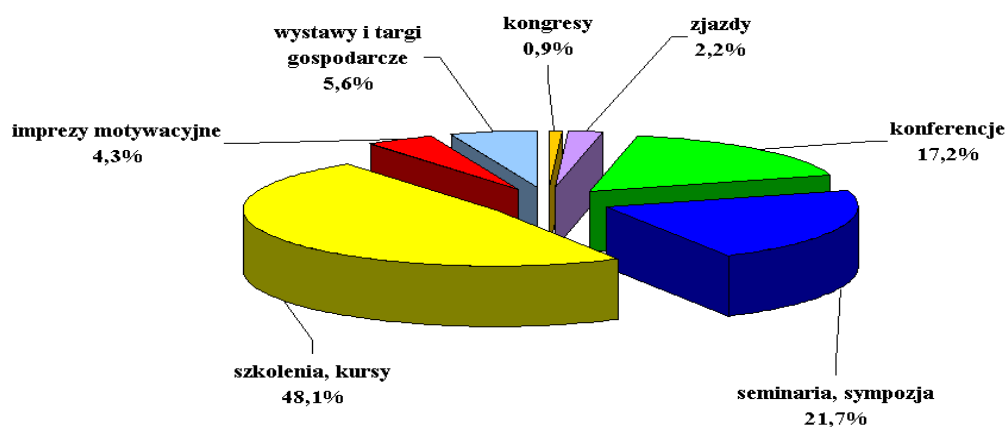
W omawianym roku odbyło się w mieście prawie 400 wystaw i targów gospodarczych i ponad 300 imprez motywacyjnych. Duże imprezy, takie jak zjazdy i kongresy, odbywały się w Krakowie w zdecydowanie mniejszej ilości, liczba tych

ostatnich nie przekroczyła 70 rocznie. Można sądzić, że podstawową barierą w tym zakresie był brak centrum kongresowego.

Próby porównania ilości zorganizowanych w mieście imprez w roku 2010 i w latach wcześniejszych są obarczone dużym błędem, ze względu na inną stopę zwrotu ankiet (dla przypomnienia 31,58% w roku 2010 i 50,42% w roku 2009). Gdyby jednak podjąć taką próbę, to można szacować, że przy zbliżonej stopie zwrotu i przy tendencjach w turystyce biznesowej, które zostały dostrzeżone w wyniku badań strony popytowej prowadzonych przez MOT⁴⁵, liczba imprez typu MICE w Krakowie przeprowadzonych przez badanych gestorów wyniosła 9021, co oznaczałoby rzeczywisty wzrost (choć tylko o 0,54%) w stosunku do roku 2009.

3.1.2. Struktura imprez

Analiza struktury imprez typu MICE przeprowadzonych w obiektach badanych gestorów w Krakowie w 2010 roku prowadzi do następujących konkluzji. Wyraźnie zaznaczała się dominacja szkoleń i kursów, które stanowiły prawie połowę wszystkich spotkań – por. Rysunek 13.

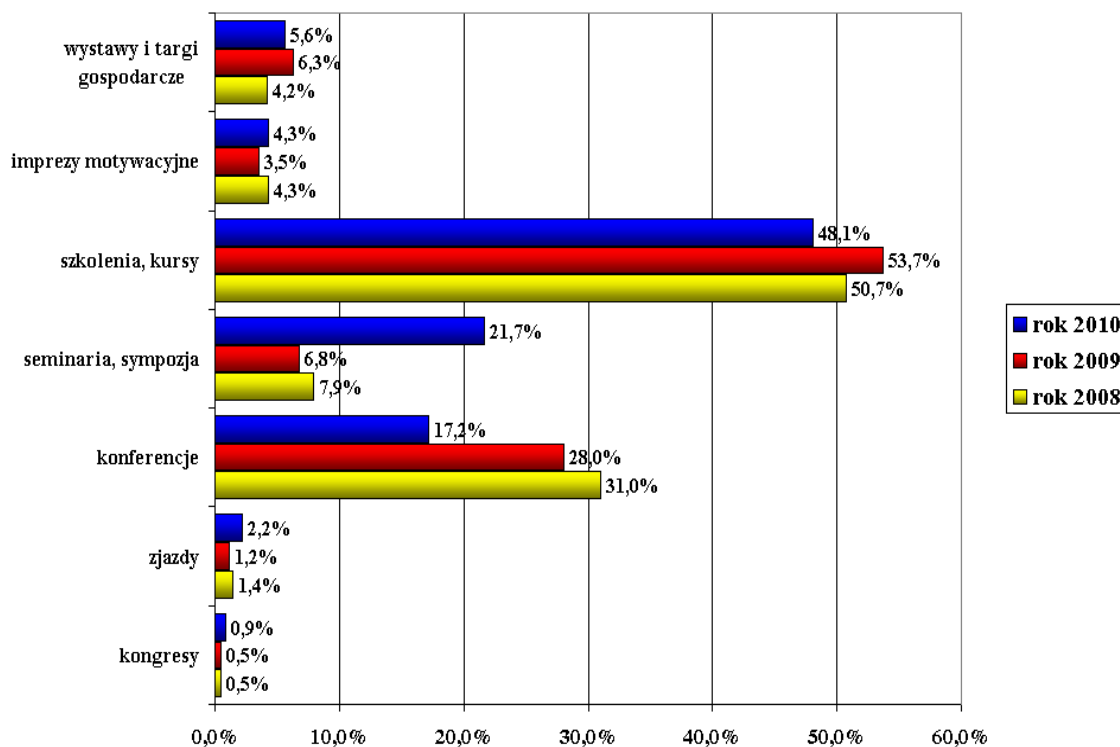


Rysunek 13. Struktura imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2010 roku
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

⁴⁵ Wystąpienie dr K. Borkowskiego podczas spotkania XVI Forum Turystyki - podsumowanie letniego sezonu turystycznego organizowanego przez Prezydenta Miasta Jacka Majchrowskiego w UM, 25.11. 2010.

Udział seminariów i sympozjów wynosił prawie jedną czwartą całości, a konferencji nieco poniżej jednej piątej. Natomiast znaczenie pozostałych typów imprez było kilkuprocentowe. Wkład kongresów w ogół imprez MICE w Krakowie w 2010 roku nie przekraczał 1%.

Interesujące poznawczo jest porównanie struktury imprez MICE w Krakowie w 2010 roku w stosunku do dwóch wcześniejszych lat – por. Rysunek 14.



Rysunek 14. Porównanie udziału imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w latach 2008 – 2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

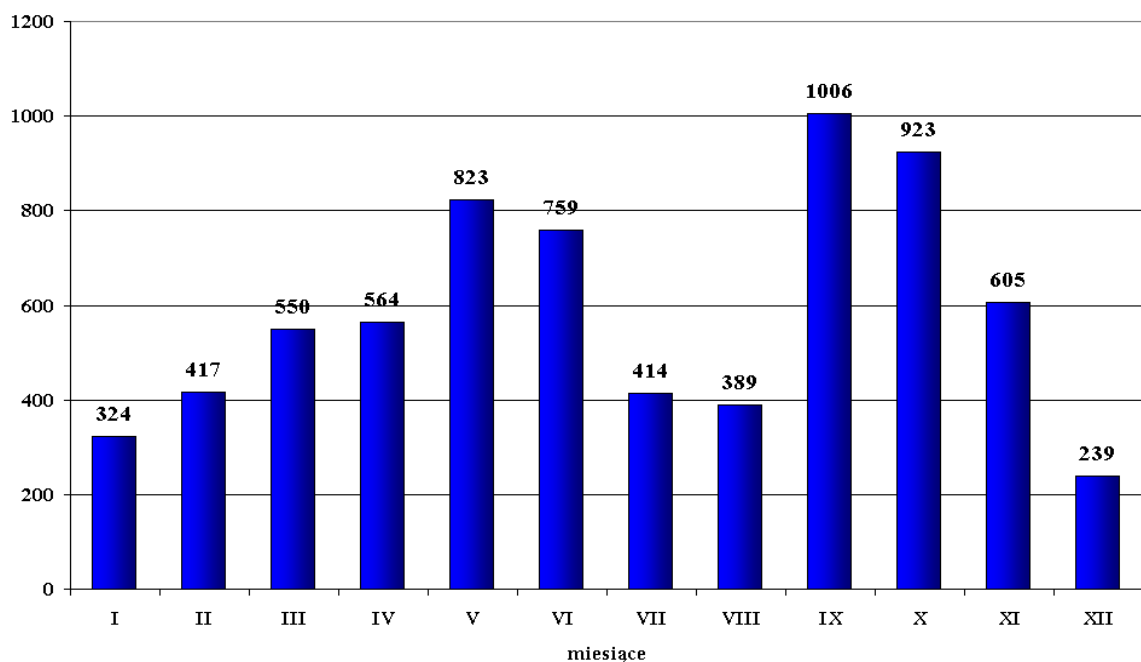
Struktury te nie uległy zasadniczym zmianom. Podstawowa różnica polegała na wzroście udziału seminariów i sympozjów w 2010 roku w stosunku do wcześniejszych lat, o prawie 15 pkt% wobec 2009 roku i prawie 14 pkt% w stosunku do 2008 roku. Natomiast obniżył się udział konferencji w całokształcie imprez MICE w porównaniu z wcześniejszymi latami, o nieomal 14 pkt% w relacji do 2008 roku i 10,8 pkt% w stosunku do 2009 roku. Zmniejszeniu uległ także udział szkoleń i kursów, które w obu poprzedzających latach stanowiły ponad połowę spotkań, spadek ów wyniósł 2,6 pkt% w porównaniu z 2008 rokiem i 5,6 pkt% w porównaniu z 2009.

Zmiany w przypadku pozostałych rodzajów imprez typu MICE były niewielkie, mieściły się w przedziale 1–2 pkt%. I tak, jeśli chodzi o wystawy i targi gospodarcze, ich

udział w 2010 roku wzrósł o 1,4 pkt% w stosunku do 2008 roku, ale zmniejszył się o 0,7 punktu w stosunku do roku poprzedzającego. Udział imprez motywacyjnych był dokładnie taki sam jak w 2008 roku i o 0,8 pkt% wyższy niż w 2009 roku. Duże spotkania, choć wciąż mało liczne, nieznacznie podniosły swe znaczenie wśród imprez MICE w Krakowie. W przypadku zjazdów nastąpił wzrost ich udziału o 1 pkt%, a w przypadku kongresów o 0,4 pkt%.

3.1.3. Rozkład imprez MICE w Krakowie w poszczególnych miesiącach roku

Z punktu widzenia miasta i gestorów bazy turystycznej w Krakowie istotny jest rozkład imprez w ciągu roku – por. Rysunek 15.



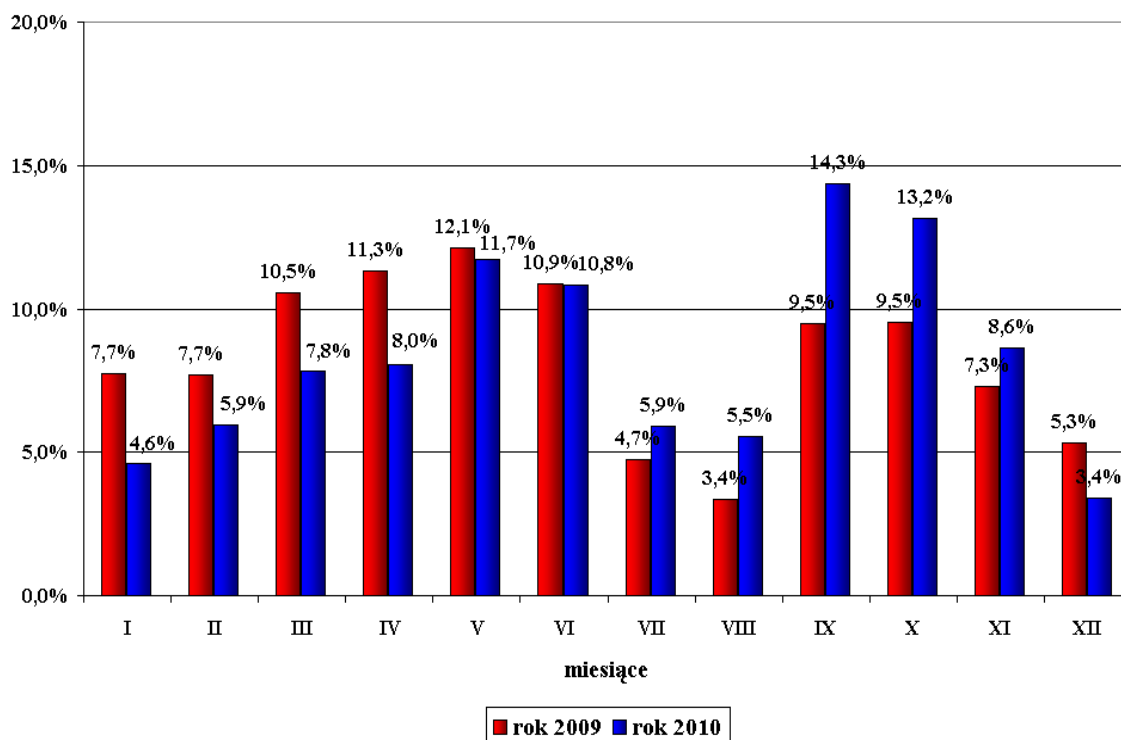
Rysunek 15. Rozkład imprez typu MICE w Krakowie w ciągu 2010 roku (liczba)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W 2010 roku wystąpiły dwa okresy kulminacji imprez przemysłu spotkań w mieście. Największy, to szczyt jesienny: w miesiącu wrześniu (odbyło się ponad 1000 imprez) i w październiku (ponad 900). Drugi okres intensyfikacji spotkań typu MICE w Krakowie to przełom wiosny i lata, kiedy to w maju i czerwcu zorganizowano odpowiednio ponad osiemset i siedemset pięćdziesiąt imprez. Najmniejszym zainteresowaniem – jako okres recepcyjny – cieszyła się zima, w grudniu i styczniu odbyły się odpowiednio 239 i 324 spotkania. Również w miesiącach letnich Kraków gościł mniejszą liczbę imprez MICE – około czterystu miesięcznie, analogiczna sytuacja była w lutym. W pozostałych miesiącach – a więc wczesną wiosną i późną jesienią w mieście

przeprowadzano miesięcznie od 550 – do 600 spotkań.

Omawiany rozkład imprez MICE w ciągu 2010 roku zestawiono z wynikami badań z poprzedniego roku. Ze względu na różną liczebność badanej zbiorowości poprawniejsze było porównywanie procentowego udziału imprez w poszczególnych miesiącach w ciągu roku – por. Rysunek 16.



Rysunek 16. Porównanie udziału rozkładu imprez typu MICE w Krakowie w ciągu roku w latach 2009–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podstawowe zmiany jakie nastąpiły to przesunięcie w 2010 roku największej ilości spotkań na jesień. Wpływ na to mogło mieć ograniczenie lotów nad Europą w kwietniu, związane z wybuchem islandzkiego wulkanu. We wrześniu i październiku 2010 roku odbyło się odpowiednio 14% i 13% wszystkich imprez, podczas gdy rok wcześniej było to 9,5%. Ponadto, w 2009 roku rekordowy był maj (12%), podczas gdy w 2010 jak już wspomniano, październik.

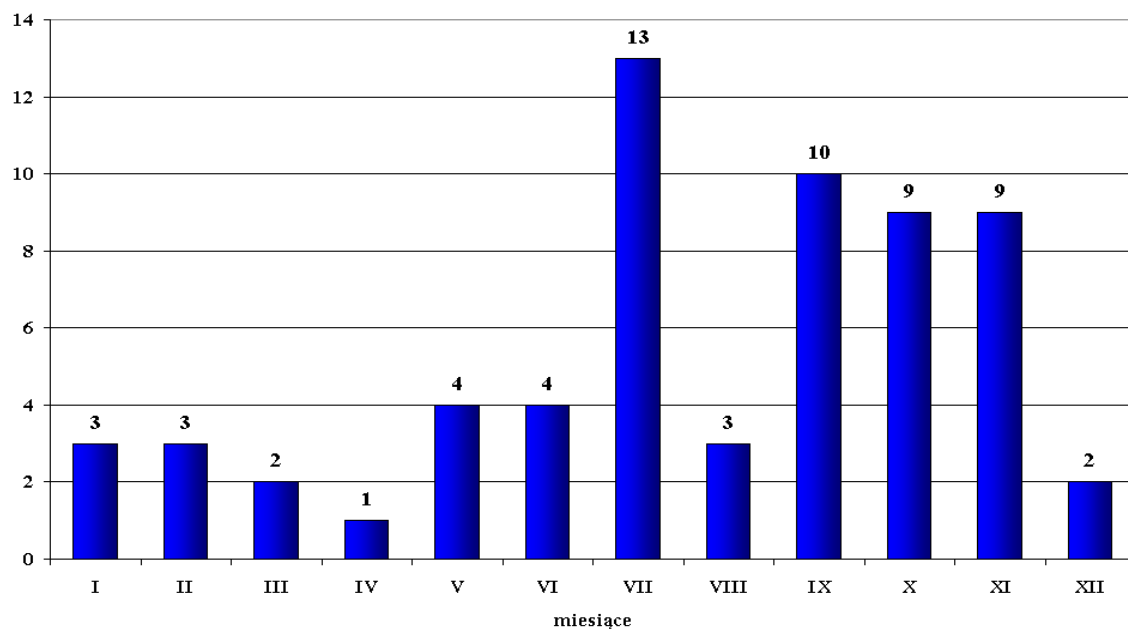
Należy również zauważyć, że w 2010 roku miała miejsce tendencja wzrostu organizacji imprez w miesiącach w drugiej połowie roku. Poczynając od lipca udział imprez MICE w kolejnych miesiącach 2010 roku był wyższy niż w analogicznych miesiącach 2009 roku. Wyjątkiem był grudzień. Natomiast dokładnie odwrotna tendencja – spadku o 2 do 3 pkt% udziału danego miesiąca w terminarzu imprez MICE w Krakowie wystąpiła w miesiącach od stycznia do kwietnia. Zbliżona sytuacja w obu badanych latach

wystąpiła w maju i czerwcu, w których zorganizowano około 11% spotkań MICE w mieście.

W dalszej kolejności analizie poddano rozkład poszczególnych typów imprez w ciągu roku.

Organizacja kongresów w Krakowie w 2010 roku cechowała się odmiennością od przedstawionych ogólnych tendencji. Najwięcej imprez przeprowadzonych zostało w lipcu – por. Rysunek 17. Ponadto, kongresy odbywały się głównie w jesieni. W miesiącach zimowych i wczesną wiosną organizowano je w mieście sporadycznie.

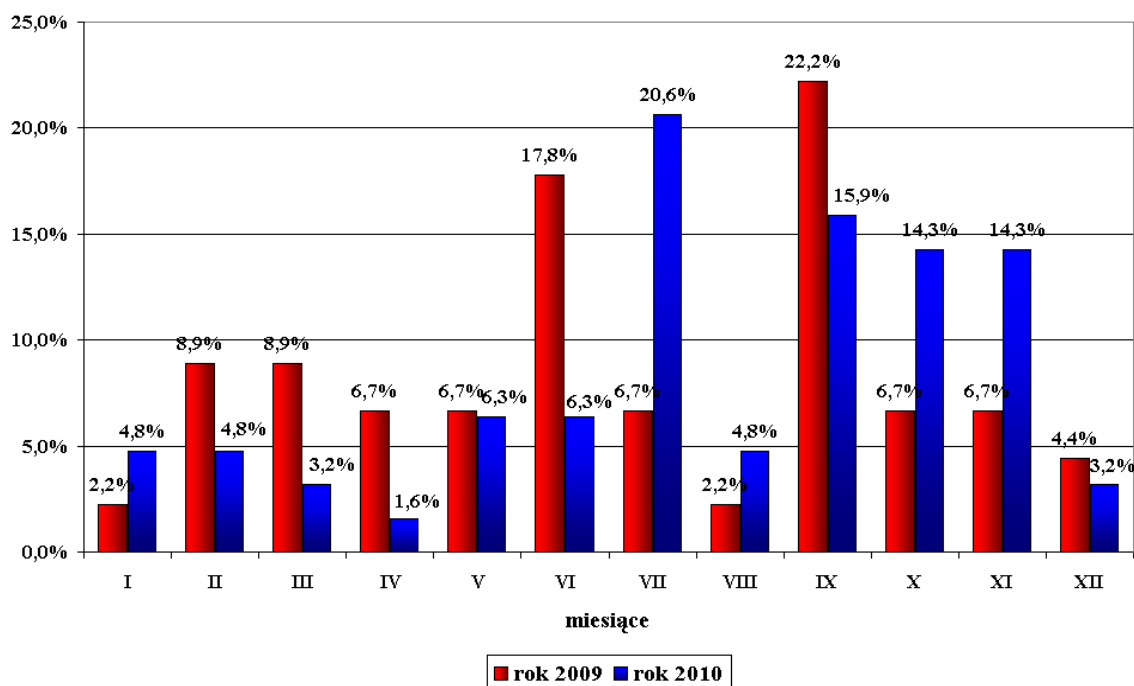
Porównanie sezonowości kongresów w roku uprzednim wskazuje na znaczące różnice. W 2009 roku najwięcej kongresów (prawie jedna czwarta wszystkich) miała miejsce we wrześniu – por. Rysunek 18.



Rysunek 17. Liczba kongresów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

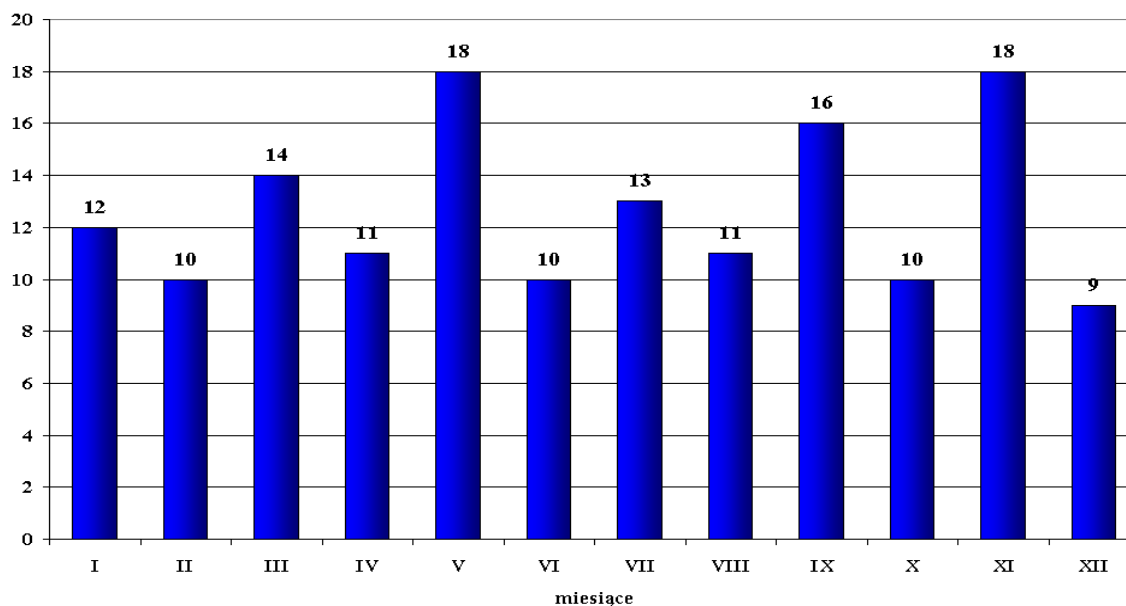
Ponadto, popularnym miesiącem był czerwiec (prawie jedna piąta spotkań). Kolejna różnica polegała na tym, że częściej wykorzystywanymi terminami był okres wiosenny niż jesienny, podczas gdy w 2010 było odwrotnie, na co mogło mieć pewien wpływ ogólnoeuropejskie ograniczenie lotów w kwietniu, spowodowane islandzkim pyłem wulkanicznym.



Rysunek 18. Porównanie udziału rozkładu kongresów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zupełnie inny rozkład w poszczególnych miesiącach 2010 roku charakteryzował zjazdy - por. Rysunek 19.



Rysunek 19. Liczba zjazdów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

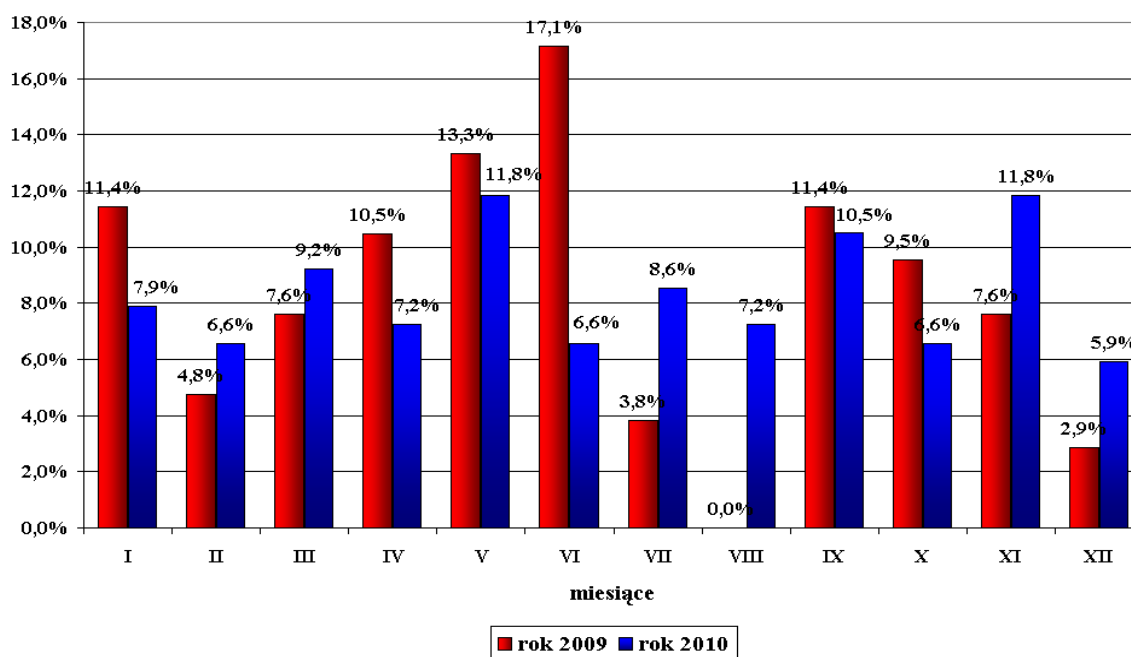
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Cechał się on niewielką zmiennością. Dwa najpopularniejsze miesiące dla przeprowadzenia zjazdów to maj i listopad, co było dość nietypowe. Relatywnie dużo

zjazdów zwołano we wrześniu, ale i w marcu, i w lipcu, co ponownie wymaga podkreślenia, bowiem odbiega od standardu. Do miesięcy najmniej popularnych zaliczał się grudzień, ale tylko o jeden zjazd więcej miał miejsce w październiku, czerwcu i lutym.

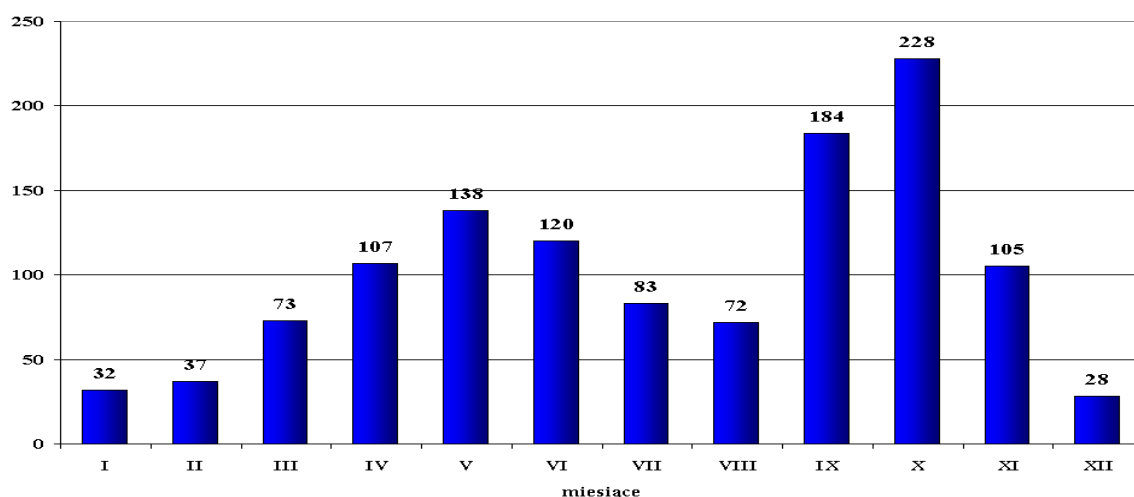
Nie zaskakuje fakt, że powyższy rozkład zjazdów przeprowadzanych w Krakowie w 2010 roku odbiegał od tego, jaki cechował rok uprzedni – por. Rysunek 20. W 2009 roku bowiem najchętniej wykorzystywanym miesiącem do przygotowania zjazdów był czerwiec (prawie jedna piąta), a w dalszej kolejności miesiące wiosenne. Zaznaczała się lekka dominacja okresu wiosennego, czego nie można dostrzec w 2010 roku.

Znacznie bardziej typowy dla imprez MICE był terminarz konferencji w Krakowie w 2010 roku. Dwa najczęściej wybierane miesiące to (w kolejności) październik i wrzesień, kiedy to przeprowadzono odpowiednio 228 i 184 konferencje – por. Rysunek 21. Drugi popularny okres to wiosna, a w szczególności miesiące: maj i czerwiec, kiedy odbywało się ponad sto konferencji w mieście. Na drugim biegunie znalazły się miesiące zimowe, organizowano wtedy w Krakowie tylko około 30 konferencji miesięcznie.



Rysunek 20. Porównanie udziału rozkładu zjazdów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2010

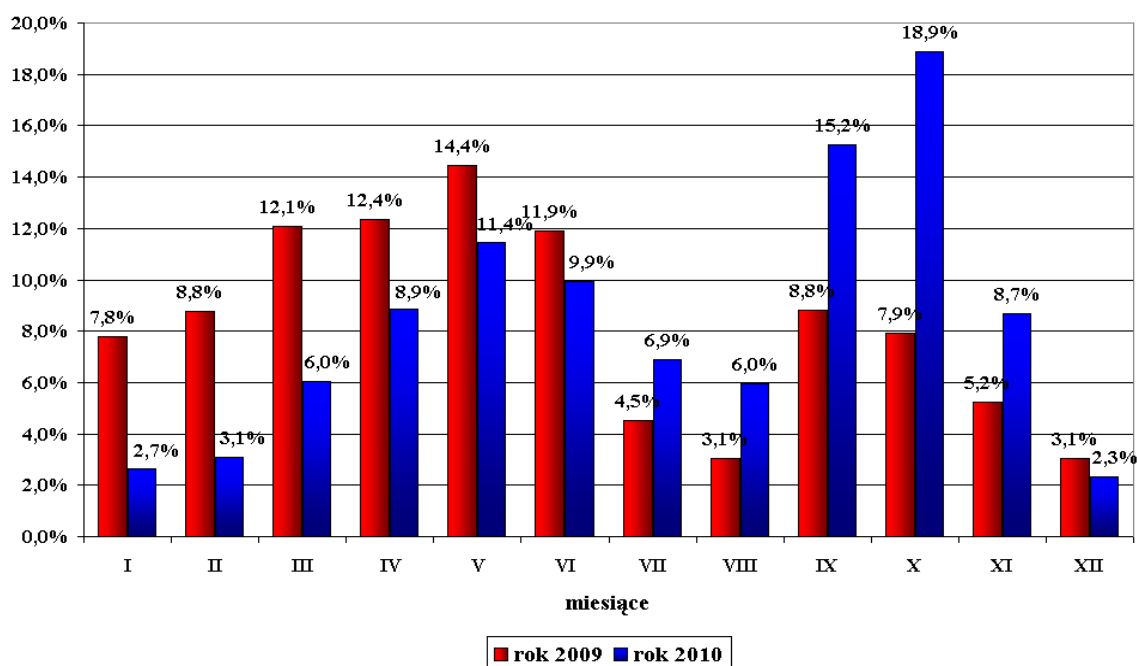
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 21. Liczba konferencji zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Odniesienie powyższych wyników do rezultatów z poprzedzającego roku wykazuje znaczne zróżnicowanie. O ile w 2010 roku najwięcej konferencji przeprowadzono w jesieni, o tyle w 2009 najpopularniejszym okresem była wiosna – por. Rysunek 22.

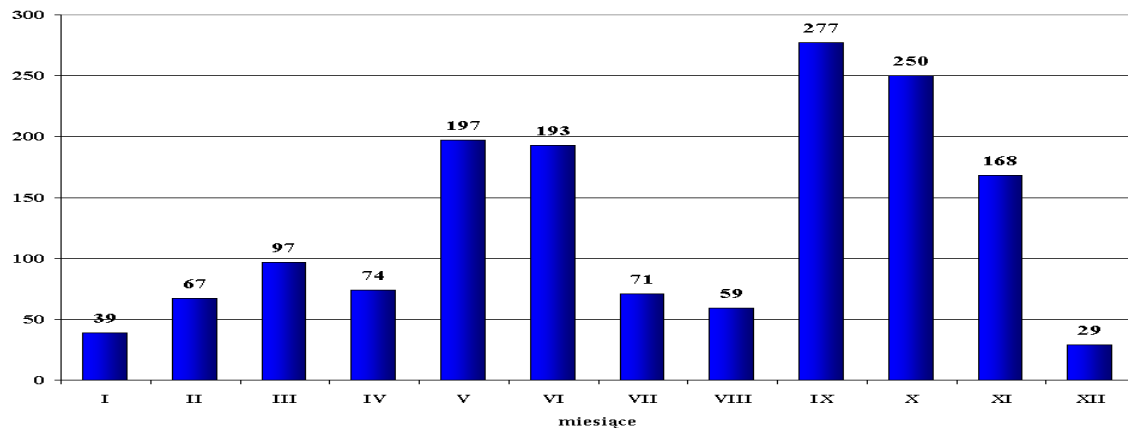


Rysunek 22. Porównanie udziału rozkładu konferencji zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Sezonowość organizowania seminariów i sympozjów w Krakowie w 2010 roku była dość typowa dla przemysłu spotkań. Szczyt miał miejsce w sezonie jesiennym (wrzesień – październik), kiedy to przeprowadzono w mieście ponad 250 imprez

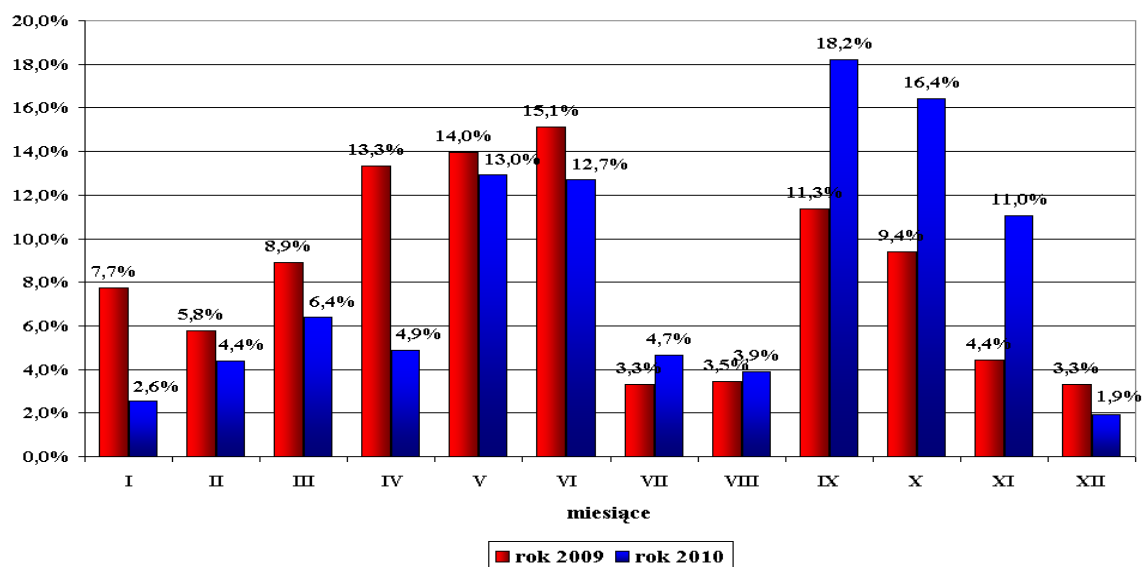
miesięcznie – por. Rysunek 23. Druga kulminacja nastąpiła na przełomie wiosny i lata (maj/czerwiec), odbyło się wtedy w Krakowie ponad 190 seminariów i sympozjów miesięcznie. Mniej chętnie na ich przeprowadzanie wybierano miesiące zimowe: grudzień i styczeń – miało miejsce tylko około 30 imprez miesięcznie.



