

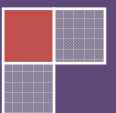
2011

Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r.

Raport końcowy

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

Kraków



Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r.

Raport końcowy

Zespół autorski

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

Recenzent

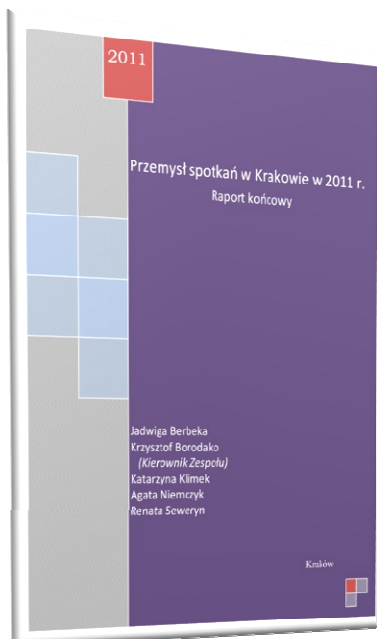
prof. dr hab. Leszek Rudnicki

Konsultacja naukowa raportu

prof. UEK dr hab. Józef Sala

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

Partnerzy projektu

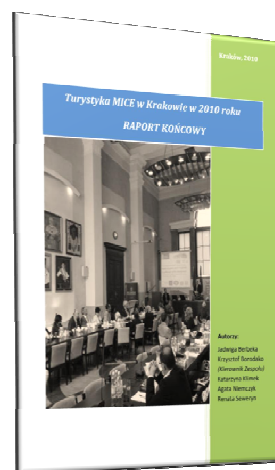
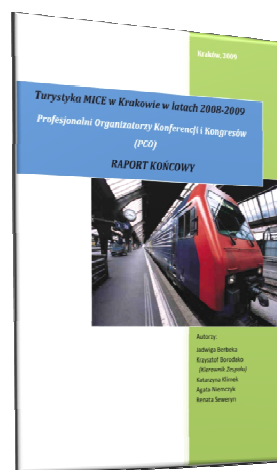
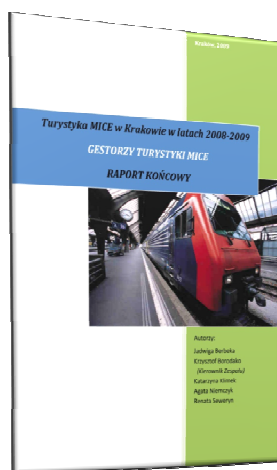


STOWARZYSZENIE KONFERENCJE I KONGRESY W POLSCE



Małopolska
Izba
Hotelarska

Dotychczasowe działania w zakresie przemysłu spotkań



SPIS TREŚCI

I. WPROWADZENIE	5
II. TURYSTYKA BIZNESOWA – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE .	6
ROZDZIAŁ 1. MIEJSCE I ROLA TURYSTYKI BIZNESOWEJ NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH.....	6
1.1. Istota i znaczenie branży spotkań	6
1.2. Rodzaje spotkań biznesowych.....	7
1.3. Rynek podróży biznesowych.....	11
ROZDZIAŁ 2. KONIUNKTURA GOSPODARCZA A PRZEMYSŁ SPOTKAŃ NA ŚWIECIE ORAZ W POLSCE	17
III. PRZEMYSŁ SPOTKAŃ W KRAKOWIE – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH.....	22
ROZDZIAŁ 1. METODYKA BADAŃ.....	22
ROZDZIAŁ 2. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ.....	24
ROZDZIAŁ 3. IMPREZY PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W KRAKOWIE ZORGANIZOWANE W OBIEKTACH BADANYCH GESTORÓW	31
3.1. Liczba i struktura imprez przemysłu spotkań zorganizowanych w Krakowie w latach 2008–2011	31
3.1.1. Liczba imprez	31
3.1.2. Struktura imprez.....	32
3.2. Liczba i struktura imprez międzynarodowych typu MICE zrealizowanych w Krakowie w obiektach badanych gestorów	44
3.3. Liczba imprez międzynarodowych wg ICCA.....	57
3.4. Czas trwania poszczególnych imprez krajowych i międzynarodowych.....	57
3.5. Uczestnicy imprez biznesowych w Krakowie w 2011 r.....	60
3.6. Uczestnicy grupowych spotkań biznesowych w Krakowie w 2011 r. w układzie miesięcznym	72
3.7. Spotkania biznesowe w Krakowie w 2011 roku wg pochodzenia uczestników	74
3.8. Zleceniodawcy imprez przeprowadzonych w obiektach gestorów turystyki MICE w Krakowie.....	76
3.9. Sektory zleceniodawców a podmioty infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie.....	80
3.10. Kraje pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących spotkania i wydarzenia biznesowe w Krakowie	86
3.11. Perspektywiczne segmenty rozwoju turystyki MICE w Krakowie w najbliższych 5 latach.....	88
3.12. Potencjalne szanse wzrostu konkurencyjności turystyki MICE w Krakowie.....	90
3.13. Najpoważniejsze słabe strony i zagrożenia rozwoju turystyki MICE w Krakowie	92
3.14. Kluczowe kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE	94
3.15. Oczekiwania gestorów infrastruktury przemysłu spotkań w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa.....	96
IV. PRZEMYSŁ TARGOWY W KRAKOWIE.....	99
ROZDZIAŁ 1. WPROWADZENIE.....	99
ROZDZIAŁ 2. TARGI – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE.....	99
ROZDZIAŁ 3. TARGI W POLSCE – ZARYS PROBLEMU	101
ROZDZIAŁ 4. PRZEMYSŁ TARGOWY W KRAKOWIE	105
V. WNIOSKI I ZALECENIA	109
VI. SŁOWNIK.....	119

I. WPROWADZENIE

Przemysł spotkań staje się coraz ważniejszym elementem biznesu i gospodarki w Polsce. Rozwój turystyki biznesowej na świecie wymaga ciągłego monitoringu zachodzących na tym rynku zjawisk oraz tendencji. Rozpoczęty w 2009 r. przez władze miasta Krakowa proces analiz rynku spotkań biznesowych na terenie miasta pozwolił zdiagnozować wielkość poszczególnych segmentów w latach 2008-2011. Uzyskane w bieżącym roku wyniki oparte są na tej samej próbie przedstawicieli bazy przemysłu spotkań w Krakowie (gestorów), którzy wyrazili chęć udostępnienia swoich statystyk, przede wszystkim biznesowych i brali udział w zeszłorocznym badaniu. Daje to podstawę do prowadzenia stosownych porównań. Ma to szczególne znaczenie zwłaszcza w świetle realizowanego, kluczowego dla miasta, projektu, tj. budowy centrum kongresowego. Z uwagi na fakt odgrywania przez Kraków istotnej pozycji w kraju na rynku turystyki biznesowej obecne badania zostały dostosowane do standardów umożliwiających raportowanie uzyskiwanych wyników dla Poland Convention Bureau POT, a tym samym wpisanie się w światowy system analiz rynku przemysłu spotkań.

Raport przygotowany przez zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie składa się z sześciu 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 rynku przemysłu spotkań. 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 zdiagnozowanie strony podażowej rynku przemysłu spotkań biznesowych na terenie Krakowa w 2011 r.

II. TURYSTYKA BIZNESOWA – KWESTIE TEORETYCZNE I TERMINOLOGICZNE

Rozdział 1. Miejsce i rola turystyki biznesowej na rynku usług turystycznych

1.1. Istota i znaczenie branży spotkań

Procesy globalizacyjne postępujące od II połowy XX wieku zmieniły światową gospodarkę sprzyjając rozwojowi kontaktów handlowych i biznesowych w skali globalnej.

Od lat 50 XX wieku turystyka i biznes są coraz bardziej ze sobą splecione i jest to związek wielowymiarowy. Turystyka biznesowa pełni z jednej strony rolę usługową w obsłudze osób podróżujących w interesach, z drugiej zaś - wydatki turystów podróżujących w sprawach zawodowych dostarczają przychodów obszarom recepcyjnym, dzięki czemu obsługa biznesmenów staje się w tych regionach zajęciem bardzo intratnym. Potwierdzają to słowa dyrektora American Express Consulting: „Biznes zmuszając ludzi do podejmowania podróży powoduje, że generują oni przychody nie mogąc zrezygnować z wyjazdów w interesach”¹.

Dlatego turystyka biznesowa/podróż służbowe pozostają obecnie jednym z najprężniej rozwijających się sektorów ruchu turystycznego w skali globalnej. 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.”².

Szacuje się, iż podróże biznesowe/służbowe 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 wypoczynkowych³ (zob. Rysunek 1).

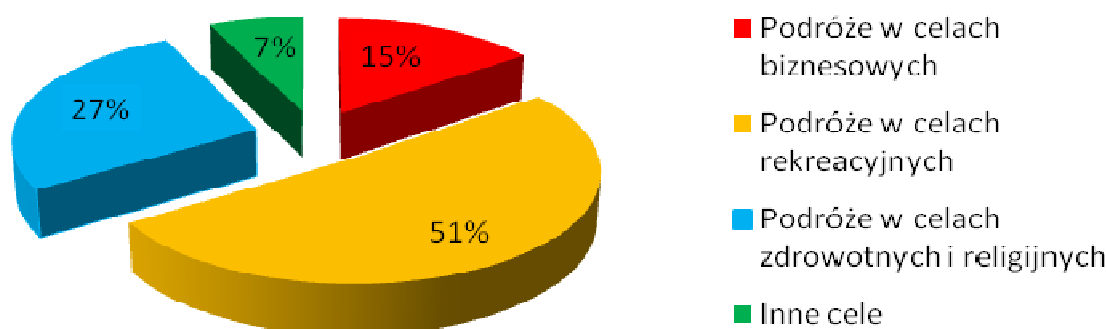
Wartość światowego rynku podróży służbowych rośnie z roku na rok. Według szacunków NBTA Foundation w 2010 roku rynek podróży biznesowych/służbowych warty był 896 miliardów dolarów, czyli aż o 6,2 proc. więcej niż 2009 roku⁴.

¹ K. Rice, *A more incentive way to fly*, “Financial Times”, 2011, 17 April.

² S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 54.

³ UNWTO *Tourism Highlights*, Edition 2010, UNWTO, Madrid, 2010.

⁴ *Business Travel Market Metrics – A Global Analysis of Business Travel Activity*, NBTA Foundation 2010.



Rysunek 1. Wyjazdy turystyczne na świecie według celów podróży

Źródło: UNWTO Tourism Highlights, Edition 2010, Madrid

Należy dodać, że heterogeniczność usług turystycznych zwiększa również przychody innych branż gospodarki, powodując tzw. efekt mnożnikowy, co ma bezpośredni lub pośredni wpływ na wzrost udziału turystyki w produkcie krajowym brutto poszczególnych krajów oraz ich rynek pracy. Dla przykładu: w 2009 r. w Stanach Zjednoczonych zorganizowano 1,8 miliona spotkań biznesowych, w których udział wzięło 205 milionów uczestników. Całkowite bezpośrednie wpływy amerykańskiej branży spotkań osiągnęły sumę - 263 mld USD generując, 1,7 mln miejsc pracy⁵.

Z przewidywań World Travel and Tourism Council (WTTC) wynika, że w roku 2011 wydatki turystów podróżujących w celach wypoczynkowych na świecie wyniosą ok. 2,970 mld USD, zaś wydatki turystów biznesowych będą ponad trzystukrotnie wyższe i osiągną astronomiczną sumę ok. 900 mld USD⁶.

1.2. Rodzaje spotkań biznesowych

Przez **spotkanie biznesowe** należy rozumieć: zorganizowaną imprezę (ang. *event*), której uczestnicy gromadzą się w celu przedyskutowania interesujących ich tematów, wymiany poglądów, usprawnienia komunikacji etc⁷.

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 może wahać się od kilku do kilkuset osób, a nawet kilku tysięcy⁸.

Podstawowe cechy podróży biznesowych, odróżniające je od innych rodzajów imprez turystycznych są następujące:

⁵ *The Significance of Meeting to the U.S. Economy*, Convention Industry Council, New York 2011.

⁶ *Industry looks to businesses for growth as tourism wanes*, Global Traveler, Financial Times Special Report, 7 November 2011 oraz *Progress and Priorities 2010/2011*, WTTC, London 2011.

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

⁸ *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, Wyd. zbior., Instytut Turystyki, Warszawa 2003.

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

Istnieje wiele klasyfikacji i kryteriów podziału dotyczących zdefiniowania rodzajów imprez biznesowych. Jednej z prób usystematyzowania rodzajów podróży biznesowych dokonała Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), dzieląc podróże w interesach na: **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) należą⁹:

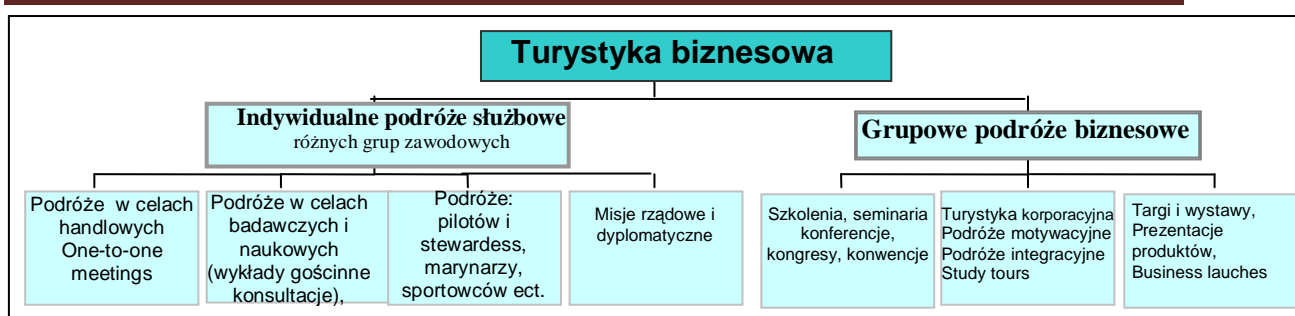
- podróże handlowe do innych przedsiębiorstw,
- zawieranie kontraktów i wizytacje,
- wygłaszanie wykładów i występy na koncertach,
- instalacje urządzeń,
- podróże odbywane w związku z zawodowym uprawianiem sportu,
- misje rządowe i dyplomatyczne odbywane przez członków rządów państw, włączając w to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

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

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

Strukturę podstawowych form podróży biznesowych/służbowych przedstawiono na Rysunku 2.

⁹ Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, UKFiT, Warszawa 1995.



Rysunek 2. Podstawowe formy podróży służbowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dostępnych definicji turystyki biznesowej oraz pracy R. Davidsona, *Turystyka biznesowa*, POT, Warszawa 2003

Do niedawna turystyka biznesowa/podróż służbowe określana była skrótowo **branżą MICE** (z j. ang.: **M**eetings, **I**ncentives, **C**onventions, **E**xhibitions). Oznacza to cztery następujące typy indywidualnych oraz grupowych spotkań biznesowych, co przedstawia Tabela 1¹⁰.

Należy dodać, że obecnie w związku z powstawaniem coraz to nowych form imprez biznesowych, które wykraczają poza cztery zaprezentowane powyżej rodzaje (np. podróże meetcentive), coraz częściej odchodzi się od używania terminologii MICE mówiąc raczej o branży spotkań czy turystyce biznesowej i podróżach służbowych (ang. business travel and tourism), której definicje zaprezentowano na początku pierwszego rozdziału¹¹.

Z uwagi na ważność sektora konferencji i kongresów, który według branżowej organizacji The International Congress&Convention Association (ICCA)¹² stanowi obecnie 69% wszystkich imprez biznesowych organizowanych na świecie, konieczne wydaje się w tym miejscu ich zdefiniowanie¹³.

¹⁰ Opracowanie własne na podstawie R. Davidson, *Turystyka biznesowa*, *op. cit.*

¹¹ Od 2010 r. zaleca to także Poland Convention Bureau działające przy Polskiej Organizacji Turystycznej.

¹² ICCA - *The International Congress&Convention Association* (Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konferencji) założone zostało 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 ono 850 członków z 83 krajów. Celem podstawowym tej organizacji jest monitorowanie rynku konferencji i kongresów oraz wymiana informacji i doświadczeń pomiędzy członkami. Stowarzyszenie to co roku opracowuje raport dotyczący stanu turystyki konferencyjnej i kongresowej na świecie.

¹³ Źródła: Carey T., *Professional Meeting Management. A European Handbook*, Meeting Professionals International, Brussels 1999, Rogers T., *Conferences and conventions. A global industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2003, s. 63-64 oraz *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s.12-13.

Tabela 1. Rodzaje imprez MICE

<p>1. Meetings czyli spotkania biznesowe, do których zaliczamy zarówno indywidualne podróże B2B (<i>Business-to-Business</i>) odbywane w interesach, jak i prezentacje, konsultacje, badania naukowe, jak też podróże grupowe np. delegacji państwowych, biznesowych czy dyplomatycznych.</p> <p>W przypadku firm spotkania te dotyczą najczęściej:</p> <ul style="list-style-type: none"> • negocjacji kontraktów, • wzmacniania więzi pomiędzy partnerami biznesowymi, • podsumowania okresu rozliczeniowego przedsiębiorstw, • szkoleń wewnętrznych zarządu, prac zespołów projektowych, obrad rad nadzorczych. 	<p>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 osiągnięte wyniki oraz zmotywowania ich do lepszej i wydajniejszej pracy.</p>
<p>3. Conventions – spotkania grupowe obejmujące następujące typy wydarzeń biznesowych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konferencje, • kongresy/sympozja, • konwencje, • szkolenia/seminaria. 	<p>4. Exhibitions, tj. targi i wystawy gospodarcze obejmujące prezentację produktów lub usług zaproszonej publiczności, w celu poinformowania zwiedzających o nowych produktach oraz pobudzenia do ich sprzedaży.</p>

Źródło: *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, Wyd. zbiorowe., Instytut Turystyki, Warszawa 2003.

Konferencja - spotkanie (zjazd) organizowane dla grupy od kilkudziesięciu do kilkuset osób. Jego uczestnikami są przedstawiciele różnych środowisk zawodowych (najczęściej członkowie stowarzyszeń branżowych), którzy spotykają się w celu wymiany doświadczeń/poglądów, przedyskutowania konkretnej problematyki, rozwiązania problemu lub np. zaprezentowania badań naukowych w obrębie danej dyscypliny. Konferencja trwa krótko – jeden do kilku dni. Obok sesji plenarnych odbywają się równoległe obrady w sekcjach tematycznych. Konferencja nie musi być powtarzalna ani odbywać się w regularnych odstępach czasu. Jest to wydarzenie o mniejszej skali niż kongres.

Kongres/symposium - regularnie powtarzane spotkanie (zjazd) organizowany dla dużej grupy osób (od kilkuset do kilku tysięcy), zwoływane 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 organizacji kongresu zwyczajowo

trwa od 2 do 6 lat.

W grupie spotkań conventions ważne miejsce zajmują też konwencje i szkolenia¹⁴.

Konwencja - 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.

Szkolenie/ seminarium - spotkanie, podczas którego 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.

1.3. Rynek podróży biznesowych

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

Rynek ten obejmuje:

- nabywców/zleceniodawców podróży służbowych,
- profesjonalnych pośredników,
- dostawców usług dla podróży biznesowych¹⁵.

Jeśli chodzi o zleceniodawców branży spotkań tj. osób decydujących organizacji spotkań dla swoich pracowników/członków (tzw. *decision makers*) dzielą się oni na trzy główne segmenty:

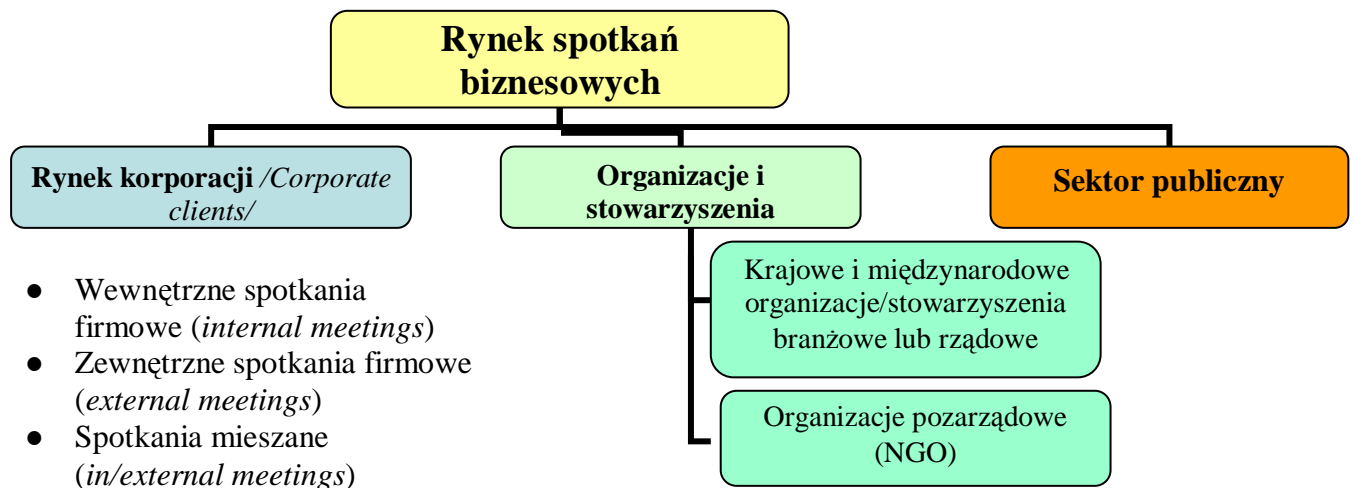
- rynek korporacji,
- rynek organizacji i stowarzyszeń,
- sektor publiczny¹⁶.

Segmenty te prezentuje Rysunek 3.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ R. Davidson, *Turystyka biznesowa*, op.cit oraz T. Rogers, *Conferences and Convention a Global Industry*, Butterworth&Heinemann, Oxford 2008.

¹⁶ J. Swarbrook& S. Horner, *Business travel and tourism*, op.cit.



Rysunek 3. Zleceniodawcy spotkań biznesowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *ICCA Statistics Report 2010*, Amsterdam 2011.

Poniżej omówione zostaną kategorie poszczególnych „graczy” rynku podróży biznesowych.

I. Klienci korporacyjni

Klienci korporacyjni (ang. *corporate buyers*) są to zazwyczaj osoby zatrudnione w firmach. Na zlecenie dyrekcji podejmują oni decyzje o zakupie/organizacji usług związanych z podróżami pracowników firmy. Zależnie od typu struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa, zakupem świadczeń zajmują się asystenci dyrekcji, sekretarki lub pracownicy działów sprzedaży i marketingu. Natomiast jeśli chodzi o kompleksową organizację podróży służbowych często trudnią się tym wyspecjalizowani pracownicy, np. kierownicy do spraw podróży czy też tzw. **planiści podróży/spotkań/konferencji** (tj. *travel planner, meeting planner, conference planner*)¹⁷. Ich praca dotyczy nie tylko planowania spotkań służbowych i konferencji, ale także organizacji samych spotkań, kontroli i koordynacji budżetu przeznaczonego na podróże pracowników. W dużych firmach budżet taki sięga nawet kilku milionów dolarów. Należy dodać, iż wydatki korporacji na podróże służbowe pracowników to w większości przypadków trzeci co do wielkości składnik ponoszonych kosztów firm - po płacach i przetwarzaniu danych. Dlatego też umiejętności zawodowe planistów spotkań zaczynają być coraz bardziej

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

doceniane przez pracodawców. Doświadczony *meeting planner* znający rynek dostawców, dzięki umiejętnościom negocjacyjnym, pozwala firmie zaoszczędzić znaczne sumy.

II. Klienci z rynku organizacji i stowarzyszeń

Według danych branżowej organizacji rynku spotkań ICCA 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 organizacji i stowarzyszeń¹⁸:

1. Stowarzyszenia branżowe lub handlowe (przynależą do nich osoby wykonujące określoną profesję);
2. Stowarzyszenia non-profit (ich członków łączy nadrzędna idea, przekonania lub hobby);
3. Stowarzyszenia dobroczynne;
4. Organizacje religijne;
5. Partie polityczne;
6. Związki zawodowe.

Różnice między klientami korporacyjnymi a zleceniodawcami z rynku organizacji i stowarzyszeń zestawione zostały w Tabela 2.

III. Klienci z sektora publicznego

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, jak 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.

¹⁸ T. Rogers, *Conferences: A Twenty-First Century Industry*, Addison Wesley Longman, Oxford 2008.

Tabela 2. Podstawowe różnice między rynkiem firm a organizacji i stowarzyszeń

Klienci korporacyjni (<i>corporate buyers</i>)	Klienci z rynku organizacji i stowarzyszeń (<i>association buyers</i>)
Pracują dla firmy działającej komercyjnie.	Pracują dla organizacji non-profit.
Decyzje o zakupie świadczeń związanych z podróżami biznesowymi podejmowane są szybko i z niewielkim wyprzedzeniem.	Decyzje o zakupie świadczeń związanych z podróżami biznesowymi są długie i podlegają procedurom (np. przetargom)
Przygotowanie eventu biznesowego wymaga dość krótkiego czasu (mierzonego w tygodniach lub maksymalnie w miesiącach).	Przygotowanie eventu biznesowego np. branżowego kongresu wymaga długiego czasu mierzonego w latach.
Klienci biznesowi organizują różne rodzaje eventów w ciągu roku.	Klienci z rynku stowarzyszeń organizują mniej różnorodne eventy w ciągu roku.
Liczba uczestników eventu wynosi najczęściej mniej niż 100 i rzadko przekracza 200 osób.	Liczba uczestników eventów waha się od 100 do kilku tysięcy uczestników.
Koszty ponoszone na pracownika są zazwyczaj relatywnie wysokie ponieważ płaci za nie pracodawca.	Koszty ponoszone na uczestnika eventu są zazwyczaj niskie ponieważ płaci za nie członek stowarzyszenia.
Imprezy korporacyjne odbywają się przez cały rok.	Imprezy organizacji i stowarzyszeń odbywają się zazwyczaj na wiosnę i w jesieni.
Typowy event korporacyjny trwa zazwyczaj od 0,5 do 1,5 dnia.	Typowy event stowarzyszeń/organizacji trwa 2 do 3 dni.
Zakwaterowanie odbywa się w hotelach o standardzie 3-5*	Zakwaterowanie w różnych formach bazy noclegowej zależnie od rodzaju i prestiżu stowarzyszenia oraz tego kto pokrywa koszty pobytu.
Uczestnikom rzadko towarzyszą członkowie rodziny.	Uczestnikom często towarzyszą członkowie rodziny.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Rogers, *Conferences: A Twenty-First Century Industry*, Longman, Addison Wesley 1998 oraz T. Rogers, *Conferences and Convention a Global Industry*, Butterworth&Heinemann, Oxford 2008.

Jeśli chodzi o organizację imprez biznesowych ogromną rolę o grywają **profesjonalni pośrednicy**. W świetle ustawy o usługach turystycznych z dnia 29.08.1997 r. to tzw. **pośrednicy turystyczni**.

Pośrednikiem turystycznym jest 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, pośrednik wykonuje na zlecenie konkretnego klienta¹⁹.

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

¹⁹ Ustawa o usługach turystycznych, z dnia 29.08 1997, Dz. U. z 2004 Nr 223 poz 2268, Warszawa 2006.

1. **Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów** (*Professional Congress Organizers* – w skrócie **PCO**) - podmiot gospodarczy zajmujący się organizacją i kompleksową obsługą konferencji, kongresów oraz dużych imprez o randze międzynarodowej. PCO działają na zlecenie firm, instytucji rządowych, stowarzyszeń. Takie biura podróży są często członkami branżowych organizacji, m.in. **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, realizowane w nagrodę za osiągnięte 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*). Są to biura podróży działające w miejscu docelowym odbywania się imprezy biznesowej (*Incoming agent*). Dysponują szczegółową wiedzą na temat miejsca recepcji turystycznej. 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 oraz miejscowości, a następnie przedstawiają klientowi najlepszą ofertę pod względem lokalizacji, kosztów świadczeń usług turystycznych w danej destynacji. Ich przychód to prowizja otrzymywana od miejsca wybranego przez klienta.
5. **Agencje eventowe, reklamowe:** zajmują się organizacją różnego rodzaju imprez, wyjazdów, a także przedsięwzięć biznesowo-marketingowych dla firm i korporacji.

²⁰ MPI to organizacja branży spotkań założona w 1972 roku w Dallas. Obecnie skupia 19 tys. członków z całego świata. W 50% członkami są zleceniodawcy podróży służbowych, a 50% PCO i inni dostawcy usług podróży biznesowych. Celem MPI jest promocja przemysłu spotkań na świecie oraz rozwój zawodowy jej członków. MPI organizuje coroczne konferencje edukacyjne w różnych miejscach na świecie.

²¹ SITE - stowarzyszenie założone w 1973 roku z siedzibą w Chicago, skupia instytucje związane z organizowaniem podróży motywacyjnych. Obecnie posiada 2 tys. członków w 82 krajach oraz 30 regionalnych oddziałów. Jest to platforma edukacyjna i wymiany doświadczeń dla jego członków. Co roku opracowuje raport na temat światowego rynku podróży motywacyjnych *Incentive Factbook*. Corocznie również organizowany jest kongres edukacyjny ESNEP, który w maju 2007 roku po raz pierwszy gościł w Warszawie ok. 300 uczestników z całego świata.

Kolejnym ogniem rynku podróży służbowych są **dostawcy usług biznesowych**²².

Wśród nich występują:

- a. **przewoźnicy** (regularne linie lotnicze i tani przewoźnicy, transport kolejowy, promowy, samochodowy, np. rent a car);
- b. **sektor bazy noclegowej i konferencyjnej, który obejmuje:**
 - 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 postindustrialne etc;
- c. **sektor usług gastronomicznych** (restauracje, sale bankietowe w hotelach, zamkach, kopalniach i innych miejscach, firmy cateringowe);
- d. **sektor atrakcji turystycznych, który tworzą:**
 - organizatorzy rozrywki i rekreacji (animatory),
 - organizatorzy czasu wolnego (parki rozrywki, tematyczne, pola golfowe, spa&wellness, muzea, galerie, instytucje kulturalne etc);
- e. **dostawcy usług audiowizualnych, do których należą:**
 - firmy oferujące sprzęt do obsługi konferencji (tzw. *Congress Rental Network*, tj. systemy nagłośnienia, projektory, systemy dyskusyjne, sprzęt wystawienniczy etc),
 - firmy telekomunikacyjne oferujące urządzenia do obsługi konferencji na odległość);
- f. **tłumacze.**

²² R. Davidson, *Turystyka biznesowa*, op.cit oraz T. Rogers *Conferences and Convention a Global Industry*, op.cit.

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

Branża podróży biznesowych wydaje się być szczególnie uzależniona od kondycji światowej gospodarki. Recesja lat 90-tych ubiegłego wieku, konflikt w Zatoce Perskiej a w szczególności ataki terrorystyczne z 11 września 2001 r. po raz pierwszy po II wojnie światowej bardzo poważnie odbiły się na kondycji finansowej wielu międzynarodowych firm, powodując pewne trwałe i globalne zmiany w zachowaniach zleceniodawców imprez biznesowych.

W ostatnich latach 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.

Bezpośrednim następstwem światowej recesji był wzrost inflacji, fluktuacja kursów walutowych, co z kolei przełożyło się na wzrost cen paliw i ceny przewozów lotniczych – bazowego czynnika przy organizacji imprez biznesowych. Z badań firmy konsultingowej Egenica wynika, że w bieżącym roku ceny biletów lotniczych najbardziej wzrosły do ważnych ośrodków biznesowych w Ameryce Północnej²³. Natomiast z uwagi na coraz większą konkurencję na europejskim rynku lotniczym spowodowaną obecnością „tanich” przewoźników, ceny biletów do większości miast europejskich spadły (poza miastami w Niemczech) – (zob. Tabela 3).

Tabela 3. Tendencje na rynku taryf lotniczych w Europie w pierwszym kwartale 2011 r. (przy wylotach z i do Europy)

Ośrodki biznesowe na świecie	Wzrost/spadek cen biletów lotniczych
Chicago	+13%
Los Angeles	+ 9%
Nowy Jork	+ 7%
Monachium	+9%
Frankfurt	+1%
Londyn, Moskwa	- 3%
Madryt, Berlin	- 4%
Glasgow	- 5%
Amsterdam	-7%
Sztokholm, Marsylia	- 10%
Barcelona	-11%
Manchester, Mediolan	- 13%

Zródło: ARC, Smith Travel Research, Expedia Internal Analysis, Egenica, UK 2011.

Rosnące koszty utrzymania oraz niesłabnący popyt na podróże służbowe do dużych

²³ Było to spowodowane wysokim kursem dolara amerykańskiego oraz wysokimi cenami paliwa lotniczego, które w dolarach było znacznie droższe niż w Euro.

metropolii spowodowały, że od początku roku 2011 zaobserwowano globalny wzrost cen noclegów w hotelach (zob. Tabela 4).

Tabela 4. Tendencje na rynku światowym rynku usług hotelowych w pierwszym kwartale 2011 r.

Ośrodki biznesowe w Europie	Wzrost cen usług noclegowych	Ośrodki biznesowe w Ameryce Północnej	Wzrost cen usług noclegowych	Ośrodki biznesowe w Azji i Pacyfiku	Wzrost cen usług noclegowych
Paryż	+10%	San Francisco	+ 17%	Hong Kong	+25%
Amsterdam	+9%	Dallas	+10%	Singapur	+16%
Frankfurt	+9%	Boston	+10%	Pekin	+9%
Londyn	+9%	Nowy York	+6%	Szanghaj	+ 8%
Bruksela	+7%	Chicago	+5%	Sydney	+8%
Sztokholm	+4%	Montreal	+5%	Bombaj	+3%
Barcelona	+1%	Waszyngton	+3%	Melbourn	+2%

Źródło: ARC, Smith Travel Research, Expedia Internal Analysis, Egenica, UK 2011.

Wszystko to przyczyniło się do zmiany zachowań zleceniodawców, jak i osób podróżujących w interesach. Zmiany te precyzyjnie definiuje MICE Raport MPI FutureWatch 2010. Wyrażają się one w:

- skróceniu długości trwania imprez i ilości uczestników,
- ograniczeniu budżetów na spotkania firmowe, konferencje i podróże motywacyjne (dotyczy to zwłaszcza zmniejszenia wydatków na wysokiej klasy hotele oraz na bilety lotnicze),
- presji konkurencyjnych cen imprez/usług danej destynacji, tj. poszukiwaniu wysokiej jakości usług za niską cenę,
- zmniejszeniu liczby podróży międzykontynentalnych na rzecz spotkań wewnątrzregionalnych i wewnątrz krajowych (częściej wybierane są destynacje bliżej domu),
- rosnącej popularności destynacji ekologicznych i tzw. *green events*,
- podnoszeniu efektywności spotkań i nacisk na jak największy zwrot z inwestycji (tj. ROI – return of investment),
- wykorzystywaniu nowoczesnych technologii do organizacji/obsługi spotkań korporacyjnych²⁴.

Z badań benchmarkingowych firmy Egenica przeprowadzonych w pierwszej połowie roku 2011, wśród 350 planistów spotkań (*travel managers*) z całego świata

²⁴ *FutureWatch 2010*, MPI, Luxembourg 2010.

wynika, że dla 79 % z nich najważniejszym zadaniem jest kontrola wydatków i redukcja budżetów przeznaczonych na organizację spotkań biznesowych²⁵.

Organizatorzy spotkań uczestniczący w kwietniu 2011 we Frankfurckich targach IMEX (jednych z najważniejszych targów turystyki biznesowej) wyrażali natomiast umiarkowany optymizm jeśli chodzi o wielkość wydatków przeznaczanych na podróże służbowe dla ich pracowników. 63% z nich planowało powiększenie budżetu na planowane imprezy w trakcie bieżącego roku, 17% oczekiwało dalszego cięcia kosztów, zaś 20% uznało że ich budżet nie ulegnie zmianie²⁶.

Według przewidywań Josepha Batesa – dyrektora Research and Project Management w NBTA Foundation – niestabilna sytuacja ekonomiczna w Europie, zawirowania na rynkach finansowych oraz wysoki poziom długu publicznego w relacji do PKB wśród wielu państw strefy euro, będzie miała w dalszym ciągu niekorzystny wpływ na rynek podróży służbowych w Europie. Do krajów w latach 2010-2011, które odnotowały spadek liczby podróży w interesach należą: Wielka Brytania (o 0,6 proc.), Niemcy i Francja (każdy z nich o 1 proc.), Hiszpania (4 proc.), Grecja (4 proc.), Irlandia (3 proc.) i Portugalia (2 proc.)²⁷.

Tym niemniej z danych ostatniego raportu ICCA wynika, że Europa jest pierwszym regionem na świecie, jeśli chodzi o miejsce odbywania się konferencji i kongresów międzynarodowych. W roku 2010 ponad 54 % tego typu eventów miało miejsce na naszym kontynencie²⁸.

Jeśli zaś chodzi o sytuację na rynku podróży biznesowych w Polsce, lata 2010-2011 nie były zbyt optymistyczne dla branży spotkań. Konieczność schodzenia z cen przez organizatorów imprez, przy jednoczesnym utrzymywaniu się wysokich wymagań zleceniodawców co do jakości zamawianych eventów, były głównymi przesłankami, którymi kierowali się oni przy wyborze miejsca, jak i obiektu na spotkania służbowe.

Z ostatniego raportu Poland Convention Bureau wynika, że w roku 2010 odbyło się w naszym kraju 18 tys. różnego typu spotkań biznesowych. Jednak tylko 6% spośród nich miało miejsce z udziałem gości zagranicznych²⁹.

Analizując rynek konferencji międzynarodowych w podziale na kraje, w roku 2010 ICCA zaklasyfikowała Polskę na 32 miejscu na świecie jeśli chodzi o organizacje

²⁵ 2011 Global Supply Benchmarking, Research and Analysis, Egenica, UK 2011.

²⁶ IMEX Global Insights Report – April 2011, IMEX Research, Frankfurt 2011.

²⁷ Business Travel Market Metrics – A Global Analysis of Business Travel Activity, NBTA Foundation 2010.

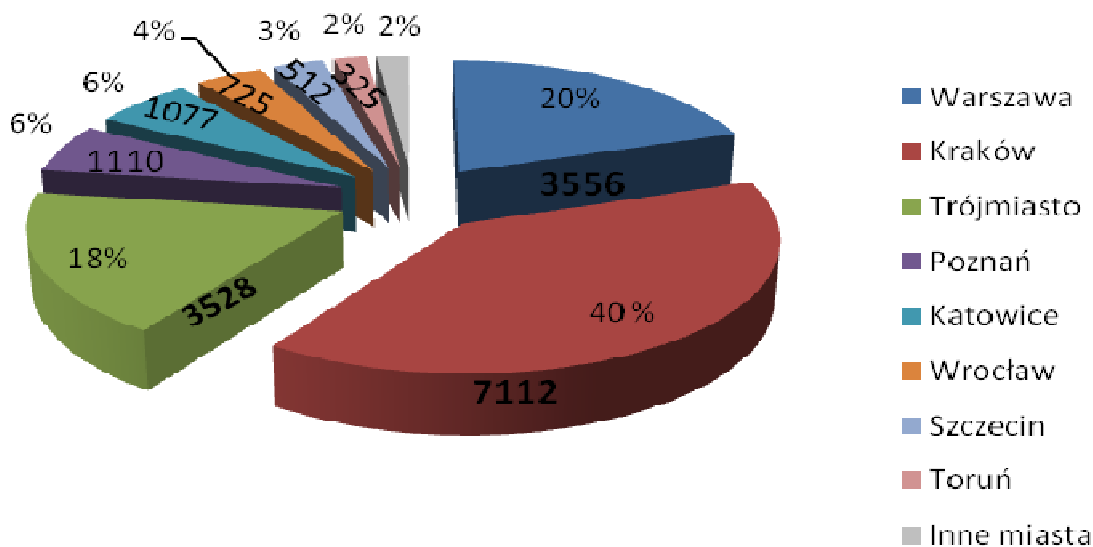
²⁸ The International Associations Meetings Market 2010, ICCA, Amsterdam 2011.

²⁹ K.Celuch, E.Dziedzic, Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, Poland Convention Bureau, Warszawa 2011.

konferencji i kongresów międzynarodowych. W stosunku do roku 2009 pozycja naszego kraju w tym rankingu spadła o 3 pozycje (z 29. na 32. miejsce). Naszymi największymi europejskimi konkurentami w tym zakresie są: Niemcy, Hiszpania, Wielka Brytania, Francja, Włochy i Szwajcaria.

Jeśli chodzi o miejsce Krakowa w światowym rankingu miast – organizatorów konferencji - jego pozycja wśród miast kongresowych w roku 2010 spadła o 6 miejsc (z 53 na 59 miejsce) w stosunku do roku poprzedniego (dla porównania Warszawa uplasowała się na 65 miejscu). Tak więc, wciąż jesteśmy poza 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: Wiedeń, Barcelona, Paryż, Berlin, Madryt, Lizbona i Amsterdam³⁰.

Tym niemniej, z cytowanego już wyżej raportu Poland Convention Bureau wynika, że Kraków jest w krajowej czołówce jeśli chodzi o liczbę zorganizowanych spotkań służbowych. W roku 2010 odbyło się ich w tym mieście ponad 7 tys. co stanowiło 40% wszystkich imprez biznesowych, które zorganizowano w naszym kraju (zob. Rysunek 4).



Rysunek 4. Ranking miast organizatorów imprez biznesowych w Polsce w roku 2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K.Celuch, E.Dziedzic, Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce, Poland Convention Bureau, Warszawa 2011.

Doskonałą szansę dla wzrostu zainteresowania Krakowem jako destynacją turystyczną i biznesową stwarza zbliżające się mega-wydarzenie sportowe jakim są rozgrywki w piłce nożnej - Euro 2012. Mimo, że Kraków nie będzie miastem-gospodarzem tych mistrzostw, obecność w mieście najlepszych europejskich drużyn (z

³⁰ Ibidem.

Anglii, Holandii i Włoch) gwarantuje znaczny wzrost ruchu turystycznego przed, w trakcie i po mistrzostwach. Należy więc oczekiwać, że Kraków, który jest na razie „nowym” kierunkiem podróży biznesowych dla zleceniodawców zagranicznych stanie się bardziej rozpoznawalną marką, nie tylko dla turystów przybywających tu w celach wypoczynkowych, ale także przede wszystkim w celach związanych z wykonywaną pracą.

Planowane na rok 2015 oddanie pierwszego w mieście centrum kongresowego, zapewne też będzie miało ogromny wpływ na otwarcie się Krakowa na duże międzynarodowe imprezy kongresowo-konferencyjne, które generują największe przychody dla miejsc recepcji turystycznej.

Mamy nadzieję, że zaprezentowane w dalszej części niniejszego raportu tegoroczne wyniki badań, po raz kolejny wskażą na ważność sektora turystyki biznesowej dla rozwoju gospodarczego Krakowa.

III. PRZEMYSŁ SPOTKAŃ W KRAKOWIE – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Rozdział 1. Metodyka badań

Zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa przeprowadził badanie zmierzające do **zidentyfikowania wielkości ruchu turystyki biznesowej oraz struktury imprez biznesowych zorganizowanych w 2011 r.** w granicach administracyjnych miasta Krakowa³¹. Obecne badanie stanowi kontynuację tych przeprowadzonych w latach 2009 i 2010³².

Szczegółowymi **celami projektu** były:

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

³¹ Badaniem objęto również wskazane przez Zleceniodawcę obiekty z okolic Krakowa.

³² Szerzej: *Turystyka MICE w Krakowie – Raport końcowy*: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, Fundacja UEK w Krakowie, (edycja 2009, 2010).

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

Dla osiągnięcia w/w celów, w okresie od lipca do października 2011 r. na terenie miasta Krakowa przeprowadzono badania ankietowe³³. Wykorzystano w nich ubiegłoroczny kwestionariusz ankietowy, dostosowany do statystyk wymaganych przez Poland Convention Bureau, zachowując jednocześnie porównywalność wyników. Jednostkami próby badawczej byli dostawcy usług dla podróży biznesowych, wśród których należy wymienić:

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

³³ W badaniu wykorzystano ankiety bezpośrednie, pocztowe i komputerowe.

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 spotkań i wydarzeń biznesowych w Krakowie. Ze względu na fakt, że badanie jest kontynuacją ubiegłorocznego, analizy wybranych problemów zostały zaprezentowane dla lat 2008–2011.

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

Zdiagnozowanie przemysłu targowego w Krakowie, jako odrębnego obszaru badawczego, wynikało ze specyfiki terminologicznej imprez targowych – odmiennej dla turystyki biznesowej i zgodnej ze standardami UFI – *The Global Association of the Exhibition Industry*³⁴.

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

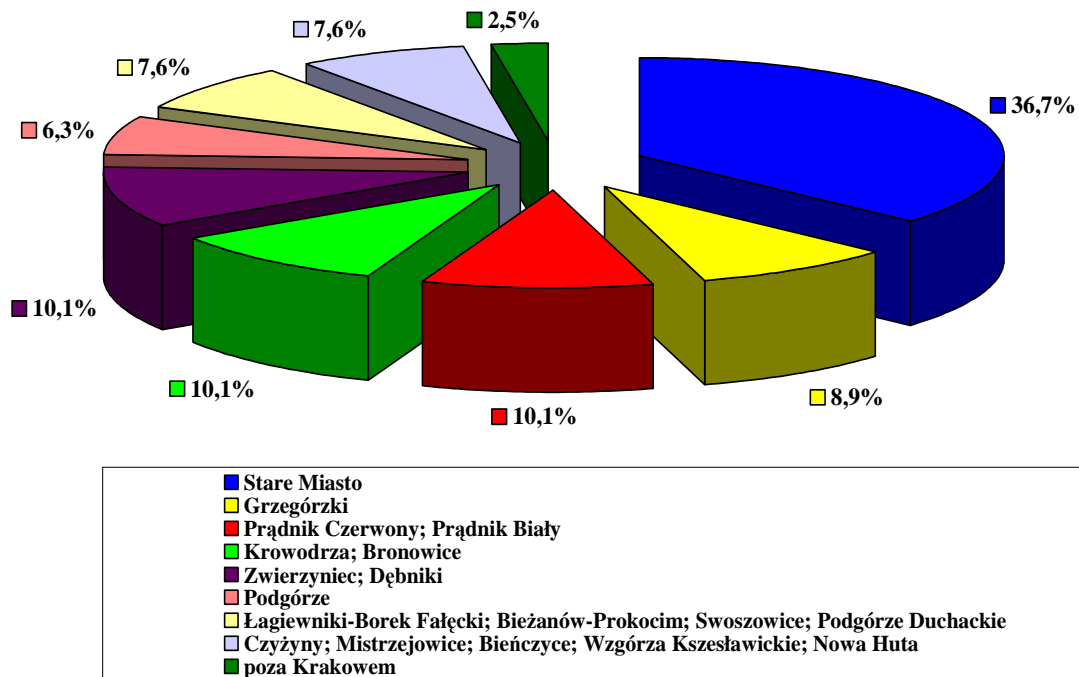
Rozdział 2. Charakterystyka próby badawczej

Kwestionariusz badania przekazano 215 podmiotom bazy utworzonej przez Zespół Ekspertów. W badaniu wzięło udział 79³⁵ gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację spotkań i wydarzeń biznesowych w Krakowie. Należy więc odnotować, że wiele podmiotów odmówiło udziału w badaniu; znacznie więcej niż w roku 2009. W rezultacie stopa zwrotu wyniosła 36,7 %.

