

Kraków, 2010

*Turystyka MICE w Krakowie w 2010 roku*

# ***STRESZCZENIE***

*Raportu Końcowego*



Autorzy:

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

### **Zespół autorski**

prof. UEK dr hab. Jadwiga Berbeka

dr Krzysztof Borodako (Kierownik Zespołu)

dr Katarzyna Klimek

dr Agata Niemczyk

dr Renata Seweryn

### **Recenzent**

prof. dr hab. Leszek Rudnicki

### **Konsultacja naukowa raportu**

prof. UEK dr hab. Józef Sala

Raport przygotowany na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa.

Zleceniobiorcą projektu badawczego jest Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

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

Raport i niniejsze streszczenie zostały przygotowane przez zespół ekspertów z Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

**Głównym celem** zrealizowanego badania była **diagnoza rynku turystyki MICE w Krakowie w 2010 roku od strony podaźowej.**

**Szczegółowymi celami projektu były:**

1. Scharakteryzowanie dostawców infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie.
2. Oszacowanie liczby krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE świadczonych przez dostawców usług dla podróży biznesowych w mieście.
3. Oszacowanie liczby imprez międzynarodowych, rozumianych zgodnie ze standardami ICCA.
4. Określenie czasu trwania poszczególnych krajowych i międzynarodowych imprez.
5. Estymowanie liczby uczestników poszczególnych rodzajów imprez w Krakowie.
6. Określenie liczby gości zagranicznych będących uczestnikami międzynarodowych imprez realizowanych w Krakowie przez dostawców infrastruktury turystycznej rynku MICE.
7. Identyfikacja pochodzenia uczestników imprez typu MICE według kategorii geograficznych.
8. Oszacowanie liczby imprez zleconych gestorom turystyki MICE w Krakowie przez krajowe i zagraniczne podmioty.
9. Scharakteryzowanie sektorów działalności zleceniodawców wyżej wymienionych imprez.
10. Zidentyfikowanie krajów pochodzenia zleceniodawców zagranicznych imprez typu MICE.
11. Określenie szans i zagrożeń dla rozwoju turystyki MICE w Krakowie 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 perspektywie najbliższych lat.
13. Identyfikacja oczekiwań podmiotów infrastruktury turystycznej rynku MICE w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa.
14. Poznanie opinii ankietowanych gestorów na temat rozwoju segmentów turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.
15. Scharakteryzowanie przemysłu targowego w Krakowie pod kątem liczby targów gospodarczych, wystawców, zwiedzających oraz sprzedanej łącznie powierzchni wystawienniczej netto.

Dla osiągnięcia powyższych celów, w okresie od lipca do października 2010 r., na

terenie miasta Krakowa przeprowadzono badania ankietowe<sup>1</sup>. Wykorzystano w nich ubiegłoroczny kwestionariusz ankietowy, dostosowany do statystyk wymaganych przez Convention Bureau of Poland, zachowując jednocześnie porównywalność wyników. Jednostkami próby badawczej byli dostawcy usług dla podróży biznesowych, wśród których uwzględniono: hotele zlokalizowane w mieście Kraków, inne obiekty noclegowe (motele, pensjonaty itp.), uczelnie wyższe dysponujące odpowiednimi powierzchniami konferencyjnymi i wystawienniczymi, ośrodki rekreacyjne (park wodny, pole golfowe itp.), centra konferencyjno-kongresowe oraz targowe, instytucje kultury (muzea, teatry, centra kultury itp.), firmy szkoleniowe posiadające lokale szkoleniowe w Krakowie.

Dobór próby był celowy, badaniem objęto zbiorowość generalną (247 podmiotów), stopa zwrotu wyniosła 31,58%, tak więc **uczestniczyło w nim 78 gestorów**.

Rezultatem kluczowych części raportu były następujące **konkluzje**:

1. Rynek gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie był bardzo zróżnicowany. Mimo to można określić, że typowym gestorem był:
  - **hotel** dysponujący stosunkowo dużą liczbą miejsc noclegowych (powyżej 111), zlokalizowany na terenie dzielnicy Starego Miasta,
  - obiekt turystyczny zapewniający **kompleksową realizację imprez biznesowych**, tzn. oferujący pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji,
  - podmiot dysponujący na ogół **1 salą mogącą pomieścić do 80 osób**,
  - podmiot turystyczny dysponujący wyposażeniem rekreacyjno-wypoczynkowym.
2. W roku 2010 w obiektach badanych gestorów infrastruktury turystycznej w Krakowie zorganizowano **7013 imprez typu MICE**.
3. Próby porównania ilości zorganizowanych imprez w roku 2010 i w latach wcześniejszych są obarczone dużym błędem, ze względu na inną stopę zwrotu ankiet (dla przypomnienia 31,58% w roku 2010 i 50,42% w roku 2009). Gdyby jednak podjąć taką próbę, to można szacować, że przy zbliżonej stopie zwrotu ankiet i przy tendencjach w turystyce biznesowej, które zostały dostrzeżone w wyniku badań strony popytowej prowadzonych przez MOT<sup>2</sup>, liczba imprez typu MICE przeprowadzonych przez