Rysunek 23. Liczba seminariów i sympozjów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W porównaniu do 2009 roku można dostrzec analogiczną tendencję jak w przypadku konferencji – przeniesienia największej liczby imprez na jesień, kosztem ich zmniejszenia na wiosnę – por. Rysunek 24.

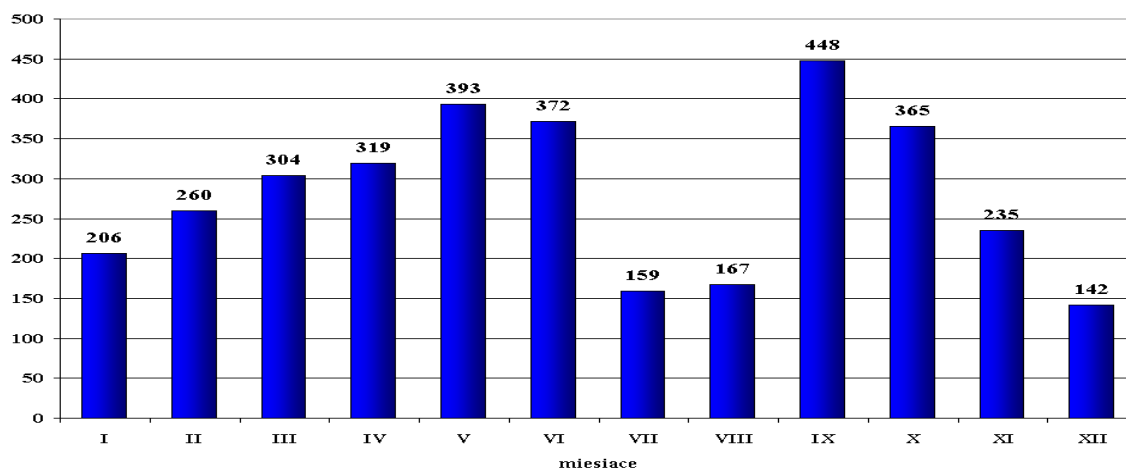


Rysunek 24. Porównanie udziału rozkładu seminariów i sympozjów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o szkolenia i kursy, to w 2010 roku najczęściej zorganizowano w

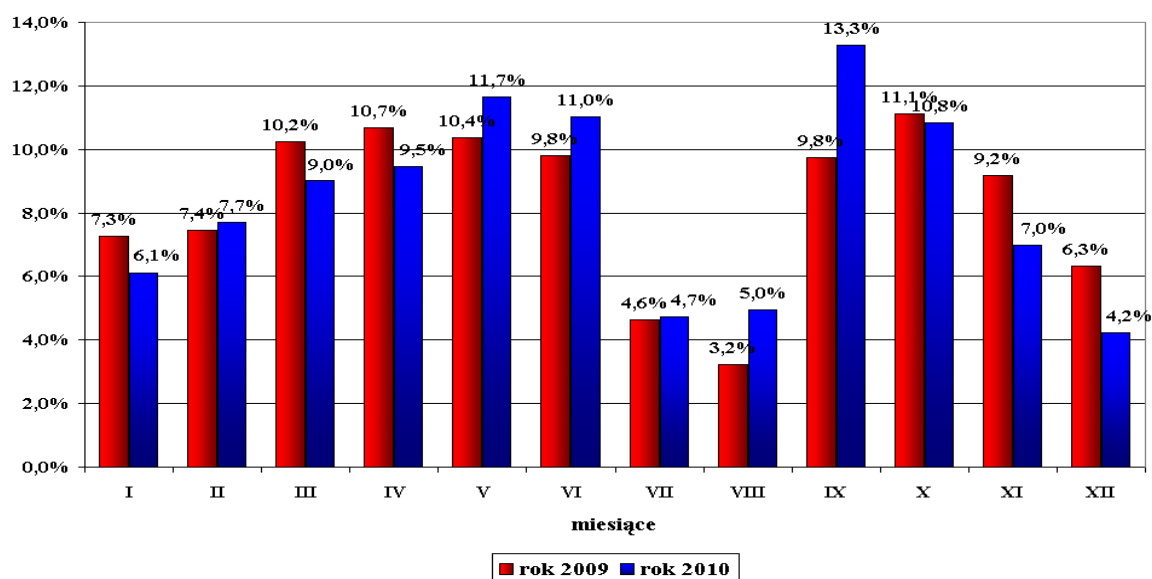
Krakowie we wrześniu – prawie 450, ale kolejne miesiące z dużą ich liczbą to maj i czerwiec – prawie 400 miesięcznie – por. Rysunek 25. Charakterystyczne było także to, że najmniej szkoleń i kursów przeprowadzono w mieście w grudniu oraz w miesiącach letnich: lipcu i sierpniu.



Rysunek 25. Liczba szkoleń i kursów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

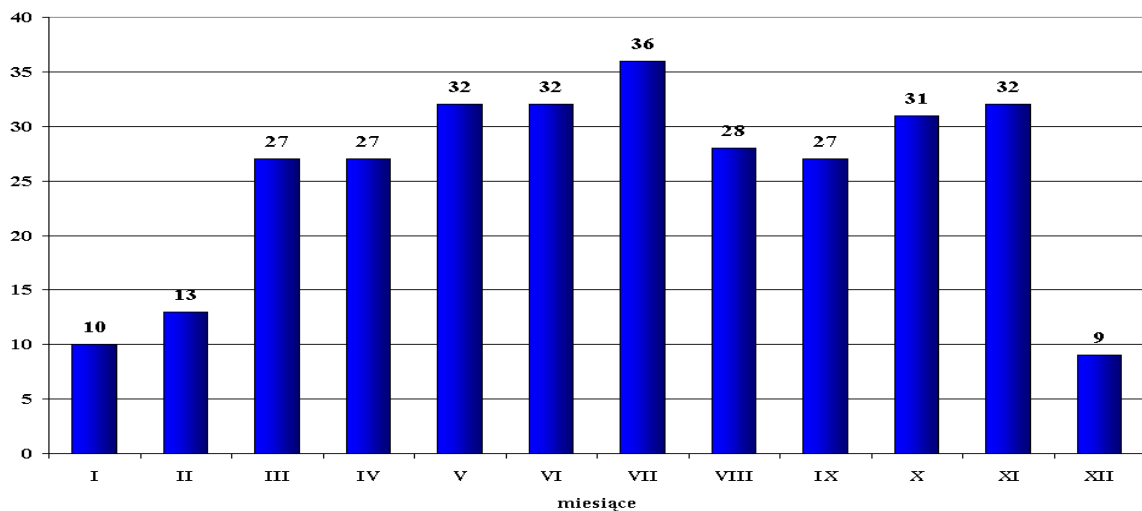
Rozkład szkoleń i kursów w roku uprzednim był dość zbliżony – por. Rysunek 26. Najwięcej imprez odbyło się w październiku (niewielkie przesunięcie z września 2010), w dalszej kolejności wybierano miesiące wiosenne, tyle że kwiecień i maj. Najmniej obleganymi miesiącami przez organizatorów szkoleń i kursów w Krakowie w 2009 były terminy letnie: lipiec i sierpień.



Rysunek 26. Porównanie udziału rozkładu szkoleń i kursów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2010

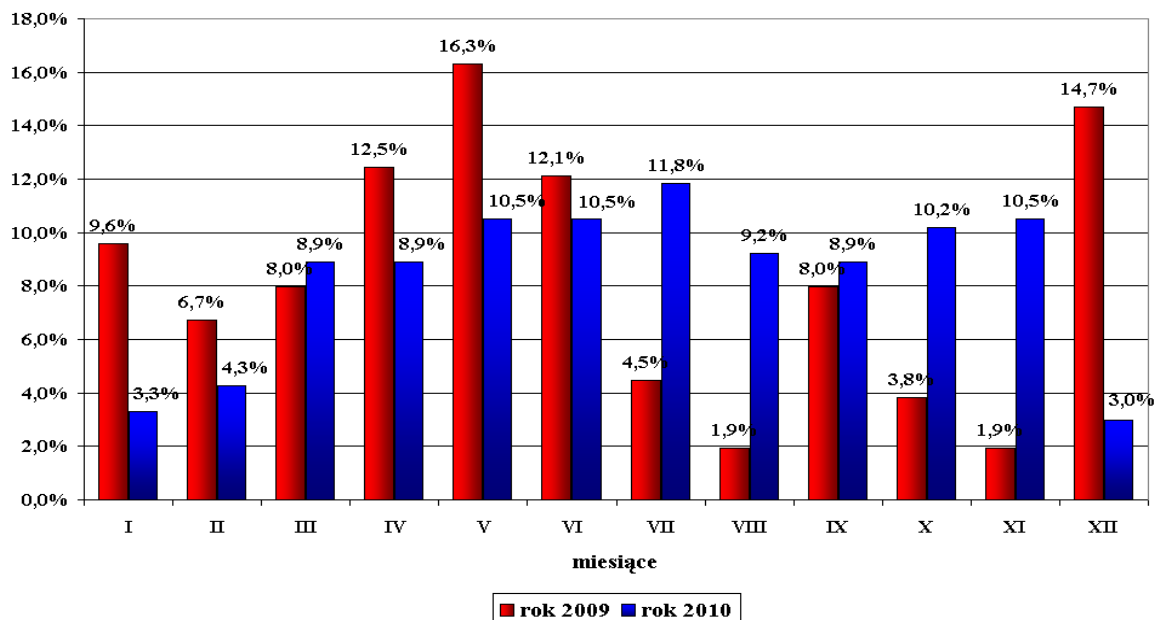
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Natomiast imprezy motywacyjne były organizowane w Krakowie w 2010 roku w nieco odmiennych terminach – por. Rysunek 27. Najwięcej z nich przeprowadzono w lipcu, a w dalszej kolejności, z taką samą liczbą imprez plasowały się: maj, czerwiec i sierpień. Należy dostrzec, że nie zaznaczyło się zmniejszenie aktywności w tym zakresie w miesiącach letnich. Najmniej imprez motywacyjnych przeprowadzano miesiąc w zimie: w styczniu, lutym i w grudniu. Ponadto, trzeba podkreślić mniejsze różnice pomiędzy miesiącami niż w przypadku innych typów przemysłu spotkań.



Rysunek 27. Liczba imprez motywacyjnych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

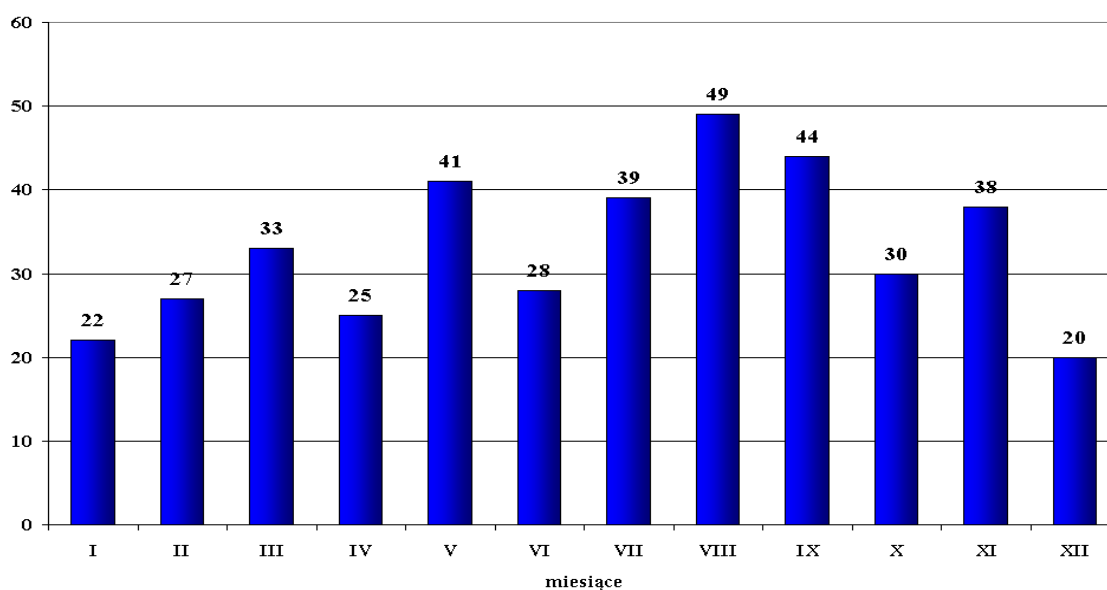


Rysunek 28. Porównanie udziału rozkładu imprez motywacyjnych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównanie z rozkładem imprez motywacyjnych w 2009 roku prowadzi do konkluzji, że nastąpiły w tym względzie zmiany, gdyż w poprzedzającym roku spotkania przeprowadzano w największej mierze na wiosnę i co także było nietypowe – w grudniu. Dane te prezentuje Rysunek 28.

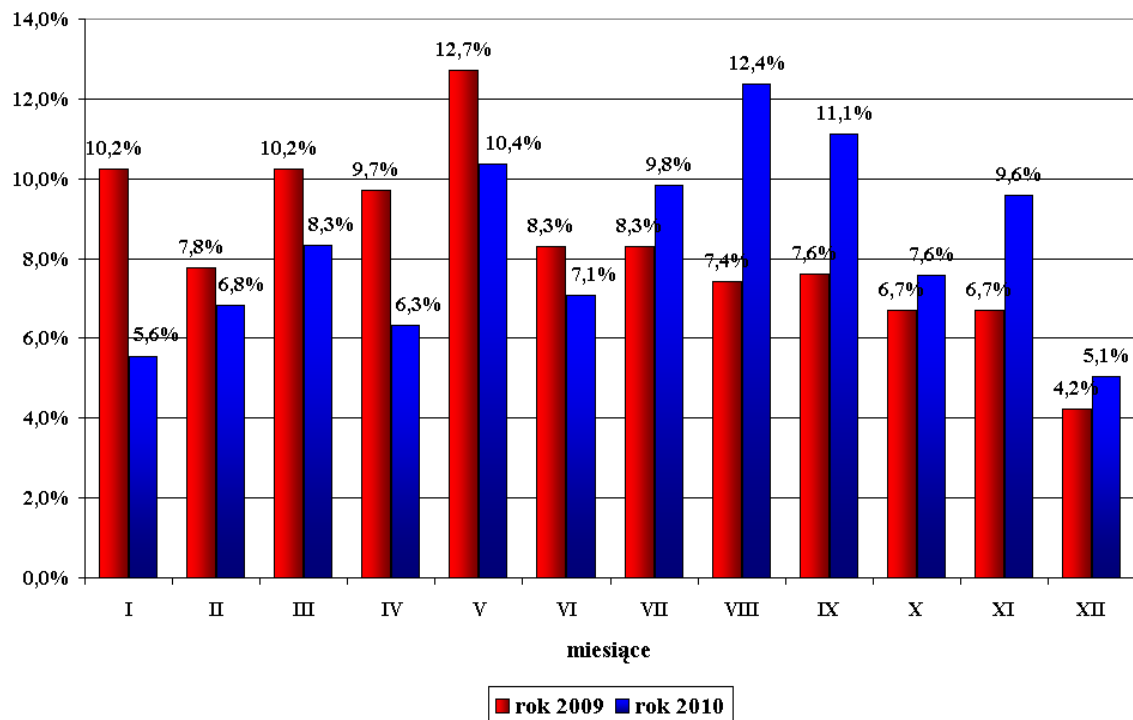
Kalendarium targów i wystaw gospodarczych zorganizowanych w 2010 roku w Krakowie miało swoją specyfikę. Najwięcej z nich (ponad 40) przeprowadzono w sierpniu, wrześniu i maju – por. Rysunek 29. Najmniej (około 20) w miesiącach zimowych: grudniu i styczniu, ale i w kwietniu. Generalnie, należy stwierdzić, że w lecie zrealizowano dużo tego typu spotkań.



Rysunek 29. Liczba wystaw i targów gospodarczych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zmiany, jakie nastąpiły w stosunku do 2009 roku, polegały na zmniejszeniu wykorzystywania miesięcy z pierwszej połowy roku do przeprowadzania wystaw i targów gospodarczych w Krakowie, co zaznaczało się w uprzednim roku – por. Rysunek 30.



Rysunek 30. Porównanie udziału rozkładu wystaw i targów gospodarczych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2010

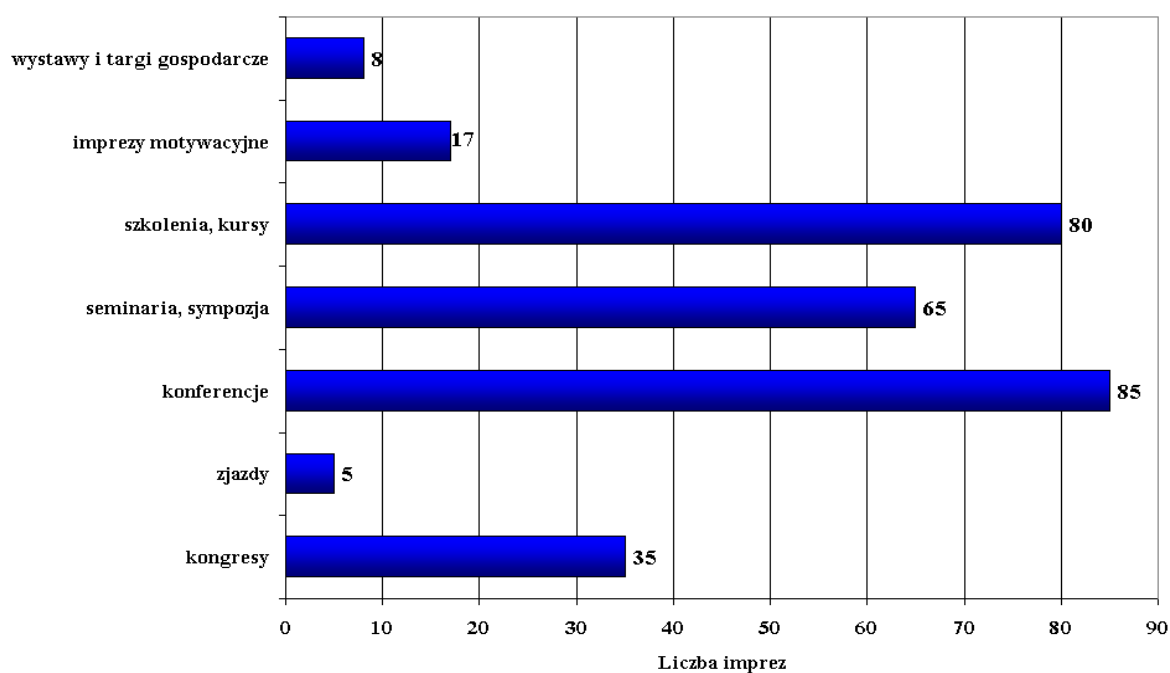
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

3.2. Liczba i struktura imprez międzynarodowych typu MICE zrealizowanych w Krakowie w obiektach badanych gestorów

Z punktu widzenia miasta i gestorów bazy ważną informacją jest ustalenie liczby i struktury imprez międzynarodowych⁴⁶.

W 2010 roku odbyło się w Krakowie 295 międzynarodowych imprez typu MICE. Wśród nich najwięcej – ponad 80 – przeprowadzono konferencji oraz szkoleń i kursów – por. Rysunek 31. Na trzeciej pozycji, jeśli chodzi o ich ilość w mieście, uplasowały się seminaria i sympozja – ponad 60. W Krakowie odbyło się najmniej międzynarodowych zjazdów – tylko 5 oraz międzynarodowych wystaw i targów gospodarczych (8).

⁴⁶ Zgodnie z definicją podaną w części II, s. 11, za imprezę międzynarodową uznaje się spotkanie, którego uczestnicy pochodzą z co najmniej 3 krajów.

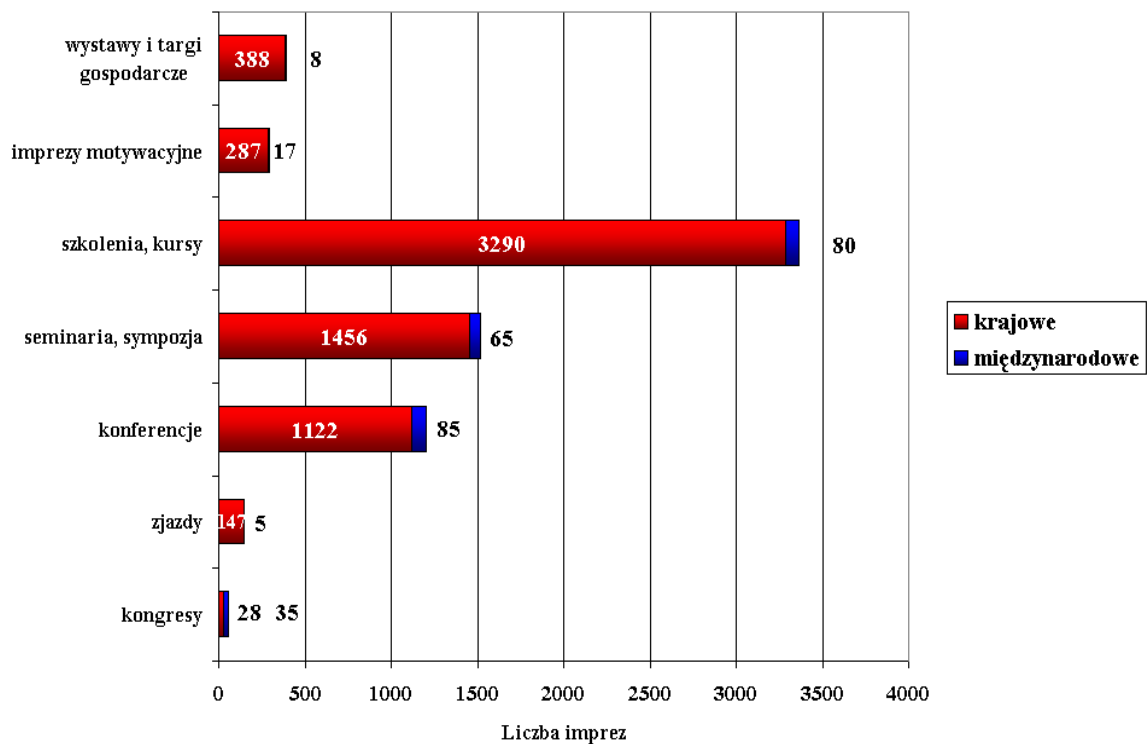


Rysunek 31. Liczba poszczególnych typów międzynarodowych imprez MICE w Krakowie w 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Odniesienie liczby międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2010 roku do ich krajowych odpowiedników – por. Rysunek 32 – pozwala stwierdzić, że generalnie były one bardzo niewielką ich częścią. Stanowiły one od 2% wszystkich imprez danego rodzaju – w przypadku wystaw i targów gospodarczych oraz szkoleń i kursów, poprzez 3% (zjazdy), 4% (seminaria, sympozja), po 6% (seminaria, sympozja) i 7% imprezy motywacyjne. Jedynym wyjątkiem, bardzo zresztą ważnym dla miasta, były kongresy, gdzie międzynarodowe kongresy stanowiły większość (56%) wszystkich kongresów przeprowadzonych przez badaną zbiorowość w Krakowie w 2010 roku.

Opracowanie struktury imprez międzynarodowych na podstawie powyższych danych prowadzi do wniosku, że w 2010 roku po ponad ¼ z nich stanowiły konferencje oraz szkolenia i kursy – por. Rysunek 33, a ponad 1/5 to semina i sympozja. Na czwartej pozycji w strukturze imprez międzynarodowych plasowały się kongresy – prawie 12%, co jest pozytywną informacją dla miasta. Pozostałe typy spotkań miały niewielki – paroprocentowy udział. Najmniejszym z nich cechowały się zjazdy (poniżej 2%).

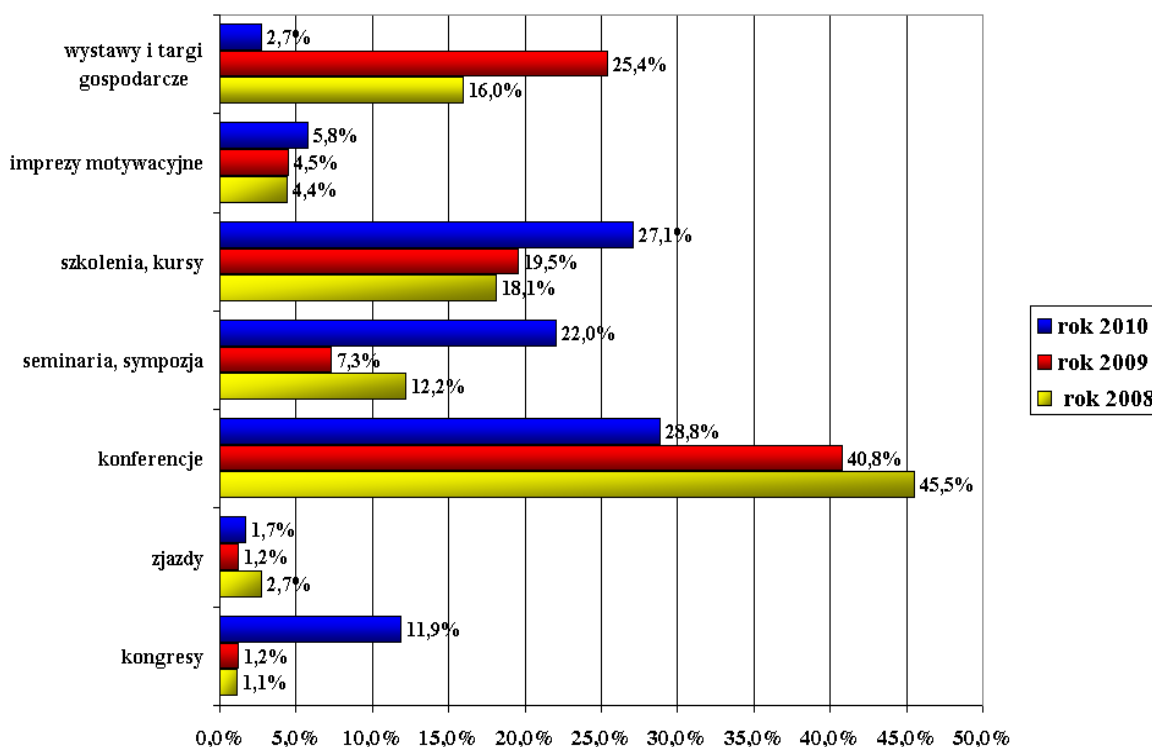


Rysunek 32. Liczba imprez krajowych i międzynarodowych typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Interesujące jest porównanie struktury imprez międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w 2010 roku ze strukturą z dwóch wcześniejszych lat – por. Rysunek 33.

We wszystkich trzech latach największy udział w strukturze międzynarodowych imprez typu MICE organizowanych w Krakowie miały konferencje. Jednakże, ich udział z roku na rok zmniejszał się i w 2010 roku uległ ograniczeniu w stosunku do 2008 roku o prawie 17 pkt%. Kolejne zmiany, które zaznaczyły się, polegały na wzroście udziału seminariów i sympozjów (o prawie 15 pkt% w stosunku do 2009 roku, kiedy ich udział był najmniejszy) oraz szkoleń i kursów (o 9 pkt% w stosunku do 2008 roku). Wzrósł także udział kongresów, o prawie 11 pkt% w stosunku do obu poprzedzających lat. Ograniczeniu uległ udział wystaw i targów gospodarczych (o 23 pkt% w stosunku do 2009 roku, kiedy był on najwyższy). W przypadku zjazdów i imprez motywacyjnych zmiany były niewielkie, nie przekraczające 1 pkt%.



Rysunek 33. Porównanie udziału poszczególnych typów międzynarodowych imprez MICE w Krakowie w latach 2008–2010 roku

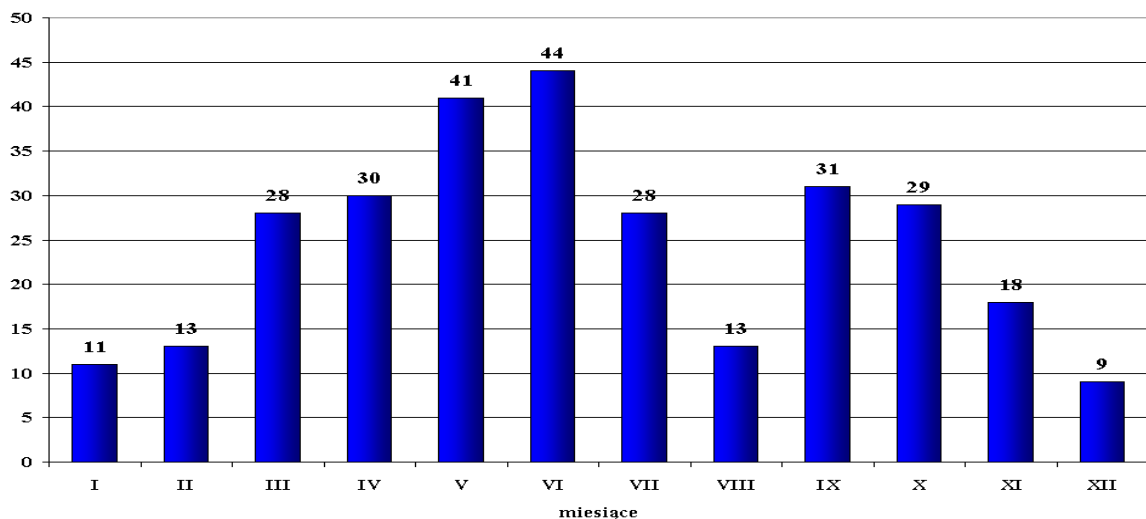
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

3.2.1. Sezonowość imprez międzynarodowych

Analiza rozkładu międzynarodowych imprez typu MICE w Krakowie ma na celu uchwycenie tendencji w tym zakresie, a ponadto odniesienie ich do prawidłowości zaznaczających się w przypadku imprez w Krakowie ogółem.

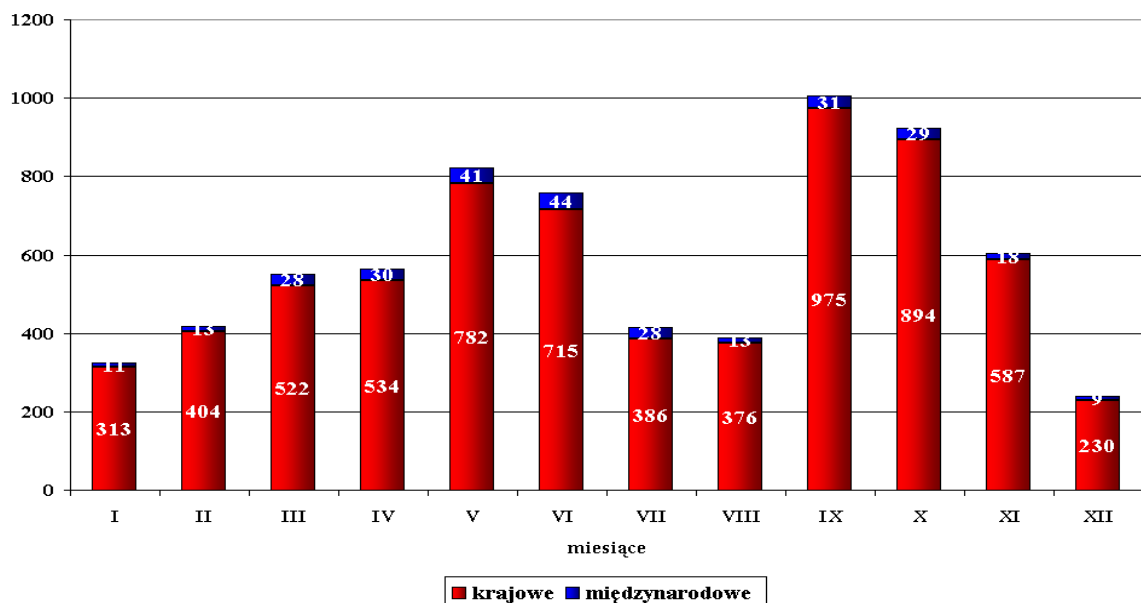
Biorąc pod uwagę rozkład wszystkich międzynarodowych imprez typu MICE przeprowadzonych przez badanych gestorów, należy zauważyć, że w 2010 roku ich kulminacja miała miejsce w czerwcu i maju, kiedy to odbyło się ponad 40 spotkań miesięcznie – Rysunek 34. Ponadto, relatywnie często wybieranymi miesiącami był wrzesień i październik, a więc typowy okres jesienny. Porównywalna ich ilość (około 30) została przeprowadzona w marcu i kwietniu, a więc ponownie typowy cykl wiosenny, ale też i w lipcu, co nieco odbiega od standardów. Najmniej popularna na organizację międzynarodowych imprez typu MICE w Krakowie w 2010 roku była zima, a w szczególności: grudzień, styczeń i luty, a ponadto sierpień.

Zestawienie sumarycznego rozkładu imprez i spotkań międzynarodowych prowadzi do konkluzji, że w przypadku tych ostatnich nastąpiło przesunięcie większej ilości imprez na wiosnę z miesięcy jesiennych – zobacz Rysunek 35.