Spośród przebadanych podmiotów większość (36,7%) zlokalizowana była w dzielnicy Starego Miasta położonej w centrum Krakowa. W badaniu uczestniczyło również relatywnie dużo podmiotów turystycznych z dzielnic Prądnik Czerwony i Prądnik Biały; Krowodrza, Bronowice; Zwierzyniec, Dębniki (po 10,1% spośród wszystkich ankietowanych gestorów). Dane te prezentuje Rysunek 5.

³⁴ Szerzej w rozdziale IV. *Przemysł targowy w Krakowie*.

³⁵ Podobnie jak w 2010 r.

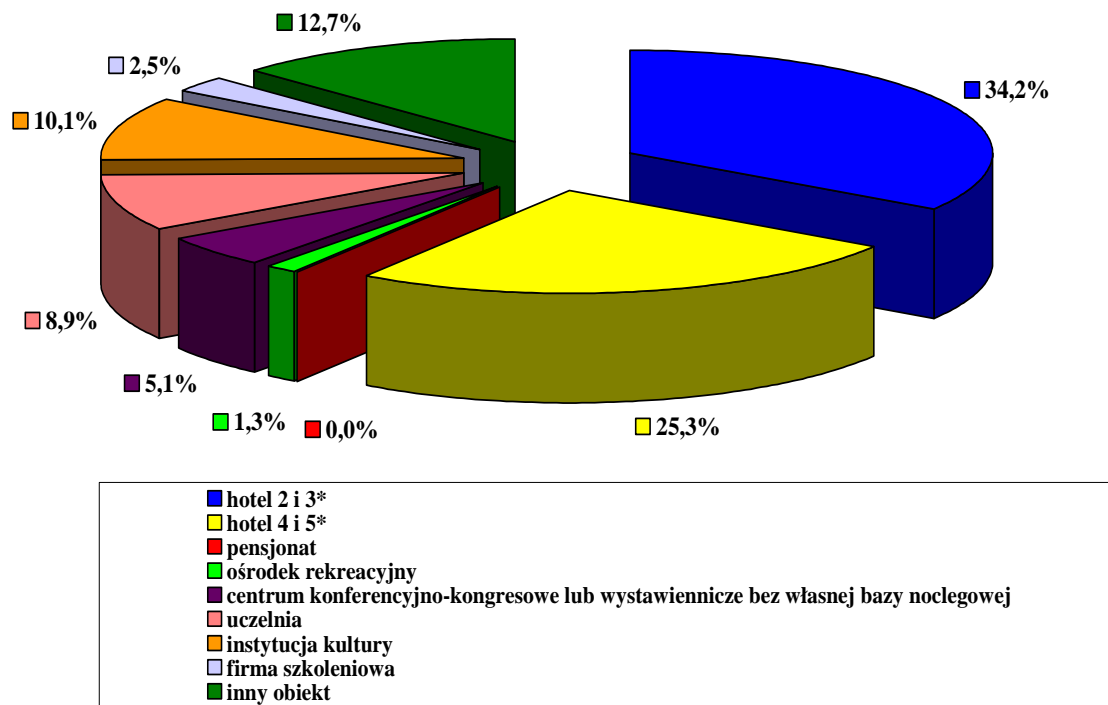


* Okolice Krakowa. Z uwagi na fakt łatwej identyfikacji podmiotów, a badanie miało charakter anonimowy, kategoria ta nie została wyspecyfikowana.

Rysunek 5. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie w 2011 roku według lokalizacji (dzielnic)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

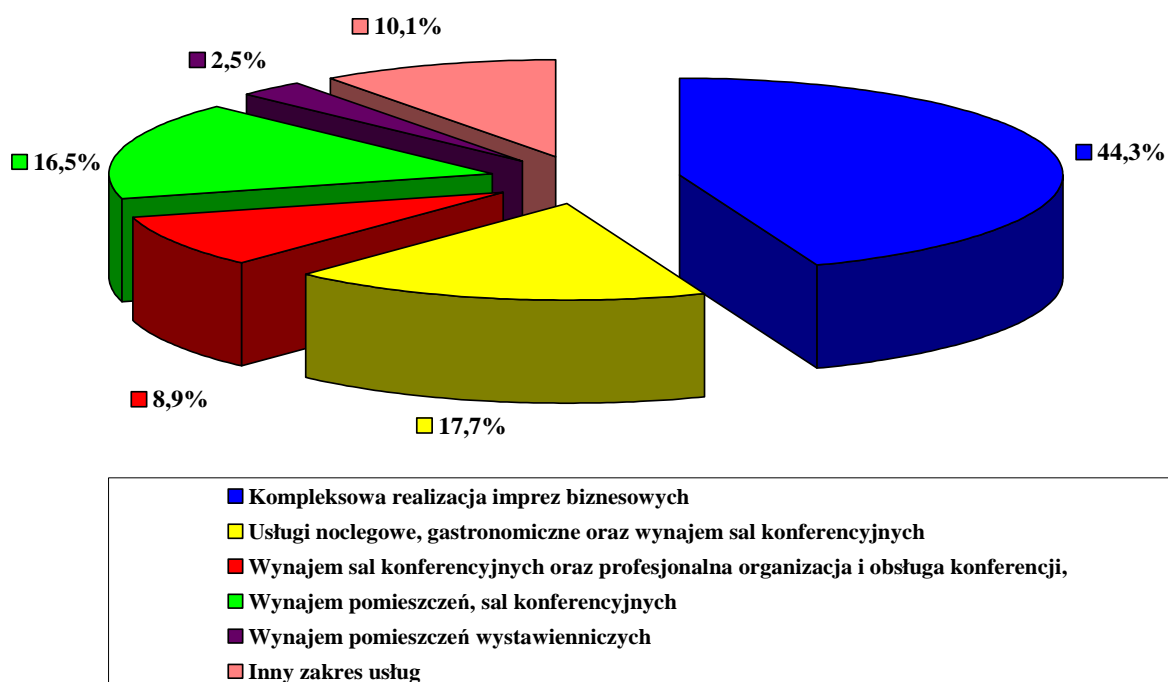
Wśród badanych podmiotów turystycznych dominowały hotele (por. Rysunek 6), w tym hotele 2* i 3* – 34,2%, a większość z nich stanowiły hotele 3*, (hotele 4* i 5* stanowiły 25,3%). Istotną część zbiorowości tworzyły też instytucje kultury (10,1%). Spory odsetek stanowiły również pozostałe obiekty reprezentowane m.in. przez: Urząd Miasta Krakowa, ośrodek szkoleniowo–wypoczynkowy, kino i inne. Razem reprezentowały one 12,7% próby badawczej. Należy odnotować udział uczelni, centrów konferencyjnych i firm szkoleniowych w badaniu. Stanowił on odpowiednio: 8,9%, 5,1% i 2,5%.



Rysunek 6. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie w 2011 roku według rodzaju obiektu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

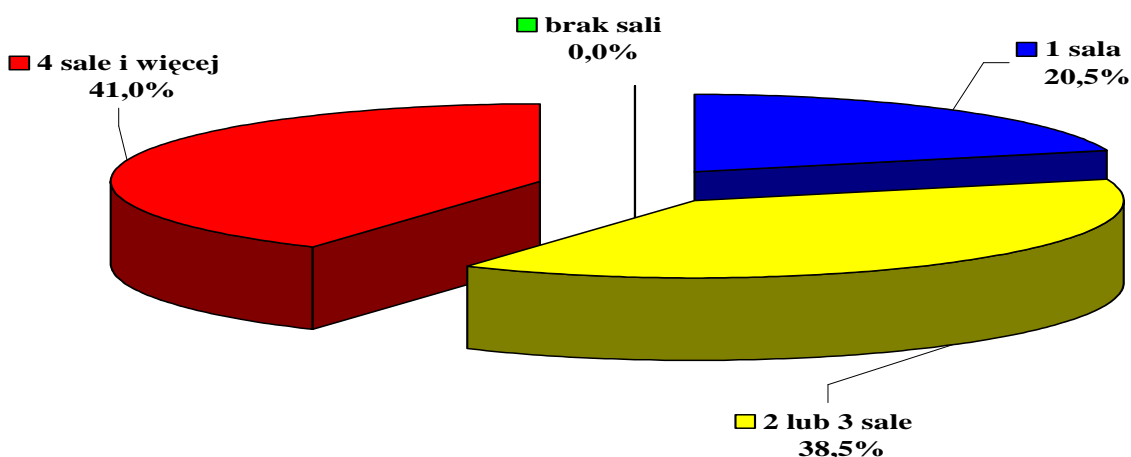
Spośród przebadanych dostawców usług dla finalnych odbiorców przemysłu spotkań dominowały obiekty zapewniające kompleksową realizację imprez biznesowych, tzn. oferujące pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji (targów, wystaw itp.) – 44,3% całej próby badawczej (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 zadań, podmiotom podaży rynku podróży służbowych. Blisko co piąty z gestorów infrastruktury biznesowej dysponował 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 w 2011 roku ze względu na zakres oferowanych usług

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

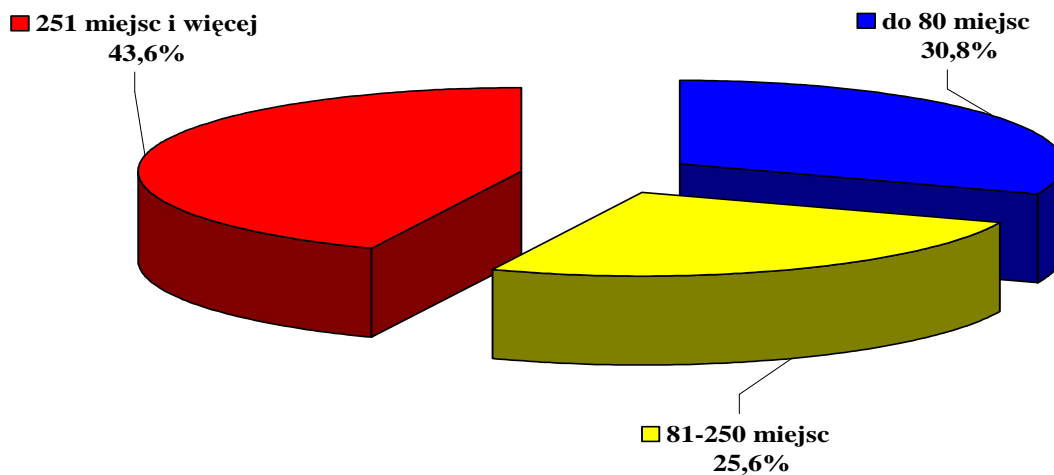
Analiza wyników pozyskanych z badań ankietowych, przeprowadzonych wśród krakowskich gestorów, pozwala stwierdzić, że największy odsetek (41,0%) przebadanych podmiotów stanowiły te, które miały do dyspozycji 4 i więcej sal konferencyjnych. Istotny procent stanowili również gestorzy dysponujący 2 lub 3 salami (38,5%). Relatywnie duży był także udział podmiotów dysponujących 1 salą (20,5%). Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 8.



Rysunek 8. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie w 2011 roku ze względu na liczbę sal konferencyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

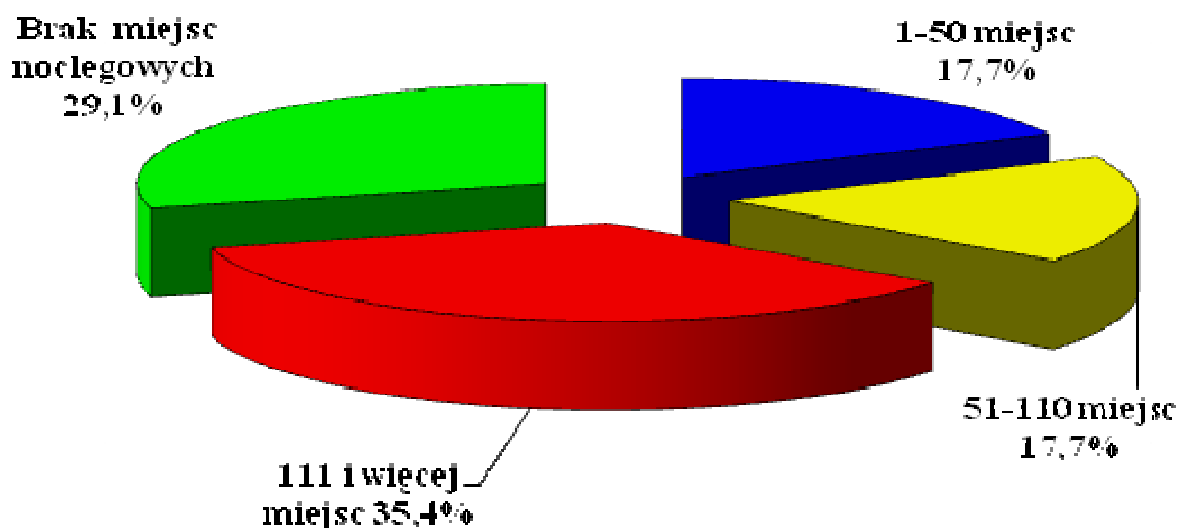
Spośród tych, którzy deklaruowali posiadanie sal konferencyjnych, dominowały obiekty dysponujące relatywnie największą liczbą miejsc w salach konferencyjnych, bo powyżej 250 (ponad 2/5 przebadanych podmiotów). Istotnym był również odsetek gestorów posiadających sale do 80 miejsc (30,8% wskazań), a 1/4 przebadanych podmiotów deklarowała posiadanie sal z liczbą miejsc 81-250. 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 dostosowaniu infrastruktury turystyki biznesowej do 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 w 2011 roku ze względu na liczbę miejsc w salach konferencyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

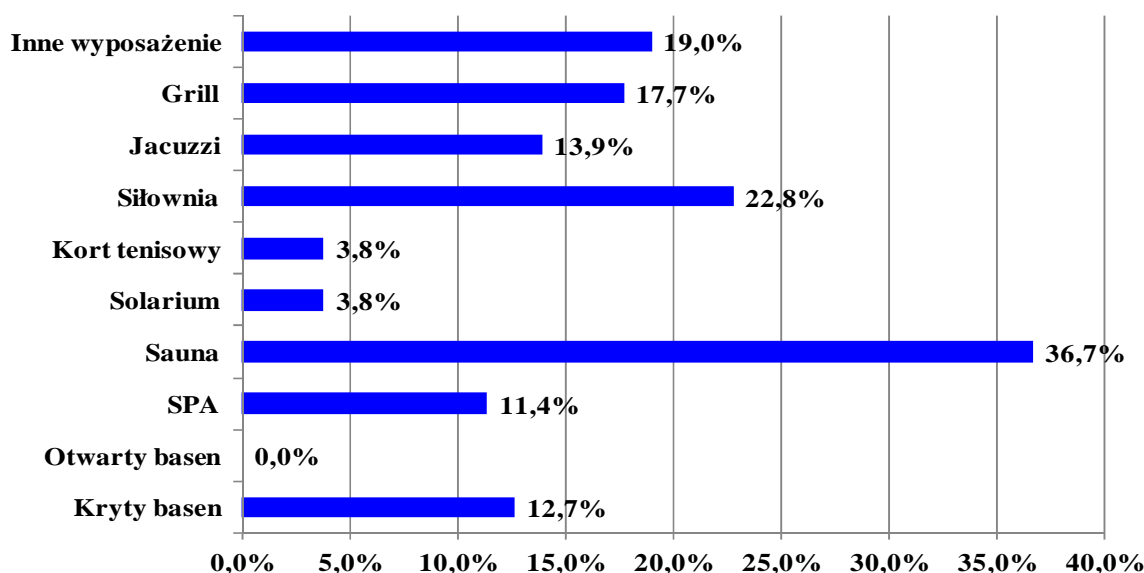
Istotną, z punktu widzenia rynku spotkań biznesowych, jest informacja na temat liczby miejsc noclegowych dostawców usług dla podróży służbowych. Różnicując omawianą grupę podmiotów na te, które dysponowały najmniejszą liczbą miejsc noclegowych (do 50), te które dysponowały 51–110 miejscami noclegowymi, 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 35,4% ogółu uczestników badania (por. Rysunek 10).



Rysunek 10. Struktura gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie w 2011 roku ze względu na liczbę miejsc noclegowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ważnych informacji dostarcza również stan wyposażenia dodatkowego, tzw. wyposażenia rekreacyjno-wypoczynkowego, dostawców usług dla podróży biznesowych – to jeden z istotnych elementów atrakcyjności tych podmiotów. W stolicy Małopolski, w obiektach infrastruktury umożliwiającej organizację imprez i wydarzeń biznesowych dominowały takie dobra i urządzenia, jak: sauna, siłownia, grill, jacuzzi i inne. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 11.



Rysunek 11. Liczba gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w Krakowie w 2011 roku ze względu na wyposażenie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Podsumowując należy stwierdzić, że rynek przemysłu spotkań 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 dużą liczbą miejsc noclegowych (powyżej 111), zlokalizowany na terenie dzielnicy Starego Miasta,
- to obiekt turystyczny zapewniający kompleksową realizację imprez biznesowych, tzn. oferujący pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji,
- to podmiot dysponujący 4 i więcej salami konferencyjnymi o pojemności 251 i więcej miejsc,
- to usługodawca na rynku turystyki biznesowej dysponujący wyposażeniem rekreacyjno-wypoczynkowym uatrakcyjniającym czas wolny uczestników imprez MICE.

Wartym podkreślenia jest fakt, że profil typowego gestora obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez typu MICE w 2011 r. uległ zmianie w stosunku do lat wcześniejszych. Współczesny usługodawca jest bardziej nowoczesny. Nastąpił wyraźny rozwój podmiotów podaży turystycznej, którzy widzą w tym segmencie rynku możliwości i źródło dochodów. Kraków jest doskonałym miejscem do organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych. Stolica Małopolski intensywnie rozwija się w kierunku miasta recepcji turystyki biznesowej³⁶.

³⁶ Potwierdza to również raport przygotowany przez: J. Berbeka, K. Borodako, A. Niemczyk i R. Seweryn na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa pt. „*Kraków miastem spotkań – w opinii europejskich ekspertów turystyki*”. Kraków 2011.

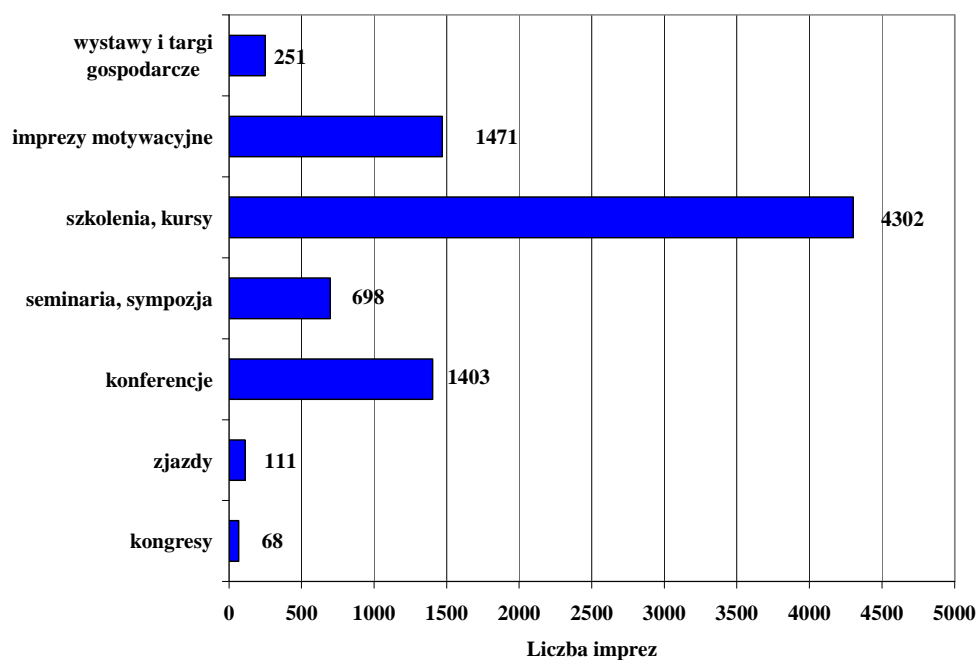
Rozdział 3. Imprezy przemysłu spotkań w Krakowie zorganizowane w obiektach badanych gestorów

3.1. Liczba i struktura imprez przemysłu spotkań zorganizowanych w Krakowie w latach 2008–2011

3.1.1. Liczba imprez

W roku 2011 w obiektach badanych gestorów infrastruktury turystycznej w Krakowie zorganizowano 8304 imprezy z zakresu przemysłu spotkań.

Najwięcej z nich – ponad 4 tysiące - miało charakter szkoleń i kursów – por. Rysunek 12. Drugą co do liczebności kategorią były imprezy motywacyjne, których odbyło się w mieście prawie półtora tysiąca. Równie bogato reprezentowaną w 2011 r. w Krakowie formę spotkań – ponad tysiąc czterysta - stanowiły konferencje.



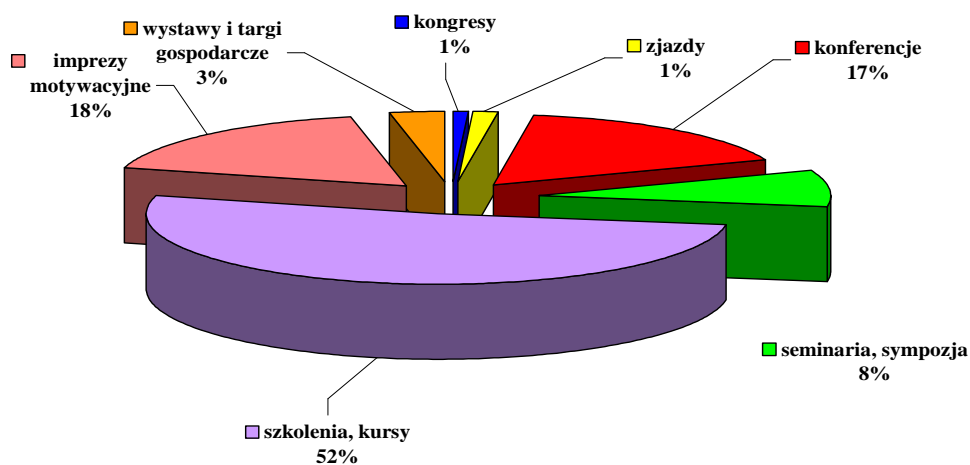
Rysunek 12. Liczba imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W 2011 r. odbyło się w mieście prawie 700 seminariów/sympozjów i ponad 250 wystaw i targów gospodarczych. Duże imprezy, takie jak zjazdy i kongresy, odbywały się w Krakowie w zdecydowanie mniejszej ilości, zorganizowano ponad 110 zjazdów, natomiast liczba kongresów nie przekroczyła 70 rocznie. Można sądzić, że podstawową barierą w tym zakresie był brak dużego centrum kongresowego.

3.1.2. Struktura imprez

Analiza struktury imprez przemysłu spotkań przeprowadzonych w obiektach badanych gestorów w Krakowie w 2011 r. prowadzi do kilku konkluzji. Wyraźnie zaznaczała się dominacja szkoleń i kursów, które stanowiły ponad połowę wszystkich spotkań – por. Rysunek 13. Udział imprez motywacyjnych i konferencji wynosił nieco poniżej jednej piątej. Niemal co dziesiąte spotkanie miało charakter seminarium/symposium. Natomiast znaczenie pozostałych typów imprez było niewielkie, kilkuprocentowe. Zjazdy stanowiły niewiele ponad 1% całości spotkań, wkład kongresów w ogół imprez przemysłu spotkań w Krakowie w 2011 r. nie przekraczał 1%.



Rysunek 13. Struktura imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

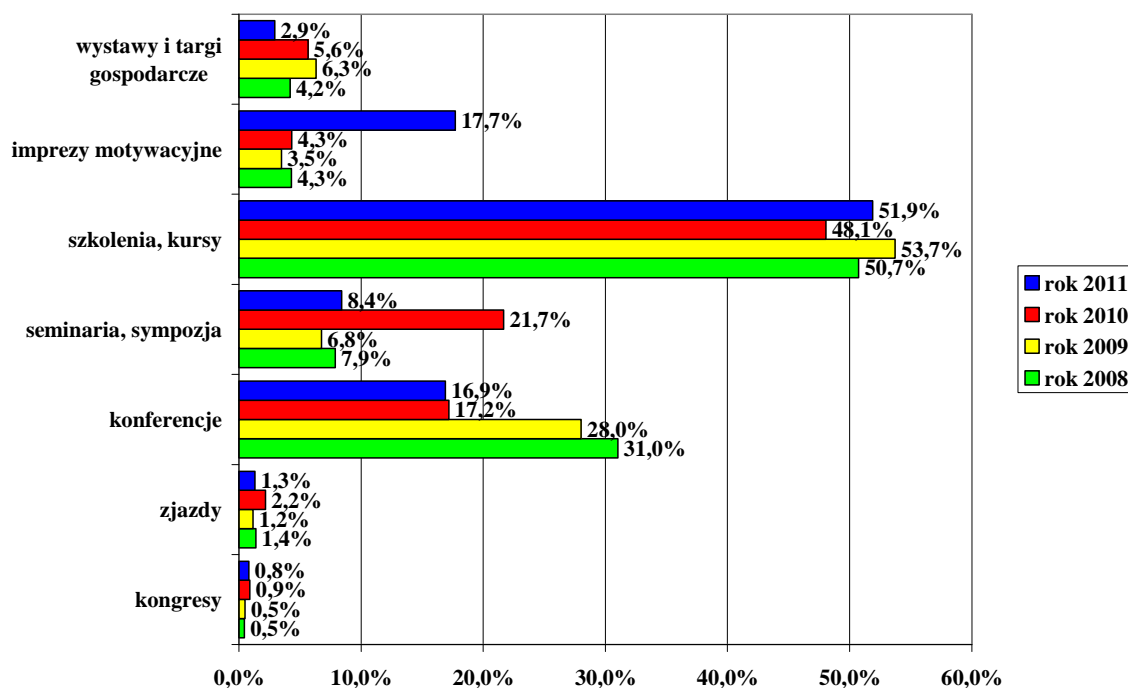
Interesujące poznawczo jest porównanie struktury imprez MICE w Krakowie w 2011 r. w stosunku do trzech wcześniejszych lat – por. Rysunek 14.

Struktury te uległy niewielkim zmianom. Dominującą formą w 2011 r. były, jak i we wszystkich poprzednich latach, szkolenia i kursy. Podstawowa różnica polegała na wzroście udziału imprez motywacyjnych w 2011 r. w stosunku do wcześniejszych lat, o ponad 13 pkt%. Udział konferencji w całości imprez MICE w 2011 r. utrzymał się na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego, co oznaczało obniżenie się w porównaniu z wcześniejszymi dwoma latami, o 14,1 pkt% w relacji do 2008 r. i 10,8 pkt% w stosunku do 2009 r.

W roku 2011 udział seminariów i sympozjów zmniejszył się o ponad 13 pkt% w

stosunku do poprzedniego roku, ale ustabilizował się na poziomie zbliżonym do lat 2008-2009.

Wystawy i targi gospodarcze ograniczyły w 2011 r. swój udział w imprezach przemysłu spotkań w Krakowie do najniższego poziomu w badanym okresie, spadek w stosunku do 2010 r. wyniósł 2,7 pkt%.



Rysunek 14. Porównanie udziału imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w latach 2008 – 2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

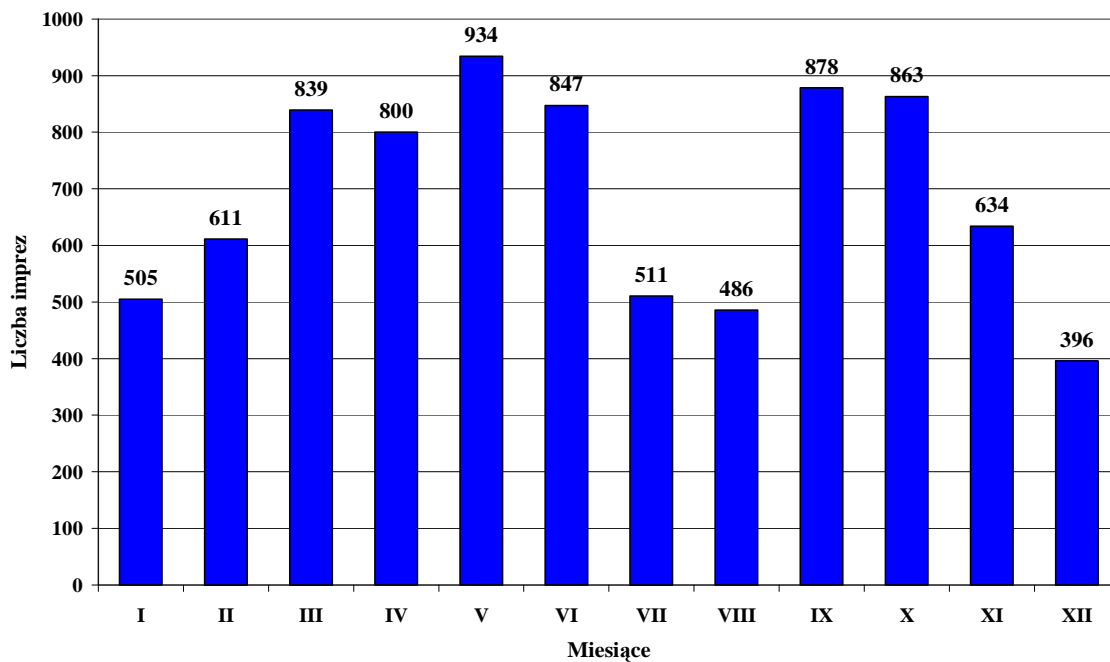
Duże spotkania były w mieście wciąż w małym stopniu reprezentowane, ich udział w 2011 r. w dodatku nieznacznie się obniżył, w przypadku zjazdów o niecały 1 pkt%, a w przypadku kongresów o 0,1 pkt%.

3.1.3. Rozkład imprez przemysłu spotkań 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.

W 2011 r. wystąpiły dwa okresy kulminacji imprez przemysłu spotkań w mieście. Największy, to szczyt wiosenny, relatywnie długi, trwający od marca do czerwca, z najbogatszą gamą spotkań w miesiącu maju, kiedy odbyło się ponad 930 imprez, a w

pozostałych miesiącach było ich ponad 800. Drugi bogaty w imprezy MICE okres to tradycyjnie dwa miesiące jesienne: wrzesień i październik, kiedy to przeprowadzono ponad 860 imprez miesięcznie.



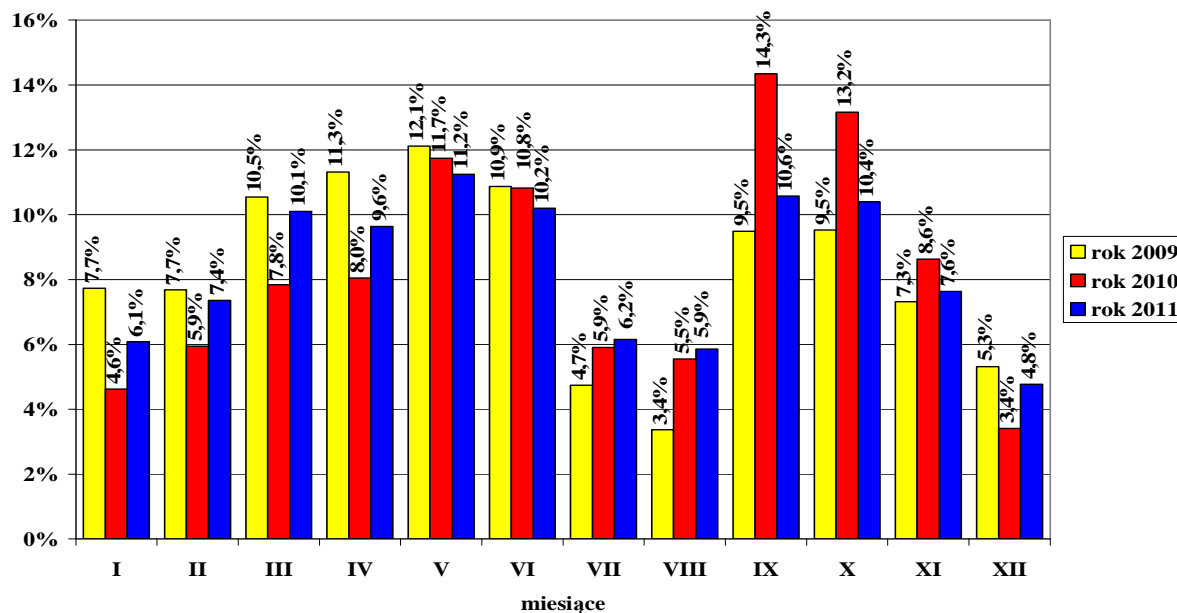
Rysunek 15. Rozkład imprez typu MICE w Krakowie w ciągu 2011 roku (liczba)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najmniejszym zainteresowaniem - jako okres recepcyjny - cieszyła się zima, w grudniu i styczniu odbyły się odpowiednio niecałe 400 i nieco ponad 500 spotkań. Również w miesiącach letnich Kraków gościł mniejszą liczbę imprez – około pięciuset miesięcznie. W pozostałych miesiącach – a więc końcem zimy i późną jesienią w mieście przeprowadzono około 600 spotkań miesięcznie.

Omawiany rozkład imprez przemysłu spotkań w ciągu 2011 r. zestawiono z wynikami badań z dwóch poprzednich lat. Ze względu na różną liczebność badanej zbiorowości poprawniejsze było porównywanie procentowego udziału imprez w poszczególnych miesiącach w ciągu roku – por. Rysunek 16.

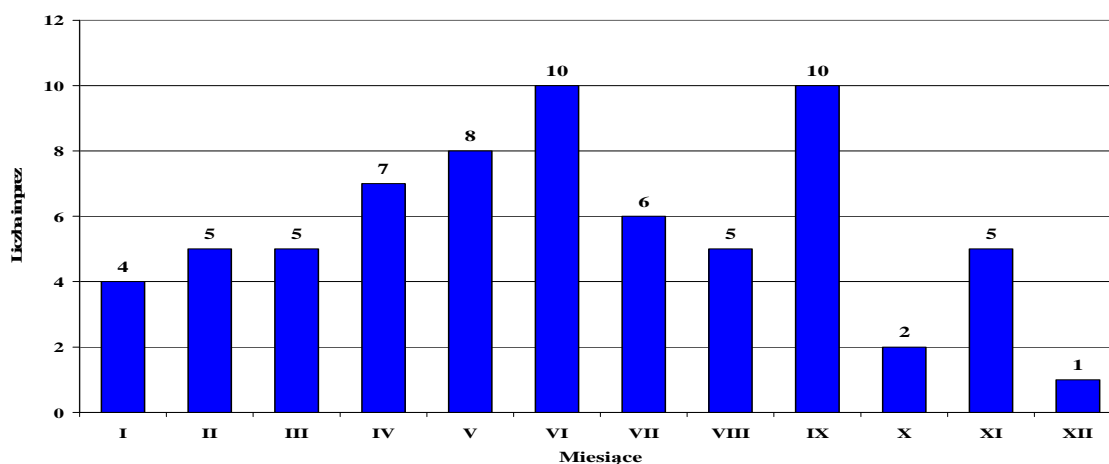
Należy podkreślić, że miesięczny rozkład imprez przemysłu spotkań w 2011 w Krakowie był bardzo zbliżony do rozkładu z 2009 r. Rok 2010 był nietypowy, gdyż nastąpiło przesunięcie największej ilości spotkań na jesień. We wrześniu i październiku 2010 r. odbyło się odpowiednio 14% i 13% wszystkich imprez, podczas gdy w 2011 i 2009 roku było to między 9% a 11%. O 1 pkt% wzrosła w 2011 r. w stosunku do poprzedniego roku aktywność w miesiącach nietypowych – a więc letnich i zimowych (grudzień – luty).



Rysunek 16. Porównanie udziału rozkładu imprez typu MICE w Krakowie w ciągu roku w latach 2009–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Organizacja kongresów w Krakowie w 2011 r. odbywała się przede wszystkim w czerwcu i we wrześniu, przeprowadzono ich wtedy po 10, por. Rysunek 17. Ponadto, kongresy odbywały się w mieście na wiosnę. W pozostałych miesiącach przeprowadzano po około 5 kongresów, z wyjątkiem grudnia i - dość nietypowo – października, kiedy było ich mniej.

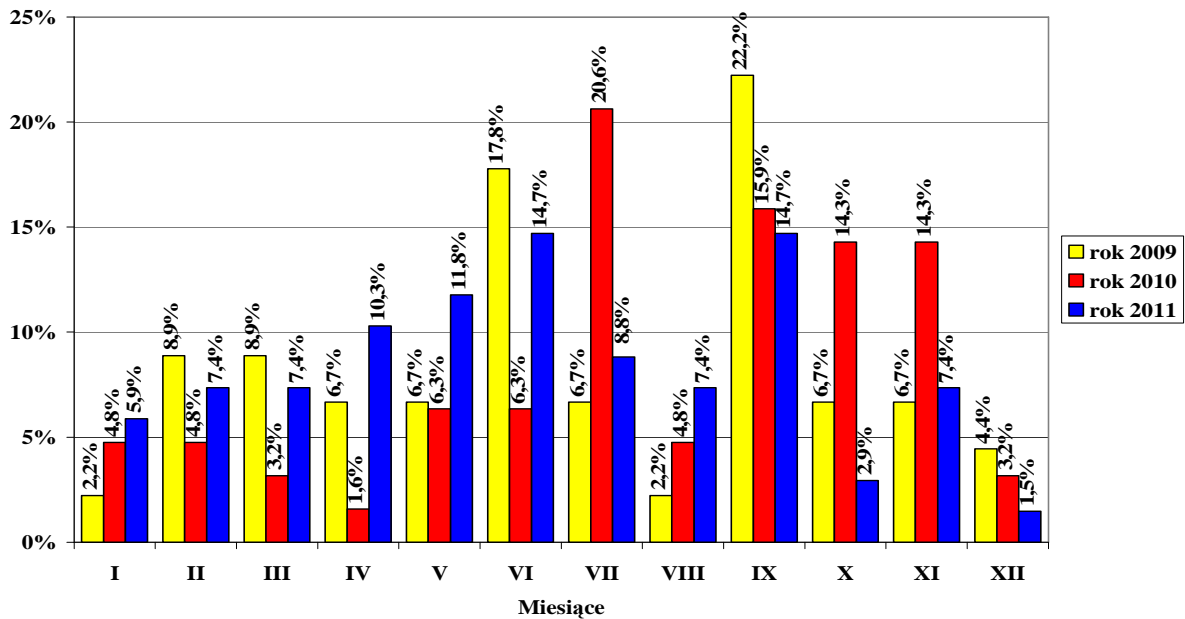


Rysunek 17. Liczba kongresów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównanie sezonowości kongresów w latach 2009-2011 ponownie wykazuje na znaczne podobieństwo rozkładu w latach 2011 i 2009, podczas gdy rok 2010 cechował się odmiennością. Ponadto podkreślić należy największą równomierność rozkładu w 2011 r. –

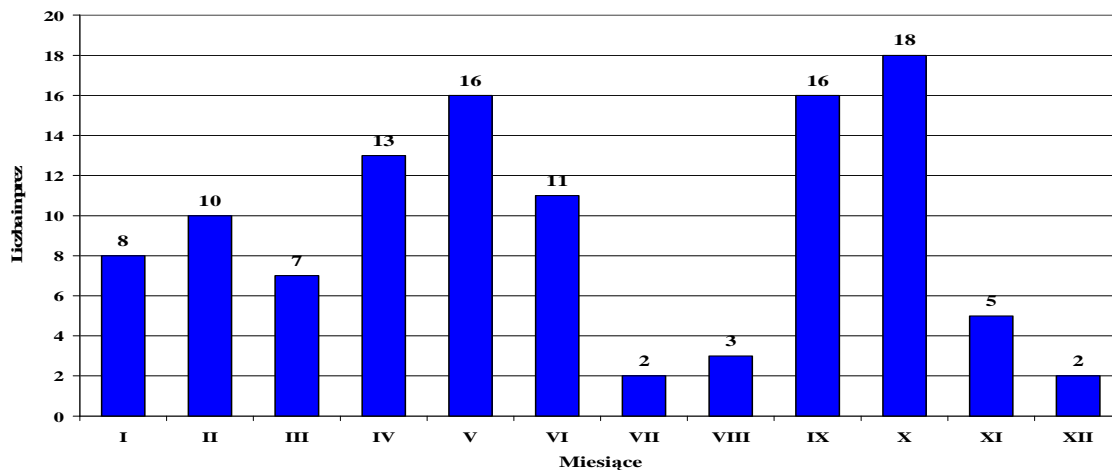
por. Rysunek 18.



Rysunek 18. Porównanie udziału rozkładu kongresów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zupełnie inny rozkład w poszczególnych miesiącach 2011 r. charakteryzował zjazdy - por. Rysunek 19.



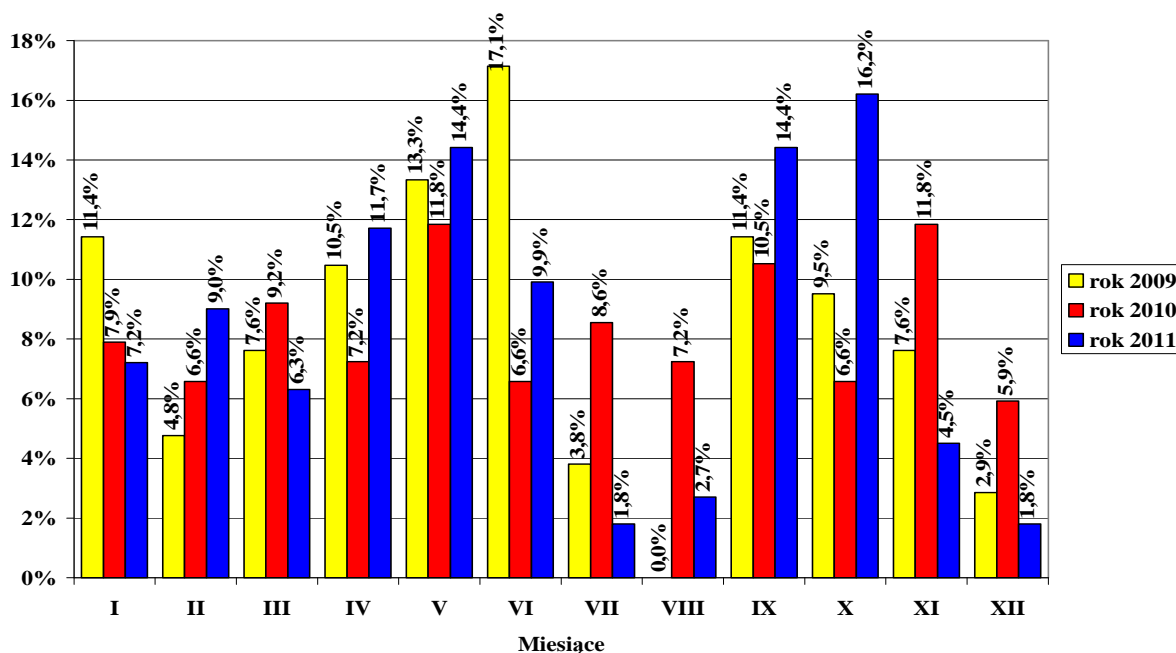
Rysunek 19. Liczba zjazdów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najpopularniejszym terminem przeprowadzenia zjazdów była jesień, przede wszystkim październik i wrzesień, a oprócz tego wiosna: od kwietnia do czerwca, odbywało się wtedy w Krakowie po kilkanaście zjazdów. Nawet w miesiącach zimowych zorganizowano od 7 do 10 zjazdów w mieście. Okresem najmniej wybieranym było lato

(lipiec-sierpień), jak również miesiąc grudzień

Powyższy rozkład zjazdów przeprowadzanych w Krakowie w 2011 r. odbiegał od tego, jaki cechował uprzednie dwa lata - por. Rysunek 20. Różnica polegała na większej aktywności spotykania się na zjazdach w Krakowie jesienią – we wrześniu i październiku (po 14% - 16% spotkań), a mniejszej w zimie (grudzień i styczeń) oraz w lecie (lipiec sierpień) niż w poprzednich latach.