Rysunek 34. Rozkład imprez międzynarodowych typu MICE w Krakowie w ciągu 2010 roku (liczba)

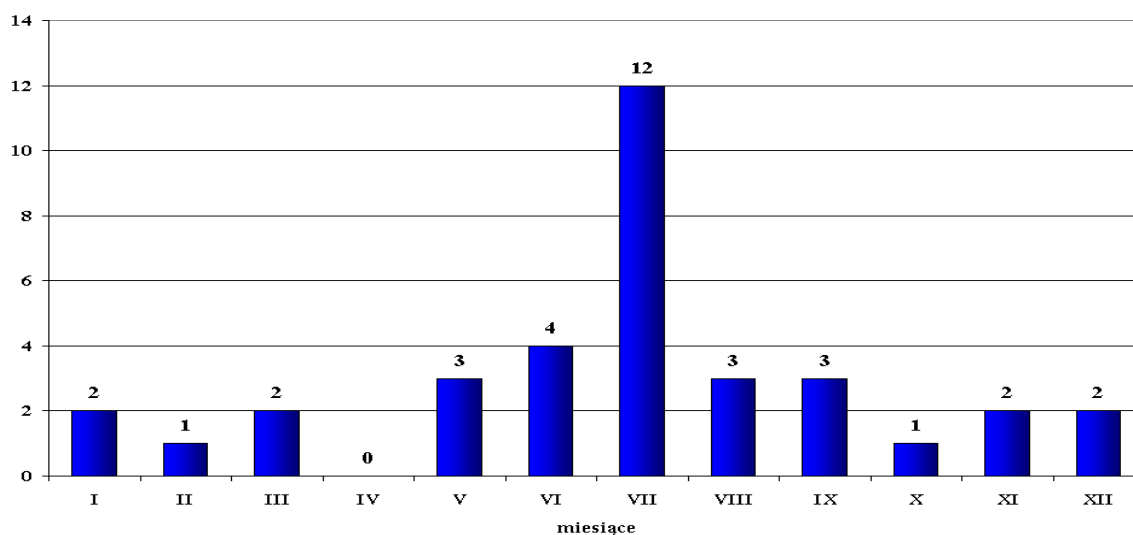
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 35. Rozkład imprez międzynarodowych i krajowych typu MICE w Krakowie w ciągu 2010 roku (liczba)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

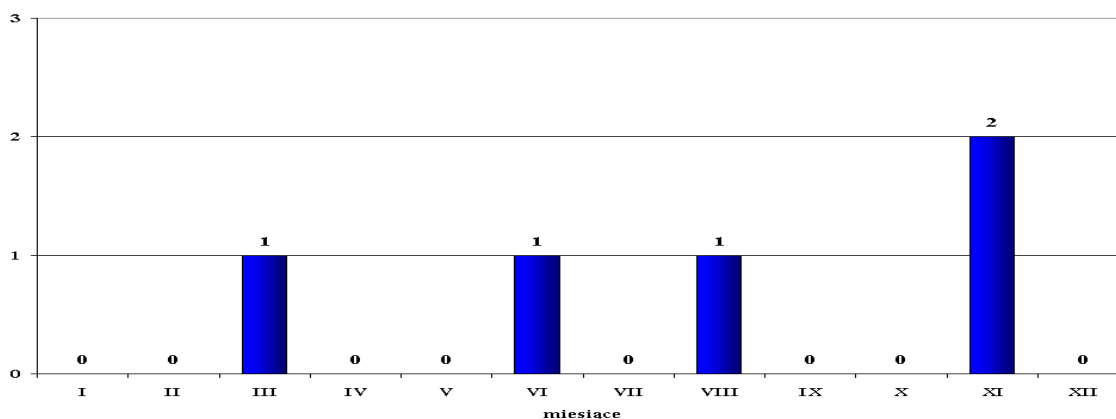
Rozkład czasu organizacji międzynarodowych kongresów w Krakowie w 2010 roku przez badanych gestorów miał swoistą specyfikę. Najwięcej z nich (1/3 wszystkich) przeprowadzono w lipcu – por. Rysunek 36. Od maja do września organizowano po 3–4 międzynarodowe spotkania, z wyjątkiem wspomnianej już kulminacji w lipcu. Natomiast od stycznia do marca oraz od października do grudnia nie odbywały się więcej niż 2 międzynarodowe kongresy w mieście, a w kwietniu nie było żadnego.



Rysunek 36. Liczba kongresów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Biorąc pod uwagę dużą rolę kongresów międzynarodowych w ogólnej liczbie kongresów rozkład powyższy miał wpływ na analizowany uprzedni rozkład kongresów ogółem, cechą zbieżną była największa liczba imprez, które odbyły się w lipcu, natomiast w przypadku kongresów międzynarodowych, nie wystąpiło zintensyfikowanie ich organizacji w jesieni.

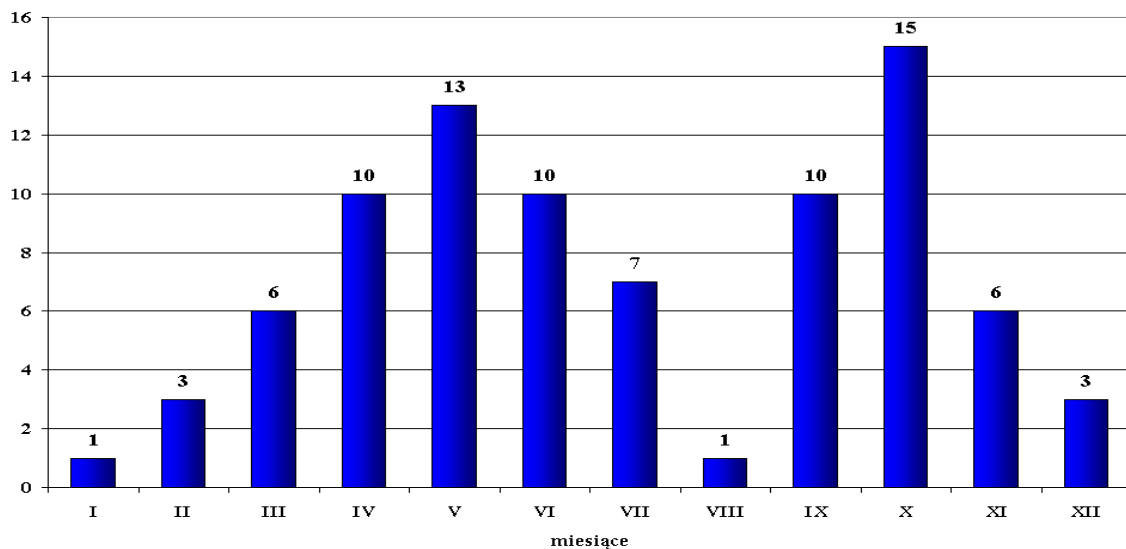


Rysunek 37. Liczba zjazdów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ze względu na bardzo małą liczbę międzynarodowych zjazdów przeprowadzonych w 2010 roku w Krakowie trudno mówić, o tendencjach w zakresie sezonowości – por. Rysunek 37.

Rozkład międzynarodowych konferencji w Krakowie w czasie roku 2010 był dość typowy – por Rysunek 38.



Rysunek 38. Liczba konferencji międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

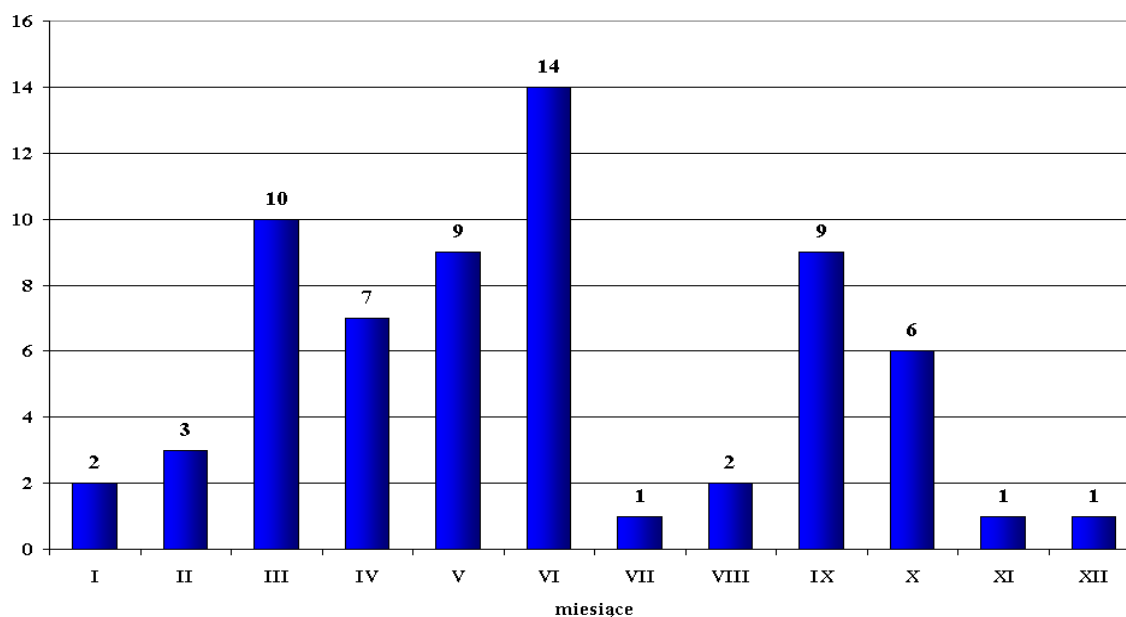
Miał miejsce szczyt wiosenny (w kolejności: maj, czerwiec i kwiecień) oraz jesienny (październik i wrzesień). Cechowało go duże podobieństwo do terminarza wszystkich konferencji zrealizowanych w mieście.

Międzynarodowe seminaria i sympozja przeprowadzano w Krakowie w 2010 roku głównie na wiosnę – od marca do czerwca, ze szczególnym upodobaniem w tym ostatnim miesiącu (por. Rysunek 39). Drugi okres większej aktywności w zakresie seminariów i sympozjów międzynarodowych to wrzesień i październik. Na początku i na końcu roku, jak również w miesiącach letnich rzadko odbywały się w mieście spotkania MICE o tej formie.

Odniesienie omawianego rozkładu do sezonowości seminariów i sympozjów ogółem w Krakowie wskazuje, że imprezy międzynarodowe chętniej przeprowadzano w okresie wiosennym, niż jesiennym, jak to miało miejsce w przypadku krajowych.

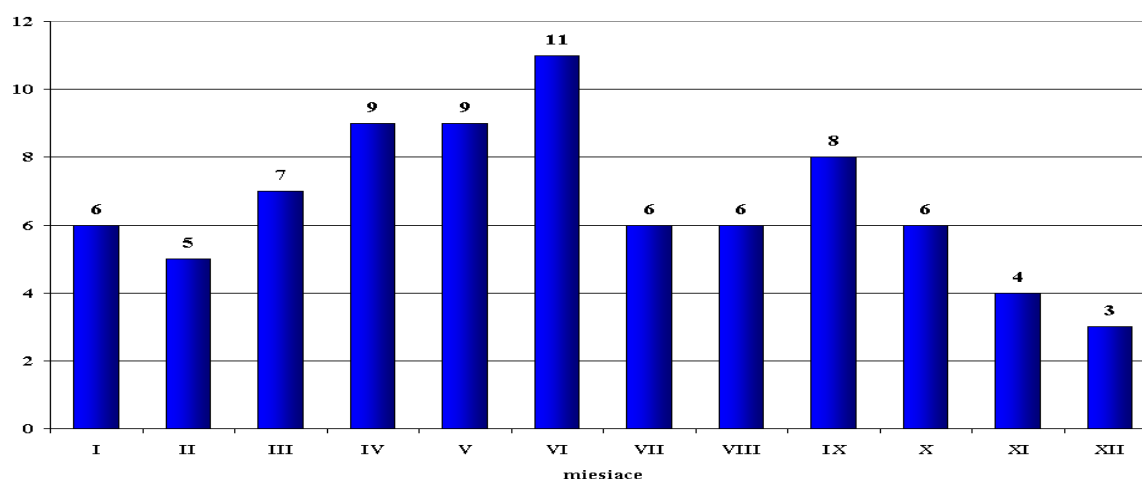
Szkolenia i kursy międzynarodowe miały w 2010 roku zbliżoną sezonowość do seminariów i sympozjów w mieście – por. Rysunek 40. Najwięcej z nich przeprowadzano na wiosnę, a szczególnie na przełomie wiosny i lata czyli w czerwcu. Nieco słabiej zaznaczyła się kulminacja jesienna, ograniczając się przede wszystkim do września.

W porównaniu ze szkoleniami i kursami krajowymi imprezy międzynarodowe częściej odbywały się na wiosnę niż w jesieni.



Rysunek 39. Liczba seminariów i sympozjów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

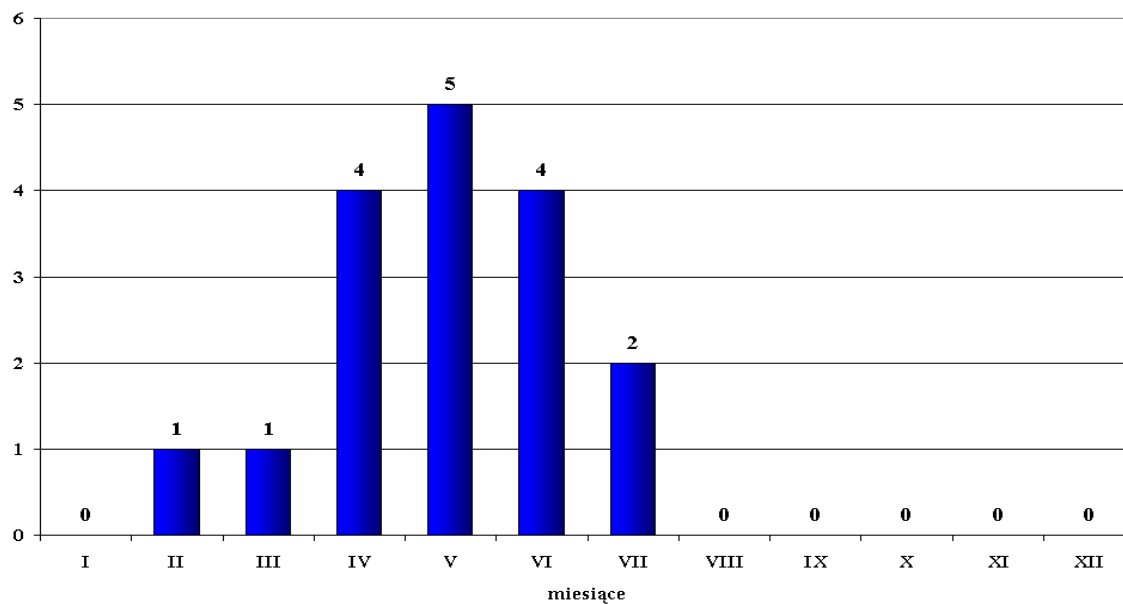


Rysunek 40. Liczba szkoleń i kursów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Terminy organizacji międzynarodowych imprez motywacyjnych w Krakowie w 2010 roku charakteryzowały się odmiennością. Odbywały się one tylko od lutego do lipca, w największej ilości w miesiącach wiosennych – por. Rysunek 41.

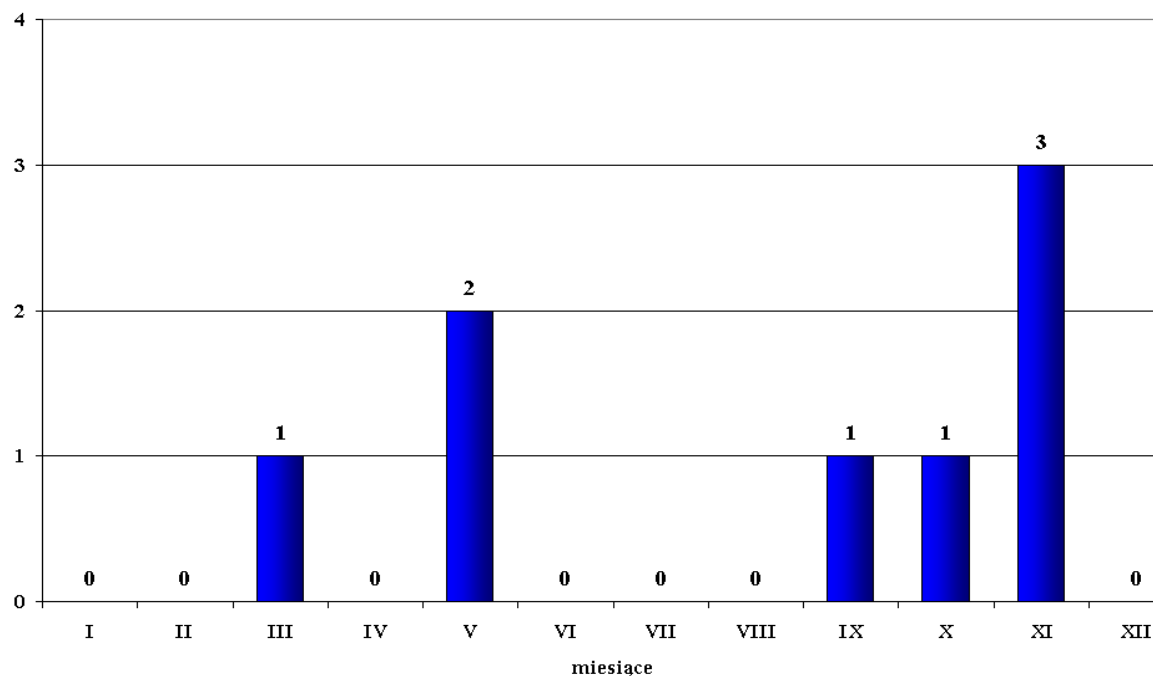
Odbiegało to od prawidłowości kalendarza imprez motywacyjnych ogółem, które organizowano przede wszystkim od marca do listopada, z intensywnym wykorzystaniem miesięcy letnich.



Rysunek 41. Liczba imprez motywacyjnych międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ze względu na małą liczbę międzynarodowych wystaw i targów gospodarczych nie należy doszukiwać się tu prawidłowości. Można tylko stwierdzić – por. Rysunek 42, że przeprowadzono je w jesieni i na wiosnę.



Rysunek 42. Liczba wystaw i targów gospodarczych międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

3.3. Liczba imprez międzynarodowych wg ICCA

Uzyskane rezultaty wskazują, że w obiektach badanych gestorów zorganizowano w Krakowie w 2010 roku 35 imprez międzynarodowych, rozumianych zgodnie z definicją ICCA. Należy przypomnieć, że kryteria te są następujące: imprezy odbywają się regularnie, minimalna liczba ich uczestników to 50 osób i uczestnicy pochodzą przynajmniej z trzech krajów.

Tylko 9 gestorów zadeklarowało przeprowadzanie imprez międzynarodowych, zgodnie z powyższym kategoryzowaniem spotkań.

3.4. Czas trwania poszczególnych imprez krajowych i międzynarodowych

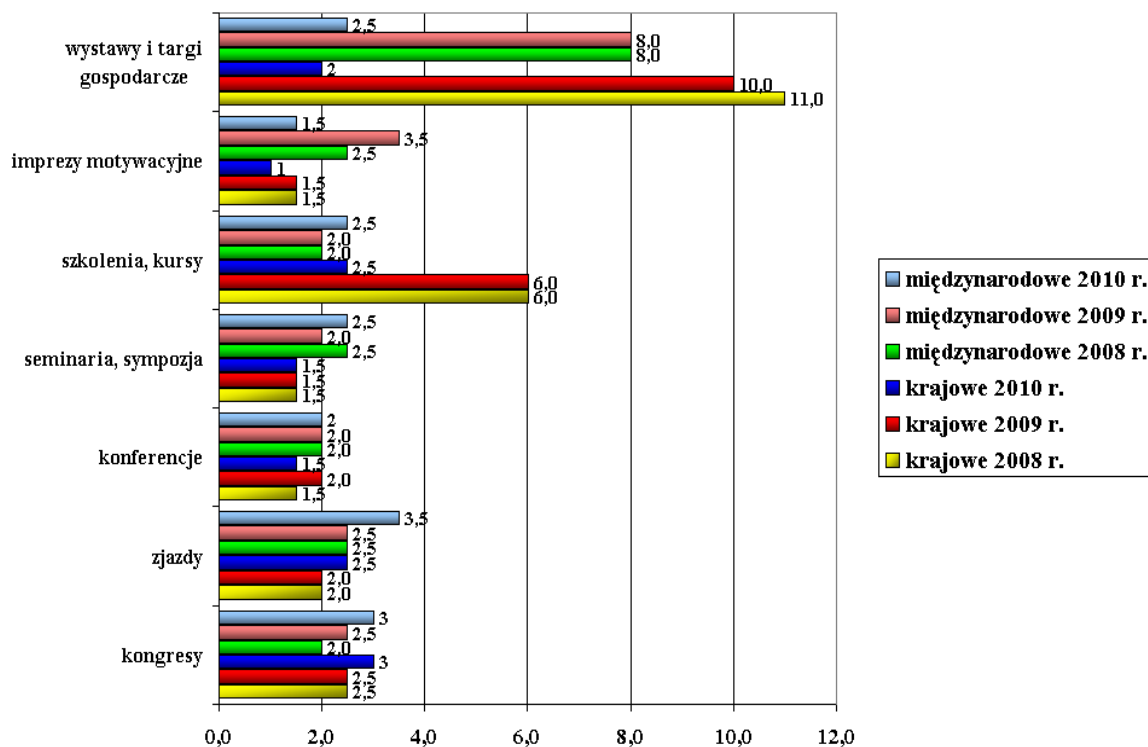
Jednym z ważnych elementów określających skalę rozmiarów turystyki biznesowej jest długość trwania poszczególnych rodzajów imprez. Analiza materiału źródłowego (por. Rysunek 43) pozwoliła zauważyć, że w 2010 r. najdłuższą krajową imprezą MICE⁴⁷ były kongresy – 3 dni; najkrótszą – imprezy motywacyjne (1 dzień). Wśród imprez międzynarodowych najdłuższymi okazały się – zjazdy i kongresy (odpowiednio: 3,5 dnia i 3 dni), a najkrótszymi – imprezy motywacyjne (1,5 dnia).

Jeśli odniesiemy uzyskane w 2010 r. dane do wyników z lat 2008–2009, to okaże się, że:

- blisko 2,5-krotnie zmniejszył się czas trwania krajowych szkoleń i kursów, natomiast w odniesieniu do międzynarodowych szkoleń i kursów, czas ten wzrósł o 0,5 dnia,
- nie zmieniła się długość trwania konferencji międzynarodowych; krajowych zmniejszyła się o 0,5 dnia w stosunku do roku 2009; w porównaniu z rokiem 2008 – nie odnotowano zmian,
- nie uległa zmianie długość trwania krajowych seminariów i sympozjów; z kolei międzynarodowych wzrosła o 0,5 dnia w stosunku do roku 2009; w porównaniu z rokiem 2008 – nie odnotowano zmian,

⁴⁷ Z uwagi na wyliczenia czasu trwania imprezy dla każdego rodzaju imprezy turystyki MICE dokonano zaokrągleń wyników według następującej zasady: imprezy o długości do 0,75 dnia zaokrąglano do 0,5 dnia, imprezy w przedziale 0,76-1,25 dnia zaokrąglano do 1 dnia, imprezy w przedziale 1,26-1,75 zaokrąglano do 1,5 dnia, dla przedziału 1,76-2,25 przyjmowano 2 dni, przedziału 2,26-2,75 przyjmowano 2,5 dnia itd.

- znacznej redukcji uległ czas trwania imprez motywacyjnych – krajowych o 0,5 dnia; międzynarodowych o dwa dni w stosunku do roku 2009, i o jeden dzień w porównaniu z rokiem 2008,
- w istotnym stopniu zmniejszył się czas trwania krajowych i międzynarodowych wystaw i targów gospodarczych. Należy zwrócić uwagę, że w latach 2008–2009 traktowano je szerzej – obejmowały one kategorię wystaw i targów (w tym o charakterze branżowym), stąd tak duże dystanse w długości trwania tego typu imprez w 2010 r. w porównaniu z latami wcześniejszymi,
- wydłużył się czas trwania imprez generujących relatywnie najwięcej uczestników w segmencie turystyki MICE. Chodzi o kongresy, tak krajowe, jak i międzynarodowe, które w 2010 r. trwały aż 3 dni vs. 2,5 dnia w 2009 r., 2 dni w 2008 r. Wydłużył się także czas trwania zjazdów o 0,5 dnia w odniesieniu do zjazdów krajowych, i o jeden dzień w stosunku do imprez międzynarodowych.



Rysunek 43. Czas trwania imprez turystyki MICE w Krakowie w latach 2008–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

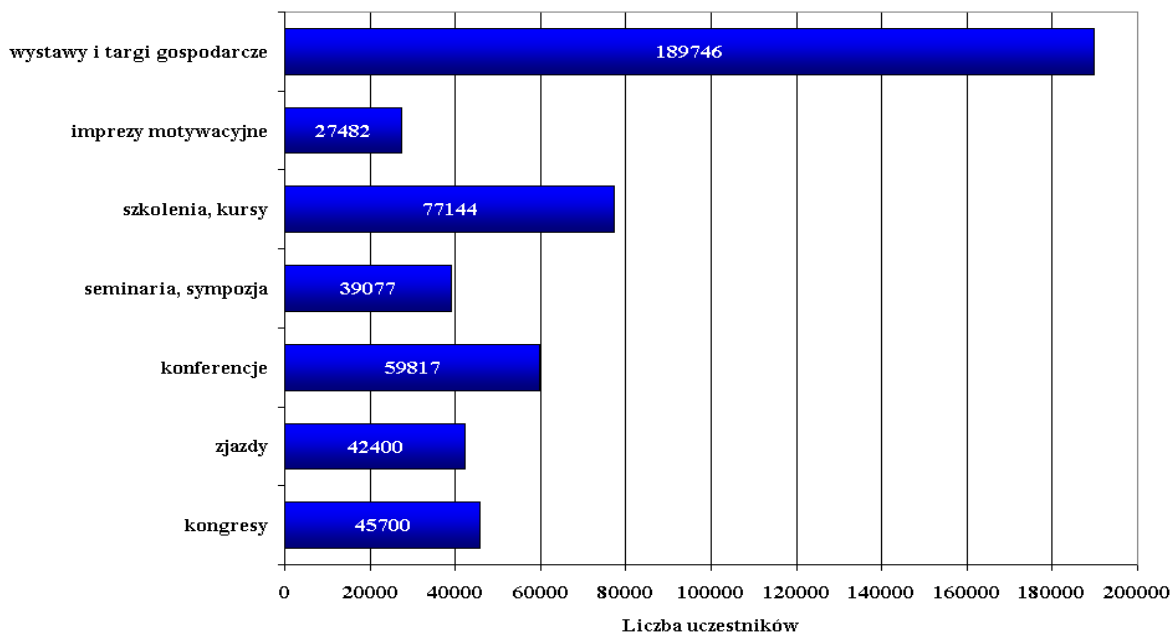
Podsumowując stwierdza się, że długość trwania imprezy turystyki MICE w Krakowie była silnie związana z rodzajem segmentu turystyki MICE. Najkrótszymi były imprezy motywacyjne charakterystyczne dla znacznie mniejszej liczby uczestników niż ma to miejsce np. w przypadku kongresów czy zjazdów angażujących zdecydowanie więcej

partycypantów segmentu turystyki MICE, imprez najdłuższych w 2010 r.

3.5. Uczestnicy imprez typu MICE w Krakowie w 2010 r.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że gestorzy bazy noclegowej i kongresowo–konferencyjnej w Krakowie obsłużyli w 2010 r. 481 366 uczestników imprez typu MICE.

Pomimo że, jak wcześniej zauważono, najwięcej w 2010 r. zorganizowano w dawnej stolicy Polski szkoleń i kursów, dominującą grupą przybywających na krakowskie spotkania biznesowe (39,4%) okazali się goście biorący udział w targach i wystawach gospodarczych (prawie 190 tys. osób). Na drugim miejscu, z prawie 2,5–krotnie mniejszą liczebnością (niewiele ponad 77 tys.), uplasowali się dopiero uczestnicy szkoleń i kursów (16%). Zbliżoną liczebnie (tylko o około 1/4 mniejszą) i procentowo (12,4%) do tych ostatnich grupę stanowili przybywający na konferencje (prawie 60 tys. osób). Relatywnie dużo było ponadto gości biorących udział w dużych wydarzeniach, tj. kongresach (prawie 46 tys., czyli 9,5% wszystkich przyjeżdżających do Krakowa na eventy MICE) i zjazdach (ponad 42 tys., tj. 8,8%), jak również w seminariach/sympozjach (około 39 tys. osób, tj. 8,1%). Najmniej biznesowych odwiedzających Kraków w 2010 r. przybyło do miasta by wziąć udział w imprezach motywacyjnych (niewiele ponad 27 tys. osób, tj. 5,7% uczestników imprez MICE w 2010 r.). Dane te prezentuje Rysunek 44 i Rysunek 45.

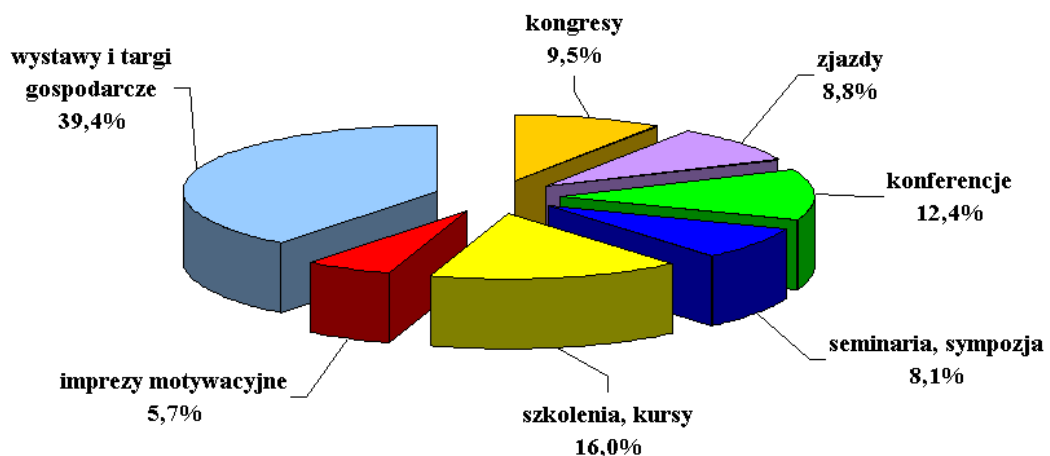


Rysunek 44. Liczba uczestników poszczególnych rodzajów imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podejmując próby porównania uzyskanych danych z ubiegłymi latami należy mieć świadomość możliwego dużego błędu szacunku. Stosując podobne założenia jak przy liczbie imprez, tzn. uwzględniając różne stopy zwrotu ankiet i tendencje jakie zaznaczyły się w ruchu turystycznym, w szczególności biznesowym, stwierdzone przez MOT⁴⁸, można przyjąć, że przy analogicznej stopie zwrotu ankiet, liczba obsługanych gości przez badanych gestorów wynosiła 619 212 osób. Oznaczałoby to spadek o 27,76% w stosunku do 2009 roku.

Wskazywałby to pewną tendencję zaznaczającą się w turystyce MICE w Krakowie w 2010, organizowano więcej mniejszych imprez. Można to tłumaczyć ciągle jeszcze oddziałującym kryzysem gospodarczym, determinującym popyt turystyki biznesowej.



Rysunek 45. Struktura uczestników imprez typu MICE obsługanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

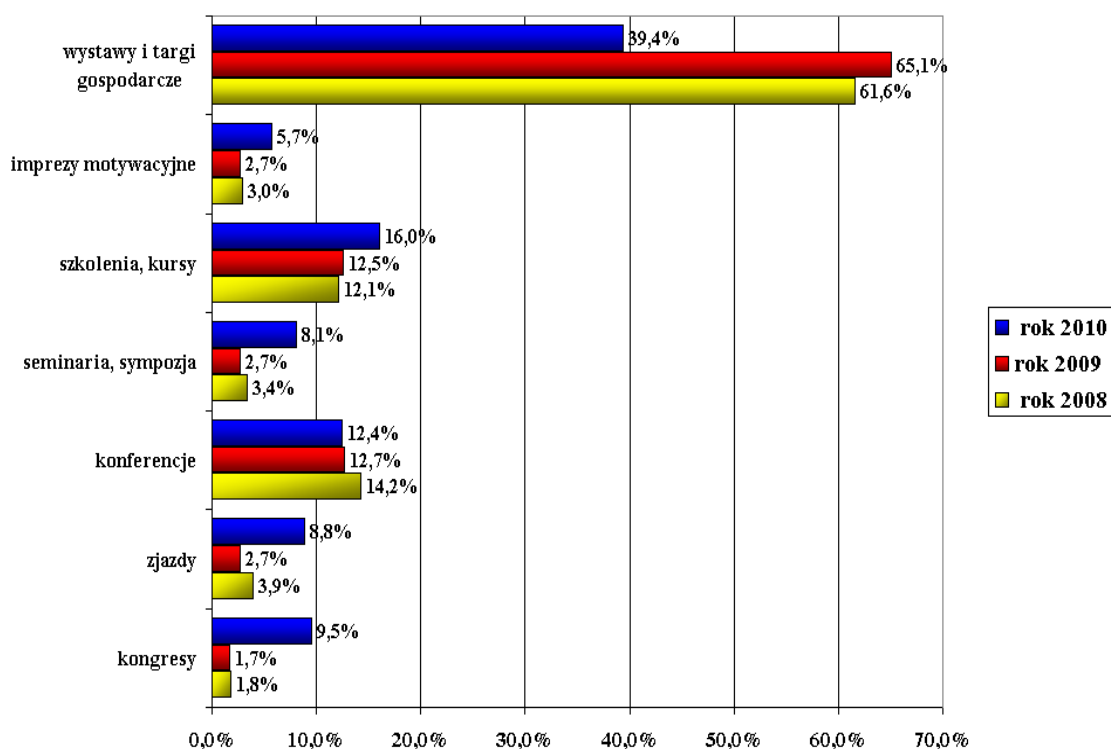
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównując uzyskane dla 2010 roku dane do wyników badań z lat poprzednich należy zauważyć, że w całym analizowanym okresie najliczniejszą grupą uczestników krakowskich spotkań biznesowych byli goście przyjeżdżający do miasta na targi i

⁴⁸ Wystąpienie dr K. Borkowskiego podczas spotkania XVI Forum Turystyki - podsumowanie letniego sezonu turystycznego organizowanego przez Prezydenta Miasta Jacka Majchrowskiego w UM, 25.11. 2010.

wystawy, aczkolwiek ich rola w ostatnim badanym roku uległa istotnemu ograniczeniu – o niemal połowę (Rysunek 46).

Zmniejszeniu uległo również znaczenie uczestników konferencji (szczególnie w odniesieniu do 2008 r.), przez co grupa ta przesunęła się z drugiego na trzecie miejsce w hierarchii istotności. Zdecydowanie zwiększył się natomiast procent biorących udział w dużych wydarzeniach, tj. kongresach (ponad 5-krotnie, dzięki czemu ulokowali się oni nie na ostatniej jak dotychczas, lecz na wysokiej czwartej pozycji) i zjazdach (około 3-krotnie). Wzrósł ponadto odsetek uczestniczących w seminariach/sympozjach (ponad 2-krotnie), w imprezach motywacyjnych (o około 100%, ale i tak grupa ta okazała się w 2010 r. najmniej znacząca, podczas gdy w latach poprzednich plasowała się na czwartym/piątym miejscu) oraz nieznacznie w szkoleniach, kursach (o około 3 pkt.%).



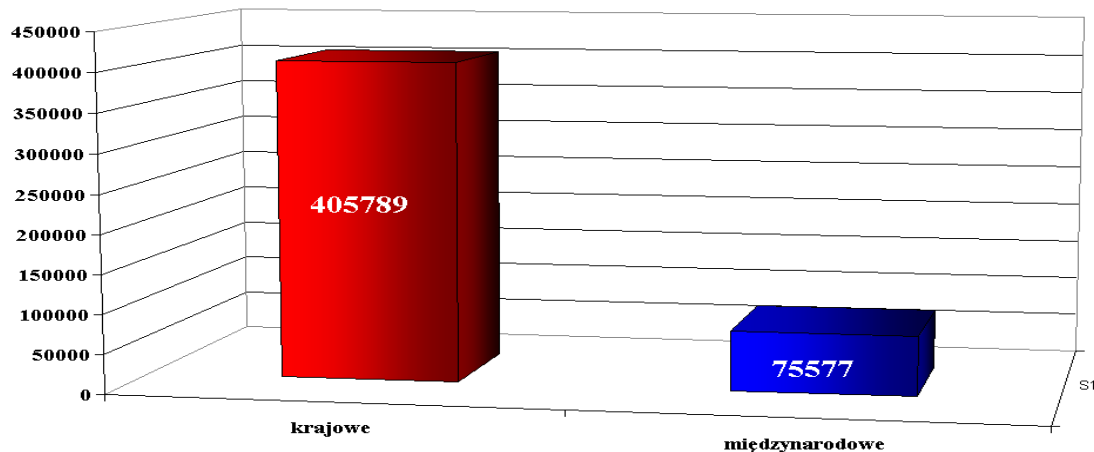
Rysunek 46. Struktura uczestników imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2010 przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Pomimo tych zmian rozkład uczestników imprez MICE w Krakowie wg rodzaju spotkania we wszystkich badanych latach był zbliżony – wskaźnik podobieństwa struktur na poziomie 73,7%.

Jeśli chodzi o podział uczestników eventów typu MICE obsługiwanych w Krakowie

w 2010 r. na tych, którzy wzięli udział w spotkaniach krajowych oraz tych, którzy przybyli na imprezy międzynarodowe⁴⁹, to należy stwierdzić, że zdecydowanie dominowali, analogicznie jak w przypadku charakteru spotkań, ci pierwsi – przyjechało ich do miasta prawie 406 tys. Odwiedzających Kraków z uwagi na eventy międzynarodowe było natomiast ponad 5 razy mniej, tj. około 75,6 tys. osób (zob. Rysunek 47).

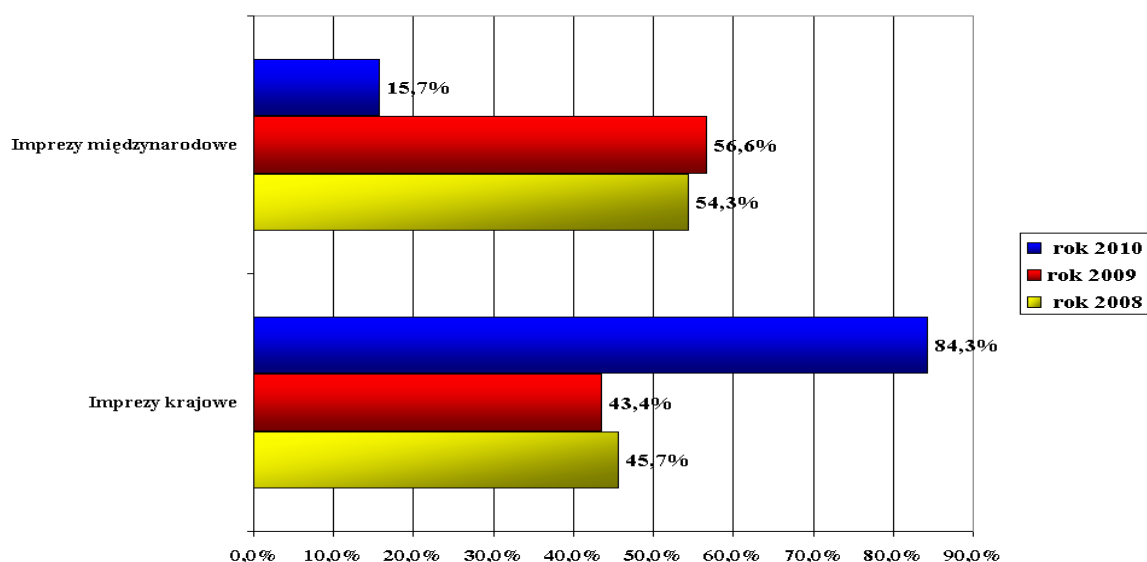


Rysunek 47. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Trzeba podkreślić, że rozkład procentowy uczestników grupowych spotkań biznesowych krajowych i międzynarodowych uległ w 2010 r. w relacji do lat poprzednich zdecydowanej zmianie (zob. Rysunek 48). Mianowicie, o ile w 2008 i 2009 r. biorący udział w obu typach wydarzeń stanowili zbliżone liczebnie grupy (z nieznaczną przewagą uczestników imprez międzynarodowych), to w 2010 r. przybywający na eventy międzynarodowe istotnie ograniczyli swój udział (ponad 3,5-krotnie, czyli do niecałych 16%), a ewidentnie dominowali goście przyjeżdżający do Krakowa na spotkania krajowe (ponad 84%).

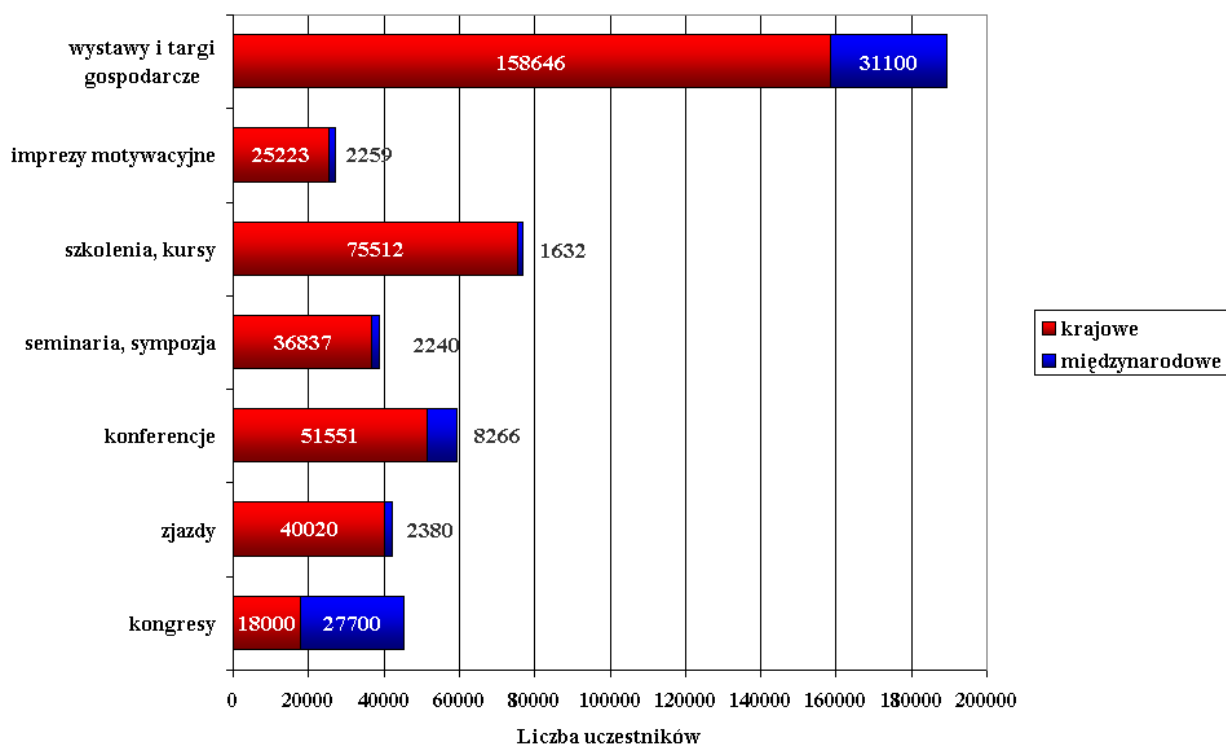
⁴⁹ W kwestionariuszu ankietowym wyraźnie zaznaczono, że „Imprezę uważa się za międzynarodową, jeżeli jej uczestnicy pochodzą z co najmniej trzech różnych krajów”.



Rysunek 48. Struktura uczestników imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2010 r. przez badanych gestorów bazy wg charakteru spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analogicznie jak przy liczbie imprez, przewaga gości biorących udział w spotkaniach międzynarodowych zaznaczyła się jedynie w przypadku kongresów powyżej 500 osób (zob. Rysunek 49). Uczestnicy tego typu wydarzeń międzynarodowych byli bowiem o 53,89% liczniejsi niż krajowych (27,7 tys. do 18 tys. osób).

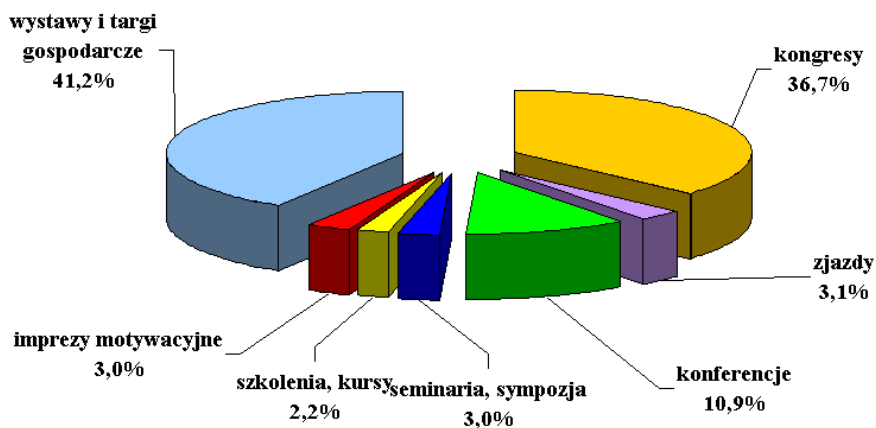


Rysunek 49. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Uczestnicy imprez krajowych prym wiodli natomiast we wszystkich innych rodzajach spotkań. Zdecydowanie więcej było ich wśród biorących udział w szkoleniach i kursach (ponad 71 razy, tj. około 75,5 tys. osób), zjazdach (prawie 17 razy, tj. około 40 tys. osób), sympozjach i seminariach (ponad 16 razy, tj. prawie 37 tys. osób) oraz imprezach motywacyjnych (ponad 11 razy, tj. około 25 tys. osób). Najmniejszą dominacją charakteryzowali się turyści przybywający do Krakowa na krajowe targi i wystawy gospodarcze (było ich ponad 5 razy więcej niż uczestników eventów międzynarodowych, tj. prawie 159 tys. osób w stosunku do ponad 31 tys.) i konferencje (ponad 6 razy, tj. około 51,5 tys. osób w stosunku do ponad 8 tys.).

Na podkreślenie zasługuje fakt, że, mimo przewagi partycypantów kongresów międzynarodowych nad krajowymi, najliczniejszą grupą uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. byli nie turyści biorący udział w kongresach, lecz przyjeżdżający na targi i wystawy gospodarcze (ponad 41%) – zob. Rysunek 50.



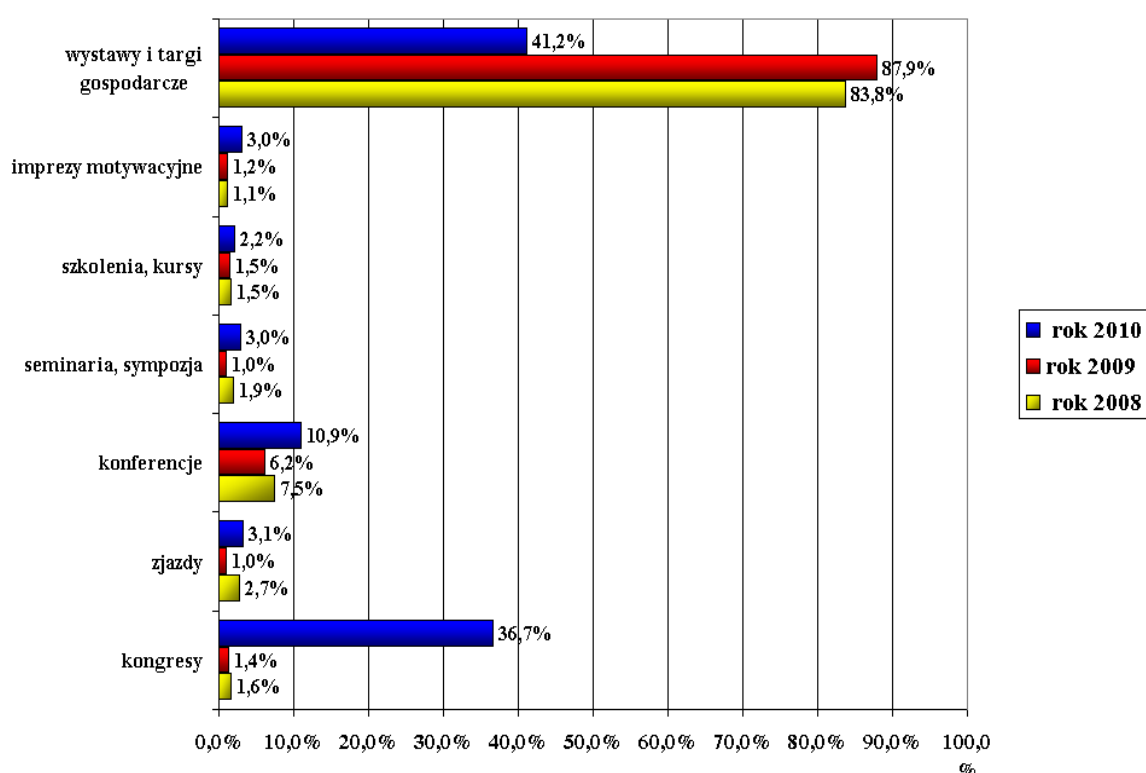
Rysunek 50. Struktura uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dopiero na drugim miejscu uplasowali się goście przybywający na kongresy (prawie 37%). Relatywnie duży odsetek stanowili także uczestniczący w konferencjach (prawie 11%). Najmniej wśród przyjeżdżających na krakowskie eventy międzynarodowe było natomiast turystów biorących udział w szkoleniach i kursach (2,2%) oraz w

impresach motywacyjnych i seminariach/sympozjach (po 3%).

Porównując te dane z wynikami lat poprzednich należy zwrócić uwagę, że istotnie zwiększyła się grupa przyjeżdżających do Krakowa na międzynarodowe kongresy (przyrost udziału ponad 24-krotny), natomiast ewidentnie zmniejszył się odsetek gości odwiedzających miasto z uwagi na uczestnictwo w międzynarodowych targach i wystawach gospodarczych (spadek o ponad połowę). Przyrost udziału odnotowano zresztą także w przypadku uczestników wszystkich innych międzynarodowych wydarzeń biznesowych – zjazdów, seminariów i sympozjów oraz imprez motywacyjnych (około 3-krotny), szkoleń i kursów (o około 1/2), jak również konferencji (o ponad 4 pkt%). Dane te prezentuje Rysunek 51.

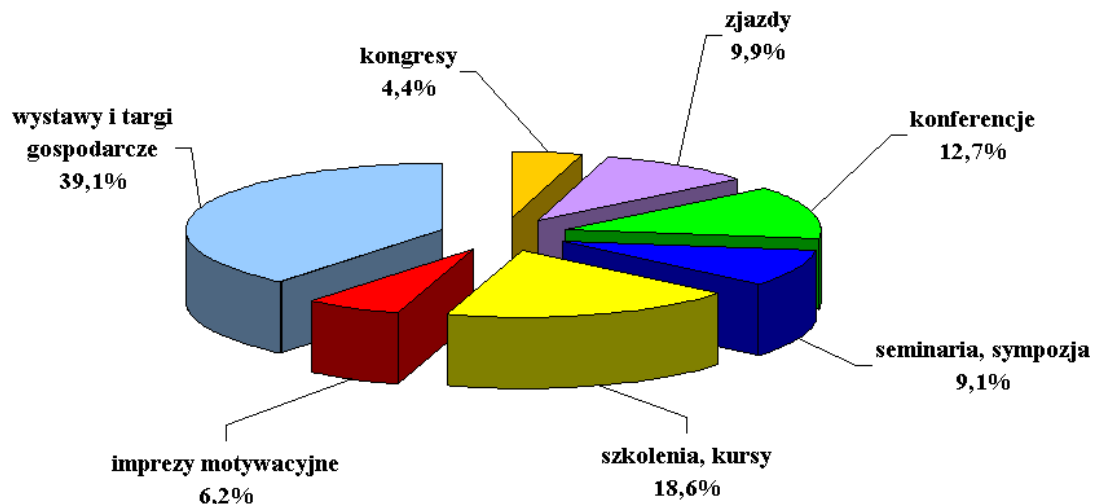


Rysunek 51. Struktura uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2010 przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Trzeba zauważyć, że struktury uczestników międzynarodowych imprez wg rodzaju spotkania dla trzech badanych lat wykazują niewielką zbieżność – wskaźnik podobieństwa struktur kształtuje się na poziomie 53,4%.

Nieco inaczej wyglądała struktura uczestników spotkań krajowych, aczkolwiek nadal najliczniejszą grupą (ponad 39%) były osoby biorące udział w targach i wystawach gospodarczych (zob. Rysunek 52). Na drugiej pozycji plasowali się odwiedzający miasto z

uwagi na szkolenia i kursy (prawie 19%), a na trzecim – przyjeżdżający na konferencje (prawie 13%). Relatywnie dużo było też gości przybywających do dawnej stolicy Polski na zjazdy (prawie 10%) oraz na seminaria, sympozja (ponad 9%). Najmniej liczni byli goście biorący udział w dużych kongresach (około 4%), aczkolwiek niewiele większą zbiorowość tworzyli uczestnicy imprez motywacyjnych (około 6%).



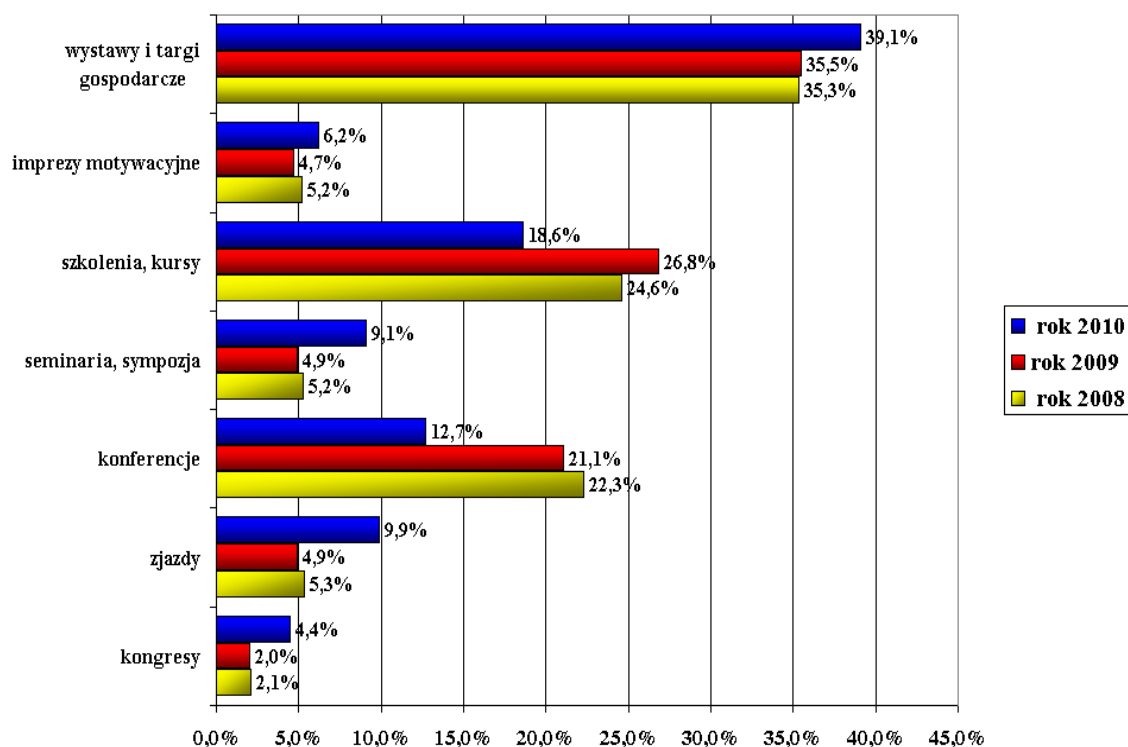
Rysunek 52. Struktura uczestników krajowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Hierarchia pod względem liczebności i tym samym struktura uczestników krajowych spotkań biznesowych była w 2010 r. zbliżona do tej, którą zaobserwowano w latach poprzednich (zob. Rysunek 53) – wskaźnik podobieństwa na poziomie 83,1%.

Wzrost odsetka odnosił się do uczestników krajowych kongresów, zjazdów oraz seminariów/sympozjów (o prawie drugie tyle), targów i wystaw gospodarczych (o prawie 4 pkt%) oraz imprez motywacyjnych (o 1,5 pkt%). Miało to miejsce kosztem udziału przyjeżdżających do Krakowa na krajowe szkolenia i kursy (spadek o około 8 pkt%), jak również konferencje (spadek o 8,5 pkt%).

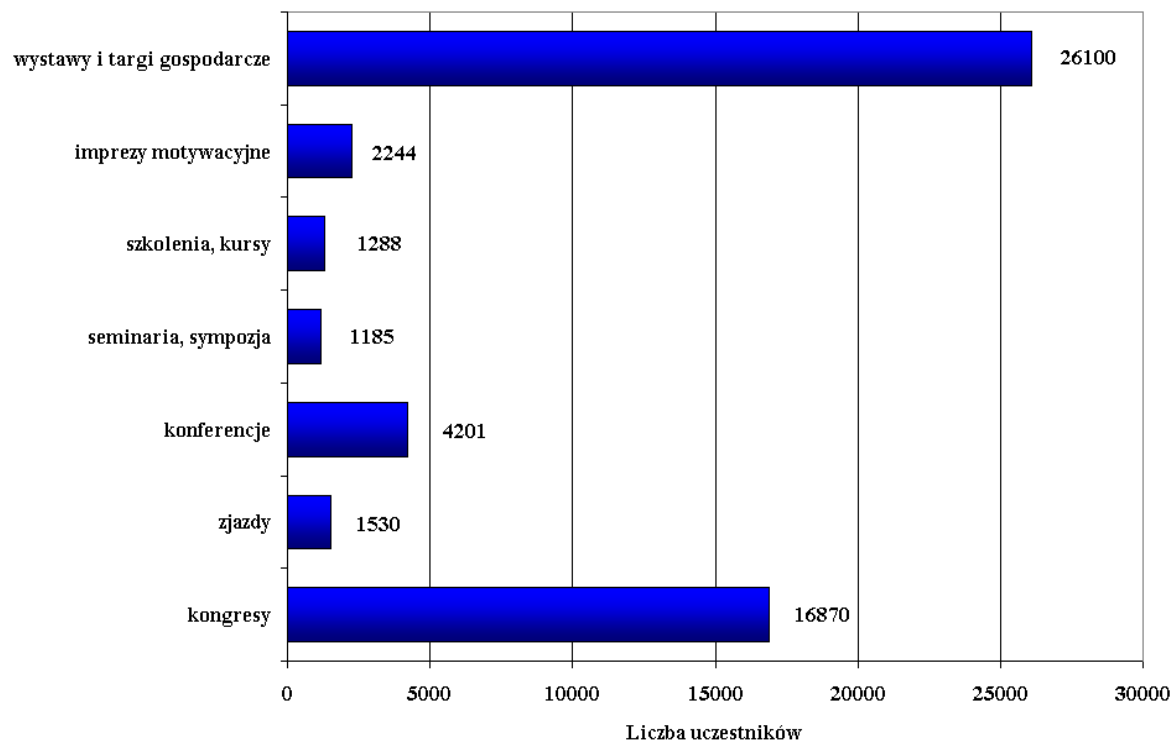
Gestorzy bazy noclegowej i kongresowo–konferencyjnej w Krakowie obsłużyli w 2010 r. 53 418 zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez typu MICE.



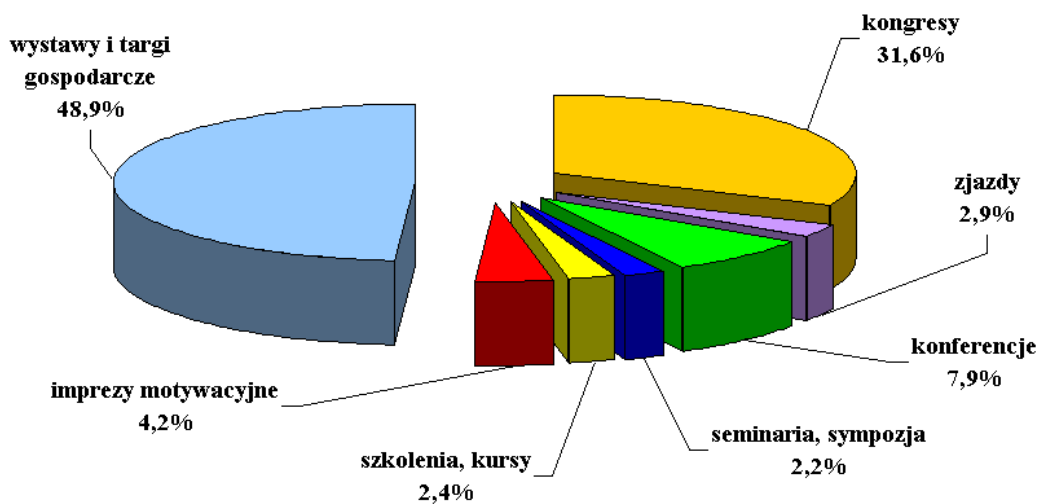
Rysunek 53. Struktura uczestników krajowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2010 przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Największą część (prawie 50%, tj. 26,1 tys. osób) stanowili przyjeżdżający na krakowskie międzynarodowe targi i wystawy gospodarcze. O ponad 1/3 mniej było biorących udział w międzynarodowych kongresach (prawie 17 tys. osób, czyli blisko 1/3 wszystkich biznesowych gości zagranicznych w Krakowie). Relatywnie dużo było jeszcze przybywających na międzynarodowe konferencje (ponad 4,2 tys. osób, czyli prawie 8%) i imprezy motywacyjne (ponad 2,2 tys. osób, tj. 4,2%). Najmniejszy odsetek stanowili odwiedzający dawną stolicę Polski celem uczestnictwa w seminariach/sympozjach (prawie 1,2 tys. osób, czyli 2,2%), szkoleniach czy kursach (prawie 1,3 tys. osób, tj. 2,4%) oraz zjazdach (ponad 1,5 tys. osób, czyli 2,9%). Dane te prezentuje Rysunek 54 i Rysunek 55.



Rysunek 54. Liczba zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

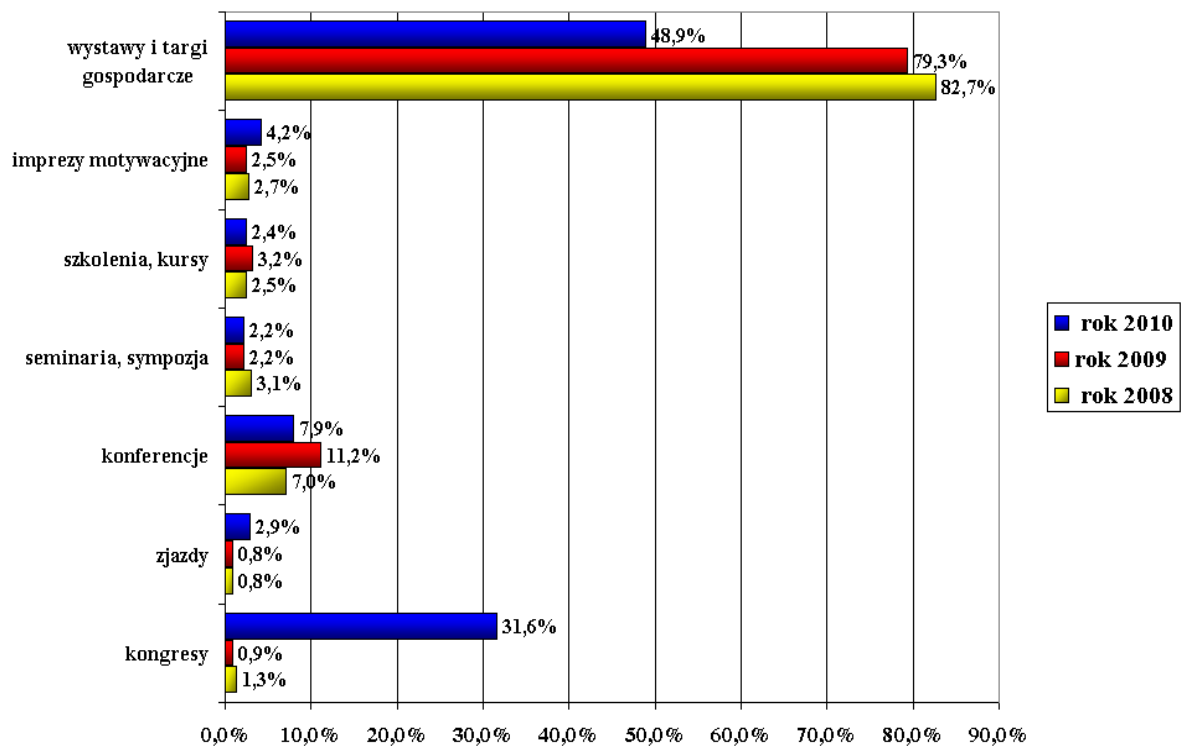


Rysunek 55. Struktura zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W porównaniu z latami poprzednimi w grupie zagranicznych uczestników międzynarodowych spotkań MICE w 2010 r. ewidentnie zmniejszył się odsetek tych, którzy przyjechali do Krakowa na międzynarodowe targi i wystawy gospodarcze (o ponad 30 pkt%). W odniesieniu do roku ubiegłego spadł też udział obcokrajowców biorących udział w międzynarodowych konferencjach (o prawie 3,5 pkt%), aczkolwiek okazał się on i tak wyższy niż w roku 2008 (o niemal 1 pkt%). Niewielkie zmniejszenie odnotowano ponadto w procencie zagranicznych uczestników międzynarodowych szkoleń i kursów (o 0,8 pkt% w relacji do 2009 r. i o 0,1 pkt % w stosunku do roku 2009).

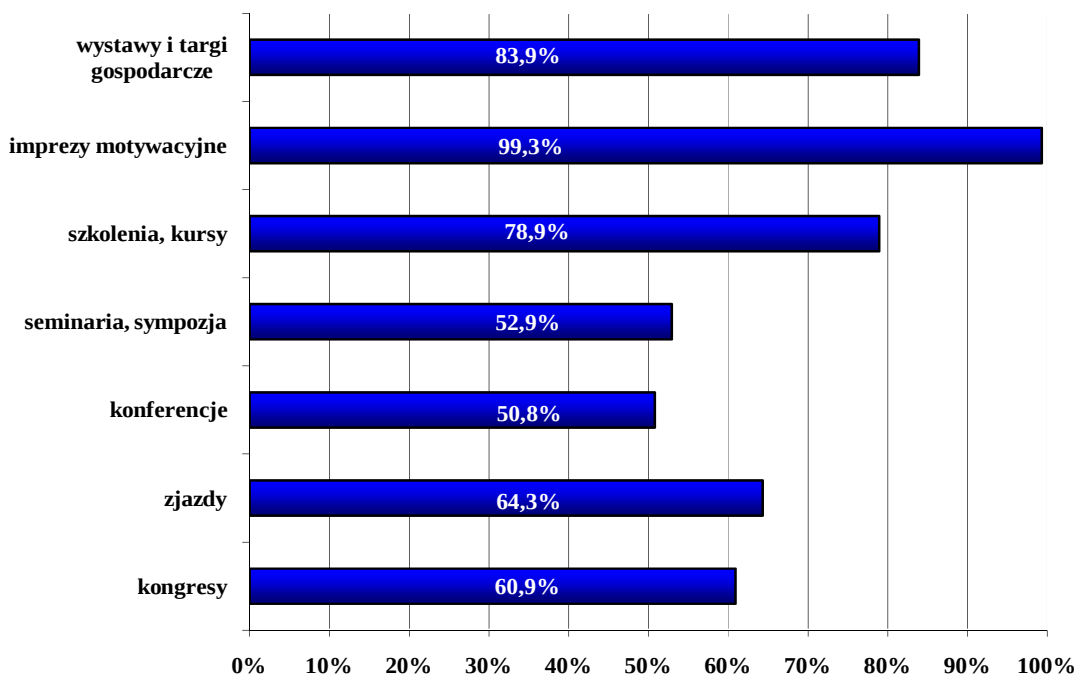
Na szczególną uwagę zasługuje natomiast olbrzymi przyrost udziału (ponad 30-krotny) zagranicznych gości przybywających na duże międzynarodowe kongresy wśród ogółu obcokrajowców odwiedzających Kraków w 2010 r. celem uczestnictwa w międzynarodowych spotkaniach biznesowych. Zwiększył się również odsetek cudzoziemców biorących udział w międzynarodowych zjazdach (o ponad 2 pkt%) i imprezach motywacyjnych (o około 1,5 pkt%). Tylko procent zagranicznych gości uczestniczących w międzynarodowych szkoleniach/kursach pozostał na poziomie roku ubiegłego (zob. Rysunek 56).

Zmiany te spowodowały przesunięcia w hierarchii istotności poszczególnych rodzajów międzynarodowych spotkań MICE ze względu na liczbę zagranicznych uczestników. Wprawdzie dominującą pozycję zachowały targi i wystawy gospodarcze, ale na drugie miejsce przesunęły się z pozycji przedostatniej duże kongresy. Z kolei dotychczas drugie konferencje uplasowały się na pozycji trzeciej. Zdecydowanie niżej ulokowały się też seminaria/sympozja oraz szkolenia i kursy. Tylko zjazdy i imprezy motywacyjne zachowały swoje dotychczasowe miejsca. Stąd też struktura zagranicznych uczestników wg rodzaju spotkania była w badanym czasie podobna tylko w 65% (wskaźnik podobieństwa struktur wynosi 64,7%).



Rysunek 56. Struktura zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2010 przez badanych gestorów bazy wg rodzaju spotkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



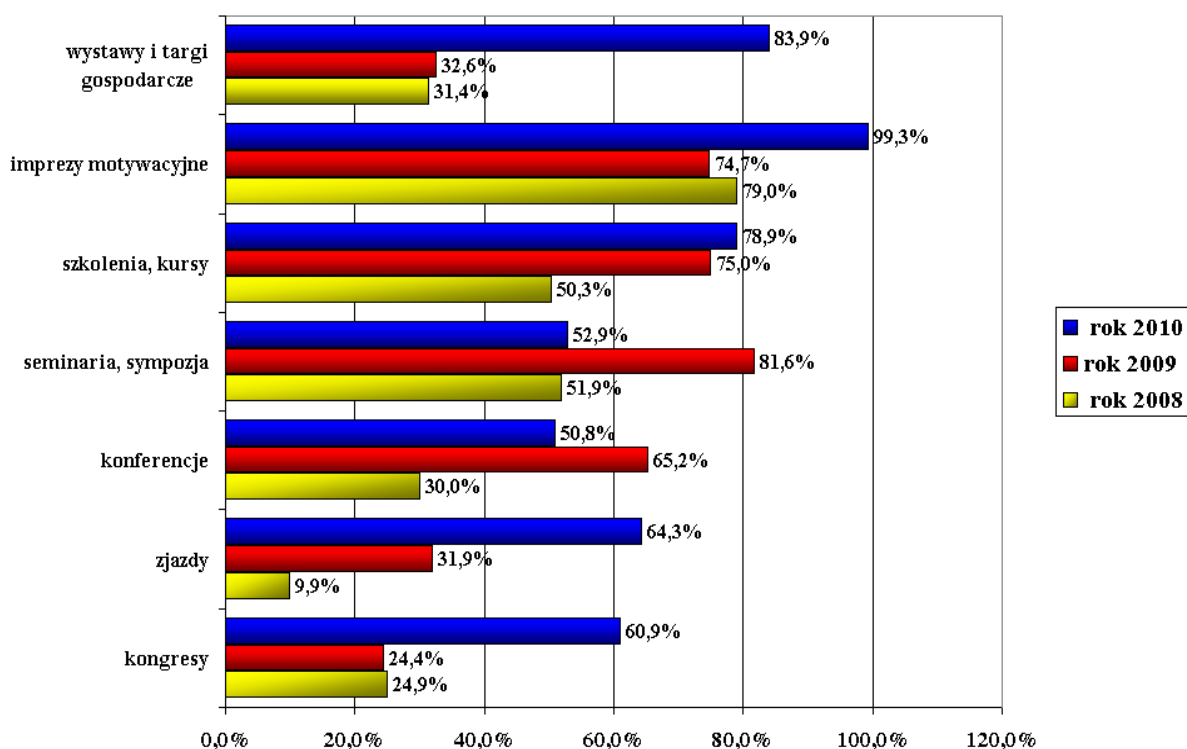
Rysunek 57. Odsetek zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Warto dodać, że zagraniczni goście stanowili w 2010 r. ponad 70% uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych, tj. około drugie tyle więcej niż w latach ubiegłych. Największy odsetek tworzyli oni w przypadku imprez motywacyjnych (ponad 99%), ale wśród wszystkich innych rodzajów eventów międzynarodowych też byli grupą dominującą – zob. Rysunek 57.