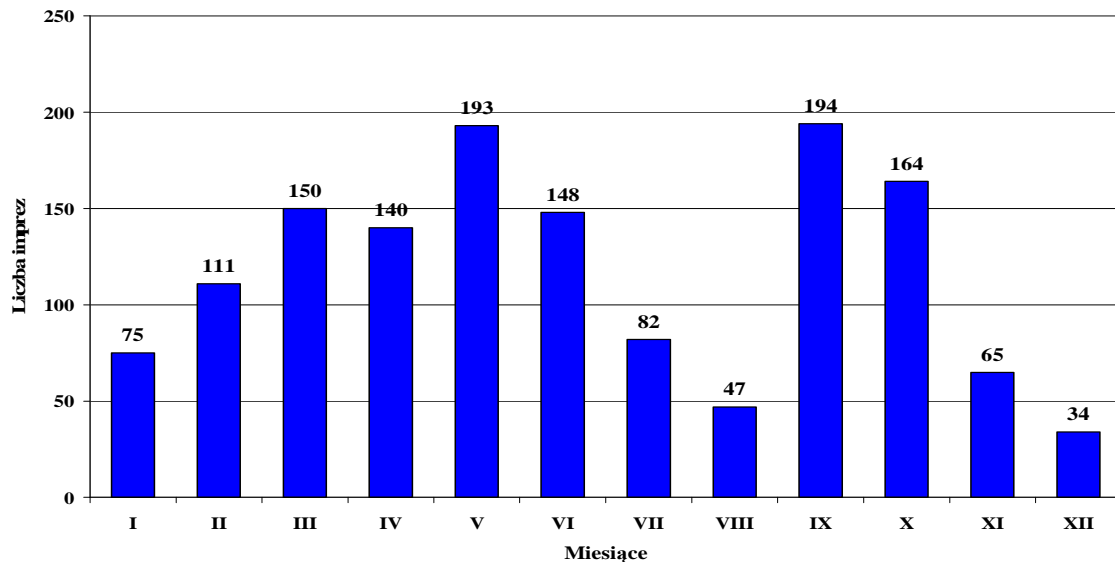


Rysunek 20. Porównanie udziału rozkładu zjazdów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

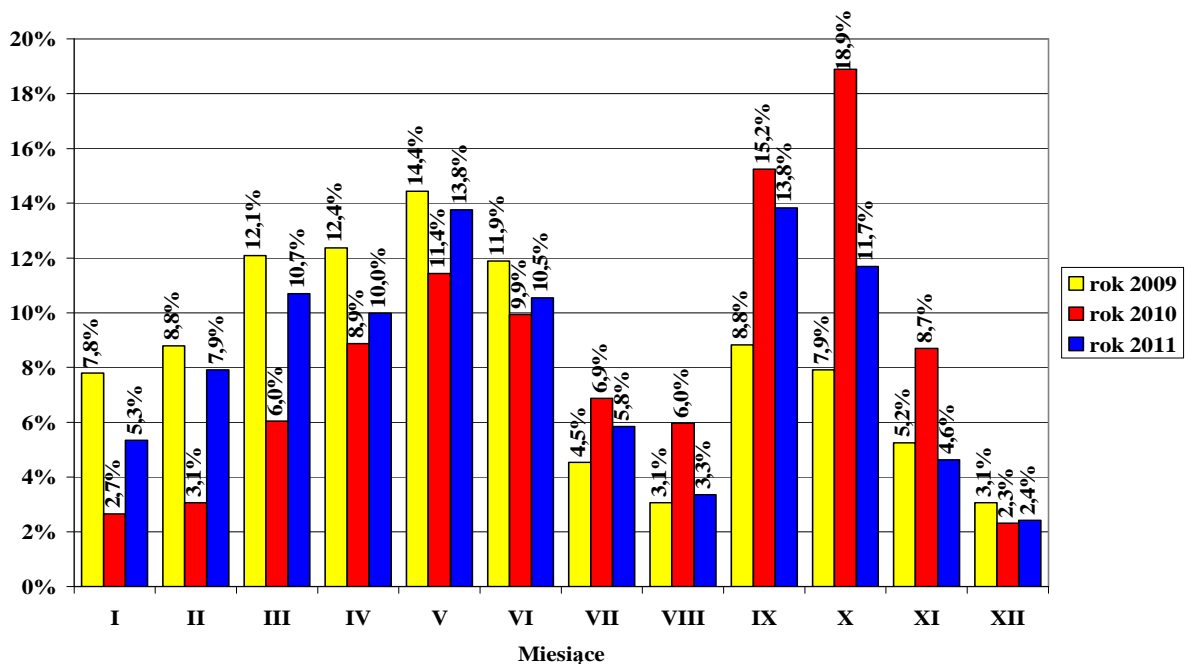
Dość typowy dla imprez przemysłu spotkań był terminarz konferencji w Krakowie w 2011 r. Dwa najczęściej wybierane miesiące to maj i wrzesień, kiedy to przeprowadzono ponad 190 konferencji – por. Rysunek 21. Poza tym chętnie przeprowadzano konferencje w październiku oraz na wiosnę – od marca do czerwca – po około 150 spotkań miesięcznie. Na drugim biegunie znalazł się grudzień oraz sierpień, organizowano wtedy w Krakowie poniżej 50 konferencji.

Odniesienie powyższych wyników do rezultatów z dwóch poprzedzających lat wykazuje duże podobieństwo rozkładów konferencji w pierwszej połowie roku w latach 2011 i 2009, różnice sięgały 1 pkt% - por. Rysunek 22. Natomiast w jesieni 2011 r., udział konferencji we wrześniu i październiku był niższy niż w 2010 r., ale wyższy niż w 2009 r.



Rysunek 21. Liczba konferencji zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

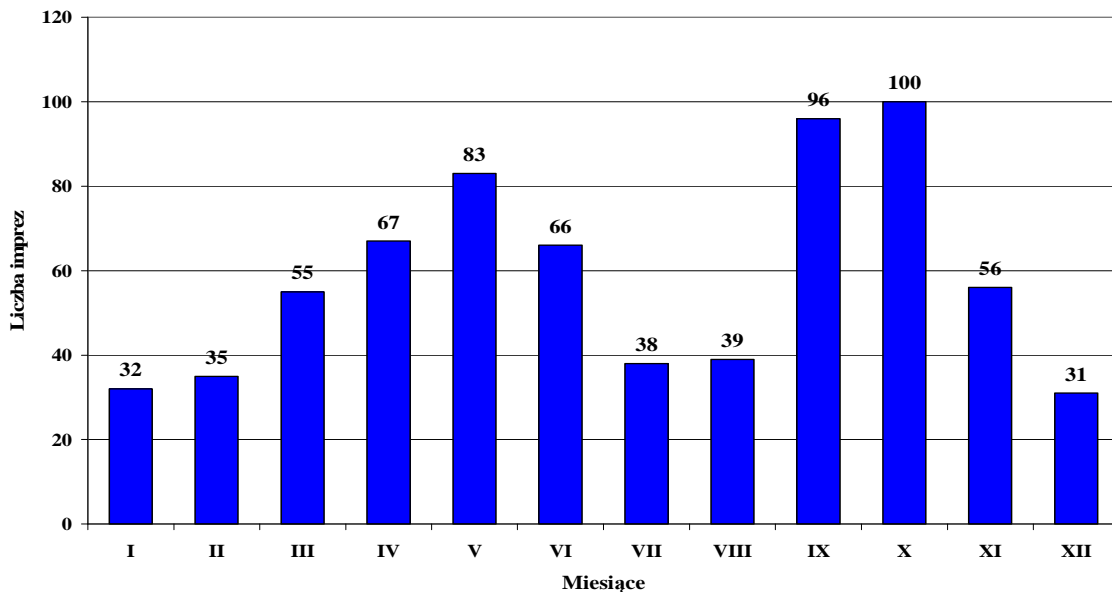


Rysunek 22. Porównanie udziału rozkładu konferencji zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

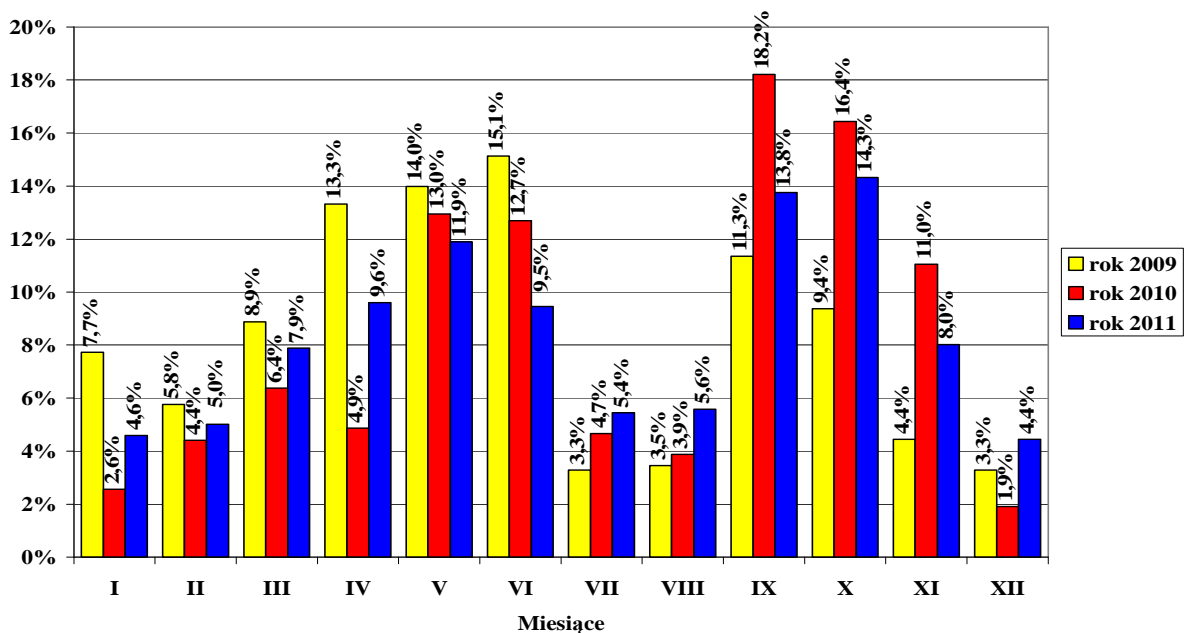
Sezonowość organizowania seminariów i sympozjów w Krakowie w 2011 r. była dość typowa dla przemysłu spotkań. Szczyt miał miejsce w sezonie jesiennym (wrzesień – październik), kiedy to przeprowadzono w mieście około 100 imprez miesięcznie – por. Rysunek 23. Druga kulminacja nastąpiła w maju, odbyło się wtedy w Krakowie ponad 80 seminariów i sympozjów. Ponadto typowymi dla ich organizacji były miesiące kwiecień i

czerwiec, po prawie 70 spotkań. Mniej chętnie na przeprowadzanie w mieście seminariów i sympozjów wybierano miesiące zimowe: grudzień, styczeń i luty oraz letnie: lipiec i sierpień – miało miejsce jedynie ponad 30 imprez miesięcznie.



Rysunek 23. Liczba seminariów i sympozjów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

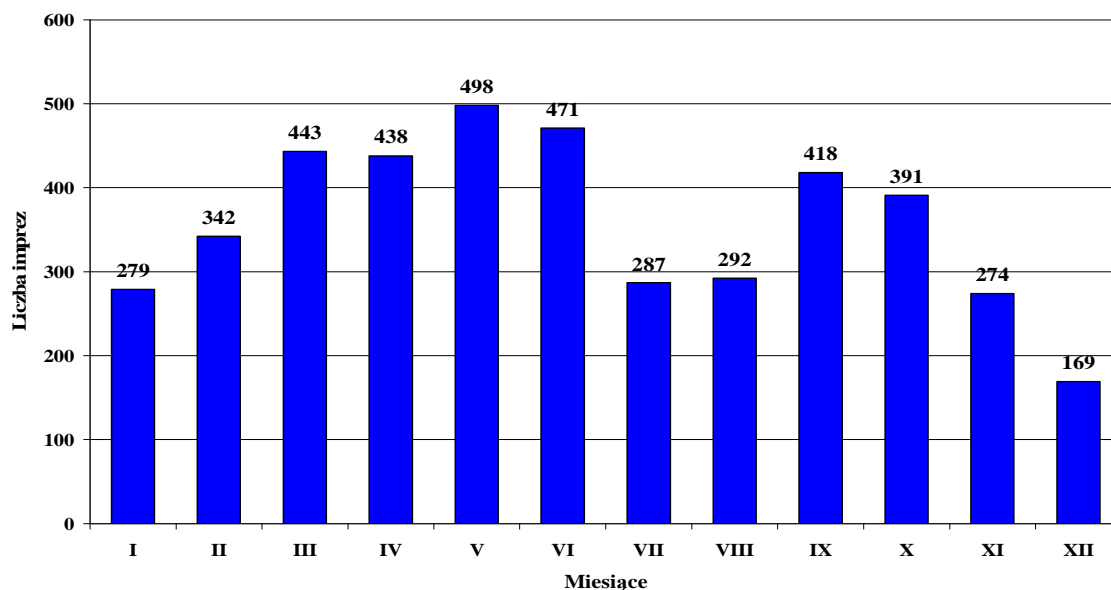


Rysunek 24. Porównanie udziału rozkładu seminariów i sympozjów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W porównaniu do dwóch wcześniejszych lat można dostrzec, że w 2011 r. spadało zainteresowanie organizowaniem seminariów i sympozjów w maju i czerwcu. Tradycyjnie sezonowość organizowania seminariów i sympozjów w Krakowie w 2011 r. była dość

zbliżona do struktury z 2009 r. – por. Rysunek 24. Jednakże można dostrzec tendencję przeniesienia większej liczby imprez na jesień i początek zimy, aż do grudnia włącznie.

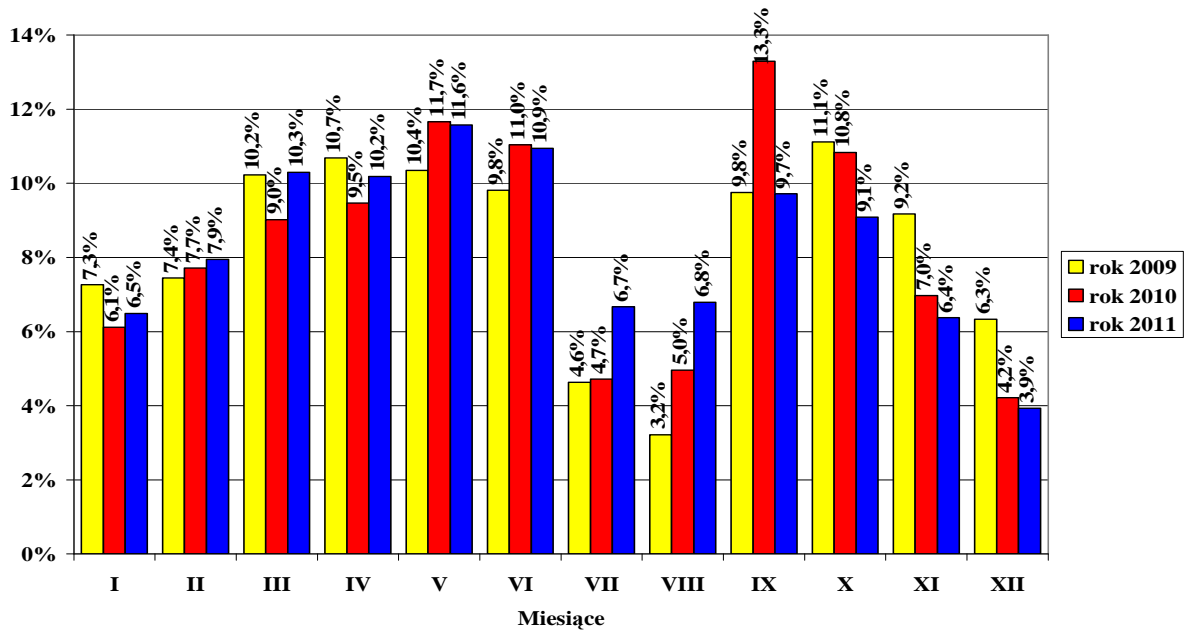


Rysunek 25. Liczba szkoleń i kursów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o szkolenia i kursy, to w 2011 r. cechował je w miarę równomierny rozkład w roku. Najwięcej zorganizowano ich w Krakowie w maju – prawie 500, a generalnie chętnie przygotowywano je na wiosnę od marca do czerwca, od 440 do 470 imprez miesięcznie. Około 400 szkoleń i kursów odbywało się w mieście we wrześniu i październiku – por. Rysunek 25. Charakterystyczne było to, że najmniej szkoleń i kursów przeprowadzono w mieście od listopada do stycznia oraz w miesiącach letnich: lipcu i sierpniu - poniżej 300.

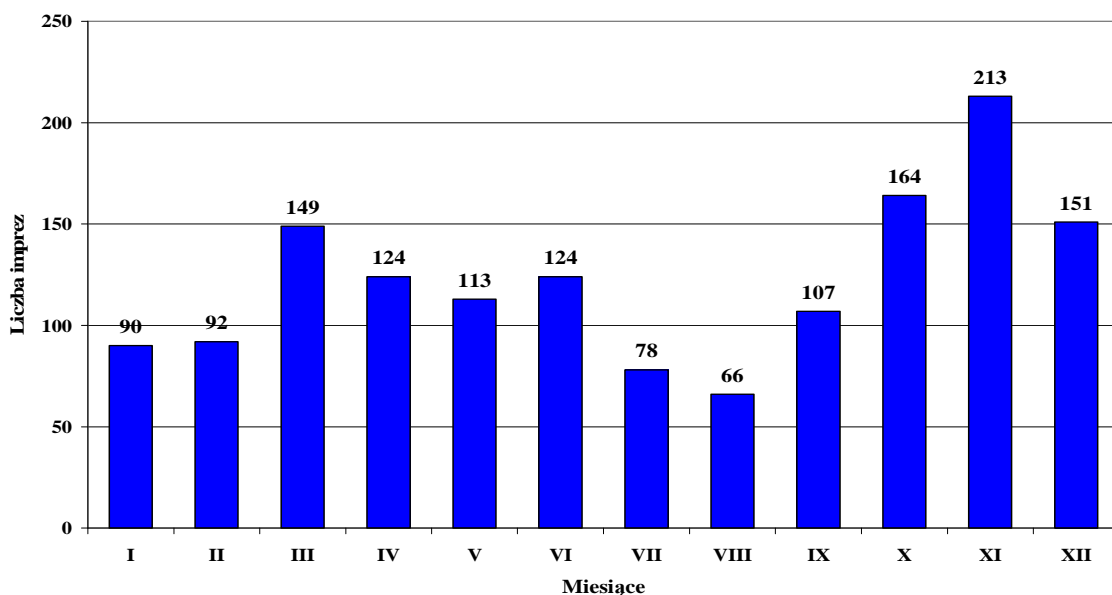
Rozkład szkoleń i kursów w roku 2011 był dość zbliżony do dwóch poprzednich lat, szczególnie w pierwszej połowie roku – por. Rysunek 26. Zmiana polegała na zwiększeniu udziału miesięcy letnich (lipiec i sierpień) w przeprowadzaniu szkoleń i kursów – o 2 pkt% - 3 pkt%. Najmniej obleganymi miesiącami przez organizatorów szkoleń i kursów w Krakowie w 2011 r. w porównaniu z poprzednimi latami były terminy zimowe: listopad i grudzień.



Rysunek 26. Porównanie udziału rozkładu szkoleń i kursów zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Rozkład imprez motywacyjnych w Krakowie w 2011 r. miał dość nietypowy charakter – por. Rysunek 27.



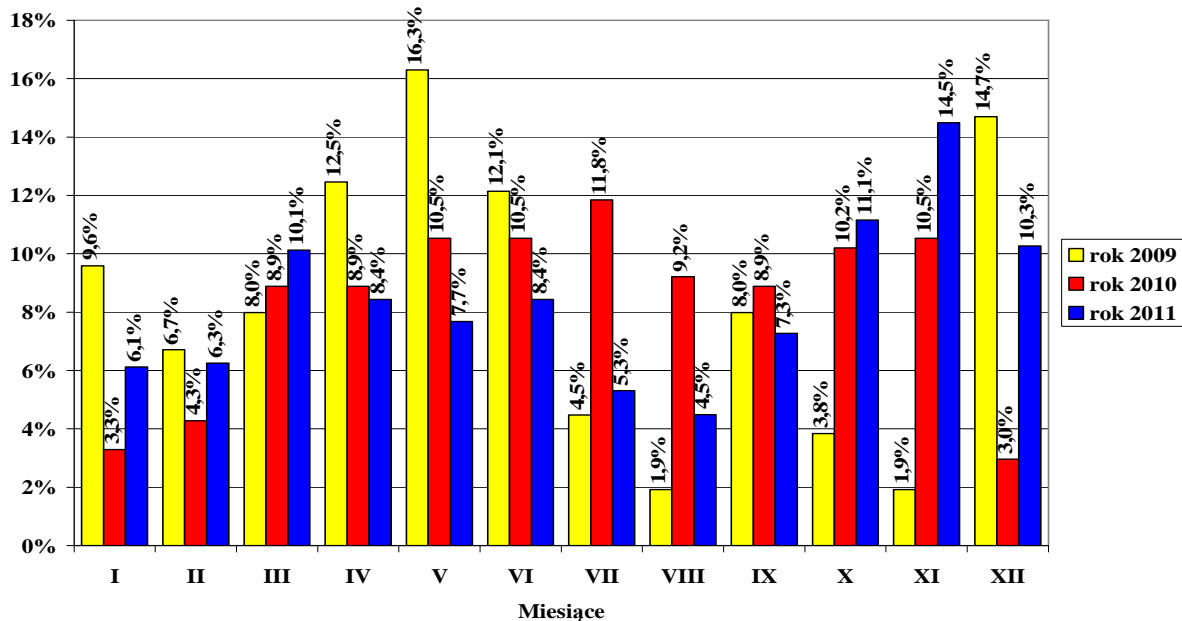
Rysunek 27. Liczba imprez motywacyjnych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Przeprowadzono je przede wszystkim jesienią, ale podkreślenia wymaga fakt, że to listopad był najbardziej obłożonym miesiącem, z ponad 200 imprezami motywacyjnymi w mieście. W październiku i – co znów nieoczekiwane – w grudniu odbyło się około 150 imprez, podobna liczba w marcu. Najrzadziej wybierano terminy letnie (lipiec-sierpień po

około 70 imprez) i zimowe (styczeń – luty, po 90 imprez).

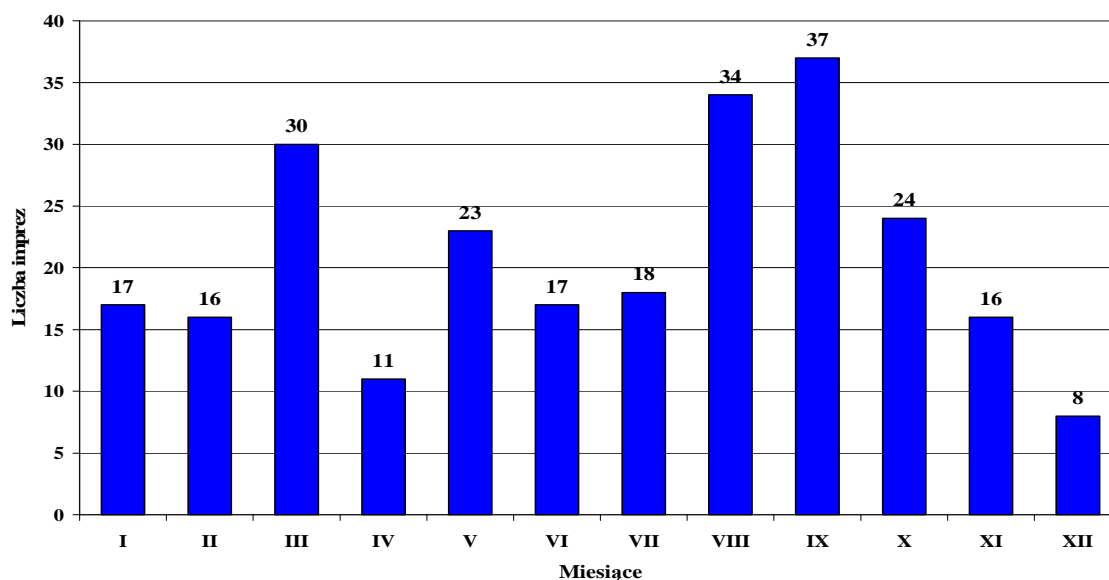
Porównanie z rozkładem imprez motywacyjnych w dwóch poprzedzających latach prowadzi do konkluzji, że nastąpiły w tym względzie zmiany – por. Rysunek 28. O ile w 2011 r. nie zmienił się odsetek imprez motywacyjnych w miesiącach wiosennych (od kwietnia do czerwca), w porównaniu z rokiem wyjściowym niniejszej analizy, to zdecydowanie wzrósł w miesiącach jesiennych, szczególnie na przełomie jesieni i zimy (w listopadzie o 4 pkt% w stosunku do 2010 r. i aż o blisko 13 pkt% w stosunku do 2009 r.).



Rysunek 28. Porównanie udziału rozkładu imprez motywacyjnych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2011

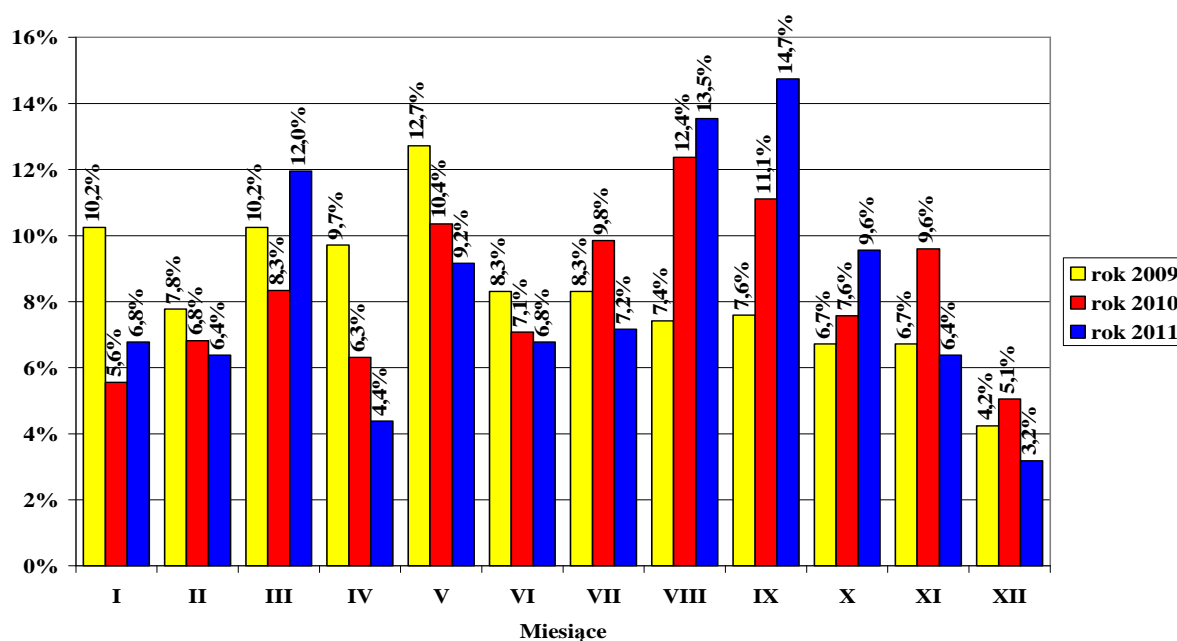
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Kalendarium targów i wystaw gospodarczych zorganizowanych w 2011 r. w Krakowie miało swoją specyfikę. Najwięcej z nich (ponad 30) przeprowadzono w marcu, sierpniu i wrześniu – por. Rysunek 29. Dość popularnymi miesiącami na przeprowadzanie przez badane podmioty targów i wystaw gospodarczych w mieście były: maj i październik – ponad 20 spotkań. Najmniej (poniżej 10) zorganizowano w grudniu i w kwietniu. Generalnie, należy stwierdzić, że miesiące letnie nie odbiegały poziomem od innych okresów.



Rysunek 29. Liczba wystaw i targów gospodarczych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 30. Porównanie udziału rozkładu wystaw i targów gospodarczych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2009–2011

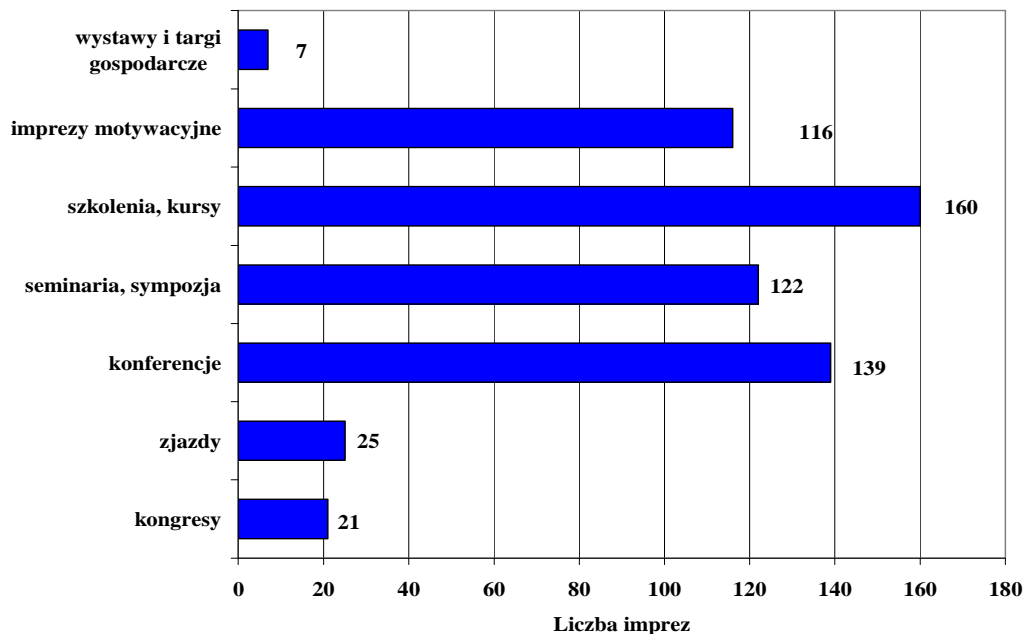
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zmiany jakie nastąpiły w 2011 r. w stosunku do dwóch poprzednich lat polegały na zmniejszeniu wykorzystywania miesięcy wiosennych i początku lata (od kwietnia aż do lipca) oraz końca roku (listopad-grudzień) – por. Rysunek 30. Natomiast miał miejsce wzrost zainteresowania przeprowadzaniem wystaw i targów gospodarczych w Krakowie w końcówce lata i na początku jesieni (od sierpnia do października).

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 międzynarodowych³⁷.

W 2011 r. odbyło się w Krakowie 590 międzynarodowych imprez typu MICE. Wśród nich najwięcej – 160 – przeprowadzono szkoleń i kursów – por. Rysunek 31. Należy zauważyć, że w miarę równomierny był rozkład międzynarodowych: konferencji, seminariów/sympozjów i imprez motywacyjnych – badani gestorzy zarejestrowali ich ponad 100. Odnotować należy fakt, że w 2011 w mieście miało miejsce ponad 20 dużych imprez międzynarodowych: zjazdów i kongresów. W Krakowie odbyło się najmniej międzynarodowych wystaw i targów gospodarczych - tylko 5.



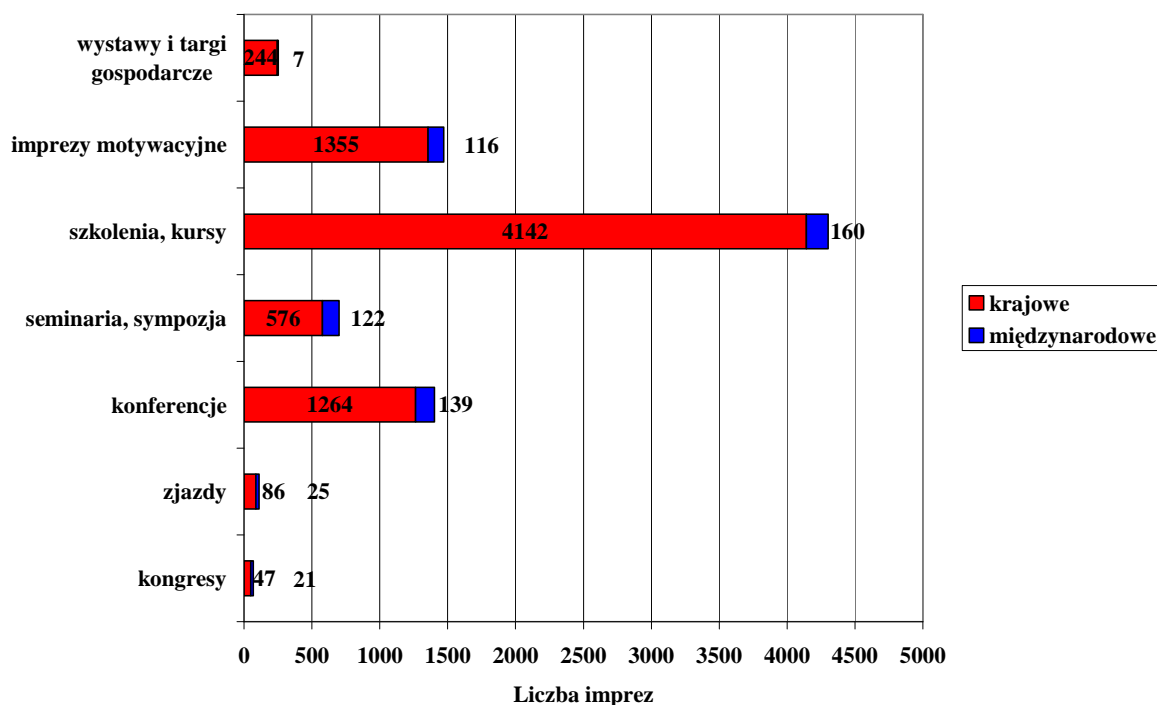
Rysunek 31. Liczba poszczególnych typów międzynarodowych imprez MICE w Krakowie w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Odniesienie liczby międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2011 r. do ich krajowych odpowiedników - por. Rysunek 32 - pozwala stwierdzić, że generalnie były one niewielką ich częścią. Stanowiły one od 2% wszystkich imprez danego rodzaju – w przypadku wystaw i targów gospodarczych, poprzez 4% - szkolenia i kursy, 9% - imprezy motywacyjne, 11% - konferencje, 21% - seminaria/sympozja, po 30% - zjazdy. Wyjątkiem, bardzo zresztą ważnym dla miasta,

³⁷ Zgodnie z definicją podaną w części II, s. 11, za imprezę międzynarodową uznaje się spotkanie, którego uczestnicy pochodzą z co najmniej 3 krajów.

były kongresy, gdzie międzynarodowe kongresy stanowiły aż 45% wszystkich kongresów przeprowadzonych przez badaną zbiorowość w Krakowie w 2011 r.

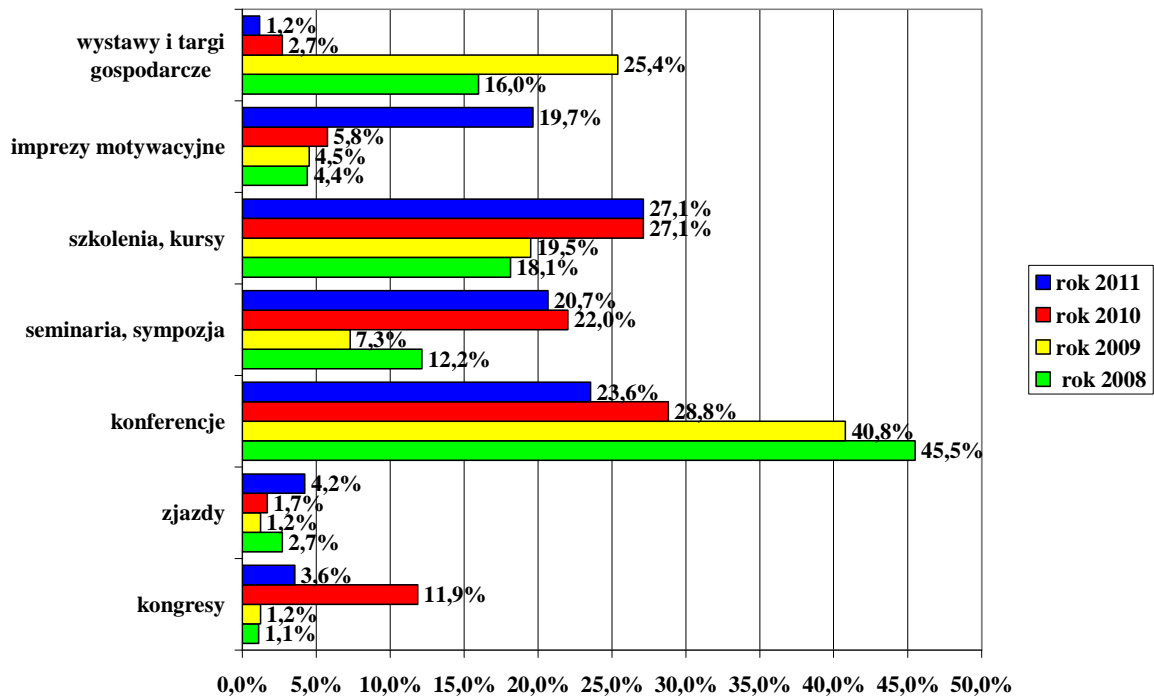


Rysunek 32. Liczba imprez krajowych i międzynarodowych typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Dane zestawione na Rysunku 33 pozwalają na wyciągnięcie dwójakiego rodzaju wniosków. Po pierwsze umożliwiają analizę struktury imprez międzynarodowych w 2011 r. Nasuwa się konkluzja, że była ona bardziej równomierna niż w przypadku ogółu spotkań. Ponad ¼ międzynarodowych imprez, które odbyły się u badanych gestorów stanowiły szkolenia i kursy. Powyżej 20% wszystkich spotkań międzynarodowych miało charakter konferencji. Po 1/5 ogółu zaliczało się do kategorii seminariów/sympozjów i imprez motywacyjnych. Po 4% stanowiły zjazdy i kongresy, a poniżej 1% wystawy i targi gospodarcze.

Po drugie Rysunek 33 umożliwia dostrzeżenie zmian struktury imprez międzynarodowych zorganizowanych przez badane podmioty w latach 2008 – 2011. Podstawowa modyfikacja polegała na spadku roli międzynarodowych konferencji na rzecz szkoleń i kursów, które nieznacznie, ale je wyprzedziły na pozycji lidera w 2011 r.



Rysunek 33. Porównanie udziału poszczególnych typów międzynarodowych imprez MICE w Krakowie w latach 2008–2011

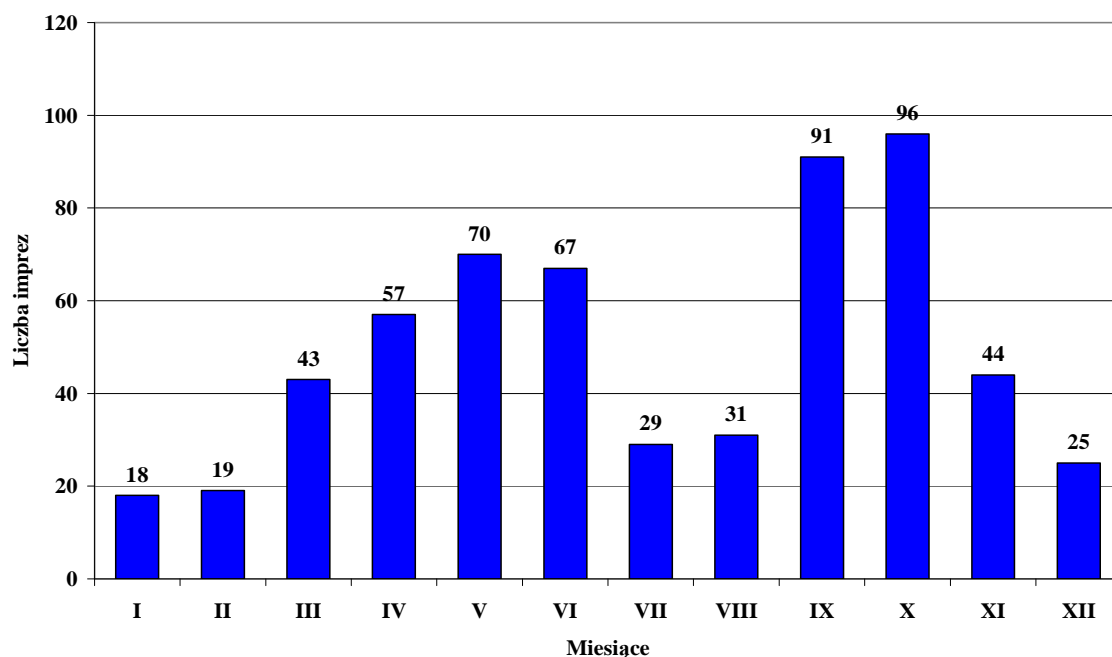
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Druga wyraźna zmiana to wzrost udziału międzynarodowych imprez motywacyjnych, o niemal 14 pkt% w stosunku do roku poprzedzającego. Trzecia natomiast związana była z wystawami i targami gospodarczymi, których udział zmniejszył się znacząco, o 24 pkt% w stosunku do roku 2009.

3.2.1. Sezonowość imprez międzynarodowych

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

Rozkład imprez międzynarodowych zorganizowanych w obiektach badanych gestorów w Krakowie w 2011 r. był typowy dla przemysłu spotkań – por. Rysunek 34.

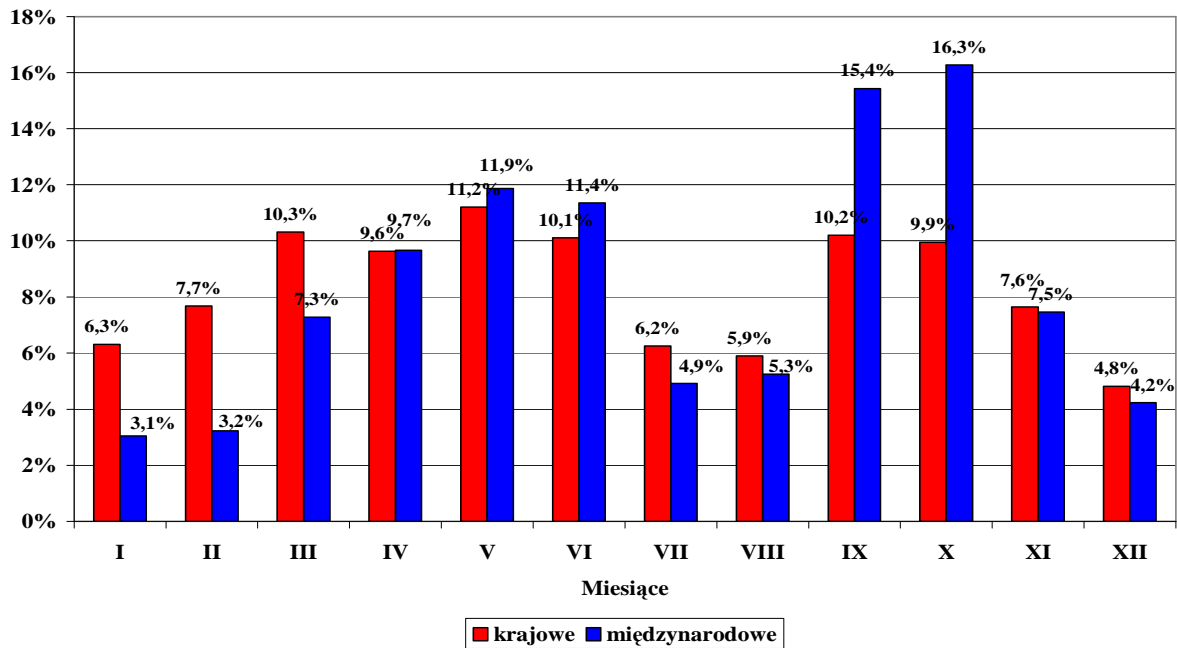


Rysunek 34. Rozkład imprez międzynarodowych z zakresu przemysłu spotkań w Krakowie w ciągu 2011 roku (liczba)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najpopularniejszymi miesiącami na organizację międzynarodowych spotkań były październik i wrzesień, odbyło się wtedy w mieście ponad 90 imprez. Drugi okres aktywności w tym względzie przypadał na miesiące wiosenne, w szczególności maj i czerwiec, ale przeprowadzono wtedy poniżej 70 spotkań miesięcznie. Niechętnie wybierano okres zimowy – poniżej 20 imprez w styczniu i lutym oraz okres letni – około 30 spotkań w lipcu i sierpniu.

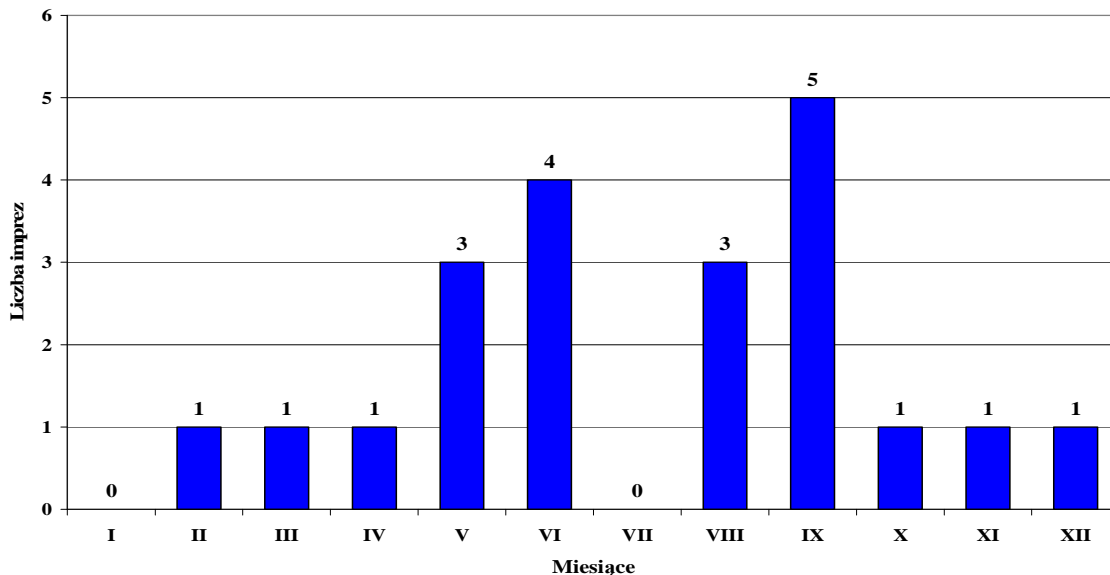
Zestawienie (procentowe) miesięcznych rozkładów imprez krajowych i międzynarodowych prowadzi do wniosku, że od kwietnia do sierpnia, a potem jeszcze w listopadzie i grudniu cechowało je znaczne podobieństwo, różnice sięgały ok. 1 pkt% (najwięcej 1,3 pkt% w lipcu) - por. Rysunek 35. Natomiast zróżnicowanie pojawiało się we wrześniu i październiku, kiedy to organizowano więcej o 5,3-6,4 pkt% spotkań międzynarodowych, jak również w styczniu – lutym, kiedy udział przeprowadzanych imprez krajowych był wyższy od 3,2 pkt% do 4,5 pkt%.



Rysunek 35. Udział imprez międzynarodowych i krajowych z zakresu przemysłu spotkań w Krakowie w ciągu 2011 roku (liczba)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Rozkład organizacji międzynarodowych kongresów w Krakowie w 2011 r. miał swoistą specyfikę – por. Rysunek 36. Najwięcej z nich przeprowadzono we wrześniu i w czerwcu, odpowiednio: 5 i 4.