Relatywnie duży procent cudzoziemcy stanowili zwłaszcza wśród biorących udział w międzynarodowych targach i wystawach gospodarczych (prawie 84%) oraz szkoleniach i kursach (prawie 79%). Ponad 60% udział obcokrajowcy posiadali również wśród uczestników zjazdów i kongresów.

W relacji do lat poprzednich zdecydowanie bardziej międzynarodowymi okazały się targi i wystawy gospodarcze (ponad 2,5 razy większy udział gości zagranicznych), kongresy (prawie 2,5 razy), zjazdy (ponad 2 razy) i oczywiście imprezy motywacyjne (o prawie 1/4) – zob. Rysunek 58. Także wśród uczestników międzynarodowych szkoleń i kursów obcokrajowcy posiadali w 2010 r. większy udział niż w roku ubiegłym (o prawie 4 pkt%) i 2008 (o ponad 28,5 pkt%).



Rysunek 58. Odsetek zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2010 przez badanych gestorów bazy

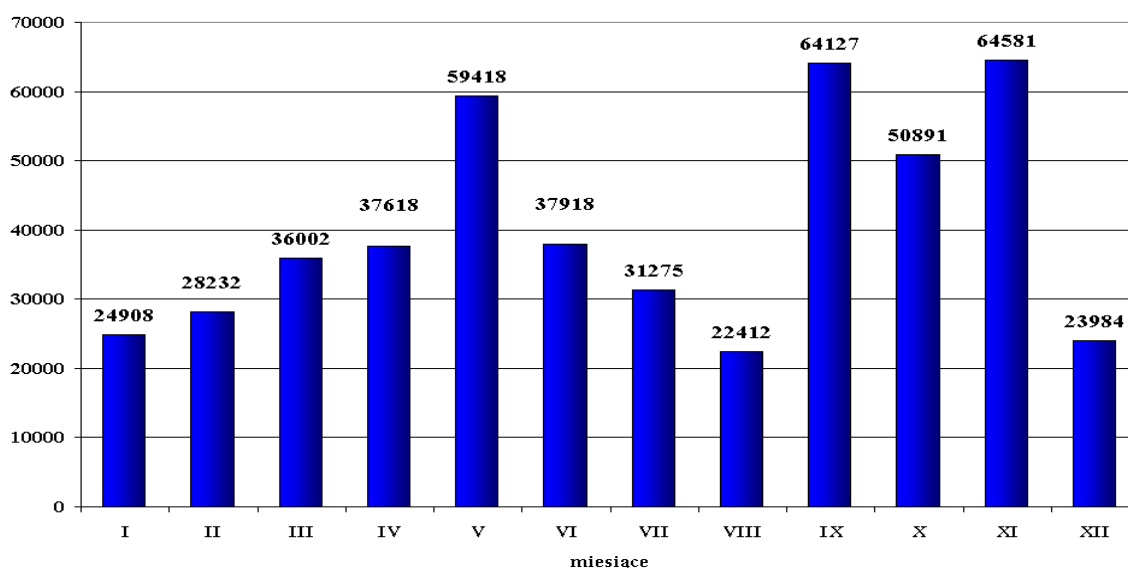
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zmniejszył się natomiast odsetek cudzoziemców wśród biorących udział w

międzynarodowych konferencjach – o prawie 15 pkt% w stosunku do roku poprzedniego, przy czym był on i tak o prawie 21 pkt% większy niż w roku 2008. Do poziomu z roku 2008 wrócił natomiast procent zagranicznych uczestników międzynarodowych seminariów/sympozjów (o prawie 29 pkt% mniej niż w roku ubiegłym).

3.6. Uczestnicy imprez typu MICE w Krakowie w 2010 r. w układzie miesięcznym

Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, że najwięcej uczestników imprez typu MICE przyjechało do Krakowa w 2010 r. w listopadzie (prawie 64,6 tys. osób) oraz we wrześniu (ponad 64,1 tys. osób) – zob. Rysunek 59. Relatywnie dużo gości biorących udział w grupowych spotkaniach biznesowych (ponad 10% rocznej liczby) odwiedziło dawną stolicę Polski także w maju (niemal 59,5 tys. osób) i październiku (prawie 51 tys. osób). Te cztery miesiące wygenerowały prawie 50% ruchu MICE w mieście w 2010 r.



Rysunek 59. Miesięczny rozkład liczby uczestników imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2010 r. przez badanych gestorów bazy

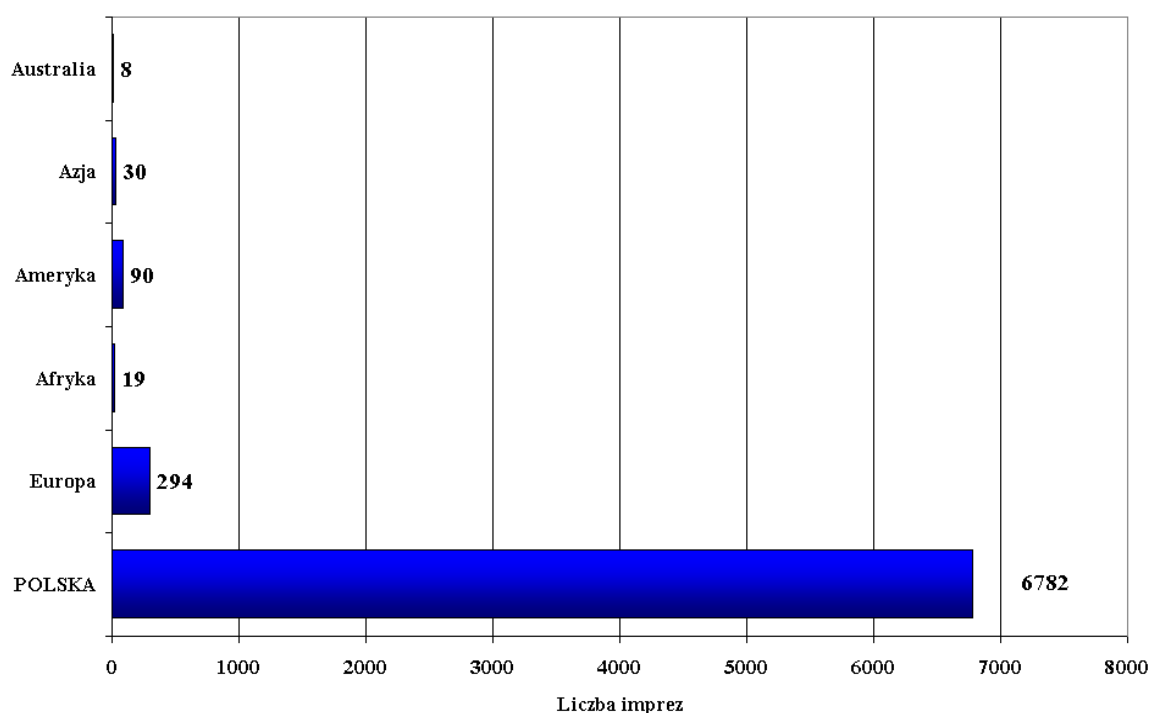
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponad 7% udział w rocznej liczbie gości przybywających do Krakowa celem uczestnictwa w wydarzeniach biznesowych miały też takie miesiące, jak: czerwiec (prawie 38 tys. osób), kwiecień (ponad 37,6 tys. osób) i marzec (ponad 36 tys. osób). Najmniej tego typu odwiedzających zaobserwowano w sierpniu (4,7%, czyli niewiele ponad 22,4 tys. osób). Należy przy tym pokreślić, że pod względem liczby zorganizowanych imprez to nie sierpień był okresem najgorszym. Trzeba zatem stwierdzić, że miały wtedy miejsce w

Krakowie eventy mniej liczne. Z kolei zdecydowanie liczebnie większe spotkania odbywały się w dawnej stolicy Polski w listopadzie, który to miesiąc był dopiero piątym w roku pod względem liczby imprez, a, jak wspomniano, pierwszym z uwagi na liczbę uczestników.

3.7. Imprezy typu MICE w Krakowie w 2010 r. wg pochodzenia uczestników

Z uwagi na fakt, że zdecydowanie większa liczba imprez typu MICE obsługanych w Krakowie w 2010 r. miała charakter krajowy i stanowczo więcej było uczestników eventów krajowych, aż w 96,7% spotkań biznesowych (tj. prawie 6,8 tys.) brali udział Polacy – zob. Rysunek 60.



Rysunek 60. Liczba imprez typu MICE obsługanych w Krakowie w 2010 r. wg pochodzenia uczestników

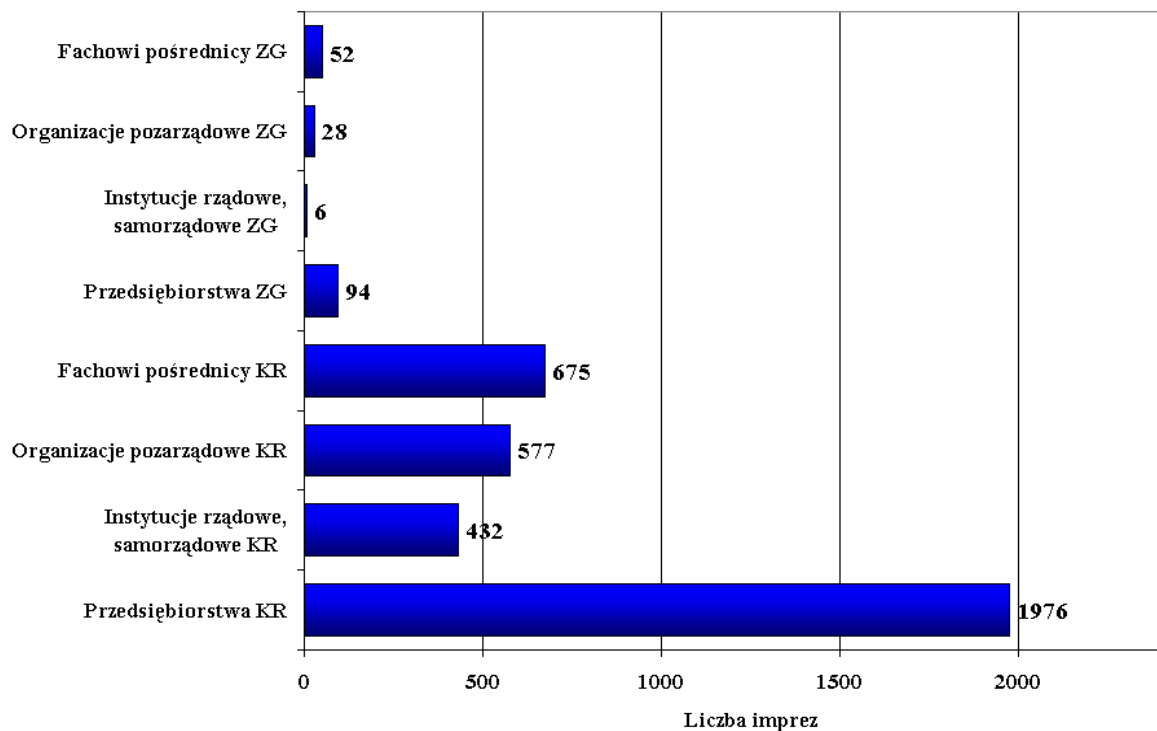
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tylko w 4,2% imprez (niecałe 300) uczestniczyli obywatele innych państw europejskich, w 1,3% (90 eventów) – Amerykanie, a w 0,4% (30 spotkań) – mieszkańcy krajów azjatyckich. Australia i Afryka reprezentowane były w sumie tylko na 0,4% imprez.

3.8. Zleceniodawcy imprez przeprowadzonych w obiektach gestorów turystyki MICE w Krakowie

Kolejnym celem badań była identyfikacja zleceniodawców imprez typu MICE przeprowadzanych w Krakowie. Niestety, część respondentów nie odpowiedziała na to pytanie⁵⁰, w związku z tym uzyskane rezultaty nie są pełne.

Otrzymane wyniki pozwalają na sformułowanie wniosku, że zleceniodawcami były przede wszystkim podmioty krajowe (skrót KR) – por. Rysunek 61.



Rysunek 61. Liczba imprez MICE organizowanych w Krakowie w 2010 r. dla poszczególnych zleceniodawców (podzielonych instytucjonalnie)

KR-krajowe, ZG - zagraniczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

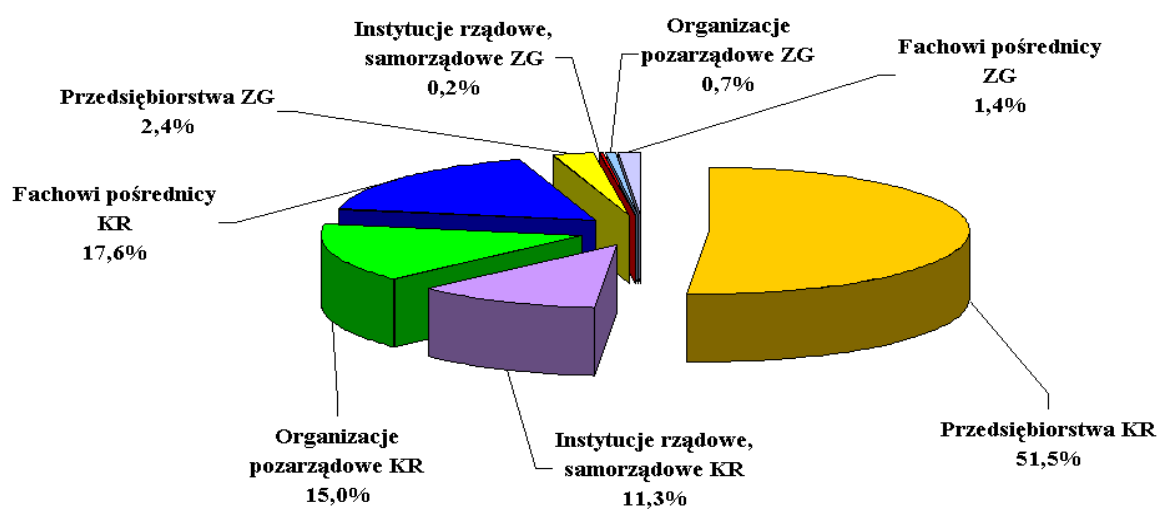
Wśród nich dominowały przedsiębiorstwa, na drugim miejscu plasowali się fachowi pośrednicy, a na trzecim organizacje pozarządowe.

Wśród zleceniodawców zagranicznych (skrót ZG na rys. 61) kolejność była analogiczna: najaktywniejsze były przedsiębiorstwa, dalej fachowi pośrednicy i organizacje pozarządowe.

⁵⁰ Nie odpowiedziało 7 gestorów, a więc 9% badanej zbiorowości.

Powyższe tendencje obrazuje instytucjonalna struktura zlecniodawców – por. Rysunek 62. Ponad połowę imprez MICE w mieście zorganizowano dla krajowych przedsiębiorstw. Prawie 18% przeprowadzono dla fachowych pośredników, a o 3 pkt% mniej dla krajowych organizacji pozarządowych. Krajowe instytucje rządowe i samorządowe zleciły przygotowanie ponad 1/10 imprez MICE w mieście.

Uzyskane dane sugerują, że zagraniczne podmioty zleciły przygotowanie niecałych 5% wszystkich spotkań typu MICE w Krakowie. Największą aktywnością wśród nich, jak już było mówione, cechowały się zagraniczne przedsiębiorstwa, zlecając prawie 2,5% imprez.

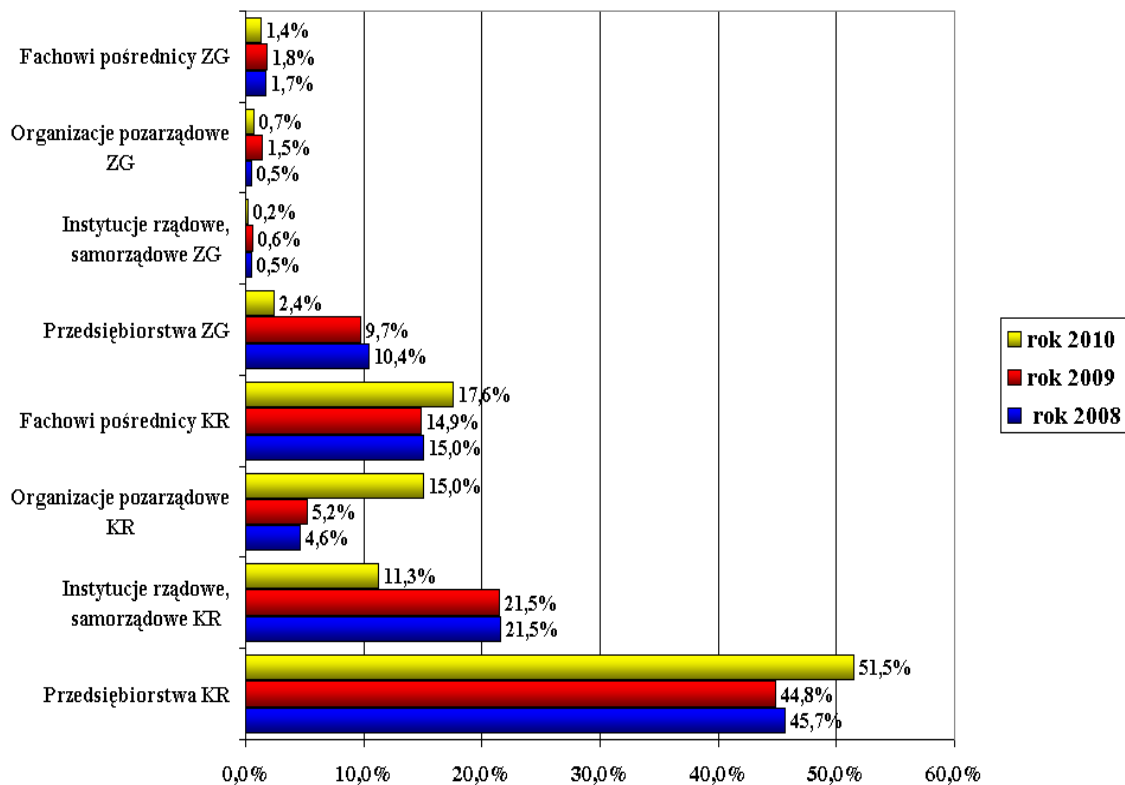


Rysunek 62. Struktura imprez MICE organizowanych w Krakowie w 2010 r. dla poszczególnych zlecniodawców (podzielonych instytucjonalnie)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zestawienie struktury zlecniodawców z 2010 roku ze strukturami z dwóch poprzednich lat pozwala stwierdzić, że niestety zmniejszył się udział zlecniodawców zagranicznych, w stosunku do 2009 roku o 9 pkt %, a do 2008 roku o 8 pkt% – por. Rysunek 63.

Było to spowodowane niższym udziałem przedsiębiorstw zagranicznych, ograniczonym do poniżej 3%, podczas gdy we wcześniejszych badanych latach co dziesiąta impreza była przez nie zamawiana. Udział pozostałych zagranicznych zlecniodawców utrzymywał się na poziomie zbliżonym do tego z dwóch poprzednich lat, różnice były niższe niż 1 pkt%.

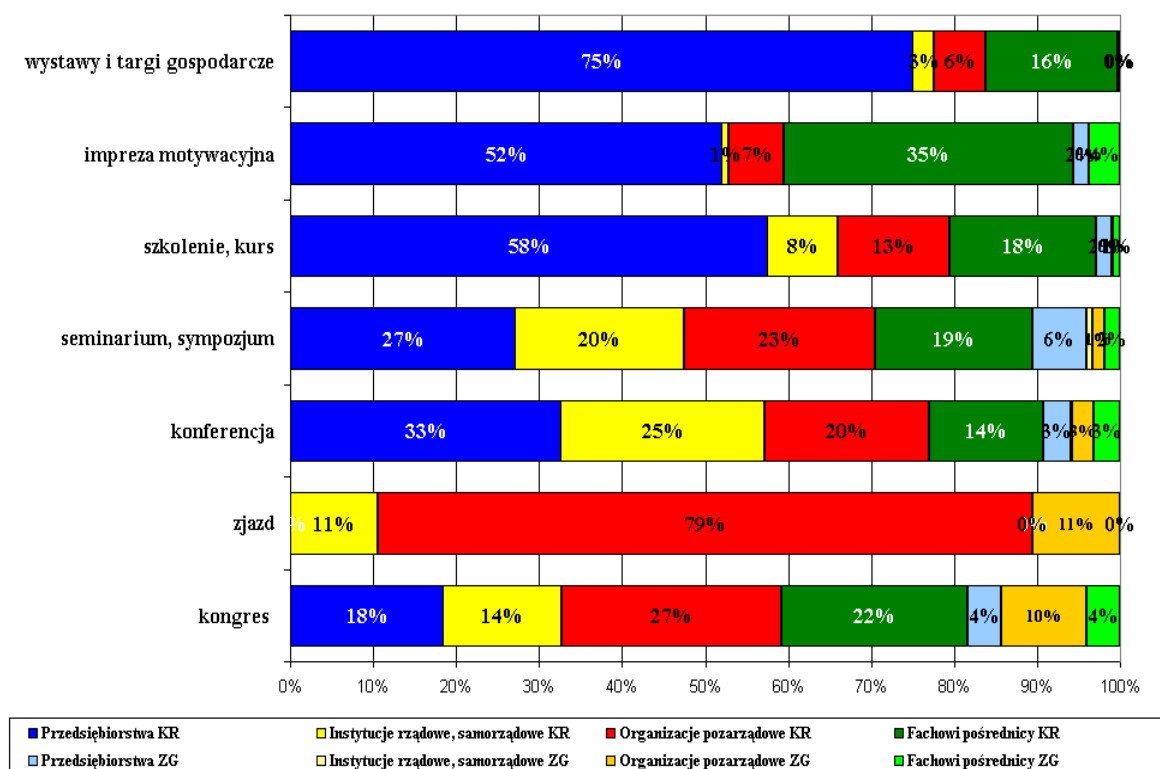


Rysunek 63. Porównanie udziału imprez MICE organizowanych w Krakowie w latach 2008 – 2010 r. dla poszczególnych zleceniodawców (podzielonych instytucjonalnie)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W obrębie zbiorowości krajowych zleceniodawców tylko udział instytucji rządowych i samorządowych zmniejszył się w stosunku do wcześniejszych dwóch lat, o około 10 pkt%. Natomiast zakres uczestnictwa wszystkich pozostałych grup zleceniodawców cechował wzrost; największy w przypadku organizacji pozarządowych, o 10 pkt%, a krajowych przedsiębiorstw o około 6 pkt%. Udział fachowych pośredników w zlecaniu spotkań zwiększył się o około 2 pkt% w relacji do dwóch poprzedzających lat.

W zależności od typu imprezy MICE struktura zleceniodawców w 2010 roku była zróżnicowana. Najbardziej zdywersyfikowana struktura zleceniodawców charakteryzowała kongresy – por. Rysunek 64. W ich przypadku ponad ¼ spotkań przygotowano dla krajowych organizacji pozarządowych, a nieco poniżej ¼ dla krajowych fachowych pośredników.



Rysunek 64. Instytucjonalne zróżnicowanie zlecniodawców poszczególnych imprez typu MICE w Krakowie w 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Po kilkanaście procent kongresów przeprowadzono dla krajowych przedsiębiorstw oraz instytucji rządowych i samorządowych. Co dziesiąty kongres zleciły zagraniczne organizacje pozarządowe, a po 4% zagraniczne przedsiębiorstwa i fachowi pośrednicy.

Zupełnie odmienną strukturę zamówień posiadały zjazdy. Prawie 80% zostało zorganizowanych dla krajowych organizacji pozarządowych, a po 11% dla krajowych instytucji rządowych i samorządowych oraz zagranicznych organizacji pozarządowych. Powyższe dwie struktury charakteryzowały się brakiem (jak w przypadku zjazdów) lub niewielkim udziałem krajowych przedsiębiorstw, które odgrywały ważną rolę w przypadku wszystkich innych typów imprez MICE.

Jedną trzecią konferencji przeprowadzono dla krajowych przedsiębiorstw, jedną czwartą dla krajowych organizacji rządowych i samorządowych, jedną piątą dla krajowych organizacji pozarządowych, kilkanaście procent dla krajowych fachowych pośredników, a po parę procent dla podmiotów zagranicznych: przedsiębiorstw, organizacji pozarządowych i fachowych pośredników.

Zbliżoną do konferencji miała struktura zamówień seminariów i sympozjów w Krakowie. Różnice o około 5–6 pkt% polegały na niższym udziale krajowych

przedsiębiorstw i instytucji rządowych i samorządowych na rzecz większego udziału krajowych organizacji pozarządowych i fachowych pośredników.

W przypadku szkoleń i kursów oraz imprez motywacyjnych ponad połowa zleceń pochodziła od krajowych przedsiębiorstw. Pozostałe szkolenia i kursy przeprowadzono dla krajowych pośredników (prawie 1/5), krajowych organizacji pozarządowych (13%) oraz krajowych organizacji rządowych i samorządowych. Pozostałe kilka procent imprez zostało zamówione przez zagranicznych fachowych pośredników i zagraniczne przedsiębiorstwa.

Natomiast imprezy motywacyjne, oprócz wspomnianych krajowych przedsiębiorstw, organizowano dla krajowych fachowych pośredników (ponad 1/3) i krajowych organizacji pozarządowych (7%). Ponadto, w niewielkim zakresie, przeprowadzano je dla zagranicznych fachowych pośredników i zagranicznych przedsiębiorstw, a także krajowych instytucji rządowych i samorządowych.

Struktura zleceniodawców wystaw i targów gospodarczych cechowała się odmiennością, bowiem zamawiały je wyłącznie podmioty krajowe. Aż ¾ imprez przygotowano dla przedsiębiorstw, a 16% dla fachowych pośredników. Oprócz tego przygotowano je na życzenie organizacji pozarządowych oraz instytucji rządowych i samorządowych (odpowiednio 6% i 3%).

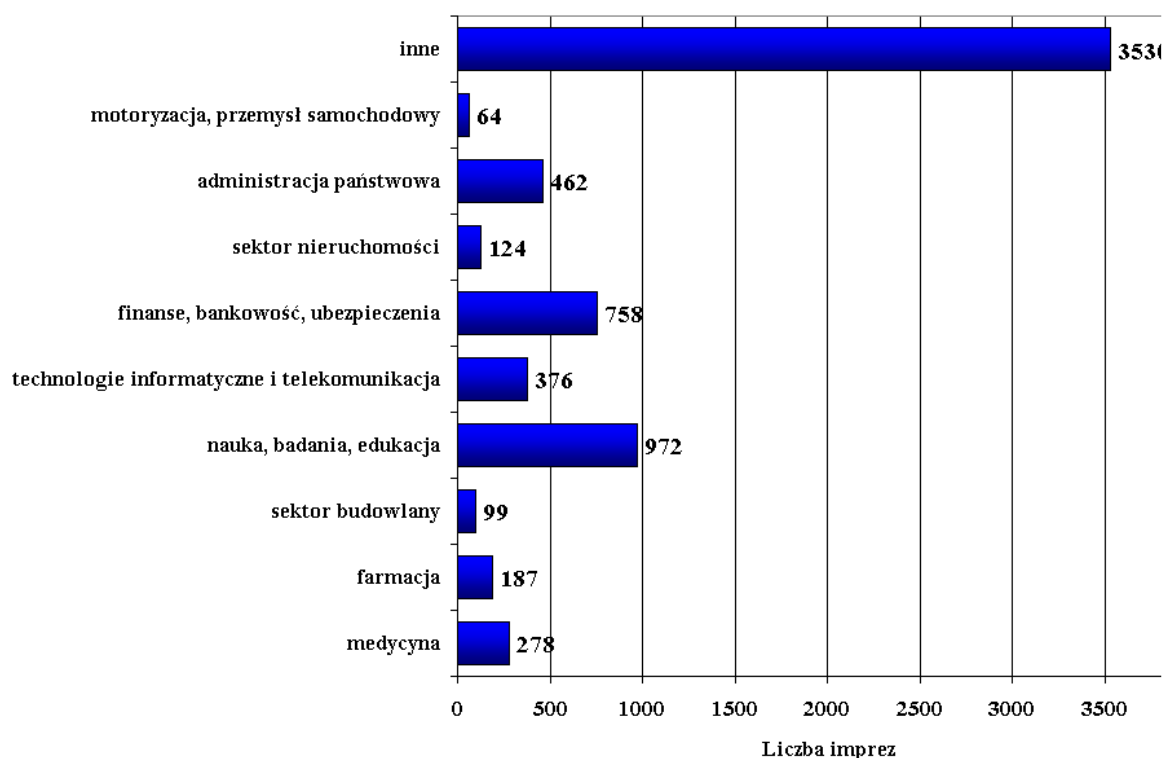
Podsumowując, należy stwierdzić, że struktura zleceniodawców znacząco się różniła w zależności od rodzaju imprez typu MICE.

Porównanie ze strukturą zleceniodawców z lat 2008–2009 wskazuje zróżnicowanie. Przede wszystkim negatywnym zjawiskiem jest obniżenie udziału zagranicznych zleceniodawców w całokształcie zamówień imprez MICE w Krakowie w 2010 roku. W przypadku dużych imprez, jak kongresy i zjazdy, w 2010 roku większą rolę niż uprzednio odgrywały krajowe organizacje pozarządowe. Konferencje w 2010 roku były w większym stopniu niż w dwóch poprzedzających latach zlecane przez krajowe instytucje rządowe i samorządowe oraz organizacje pozarządowe, a zdecydowanie mniejszym (o 20 pkt%) przez zagraniczne przedsiębiorstwa. Seminaria i sympozja były zamawiane przez różnorodną zbiorowość podmiotów i tendencja ta utrzymywała się we wszystkich badanych latach. Organizację wystaw i targów gospodarczych zlecały w 2010 roku przede wszystkim krajowe przedsiębiorstwa i ich udział w stosunku do wcześniejszych lat wzrósł.

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

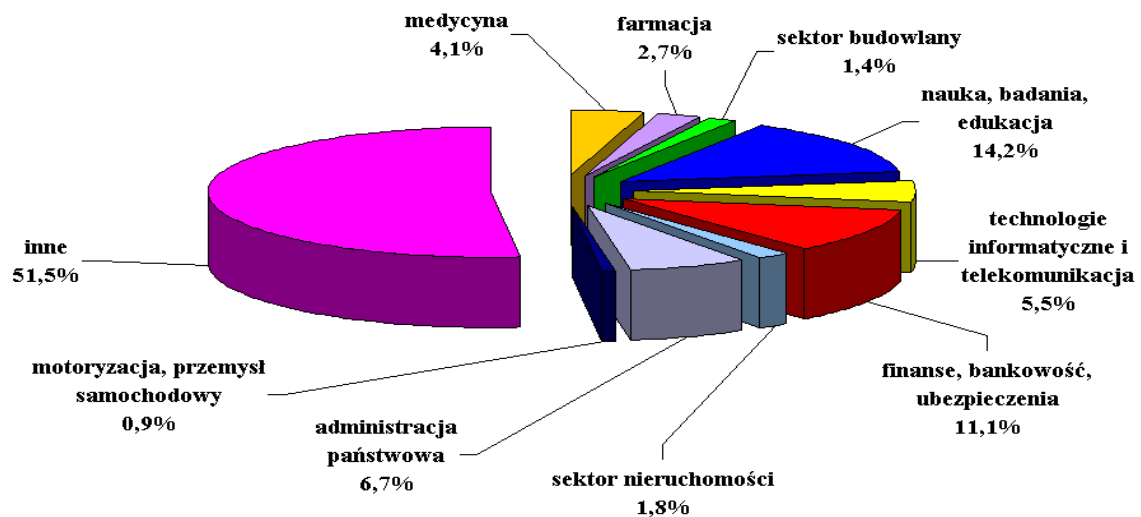
Jeśli chodzi o strukturę branżową zleceniodawców, podmioty gospodarcze zleciły łącznie 6850 imprez gestorom bazy noclegowej i innych obiektów przeznaczonych dla gości biznesowych. Liczba ta nie jest zgodna z ogólną liczbą zorganizowanych w Krakowie imprez, których odbyło się w roku 2010 – 7013. Rozbieżność ta wynika przede wszystkim z braków w prowadzonych statystykach przez ankietowane podmioty. Rysunek 65 i Rysunek 66 prezentują strukturę zleceniodawców według branż w roku 2010.

Jak można zauważyć na powyższych rysunkach ponad połowę wszystkich imprez tj. 3530 zleciły gestorom podmioty zakwalifikowane jako „inne” branże. Były to podmioty reprezentujące m.in.: branżę produkcyjno-handlową, przemysł odzieżowy, media/rozrywkę, producentów sprzętu technologicznego, przemysł tytoniowy, sektor energetyczny, ochronę środowiska, stowarzyszenia wielobranżowe, kosmetologię, turystykę i gastronomię, kulturę i sztukę, muzealnictwo, szkolenia dla ludności, transport.



Rysunek 65. Liczba imprez zorganizowanych przez dostawców bazy noclegowej i konferencyjnej według struktury branżowej zleceniodawców w 2010 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

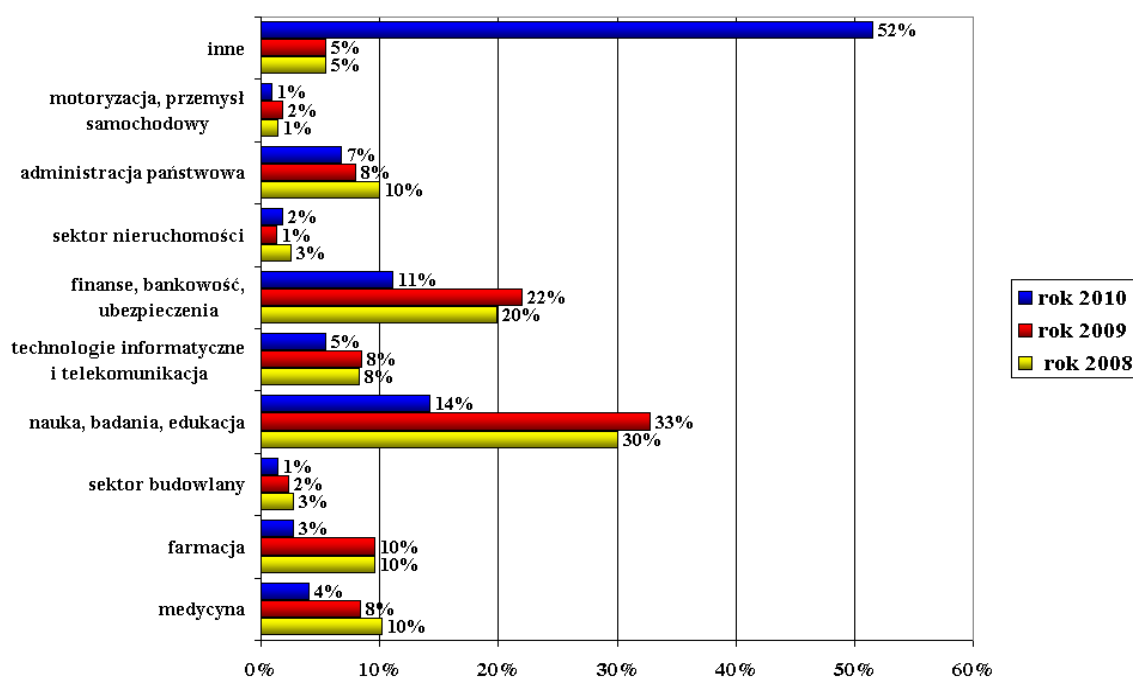


Rysunek 66. Udział poszczególnych imprez według struktury branżowej zleceniodawców w 2010 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Na drugim miejscu pod tym względem uplasował się sektor nauka i edukacja, zlecając gestorom w roku 2010 organizację ponad 970 imprez biznesowych. Stanowiło to 14% eventów biznesowych zorganizowanych w bieżącym roku w Krakowie. Należy zwrócić uwagę na znaczny spadek imprez zamawianych przez ten właśnie sektor (o 19 pkt procentowych) w stosunku do roku ubiegłego (zob. Rysunek 67). Tym niemniej ze względu na dużą ilość szkół wyższych w Krakowie, branża edukacyjna pozostaje jednym z priorytetowych odbiorców produktów turystyki biznesowej.

Na dalszych miejscach uplasowały się pod tym względem sektory: finanse i bankowość oraz administracja państwowa stanowiąc odpowiednio: 11% i 7% udziału w rynku podróży biznesowych. Skutki kryzysu finansowego dość znacznie zaważyły na ilości imprez organizowanych zwłaszcza w sektorze bankowym i ubezpieczeniowym oraz w branży farmaceutycznej, gdzie odnotowano spadki o 11 i 7 pkt% w stosunku do roku 2009. Zadziwiająca jest również mała aktywność zleceniodawców z branży medycznej, gdyż udział w rynku turystyki biznesowej tego typu eventów był w Krakowie bardzo niewielki i wynosił zaledwie 4%.

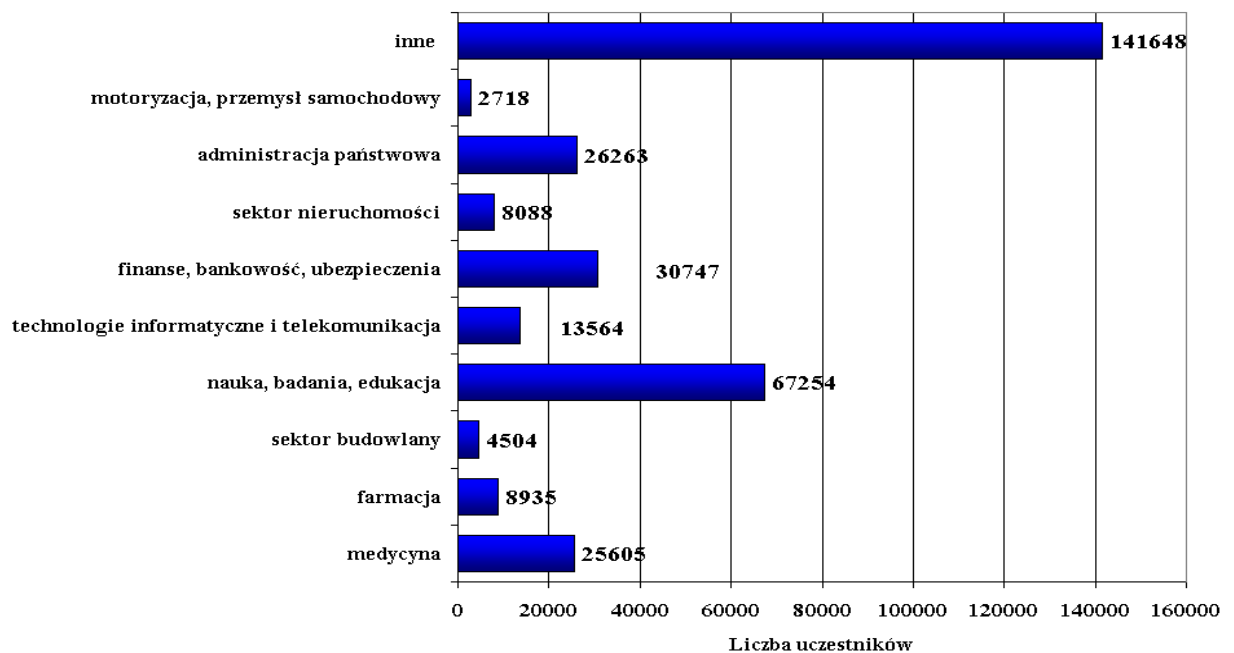


Rysunek 67. Porównanie udziału poszczególnych imprez według struktury branżowej zlecniodawców w latach 2008–2010 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

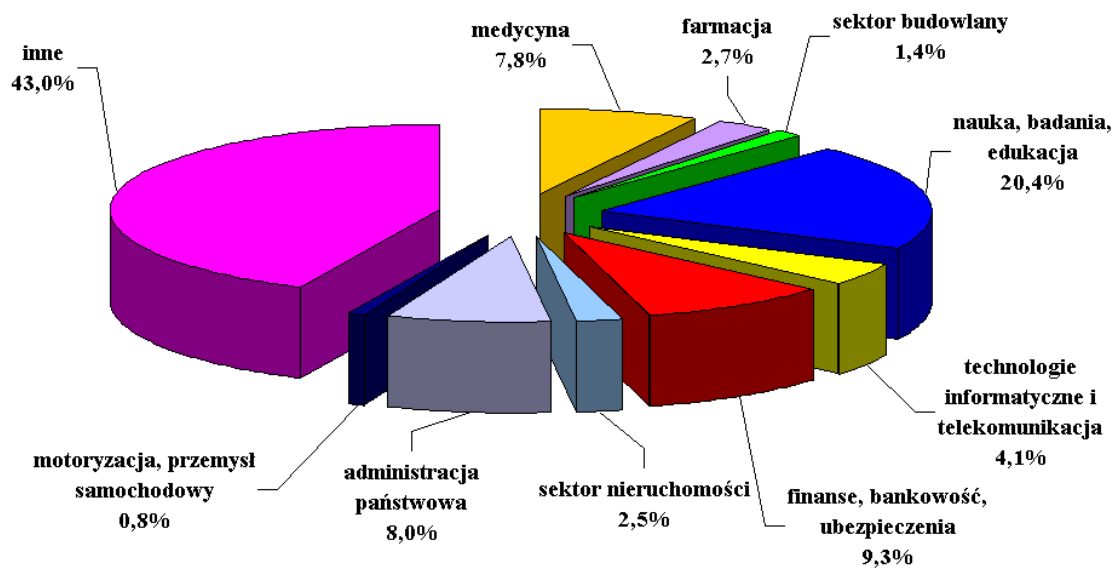
Jeśli chodzi o liczbę uczestników biorących udział w branżowych imprezach biznesowych w roku 2010, istnieje rozbieżność pomiędzy ogólną liczbą uczestników wszystkich imprez biznesowych (ok. 481 tys.), a liczbą uczestników według branż (329 tys. osób) wskazaną przez ankietowane podmioty. Różnica ta wynika przede wszystkim z braku prowadzenia dokładnych statystyk na ten temat przez respondentów. Rysunek 68 i Rysunek 69 prezentują liczbę oraz udział w uczestników według branż zlecniodawców.

Jak można zauważyć największa liczba uczestników (ponad 14 tys. osób) pochodziło z tzw. „innych” branż, co wynika z pewnością z największej liczby imprez zorganizowanych dla tego sektora przez gestorów bazy noclegowej i konferencyjnej.



Rysunek 68. Liczba uczestników wg branż zlecniodawców wszystkich imprez typu MICE w 2010 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 69. Udział uczestników imprez branżowych według struktury branżowej zlecniodawców w 2010 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponad 6700 osób wzięło natomiast udział w spotkaniach związanych z nauką i edukacją. Stanowiło to ponad 20% wszystkich uczestników imprez branżowych (zob. Rysunek 69). Natomiast 10% stanowili uczestnicy podróży organizowanych dla sektora bankowo–ubezpieczeniowego. Najmniej liczne jeśli chodzi o uczestników były imprezy

organizowane dla sektora budowlanego i motoryzacyjnego. Wynika to z faktu, iż również liczba imprez organizowanych przez te podmioty w Krakowie, w roku 2010 była najmniejsza.

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

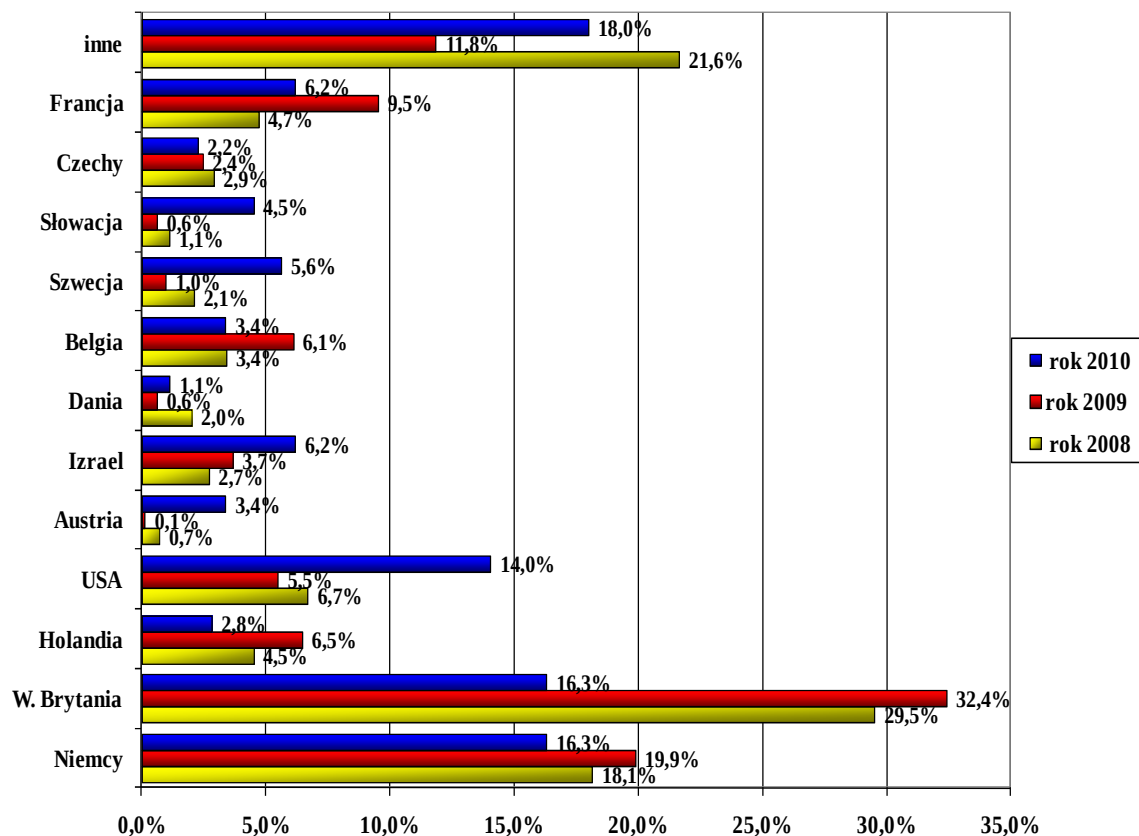
Analiza wyników pozyskanych z badań ankietowych przeprowadzonych wśród gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie pozwala stwierdzić, że liczba tego typu imprez zleconych przez podmioty zagraniczne w 2010 r. wyniosła 180.

W 2010 r. dominowały imprezy zlecone przez zleceniodawców z Wielkiej Brytanii, Niemiec, USA, a także przez zleceniodawców z „innych” krajów (por. Rysunek 70), wśród których wskazywano na: Włochy, Norwegię, Hiszpanię i Szwajcarię. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia zleceniodawców zauważono, że w 2010 r. w stosunku do roku poprzedniego, w największym stopniu zmniejszył się udział imprez zleconych przez Wielką Brytanię (spadek aż o 16 pkt%), a ponadto przez Holandię (o blisko 4 pkt%). Na uwagę zasługuje z kolei wzrost odsetka imprez zleconych przez zleceniodawców z rynku amerykańskiego (wzrost o 8,5 pkt%) oraz przez zleceniodawców z „innych” krajów.

Analizując omawiane zjawisko w latach 2008–2010 odnotować należy w większości przypadków spadki udziału imprez MICE zleconych przez podmioty zagraniczne. Tylko w odniesieniu do pięciu zleceniodawców zaobserwowano wzrosty. Opisana zależność dotyczyła zleceniodawców z rynku amerykańskiego, austriackiego, izraelskiego, szwedzkiego i słowackiego (wzrost w 2010 r. odpowiednio o 7,3; 2,7; 3,5; 3,5; 3,4 pkt% w stosunku do roku wyjściowego niniejszej analizy, tj. 2008 r.).

W świetle powyższych rozważań zwraca uwagę duża dynamika wzrostu udziału imprez zleconych przez USA. Rynek ten dołączył do lokomotyw zagranicznych zleceniodawców, obok Wielkiej Brytanii i Niemiec. Kraków okazał się atrakcyjną destynacją zagranicznej turystyki biznesowej. Przesądziło o tym szereg okoliczności, w tym bogactwo kulturowe miasta, ale również inne czynniki, np. te o charakterze ekonomicznym, a wśród nich kurs walutowy. Ten ostatni jest istotnym stymulatorem zachowań turystycznych, zwłaszcza jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne. Na światowym rynku turystycznym obserwuje się wzrost znaczenia obszarów recepcji turystycznej o korzystnych kursach wymiany walut (*value for money destinations*), do których zalicza się

nasz kraj⁵¹.



Rysunek 70. Udział imprez MICE zleconych przez podmioty zagraniczne według kraju ich pochodzenia gestorom bazy turystycznej w Krakowie w latach 2008–2010

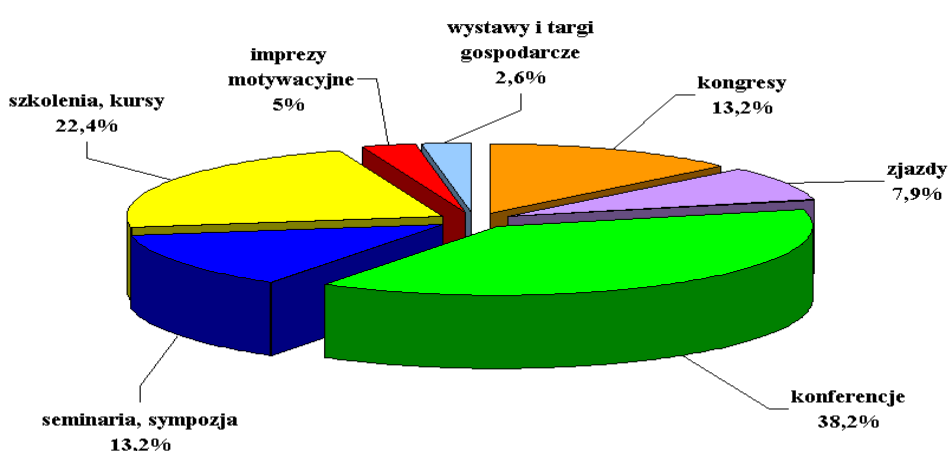
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

3.11. Perspektywiczne segmenty rozwoju turystyki MICE w Krakowie w najbliższych 5 latach

Badania turystyki biznesowej w Krakowie obejmowały oprócz danych ilościowych związanych z organizowanymi imprezami również opinie respondentów co do zmian w turystyce MICE w Krakowie. Pierwszym takim pytaniem było określenie spodziewanych tendencji w perspektywie 5 lat związanych z rozwojem poszczególnych segmentów rynku określonych w badaniu jako: kongresy (powyżej 500 os.); zjazdy (250–500 os.); konferencje (do 249 os.); seminaria i sympozja; szkolenia i kursy; imprezy motywacyjne oraz wystawy i targi gospodarcze. Najwięcej osób, ponad jedna trzecia

⁵¹ <http://www.forbes.com/2009/05/15/cheap-travel-recession-lifestyle-travel-cheap-countries.html> (11.06.2009)

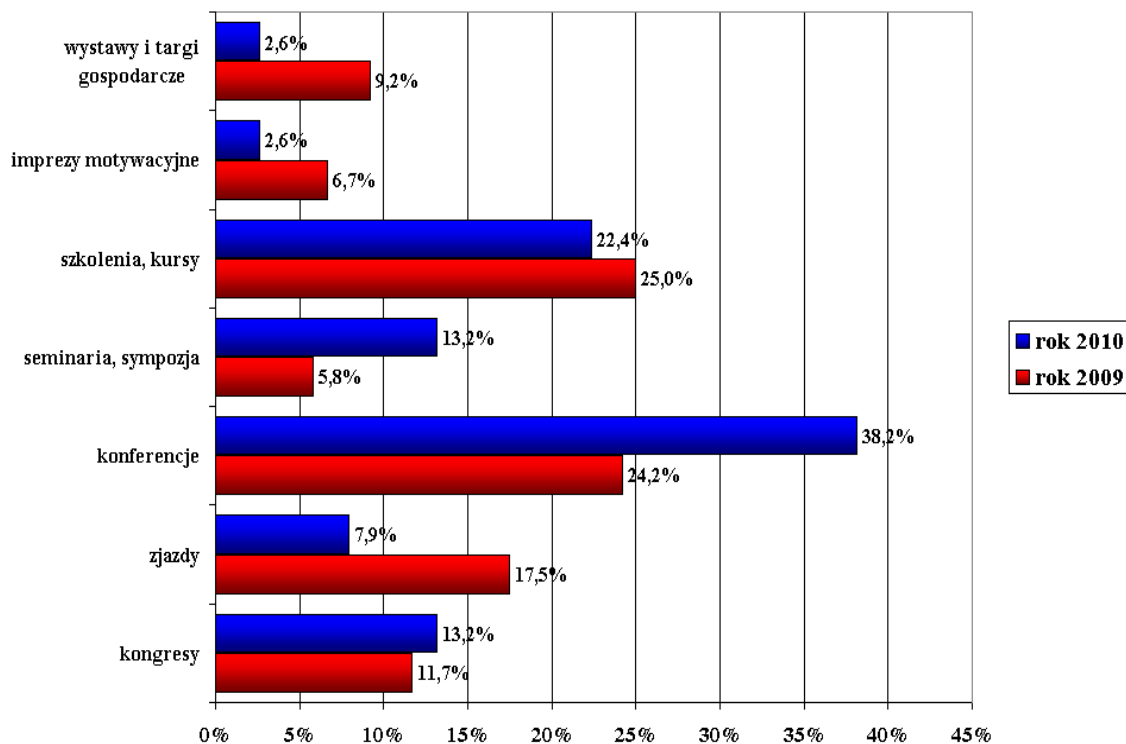
badanych, wskazała na najbardziej dynamicznie się rozwijający w Krakowie w najbliższych pięciu latach segment konferencji (38,2%). Na drugim miejscu uznano za perspektywiczny segment szkoleń oraz kursów – częściej niż co piąta pytana osoba (22,4%). Ważna dla miasta jest pozycja we wskazaniach związanych z kongresami, które wciąż mają potencjał rozwojowy ograniczany niewystarczającą bazą konferencyjno-noclegową. W tym przypadku jednakowy odsetek badanych przedstawicieli gestorów turystyki MICE wskazywał na kongresy oraz na seminaria i sympozja (13,2%). Przyszłość zjazdów w Krakowie widziałoby w najbliższych latach jedynie 7,9%, co było jednak wyższym poziomem wskazania niż w przypadku imprez motywacyjnych (5%) oraz wystaw i targów gospodarczych (2,6%) (por. Rysunek 71).



Rysunek 71. Segmenty turystyki MICE rozwijające się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Uzyskane w bieżącym roku wyniki w przypadku kilku segmentów rynku odbiegały od wyników z roku 2009. Bardzo mocno wzrósł odsetek osób wskazujących konferencje (o 14 pkt%) oraz seminaria i sympozja (z 5,8% do 13,2%). Wzrost zanotowano również w jeszcze jednej kategorii, tj. kongresach o 12,8%. Natomiast największym spadkiem w porównaniu do roku ubiegłego cechowały się zjazdy (spadek o 54,9%), w dalszej kolejności wystawy i targi gospodarcze (o 71,7%) oraz imprezy motywacyjne (61,2%). Nieznacznym spadkiem odsetka osób wskazujących perspektywiczne segmenty turystyki MICE w Krakowie w perspektywie pięciu lat cechowały się również szkolenia i kursy (spadek o 3,6 pkt%) – Rysunek 72.

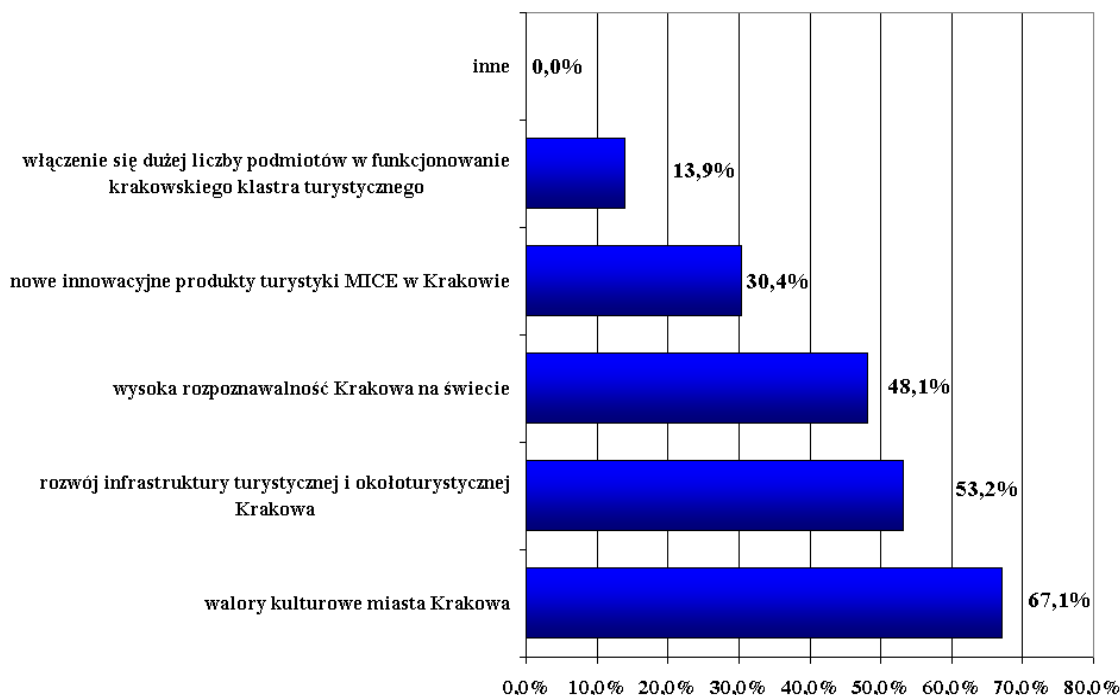


Rysunek 72. Porównanie w latach 2009–2010 udziału segmentów turystyki MICE rozwijających się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

3.12. Potencjalne szanse wzrostu konkurencyjności turystyki MICE w Krakowie

Prowadzenie skutecznej polityki rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie musi uwzględniać zmiany jakie zachodzą w otoczeniu tego rynku – w skali całego miasta jak również w skali kraju i na poziomie międzynarodowym. Trudno wyobrazić sobie planowanie strategiczne nieuwzględniające tego, co jest silną stroną danej destynacji oraz nie wykorzystywać szans, jakie mogą pojawiać się na rynku. Przeprowadzone badania wśród przedstawicieli bazy turystyki MICE Krakowa wskazują jednoznacznie, że silną stroną miasta są jego walory kulturowe (67,1%). Na drugim miejscu, ponad połowa badanych (53,2%), wskazywała rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej miasta. Natomiast niemal połowa osób uczestniczących w badaniu uważała, że warto wskazać również na wysoką rozpoznawalność miasta na świecie. Ten potencjał miasta należy wykorzystać jako szansę podniesienia konkurencyjności turystyki biznesowej Krakowa oraz zdominowanie rynku przez Kraków w konkurencji nie tylko z pozostałymi polskimi metropoliami, ale również miastami zagranicznymi. Warto dodać, iż prawie co

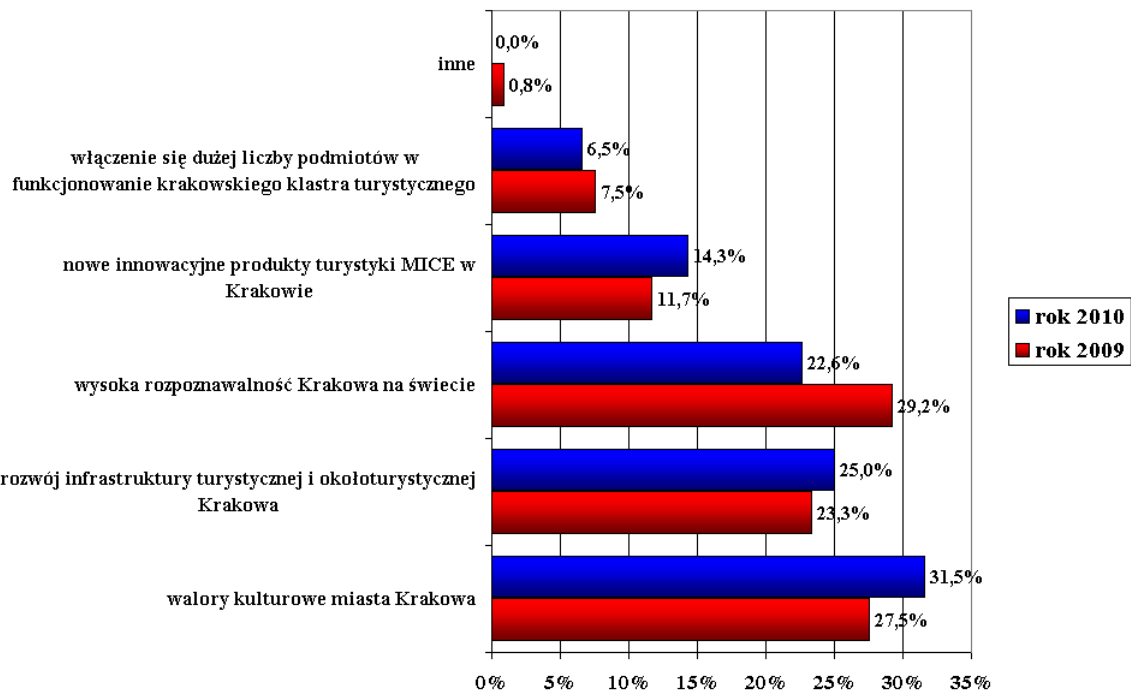
trzeci badany wskazywał także na nowe innowacyjne produkty turystyki MICE (30,4%) oraz szansę jaką daje włączenie się dużej liczby podmiotów w funkcjonowanie krakowskiego klastra turystycznego (13,9%) – Rysunek 73.



Rysunek 73. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Aby umożliwić porównanie wyników z lat 2009 i 2010 dane aktualne ujęto jako odsetek całkowitej liczby wskazań, dając tym samym strukturę względem wszystkich udzielonych odpowiedzi poczynionych przez respondentów. Wyniki badań w 2010 r. sprawiły, że najwięcej udzielonych odpowiedzi dotyczyło walorów kulturowych miasta (wzrost o 4 pkt%), gdzie w roku ubiegłym „najpopularniejszą” szansą wzrostu konkurencyjności krakowskiej turystyki biznesowej była wysoka rozpoznawalność miasta na świecie (spadek w tym roku aż o 6,6 punktu %). Większy odsetek wskazań niż w roku ubiegłym otrzymały również rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej (wzrost o 1,7 punktu %) oraz innowacyjne produkty turystyki MICE w Krakowie (wzrost o 2,6 punktu %). Problematyka rozwoju klastra turystycznego w Krakowie w 2010 r. cieszyła się mniejszą liczbą wskazań (spadek o 1 pkt%) – Rysunek 74.



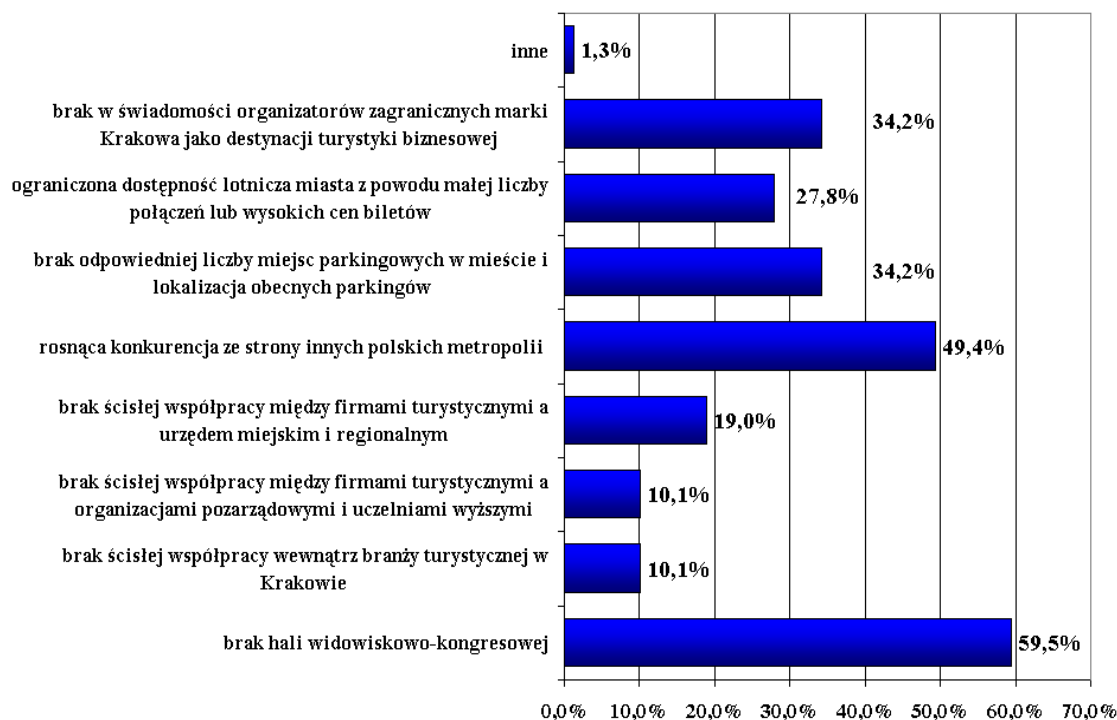
Rysunek 74. Porównanie w latach 2009–2010 udziału elementów rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogących być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

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

Ważnym źródłem wiedzy dla decydentów miasta Krakowa w zakresie rozwoju turystyki biznesowej są wyniki badań dotyczących identyfikacji słabych stron oraz zagrożeń turystyki w tym mieście. Pytanie postawione przedstawicielom bazy turystycznej (z zakresu obsługi turystyki biznesowej) dawało możliwość wskazania trzech możliwych odpowiedzi z listy lub zaproponowanie swojej własnej odpowiedzi. Największy odsetek wskazań dotyczył mimo wszystko braku hali widowiskowo – kongresowej (blisko dwie na trzy pytane osoby wskazywały na ten problem miasta – dokładnie 59,49% odpowiedzi). Prawie połowa badanych wskazywała na największe zagrożenie z otoczenia polegające na rosnącej konkurencji ze strony innych polskich metropolii (49,37%). Natomiast ponad jedna trzecia badanych (34,18%) wskazywała na brak odpowiedniej liczby miejsc parkingowych w mieście i lokalizację obecnych parkingów lub na brak w świadomości organizatorów zagranicznych marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej. Częściej niż co piąta badana osoba wskazywała na słabość Krakowa (w perspektywie pięciu lat) polegającą na ograniczonej dostępności lotniczej miasta (z powodu małej liczby

połączeń lub wysokich cen biletów) – Rysunek 75.

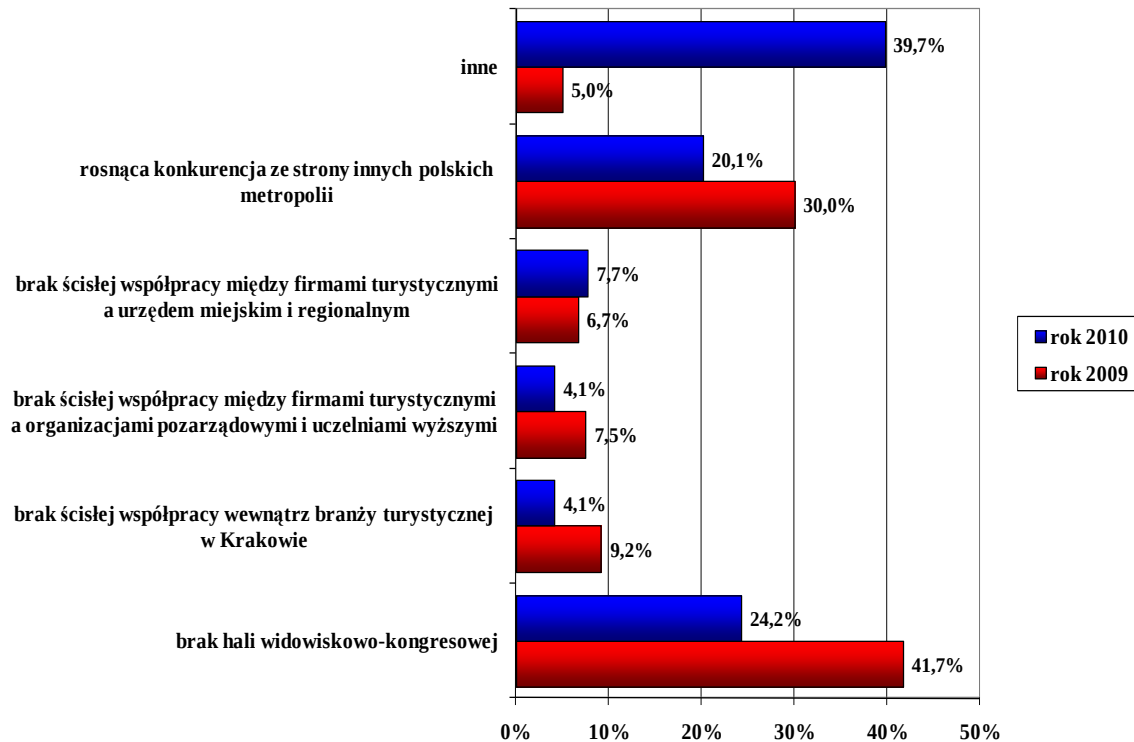


Rysunek 75. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące stać się najpoważniejszym zagrożeniem w ciągu najbliższych 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Badania z poprzedniego roku z zakresu słabych stron oraz zagrożeń turystyki biznesowej w Krakowie zostały w 2010 r. nieznacznie zmodyfikowane celem dopasowania ich do potrzeb wynikających z nowych zagrożeń oraz zmian zachodzących w stolicy Małopolski. Aby umożliwić porównanie rezultatów z obu lat wyniki aktualne ujęto jako odsetek całkowitej liczby wskazań, dając tym samym strukturę względem wszystkich udzielonych wskazań poczynionych przez respondentów. Dodatkowo w badaniu w 2010 r. rozszerzono ubiegłoroczną kategorię „inne”, podając na liście proponowanych odpowiedzi faktycznie udzielone w roku ubiegłym. Tym samym w kategorii „inne” z 2009 roku mieściły się cztery odpowiedzi w 2010 r.: brak odpowiedniej liczby miejsc parkingowych w mieście i lokalizacja obecnych parkingów, ograniczona dostępność lotnicza miasta z powodu małej liczby połączeń lub wysokich cen biletów, brak w świadomości organizatorów zagranicznych marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej oraz ponownie odpowiedź „inne”. O słuszności tego działania świadczą wyniki badań, gdzie wśród wszystkich wskazań niemal 40% dotyczyło tych dodanych zawierających się pierwotnie (w 2009 r.) wśród 5% odpowiedzi. Analizując wspólne kategorie słabych stron i zagrożeń można stwierdzić spadek wskazań braku hali widowiskowo-kongresowej

(z 41,7% do 24,2% – spadek o 43%). Podobnie zauważalny jest spadek wskazań dotyczących braku ścisłej współpracy wewnątrz branży turystycznej w Krakowie (spadek o 5,1 pkt%) oraz między firmami turystycznymi a organizacjami pozarządowymi i uczelniami wyższymi (spadek o 3,4 punktu %). Równie wysoki zanotowano spadek odpowiedzi w kwestii rosnącej konkurencji ze strony innych polskich metropolii - spadek prawie o 10 pkt%, czyli 33% (Rysunek 76).