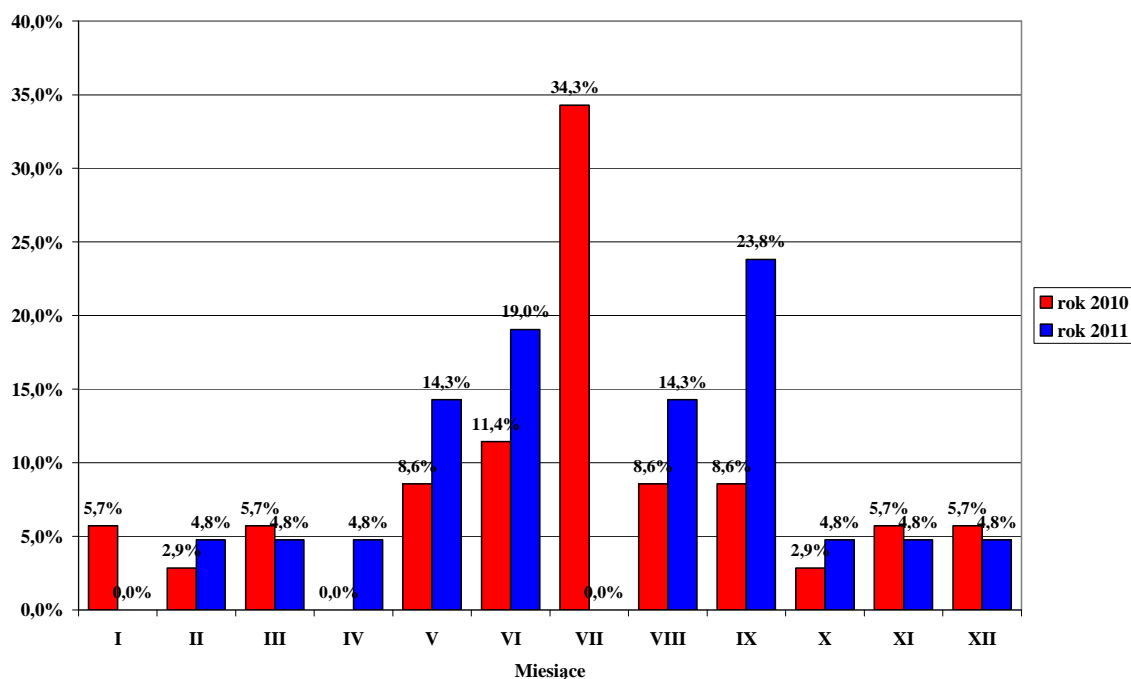


Rysunek 36. Liczba kongresów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W maju i sierpniu zorganizowano po 3 międzynarodowe spotkania. W styczniu i lipcu nie odbył się w Krakowie żaden międzynarodowy kongres, natomiast w pozostałych

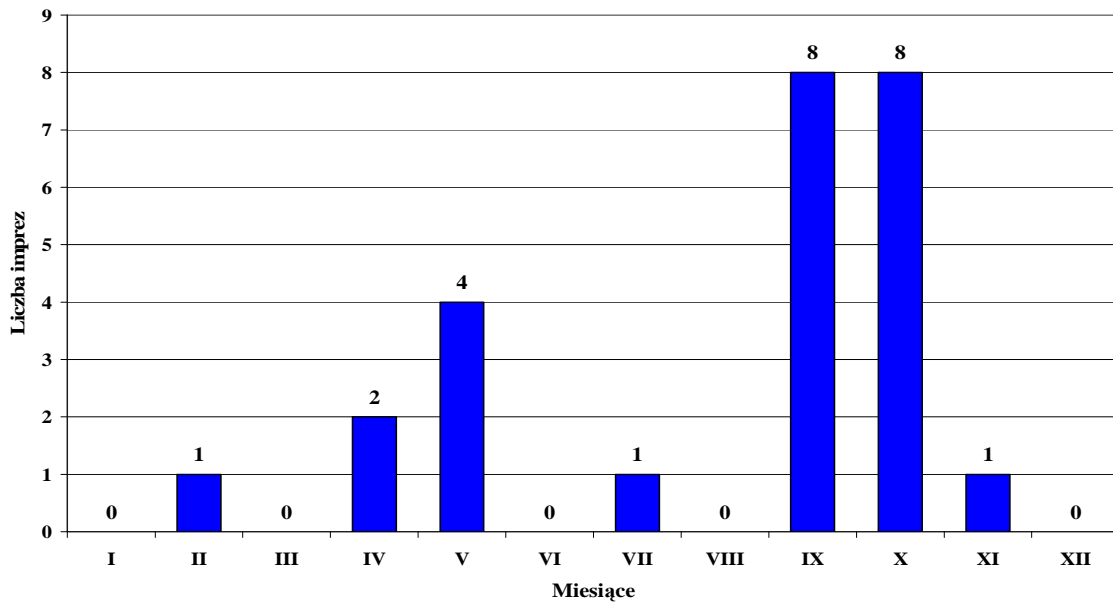
miesiącach organizowano po 1 takiej imprezie. Porównanie sezonowości międzynarodowych kongresów w latach 2010 - 2011 wykazuje znaczną różnicę – por. Rysunek 37. Przejawiła się ona głównie w lipcu, kiedy to w 2010 r. zorganizowano ponad 1/3 spotkań, a w 2011 r. nie było ich w ogóle. Dyferencjacja dotyczyła także pozostałych miesięcy od maja do września, kiedy to w 2011 r. przeprowadzano o kilka do kilkunastu pkt% więcej międzynarodowych kongresów niż w roku wcześniejszym.



Rysunek 37. Porównanie udziału rozkładu kongresów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2010–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

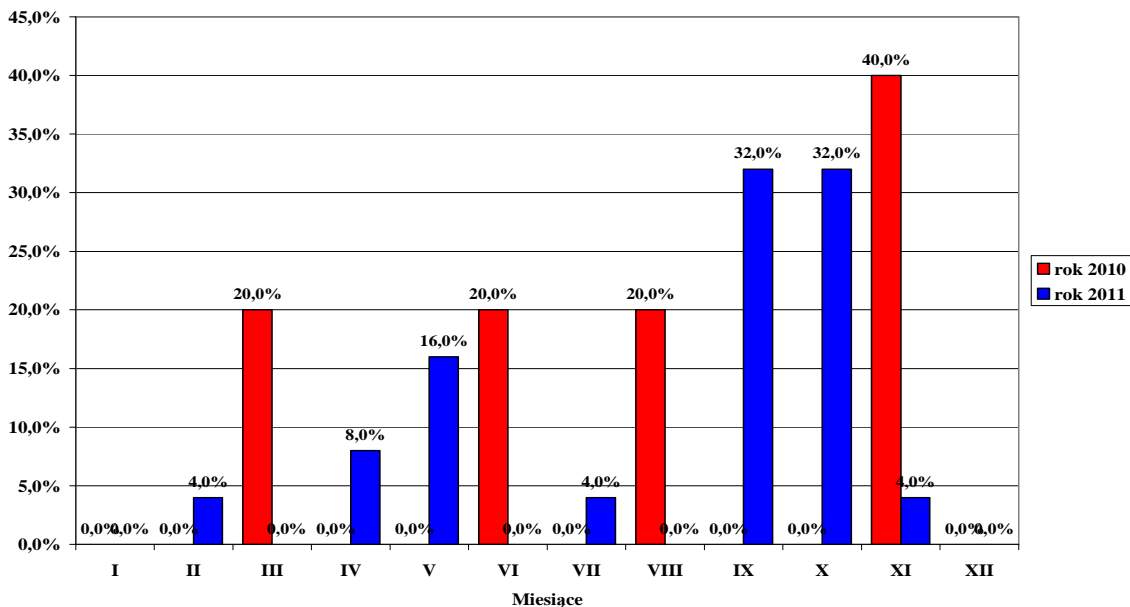
Roczny rozkład międzynarodowych zjazdów przeprowadzonych w Krakowie w obiektach badanych gestorów także nie był typowy. Po 8 imprez miało miejsce we wrześniu i w październiku, 3 w maju, 2 w kwietniu i po jednej w lutym, lipcu i listopadzie. W pozostałych miesiącach nie zorganizowano międzynarodowych zjazdów w mieście – por. Rysunek 38.



Rysunek 38. Liczba zjazdów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

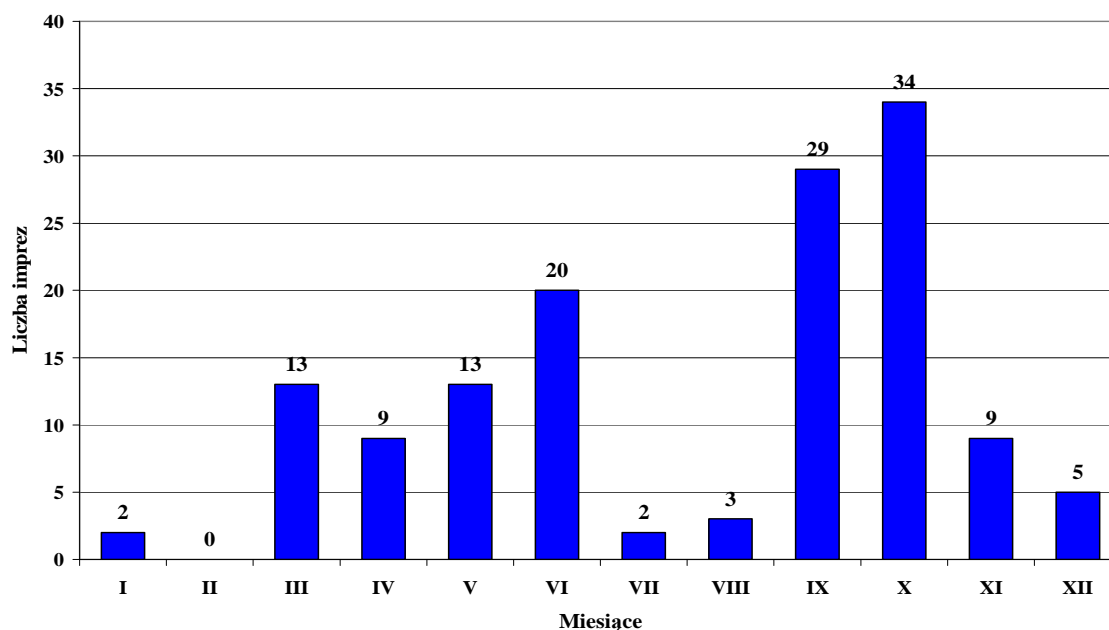
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównanie rozkładu międzynarodowych zjazdów w Krakowie w roku 2011 do roku poprzedniego wykazuje, że były one zupełnie odmienne – por. Rysunek 39. Miesiące wybierane w 2011 r. były pomijane w roku poprzednim i *vice versa*. Nie było tu więc zaznaczającej się żadnej tendencji.



Rysunek 39. Porównanie udziału rozkładu zjazdów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2010–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

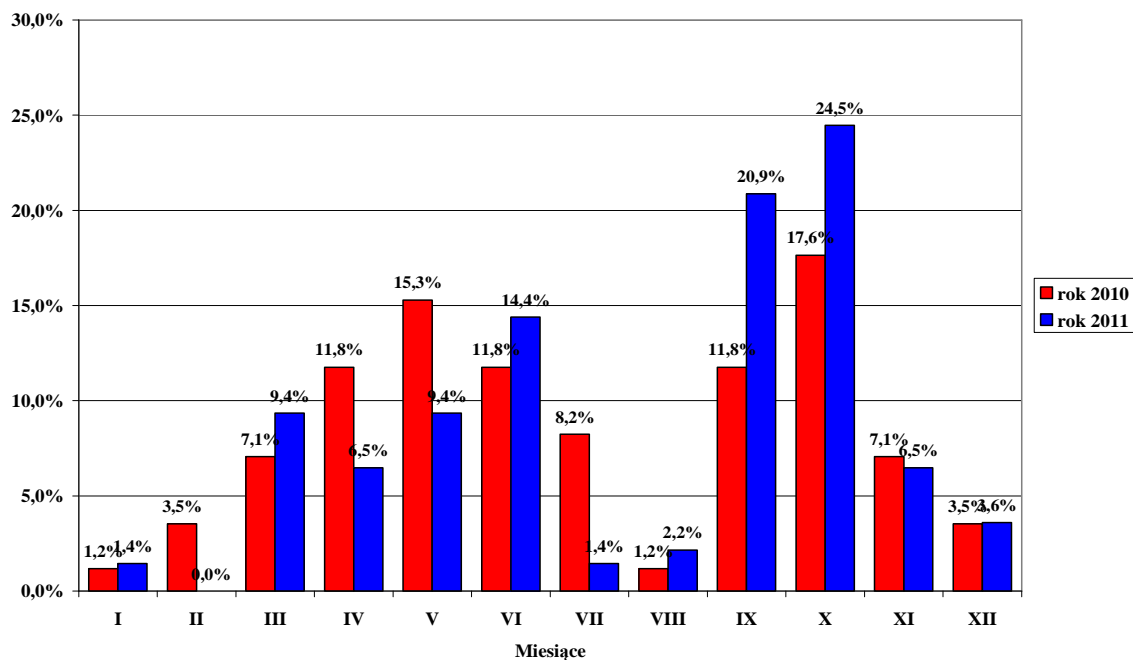


Rysunek 40. Liczba konferencji międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Sezonowość organizacji w krakowskich obiektach badanych gestorów międzynarodowych konferencji w 2011 r. miała dość typowy charakter – por. Rysunek 40. Zaznaczył się szczyt jesienny (wrzesień – październik), kiedy odbyło się około 30 spotkań i większa ich intensywność na wiosnę (20 w czerwcu, po kilkanaście od marca do maja). Tradycyjnie, miesiące pomijane to zima (styczeń, luty) oraz letnie (lipiec-sierpień).

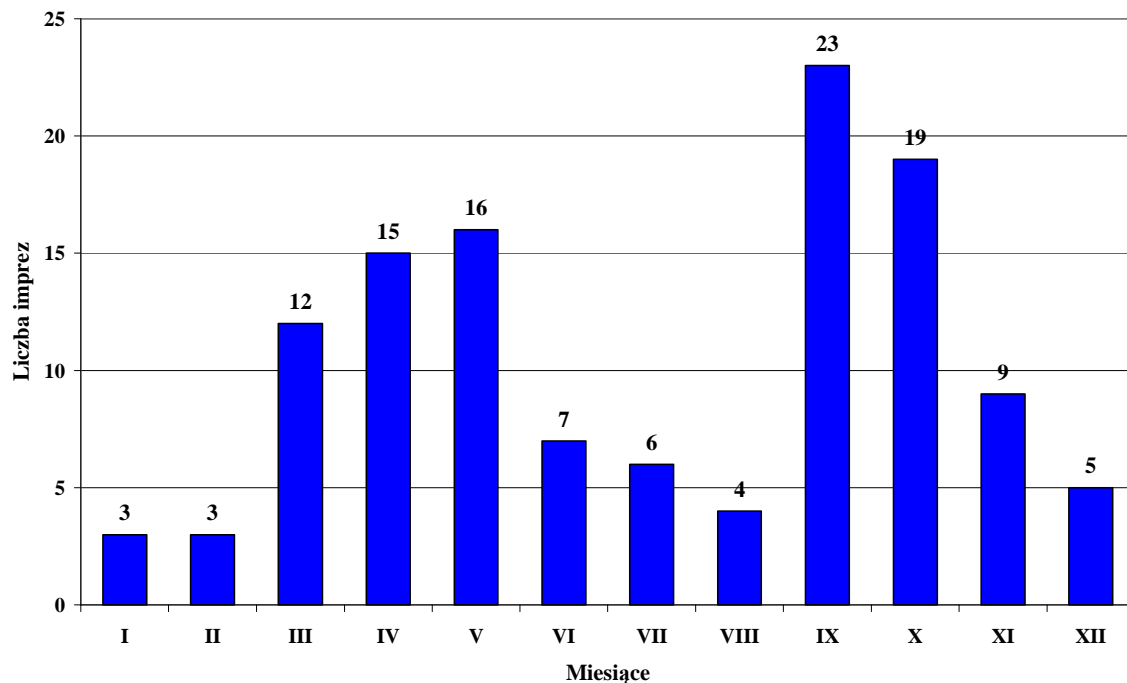
Zestawienie miesięcznego rozkładu międzynarodowych konferencji w latach 2010 i 2011 dowodzi znacznego ich podobieństwa. W niektórych miesiącach (listopad-grudzień-styczeń) różnice nie sięgają 1 pkt%. Natomiast odmienność zaznaczyła się w większym wykorzystaniu miesięcy jesiennych (wrzesień – październik) na przygotowanie międzynarodowych konferencji w 2011 r., kosztem ich mniejszego udziału w miesiącach wiosennych. Być może był to efekt pokryzysowej aktywizacji przemysłu spotkań w drugiej połowie roku, ale przede wszystkim można to łączyć z polską prezydencją w Unii.



Rysunek 41. Porównanie udziału rozkładu konferencji międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2010–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zbliżony do rozkładu konferencji był miesięczny rozkład międzynarodowych seminariów/sympozjów organizowanych w Krakowie w 2011 r. – por. Rysunek 42.



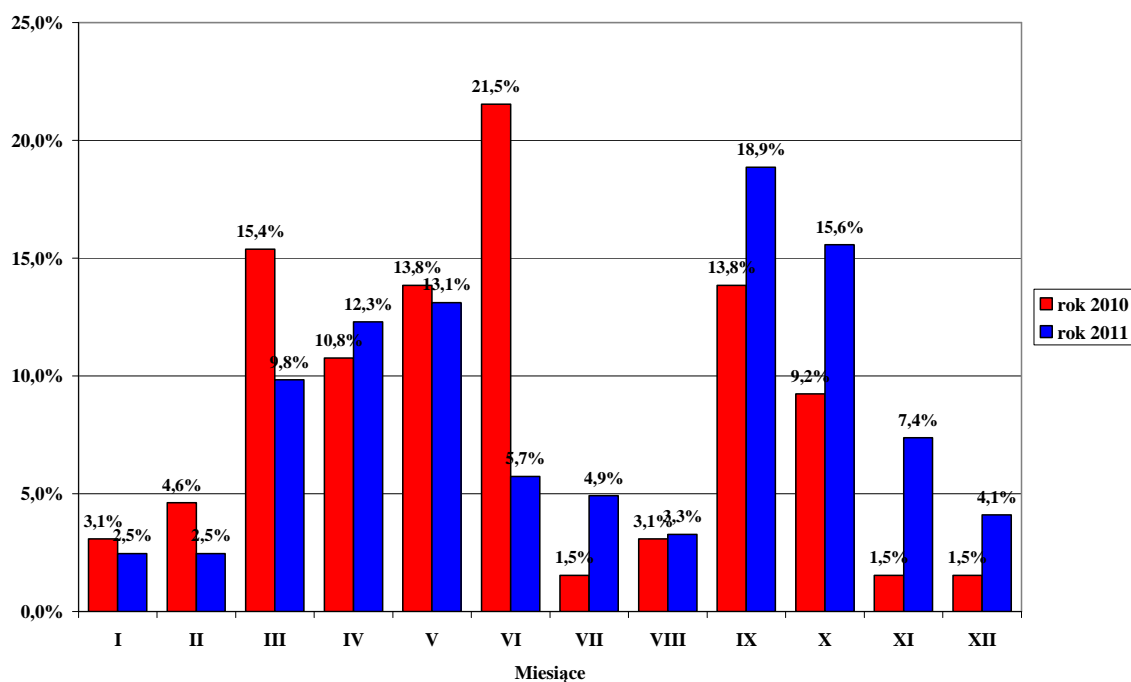
Rysunek 42. Liczba seminariów i sympozjów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Kulminacja miała miejsce w jesieni – ponad 20 spotkań zorganizowano we

wrześniu, 19 w październiku. Po kilkanaście międzynarodowych seminariów/sympozjów odbyło się od marca do maja. Zwyczajowo, najmniejsze zainteresowanie wykazywano w zimie (styczeń – luty), po 3 spotkania. Dostrzec należy, że w lecie nie było dużego obłożenia obiektów badanych gestorów powyższymi imprezami, ale i tak przeprowadzono ich więcej niż w zimie.

Porównując wyniki dla 2011 r. z rokiem poprzednim można dostrzec ciekawą prawidłowość – por. Rysunek 43. We wszystkich miesiącach drugiego i trzeciego kwartału udział międzynarodowych seminariów/sympozjów zorganizowanych w Krakowie był wyższy niż w analogicznych miesiącach roku 2010, przy czym w miesiącach od września do listopada była to różnica ponad 5 pkt%. I odwrotnie, we wszystkich miesiącach pierwszej połowy roku, z wyjątkiem kwietnia, udział ten był w 2011 niższy niż w 2010 r., a w czerwcu różnica wynosiła prawie 15 pkt%.

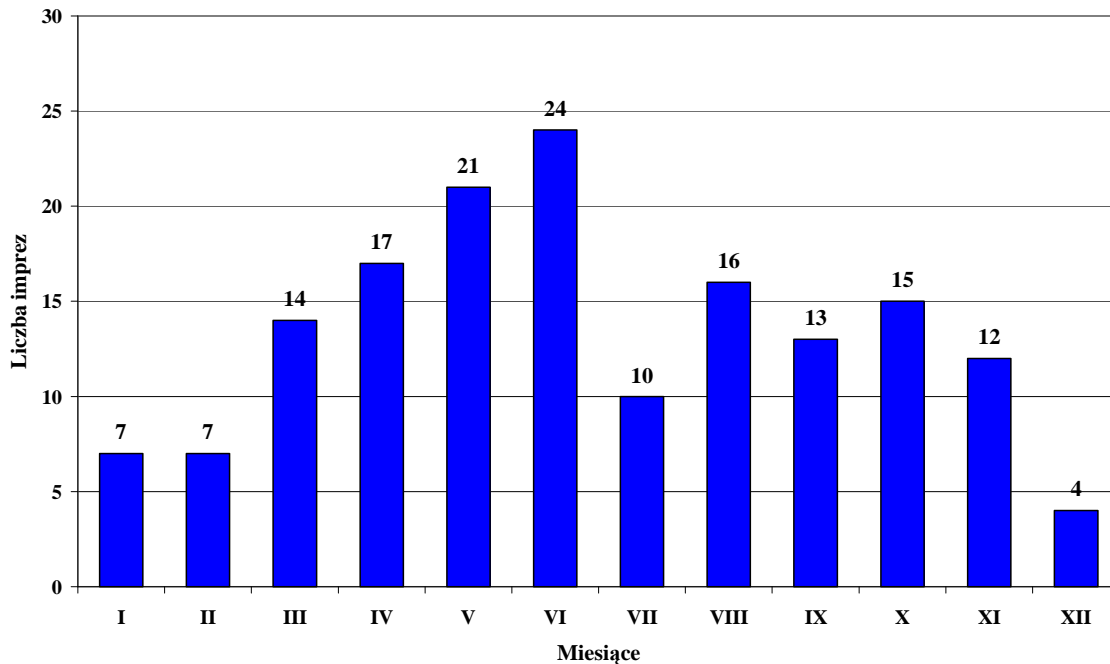


Rysunek 43. Porównanie udziału rozkładu seminariów i sympozjów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2010–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

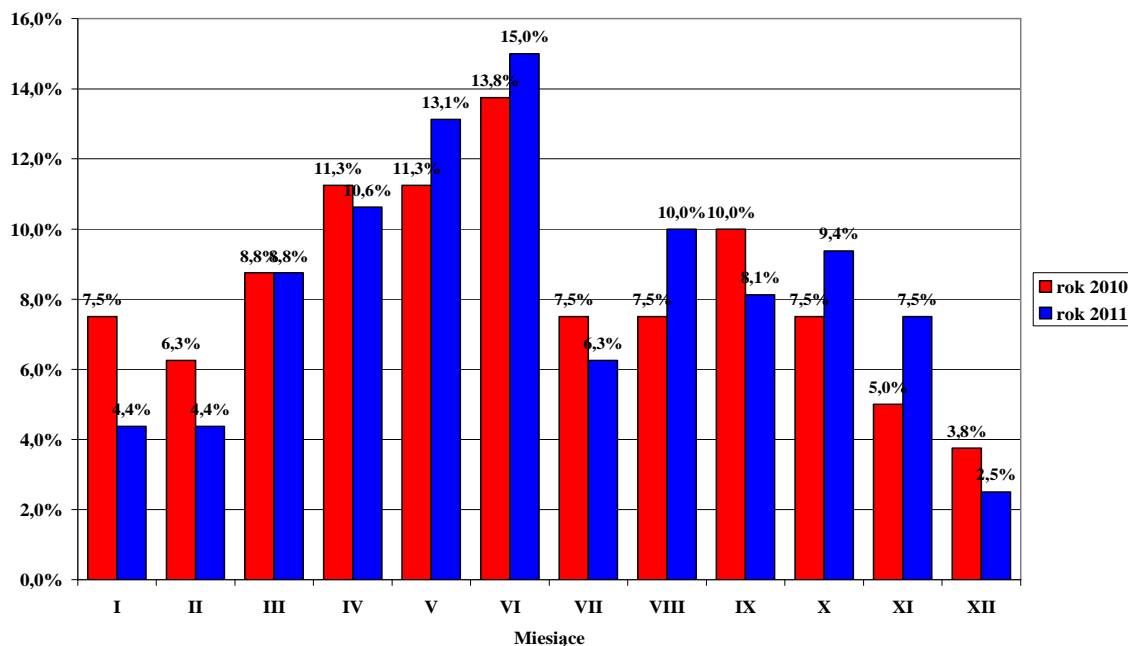
Sezonowość międzynarodowych szkoleń i kursów zorganizowanych w obiektach badanych gestorów miała swoją specyfikę - por. Rysunek 44. Najwięcej ich przeprowadzono w 2011 r. wiosną, z ponad 20 spotkaniami w maju i czerwcu. Po kilkanaście międzynarodowych imprez miało miejsce w marcu, kwietniu i – co zaskakujące – od lipca do listopada. Miesiącami, które nie cieszyły się uznaniem organizatorów szkoleń i kursów o charakterze międzynarodowym był grudzień (4

spotkania) oraz styczeń – luty (po 7).



Rysunek 44. Liczba szkoleń i kursów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



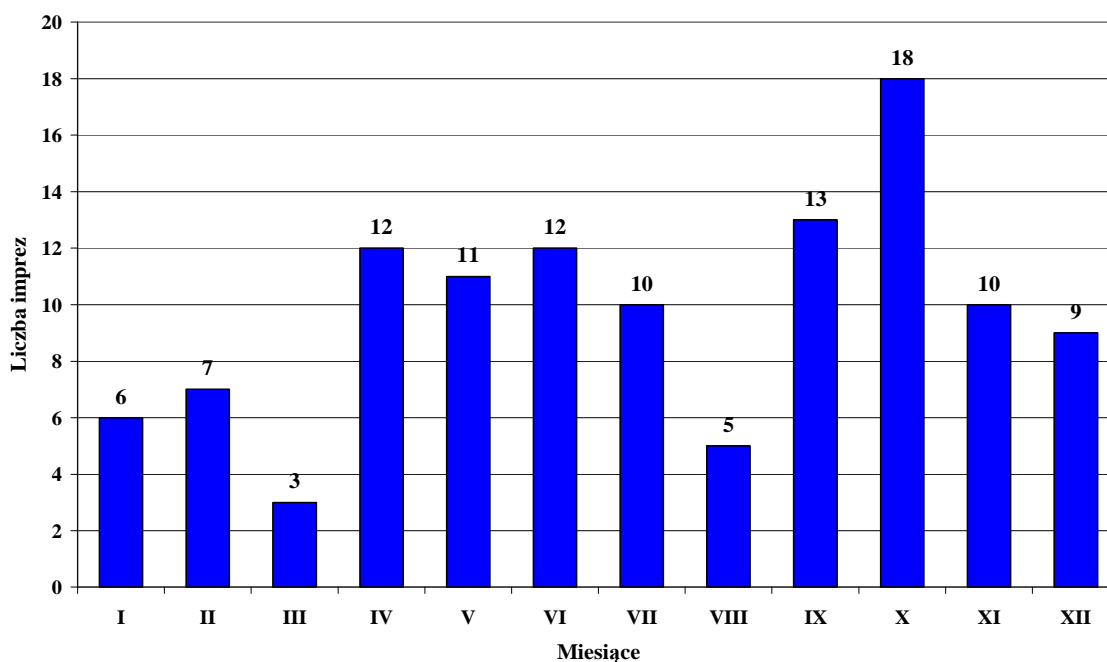
Rysunek 45. Porównanie udziału rozkładu szkoleń i kursów międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2010–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównanie sezonowości międzynarodowych szkoleń i kursów w dwóch kolejnych latach w Krakowie pozwala stwierdzić ich duże podobieństwo – por. Rysunek 45. Maksymalne różnice sięgały 3 pkt%. Wystąpiły one w styczniu-lutym, kiedy to udział

międzynarodowych szkoleń i kursów w 2011 r. był niższy niż rok wcześniej i w październiku-listopadzie, kiedy z kolei był wyższy.

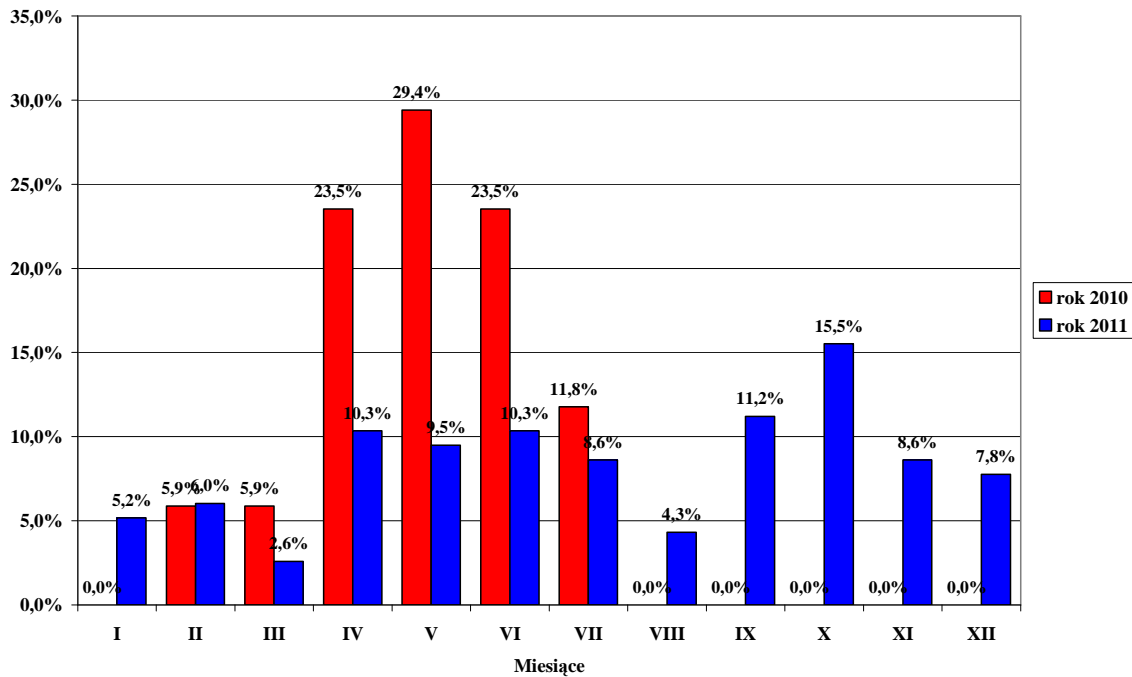
Rozkład międzynarodowych imprez motywacyjnych w ciągu roku 2011 w Krakowie był raczej nietypowy - por. Rysunek 46. Wprawdzie fakt, że najwięcej ich zorganizowano w październiku, a kolejnym wybieranym miesiącem był wrzesień nie był zaskakujący, jak również i to, że drugi wysoki sezon (po kilkanaście spotkań) miał miejsce na wiosnę: kwiecień do czerwca. Ale stwierdzenie, że po 10 imprez zorganizowano w lipcu, listopadzie, a 9 w grudniu skłania do zwrócenia na to uwagi. Również odmienne jest to, że najmniej spotkań miało miejsce w marcu (tylko 3).



Rysunek 46. Liczba imprez motywacyjnych międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

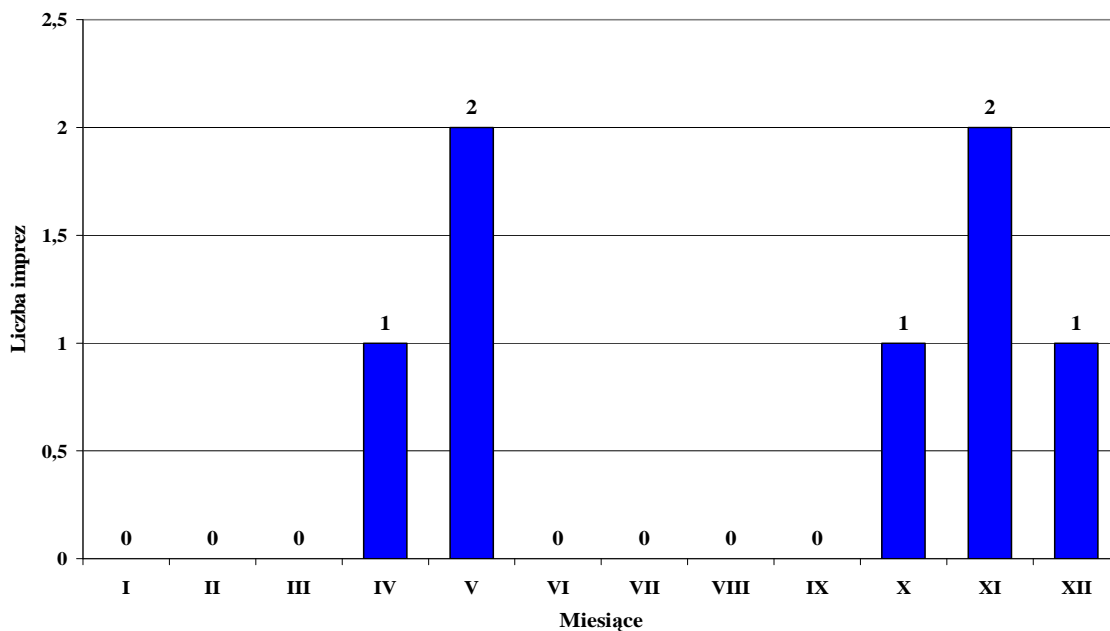
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównanie rozkładu międzynarodowych imprez motywacyjnych zorganizowanych w Krakowie w latach 2010-2011 – por. Rysunek 47 – pozwala dostrzec duże różnice. Wynikają one jednak z nietypowego rozkładu międzynarodowych imprez motywacyjnych w 2010 r., które odbywały się wyłącznie w pierwszej połowie roku.



Rysunek 47. Porównanie udziału rozkładu międzynarodowych imprez motywacyjnych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2010–2011

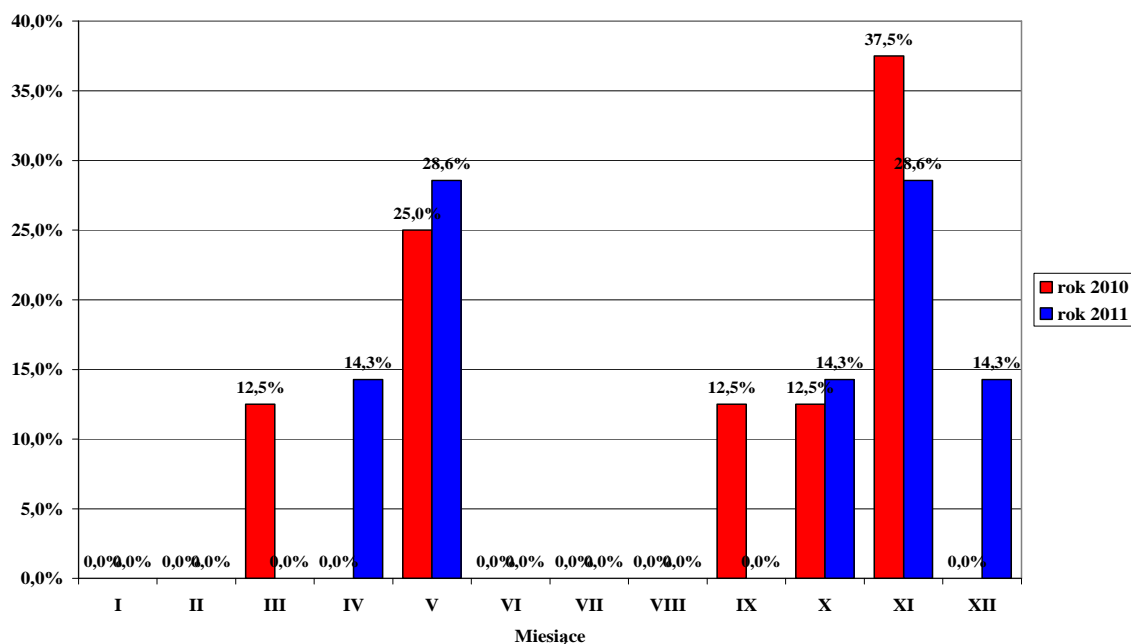
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 48. Liczba wystaw i targów gospodarczych międzynarodowych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Międzynarodowe targi i wystawy gospodarcze, których w 2011 r. odbyło się w Krakowie tylko 7, przeprowadzono w końcu roku: 2 w listopadzie, po 1 w październiku i grudniu, pozostałe dwie w maju i jedną w kwietniu.



Rysunek 49. Porównanie udziału rozkładu międzynarodowych wystaw i targów gospodarczych zorganizowanych w Krakowie w poszczególnych miesiącach w latach 2010–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Rozkład międzynarodowych targów i wystaw gospodarczych w 2011 r. znacząco odbiegał od rozkładu w 2010 r. – por. Rysunek 49. Powtarzającymi się miesiącami ich organizacji był maj, październik i listopad.

3.3. Liczba imprez międzynarodowych wg ICCA

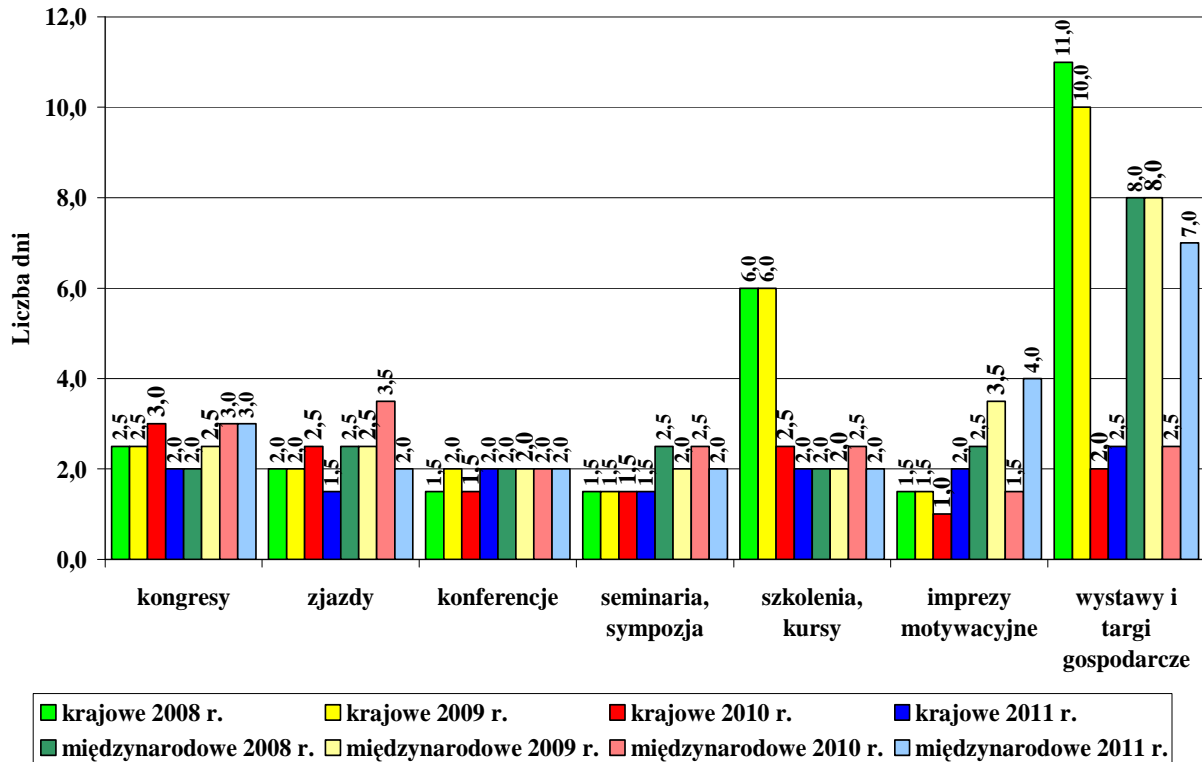
W 2011 r. w obiektach badanych gestorów przeprowadzono 124 międzynarodowe imprezy, w rozumieniu kryteriów ICCA, przy czym 58 imprez motywacyjnych międzynarodowych nie należących do imprez notowanych przez ICCA. Należy przypomnieć, że kryteria te są następujące: imprezy odbywają się regularnie, minimalna liczba ich uczestników to 50 osób i uczestnicy pochodzą przynajmniej z trzech krajów. Dodać należy, że 11 podmiotów zadeklarowało goszczenie takich spotkań. Jest to bardzo dobry wynik, gdyż w stosunku do 2010 r., kiedy zgłoszono 35 takich spotkań oznacza to wzrost o 254%.

3.4. Czas trwania poszczególnych imprez krajowych i międzynarodowych

Jednym z ważnych elementów określających skalę rozmiarów turystyki biznesowej

jest długość trwania poszczególnych rodzajów imprez³⁸.

Kolejną analizowaną kwestią był przeciętny czas trwania poszczególnych typów imprez – por. Rysunek 50. Zebrane dane pozwalają stwierdzić, że w 2011 r. przeciętny czas trwania imprez z zakresu przemysłu spotkań wynosił 2 dni.



Rysunek 50. Czas trwania imprez turystyki MICE w Krakowie w latach 2008–2011

Zródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Imprezy krajowe trwały nieco krócej niż międzynarodowe. I tak najdłuższy czas trwania cechował wystawy i targi gospodarcze: 2,5 dnia. Dwa dni to przeciętna długość imprez motywacyjnych, kongresów, konferencji i szkoleń/kursów. Najkrótszy czas przeznaczano na przeprowadzenie zjazdów oraz seminariów/sympozjów: 1,5 dnia.

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

³⁸ Z uwagi na wyliczenia czasu trwania imprezy dla każdego rodzaju imprezy turystyki MICE dokonano zaokrąglenia 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.

Porównanie czasu trwania poszczególnych imprez w latach 2008-2011 pozwala stwierdzić, że imprezami o najbardziej niezmiennym czasie trwania w badanym okresie były konferencje. Zazwyczaj organizowano je przez dwa dni. Taka była długość międzynarodowych konferencji we wszystkich badanych latach, a krajowe trwały 1,5 dnia w 2008 r. i 2010 r.

Podobną stabilizacją czasową charakteryzowały się krajowe seminaria/sympozja, które organizowano przez 1,5 dnia. Natomiast czas trwania międzynarodowych seminariów/sympozjów wahał się w przedziale 2-2,5 dnia.

Krajowe kongresy w pierwszych dwóch latach odbywały się przez 2,5 dnia, w kolejnym roku czas wydłużył się do 3 dni, a w 2011 r. jak już wspomniano uległ skróceniu do 2 dni. Natomiast długość międzynarodowych kongresów ulegała zwiększeniu: od 2 dni w roku 2008, poprzez 2,5 w 2009 r. do 3 dni w latach 2010-2011.

Podobna tendencja zaznaczyła się w przypadku zjazdów. Imprezy krajowe w pierwszych dwóch badanych latach odbywały się przez 2 dni, w kolejnym roku przez 2,5, natomiast w 2011 r. spadły do 1,5 dnia. Zjazdy międzynarodowe, które w latach 2008-2009 trwały średnio 2,5 dnia, w następnym roku zwiększyły ten czas o 1 dzień, natomiast w 2011 r. skróciły go do 2 dni. Z wyjątkiem tego ostatniego spadku jest to pozytywna informacja dla branży i władz miasta.

Natomiast pozostałe 3 kategorie imprez cechowały się znacznie większą zmiennością trwania w badanym okresie. Krajowe kursy i szkolenia w latach 2008-2009 trwały aż 6 dni, w kolejnym roku czas ten uległ skróceniu do 2,5, a w ostatnim do 2 dni. Międzynarodowe kursy i szkolenia trwały zazwyczaj 2 dni, z wyjątkiem roku 2010, kiedy były one dłuższe o pół dnia.

Krajowe imprezy motywacyjne organizowano w badanych obiektach przez 1,5 dnia w latach 2008-2009, 1 dzień w 2010 r. i 2 dni w 2011 r. Długość międzynarodowych imprez motywacyjnych wzrastała od 2,5 dnia w 2008 r., poprzez 3,5 dnia w roku kolejnym, następnie spadła do 1,5 dnia w 2010 r., by ponownie wzrosnąć, nawet do 4 dni, w 2011 r. To pozytywny sygnał wydłużania międzynarodowych imprez integracyjnych przeprowadzanych w Krakowie, którego zaburzenie mogło być związane z kryzysem w 2010 r.

Najdłużej trwały wystawy i targi gospodarcze. W latach 2008-2009 imprezy krajowe przeprowadzano przez rekordowe 11 i 10 dni, w kolejnych dwóch latach zmniejszając się odpowiednio do 2 i 2,5 dnia. Był to więc wyraźny spadek. Również międzynarodowe wystawy i targi gospodarcze trwały dłużej niż inne imprezy – w latach 2008-2009 po 8 dni, w kolejnym roku tylko 2,5, ale w 2011 r. 7 dni.

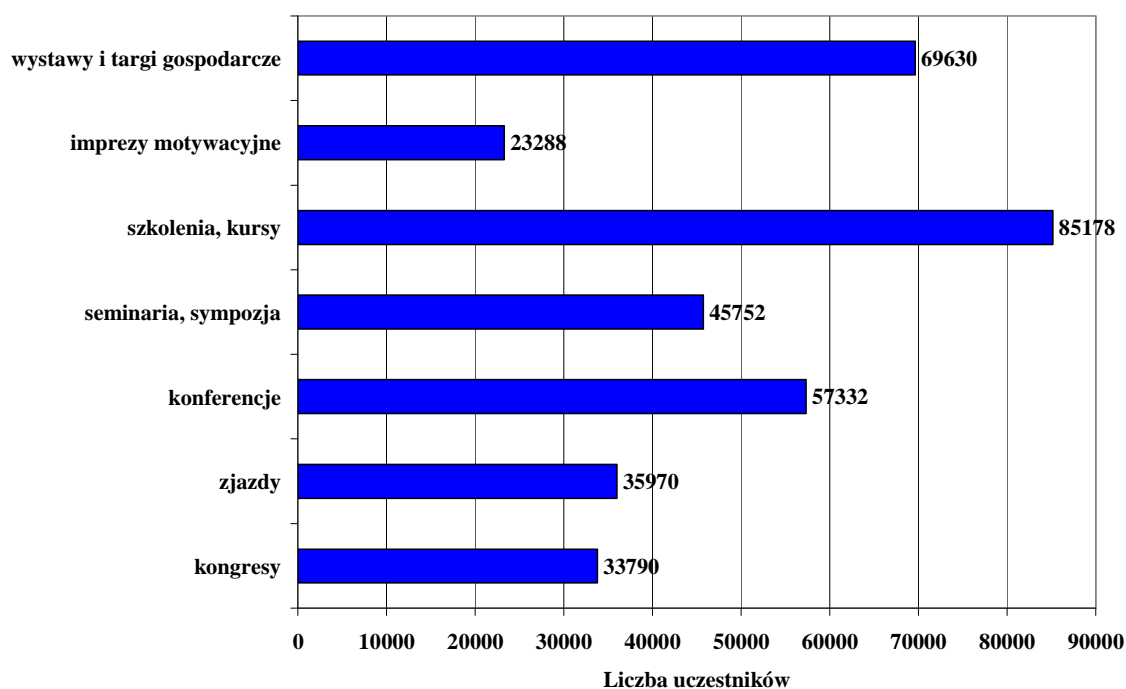
Podsumowując, nie zaznaczyła się wyraźna tendencja zmian czasu trwania imprez przemysłu spotkań w Krakowie, były one różnokierunkowe, uzależnione od rodzaju imprez i z pewnością związane z zewnętrznymi uwarunkowaniami: kryzysem gospodarczym i fazą ożywienia, która po nim się pojawiła czy polską prezydenturą w drugiej połowie 2011 r.