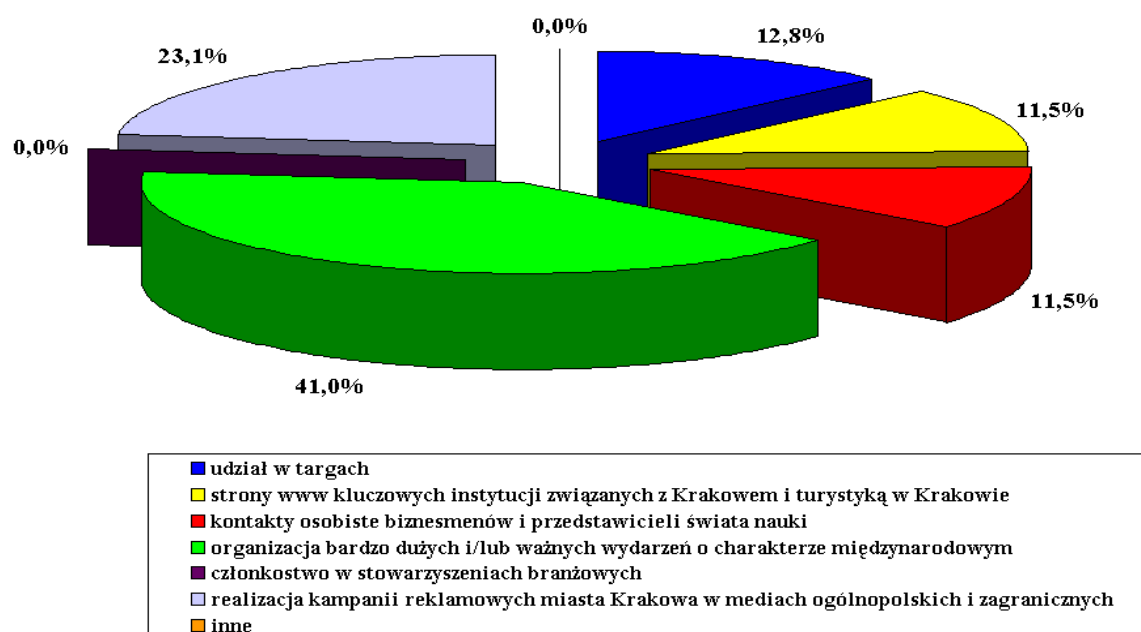
Rysunek 76. Porównanie w latach 2009–2010 udziału elementów rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące stać się najpoważniejszym zagrożeniem w ciągu najbliższych 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

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

Ważną dla miasta jest również opinia gestorów bazy turystyki MICE, dotycząca skutecznych ich zdaniem, kanałów promocji oraz informacji o Krakowie na światowym rynku turystyki MICE. Zdaniem badanych osób najbardziej strategiczne dla miasta powinno być skupienie szczególnej uwagi na organizacji bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym. Organizacja w Krakowie tego typu imprez wymaga najpierw dużych starań zachęcenia do wyboru tego miasta z szeregu innych destynacji, a następnie profesjonalnej ich realizacji i w dalszej kolejności ich skutecznego wykorzystania w kampaniach Krakowa jako miejsca turystyki biznesowej. Jako kluczowy

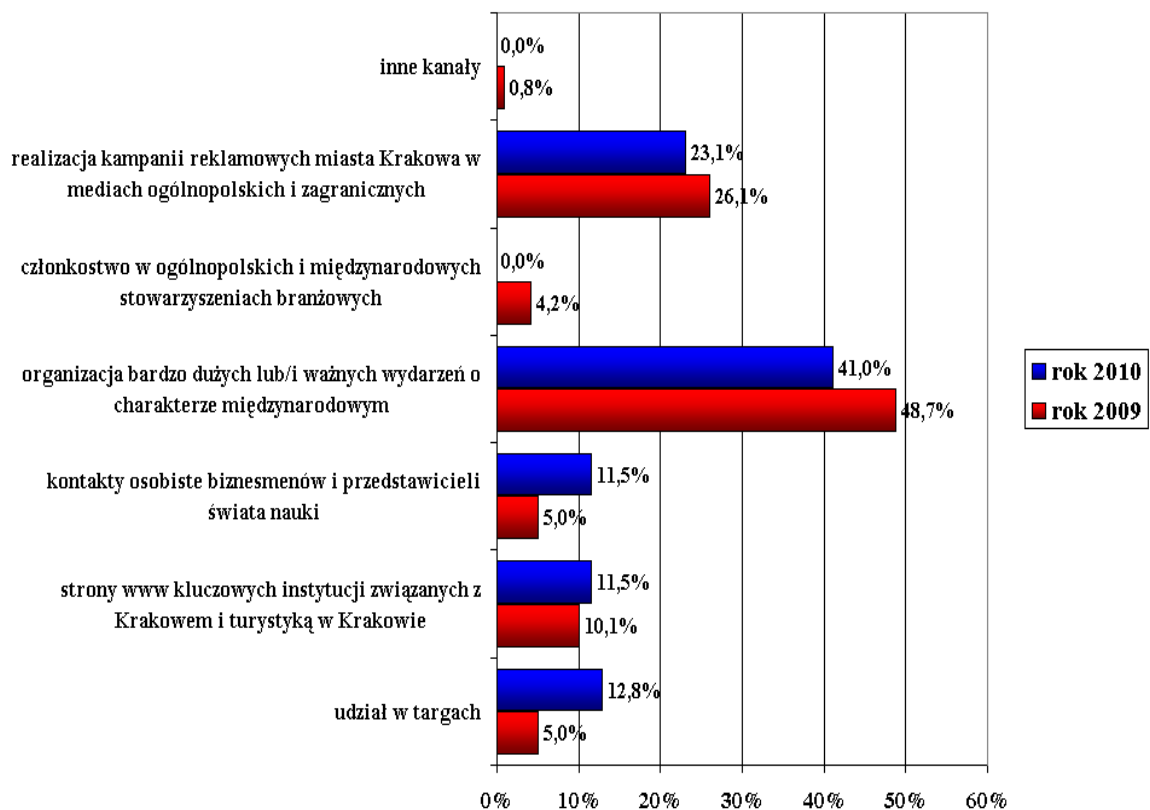
czynnik sukcesu promocji Krakowa na tym rynku wskazywało na tego rodzaju wydarzenia 41% badanych. Na drugim miejscu pytani przedstawiciele bazy turystyki MICE wskazywali na przeprowadzanie kampanii reklamowych miasta Krakowa w mediach ogólnopolskich i zagranicznych. Co piąty badany podzielał ten pogląd (23,1%). Nie bez znaczenia dla przygotowywanych przez Biuro Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa działań na przyszły 2011 r. były częste opinie co do dużej wagi uczestnictwa miasta w targach. Jedna na osiem pytaných osób uważała, że ta forma promocji i informacji o Krakowie będzie najskuteczniejsza w najbliższych pięciu latach. Najniżej respondenci ocenili działania w sferze strony www kluczowych instytucji związanych z Krakowem i turystyką w tym mieście, a także budowania i wykorzystywania kontaktów osobistych biznesmanów i przedstawicieli świata nauki. Jest to tym bardziej ważna opinia ponieważ zarówno Kraków Convention Bureau, Convention Bureau of Poland oraz Convention Bureaus z innych polskich miast realizują Program Ambasadorów Kongresów Polskich co podkreśla znaczenie takich kontaktów. Obie odpowiedzi wskazywane były przez co dziewiątą pytaną osobę (po 11,5%). Natomiast nikt nie wskazał takich kanałów promocji turystyki MICE w Krakowie, jak członkostwo w stowarzyszeniach branżowych lub innych propozycji, nie podanych w formularzu ankietowym (Rysunek 77). Nie oznacza to jednak, iż te formy promocji nie powinny znajdować się w sferze planowanych działań władz miasta.



Rysunek 77. Kluczowe w opinii badanych gestorów bazy kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównując wyniki aktualnych badań do ubiegłego roku, można zauważyć nieznaczne zmiany w kilku kategoriach. Przede wszystkim spadł odsetek wskazań gestorów bazy co do organizacji bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym. W tym przypadku notowany spadek wyniósł 16% (7,7 punktu %). Na drugim miejscu w niewielkim stopniu spadło poparcie dla takich kanałów promocji i informacji jak realizacja kampanii reklamowych (spadek o 11%). W 2010 roku żaden z uczestniczących w badaniu przedstawicieli gestorów bazy turystyki MICE nie wskazał członkostwa (w roku 2009 wskazało ten kanał 4,2%) oraz innych nie wymienionych w formularzu ankietowym możliwości promocji i informacji (w roku ubiegłym 0,8%). Ze spadkiem liczby wskazań jednych opcji związany jest wzrost innych. W tym przypadku najbardziej wzrósł udział w targach (z 5% do 12,8% – wzrost o 156%. Na drugim miejscu należy wymienić rosnące poparcie dla takich form jak wykorzystanie kontaktów osobistych biznesmanów i przedstawicieli świata nauki (wzrost o 130%). Nieznacznie w tym roku wzrosło również zainteresowanie respondentów związane z Internetem, tj. stronami www kluczowych instytucji związanych z Krakowem i turystyką w tym mieście – wzrost o 1,4 punktu % (Rysunek 78).

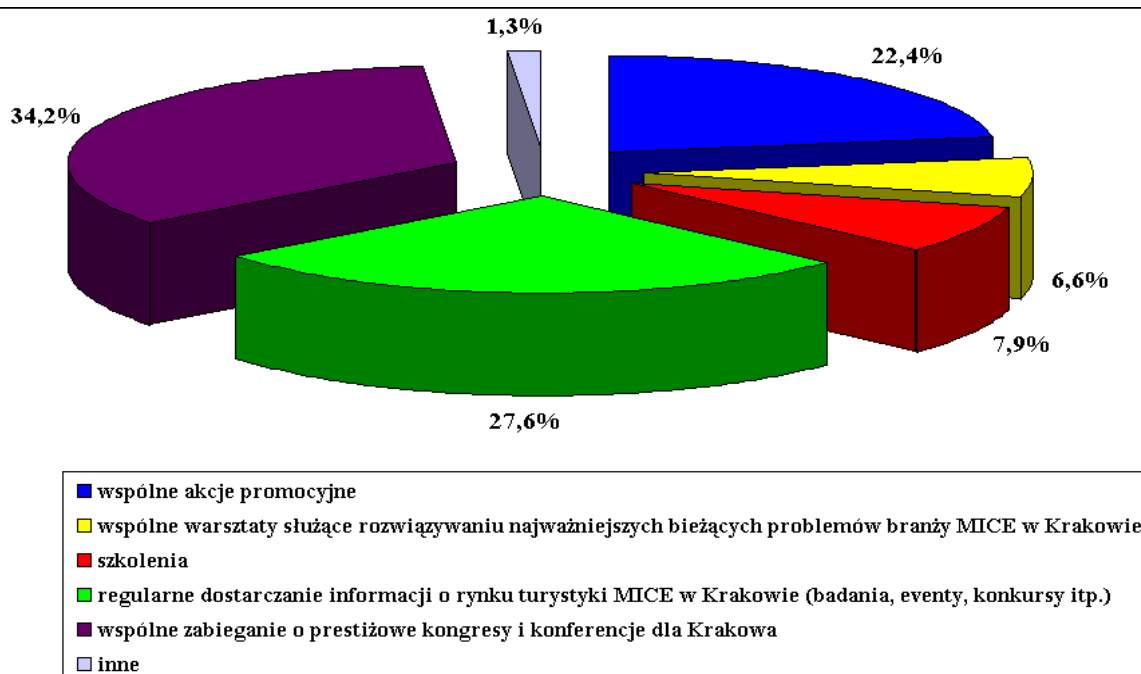


Rysunek 78. Porównanie w latach 2009–2010 kluczowych w opinii badanych gestorów bazy kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

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

Jednym z najważniejszych oczekiwań gestorów w stosunku do Biura Marketingu Turystycznego Miasta była potrzeba współdziałania w zakresie prowadzenia wspólnych akcji związanych z przyciąganiem do Krakowa prestiżowych kongresów i konferencji. Co trzeci ankietowany wskazał na tę właśnie odpowiedź. **Niemal równie ważna okazała się rosnąca potrzeba informacji o rynku turystyki MICE w Krakowie poprzez prowadzony monitoring tego sektora gospodarki turystycznej za pomocą regularnych badań, czy też ogłaszanych konkursów dla branży np. na najciekawszych event biznesowy czy motywacyjny.** Natomiast co czwarty ankietowany wskazał na konieczność prowadzenia wspólnych akcji promocyjnych w zakresie wypromowania Krakowa jako centrum turystyki biznesowej. Około 8% respondentów oczekiwało od Biura Marketingu Turystycznego możliwości dokształcania się przez uczestnictwo w profesjonalnych szkoleniach branżowych, zaś niemal 7% z nich uważało za zasadne organizację warsztatów służących wspólnemu rozwiązywaniu pojawiających się problemów związanych z obsługą turystów biznesowych (zob. Rysunek 79).

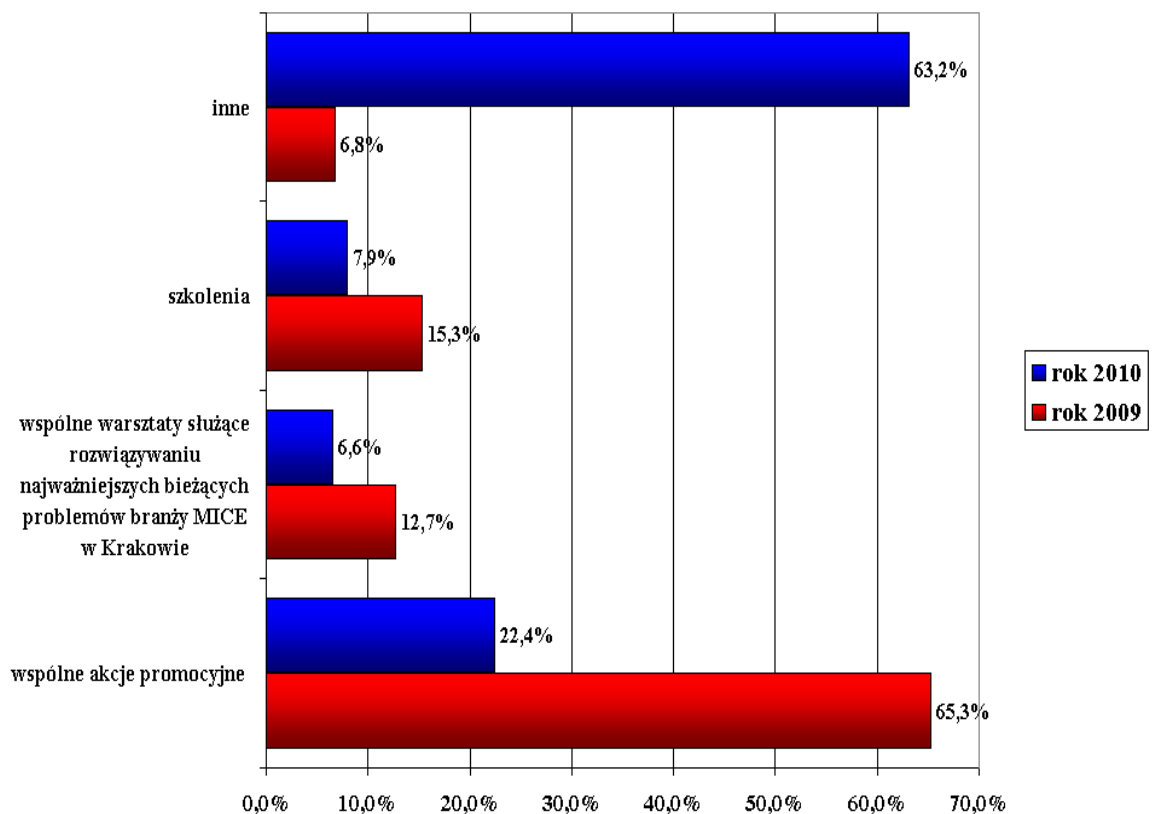


Rysunek 79. Struktura wskazań gestorów turystyki biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównując odpowiedzi respondentów z roku poprzedniego, można zauważyć, że znacznie zwiększyła się liczba tych, którzy mieli inne od wymienionych w ankiecie oczekiwania w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego. Wynikało to z pewnej modyfikacji kwestionariusza ankiety w 2010 roku, polegającej na dodaniu do kategorii inne tych odpowiedzi, które wymieniane były w poprzednim roku.

Znacznie zmalało zainteresowanie prowadzeniem wspólnych akcji promocyjnych. Również mniej gestorów - w stosunku do roku ubiegłego - wykazało zainteresowanie szkoleniami branżowymi, czy inicjatywą organizacji wspólnych warsztatów (zob. Rysunek 80).



Rysunek 80. Porównanie w latach 2009–2010 struktury wskazań gestorów turystyki biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ankietowani respondenci uznali jednocześnie, że Biuro Marketingu Turystycznego Miasta Krakowa odgrywa ważną rolę bufora pomiędzy interesami zleceniodawców imprez biznesowych, a lokalnym rynkiem przedsiębiorców obsługujących ten segment klientów.

IV. PRZEMYSŁ TARGOWY W KRAKOWIE

Zespół badawczy sporządził odrębną część raportu poświęconą targom w Krakowie. Mimo, że tego rodzaju imprezy są częścią turystyki MICE, co podkreślają również poczynione wcześniej analizy, to wyeksponowanie przemysłu targowego w Krakowie jako osobnego rozdziału wynika ze specyfiki terminologicznej targów i wystaw w ujęciu turystyki biznesowej i w ujęciu UFI – The Global Association of the Exhibition Industry.

Do analizy problemu badawczego wykorzystano dane wtórne pochodzące z publikowanych danych m.in. Polskiej Izby Przemysłu Targowego, a także informacje uzyskane od kluczowych organizatorów targów w Krakowie wskazanych przez zleceniodawcę Biuro Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa. Właściwą analizę przemysłu targowego w Krakowie poprzedziły rozważania teoretyczno–empiryczne dotyczące rynku przemysłu targowego w Polsce i roli jaką on pełni w życiu społeczno–gospodarczym regionu/miasta.

4.1. Targi – kwestie teoretyczne i terminologiczne

Przez **targi** rozumie się imprezy o charakterze rynkowym, o określonym czasie trwania, odbywające się z określoną częstotliwością, podczas których duża liczba firm prezentuje szeroki wachlarz wyrobów z jednej bądź większej liczby branż przemysłowych i przeważnie dokonuje sprzedaży tych wyrobów na zasadzie próbek (wzorów). Targi branżowe przede wszystkim przyciągają zwiedzających profesjonalistów z branży⁵².

Obecnie w światowym przemyśle targowym można wyodrębnić dwa rodzaje targów gospodarczych, są to:

1. **Targi B2C** (*business to consumer*) tj. **targi konsumenckie**: imprezy biletowane lub gratisowe – otwarte dla szerokiej publiczności,
2. **Targi B2B** (*business to business*) tj.: **targi branżowe/handlowe** skierowane jedynie do wybranej grupy kupujących wywodzących się z danego sektora. Dobrym

⁵² Definicja wg UFI <http://www.polfair.com.pl/targiwgufi.php?id=2> (listopad 2005). Z kolei wystawy są imprezami o charakterze rynkowym, o określonym czasie trwania, odbywającymi się z określoną częstotliwością, podczas których duża liczba firm prezentuje reprezentatywną grupę produktów dla danej lub kilku branż przemysłowych i dokonuje sprzedaży ich, bądź udziela informacji o tych wyrobach dla celów promocji sprzedaży. Wystawy w większości przypadków przyciągają szeroką publiczność.

przykładem takich targów są odbywające się corocznie targi turystyki biznesowej. Największe z nich w Europie to EIBTEM w Barcelonie i IMEX we Frankfurcie.

Z kolei Światowe Stowarzyszenie Przemysłu Targowego UFI wprowadziło następujący szczegółowy podział imprez targowych⁵³:

- **Targi /wystawy dóbr inwestycyjnych** – prezentujące maszyny i usługi niezbędne dla danej branży przemysłu wytwórczego,
- **Targi /wystawy dóbr konsumpcyjnych** – prezentujące wyroby i usługi dla szerokiego grona konsumentów (odbiorców finalnych),
- **Targi /wystawy specjalistyczne** – skoncentrowane tematycznie, przeznaczone dla profesjonalistów z danej branży,
- **Targi /wystawy wielobranżowe** – prezentujące ofertę więcej niż jednej branży,
- **Targi uniwersalne** – prezentujące połączoną ofertę wyrobów z różnych dziedzin / branż,
- **Targi firmowe** – prezentujące wyroby i usługi tylko jednego producenta lub jednego hurtownika,
- **Targi wirtualne** – wraz z rozwojem Internetu odnotowujemy wzrost popularności targów wirtualnych, umożliwiających dostęp do ciągłej prezentacji wyrobów lub usług. Targi te jednak nie zastępują (i nigdy nie zastąpią) targów w klasycznej formie.

Poza wyżej wymienionymi rodzajami, targi i wystawy gospodarcze można również podzielić ze względu na rodzaj odwiedzających, wyodrębniając targi krajowe i międzynarodowe. Te pierwsze cechują się tym, że wystawcami są głównie producenci/usługodawcy krajowi, zaś potencjalni nabywcy usług lub produktów prezentowanych na takich targach pochodzą z danego miasta/regionu. Z kolei targi uznaje się za międzynarodowe wówczas, kiedy bierze w nich udział co najmniej 10% wystawców lub co najmniej 5% zwiedzających z zagranicy⁵⁴.

Specyfika targów i wielość ich form pozwala stwierdzić, że tego rodzaju eventy spełniają szereg określonych funkcji. Wśród nich wymienia się:

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

⁵³ The Trade Fair Sector. Basic Knowledge, UFI 2005; <http://www.polfair.com.pl/targiwguifi.php?id=2> (listopad 2005).

⁵⁴ <http://www.ufi.org/> (listopad 2005).

- targi oferują interaktywną platformę komunikacji biznesowej. Niezastąpionym atutem targów jest formuła *face to face*⁵⁵, pozwalająca na bezpośredni kontakt z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami. O korzyściach płynących z tego rodzaju komunikacji świadczy fakt, że firm, które raz świadomie wybrały prezentację na targach jako element budowania wizerunku i pozycji na rynku, ponawiają tego rodzaju działania⁵⁶,
- targi przyczyniają się do rozwoju bądź pobudzenia rynków oraz poszczególnych segmentów rynku,
- targi obok funkcji kreatora rynku pełnią funkcję informacyjną. Uznaje się, że znaczenie tych eventów, jako miejsca bezpośredniej wymiany informacji, pozostanie ogromne w czasach gwałtownego rozwoju i coraz większego zastosowania środków telekomunikacji, nowych mediów i Internetu⁵⁷.

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

- władze lokalne, które osiągają korzyści z podatków płaconych za działalność gospodarczą związaną z targami,
- usługodawców, którzy pomnażają zyski ze znacznego wzrostu popytu, zwłaszcza w branży hotelarskiej, transportowej, gastronomicznej, a także kulturalno-rozrywkowej,
- mieszkańców obszarów recepcji targowej, których standard życia i poziomu dobrobytu rośnie.

4.2. Targi w Polsce – zarys problemu

Polska jest coraz bardziej popularna, jako potencjalne miejsce organizacji międzynarodowych targów i wystaw⁵⁸. Znaczącą przewagą konkurencyjną naszego kraju

⁵⁵ H. Mruk, A. Kucy, *Marketing targowy: vademecum wystawcy*, Polska Korporacja Targowa, Poznań 2006, s. 17.

⁵⁶ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków, 2007, s. 176-178.

⁵⁷ www.briefpanel.pl/download/.../rap-targi_i_wystawy_-_nr_97.pdf (grudzień 2008).

⁵⁸ *Gospodarcze i społeczne skutki akcesji Polski do Unii Europejskiej*, red. Z. Mikołajewicz, Wydawnictwo

jako miejsca organizacji targów i wystaw, jest położenie geograficzne. Polska oferuje nieporównywalne korzyści w odniesieniu do innych krajów. Jest położona centralnie, jako łącznik między Europą Wschodnią i Zachodnią. Ponadto, rynek w Polsce jest częścią wspólnego rynku europejskiego, co ma wielkie znaczenie dla firm, które pragną rozszerzyć swoje działania na obszar całej Unii. W Polsce mają miejsce zarówno targi krajowe, jak i międzynarodowe

Wśród najważniejszych imprez targowych odbywających się w Polsce w 2009 roku wymienia się – wśród imprez krajowych: Targi BUDMA, TOUR SALON i inne, – wśród imprez międzynarodowych: PLASTPOL, ITM POLSKA i inne. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 5 i Tabela 6.

Tabela 5. Ranking targów wg liczby wystawców krajowych (2009)

Lp.	Targi	Miasto	Liczba wystawców krajowych	Udział w % w krajowym rynku targowym
1.	BUDMA – Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	771	3.49
2.	TOUR SALON – Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	523	2.37
3.	ENERGETAB – 22. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	Bielsko–Biała	497	2.25
4.	13. Targi Książki w Krakowie	Kraków	476	2.15
5.	ITM POLSKA – Innowacje Technologie Maszyny Polska	Poznań	468	2.12
6.	AUTOSTRADA–POLSKA – 15. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Kielce	453	2.05
7.	Festiwal Sztuki i Przedmiotów Artystycznych	Poznań	394	1.78
8.	AGROTECH – 15. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	Kielce	392	1.77
9.	Targi Edukacyjne, Salon Wyposażenia Szkół, 8. Poznańskie Spotkania Targowe – Książka dla Dzieci i Młodzieży	Poznań	363	1.64
10.	POLEKO – Międzynarodowe Targi Ochrony Środowiska	Poznań	360	1.63
11.	Pozostali zaudytowani wystawcy		17401	78.74
Ogółem			22098	100.00
12.	Niezaudytowani wystawcy		1238	
Ogółem liczba wystawców krajowych			23336	

Źródło: Polska Izba Przemysłu Targowego, 2010.

Targi międzynarodowe jako ważniejsze, w stosunku do krajowych, z racji skali działania, odbywają się głównie w stolicach państw, ale również w ważnych aglomeracjach miejskich. W Polsce oprócz Międzynarodowych Targów Poznańskich – lidera przemysłu targowego w naszym kraju, międzynarodowe targi z różnych dziedzin organizowane są w dużych miastach wojewódzkich, m.in. w Warszawie, Katowicach, Krakowie czy Gdańsku (zob. Tabela 6).

Tabela 6. Ranking targów w Polsce wg liczby wystawców zagranicznych (2009)

Lp.	Nazwa imprezy targowej	Miasto	Liczba wystawców zagranicznych	Udział w % w rynku targów międzynarodowych w Polsce
1.	PLASTPOL – 13. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	Kielce	306	6.92
2.	ITM POLSKA – Innowacje Technologie Maszyny Polska	Poznań	298	6.74
3.	BUDMA – Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	296	6.70
4.	TOUR SALON – Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	201	4.55
5.	TEX STYLE/ FAST FASHION – Targi Tkanin, Odzieży i Dodatków/ Salon Mody Fast Fashion	Poznań	176	3.98
6.	KAMIEŃ–STONE – Targi Branży Kamieniarskiej	Poznań	157	3.55
7.	POLEKO – Międzynarodowe Targi Ochrony Środowiska	Poznań	157	3.55
8.	TRAKO – Międzynarodowe Targi Kolejowe	Gdańsk	151	3.42
9.	METAL – 15. Międzynarodowe Targi Technologii dla Odlewnictwa	Kielce	146	3.30
10.	DREMA – Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego	Poznań	136	3.08
11.	Pozostali wystawcy zaudytowani		2397	54.22
Ogółem			4421	100
12.	Niezaudytowani wystawcy		41	
Ogółem liczba wystawców zagranicznych			4462	

Źródło: Polska Izba Przemysłu Targowego, 2010.

Do największych polskich organizatorów targów międzynarodowych i krajowych pod względem liczby wystawców oraz wielkości wynajętej powierzchni wystawienniczej należą następujące podmioty:

1. Międzynarodowe Targi Poznańskie.

2. Targi Kielce sp. z o.o.
3. Targi w Krakowie.
4. Międzynarodowe Targi Gdańskie.
5. MURATOR EXPO.
6. INTERSERVIS.
7. Międzynarodowe Targi Lubelskie
8. Międzynarodowe Targi Szczecińskie⁵⁹.

Mimo bogatej oferty przemysłu targowego, w Polsce wciąż jeszcze niewielu przedsiębiorców bierze udział w tego typu wydarzeniach promocyjnych. Na przykład według szacunków Instytutu Turystyki na 3,5 mln firm działających w Polsce w roku 2008, tylko ok. 27 tys. brało czynny udział w targach wystawiając tam swoje towary⁶⁰. A przecież trzeba pamiętać, jak piszą A. Niemczyk i R. Seweryn, że rola targów, jako środka komunikacji wystawców z otoczeniem, będzie rosła o czym przesądzają m.in. następujące fakty⁶¹:

- ciągły wzrost liczby targów na świecie,
- ciągły wzrost liczby wystawców,
- ciągły wzrost liczby korzystających z targów profesjonalistów,
- stale rosnące zainteresowanie targami szerokiej publiczności.

Powyższe stwierdzenia upoważniają do postawienia tezy, że targi mogą być skutecznym instrumentem osiągania wszelakich profitów, a przecież o to chodzi wszystkim podmiotom działającym na rynku.

4.3. Przemysł targowy w Krakowie

Analiza przemysłu targowego w Krakowie została przeprowadzona na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego UMK wśród wskazanych przez Biuro, podobnie jak rok wcześniej, czterech działających organizatorów targów gospodarczych w mieście. Są nimi odpowiednio: Targi w Krakowie, easyFairs Poland (jako osobny podmiot prawny związany z firmą Targi w Krakowie), Chemobudowa dysponująca obiektami Centrum Targowego przy ulicy Klimeckiego 14 oraz Grupa A05. Należy zaznaczyć, iż w przypadku

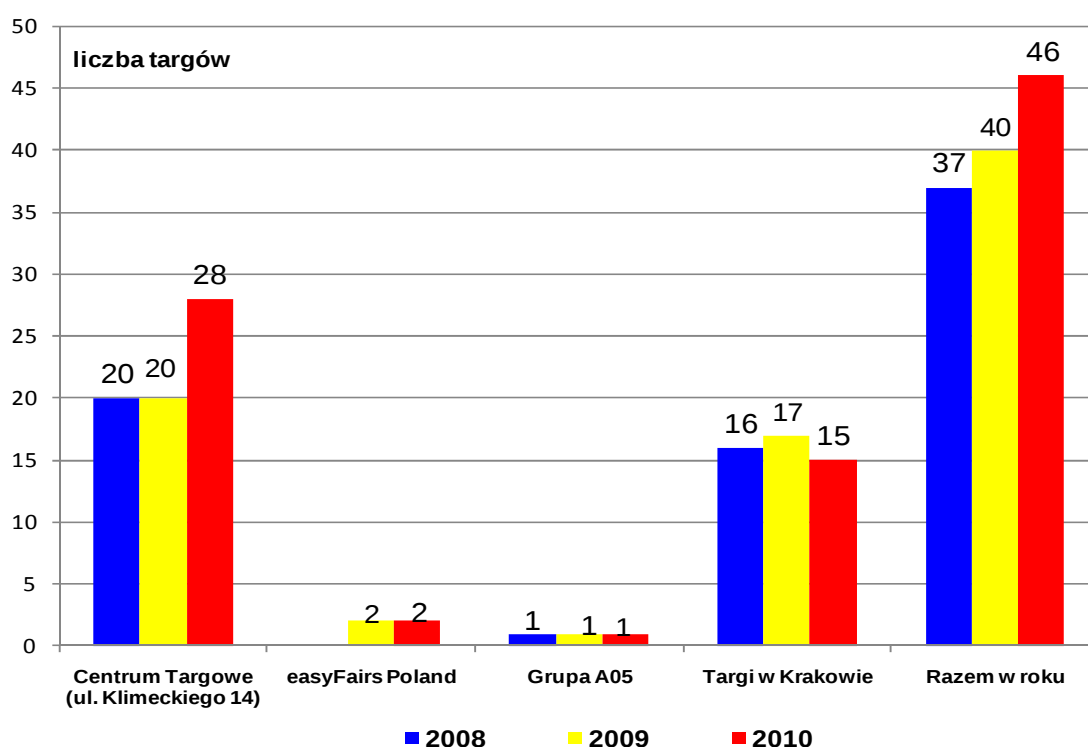
⁵⁹ Polska Izba Przemysłu Targowego, Warszawa 2010.

⁶⁰ *Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek Targowy*, Instytut Turystyki, Warszawa 2008.

⁶¹ Szerzej: A. Niemczyk, R. Seweryn, *Uczestnictwo w targach turystycznych jako czynnik aktywizacji obszarów recepcji (w oparciu o wyniki badań własnych)*, "Acta Scientiarum Polonorum", seria: "Oeconomia" 2010, nr 4.

przedstawionej analizy, z uwagi na małą liczbę podmiotów, nie miała ona charakteru anonimowego.

Na podstawie danych empirycznych pozyskanych w badaniu stwierdza się, że w 2010 r. w Krakowie zrealizowano 46 imprez o charakterze targów gospodarczych, z czego ponad połowę w Centrum Targowym. Liczba tego rodzaju eventów w 2010 r. wzrosła w stosunku do roku wyjściowego niniejszej analizy o $\frac{1}{4}$. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 81. O ile największe wzrosty odnotowano w przypadku Centrum Targowego, to spadki, choć niewielkie – zaobserwowano w odniesieniu do Targów w Krakowie⁶². Na przestrzeni analizowanego okresu, nie uległa zmianie liczba imprez o charakterze targów gospodarczych zorganizowanych przez easyFairs Poland i Grupę A05.



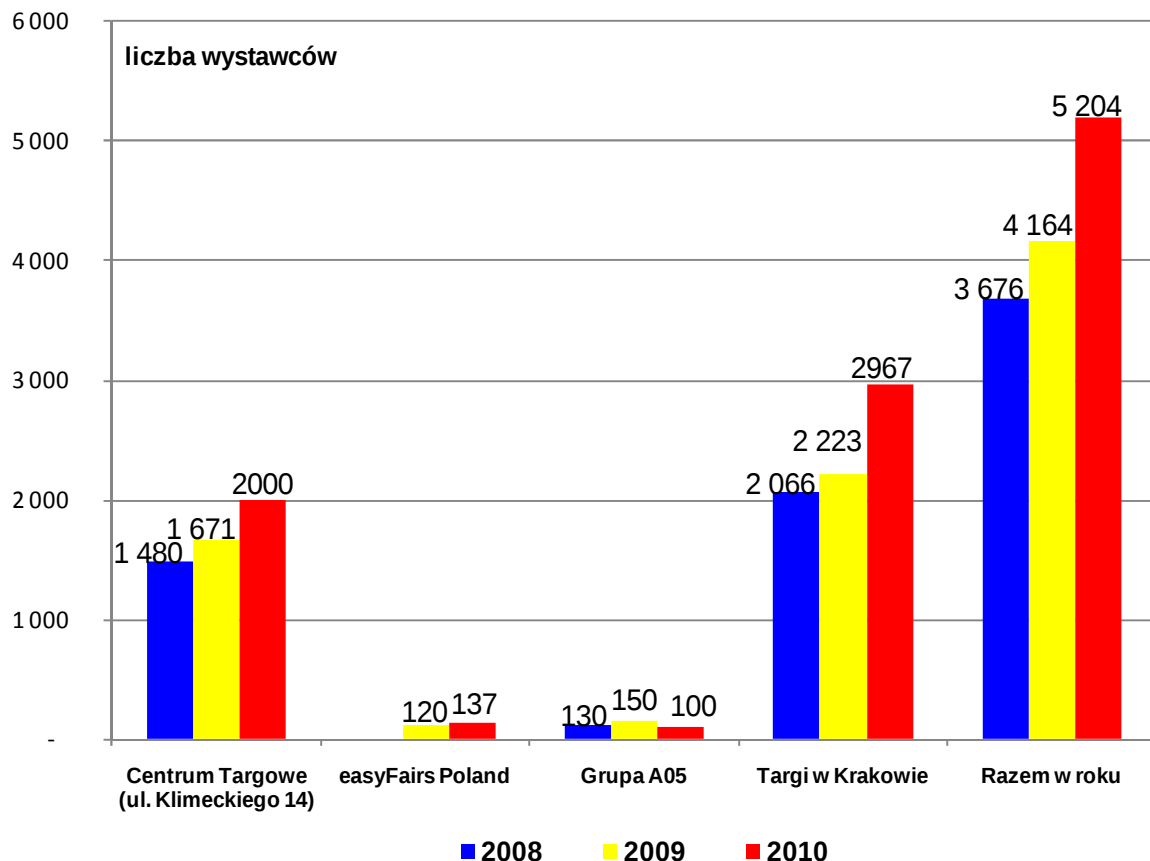
Rysunek 81. Liczba targów gospodarczych w Krakowie w latach 2008–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych.

W powyższych imprezach w 2010 r. uczestniczyło 5204 wystawców, tj. o 41% więcej niż w roku 2008, z czego ponad połowa w targach organizowanych przez Targi w Krakowie, które należy przypomnieć zorganizowały mniej tego typu imprez, niż np. Centrum Targowe przy ulicy Klimeckiego 14. Świadczy to o wielu atutach firmy, w tym m.in. o posiadaniu największej hali wystawienniczej w Krakowie o powierzchni ponad 6

⁶² Należy podkreślić, że dane firmy Targi w Krakowie są audytowane przez CENTREX, z tego względu są danymi w pełni wiarygodnymi.

tys.m². Ponadto należy odnotować, że mniejsza, niż rok wcześniej liczba imprez targowych zorganizowanych przez Targi w Krakowie nie przeszkodziła w przyciągnięciu znacznie większej liczby wystawców (w 2010 r. było ich aż o 33% więcej niż rok wcześniej, i aż o 43% więcej niż w 2008 r.). Z kolei w targach gospodarczych organizowanych przez easyFairs Poland i Grupę A05 w 2010 r. brało udział odpowiednio 137 – i 100 wystawców, tj. więcej o 17 wystawców w stosunku do roku 2009 – w odniesieniu do easyFairs Poland i mniej o 30 wystawców w stosunku do roku 2008 – w przypadku Grupy A05. Powyższe dane zilustrowano na Rysunek 82.

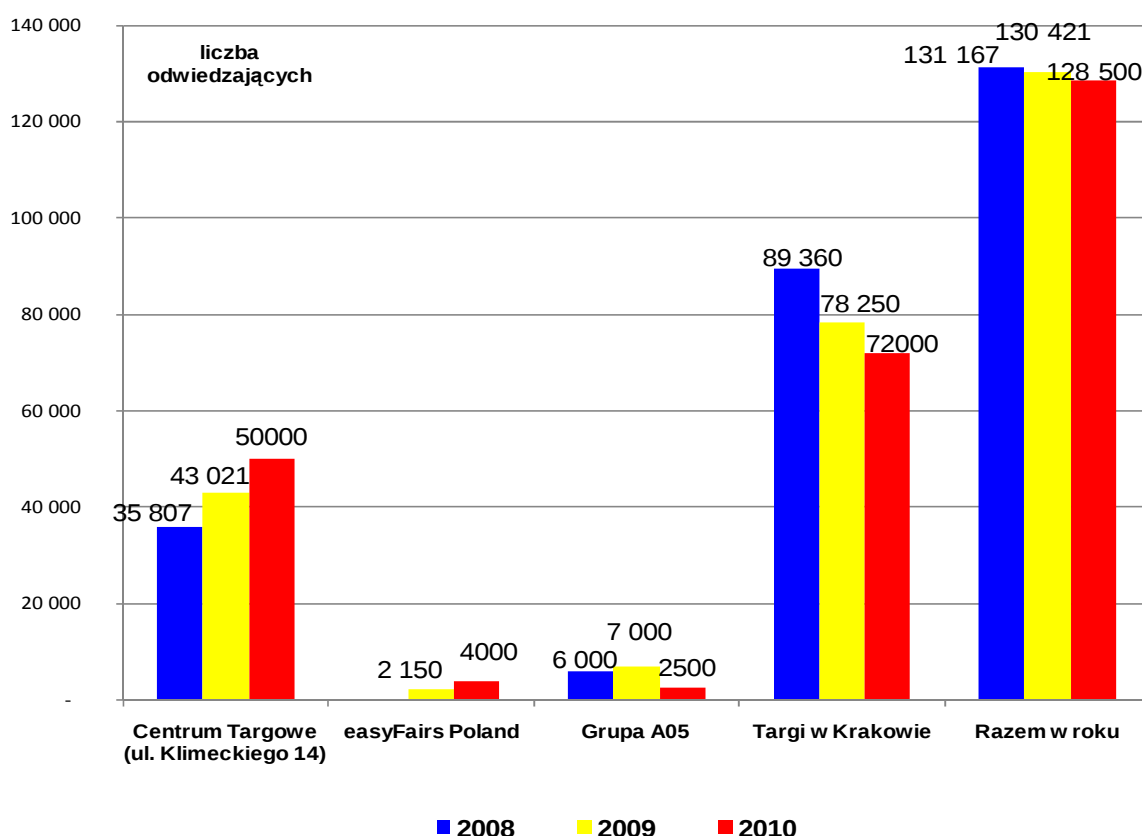


Rysunek 82. Liczba wystawców w trakcie targów gospodarczych w Krakowie w latach 2008–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych.

Adresatem imprez targowych są nie tylko wystawcy, ale również, a może przede wszystkim – zwiedzający. O ile trudno jest precyzyjnie określić liczbę zwiedzających targi w Krakowie w latach 2008–2009, o czym pisano w poprzednim raporcie, to wielkość ta zanotowana w roku 2010 wydaje się być obiektywną. Analiza danych zestawionych na Rysunek 83 pozwala wnioskować o nieznacznym spadku liczby odwiedzających targi w Krakowie. Tę prawidłowość odnotowuje się w przypadku takich organizatorów targów

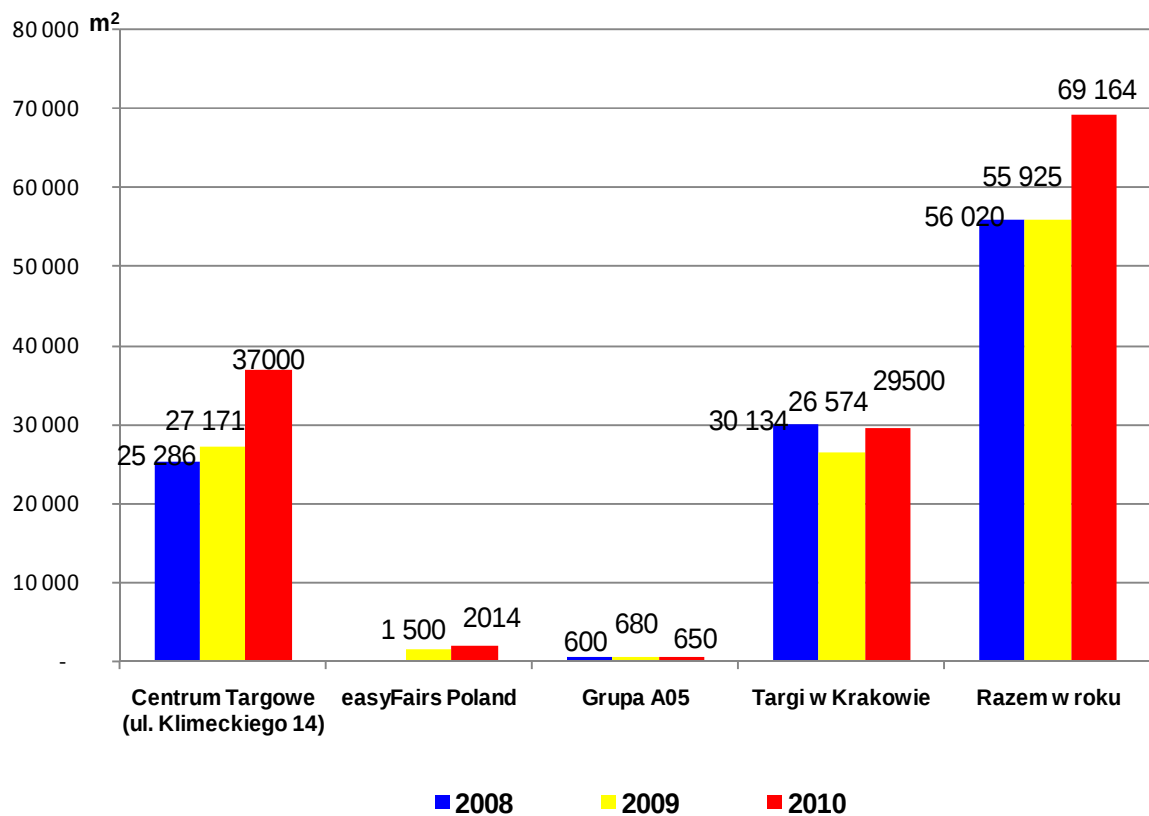
gospodarczych, jak: Targi w Krakowie i Grupa A05. W odniesieniu do tego ostatniego trzeba uzupełnić, że targi zostały przerwane w drugim dniu ich trwania z powodu katastrofy polskiego samolotu w Smoleńsku i ogłoszenia żałoby narodowej. Natomiast wzrosty liczby odwiedzających ujawniły się w odniesieniu do pozostałych organizatorów targów gospodarczych, tj. Centrum Targowego przy ulicy Klimeckiego 14 i easyFairs Poland.



Rysunek 83. Liczba zwiedzających targi gospodarcze w Krakowie w latach 2008–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych.

Analizując przemysł targowy w Krakowie na podstawie uzyskanego materiału źródłowego stwierdza się ponadto, że w 2010 roku wykorzystano 69164m² powierzchni wystawienniczej, tj. o 23% więcej niż w pierwszym roku badanym. Blisko połowę tej powierzchni sprzedano w Centrum Targowym przy ulicy Klimeckiego 14. Ponad 40% sprzedanej łącznie w 2010 r. powierzchni wystawienniczej netto odnotowano w przypadku Targów w Krakowie. Blisko 3% przestrzeni wystawienniczej sprzedało easyFairs Poland, a tylko 1% – Grupa A05. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 84.



Rysunek 84. Sprzedana łącznie powierzchnia wystawiennicza netto

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych.

Reasumując, należy wyraźnie podkreślić, że targi gospodarcze należą do tego typu przedsięwzięć, które przynoszą profity wszystkim zaangażowanym w te imprezy. Traktując o przemyśle targowym w Krakowie trzeba zwrócić uwagę na korzyści, jakie z tego tytułu odnosi miasto. Targi wiążą się nie tylko z mieszkańcami stolicy Małopolski, ale przede wszystkim z osobami, instytucjami przyjezdnymi. Ruch przyjazdowy ożywia lokalną gospodarkę, bo uczestnictwo w targach kreuje inne działalności gospodarcze (głównie gestorów turystycznych, ale także podmioty przemysłu rozrywkowego itp.) wywołując mnożnikowe zmiany w dochodach, zatrudnieniu, wydatkach prywatnych i publicznych miasta⁶³.

⁶³ Szerzej: A. Niemczyk, R. Seweryn, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru)* [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołębowski, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2008, s. 257-268.

V. WNIOSKI I ZALECENIA

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

1. Rynek gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie był bardzo zróżnicowany. Mimo to typowym gestorem był:
 - hotel dysponujący stosunkowo dużą liczbą miejsc noclegowych (powyżej 111), zlokalizowany na terenie dzielnicy Starego Miasta,
 - obiekt turystyczny zapewniający kompleksową realizację imprez biznesowych, tzn. oferujący pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji,
 - podmiot dysponujący na ogół 1 salą konferencyjną mogącą pomieścić do 80 osób,
 - podmiot turystyczny dysponujący wyposażeniem rekreacyjno–wypoczynkowym.
2. W strukturze imprez typu MICE przeprowadzonych w 2010 roku w obiektach uczestniczących w badaniu krakowskich gestorów wyraźnie zaznaczała się dominacja szkoleń i kursów, które stanowiły prawie połowę wszystkich spotkań. Udział seminariów i sympozjów wynosił prawie jedną czwartą całości, a konferencji nieco poniżej jednej piątej. Natomiast znaczenie pozostałych typów imprez było kilkuprocentowe. Wkład kongresów w ogół imprez MICE w Krakowie w 2010 roku nie przekraczał 1%.
3. Struktura imprez typu MICE w Krakowie w 2010 roku nie uległa zasadniczym zmianom w porównaniu z dwoma poprzednimi latami. Podstawowa różnica polegała na wzroście udziału seminariów i sympozjów o prawie 15 pkt% wobec 2009 roku i prawie 14 pkt% w stosunku do 2008 roku. Natomiast obniżył się udział konferencji w całokształcie imprez MICE w porównaniu z wcześniejszymi latami, o nieomal 14 pkt% w relacji do 2008 roku i 10,8 pkt% w stosunku do 2009 roku. Zmniejszeniu uległ także udział szkoleń i kursów, które w obu poprzedzających latach stanowiły ponad połowę spotkań, spadek ów wyniósł 2,6 pkt% w porównaniu z 2008 rokiem i 5,6 pkt% w porównaniu z 2009. Zmiany w przypadku pozostałych rodzajów imprez typu MICE były niewielkie, mieściły się w przedziale 1–2 pkt%. Duże spotkania, choć wciąż mało liczne, nieznacznie zwiększyły swe znaczenie wśród imprez MICE w Krakowie. W przypadku zjazdów nastąpił wzrost ich udziału o 1 pkt%, a w

przypadku kongresów o 0,4 pkt%.

4. W 2010 roku wystąpiły dwa okresy kulminacji imprez przemysłu spotkań w Krakowie. Największy, to szczyt jesienny: w miesiącu wrześniu, kiedy odbyło się ponad 1000 imprez i w październiku – ponad 900. Drugi okres intensyfikacji spotkań typu MICE w mieście to przełom wiosny i lata, kiedy to w maju i czerwcu zorganizowano odpowiednio ponad osiemset i siedemset pięćdziesiąt imprez.
5. Międzynarodowe imprezy stanowiły od 7 % wszystkich imprez danego rodzaju – w przypadku konferencji, poprzez 4% (imprezy motywacyjne oraz seminaria i sympozja), 3% (zjazdy), po 2% (wystawy i targi gospodarcze oraz szkolenia i kursy). Jedynym wyjątkiem, bardzo zresztą ważnym dla miasta, były kongresy, gdzie międzynarodowe kongresy stanowiły większość (56%) wszystkich kongresów przeprowadzonych przez badaną zbiorowość w Krakowie w 2010 roku.
6. Struktura przeprowadzonych w 2010 roku w Krakowie międzynarodowych imprez typu MICE kształtowała się następująco: ponad ¼ z nich stanowiły konferencje oraz szkolenia i kursy, ponad 1/5 seminaria i sympozja. Na czwartej pozycji w strukturze imprez międzynarodowych plasowały się kongresy – prawie 12%, co jest pozytywną informacją dla miasta. Pozostałe typy spotkań miały niewielki – paroprocentowy udział. Najmniejszym z nich cechowały się zjazdy (poniżej 2%).
7. Najwięcej międzynarodowych imprez zorganizowano w Krakowie w maju i czerwcu, kiedy to odbyło się ponad 40 spotkań miesięcznie. Najmniej w sierpniu oraz miesiącach zimowych: grudniu, styczniu i lutym. Skłania to do konkluzji, że należy zintensyfikować promocję miasta za granicą jako miejsca recepcji imprez typu MICE w okresie zimowym.
8. Długość trwania imprez turystyki MICE w Krakowie była silnie związana z rodzajem segmentu turystyki MICE. W 2010 r. najkrótszymi były imprezy motywacyjne; najdłuższymi – kongresy i zjazdy.
9. Jeśli odniesiemy czas trwania spotkań biznesowych w 2010 r. do tych z lat 2008–2009, to okazuje się, że:
 - blisko 2,5-krotnie zmniejszył się czas trwania krajowych szkoleń i kursów, natomiast w odniesieniu do międzynarodowych szkoleń i kursów, czas ten wzrósł o 0,5 dnia,
 - nie zmieniła się długość trwania konferencji międzynarodowych; krajowych zmniejszyła się o 0,5 dnia w stosunku do roku 2009; w porównaniu z rokiem 2008 – nie odnotowano zmian,

- nie uległa zmianie długość trwania krajowych seminariów i sympozjów; z kolei międzynarodowych – wzrosła o 0,5 dnia w stosunku do roku 2009; w porównaniu z rokiem 2008 – nie odnotowano zmian,
 - znacznej redukcji uległ czas trwania imprez motywacyjnych – krajowych o 0,5 dnia; międzynarodowych o dwa dni w stosunku do roku 2009, i o jeden dzień w porównaniu z rokiem 2008,
 - w istotnym stopniu zmniejszył się czas trwania krajowych i międzynarodowych wystaw i targów gospodarczych. Należy zwrócić uwagę, że w latach 2008–2009 traktowano je szerzej – obejmowały one kategorię wystaw i targów (w tym o charakterze branżowym), stąd tak duże rozbieżności w długości trwania tego typu imprez w 2010 r. w porównaniu z latami wcześniejszymi,
 - wydłużył się czas trwania imprez gromadzących relatywnie najwięcej uczestników w segmencie turystyki MICE. Chodzi o kongresy, tak krajowe, jak i międzynarodowe, które w 2010 r. trwały aż 3 dni vs. 2,5 dnia w 2009 r., 2 dni w 2008 r. Wydłużył się także czas trwania zjazdów o 0,5 dnia w odniesieniu do zjazdów krajowych, i o jeden dzień w stosunku do imprez międzynarodowych.
10. Pomimo, że w 2010 r. zorganizowano w Krakowie najwięcej szkoleń i kursów, dominującą grupą uczestników spotkań biznesowych (39,4%) okazali się goście biorący udział w targach i wystawach gospodarczych. Dopiero na drugim miejscu, z prawie 2,5-krotnie mniejszą liczebnością, uplasowali się uczestnicy szkoleń i kursów (16%).
11. Udział gości przyjeżdżających do miasta na targi i wystawy uległ w 2010 r. istotnemu ograniczeniu (o niemal połowę). Zdecydowanie zwiększył się natomiast odsetek uczestniczących w dużych wydarzeniach, tj. kongresach (ponad 5-krotnie) i zjazdach (około 3-krotnie), jak również w seminariach/sympozjach (ponad 2-krotnie).
12. W odróżnieniu od lat poprzednich w 2010 r. dominowali w Krakowie uczestnicy spotkań krajowych (biorących udział w eventach międzynarodowych było ponad 5-krotnie mniej).
13. Analogicznie jak przy liczbie imprez, przewaga gości biorących udział w spotkaniach międzynarodowych zaznaczyła się jedynie w przypadku kongresów powyżej 500 osób. We wszystkich innych rodzajach spotkań prym wiodli uczestnicy imprez krajowych. Zdecydowanie więcej było ich zwłaszcza wśród biorących udział w szkoleniach i kursach (ponad 71 razy), zjazdach (prawie 17 razy), sympozjach i

seminariach (ponad 16 razy) oraz imprezach motywacyjnych (ponad 11 razy).

14. Pomimo przewagi partycypantów kongresów międzynarodowych nad krajowymi, najliczniejszą grupą uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługowanych w Krakowie w 2010 r. byli przyjeżdżający na targi i wystawy gospodarcze (ponad 41%). Dopiero na drugim miejscu uplasowali się goście przybywający na kongresy (prawie 37%).
15. W relacji do dwóch poprzednich lat istotnie zwiększyła się jednak grupa przyjeżdżających do Krakowa na międzynarodowe kongresy (przyrost udziału ponad 24-krotny), natomiast ewidentnie zmniejszył się odsetek gości odwiedzających miasto z uwagi na uczestnictwo w międzynarodowych targach i wystawach gospodarczych (spadek o ponad połowę).
16. Także wśród uczestników imprez krajowych największe znaczenie (39,1%) posiadali, analogicznie jak w latach ubiegłych, przybywający na krakowskie targi i wystawy gospodarcze. Na drugiej pozycji uplasowali się biorący udział w szkoleniach i kursach (18,6%).
17. W grupie zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez typu MICE w 2010 roku, identycznie jak w poprzednich badanych latach, prym wiedli cudzoziemcy biorący udział w targach i wystawach gospodarczych (48,9%), aczkolwiek ich udział zmniejszył się istotnie (o ponad 30 pkt%).
18. Wśród ogółu obcokrajowców odwiedzających Kraków w 2010 r. celem uczestnictwa w międzynarodowych spotkaniach biznesowych odnotowano olbrzymi przyrost udziału (ponad 30-krotny) zagranicznych gości biorących udział w dużych międzynarodowych kongresach.
19. Zagraniczni goście stanowili w 2010 r. ponad 70% uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych obsługowanych w Krakowie, tj. około drugie tyle więcej niż w latach ubiegłych. Największy odsetek tworzyli oni w przypadku imprez motywacyjnych (ponad 99%), ale wśród wszystkich innych rodzajów eventów międzynarodowych też byli grupą dominującą.
20. W relacji do lat poprzednich zdecydowanie bardziej międzynarodowymi okazały się targi i wystawy gospodarcze (ponad 2,5 razy większy udział gości zagranicznych), kongresy (prawie 2,5 razy), zjazdy (ponad 2 razy) i oczywiście imprezy motywacyjne (o prawie 1/4). Zmniejszył się natomiast odsetek cudzoziemców wśród uczestniczących w międzynarodowych konferencjach.
21. Najwięcej uczestników imprez typu MICE przyjechało do Krakowa w 2010 r. w

- listopadzie oraz we wrześniu, a ponadto w maju i październiku. Te cztery miesiące wygenerowały prawie 50% ruchu MICE w mieście w 2010 r.
22. W sierpniu miały miejsce w dawnej stolicy Polski eventy mniej liczne niż w pozostałych miesiącach roku 2010. Z kolei zdecydowanie licznie większe spotkania odbywały się tutaj w listopadzie.
 23. Z uwagi na fakt, że zdecydowanie większa liczba imprez typu MICE obsługanych w Krakowie w 2010 r. miała charakter krajowy i stanowczo więcej było uczestników eventów krajowych, aż w 96,7% spotkań biznesowych brali udział Polacy, a tylko w 6,3% eventów – obywatele innych państw europejskich i przedstawiciele pozostałych kontynentów.
 24. Zleceniodawcami imprez MICE w Krakowie w 2010 roku były przede wszystkim podmioty krajowe, zorganizowano dla nich ponad połowę wszystkich spotkań. Prawie 18% przeprowadzono dla fachowych pośredników, a o 3 pkt% mniej dla krajowych organizacji pozarządowych. Krajowe instytucje rządowe i samorządowe zleciły przygotowanie ponad 1/10 imprez MICE w mieście.
 25. Zagraniczne podmioty zleciły przygotowanie niecałych 5% wszystkich spotkań typu MICE w Krakowie. Największą aktywnością wśród nich charakteryzowały się przedsiębiorstwa zagraniczne, zlecając prawie 2,5% imprez.
 26. Zestawienie struktury zleceniodawców z 2010 roku ze strukturami z dwóch poprzednich lat pozwala stwierdzić, że niestety zmniejszył się udział zleceniodawców zagranicznych, w stosunku do 2009 roku o 9 pkt%, a do 2008 roku o 8 pkt%. Było to spowodowane niższym udziałem przedsiębiorstw zagranicznych, nieprzekraczającym 3%, podczas gdy we wcześniejszych badanych latach co dziesiąta impreza była zamawiana przez nie. Prowadzi to do wniosku, że należy zaktywizować promocję skierowaną do przedsiębiorstw zagranicznych. Udział pozostałych zagranicznych zleceniodawców utrzymywał się na poziomie zbliżonym do tego z dwóch poprzednich lat, różnice były niższe niż 1 pkt%.
 27. Jeśli chodzi o strukturę branżową zleceniodawców to ponad 50% wszystkich imprez biznesowych odbywających się w Krakowie w 2010 r., gestorzy zorganizowali dla podmiotów gospodarczych zakwalifikowanych jako „inne” branże. Były to przedsiębiorstwa reprezentujące m.in.: branżę produkcyjno-handlową, przemysł odzieżowy, media i rozrywkę, producentów sprzętu technologicznego, przemysł tytoniowy, sektor energetyczny, ochronę środowiska.
 28. Zleceniodawcami 1/3 eventów biznesowych w 2010 r. były podmioty z sektora

nauka i edukacja. Pomimo znacznego spadku ilości imprez zorganizowanych przez uczelnie i szkoły wyższe (spadek o 19 pkt. procentowych w stosunku do roku 2009), branża edukacyjna pozostała jednym z priorytetowych odbiorców produktów turystyki biznesowej.

29. Skutki kryzysu finansowego dość znacznie zaważyły na ilości organizowanych imprez biznesowych w sektorze bankowym i ubezpieczeniowym oraz w branży farmaceutycznej, gdzie odnotowano spadki o 11 i 7 pkt% w stosunku do roku 2009. Zadziwiająca była również mała aktywność zleceniodawców z branży medycznej, gdyż udział w rynku turystyki biznesowej tego typu eventów był w Krakowie bardzo niewielki i wyniósł w roku 2010 zaledwie 4%.
30. Jeśli chodzi o liczbę uczestników imprez biznesowych według branż, najwięcej uczestników pochodziło z sektora reprezentującego tzw. „inne” branże (ok. 141 tys. osób) oraz z sektora nauka i edukacja 6,7 tys. osób. Stanowiło to ponad 60% wszystkich uczestników imprez branżowych.
31. W 2010 r. dominowały imprezy zlecone przez zleceniodawców z Wielkiej Brytanii, Niemiec, USA, a także z "innych" krajów, wśród których wskazywano na: Włochy, Norwegię, Hiszpanię i Szwajcarię.
32. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia zleceniodawców zauważono, że w 2010 r. w stosunku do roku poprzedniego, w największym stopniu zmniejszył się udział imprez zleconych przez zleceniodawców z Wielkiej Brytanii (spadek aż o 16 pkt%), a ponadto z Holandii (o blisko 4 pkt%). Na uwagę zasługuje z kolei wzrost odsetka imprez zleconych przez zleceniodawców z takich krajów, jak USA (wzrost o 8,5 pkt%) oraz przez państwa sklasyfikowane jako tzw. „inne” kraje.
33. Badani gestorzy turystyki MICE w Krakowie wskazali konferencje jako najbardziej dynamicznie się rozwijający segment turystyki MICE w mieście w najbliższych pięciu latach (38,2%). Drugim w kolejności pod względem optymistycznych perspektyw uznano segment szkoleń oraz kursów – częściej niż co piąta pytana osoba (22,4%). Natomiast kongresy oraz seminaria i sympozja wskazała jednakowa grupa badanych przedstawicieli gestorów turystyki MICE (po 13,2% każda).
34. Przeprowadzone badania potwierdzają, że silną stroną Krakowa są jego walory kulturowe (67,1%). Badani przedstawiciele bazy turystyki MICE zdecydowanie wskazywali na tego typu walory jako szansę wzrostu konkurencyjności miasta w turystyce w perspektywie najbliższych pięciu lat. Ponad połowa badanych (53,2%), jako drugi element w kolejności, wskazywała na rozwój infrastruktury turystycznej i

- okołoturystycznej miasta. Dla niemal połowy badanych taką szansą okazała się wysoka rozpoznawalność miasta na świecie (48,1%).
35. W przypadku pytania związanego ze słabymi stronami miasta mogącymi być zagrożeniem dla wzrostu konkurencyjności krakowskiej turystyki najwięcej osób wskazywało na brak hali widowiskowo – kongresowej (59,5%). Drugim poważnym zagrożeniem dla Krakowa była rosnąca konkurencja ze strony innych polskich metropolii (49,4%). Ponad jedna trzecia badanych (34,2%) wskazywała na jedną z dwóch odpowiedzi: (a) brak odpowiedniej liczby miejsc parkingowych w mieście i lokalizacja obecnych parkingów lub (b) brak w świadomości organizatorów zagranicznych marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej.
36. Kluczowym czynnikiem sukcesu promocji i informacji o Krakowie, w opinii badanych osób, jest organizacja bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym. Na tą odpowiedź wskazywało 41% gestorów uczestniczących w badaniu. Na drugim miejscu wymieniano kampanie reklamowe miasta Krakowa w mediach ogólnopolskich i zagranicznych (23,1%). Częste opinie dotyczyły również uczestnictwa miasta w targach – tą formę promocji i informacji o Krakowie uznało za najskuteczniejszą w najbliższych pięciu latach 12,8% badanych.
37. Wydaje się, że należy podkreślić znaczenie wyposażenia obiektów wykorzystywanych przez przemysł spotkań w nowoczesny sprzęt o odpowiednich parametrach, na co uwagę zwracają specjaliści z branży – takich jak szerokopasmowy Internet czy urządzenia do przeprowadzania video-konferencji⁶⁴.
38. Współcześnie ważną platformą komunikacji są portale społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter, wykorzystywane przez planistów imprez z zakresu przemysłu spotkań. Zarówno instytucje, których zadaniem jest promocja miasta, jak i poszczególni gestorzy branży turystycznej powinni podjąć starania o wykreowanie odpowiedniego wizerunku Krakowa i jego walorów na powyższych portalach.
39. Oczekiwania gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa koncentrowały się na wspólnych akcjach służących przyciąganiu dużych imprez konferencyjno-kongresowych. Co trzeci ankietowany wskazał na tę właśnie odpowiedź. Niemal równie ważna okazała się rosnąca potrzeba informacji o rynku turystyki MICE w Krakowie poprzez prowadzony monitoring tego sektora

⁶⁴ R. Davidson, *EIBTM 2010 Industry Trends and Market Share Report*, Barcelona grudzień 2010, s. 13.

gospodarki turystycznej za pomocą regularnych badań, czy też ogłaszanych konkursów dla branży np. na najciekawszy produkt turystyki motywacyjnej. Natomiast co czwarty ankietowany wskazał na konieczność prowadzenia wspólnych akcji promocyjnych w celu wypromowania Krakowa jako centrum turystyki biznesowej.

W kontekście przeprowadzonych badań i wyspecyfikowanych wniosków stwierdza się, że rynek turystyki typu MICE w Krakowie rozwija się. Tezę taką można sformułować na podstawie analizy badanego zjawiska na przestrzeni trzech lat (2008–2010). Skłania to do dalszego monitorowania omawianego zagadnienia i na tej podstawie budowania prognoz ruchu turystycznego (możliwego przy dłuższych szeregach czasowych).

Na rolę przemysłu spotkań w budżecie miasta wskazuje fakt, że - bazując na wynikach badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej - można szacować wydatki gości biznesowych w Krakowie w 2010 roku na około 280 mln zł⁶⁵.

Jednocześnie należałoby uzmysłwić wszystkim gestorom infrastruktury umożliwiającej organizację turystyki biznesowej, jak cenne jest zaangażowanie każdego z nich w diagnozę omawianego zjawiska. Chodzi o większy akces gestorów w badaniach turystyki MICE. Z rozwoju ruchu turystycznego korzystają wszyscy – zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio zaangażowani w jego obsługę. Popularyzowanie idei partnerstwa w tej kwestii jest sprawą kluczową, bo przecież w turystyce ujawniają się efekty mnożnikowe. Rozwój ruchu turystycznego, w tym w obszarze turystyki biznesowej, aktywizuje lokalną gospodarkę poprzez to, że napływa do niej kapitał, rozwijają się małe i średnie przedsiębiorstwa, powstają nowe miejsca pracy, lokalne firmy notują wyższe obroty, zwiększają się dochody miejscowej ludności, a do budżetu wpływają wyższe podatki. Znaczenie turystyki jest tym większe, że kreuje ona też dodatkową działalność gospodarczą (a tym samym zatrudnienie), pobudzając koniunkturę w innych sektorach (np. w budownictwie, przemyśle, rolnictwie). A zatem jakakolwiek zmiana w poziomie końcowego popytu, która wpłynie na sektor turystyczny (bezpośrednią obsługę ruchu), wpłynie także na dostawców tego sektora, następnie na ich dostawców itd. Pobudzające oddziaływanie na gospodarkę może w ten sposób zataczać coraz szersze kręgi. Opisane zależności z pewnością ujawnią się silnie w przyszłym roku – tj. roku prezydencji Polski w

⁶⁵ Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Raport końcowy*, MOT, Kraków 2010, http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949.

UE, gdzie Kraków odegra istotną rolę, a następnie w roku 2012 – tj. roku Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej⁶⁶.

Ważne są także pozytywne sygnały płynące z rynku światowego, o których na Targach Turystyki Biznesowej w Barcelonie mówił Rob Davidson. Wskazują one na wzrost rezerwacji miejsc na imprezy w 2011 roku i przewidywane zwiększenie budżetów przeznaczanych przez korporacje na spotkania biznesowe⁶⁷. Z punktu widzenia miasta zasadniczym wyzwaniem jest takie przygotowanie oferty, by zdołać zaspokoić coraz wyższe wymagania klientów, szczególnie zagranicznych i być konkurencyjnym w stosunku do innych miast w tej części Europy.

⁶⁶ <http://sport.tvp.pl/pilka-nozna/droga-do-euro/polska-ukraina/aktualnosci/znamy-liste-osrodkow-na-euro-2012/2860401> (grudzień 2010)

⁶⁷ R. Davidson, *EIBTM 2010 Industry Trends and Market Share Report*, op. cit., s. 16.

VI. SŁOWNIK

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

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

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

Decision makers to zleceniodawcy korporacyjni lub instytucjonalni imprez o charakterze biznesowym. Są to decydenci finalni rozstrzygający o wyborze miejsca jak i zakresie świadczeń koniecznych do realizacji spotkania dla ich pracowników.

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. Najczęściej działają na zlecenie zagranicznych biur PCO lub klientów korporacyjnych.

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.

Impreza międzynarodowa - spotkanie, w którym uczestniczą goście z co najmniej 3 różnych krajów. Takie podejście przyjęto w niniejszym opracowaniu.

Impreza międzynarodowa wg ICCA – imprezy, które odbywają się regularnie, minimalna liczba ich uczestników to 50 osób i uczestnicy pochodzą przynajmniej z trzech krajów.

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.

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

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

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

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

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

Planiści spotkań/konferencji (*meeting planner, conference planner*) pracownicy firm komercyjnych zajmujący się organizacją podróży służbowych.

Pośrednik turystyczny to biuro podróży, którego działalność polega na zawieraniu umów z dostawcami usług turystycznych. Czynności te, w przeciwieństwie do organizatora turystyki (touropatora), który działa z własnej inicjatywy, biuro wykonuje na zlecenie konkretnego klienta

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.

Targi imprezy o charakterze rynkowym, o określonym czasie trwania, odbywające się z określoną częstotliwością, podczas których duża liczba firm prezentuje szeroki wachlarz wyrobów z jednej bądź większej liczby branż przemysłowych i przeważnie dokonuje sprzedaży tych wyrobów na zasadzie próbek (wzorów).

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