3.5. Uczestnicy imprez biznesowych w Krakowie w 2011 r.

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że gestorzy bazy noclegowej i kongresowo-konferencyjnej w Krakowie obsłużyli w 2011 r. 350 940 uczestników spotkań biznesowych.

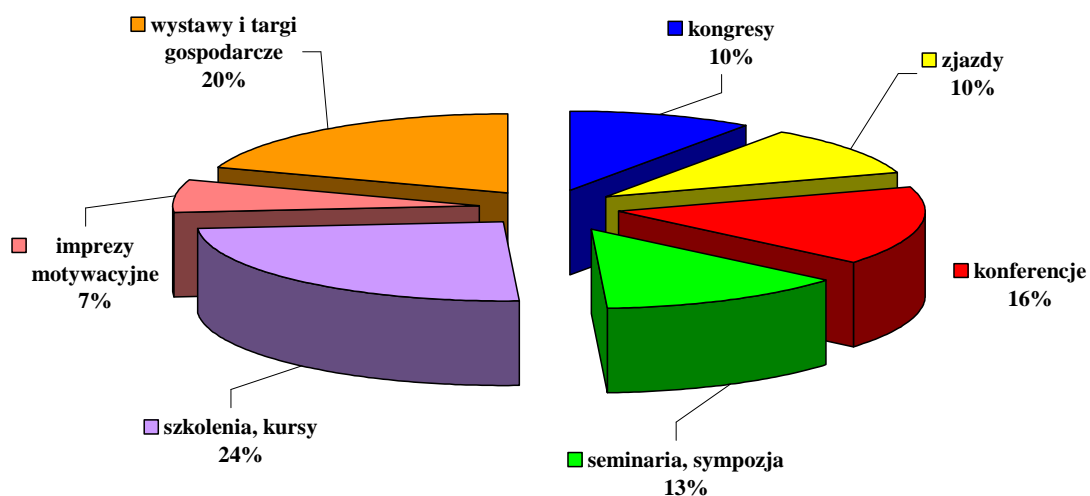
Dominującą grupą przybywających na krakowskie imprezy typu MICE (niemal 1/4) okazali się (analogicznie jak w przypadku liczby eventów) goście biorący udział w szkoleniach/kursach (prawie 85,2 tys. osób). Na kolejnych miejscach uplasowali się zwiedzający targi i wystawy gospodarcze (prawie 1/5, tj. ponad 69,6 tys. osób) oraz uczestnicy konferencji (ponad 16%, tj. ponad 57,3 tys. osób). Niewiele mniejszą zbiorowość tworzyli przyjeżdżający do miasta na seminaria/sympozja (13%, czyli niemal 45,8 tys. osób). Turystów biorących udział w dużych wydarzeniach, tj. kongresach było w Krakowie w 2011 r. prawie 33,8 tys. (czyli ok. 1/10), a w zjazdach – prawie 36 tys. (tj. ponad 10% wszystkich odwiedzających miasto w celu grupowych spotkań biznesowych). Najmniej gości przybyło do dawnej stolicy Polski w 2011 r. w ramach imprez motywacyjnych (około 23,3 tys. osób, tj. około 7% ogółu uczestników imprez MICE). Dane te prezentuje Rysunek 51 i Rysunek 52.

Odnosząc liczbę uczestników do liczby spotkań biznesowych należy zauważyć, że w Krakowie w 2011 r. gestorzy bazy obsługiwali duże seminaria/sympozja (różnica udziałów w strukturze uczestników i imprez to 4,6 pkt% na korzyść uczestników) oraz, co oczywiste, duże wystawy i targi gospodarcze (różnica udziałów 16,8 pkt%), kongresy (różnica udziałów 8,8 pkt%) i zjazdy (różnica udziałów 8,9 pkt%). Natomiast liczebnie małe okazały się szkolenia/kursy oraz imprezy motywacyjne – odsetek imprez dominował nad odsetkiem uczestników odpowiednio o 27,5 pkt% i 11,1 pkt%.



Rysunek 51. Liczba uczestników poszczególnych rodzajów spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy

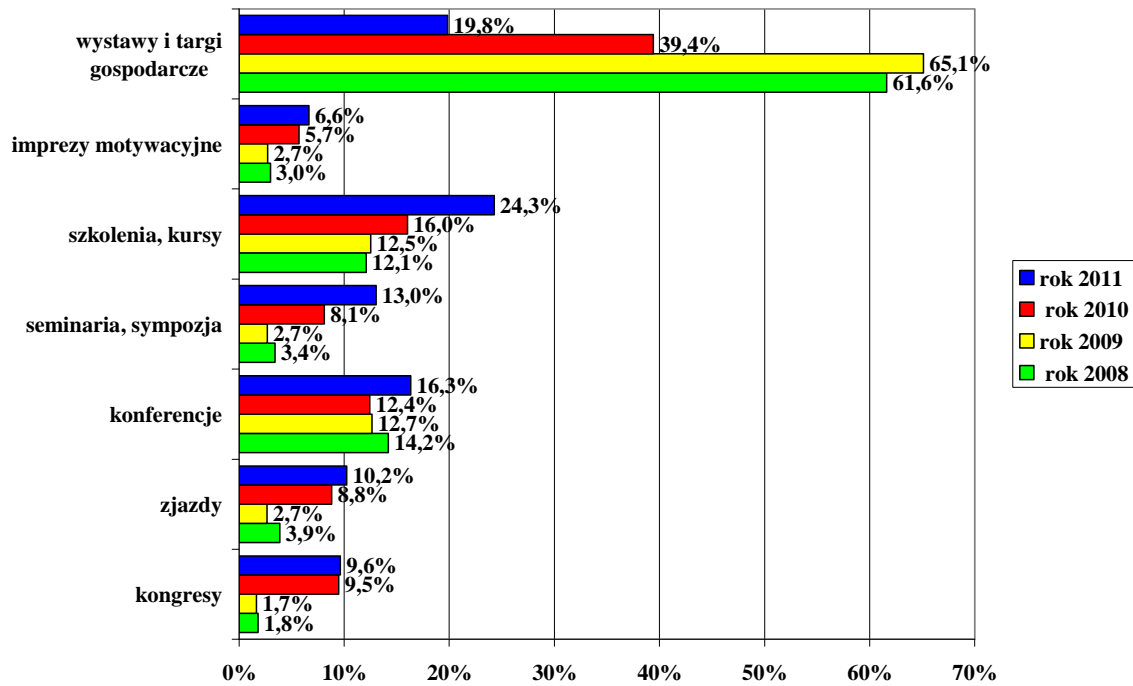
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 52. Struktura uczestników spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównując uzyskane dla 2011 r. informacje do wyników badań z lat poprzednich trzeba odnotować, że o ile do tej pory najliczniejszą grupą gości krakowskich spotkań biznesowych byli turyści przyjeżdżający do Krakowa na targi i wystawy gospodarcze, to w bieżącym roku ich rola uległa istotnemu ograniczeniu – o połowę w odniesieniu do 2010 r. i o niemal 3/4 w relacji do roku 2009 (Rysunek 53).



Rysunek 53. Struktura uczestników spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2011 przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy

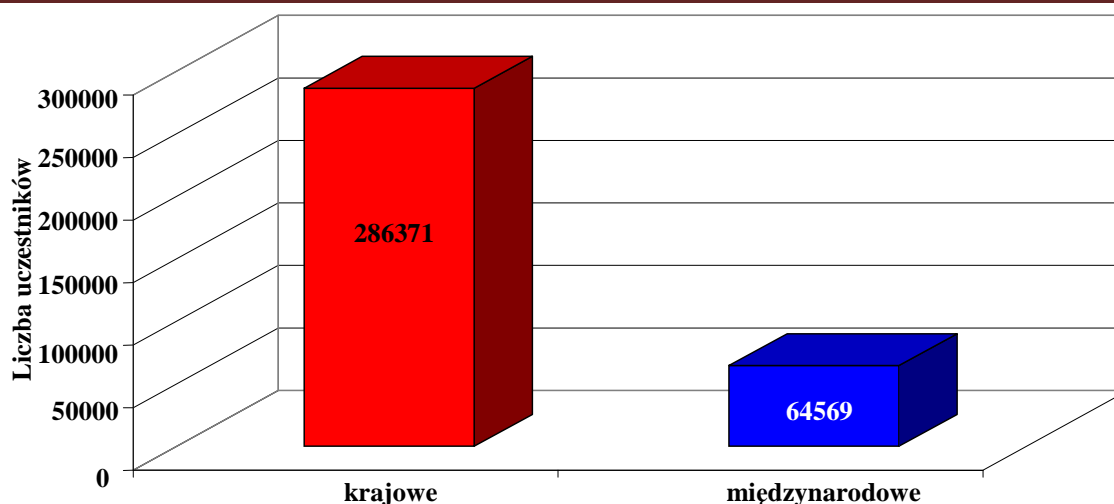
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zdecydowanie natomiast zwiększyli swój udział odwiedzający miasto ze względu na szkolenia/kursy (o 8,3 pkt%, przez co stali się oni grupą dominującą), sympozja/seminaria (o 4,9 pkt%, dzięki czemu przesunęli się z szóstego na czwarte miejsce) oraz konferencje (o 3,9 pkt%). Wzrósł ponadto odsetek uczestniczących w zjazdach (o 1,4 pkt%), kongresach (o 0,1 pkt%) i imprezach motywacyjnych (o 0,9 pkt%), ale i tak pierwsze dwie grupy obniżyły swoją pozycję (odpowiednio z piątej na szóstą i z czwartej na piątą), a ostatnia utrzymała ostatnie miejsce w hierarchii istotności.

Zmiany te spowodowały, że rozkład uczestników imprez MICE w Krakowie wg rodzaju spotkania był w analizowanym okresie lat 2008-2011 mało zbliżony – wskaźnik podobieństwa struktur na poziomie 54,7%.

Jeśli chodzi o podział gości eventów biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 r. na tych, którzy wzięli udział w spotkaniach krajowych oraz tych, którzy przybyli na imprezy międzynarodowe³⁹, to należy stwierdzić, że zdecydowanie dominowali, analogicznie jak w latach poprzednich, ci pierwsi – przyjechało ich do miasta ponad 286 tys. Odwiedzających Kraków z uwagi na spotkania międzynarodowe było natomiast ponad 4 razy mniej, tj. około 64,6 tys. osób – zob. Rysunek 54.

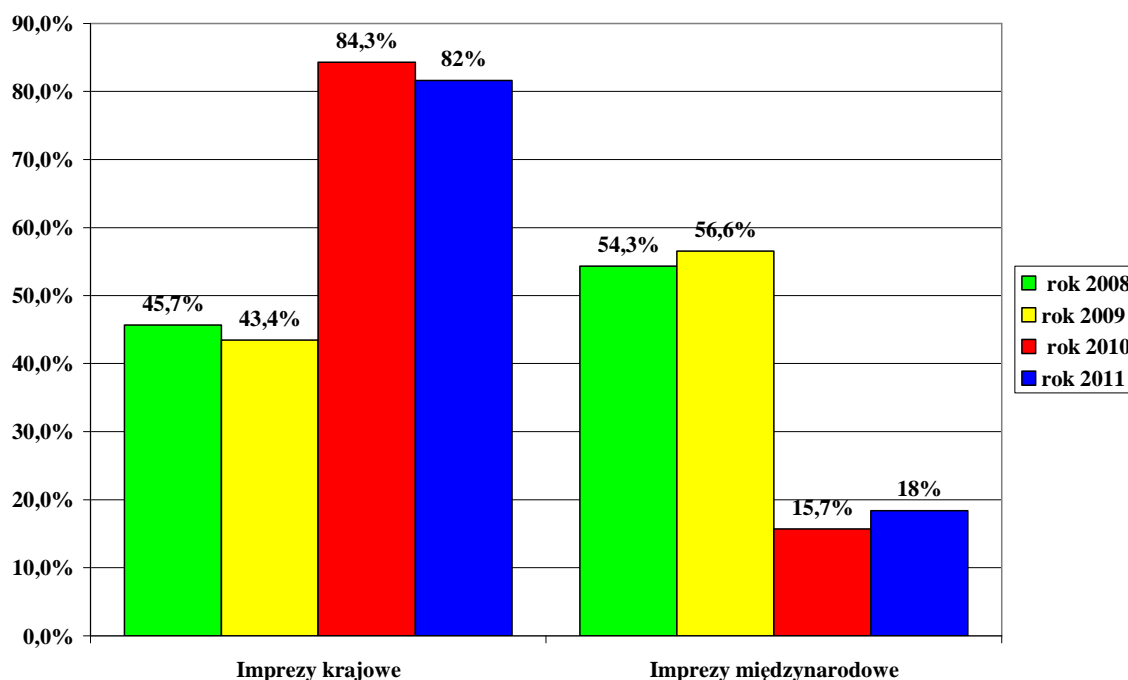
³⁹ W kwestionariuszu ankietowym wyraźnie zaznaczono, że „Imprezę uważa się za międzynarodową, jeżeli jej uczestnicy pochodzą z co najmniej trzech różnych krajów”.



Rysunek 54. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tym samym utrzymany został w relacji do roku poprzedniego rozkład procentowy uczestników grupowych spotkań biznesowych krajowych i międzynarodowych – zob. Rysunek 55 (w 2008 i 2009 r. biorący udział w obu typach wydarzeń stanowili zbliżone liczebnie grupy, z nieznaczną przewagą gości imprez międzynarodowych).

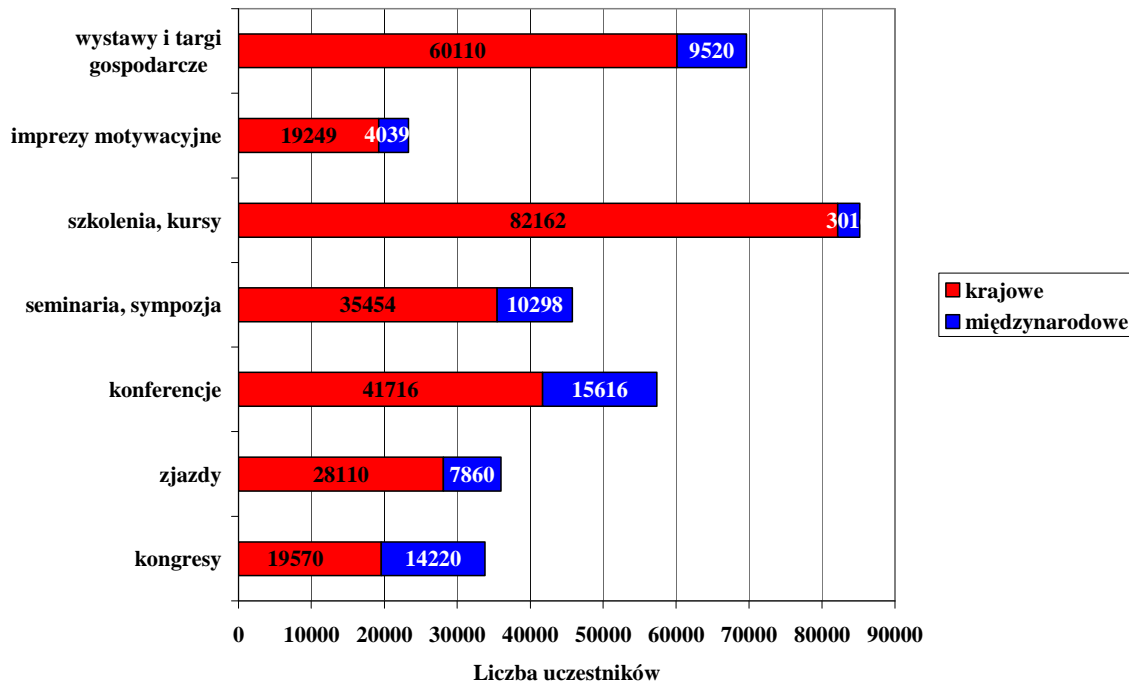


Rysunek 55. Struktura uczestników spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2011 przez badanych gestorów bazy wg charakteru imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Przyjeżdżający do miasta w 2011 r. na imprezy krajowe prym wiodli we wszystkich rodzajach spotkań – zob. Rysunek 56. Zdecydowanie więcej było ich zwłaszcza wśród biorących udział w szkoleniach/kursach (ponad 27 razy, tj. prawie 82,2 tys. osób), ale ich

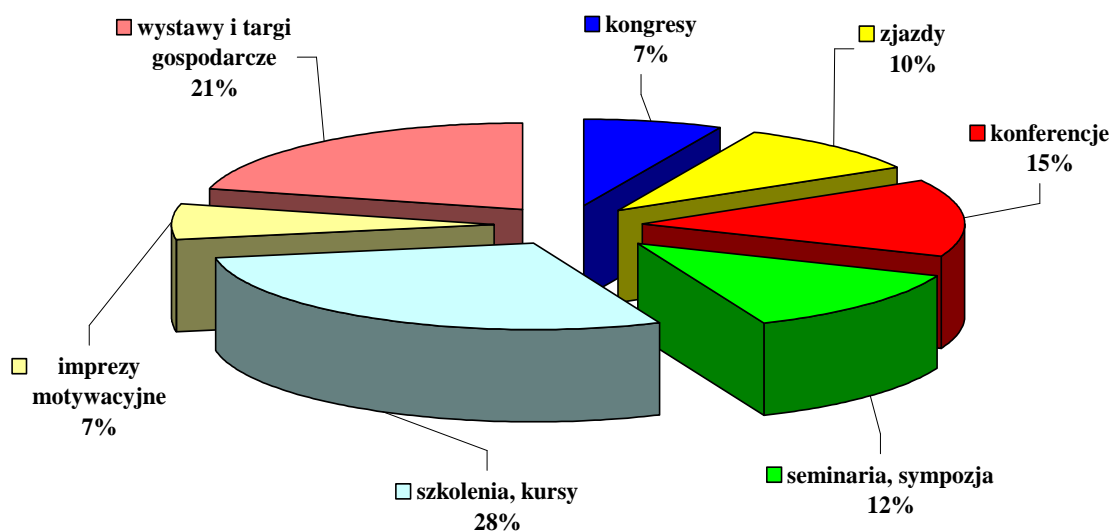
wyraźna przewaga zaznaczyła się także w przypadku uczestników wystaw i targów gospodarczych (prawie 6,5 razy, tj. ponad 60,1 tys. osób), imprez motywacyjnych (prawie 5 razy, tj. ponad 19,2 tys. osób), zjazdów (ponad 3,5 razy, tj. ponad 28,1 tys. osób), sympozjów/seminariów (prawie 3,5 razy, tj. około 35,5 tys. osób) oraz konferencji (ponad 2,5 razy, tj. ponad 41,7 tys. osób). Najmniejszą dominacją charakteryzowali się turyści przybywający do Krakowa na krajowe kongresy – było ich tylko o 27,3% więcej niż gości tego typu eventów międzynarodowych, tj. około 19,6 tys. w stosunku do około 14,2 tys. osób.



Rysunek 56. Liczba uczestników krajowych i międzynarodowych spotkań biznesowych obsługanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najliczniejszą grupą uczestników spotkań krajowych (ponad 28%) byli odwiedzający miasto z uwagi na szkolenia/kursy (zob. Rysunek 57). Na drugiej pozycji plasowały się osoby biorące udział targach i wystawach gospodarczych (21%), a na trzecim – przyjeżdżający na konferencje (prawie 15%). Relatywnie dużo było też gości przybywających do dawnej stolicy Polski na seminaria/sympozja (ponad 12%) oraz na zjazdy (prawie 10%). Najmniej liczni byli turyści biorący udział w imprez motywacyjnych (około 7%), aczkolwiek niewiele większą od nich zbiorowość tworzyli uczestnicy dużych kongresów (tylko o 0,1 pkt% więcej).

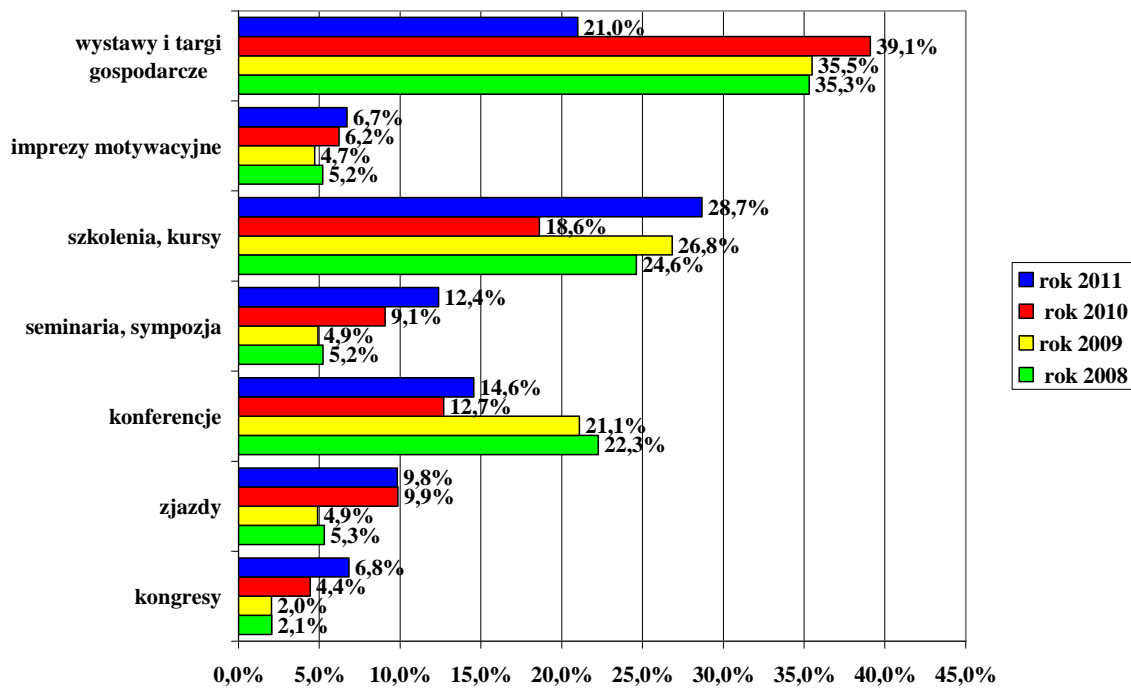


Rysunek 57. Struktura uczestników krajowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

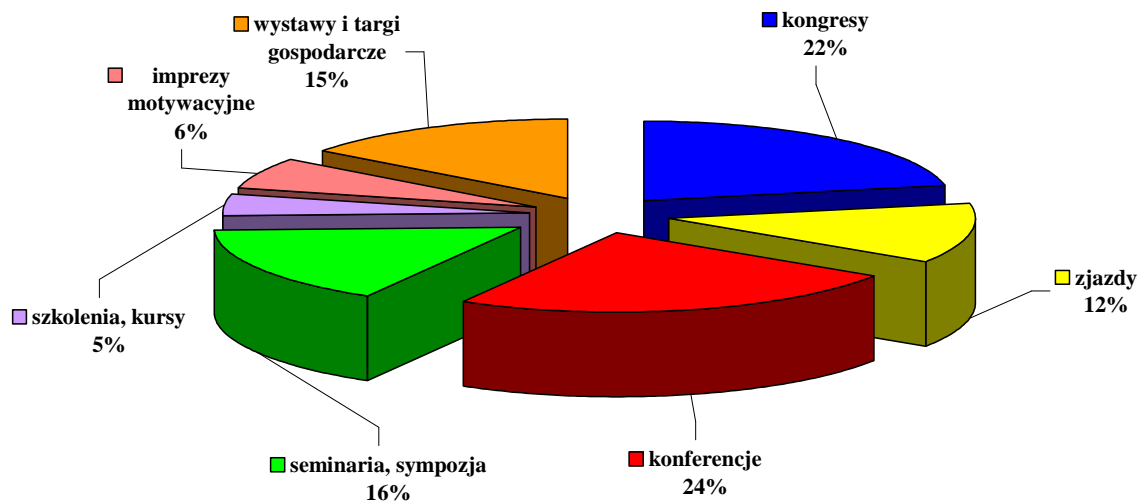
Z uwagi na fakt, że hierarchia pod względem liczebności i tym samym struktura uczestników krajowych spotkań biznesowych była w 2011 r. nieco odmienna do tej, którą zaobserwowano w latach poprzednich (zob. Rysunek 58), wskaźnik podobieństwa ukształtował się na poziomie 68,9%. Na zbliżonym poziomie w relacji do roku ubiegłego utrzymał się tylko odsetek gości odwiedzających miasto w ramach zjazdów. Wzrost odsetka odnosił się natomiast szczególnie do uczestników krajowych szkoleń/kursów (o 10,1 pkt%), ale także seminariów/sympozjów (o 3,3 pkt%), kongresów (o 2,4 pkt%), konferencji (o 1,9 pkt%) i imprez motywacyjnych (o 0,5 pkt%). Odbyło się to kosztem udziału przyjeżdżających do Krakowa na krajowe targi i wystawy gospodarcze (spadek o 18,1 pkt%).

Należy podkreślić, że uczestnicy szkoleń/kursów, sympozjów/seminariów i kongresów odnotowali w 2011 r. swój największy, jak do tej pory (od pierwszego badanego roku, tj. 2008), udział w strukturze krajowych spotkań biznesowych. Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku przybywających do Krakowa na krajowe targi i wystawy gospodarcze. Z kolei odsetek biorących udział w konferencjach, pomimo wzrostu w 2011 r. w stosunku do roku 2010, i tak okazał się niższy niż w latach 2008-2009 (odpowiednio o 7,7 pkt% i o 6,5 pkt%).



Rysunek 58. Struktura uczestników krajowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2011 przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Nieco inaczej wyglądała struktura odwiedzających miasto w 2011 r. w ramach grupowych imprez międzynarodowych – zob. Rysunek 59.



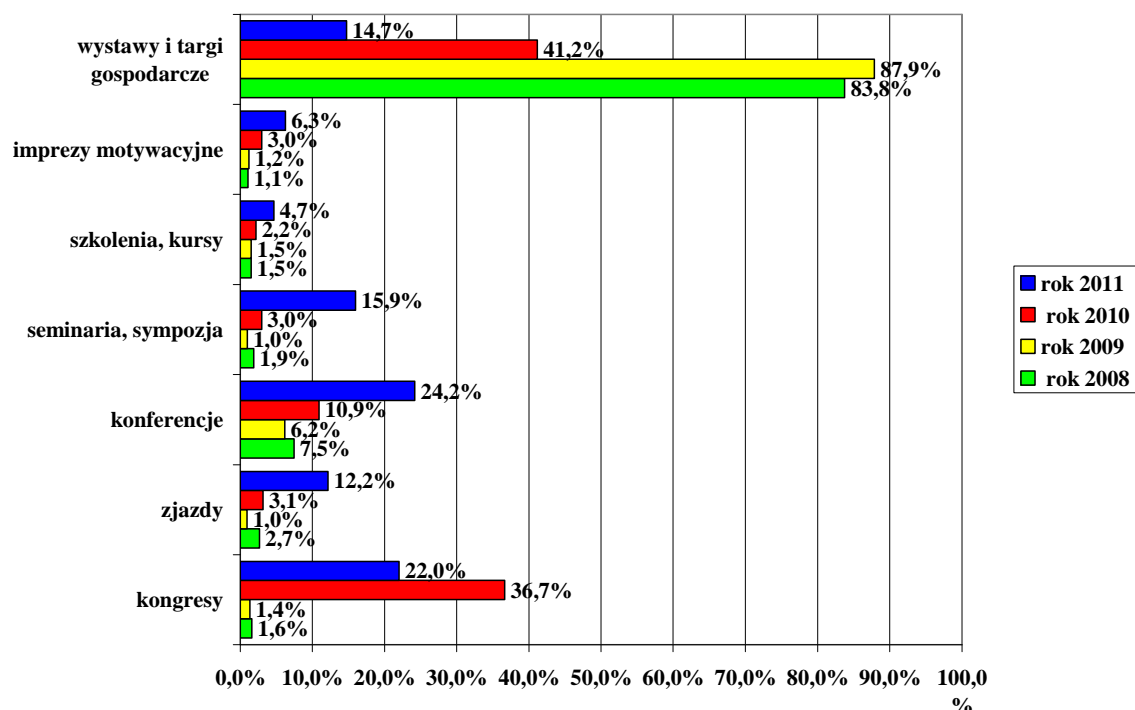
Rysunek 59. Struktura uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najliczniejszą grupą uczestników byli bowiem nie turyści biorący udział w szkoleniach/kursach, lecz przyjeżdżający na konferencje (ponad 24%). Na drugim miejscu, z niewiele mniejszym odsetkiem, uplasowali się goście odwiedzający miasto z uwagi na

międzynarodowe kongresy (22%). Relatywnie duży procent stanowili także uczestniczący w seminariach/sympozjach (prawie 16%), targach i wystawach gospodarczych (prawie 15%) oraz zjazdach (ponad 12%). Najmniej wśród przybywających na krakowskie eventy międzynarodowe było gości biorących udział w szkoleniach/kursach (niecałe 5%) i imprezach motywacyjnych (około 6%).

Porównując te dane z wynikami lat poprzednich należy zwrócić uwagę, że istotnie zwiększyła się grupa przyjeżdżających do Krakowa na międzynarodowe sympozja/seminaria (ponad 5-krotnie w relacji do roku ubiegłego i prawie 16 razy w stosunku do 2009 r.), konferencje (przyrost o 13,3 pkt% od 2010 r. i około 4-krotnie w odniesieniu do 2009 r.) oraz zjazdy (przyrost niemal 4-krotny w relacji do roku poprzedniego i ponad 12-krotny w stosunku do roku 2009). Wzrost udziału odnotowano także w przypadku uczestników szkoleń/kursów (ponad 2-krotny) oraz imprez motywacyjnych (ponad 2-krotny). Natomiast ewidentnie zmniejszył się w 2011 r. odsetek gości odwiedzających miasto w ramach międzynarodowych targów i wystaw gospodarczych (spadek prawie o 2/3) oraz kongresów (spadek o 14,7 pkt%). Dane te prezentuje Rysunek 60.



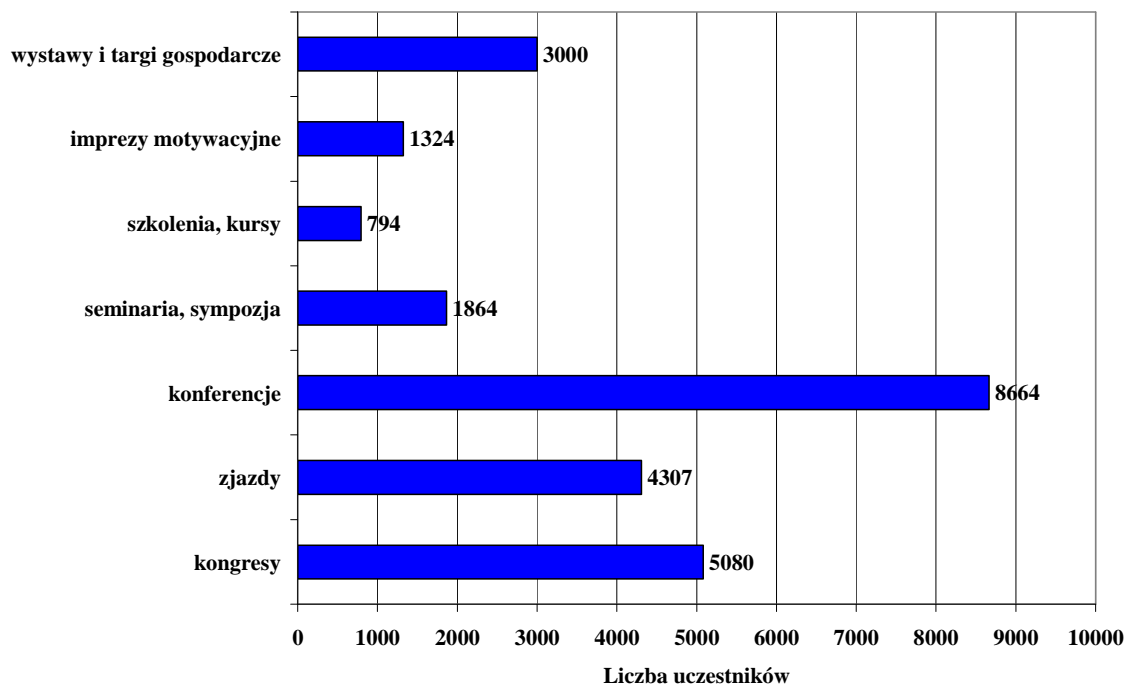
Rysunek 60. Struktura uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2011 przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Trzeba podkreślić, że rozkłady uczestników międzynarodowych imprez wg rodzaju dla czterech badanych lat wykazują dużą rozbieżność – wskaźnik podobieństwa struktur

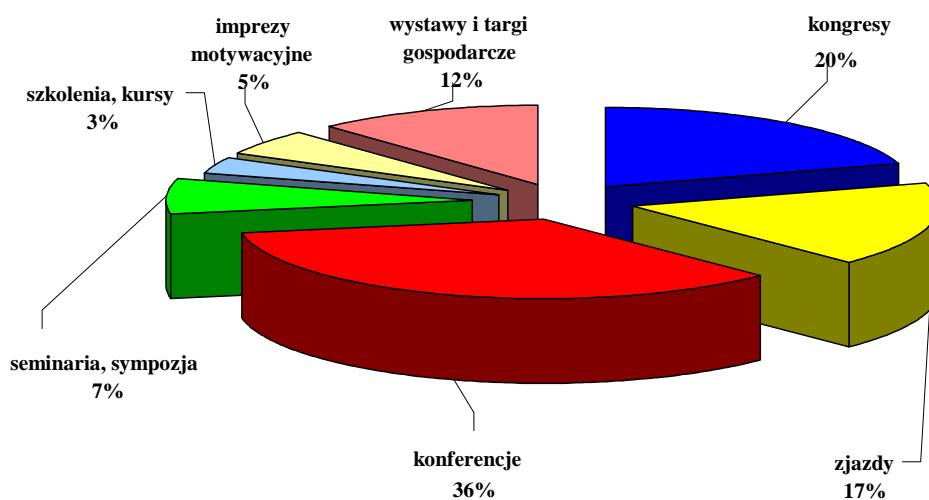
kształtuje się tylko na poziomie 30,6%. W trzech poprzednich latach dominowali bowiem przyjeżdżający na międzynarodowe targi i wystawy gospodarcze, a w 2011 r. na czołową pozycję wysunęli się biorący udział w międzynarodowych konferencjach (dotychczas drudzy lub trzeci w hierarchii liczebności). Goście odwiedzający miasto z uwagi na targi i wystawy gospodarcze znaleźli się dopiero na czwartym miejscu – wyprzedzili ich uczestnicy kongresów (w ubiegłym roku również drudzy), a nawet seminariów/sympozjów (zajmujący dotychczas przedostatnią pozycję). Analogicznie jak rok wcześniej na końcu listy z najmniejszym odsetkiem znaleźli się biorący udział w międzynarodowych szkoleniach/kursach.

Omawiając imprezy międzynarodowe nie sposób pominąć udziału w nich gości zagranicznych. W 2011 r. gestorzy bazy noclegowej i kongresowo-konferencyjnej w Krakowie obsłużyli 25 033 cudzoziemców. Największą część tej liczby (prawie 36%, tj. niemal 8,7 tys. osób) stanowili przyjeżdżający na międzynarodowe konferencje – zob. Rysunek 61 i Rysunek 62.



Rysunek 61. Liczba zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

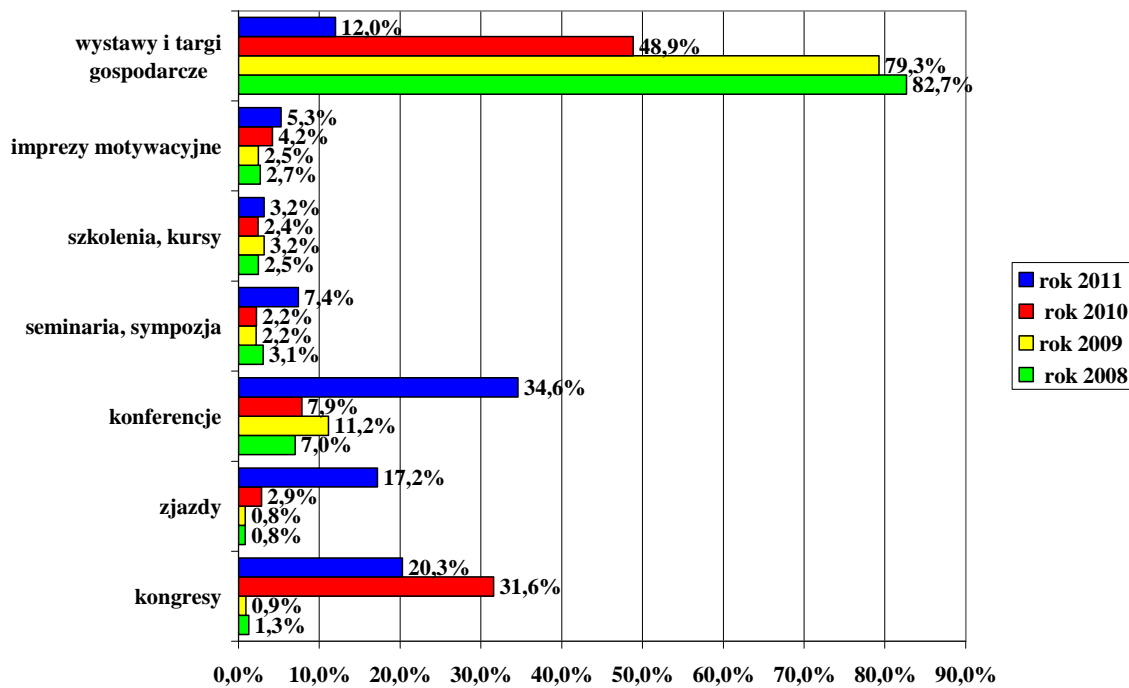


Rysunek 62. Struktura zagranicznych uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

O około 1/3 mniej było biorących udział w międzynarodowych kongresach (ponad 5 tys. osób, czyli ponad 20% wszystkich biznesowych gości zagranicznych w Krakowie), a o 1/2 – uczestniczących w zjazdach (około 17%, czyli około 4,3 tys. osób). Jeszcze mniej obcokrajowców przybyło do miasta w 2011 r. na krakowskie targi i wystawy gospodarcze (12%, tj. 3 tys. osób), seminaria/sympozja (ponad 7%, czyli niemal 1,9 tys. osób) oraz imprezy motywacyjne (ponad 5%, tj. ponad 1,3 tys. osób). Najmniejszy odsetek stanowili cudzoziemcy odwiedzający dawną stolicę Polski celem uczestnictwa w międzynarodowych szkoleniach/kursach (około 0,8 tys. osób, czyli niewiele ponad 3%).

Jednocześnie w roku bieżącym zaobserwowano istotne przesunięcia w strukturze zagranicznych uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych w relacji do lat poprzednich. Bardzo duży przyrost odnosił się bowiem do udziału cudzoziemców przybywających do miasta na organizowane w Krakowie zjazdy (prawie 6-krotny) i konferencje (ponad 4-krotny) – zob. Rysunek 63. Wzrósł również odsetek obcokrajowców biorących udział w międzynarodowych seminariach/sympozjach (ponad 3-krotnie), imprezach motywacyjnych (o 1,1 pkt%) oraz szkoleniach/kursach (o 0,8 pkt%). Drastycznie (o ponad 3/4) zmniejszył się natomiast procent zagranicznych gości uczestniczących w międzynarodowych targach i wystawach gospodarczych oraz o niewiele (tj. o około 1/3) – w międzynarodowych kongresach.



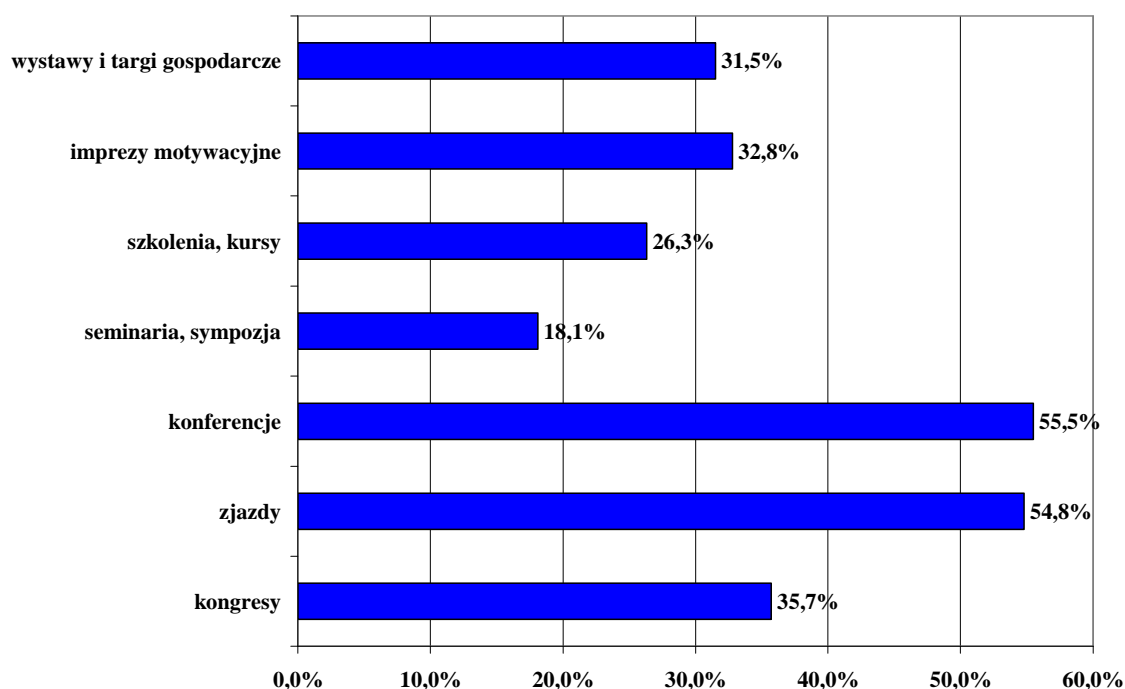
Rysunek 63. Struktura zagranicznych uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2011 przez badanych gestorów bazy wg rodzaju imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zmiany te spowodowały przesunięcia w hierarchii istotności poszczególnych rodzajów międzynarodowych spotkań MICE ze względu na liczbę zagranicznych uczestników. Dotychczas drugie (w latach 2008-2009) lub trzecie (2010 r.) konferencje zajęły obecnie pozycję najwyższą. Drugie pozostały duże kongresy. Piąte w 2010 r. zjazdy (a ostatnie w latach 2008-2009) teraz okazały się trzecie. Dominujące w poprzednich latach wystawy i targi gospodarcze uplasowały się dopiero na czwartym miejscu. Ostatnie w roku ubiegłym (trzecie w 2008 r. i piąte w 2009 r.) seminaria/sympozja przesunęły się na piątą pozycję. Dotychczas czwarte imprezy motywacyjne spadły o dwa miejsca niżej. Na samym dole hierarchii znalazły się szkolenia i kursy (w 2008 – piąte, w 2009 – trzecie, a w 2010 r. - szóste).

Omówione przesunięcia w istotny sposób wpłynęły na zmianę struktury zagranicznych uczestników wg rodzaju spotkania – rozkłady praktycznie nie były w badanym czasie do siebie podobne (wskaźnik podobieństwa struktur tylko 27,8%).

Nie sposób nie zauważyć, że zagraniczni goście stanowili w 2011 r. tylko 38,8% uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych, tj. niemal połowę mniej niż w roku ubiegłym. Dominującą grupą byli oni tylko w przypadku konferencji (około 56%) i zjazdów (około 55%) – zob. Rysunek 64. We wszystkich pozostałych rodzajach imprez międzynarodowych przeważali turyści krajowi.

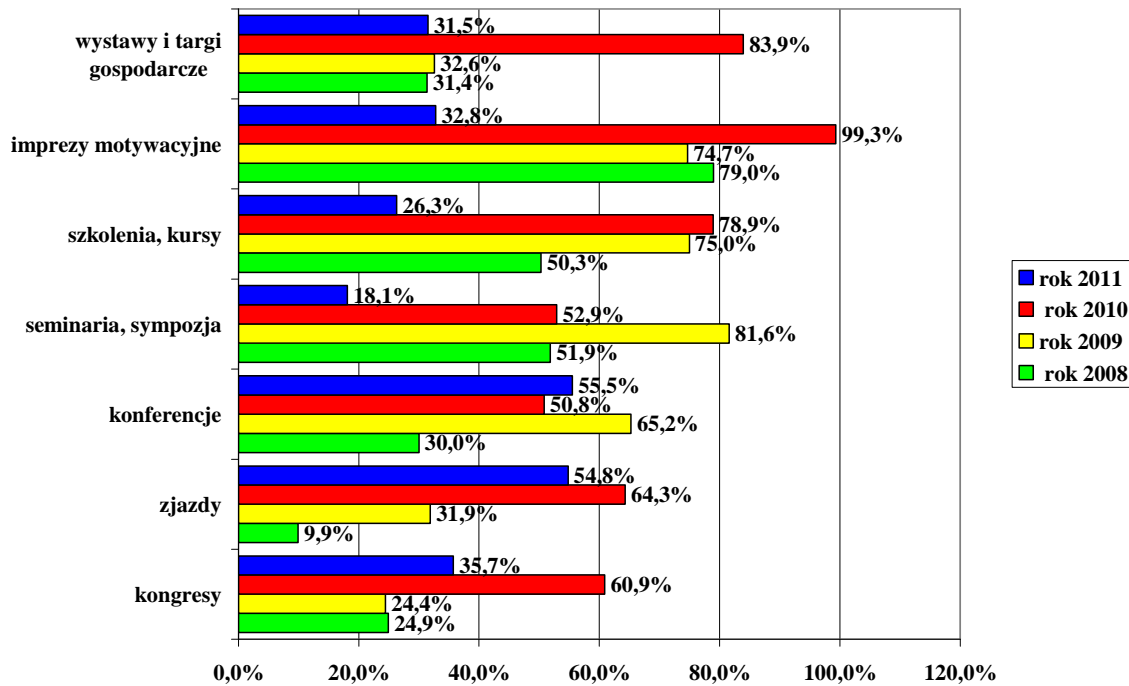


Rysunek 64. Odsetek zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Około 1/3 cudzoziemcy stanowili wśród biorących udział w międzynarodowych kongresach, imprezach motywacyjnych oraz targach i wystawach gospodarczych. Około 1/4 było ich wśród uczestników międzynarodowych szkoleń/kursów. Najmniejszy odsetek (około 18%) obcokrajowcy posiadali wśród turystów przybywających do Krakowa na międzynarodowe seminaria/sympozja.

W relacji do roku poprzedniego bardziej międzynarodowymi okazały się tylko krakowskie konferencje (przyrost udziału zagranicznych uczestników o 4,7 pkt%), aczkolwiek i tak osiągnęły one gorszy wynik niż w 2009 r. (o 9,7 pkt% mniej) – zob. Rysunek 65. We wszystkich pozostałych rodzajach spotkań odsetek cudzoziemców znacznie się obniżył. Największy spadek odnotowano w przypadku imprez motywacyjnych (o ponad 2/3), szkoleń/kursów (również o ponad 2/3), seminariów/sympozjów (o prawie 2/3) oraz targów i wystaw gospodarczych (także o niemal 2/3). Co istotne, w imprezach tych (za wyjątkiem targów i wystaw gospodarczych) udział obcokrajowców okazał się najniższy w całym badanym okresie.



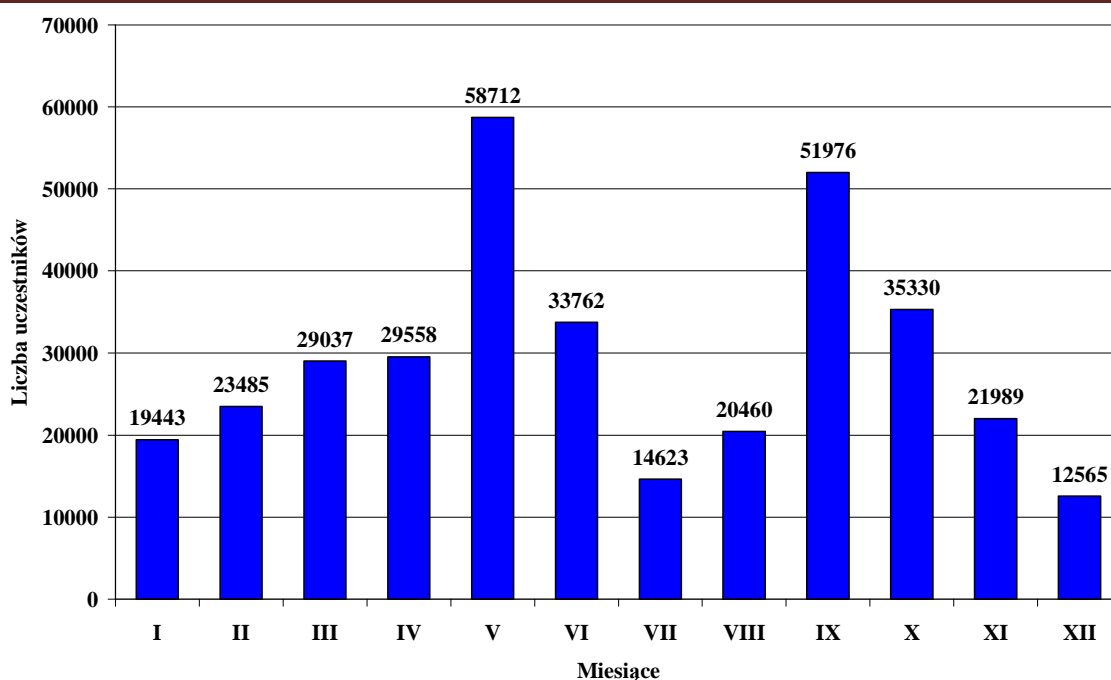
Rysunek 65. Odsetek zagranicznych uczestników poszczególnych rodzajów międzynarodowych spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008 – 2011 przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Najmniejsza ujemna różnica odnosiła się do odsetka cudzoziemców przyjeżdżających do miasta na międzynarodowe kongresy (spadek o niemal połowę) oraz zjazdy (spadek o około 1/6) i na dodatek w obu tych typach spotkań zagranicznych uczestników było więcej niż w latach 2008-2009.

3.6. Uczestnicy grupowych spotkań biznesowych w Krakowie w 2011 r. w układzie miesięcznym

Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą, że analogicznie jak w przypadku rozkładu rocznego liczby imprez, najwięcej uczestników grupowych spotkań biznesowych przyjechało do Krakowa w 2011 r. w maju (ponad 58,7 tys. osób) oraz we wrześniu (prawie 52,0 tys. osób) – zob. Rysunek 66. Relatywnie dużo gości biorących udział w eventach typu MICE (około 10% rocznej liczby) odwiedziło dawną stolicę Polski także w czerwcu (prawie 33,8 tys. osób) i październiku (ponad 35,3 tys. osób). Te cztery miesiące wygenerowały 51,2% ruchu biznesowego w mieście w 2011 r.



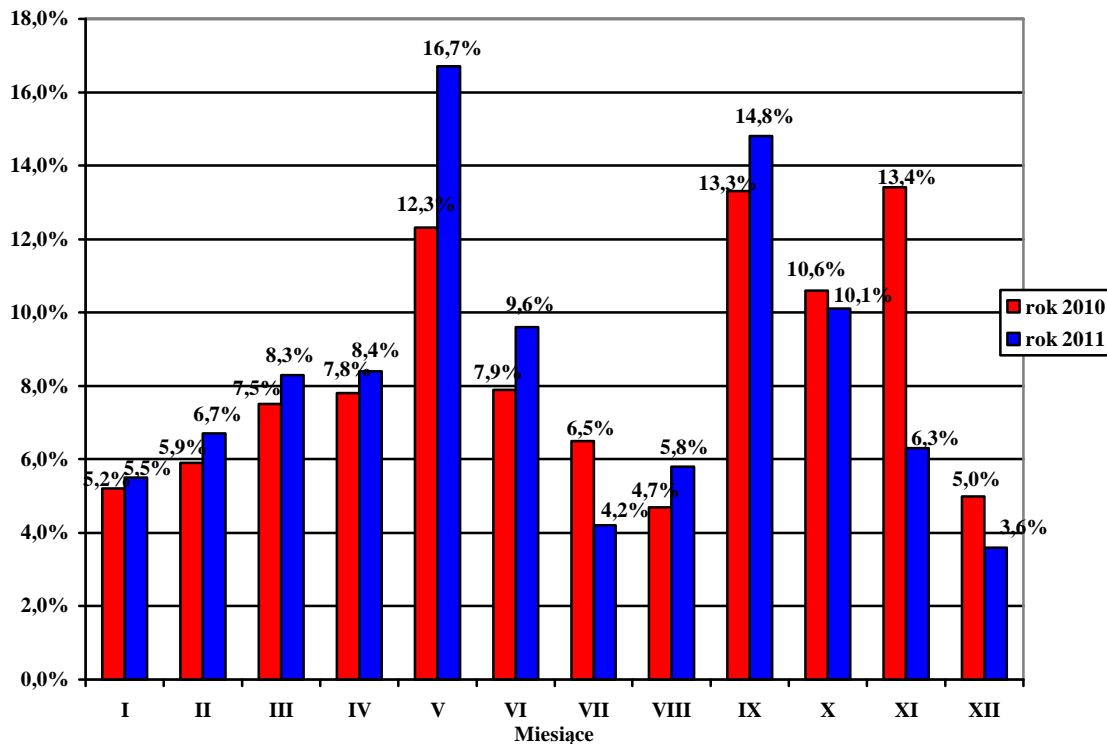
Rysunek 66. Miesięczny rozkład liczby uczestników spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponad 8% udział w rocznej liczbie gości przybywających do Krakowa celem uczestnictwa w wydarzeniach biznesowych miały też takie miesiące, jak: marzec (prawie 29,0 tys. osób) i kwiecień (prawie 29,6 tys. osób). Z kolei po około 6% turystów przybyło w lutym (prawie 23,5 tys. osób), sierpniu (prawie 20,5 tys. osób) i listopadzie (niemal 22,0 tys. osób). Najmniej odwiedzających zaobserwowano w grudniu (niecałe 4%, czyli około 12,6 tys. osób).

Należy przy tym pokreślić, że miesięczny rozkład liczby imprez i liczby uczestników był niemal identyczny. Wyjątkami okazały się tylko: maj i wrzesień (kiedy to organizowano spotkania bardziej liczne) oraz marzec, kwiecień, lipiec i listopad (kiedy miała miejsce sytuacja dokładnie odwrotna).

Porównując uzyskane dla 2011 r. wyniki z danymi z roku ubiegłego należy stwierdzić, że sezonowość ruchu biznesowego była bardzo zbliżona – wskaźnik podobieństwa struktur to 88,6%. Największe rozbieżności zauważono w listopadzie (udział tego miesiąca w 2010 r. był wyższy o 7,1 pkt%) i w maju (udział tego miesiąca w 2011 r. był wyższy o 4,4 pkt%) – zob. Rysunek 67. Spadek znaczenia w 2011 roku dotyczył (oprócz listopada) tylko trzech miesięcy, tj. lipca, października i grudnia (odpowiednio o 2,3 pkt%, o 0,5 pkt% i o 1,4 pkt%). W pozostałym okresie roku zaobserwowano wzrosty. Miesiącami, których znaczenie zwiększyło się zasadniczo w bieżącym roku okazały się (oprócz maja): czerwiec, sierpień i wrzesień (przyrost odpowiednio o 1,7 pkt%, 1,1 pkt% i 1,5 pkt%).



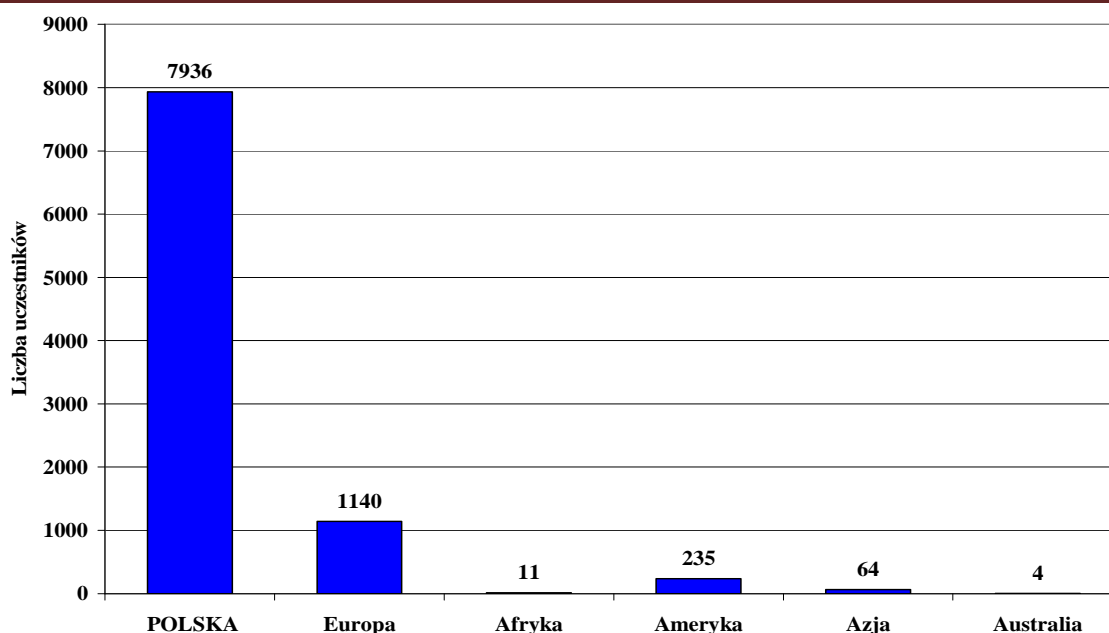
Rysunek 67. Udział poszczególnych miesięcy lat 2010 – 2011 w rocznej liczbie uczestników spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie przez badanych gestorów bazy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W rezultacie maj przesunął się w hierarchii istotności z pozycji trzeciej na pierwszą, październik z czwartej na trzecią, czerwiec z piątej na czwartą, kwiecień z szóstej na piątą, marzec z siódmej na szóstą, luty z dziewiątej na siódmą, a sierpień z ostatniej na dziewiątą. Wrzesień pozostał na miejscu drugim, a styczeń na dziesiątym. Tylko rola lipca i grudnia zmniejszyła się (odpowiednio z pozycji ósmej na jedenastą i z jedenastej na dwunastą).

3.7. Spotkania biznesowe w Krakowie w 2011 roku wg pochodzenia uczestników

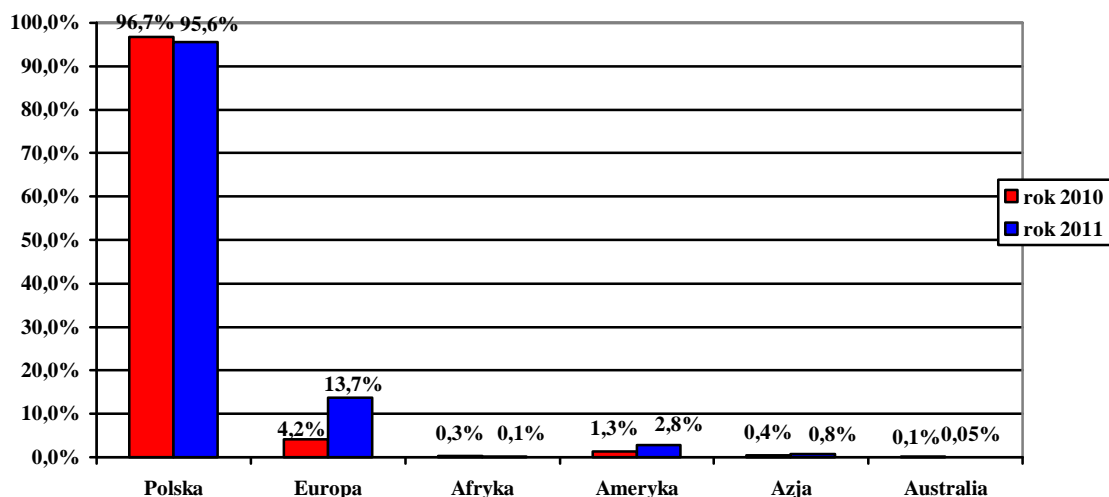
Z uwagi na fakt, że zdecydowanie większa liczba imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2011 r. miała charakter krajowy i stanowczo więcej było uczestników eventów krajowych, aż w prawie 96% spotkań biznesowych (tj. ponad 7,9 tys.) brali udział Polacy – zob. Rysunek 68. Tylko w około 14% imprez biznesowych (ponad 1,1 tys.) uczestniczyli obywatele innych państw europejskich, w około 3% (ponad 200 eventów) – Amerykanie, a w około 1% (ponad 60 spotkań) – mieszkańcy krajów azjatyckich. Australia i Afryka reprezentowane były w sumie tylko na mniej niż 0,2% imprez.



Rysunek 68. Liczba spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w 2011 roku wg pochodzenia uczestników

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W relacji do roku ubiegłego miał miejsce wzrost liczby i odsetka spotkań biznesowych, na które przyjechali do Krakowa mieszkańcy Europy, Ameryki i Azji (odpowiednio o 9,5 pkt%, 1,5 pkt% i 0,4 pkt%) – zob. Rysunek 69.



Rysunek 69. Odsetek spotkań biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2010 – 2011 wg pochodzenia uczestników

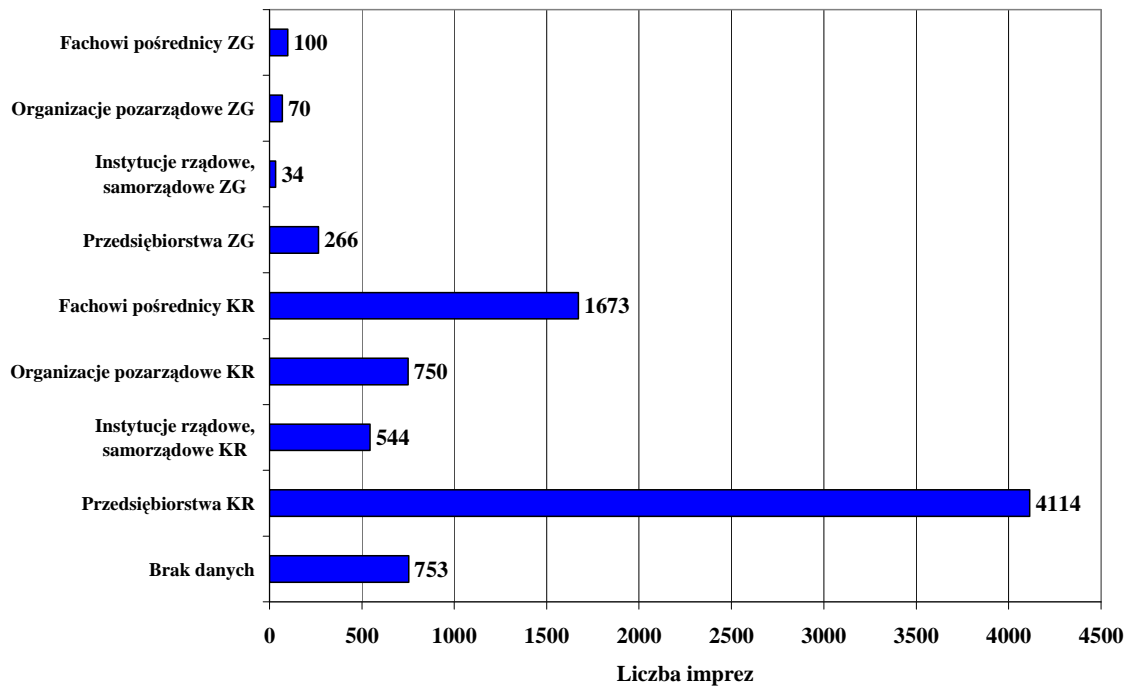
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W mniejszym zakresie na organizowanych w Krakowie imprezach biznesowych reprezentowani byli natomiast goście z Afryki i Australii (odpowiednio o 0,2 pkt% i 0,05 pkt% mniej).

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

Kolejnym celem badań była identyfikacja zleceniodawców imprez z rynku przemysłu spotkań przeprowadzanych w Krakowie. Niestety, część respondentów nie odpowiedziała na to pytanie⁴⁰, 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 70.



Rysunek 70. Liczba imprez MICE organizowanych w Krakowie w 2011 roku dla poszczególnych zleceniodawców (podzielonych instytucjonalnie)

KR-krajowe, ZG - zagraniczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Wśród nich dominowały przedsiębiorstwa, które zamówiły ponad 4 tys. spotkań, na drugim miejscu plasowali się fachowi pośrednicy, zgłaszający zapotrzebowania na ponad 1600 imprez, a na trzecim organizacje pozarządowe – 750.

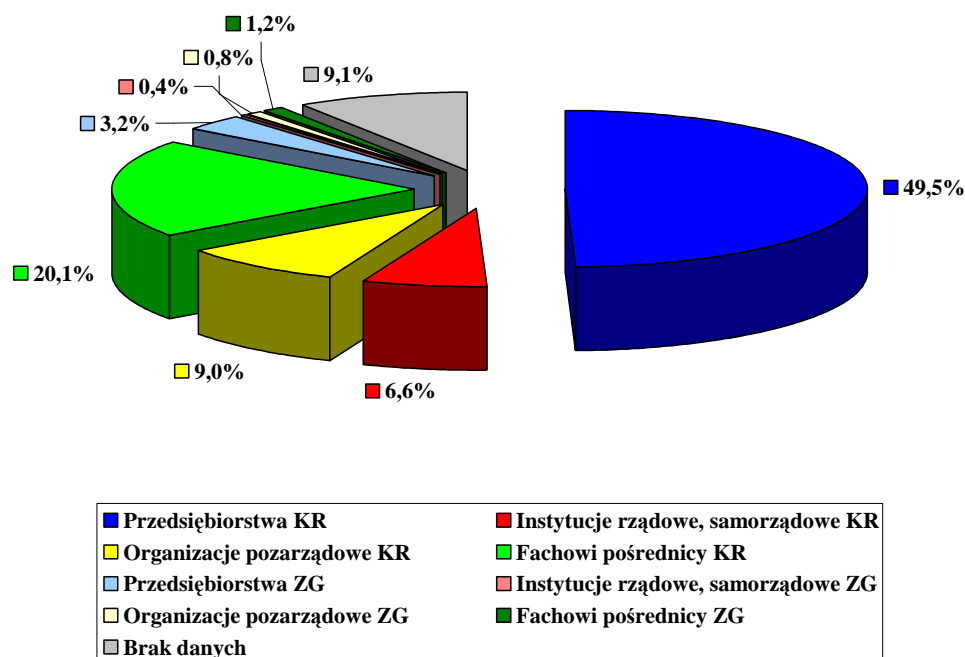
Wśród zleceniodawców zagranicznych (skrót ZG na rys. Rysunek 70) kolejność była analogiczna: najaktywniejsze były przedsiębiorstwa – ponad 260 zamówionych imprez, dalej fachowi pośrednicy (100) i organizacje pozarządowe (70).

Powyższe tendencje obrazuje instytucjonalna struktura zleceniodawców – por. Rysunek 71. Prawie połowę imprez przemysłu spotkań w mieście zorganizowano dla

⁴⁰ Nie odpowiedziało 7 podmiotów, a więc 9% badanej zbiorowości.

krajowych przedsiębiorstw. Ponad 20% przeprowadzono dla fachowych pośredników, a niecałe 10% dla krajowych organizacji pozarządowych. Krajowe instytucje rządowe i samorządowe zleciły przygotowanie ponad 6% imprez przemysłu spotkań w mieście.

Uzyskane dane sugerują, że zagraniczne podmioty zleciły przygotowanie niecałych 6% wszystkich spotkań typu MICE w Krakowie. Największą aktywnością wśród nich cechowały się zagraniczne przedsiębiorstwa (3% imprez). Jednocześnie można zauważyć, że udział zleconych imprez przez krakowskie rekomendowane PCO na tle ogółu imprez organizowanych w mieście jest nieznaczny (por. Raport Przemysłu Spotkań Kraków 2011 – PCO).

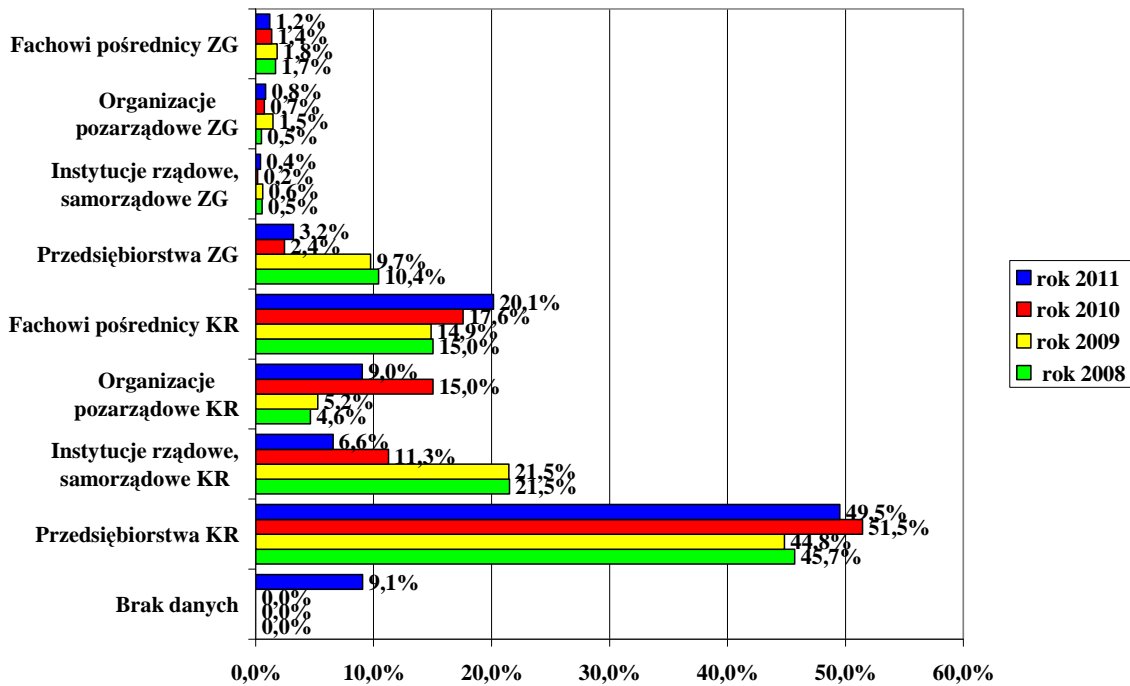


Rysunek 71. Struktura imprez przemysłu spotkań organizowanych w Krakowie w 2011 roku dla poszczególnych zleceniodawców (podzielonych instytucjonalnie)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zestawienie struktury zleceniodawców z 2011 roku ze strukturami z trzech 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% – por. Rysunek 72.

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



Rysunek 72. Porównanie udziału imprez przemysłu spotkań organizowanych w Krakowie w latach 2008 – 2011 dla poszczególnych zleceniodawców (podzielonych instytucjonalnie)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

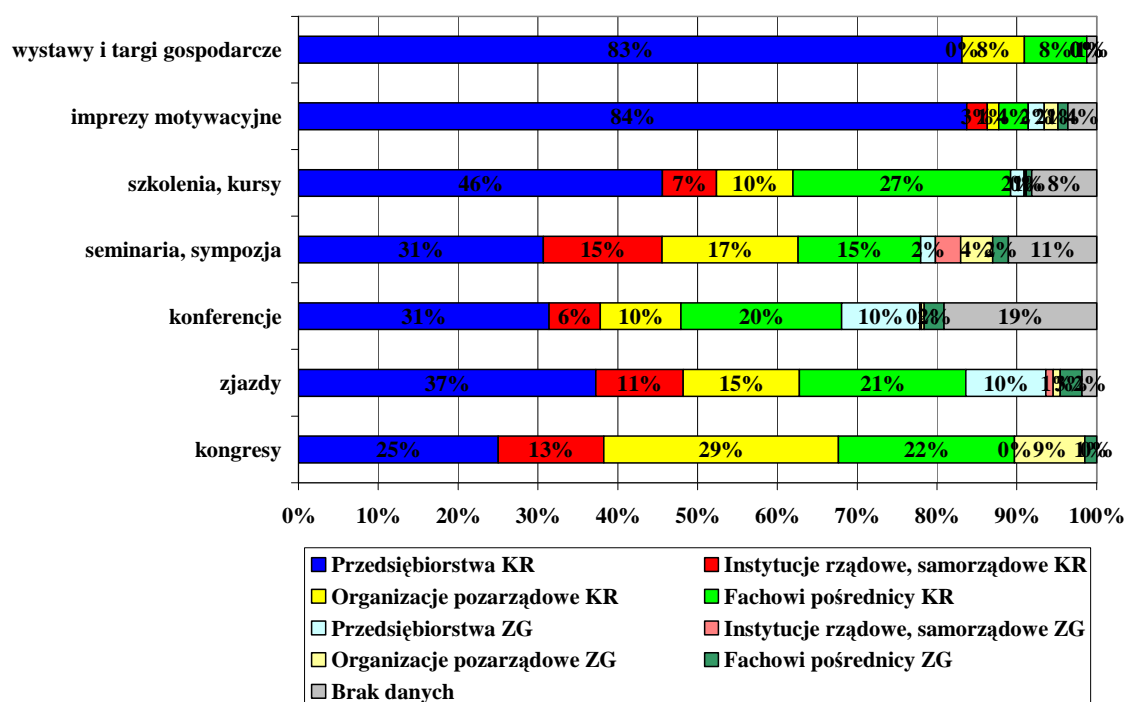
W obrębie zbiorowości krajowych zleceniodawców udział instytucji rządowych i samorządowych zmniejszył się w stosunku do wcześniejszych lat, o około 15 pkt% w relacji do lat 2008-2009. Natomiast w przypadku krajowych przedsiębiorstw i organizacji pozarządowych miał miejsce spadek udziału ich zleceń w stosunku do 2010 roku (odpowiednio o 2 pkt% i 6 pkt%), ale i tak udział ten był wyższy niż w dwóch pierwszych badanych latach.

Natomiast zakres uczestnictwa krajowych fachowych pośredników w zleceniu spotkań zwiększył się o około 2,6 pkt% w relacji do poprzedzającego roku i ponad 5 pkt% w odniesieniu do lat 2008-2009.

Porównanie ze strukturą zleceniodawców z lat 2008–2010 wskazuje zróżnicowanie. Przede wszystkim negatywnym zjawiskiem było obniżenie udziału zagranicznych zleceniodawców w całokształcie zamówień imprez przemysłu spotkań w Krakowie w 2010 roku. Natomiast w 2011 nastąpiło wyhamowanie tej tendencji i bardzo nieznaczny (na poziomie dziesiątych pkt%) wzrost udziału zagranicznych organizacji pozarządowych i instytucji rządowych i samorządowych. Nieco większy wzrost aktywności cechował zagraniczne przedsiębiorstwa, których udział w zleceniach w stosunku do 2010 roku wzrósł o 0,8 pkt%. Może to wskazywać na wychodzenie branży z kryzysu.

W zależności od typu imprezy przemysłu spotkań struktura zleceniodawców w

2011 roku była zróżnicowana Zdywersyfikowana struktura zleceniodawców charakteryzowała kongresy – por. Rysunek 73.



Rysunek 73. Instytucjonalne zróżnicowanie zleceniodawców poszczególnych imprez przemysłu spotkań w Krakowie w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W ich przypadku ponad ¼ spotkań przygotowano dla krajowych organizacji pozarządowych, dokładnie ¼ dla krajowych przedsiębiorstw, a nieco poniżej ¼ dla krajowych fachowych pośredników. Ponadto zaznaczyły swój udział zagraniczne organizacje pozarządowe, co 9 impreza została dla nich przeprowadzona.

Odmianą strukturę zamówień posiadały zjazdy. Prawie 40% zostało zorganizowanych dla krajowych przedsiębiorstw, ponad 1/5 dla krajowych fachowych pośredników, a po kilkanaście procent dla krajowych organizacji pozarządowych i dla krajowych instytucji rządowych i samorządowych. Co 10 zjazd odbył się na zlecenie zagranicznych przedsiębiorstw.

Prawie jedną trzecią konferencji przeprowadzono dla krajowych przedsiębiorstw, a jedną piątą dla krajowych fachowych pośredników. Co dziesiąta konferencja została zamówiona przez krajowe organizacje rządowe i samorządowe, oraz zagranicznych przedsiębiorstw. Po kilka procent konferencji zamówiły krajowe instytucje rządowe i samorządowe, jak również zagraniczni fachowi pośrednicy. Niestety, w przypadku konferencji około 20% respondentów nie wskazało zleceniodawców.

Zamówienia seminariów i sympozjów w Krakowie wypłynęły w 2011 roku od

różnorodnych podmiotów, w największej mierze jednak od krajowych przedsiębiorstw (również prawie 1/3). Po kilkanaście procent zostało przygotowanych w obiektach badanych gestorów dla krajowych: organizacji pozarządowych, instytucji rządowych i samorządowych oraz fachowych pośredników. Również zagraniczne podmioty zleciły organizację seminariów i sympozjów w mieście: instytucje rządowe i samorządowe, organizacje pozarządowe i przedsiębiorstwa. Także w tym wypadku brak danych uniemożliwił identyfikację ponad 10% zleceniodawców.

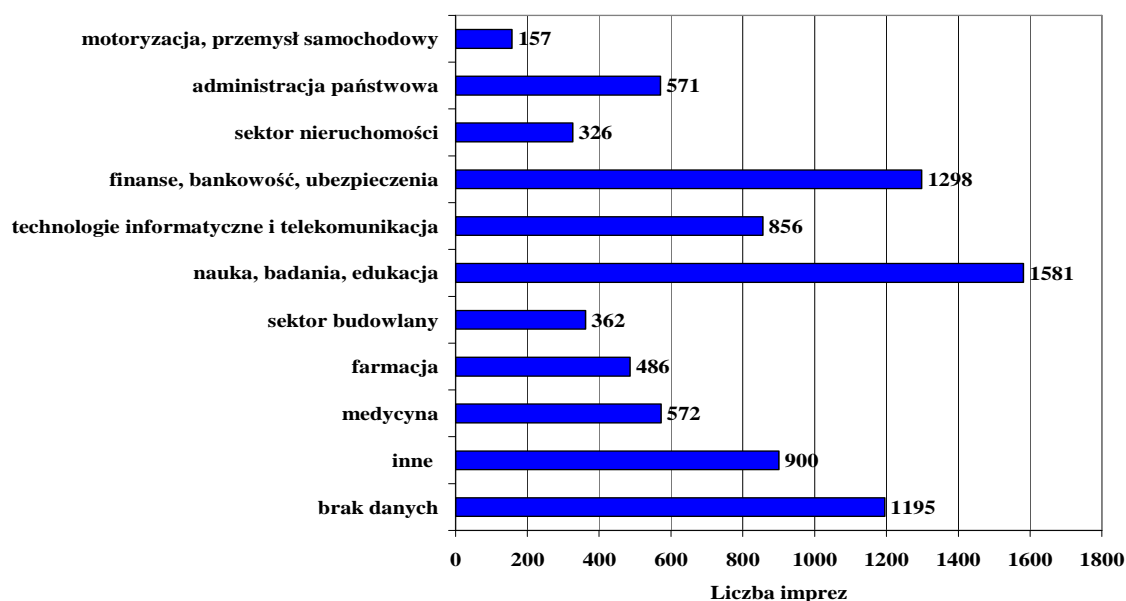
W przypadku szkoleń i kursów najczęściej zamówień złożyły krajowe przedsiębiorstwa – prawie połowę ogółu spotkań, a ponad ¼ zorganizowano dla krajowych fachowych pośredników. Co dziesiąte szkolenie/kurs zamówiły krajowe organizacje pozarządowe, a o 3 pkt% mniej krajowe instytucje rządowe i samorządowe.

Cechą wspólną dotyczącą zamówień imprez motywacyjnych i targów oraz wystaw gospodarczych był fakt, że ponad 80% spotkań przygotowano dla krajowych przedsiębiorstw. Pozostałą część targów i wystaw gospodarczych zamówili (po 8%) krajowi fachowi pośrednicy i krajowe organizacje pozarządowe. Natomiast zleceniodawcami pozostałych imprez motywacyjnych były liczne podmioty, po parę procent zleceń złożyli wszyscy uwzględniani z wyjątkiem zagranicznych instytucji rządowych i samorządowych.

Podsumowując, należy stwierdzić, że struktura zleceniodawców znacząco się różniła w zależności od rodzaju imprez z rynku przemysłu spotkań.

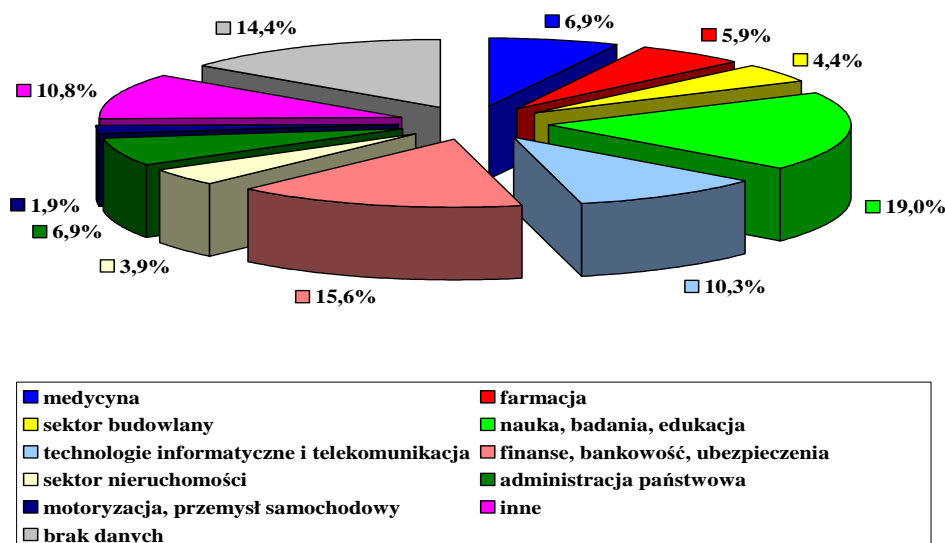
3.9. Sektory zleceniodawców a podmioty infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie

Jeśli chodzi o strukturę branżową zleceniodawców, w roku 2011 podmioty gospodarcze zleciły łącznie 7109 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 bieżącym roku - 8304. Rozbieżność ta wynika przede wszystkim z braków w prowadzonych statystykach przez ankietowane podmioty. Rysunek 74 i Rysunek 75 prezentują strukturę zleceniodawców według branż w roku 2011.



Rysunek 74. Liczba imprez zorganizowanych przez dostawców bazy noclegowej i konferencyjnej według struktury branżowej zleceniodawców w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 75. Udział poszczególnych imprez według struktury branżowej zleceniodawców w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Z powyższych rysunków wynika, że najwięcej spotkań biznesowych (tj. 1581) zleciły gestorom podmioty z sektora nauka, badania i edukacja, co stanowiło 19% wszystkich imprez. Ze względu na dużą ilość szkół wyższych w Krakowie, branża edukacyjna pozostaje od lat jednym z priorytetowych odbiorców produktów turystyki biznesowej.

Na drugim i trzecim miejscu pod tym względem uplasowały się /pomijając branże

„inne”/ sektory: finanse i bankowość oraz technologie informatyczne i telekomunikacja stanowiąc odpowiednio: 15,6% i 10,3% udziału w rynku podróży biznesowych w Krakowie.

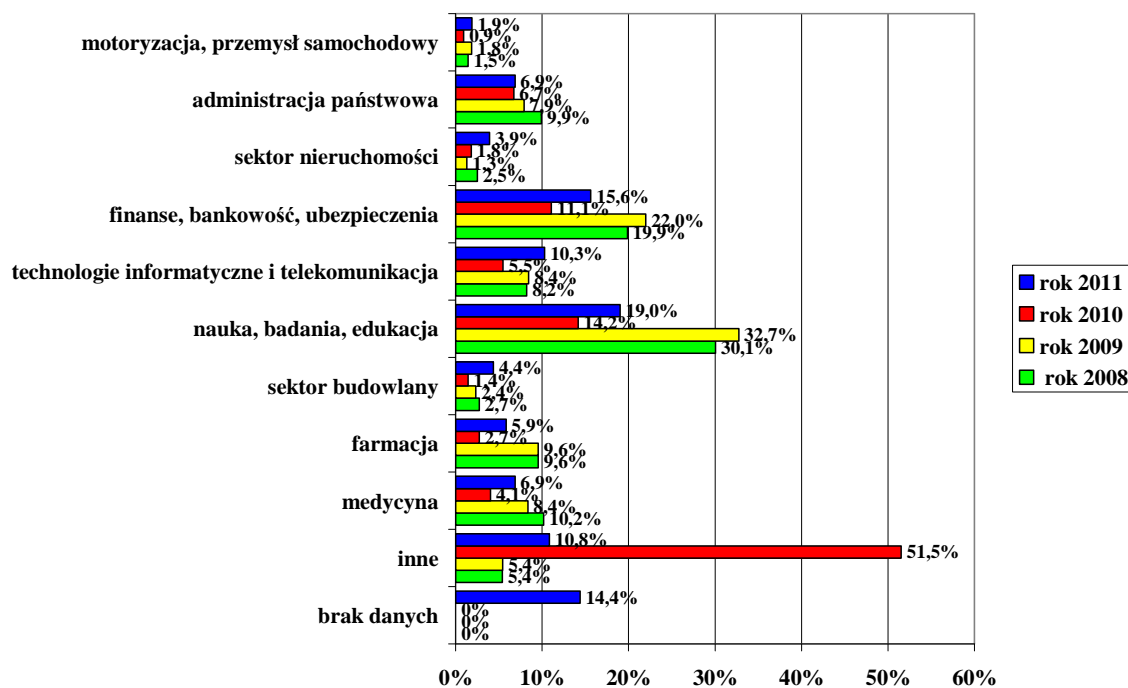
Na dalszych miejscach znalazły się sektory: branża medyczna i administracja państwowa (po 6,9%) oraz branża farmaceutyczna (5,9%). Najslabiej wypadły pod tym względem sektory budowlany i obrotu nieruchomościami, stanowiły odpowiednio: 4,4% i 3,9%. Przewidywalnie skutki kryzysu finansowego dość znacznie zaważyły na ograniczeniu ilości imprez organizowanych przez tych zleceniodawców.

Jeśli chodzi o porównanie udziału poszczególnych zleceniodawców branżowych w generowaniu imprez biznesowych w latach 2008-2011, można zauważyć następujące tendencje (zob. Rysunek 76):

- branża badania, nauka i edukacja jest najważniejszym zleceniodawcą imprez biznesowych w ostatnich czterech latach. Imprezy związane z tą branżą w latach 2008-2009 stanowiły 1/3 eventów biznesowych zorganizowanych w Krakowie. Pomimo spadku udziału tego sektora w r. 2010 w stosunku do roku 2009 o 19 pkt% w ilości zamawianych imprez, w bieżącym roku można zauważyć istotny wzrost liczby spotkań biznesowych (o 4,8 pkt%) o tematyce naukowej i edukacyjnej w porównaniu z rokiem 2010;
- branża finanse, bankowość i ubezpieczenia jest drugim, najważniejszym sektorem generującym spotkania biznesowe w Krakowie. Skutki kryzysu finansowego dość znacznie zaważyły na ilości imprez organizowanych/zlecanych gestorom przez ten sektor. W roku 2010 wystąpił tutaj spadek o 11 pkt% w stosunku do roku 2009. Jednak w roku 2011 krakowscy gestorzy bazy noclegowo-konferencyjnej odnotowali wzrost liczby imprez o tej tematyce o 4,5 pkt% w porównaniu z r. 2010;
- na dalszych miejscach uplasowały się: sektor ICT, branża farmaceutyczna, sektor budowlany i branża medyczna. W tych branżach odnotowano wzrost liczby imprez w r. 2011 w stosunku do roku poprzedniego odpowiednio o: 4,8, 3,2, 3,0 oraz 2,8 pkt%;
- w latach 2010-2011 udział w generowaniu spotkań biznesowych podmiotów z administracji państwowej w zasadzie się nie zmienił i pozostaje na poziomie ok. 7%;
- największy spadek udziału w liczbie generowanych imprez biznesowych dotyczył sektora „inne branże”, w którym w roku 2011 odnotowano bardzo znaczący spadek

liczby imprez o 40,7 pkt% w stosunku do roku poprzedniego. Zleceniodawcy z tego sektora reprezentowali m.in.: stowarzyszenia i instytucje zajmujące się kulturą i sztuką, organizacje religijne, firmy odzieżowe, branżę paliwową i chemiczną, transport i logistykę, przemysł spożywczy, gastronomię, ect.;

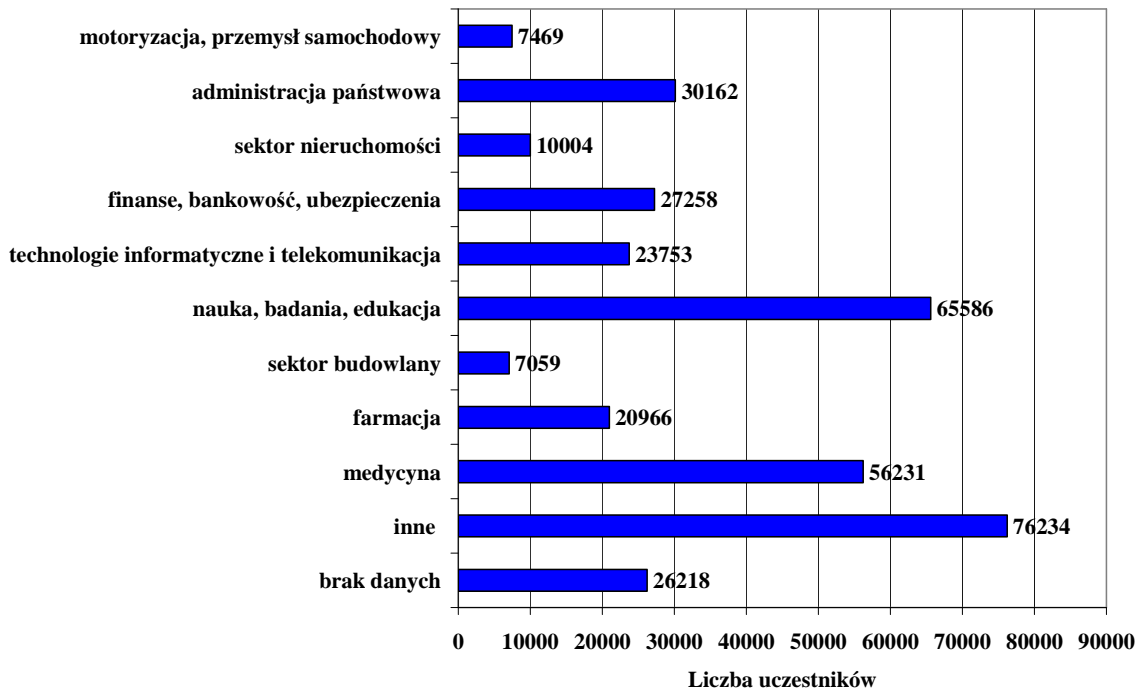
- od lat najmniejszy udział w rynku podróży biznesowych w Krakowie posiada branża motoryzacyjna, której całkowity udział w rynku podróży służbowych nie przekracza 2%.



Rysunek 76. Porównanie udziału poszczególnych zleceniodawców (według branż) w generowaniu imprez w latach 2008–2011

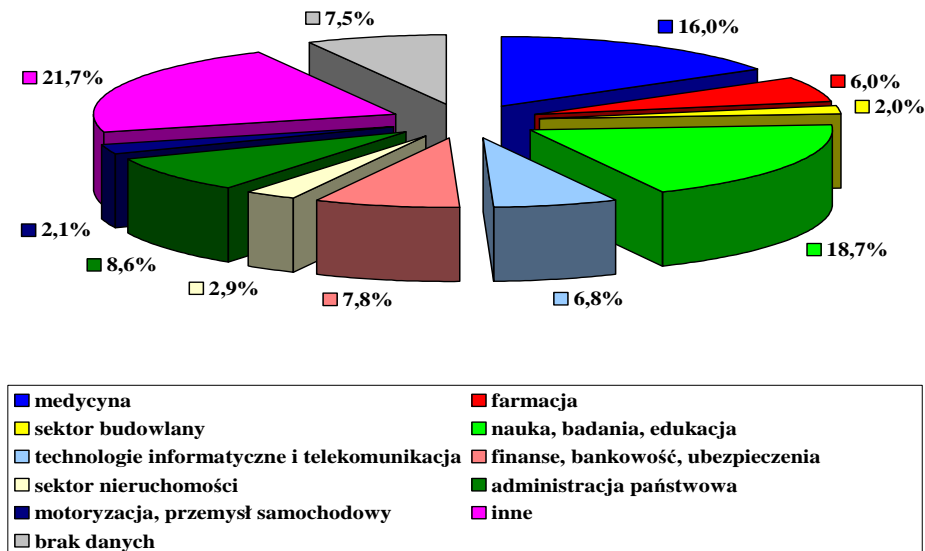
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o liczbę uczestników biorących udział w branżowych imprezach biznesowych w roku 2011, istnieje rozbieżność (ok. 26 tys. osób) pomiędzy ogólną liczbą uczestników wszystkich imprez biznesowych (350.940) a liczbą uczestników według branż (324.722 osób) wskazaną przez ankietowane podmioty. Różnica ta wynika (podobnie jak w przypadku liczby zorganizowanych imprez) przede wszystkim z braku prowadzenia dokładnych statystyk na ten temat przez respondentów. Rysunek 77 i Rysunek 78 prezentują liczbę oraz udział uczestników według branż zleceniodawców.



Rysunek 77. Liczba uczestników wg branż zleceniodawców wszystkich imprez typu MICE w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.



Rysunek 78. Udział uczestników imprez branżowych według struktury branżowej zleceniodawców w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jak można zauważyć na zamieszczonych rysunkach, na pierwszym miejscu pod względem liczby uczestników uplasował się sektor „inne branże”. W tego typu spotkaniach wzięło udział w bieżącym roku prawie 76 tys. osób, co stanowiło ponad 21%

ogólnej liczby uczestników.

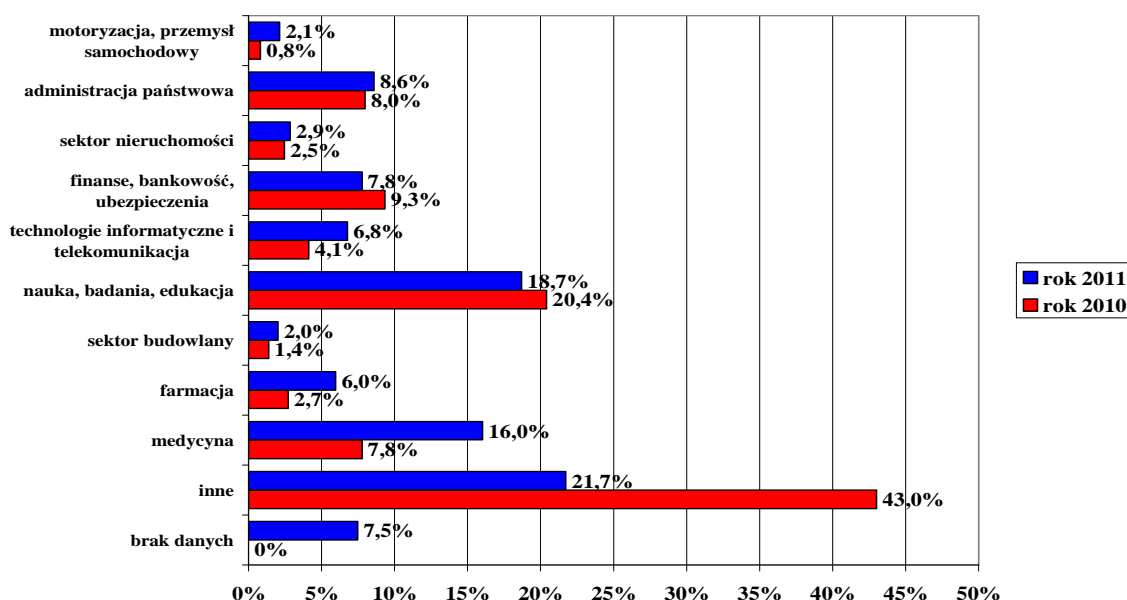
Ponad 65 tys. osób wzięło udział w wydarzeniach biznesowych związanych z nauką i edukacją. Sektor ten uplasował się na drugim miejscu pod względem liczby uczestników i jest kluczową branżą zarówno jeśli chodzi o liczbę generowanych spotkań biznesowych jak i ich liczebność (18,7% ogólnej liczby uczestników).

Pomimo stosunkowo niewielkiego udziału w liczbie generowanych imprez MICE przez branżę medyczną (7%), spotkania lekarzy i personelu medycznego uplasowały się na trzecim pod tym względem miejscu. W tego typu spotkaniach wzięło udział ponad 56 tys. uczestników.

Uczestnicy podróży organizowanych dla podmiotów administracji państwowej stanowili 9% (tj. ponad 30 tys. osób). Odbiorcy spotkań biznesowych z sektorów ICT oraz branży finansowo-ubezpieczeniowej stanowili odpowiednio: 8,1 i 9,1% ogólnej liczby uczestników.

Najmniej liczne jeśli chodzi o liczbę uczestników były eventy biznesowe organizowane dla sektora budowlanego i motoryzacyjnego. Udział uczestników z tych sektorów w imprezach MICE nie przekroczył 2,5%. Jak podkreślono wyżej, również liczba imprez organizowanych dla tych dwóch branż w Krakowie była w roku 2011 najmniejsza.

Porównanie struktury udziału uczestników z poszczególnych branż w spotkaniach biznesowych w latach 2010-2011 obrazuje Rysunek 79.



Rysunek 79. Porównanie udziału poszczególnych uczestników imprez według struktury branżowej zleceniodawców w latach 2010–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Z rysunku wynika, że największy wzrost udziału uczestników imprez MICE

nastąpił w branży medycznej (o 9 pkt%). W innych branżach wzrosty liczby uczestników były niewielkie i nie przekroczyły 3,5 pkt%: (branża farmaceutyczna wzrost 3,4 pkt%, sektor ICT 3,0, motoryzacja 1,4, administracja państwowa 1,0 i sektor budowlany wzrost o 0,7 pkt%).

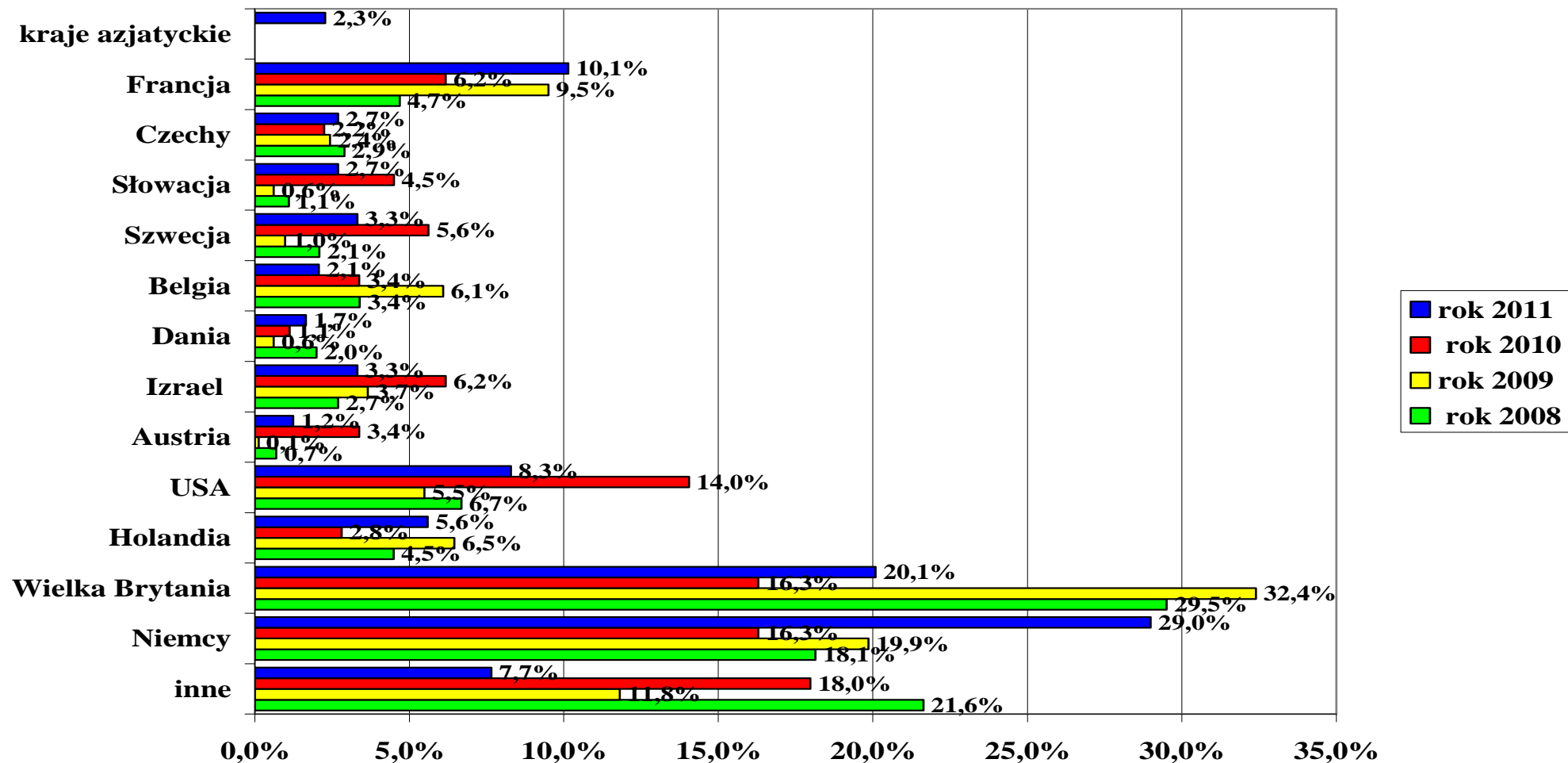
Natomiast największy spadek liczby uczestników (o 21,3 pkt%) dotyczył sektora „inne branże”. Wynika to zapewne ze znacznie mniejszej ilości spotkań biznesowych generowanych przez ten sektor w bieżącym roku.

3.10. Kraje pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących spotkania i wydarzenia biznesowe 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 2011 r. wyniosła 483 i była 2,5-krotnie większa od tych z 2010 r.

W 2011 r. dominowały imprezy zlecone przez zleceniodawców z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji (por. Rysunek 80). Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia zleceniodawców zauważono, że w 2011 r. w stosunku do roku poprzedniego, w największym stopniu zmniejszył się udział imprez zleconych przez „inne” kraje, wśród których wskazywano na: Włochy, Norwegię, Hiszpanię i Szwajcarię (spadek aż o 10,3 pkt%), a ponadto przez USA (o blisko 6 pkt%). Na uwagę zasługuje z kolei wzrost odsetka imprez zleconych przez zleceniodawców z rynku niemieckiego (wzrost o 12,7 pkt%), angielskiego i francuskiego (odpowiednio o 3,8 i 3,9 pkt%). Za interesujący uznaje się fakt zaistnienia zleceniodawców z rynków azjatyckich innych niż rynek izraelski.

Analizując omawiane zjawisko w latach 2008–2011 odnotować należy wyraźne redukcje imprez MICE w 2011 r. w porównaniu do roku wyjściowego niniejszej analizy jakie ujawniły się odnośnie do podmiotów z takich krajów, jak: Wielka Brytania i „inne” kraje. Z kolei spektakularne wzrosty dotyczyły przede wszystkim rynku niemieckiego, ale także rynku francuskiego. Przyrosty odsetka spotkań i wydarzeń biznesowych zleconych przez podmioty zagraniczne dotyczyły również takich krajów jak: USA, Holandia, Austria, Izrael, Szwecja i Słowacja.



Rysunek 80. Udział imprez MICE zleconych przez podmioty zagraniczne według kraju ich pochodzenia gestorom bazy turystycznej w Krakowie w latach 2008–2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Kraków okazuje się być atrakcyjną destynacją zagranicznej turystyki biznesowej. Przesądza o tym szereg okoliczności, w tym coraz lepsza infrastruktura turystyczna, bogactwo kulturowe miasta, ale również inne czynniki, np. te o charakterze ekonomicznym, a wśród nich kurs walutowy. Ten ostatni jest istotną determinantą 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 kraj⁴¹. Niestety ostatnie wydarzenia ekonomiczne i polityczne – kryzys ekonomiczny i niepewność w strefie euro - nie pozwalają prognozować o jasnej i klarownej sytuacji w tym zakresie.

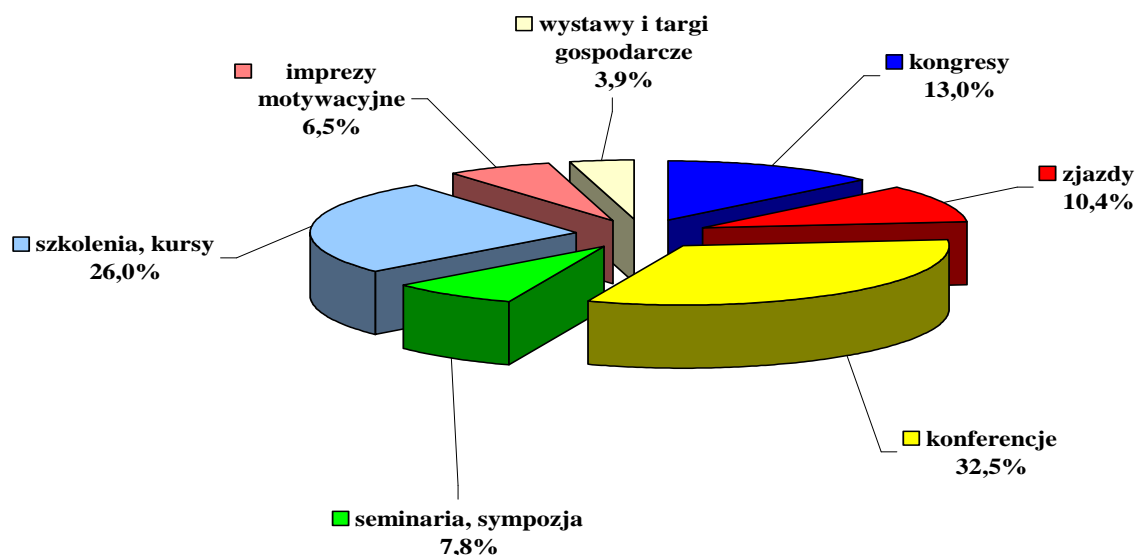
3.11. Perspektywiczne segmenty rozwoju turystyki MICE w Krakowie w najbliższych 5 latach

Wspieranie rozwoju turystyki biznesowej wymaga identyfikacji oraz analizy potencjalnych kierunków zmian w poszczególnych segmentach rynku. Wiedzę w zakresie potencjalnych tendencji na rynku przemysłu spotkań w Krakowie pozyskano w badaniu od respondentów, którzy z reguły są wieloletnimi pracownikami obiektów konferencyjnych i kongresowych Krakowa. W kwestionariuszu sformułowano cztery pytania dotyczące potencjalnego rozwoju turystyki MICE w perspektywie najbliższych pięciu lat skupiając się na głównych segmentach tego rynku, szansach i silnych stronach Krakowa, jego słabych stronach i zagrożeniach oraz dominujących, najbardziej skutecznych formach promocji i informacji o Krakowie jako destynacji turystyki biznesowej. Pierwsze pytanie dotyczyło określenia, który z segmentów tego rynku może być najbardziej dynamicznie się rozwijającym w najbliższej przyszłości. Dla przypomnienia analizowano następujące segmenty rynku: kongresy (powyżej 500 os.); zjazdy (250–500 os.); konferencje (do 249 os.); seminaria i sympozja; szkolenia i kursy; imprezy motywacyjne czy wystawy i targi gospodarcze.

Badani przedstawiciele obiektów hotelowych i innych zakwalifikowanych do badania przemysłu spotkań uważali za perspektywiczne w Krakowie dwa segmenty rynku – konferencje (32,5%) oraz szkolenia i kursy (26,0%). Prawie 60% badanych wskazało łącznie na te dwie kategorie. Na trzecim i czwartym miejscu znalazły się odpowiednio kongresy (13,0%) oraz zjazdy (10,4%). Za pewnego rodzaju zaskoczenie można uznać aż 13% poparcie dla kongresów, jako perspektywicznego

⁴¹<http://www.forbes.com/2009/05/15/cheap-travel-recession-lifestyle-travel-cheap-countries.html>
(11.06.2009)

segmentu w Krakowie⁴². Rządziej natomiast wskazywanymi rodzajami imprez były odpowiednio seminaria i sympozja (7,8%) oraz imprezy motywacyjne (6,5%), których udział w rynku jest obecnie znaczący. Najmniej wskazań dotyczyło wystaw i targów gospodarczych (3,9%) - por. Rysunek 81, których także obecny udział w rynku z punktu widzenia liczby imprez jest niski.



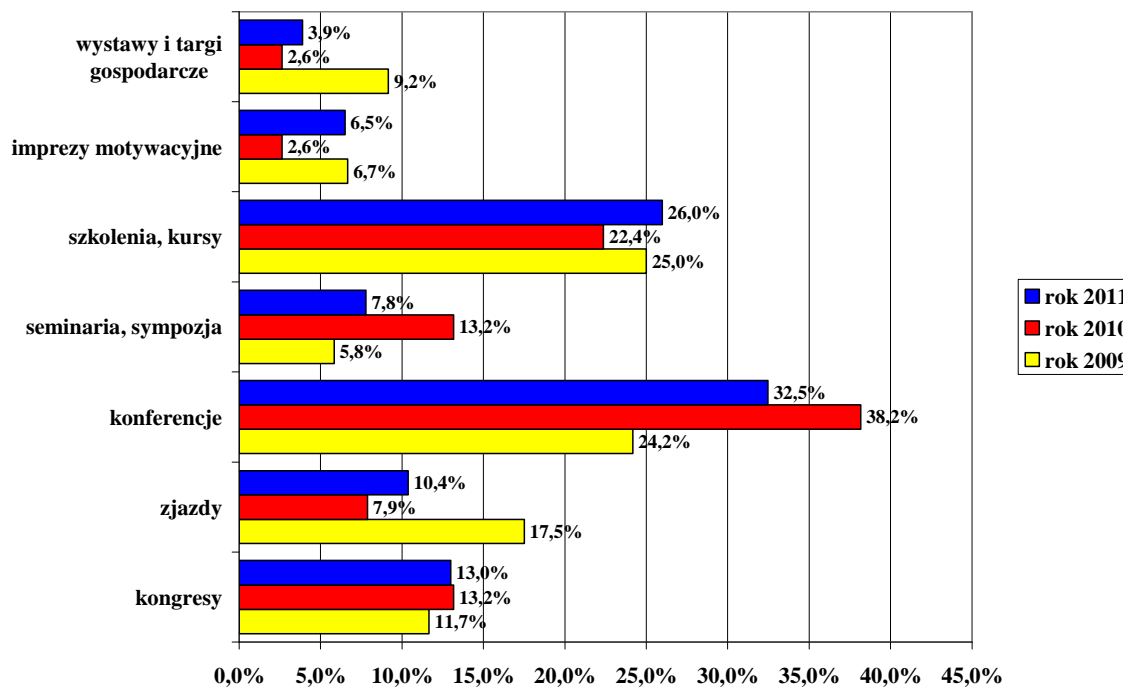
Rysunek 81. Segmenty turystyki MICE rozwijające się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Organizacja badań przez trzy lata pozwoliła na obserwację pewnych zmian w poglądach respondentów, a tym samym przedstawienie określonych tendencji dotyczących opinii o rynku przez profesjonalistów. I tak badania w 2011 r. potwierdziły wysokie znaczenie w Krakowie zarówno konferencji (spadek jedynie o 5,7 pkt%) jak również szkoleń i kursów (wzrost o 3,6 pkt% względem danych z 2010 r i wzrost o 1pkt% w stosunku do 2009 r.). Odnosząc się do zmian dwóch następnych segmentów rynku warto zaznaczyć wskazania kongresów przez podobny odsetek badanych na poziomie 13% (w 2010 r. i 2011 r.) oraz nieznaczny wzrost względem 2009 r. (o 1,3 pkt%). Analizując wzrost odsetka wskazań imprez motywacyjnych w 2011 r. względem 2010 r. należy podkreślić zmianę o 250% z 2,6% do 6,5%. Natomiast w przypadku spadków to seminaria i sympozja zanotowały dużą redukcję - z 13,2% do 7,8%. Nieznacznym wzrostem odsetka

⁴² Zastanawiające jest jaką rolę w podnoszeniu świadomości gestorów Krakowa w zakresie organizacji i goszczenia kongresów odgrywa rozpoczęta budowa nowego Centrum Kongresowego przy Rondzie Grunwaldzkim w Krakowie (ICE) oraz planowane oddanie do użytku w 2012 r. Centrum Kongresowego Gromada. Por. <http://www.konferencje.pl/obiekty/obiekt,18785,centrum-kongresowe-gromada-krakow,13.html> (listopad 2011).

osób wskazujących perspektywiczne segmenty turystyki MICE w Krakowie w perspektywie pięciu lat cechowały się wystawy i targi gospodarcze (wzrost o 1,3 pkt%) – Rysunek 82.



Rysunek 82. Porównanie w latach 2009–2011 udziału segmentów turystyki MICE rozwijających się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat

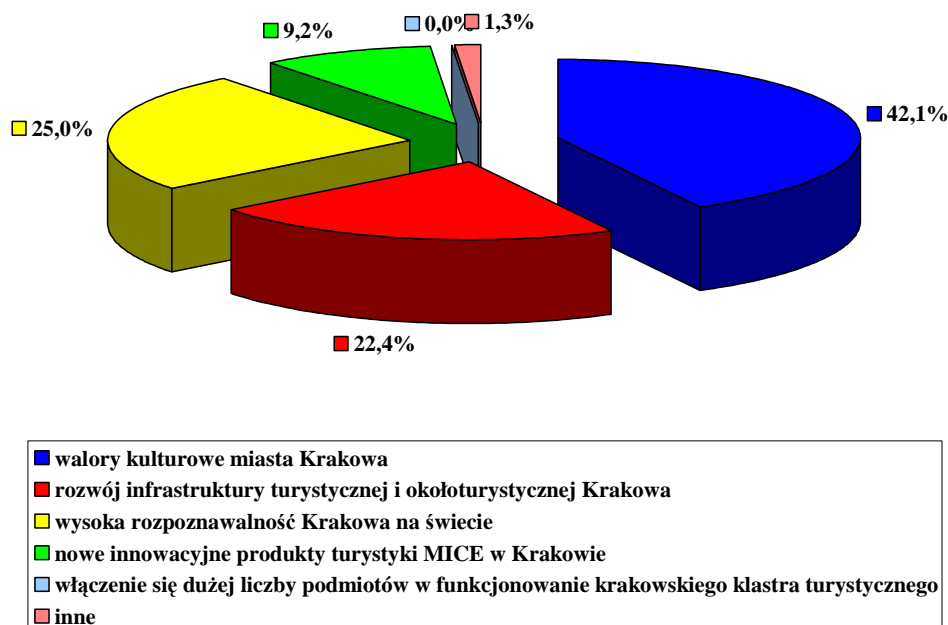
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

3.12. Potencjalne szanse wzrostu konkurencyjności turystyki MICE w Krakowie

Przeprowadzone badania turystyki biznesowej w swojej istocie powinny dostarczyć materiał zarówno dla decydentów odpowiedzialnych za rozwój tego sektora gospodarki Krakowa, jak również wszystkich innych interesariuszom tego rynku w mieście. Wiedza pochodząca od przedstawicieli branży może być istotnym wkładem w tworzenie konkurencyjnej polityki rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie, a tym samym wspierać działania wszystkich podmiotów z tego rynku. Podstawowym kryterium analizy otoczenia, w jakim funkcjonuje dana destynacja turystyczna oraz jej potencjału, jest ocena silnych i słabych stron Krakowa oraz warunków sprzyjających (jako szanse) i hamujących (jako zagrożenia) dla krakowskiego przemysłu spotkań.

Przeprowadzone badania wśród przedstawicieli bazy turystyki MICE Krakowa po raz kolejny wskazują jednoznacznie, że silną stroną miasta są jego walory kulturowe (42,1%). Na drugim miejscu uplasowała się wysoka rozpoznawalność miasta na świecie (25%). Blisko 1/5 badanych za silną stroną aglomeracji uznała rozwój infrastruktury turystycznej i okolicy turystycznej miasta. Prawie co dziesiąty badany był zdania, iż silną

stroną Krakowa może być tworzenie nowych innowacyjnych produktów turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych pięciu lat. Ten ogromny potencjał stolicy Małopolski należy w najbliższych latach wykorzystać jako szansę podniesienia konkurencyjności przemysłu spotkań w tym mieście oraz zwiększenie znaczenia Krakowa na arenie międzynarodowej – Rysunek 83.

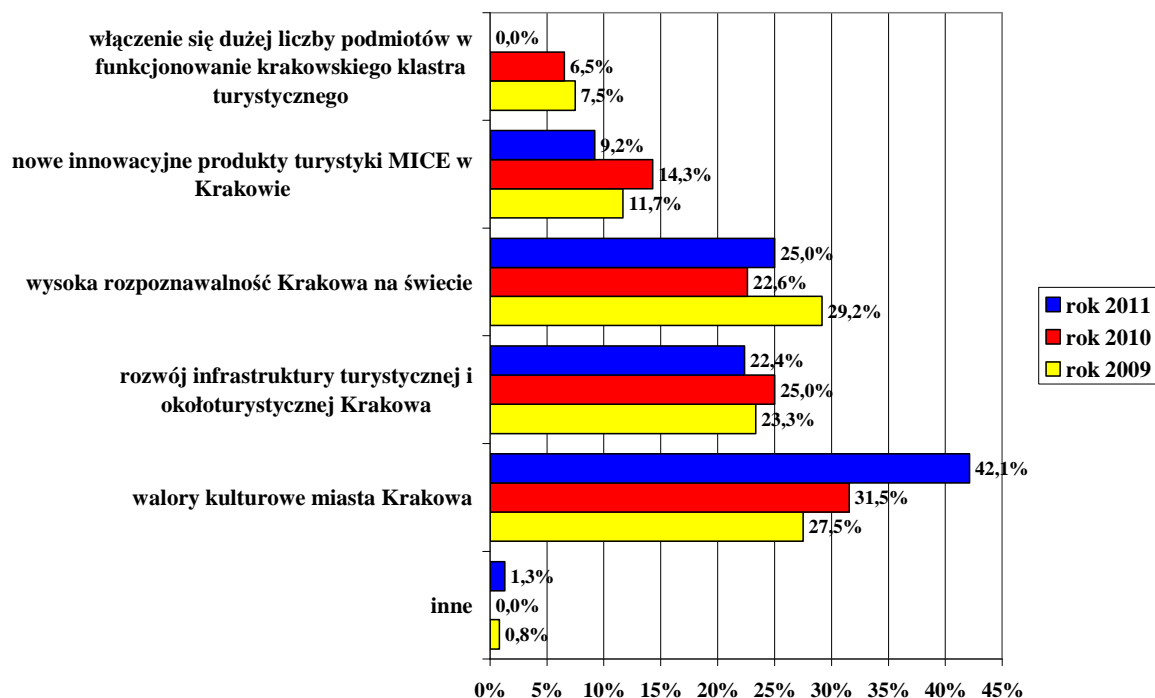


Rysunek 83. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównanie wyników z lat 2009-2011 wymagało przeliczenia danych z 2010 r. jako odsetka całkowitej liczby wskazań, dając tym samym strukturę względem wszystkich udzielonych odpowiedzi poczynionych przez respondentów. Wyniki badań w 2011 r. potwierdziły, że coraz więcej przedstawicieli obiektów turystyki MICE postrzega za silną stronę Krakowa jego walory kulturowe (coroczny wzrost od 27,5%, przez 31,5% do 42,1% wskazań). Tak dużego wzrostu i udziału nie zanotowała żadna inna kategoria w kwestionariuszu. Interesujące mogą się wydawać wahania respondentów dotyczące dwóch pozostałych elementów, tj. wysokiej rozpoznawalności Krakowa na świecie oraz rozwoju infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej miasta. W przypadku „wysokiej rozpoznawalności” zanotowano w 2010 r. spadek względem 2009 r., podczas gdy w obecnych badaniach obserwuje się wzrost (z 22,6% do 25%). Sytuacja odwrotna nastąpiła natomiast w przypadku drugiego elementu, tj. rozwoju infrastruktury. Wartość odsetka wskazań w 2010 r. nieznacznie wzrosła z 23,3% do 25%, podczas gdy w obecnym badaniu ponownie zmalała poniżej poziomu z 2009 r. (wartość 22,4%). Dużym zaskoczeniem był

brak wskazań w tym roku wśród respondentów szansy jaką oferuje dla miasta rozwój krakowskiego klastra turystycznego – Rysunek 84.



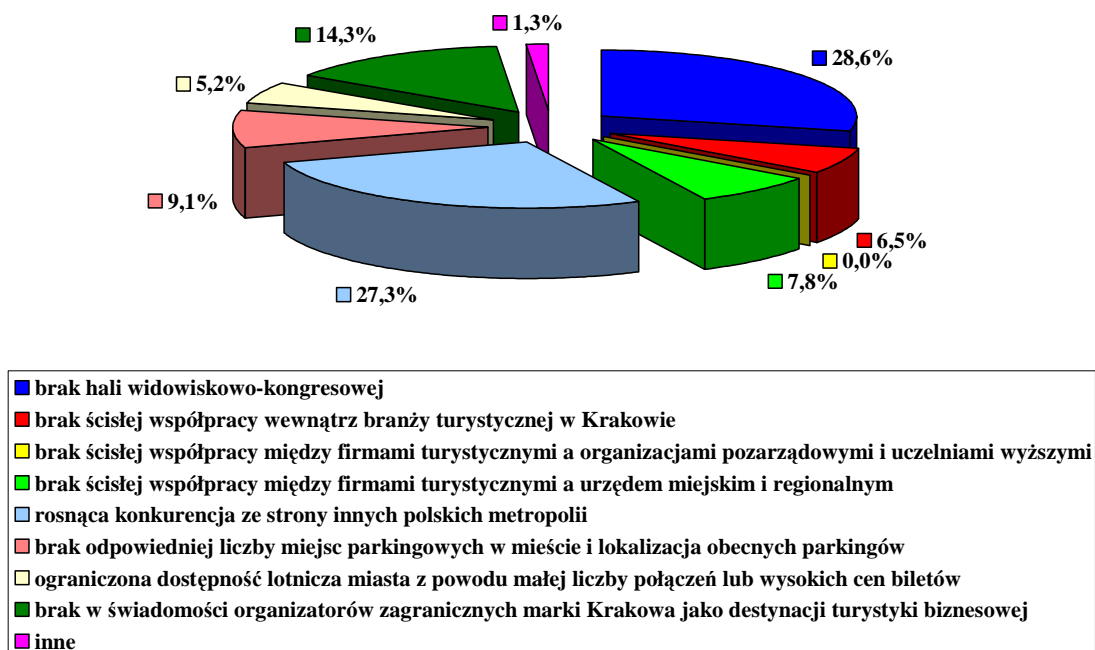
Rysunek 84. Porównanie w latach 2009–2011 udziału elementów rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogących być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat

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 dotyczące identyfikacji słabych stron oraz zagrożeń turystyki w tym mieście. Pytanie postawione przedstawicielom bazy turystycznej (z zakresu obsługi turystyki biznesowej) dawało możliwość wskazania jednej odpowiedzi z listy lub zaproponowanie swojej własnej odpowiedzi w kategorii „inne”. Największy odsetek odpowiedzi dotyczył mimo wszystko braku hali widowiskowo – kongresowej (ponad jedna na trzy pytane osoby wskazywały na ten problem miasta – dokładnie 28,6% odpowiedzi). Drugim największym problemem postrzeganym przez respondentów było zjawisko w otoczeniu polegające na rosnącej konkurencji ze strony innych polskich metropolii (27,3%). O ile pierwsza słaba strona krakowskiego przemysłu spotkań polegająca na braku bazy kongresowej powoli ulega poprawie, o tyle trzecim najliczniej wskazywanym problemem była kwestia wizerunku miasta. Tutaj przypuszczalnie władze miasta i osoby odpowiedzialne za kreowanie wizerunku Krakowa mają ogromny obszar do zagospodarowania wiedzy i środków finansowych w celu zbudowania marki Krakowa jako wymarzonej i profesjonalnej destynacji dla organizatorów spotkań z całego świata. Az

14,3% respondentów uważało, że brak w świadomości organizatorów zagranicznych Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej wydaje się być największym zagrożeniem w perspektywie najbliższych pięciu lat. Natomiast blisko co siódmy badany wskazywał na problemy z parkingami w mieście lub ograniczoną dostępność lotniczą miasta – Rysunek 85.

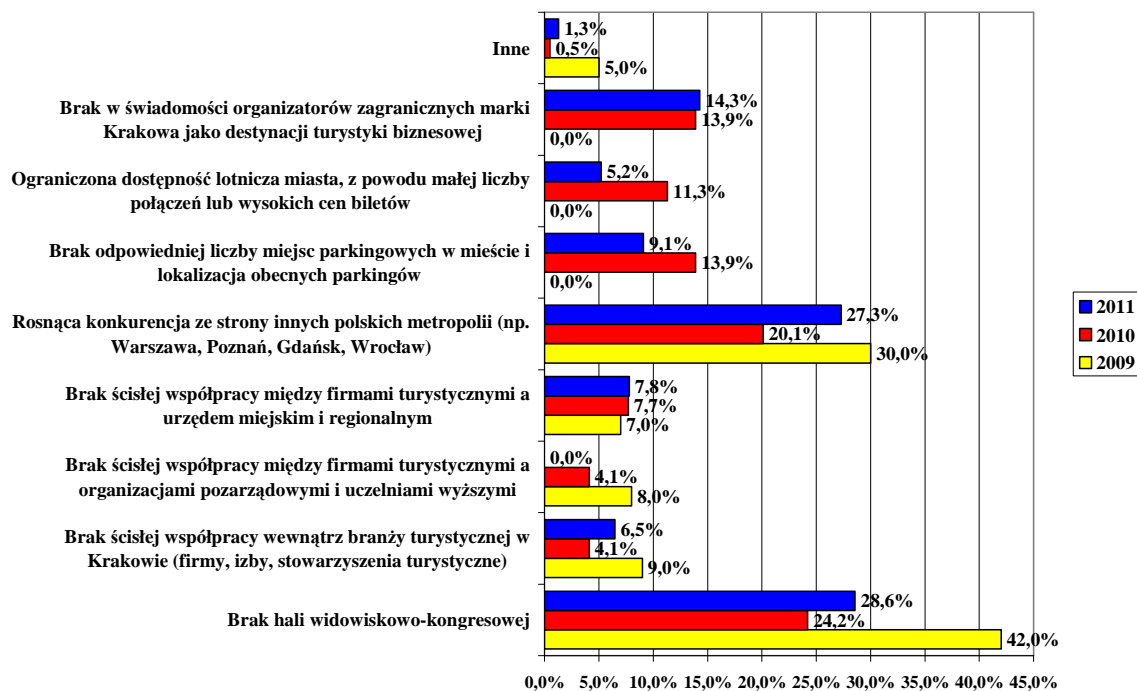


Rysunek 85. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące stać się najpoważniejszym zagrożeniem w ciągu najbliższych 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Badania w 2011 r. w zakresie proponowanych w formularzu ankietowym słabych stron lub zagrożeń zostały oparte na tych samym zestawie proponowanych odpowiedzi, który był rozbudowany w stosunku do badań pilotażowych z 2009 r. W badaniu w 2010 r. rozszerzono kategorię „inne”, podając na liście proponowanych odpowiedzi faktycznie udzielone w 2009 roku. 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”. Wszystkie te kategorie zostały zastosowane w formularzu ankietowym w 2011 r. Z tego powodu porównania dokonano głównie między latami 2010 oraz 2009, a jedynie dla dopełnienia prezentacji zmian dodano do wizualizacji dane dla 2009 r. Główne bariery rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie to zdaniem respondentów elementy związane z infrastrukturą, przy czym zauważalny jest wzrost odsetka badanych

wskazujących na brak hali widowiskowo-kongresowej (z 24,2% do 28,6%). Większy wzrost poparcia zanotowano natomiast w przypadku zewnętrznego zagrożenia wynikającego z rosnącej konkurencji ze strony innych polskich miast (z 20,1% do 27,3%). Co może wydawać się interesujące w bieżącym roku mniej respondentów wskazało na dwie kategorie dodane w ubiegłym roku do formularza, tj. dostępności lotniczej (spadek z 11,3% do 5,2%) oraz kwestii parkingów w mieście (również spadek z 13,9% do 9,1%).



Rysunek 86. Porównanie w latach 2009–2010 udziału elementów rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące stać się najpoważniejszym zagrożeniem w ciągu najbliższych 5 lat

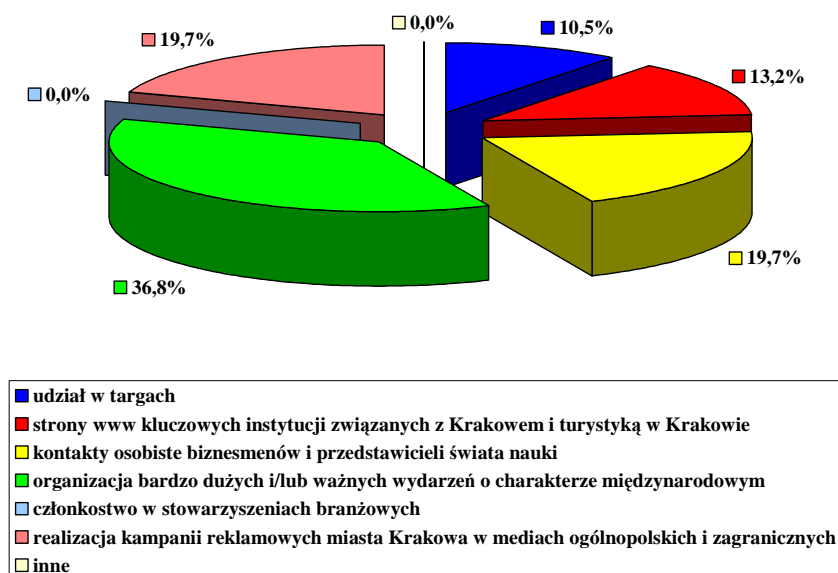
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Natomiast na podobnym poziomie zaobserwowano liczbę odpowiedzi w zakresie braku świadomości organizatorów zagranicznych marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej (wzrost jedynie o 0,2 pkt% z 13,9% do 14,1%) oraz w przypadku braku ścisłej współpracy między firmami turystycznymi a urzędami – miejskim i regionalnym (w obu latach na poziomie 7,7%). Żaden podmiot nie wskazał braku współpracy między firmami turystycznymi a organizacjami pozarządowymi lub uczelniami wyższymi jako słabość turystyki MICE w Krakowie, podczas gdy rok wcześniej 4,1% respondentów wskazało na tą odpowiedź (Rysunek 86).

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

Z punktu widzenia pracowników Biura Kongresów UMK istotną kwestią jest opinia

gestorów bazy przemysłu spotkań, dotycząca skutecznych ich zdaniem, kanałów promocji oraz informacji o Krakowie na światowym rynku. Zdaniem respondentów najbardziej strategiczne dla miasta powinno być skupienie szczególnej uwagi na organizacji bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym (36,8%). 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. Na drugim miejscu pytani przedstawiciele bazy turystyki MICE wskazywali na kontakty osobiste biznesmenów oraz przedstawicieli świata nauki (19,7%). W dalszej kolejności badani wybierali realizację kampanii reklamowych miasta Krakowa w mediach ogólnopolskich i zagranicznych (19,7%). Nie bez znaczenia dla przygotowywanych przez Biuro Kongresów Urzędu Miasta Krakowa działań na przyszły 2012 r. były częste opinie co do znaczenia uczestnictwa przedstawicieli miasta w targach. Prawie jedna na dziesięć pytaných osób uważała, że ta forma promocji i informacji o Krakowie będzie najskuteczniejsza w najbliższych pięciu latach. Żaden z respondentów nie wskazał natomiast na członkostwo w stowarzyszeniach branżowych. Prawie co siódmy badany uważał, że istotnym może okazać się wykorzystanie stron www kluczowych instytucji związanych z Krakowem i turystyką w tym mieście (Rysunek 87).

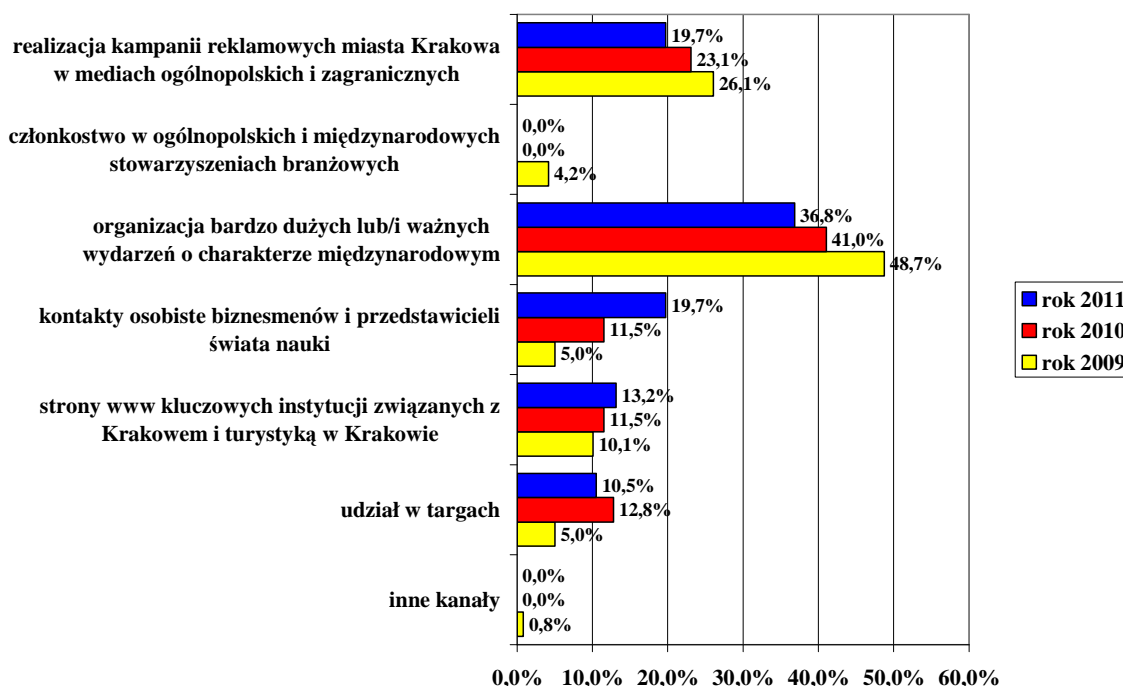


Rysunek 87. Kluczowe w opinii badanych gestorów bazy kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównanie wyników badań dla trzech lat pozwala na stwierdzenie dwóch interesujących trendów wśród poszczególnych form promocji i informacji o Krakowie. Po pierwsze można wyodrębnić dwie dominujące kategorie przez niemal trzy lata, są to:

organizacja dużych imprez oraz kampanie reklamowe. Przy czym obserwuje się w przypadku tych dwóch działań coroczny spadek poparcia. W przypadku realizacji kampanii reklamowych poparcie dla tego kanału promocji spadało z 26,1%, przez 23,1% (w 2010 r.) do obecnego wyniku 19,7%. Natomiast w przypadku organizacji dużych imprez spadek z 48,7% (w 2009 r.) do 41% w 2010 r. i do 36,8% w 2011 r. Druga grupa działań, to te zdobywające w trakcie badań na popularności lub znaczeniu. Mowa tutaj o kontaktach osobistych biznesmenów i przedstawicieli świata nauki oraz stronach www. W przypadku kontaktów widoczny jest duży przyrost z roku na rok. W 2009 r. co dwudziesty ankietowany uważał kontakty osobiste za istotną formę promocji i informacji, w następnym roku badań – już 11,5%, podczas gdy w 2011 r. prawie co piąty badany wskazał na tę formę działań. Natomiast poparcie dla wykorzystania stron www jako form promocji także wzrasta, natomiast dzieje się to powoli. Zanotowany przyrost w drugim roku badania to tylko 1,4 pkt%, natomiast w następnym roku jedynie 1,7 pkt%. Od dwóch lat nie ma poparcia wśród gestorów bazy turystyki MICE dla promocji poprzez członkostwo w ogólnopolskich lub międzynarodowych stowarzyszeniach branżowych (Rysunek 88).



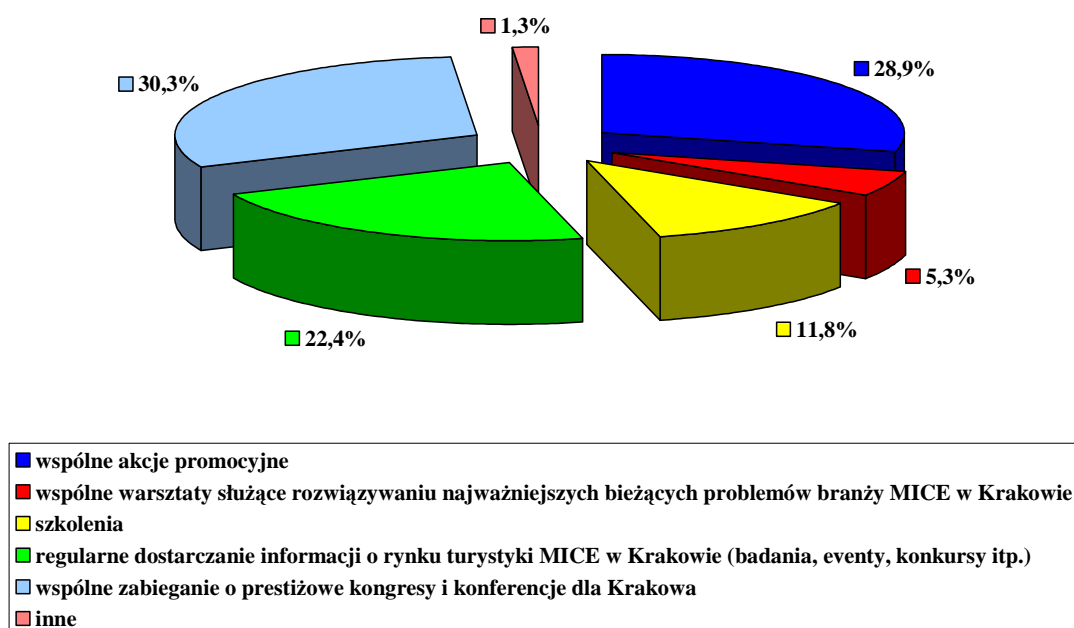
Rysunek 88. Porównanie w latach 2009–2010 kluczowych, w opinii badanych gestorów bazy, kanałów promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji turystyki MICE

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

3.15. Oczekiwania gestorów infrastruktury przemysłu spotkań w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa

Według badanych przedstawicieli rynku przemysłu spotkań najważniejszym dla

nich oczekiwaniem (wobec Biura Kongresów UMK) było wspólne zabieganie o prestiżowe kongresy i konferencje dla Krakowa (30,3%). Na drugim miejscu popularności (pod względem ilości osób wskazujących na daną odpowiedź) były oczekiwania dotyczące organizacji wspólnych akcji promocyjnych. Ponad jedna piąta respondentów oczekiwała informacji o rynku turystyki MICE (i przemyśle spotkań), które dostarcza niniejszy raport. W kategorii uzyskiwania informacji o rynku MICE mieściło się także uczestnictwo w spotkaniach (eventach), podczas których tego typu informacje mogłyby być przekazywane. Przykładem takich imprez mogłyby być także spotkania branżowe realizowane w lipcu i wrześniu br. przez Biuro Kongresów UMK oraz konkursy (którego przykładem może być konkurs na najlepsze oferty turystyki motywacyjnej w Krakowie i Małopolsce). Co dziesiąty badany oczekiwał od Biura Kongresów UMK możliwości doksztalcenia się przez uczestnictwo w profesjonalnych szkoleniach branżowych (Rysunek 89).

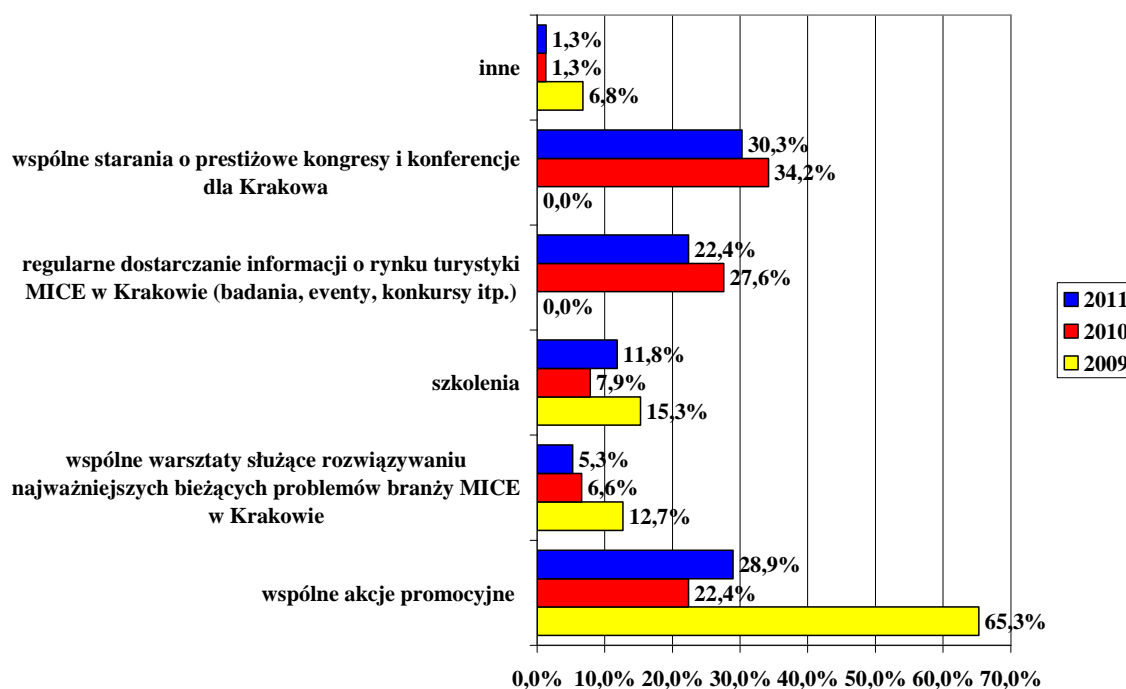


Rysunek 89. Struktura wskazań gestorów turystyki biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Porównując odpowiedzi respondentów z poprzednich lat, można zauważyć, że znacznie zwiększyła się liczba tych, którzy mieli oczekiwania dotyczące wspólnych akcji promocyjnych oraz szkoleń podnoszących kwalifikacje pracowników odpowiedzialnych za obsługę turystyki MICE. Przy czym odsetek wskazań dotyczących wspólnych akcji promocyjnych w obecnych badaniach jest niższy niż w 2009 r., kiedy nie było jeszcze dwóch kategorii (starania się o kongresy oraz dostarczania informacji o rynku). W

obecnych badaniach zmalało zainteresowanie wspólnymi warsztatami służącymi rozwiązywaniu najważniejszych bieżących problemów branży MICE w Krakowie (z 6,6% w 2010 do 5,3% w 2011 r.). Dwie dodane w ubiegłorocznych badaniach kategorie zanotowały nieznaczny spadek wskazań. W przypadku wspólnego starania się o prestiżowe kongresy i konferencje dla Krakowa zanotowano spadek o 3,9 pkt%, natomiast w przypadku regularnego dostarczania informacji o rynku turystyki MICE w Krakowie – spadek o 5,2 pkt%. Kluczowym oczekiwaniem wśród gestorów przemysłu spotkań było wspólne zabieganie o prestiżowe kongresy i konferencje dla Krakowa (zob. Rysunek 90).



Rysunek 90. 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.

Wyniki badań wskazują, że badani przedstawiciele firm traktują Biuro Kongresów UMK jako kluczowego partnera, z którym wspólnie chciałyby prowadzić akcje promocyjne oraz pozyskiwać duże imprezy do Krakowa. Rosnąca liczba imprez i w ślad za imprezami – uczestników byłaby korzystna zarówno dla firm goszczących ich, ale miałyby także swoje znaczenie dla miasta – oferującego całą gamę różnych usług i atrakcji.

IV. PRZEMYSŁ TARGOWY W KRAKOWIE

Rozdział 1. Wprowadzenie

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 Wydział Informacji, Turystyki i Promocji 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.

Rozdział 2. 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 branży⁴³.

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

⁴³ 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 targowych⁴⁴:

- targi /wystawy dóbr inwestycyjnych,
- targi /wystawy dóbr konsumpcyjnych,
- targi /wystawy specjalistyczne,
- targi /wystawy wielobranżowe,
- targi uniwersalne,
- targi firmowe,
- targi wirtualne.

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 zagranicy⁴⁵.

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

- możliwość kontaktowania się wielu podmiotów podaży i popytu w jednym miejscu,
- zapewnienie bezpośredniego kontaktu *face to face* z obecnymi, jak i potencjalnymi klientami,
- rozwój/pobudzanie rynków (poszczególnych segmentów rynku),
- zapewnienie bezpośredniej wymiany informacji.

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. Efekty mnożnikowe dotyczą również jednostek nie związanych bezpośrednio z targami. Wśród nich wymienia się:

⁴⁴ The Trade Fair Sector. Basic Knowledge, UFI 2005; <http://www.polfair.com.pl/targiwgufi.php?id=2> (listopad 2005).

⁴⁵ <http://www.ufi.org/> (listopad 2005).

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

Rozdział 3. Targi w Polsce – zarys problemu

Polska jest coraz bardziej popularna jako potencjalne miejsce organizacji międzynarodowych targów i wystaw. Znaczącą przewagą konkurencyjną naszego kraju, jako miejsca organizacji targów i wystaw, jest położenie geograficzne. Polska oferuje nieporównywalne korzyści w odniesieniu do innych krajów. Jest położona centralnie; stanowi 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.

Polska, jak pokazują statystyki przemysłu targowego, w 2010 r. osiągnęła korzystne parametry jako miejsce organizacji krajowych i międzynarodowych targów i wystaw (por. Tabela 5). Raport PIPT „*Targi w Polsce w 2010 r.*” podkreśla, że nasz kraj, jako jedyny, w zestawieniu z najważniejszymi rynkami targowymi w Europie uzyskał znaczący wzrost we wszystkich parametrach statystyki targowej (w porównaniu z rokiem 2008 i 2009).

Tabela 5. Targi w Polsce w latach 2008-2010 (podstawowe statystyki)

Wyszczególnienie	Lata			
	2007	2008	2009	2010
Liczba targów	216	222	206	227
Powierzchnia targowa w mkw.	639771	719188	576559	678065
Liczba wystawców ogółem	30261	32033	26519	27876
W tym zagranicznych	5277	5467	4421	4108
Liczba zwiedzających	1001001	1053335	883330	1013846

Źródło: „*Targi w Polsce w 2010 r.*” Polska Izba Przemysłu Targowego <http://www.google.pl/url?sa=t&rct=j&q=targi%20w%20polsce%20w%202010%20r&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.polfair.com.pl%2Fwydawnictwa%2FRaport-Targi-w-Polsce-w-2010.pdf&ei=sSapTty5DpO5hAe22uiRDg&usg=AFQjCNECJh8fP-tIU6cYiAikwFQrPDEiIQ&cad=rja> (10.2011).

Przyczyn takiego stanu rzeczy należy upatrywać w rosnącej jakości i profesjonalizmie organizatorów i przedsiębiorstw usług targowych, a ponadto we wzroście

kultury obsługi klientów biznesowych oraz poszerzającej się liczbie tematów targowych. Targi w Polsce zorientowane zostały na kreacje i innowacje. Źródłem wzmacniającej się kondycji polskich targów jest niezaprzeczalnie, promocja i marketing targowy. Szacuje się, że wartość polskiego rynku targowego to ok. 1 mld zł⁴⁶. Tyle pieniędzy wydają na tego rodzaju spotkania w Polsce tylko wystawcy i zwiedzający, z czego 53% to udział wystawców. Uwzględniając efekty mnożnikowe, (czyli przychody hoteli, gastronomii, taksówkarzy, budżetów miast targowych etc.) – uznaje się, że targi w Polsce generują kwotę ok. 5 mld zł⁴⁷.

Raport PIPT „*Targi w Polsce w 2010 r.*” podkreśla znaczący wzrost rynku polskiego we wszystkich parametrach statystyki targowej w porównaniu z najważniejszymi rynkami targowymi w Europie. I tak np. w targowym centrum w Niemczech odnotowano spadek udziału targów w narodowej gospodarce. Podobnie jest we Włoszech i Hiszpanii. Wyraźne spadki w tym względzie zaobserwowano również w Czechach (szacuje się, że w 2010 r. w porównaniu z 2008 r. redukcji uległa powierzchnia ekspozycji z 780 tys. m² do 540 m², a ponadto liczba wystawców - o ok. 4 tys., natomiast zwiedzających aż o 400 tysięcy osób), na Węgrzech i Słowacji. W odniesieniu do tych rynków Europy, Polska ma szansę stać się liderem.

W Polsce mają miejsce zarówno targi krajowe, jak i międzynarodowe.

Wśród najważniejszych imprez targowych odbywających się w Polsce w 2010 roku wymienia się – wśród imprez krajowych: Targi BUDMA, TOUR SALON i inne, - wśród imprez międzynarodowych: PLASTPOL, BUDMA, ITM POLSKA i inne. Szczegółowe dane prezentuje Tabela 6 i Tabela 7.

⁴⁶ Oszacowano w połowie 2009 roku przez zespół Centrum Ekspertów Gospodarczych Fundacji Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

⁴⁷ Na podstawie raportu PIPT „*Targi w Polsce w 2010 r.*”

Tabela 6. Ranking targów wg liczby wystawców krajowych w 2010 r.

I.p.	Targi	Miasto	Liczba wystawców krajowych	Udział w % w krajowym rynku targowym
1.	BUDMA - Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	650	2,73
3.	ENERGETAB - 22. Międzynarodowe Energetyczne Targi Bielskie	Bielsko-Biała	585	2,46
2.	TOUR SALON - Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	541	2,28
4.	KWZH - 24. Krajowa Wystawa Zwierząt Hodowlanych	Poznań	475	2,00
5.	Targi Edukacyjne, Salon Wyposażenia Szkół, 9. Poznańskie Spotkania Targowe - Książka dla Dzieci i Młodzieży	Poznań	471	1,98
6.	14. Targi Książki w Krakowie	Kraków	450	1,89
7.	AGROTECH - 16. Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej	Kielce	435	1,83
8.	ITM POLSKA - Innowacje Technologie Maszyny Polska	Poznań	428	1,80
9.	AUTOSTRADA-POLSKA - 16. Międzynarodowe Targi Budownictwa Drogowego	Kielce	413	1,74
10.	Festiwal Sztuki i Przedmiotów Artystycznych	Poznań	387	1,63
11.	Pozostali zaudytowani wystawcy		18933	79,66
Ogółem			23768	100.00
12.	Niezaudytowani wystawcy		152	
Ogółem liczba wystawców krajowych			23920	

Źródło: Raport PIPT „Targi w Polsce w 2010 r.”.

Tabela 7. Ranking targów w Polsce wg liczby wystawców zagranicznych w 2010 r.

I.p.	Nazwa imprezy targowej	Miasto	Liczba wystawców zagranicznych	Udział w % w rynku targów międzynarodowych w Polsce
1.	PLASTPOL - 14. Międzynarodowe Targi Przetwórstwa Tworzyw Sztucznych	Kielce	353	8,59
2.	BUDMA - Międzynarodowe Targi Budownictwa	Poznań	278	6,77
3.	ITM POLSKA - Innowacje Technologie Maszyny Polska	Poznań	254	6,18
4.	TOUR SALON - Targi Regionów i Produktów Turystycznych	Poznań	207	5,04
5.	TAROPAK - Międzynarodowy Salon Techniki Pakowania i Logistyki	Poznań	190	4,63
6.	KAMIEN-STONE - Targi Branży Kamieniarskiej	Poznań	185	4,50
7.	POLEKO - Międzynarodowe Targi Ochrony Środowiska	Poznań	142	3,46
8.	METAL - 16. Międzynarodowe Targi Technologii dla Odlewnictwa	Kielce	138	3,36
9.	DREMA - Międzynarodowe Targi Maszyn i Narzędzi dla Przemysłu Drzewnego i Meblarskiego	Poznań	109	2,65
10.	STOM - 3. Salon Technologii Obróbki Metali	Kielce	97	2,36
11.	Pozostali wystawcy zaudytowani		2155	52,46
Ogółem			4108	100
12.	Niezaudytowani wystawcy		0	
Ogółem liczba wystawców zagranicznych			4108	

Źródło: Raport PIPT „Targi w Polsce w 2010 r.”.

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 ranking miast wg liczby targów zorganizowanych

przez członków PIPT otwiera Poznań z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi – lider przemysłu targowego w naszym kraju. Na drugim miejscu pod omawianym względem uplasowały się Kielce z 54 imprezami targowymi, na trzecim – Warszawa z 28 eventami, dalej Gdańsk, Kraków i Lublin. Pierwszą dziesiątkę zamyka Toruń, gdzie zorganizowano 6 imprez targowych⁴⁸. Do największych polskich organizatorów targów międzynarodowych i krajowych pod względem liczby wystawców oraz wielkości wynajętej powierzchni wystawienniczej należą następujące podmioty⁴⁹:

1. Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.
2. Targi Kielce S.A.
3. Targi w Krakowie sp. z o.o.
4. MURATOR EXPO sp. z o.o.
5. ZIAD Bielsko-Biała S.A.
6. Demuth Alfa sp. z o.o. Ostróda sp. k-a.
7. INTERSERVIS sp. z o.o.
8. Międzynarodowe Targi Lubelskie S.A.
9. Międzynarodowe Targi Gdańskie S.A..
10. Międzynarodowe Targi Szczecińskie sp. z o.o.

Rola targów, jako środka komunikacji wystawców z otoczeniem, jest niezaprzeczalna. Wydaje się, że znaczenie tego rodzaju spotkań będzie rosło. Manfred Busche⁵⁰ wręcz zauważa wzmocniony popyt na funkcję komunikacyjną targów. Coraz więcej oferentów spotyka się na rynku, coraz więcej produktów i usług jest oferowanych. Potęguje to konieczność szerszej informacji i większej komunikacji. Spotyka się nawet pogląd, że nowe media informacyjne nigdy nie zastąpią dialogu, jaki umożliwiają targi; dialogu – bezpośredniego, szybkiego, pewnego i praktycznego.

Do tego należy dodać, że tylko dobrze zorganizowane imprezy targowe mogą przynosić korzyści. Raport PIPT „*Targi w Polsce w 2010 r.*”, podaje, że Targi w Krakowie sp. z o.o. w 2010 r. zdecydowanie poprawiły swoją kondycję i wizerunek; powiększyły swój zysk o 13%⁵¹. To dobrze „wróży” również dla stolicy Małopolski, która z racji efektów mnożnikowych może z tego tytułu osiągać profity.

⁴⁸ Raport PIPT „*Targi w Polsce w 2010 r.*”.

⁴⁹ *Ibidem*.

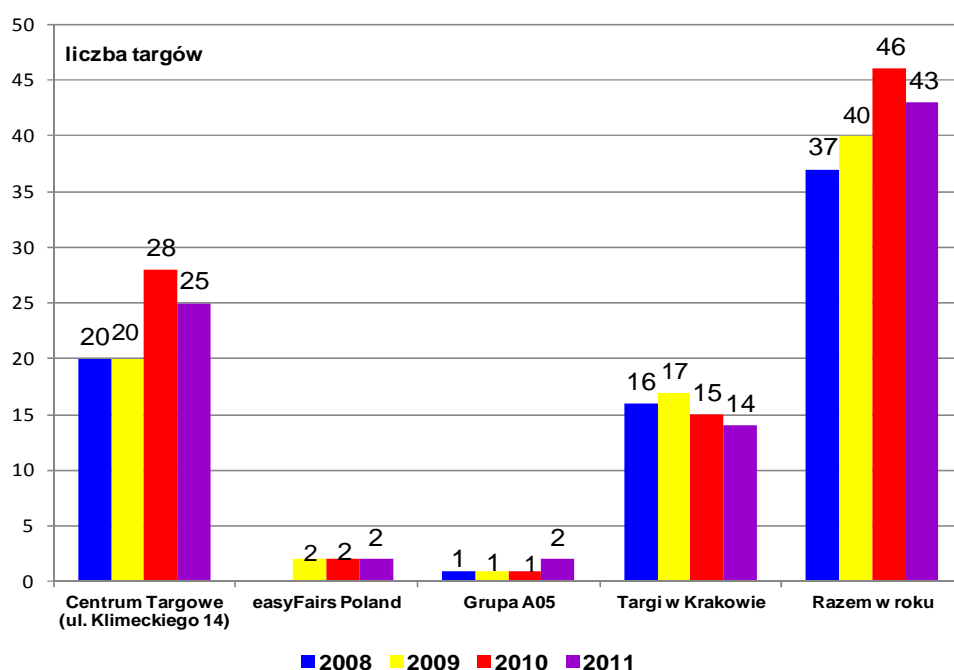
⁵⁰ Manfred Busche - Honorowy Prezydent UFI - Światowego Stowarzyszenia Przemysłu Targowego – założyciel i wieloletni prezes Targów Berlińskich, wybitna postać światowej branży targowej, Członek Honorowy Polskiej Izby Przemysłu Targowego i uznany wykładowca wielu uczelni europejskich. Legenda światowych targów.

⁵¹ Raport PIPT „*Targi w Polsce w 2010 r.*”.

Rozdział 4. Przemysł targowy w Krakowie

Analiza przemysłu targowego w Krakowie została przeprowadzona na zlecenie Wydziału Informacji, Turystyki i Promocji Miasta Krakowa wśród wskazanych przez Wydział, podobnie jak w poprzednich latach, 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 przedstawionej analizy, z uwagi na małą liczbę podmiotów, nie miała ona charakteru anonimowego.

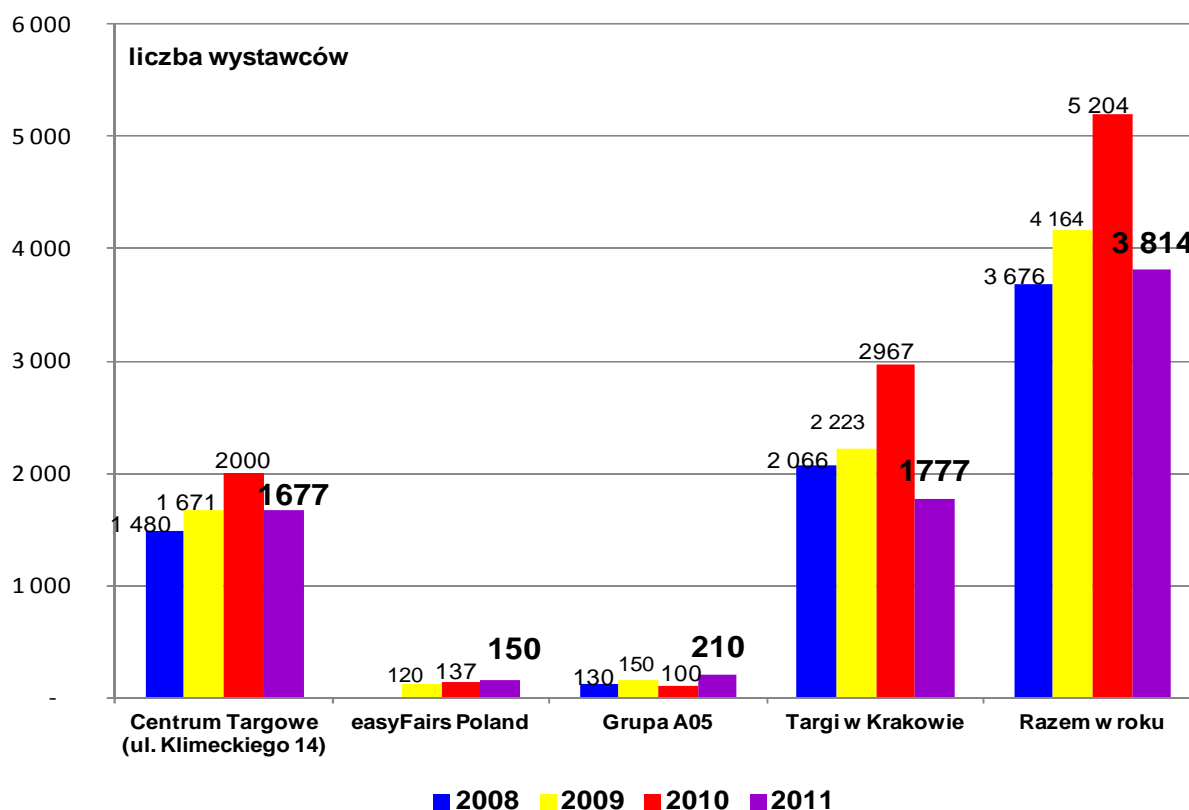
Na podstawie danych empirycznych pozyskanych w badaniu stwierdza się, że w 2011 r. w Krakowie zrealizowano 43 imprezy o charakterze targów gospodarczych, z czego ponad połowę w Centrum Targowym. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 91. Liczba tego rodzaju eventów w 2011 r. wzrosła w stosunku do roku wyjściowego niniejszej analizy o 16%, ale spadła w porównaniu z rokiem 2010, kiedy to, jak podkreślały wcześniejsze rozważania, statystyki przemysłu targowego dla rynku polskiego (również dla Krakowa) były bardzo korzystne. Analiza danych zestawionych na Rysunek 91 pozwala zauważyć, że ogóle spadki liczby spotkań targowych w Krakowie odnotowuje się we wszystkich badanych podmiotach (z wyjątkiem Grupy A05, choć wzrost ten jest znikomy). Na przestrzeni analizowanego okresu, nie uległa zmianie liczba imprez o charakterze targów gospodarczych zorganizowanych przez easyFairs Poland.



Rysunek 91. Liczba targów gospodarczych w Krakowie w latach 2008-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych.

W 2011 r. w imprezach targowych uczestniczyło 3814 wystawców, tj. o blisko 4% więcej niż w roku 2008, ale już o ponad ¼ mniej niż w roku poprzednim (por. Rysunek 92). Największy odsetek tych wystawców - 46,6% - generowały Targi w Krakowie, które należy przypomnieć, zorganizowały mniej tego typu imprez, niż np. Centrum Targowe przy ulicy Klimeckiego 14. Analizując dane zestawione na Rysunku 92 zauważa się, że o ile w grupie liderów przemysłu targowego w Krakowie, tj. Centrum Targowego i Targów w Krakowie, liczba wystawców zmalała, to w odniesieniu do pozostałych podmiotów - easyFairs Poland i grupy A05 – wzrosła; odpowiednio o 9,5% i aż o 110%.

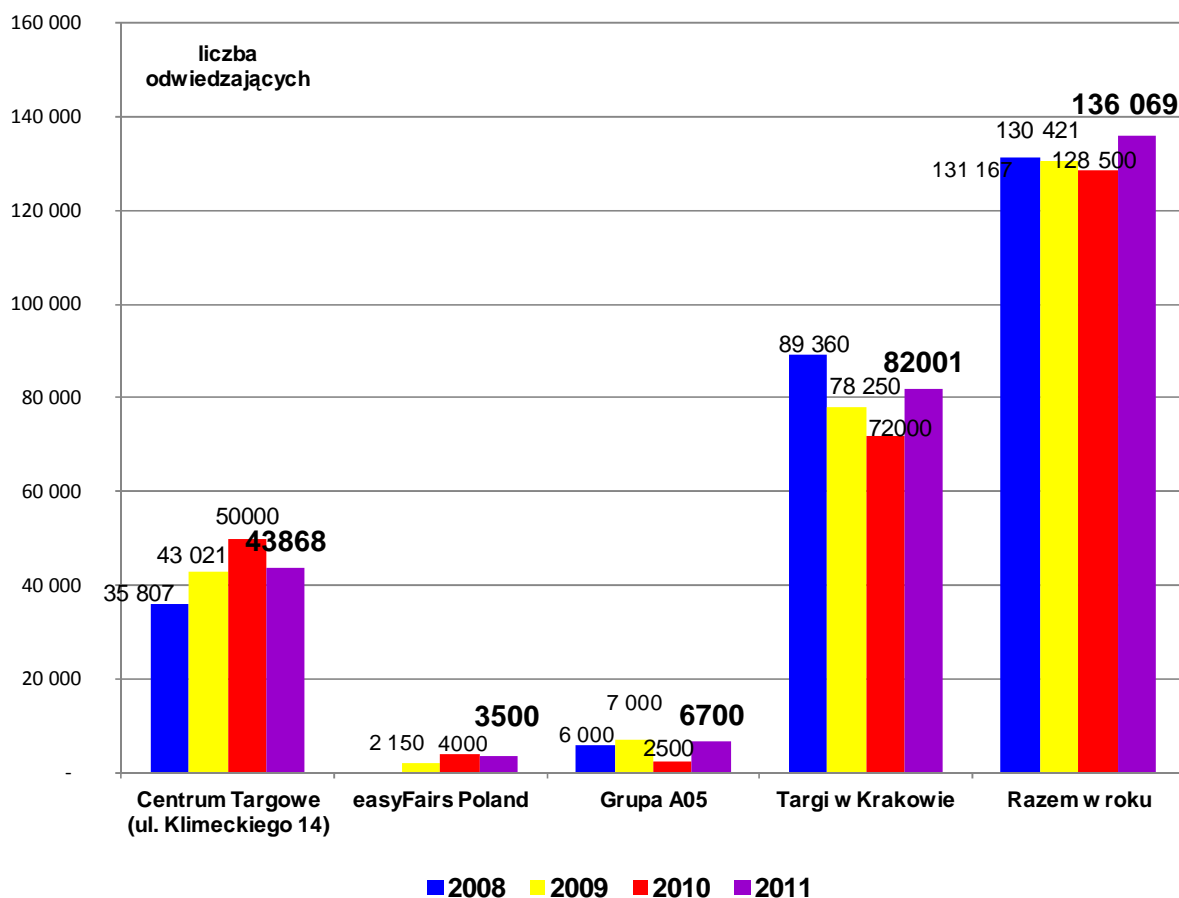


Rysunek 92. Liczba wystawców w trakcie targów gospodarczych w Krakowie w latach 2008-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych.

Adresatem imprez targowych są nie tylko wystawcy, ale również, a może przede wszystkim – zwiedzający. Analiza danych zestawionych na Rysunku 93 pozwala wnioskować o wzroście liczby odwiedzających targi w Krakowie – o blisko 6% w 2011 r. w porównaniu z 2010 r. Tę prawidłowość odnotowuje się w przypadku takich organizatorów targów gospodarczych, jak: Targi w Krakowie i Grupa A05. Liderami pod względem liczby odwiedzających pozostają, podobnie jak w poprzednich latach, takie

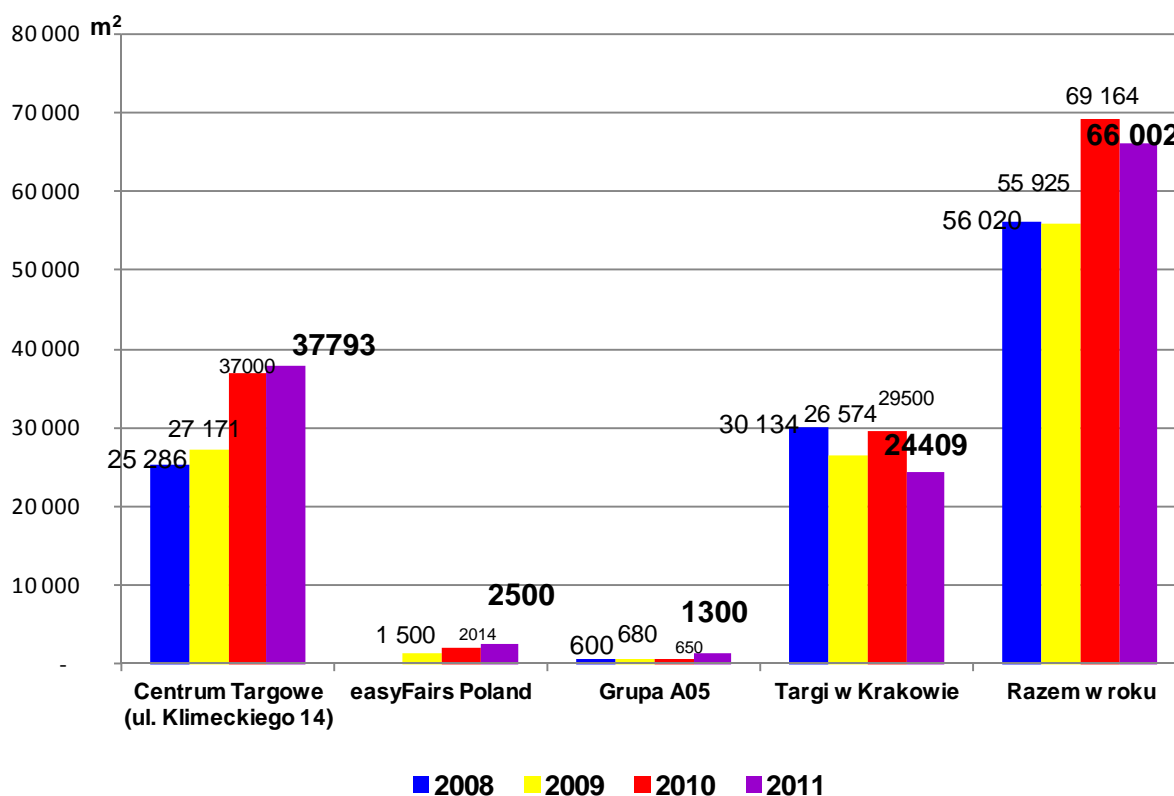
podmioty, jak: Centrum Targowe i Targi w Krakowie. Generowali oni odpowiednio: 32,0% i 59,9% ogółem odwiedzających targi gospodarcze w Krakowie.



Rysunek 93. Liczba zwiedzających targi gospodarcze w Krakowie w latach 2008-2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych.

Analizując przemysł targowy w Krakowie na podstawie uzyskanego materiału źródłowego stwierdza się ponadto, że w 2011 roku wykorzystano 66002m² powierzchni wystawienniczej, tj. o 17,8% więcej niż w pierwszym roku badanym, ale o 4,5% mniej niż w 2010 r. Ponad 57% łącznej powierzchni wystawienniczej w 2011 r. sprzedano w Centrum Targowym, a 36,9% sprzedały Targi w Krakowie. Blisko 4% przestrzeni wystawienniczej sprzedało easyFairs Poland, a tylko 1,9% - Grupa A05. Szczegółowe dane prezentuje Rysunek 94.



Rysunek 94. Sprzedana łącznie powierzchnia wystawiennicza netto

Źródło: Opracowanie własne na podstawie uzyskanych od organizatorów danych.

Reasumując, należy wyraźnie podkreślić, że targi gospodarcze należą do przedsięwzięć, które przynoszą profity wszystkim zaangażowanym w tego typu imprezy. Podejmując rozważania o przemyśle targowym w Krakowie trzeba zwrócić uwagę na korzyści, jakie z tego tytułu odnoszą jednostki nie tylko bezpośrednio zaangażowane w obsługę podmiotów rynku targowego, ale również inne - pośrednio partycypujące w tego rodzaju przedsięwzięcia. W rezultacie nie należy zapominać o korzyściach z tego tytułu „płynących” dla całego miasta włącznie z jego mieszkańcami⁵².

Wydaje się jednak, że korzyści te w 2011 r. były nieco mniejsze niż w 2010 r., tj. okresie korzystnym dla przemysłu targowego w Polsce. Tezę tę pozwoli zweryfikować przyszłoroczny raport PIPT. Na tym etapie badań można tylko przypuszczać, że spadki statystyk przemysłu targowego dla rynku krakowskiego wynikają z recesji światowej, która poskutkowała ograniczeniami wydatków na tego typu spotkania.

⁵² 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. Gołembski, 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 dużą liczbą miejsc noclegowych (powyżej 111), zlokalizowany na terenie dzielnicy Starego Miasta,
 - obiekt turystyczny zapewniający kompleksową realizację imprez biznesowych,
 - podmiot dysponujący 4 i więcej salami konferencyjnymi o pojemności 251 i więcej miejsc,
 - podmiot branży turystyki biznesowej dysponujący wyposażeniem rekreacyjno-wypoczynkowym uatrakcyjniającym czas wolny uczestników imprez typu MICE.
2. W obiektach badanych gestorów w Krakowie przeprowadzono w 2011 r. 8304 imprezy z zakresu przemysłu spotkań.
3. W strukturze imprez wyraźnie zaznaczała się dominacja szkoleń i kursów, które stanowiły ponad połowę wszystkich spotkań. Wynika to z realizowanych przez przedsiębiorstwa i instytucje strategii rozwoju opartych na wiedzy, przejawiających się w podejmowaniu działań zmierzających do podnoszenia wiedzy i kwalifikacji pracowników.
4. Udział imprez motywacyjnych i konferencji wynosił w obu przypadkach poniżej $\frac{1}{5}$. Nieomal co dziesiąte spotkanie miało charakter seminarium/symposium. Natomiast znaczenie pozostałych typów imprez było niewielkie, kilkuprocentowe. Zjazdy stanowiły niewiele ponad 1% całości spotkań, wkład kongresów w ogół imprez przemysłu spotkań w Krakowie w 2011 r. nie przekraczał 1%.
5. Struktury imprez przemysłu spotkań przeprowadzanych w obiektach badanych gestorów uległy niewielkim zmianom w latach 2008 - 2011. Dominującą formą w 2011 r. były, jak i w wszystkich poprzednich latach, szkolenia i kursy. Podstawowa różnica polegała na wzroście udziału imprez motywacyjnych w 2011 r. w stosunku do wcześniejszych lat, o ponad 13 pkt%. Można sądzić, że jest skutek przywiązywania większej wagi do kapitału pracowniczego oraz wykorzystywania nowoczesnych narzędzi motywujących zatrudnionych.
6. Udział konferencji w całości imprez MICE w 2011 r. utrzymał się na poziomie zbliżonym do roku poprzedniego, co oznaczało obniżenie się w porównaniu z wcześniejszymi dwoma latami, o 14,1 pkt% w relacji do 2008 r. i 10,8 pkt% w stosunku do 2009 r. W roku 2011 udział seminariów i sympozjów zmniejszył się o ponad 13 pkt% w stosunku do poprzedniego roku, ale ustabilizował się na poziomie zbliżonym do lat 2008-2009. Wystawy i

targi gospodarcze ograniczyły w 2011 r. swój udział w imprezach przemysłu spotkań w Krakowie do najniższego poziomu w badanym okresie, spadek w stosunku do 2010 r. wyniósł 2,7 pkt%. Duże spotkania były w mieście wciąż w małym stopniu reprezentowane, ich udział w 2011 r. w dodatku nieznacznie się obniżył, w przypadku zjazdów o niecały 1 pkt%, a w przypadku kongresów o 0,1 pkt%.

7. Jeśli chodzi o sezonowość imprez to w 2011 r. wystąpiły dwa okresy kulminacji imprez przemysłu spotkań w mieście. Największy, to szczyt wiosenny, relatywnie długi, trwający od marca do czerwca, z najbogatszą gamą spotkań w miesiącu maju, kiedy w obiektach badanych gestorów odbyło się ponad 930 imprez, a w pozostałych wiosennych miesiącach było ich ponad 800. Drugi bogaty w imprezy okres to tradycyjnie dwa miesiące jesienne: wrzesień i październik, kiedy to przeprowadzono ponad 860 imprez miesięcznie.

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

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

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

11. W 2011 r. odbyło się w Krakowie w obiektach badanych gestorów 590 międzynarodowych imprez na rynku przemysłu spotkań. Wśród nich najwięcej –160 – przeprowadzono szkoleń i kursów.

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

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

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

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

16. W 2011 r. w obiektach 11 badanych gestorów przeprowadzono 124 międzynarodowe imprezy, w rozumieniu kryteriów ICCA, przy czym 58 imprez motywacyjnych międzynarodowych nie należących do imprez notowanych przez ICCA. Należy przypomnieć, że kryteria te są następujące: imprezy odbywają się regularnie, minimalna liczba ich uczestników to 50 osób i uczestnicy pochodzą przynajmniej z trzech krajów. Jest to bardzo dobry wynik, gdyż w stosunku do 2010 r., kiedy zgłoszono 35 takich spotkań, oznacza to wzrost o 254%.

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

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

19. Imprezy międzynarodowe charakteryzowało w 2011 r. większe zróżnicowanie czasu ich trwania niż spotkania krajowe. Liderem były targi i wystawy gospodarcze, które średnio odbywały się aż przez 7 dni. Międzynarodowe imprezy motywacyjne przeciętnie

organizowano przez 4 dni. O dzień krócej trwały zazwyczaj kongresy w obiektach badanych gestorów. Średnia długość przeprowadzania pozostałych spotkań, to jest: zjazdów, konferencji, seminariów/sympozjów wynosiła 2 dni.

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

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

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

23. Analogicznie jak w latach 2008-2010 w roku 2011 wśród uczestników spotkań biznesowych zdecydowanie dominowali goście biorący udział w imprezach krajowych – odwiedzających Kraków z uwagi na eventy międzynarodowe było ponad 4 razy mniej. Tym samym utrzymany został w stosunku do roku poprzedniego rozkład procentowy uczestników grupowych spotkań biznesowych krajowych i międzynarodowych.

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

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

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

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

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

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

30. W relacji do lat poprzednich wzrósł odsetek obcokrajowców biorących udział w międzynarodowych zjazdach, konferencjach, seminariach/sympozjach, imprezach motywacyjnych oraz szkoleniach/kursach. Drastycznie zmniejszył się natomiast procent zagranicznych gości uczestniczących w międzynarodowych targach i wystawach gospodarczych oraz o niewiele – w międzynarodowych kongresach.

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

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

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

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

35. Z uwagi na fakt, że zdecydowanie większa liczba imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2011 r. miała charakter krajowy i stanowczo więcej było uczestników eventów

krajowych, aż w prawie 96% spotkań biznesowych brali udział Polacy. Tylko w około 14% imprez uczestniczyli obywatele innych państw europejskich, w około 3% – Amerykanie, a w około 1% – mieszkańcy krajów azjatyckich.

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

37. Zleceniodawcami imprez przemysłu spotkań w Krakowie były przede wszystkim podmioty krajowe, wśród nich dominowały przedsiębiorstwa, które zamówiły ponad 4 tysiące spotkań, na drugim miejscu plasowali się fachowi pośrednicy, zgłaszający zapotrzebowanie na ponad 1600 imprez, a na trzecim organizacje pozarządowe – 750 spotkań.

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

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

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

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

42. Branża finanse, bankowość i ubezpieczenia jest drugim, najważniejszym sektorem generującym spotkania biznesowe w Krakowie. Skutki kryzysu finansowego dość znacznie zaważyły na ilości imprez organizowanych/zleconych gestorom przez ten sektor. W roku

2011 krakowscy gestorzy bazy noclegowo-konferencyjnej odnotowali wzrost liczby imprez o tej tematyce o 4,6 pkt% w porównaniu z r. 2010;

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

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

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

46. W 2011 r. dominowały imprezy zlecone przez zleceniodawców z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji.

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

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

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

50. Analizując pytanie dotyczące słabych stron miasta i jego zagrożeń pod względem

wzrostu konkurencyjności krakowskiego przemysłu spotkań najwięcej osób wskazywało na brak hali widowiskowo – kongresowej (28,6%). Na drugim miejscu wymieniano rosnącą konkurencję ze strony innych polskich metropolii (27,3%). Jedna na siedem badanych osób wskazywała na brak w świadomości organizatorów zagranicznych marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej (14,3%).

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

52. Istotne wydaje się wyposażenie krakowskich obiektów kongresowych oraz konferencyjnych pod względem wykorzystywanych przez przemysł spotkań nowoczesnego sprzętu pozwalającego na przeprowadzania tele-konferencji o zapewnienie szerokopasmowego Internetu⁵³.

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

54. Oczekiwania gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa dotyczyły przede wszystkim wspólnego zabiegania o prestiżowe kongresy i konferencje. Prawie co trzeci badany wskazał na tę właśnie odpowiedź. Niemal równie ważne okazały się dwie inne odpowiedzi, tj. wspólne akcje promocyjne (28,9%) oraz rosnąca potrzeba informacji o rynku turystyki MICE w Krakowie poprzez prowadzony monitoring tego sektora gospodarki turystycznej za pomocą regularnych badań, czy też ogłaszanych konkursów dla branży np. na najciekawszy produkt turystyki motywacyjnej (22,4%).

W kontekście przeprowadzonych badań i wyspecyfikowanych wniosków stwierdza się, że rynek przemysłu spotkań w Krakowie rozwija się. Tezę taką można sformułować na podstawie analizy badanego zjawiska na przestrzeni czterech lat (2008–2011). Zauważa się

⁵³ Por. R. Davidson, *EIBTM 2010 Industry Trends and Market Share Report*, Barcelona grudzień 2010, s. 13.

przede wszystkim przewartościowanie profilu przeciętnego gestora branży spotkań, który jest zdecydowanie bardziej nowoczesny; wydaje się, że bardziej dostosowany do potrzeb swych odbiorców. Skłania to do dalszego monitorowania omawianego zagadnienia.

Na rolę przemysłu spotkań w budżecie miasta wskazuje fakt, że - bazując na wynikach badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej - można szacować wydatki gości biznesowych w Krakowie w 2011 r. na około 286 mln zł⁵⁴.

Jednocześnie należałoby uzmysłowić wszystkim gestorom infrastruktury umożliwiającej organizację turystyki biznesowej, jak cenne jest zaangażowanie każdego z nich w diagnozę omawianego zjawiska. Chodzi o większy akces gestorów w badaniach turystyki MICE. Z rozwoju ruchu turystycznego korzystają wszyscy – zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio zaangażowani w jego obsługę. Popularyzowanie idei partnerstwa w tej kwestii jest sprawą kluczową, bo przecież w turystyce ujawniają się efekty mnożnikowe. Rozwój ruchu turystycznego, w tym w obszarze turystyki biznesowej, aktywizuje lokalną gospodarkę poprzez to, że napływa do niej kapitał, rozwijają się małe i średnie przedsiębiorstwa, powstają nowe miejsca pracy, lokalne firmy notują wyższe obroty, zwiększają się dochody miejscowej ludności, a do budżetu wpływają wyższe podatki. Znaczenie turystyki jest tym większe, że kreuje ona też dodatkową działalność gospodarczą (a tym samym zatrudnienie), pobudzając koniunkturę w innych sektorach (np. w budownictwie, przemyśle, rolnictwie). A zatem jakakolwiek zmiana w poziomie końcowego popytu, która wpłynie na sektor turystyczny (bezpośrednią obsługę ruchu), wpłynie także na dostawców tego sektora, następnie na ich dostawców itd. Pobudzające oddziaływanie na gospodarkę może w ten sposób zataczać coraz szersze kręgi⁵⁵. Tego rodzaju korzyści generują np. megawydarzenia. To olbrzymie imprezy (o charakterze kulturalnym, sportowym, gospodarczym), organizowane na dużą skalę przyciągające publiczność z całego świata i wywierające znaczny wpływ na gospodarkę, nieodłącznie związane z mediami ogólnosiwiatowymi. Innymi słowy to imprezy, które cechuje duża liczba turystów, obsługa mediów, prestiż, istotne wpływy ekonomiczne dla miejsca imprezy i jego społeczności⁵⁶. W stolicy Małopolski tego rodzaju wydarzenia już się odbyły, inne z kolei będą miały miejsce. I tak w 2011 r. w ramach Prezydencji naszego kraju w UE, w Krakowie odbyło się szereg spotkań, w tym m.in. Europejskie Forum Jednolitego

⁵⁴ *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 r. Raport końcowy*, T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, MOT, Kraków 2011, http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949.

⁵⁵ Por. A. Niemczyk, R. Seweryn, *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie zjednoczonej Europy (próba pomiaru)*, *op. cit.*

⁵⁶ Por. A. Niemczyk, *The role of events in the promotion of cities and regions*, [w:] *Theory of management 4. The Selected Problems for the Development Support of Management Knowledge Base*, ed. S. Hittmár, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina and Institute of management by University of Zilina, Zilina 2011, s. 271-275.

Rynku SIMFO, Europejskie Forum Turystyki, czy Nieformalne Spotkanie Ministrów ds. Rodziny i Równości Płci. Z kolei w 2012 r. w Polsce, jako jednym ze współorganizatorów, odbędą się Mistrzostwach Europy w Piłce Nożnej. Co prawda Kraków nie jest gospodarzem przedsięwzięcia, ale będzie miejscem pobytowym dla takich federacji piłkarskich jak: holenderska, angielska i włoska⁵⁷. W ślad za piłkarzami będą podążać ich fani, kibice, którzy również skorzystają z oferty miasta, wpływając tym samym na jego gospodarkę.

⁵⁷ <http://sport.tvp.pl/pilka-nozna/droga-do-euro/polska-ukraina/aktualnosc/wielcy-chca-do-polski-krakow-rozchwytywany/5585138>; <http://m.onet.pl/sport/4900740,detal.html> (11.2011).

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 (touroperatora), 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.

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.