---

<sup>1</sup> W badaniu wykorzystano ankiety bezpośrednie, pocztowe i przekazywane pocztą elektroniczną.

<sup>2</sup> K. Borkowski, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2010 roku*, prezentacja wyników badań, <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/73936/0/karta> (grudzień 2010).

badanych gestorów w Krakowie wyniosła 9021, co oznaczałoby rzeczywisty (ale tylko o 0,54%) wzrost w stosunku do roku 2009.

4. W **strukturze** imprez w 2010 r. wyraźnie zaznaczała się **dominacja szkoleń i kursów**, które stanowiły prawie połowę wszystkich spotkań (**3370**). Udział **seminariów i sympozyjów** wynosił prawie **jedną czwartą całości (1521)**, a konferencji nieco poniżej jednej piątej (1207). Natomiast znaczenie pozostałych typów imprez było kilkuprocentowe. Udział kongresów w całokształcie imprez MICE w Krakowie w 2010 roku nie przekraczał 1%.
2. W porównaniu z dwoma poprzednimi latami struktura imprez typu MICE w Krakowie w 2010 roku uległa niewielkim zmianom.
  - Podstawowa różnica polegała na **wzroście udziału seminariów i sympozyjów**: o prawie 15 pkt% wobec 2009 roku i o prawie 14 pkt% w stosunku do 2008 roku.
  - **Obniżył się udział konferencji** w całokształcie imprez MICE w porównaniu z wcześniejszymi latami, o nieomal 14 pkt% w relacji do 2008 roku i 10,8 pkt% w stosunku do 2009 roku.
  - **Zmniejszeniu** uległ także **udział szkoleń i kursów**, które w obu poprzedzających latach stanowiły ponad połowę spotkań, spadek ów wyniósł 2,6 pkt% w porównaniu z 2008 rokiem i 5,6 pkt% w porównaniu z 2009.
  - Zmiany w przypadku pozostałych rodzajów imprez typu MICE były niewielkie, mieściły się w przedziale 1–2 punkty procentowe.
  - Duże spotkania, choć wciąż mało liczne, nieco zwiększyły swe znaczenie wśród imprez MICE w Krakowie. W przypadku zjazdów nastąpił wzrost ich udziału o 1 punkt procentowy, a w przypadku kongresów o 0,4 pkt%.
3. W 2010 roku wystąpiły **dwa okresy kulminacji imprez przemysłu spotkań w Krakowie**. Największy, to **szczyt jesienny** – w miesiącu wrześniu, kiedy odbyło się **1006 imprez** i w **październiku: 923**. Drugi okres intensyfikacji spotkań typu MICE w mieście to **przełom wiosny i lata**, kiedy to w **maju i czerwcu** zorganizowano odpowiednio: **823** i **759** imprez.
4. **Międzynarodowe imprezy**<sup>3</sup> stanowiły od 7% wszystkich imprez danego rodzaju – w przypadku konferencji, poprzez 4% (imprezy motywacyjne oraz seminaria i sympozja), 3% (zjazdy), po 2% (wystawy i targi gospodarcze oraz szkolenia i kursy). Jedynym wyjątkiem, bardzo zresztą ważnym dla miasta, były kongresy, gdzie **międzynarodowe**

---

<sup>3</sup> Impreza międzynarodowa – takie spotkanie, którego uczestnicy pochodzą z przynajmniej 3 różnych krajów.

- kongresy stanowiły większość (56%) wszystkich kongresów** przeprowadzonych przez badaną zbiorowość w Krakowie w 2010 roku.
5. W 2010 roku w obiektach respondentów przeprowadzono w Krakowie **295 międzynarodowych imprez typu MICE**.
  6. **Struktura** przeprowadzonych w 2010 roku w Krakowie **międzynarodowych imprez** typu MICE kształtowała się następująco: **29%** z nich stanowiły **konferencje**, **27% szkolenia i kursy**, **22% seminaria i sympozja**. Na czwartej pozycji w strukturze imprez międzynarodowych plasowały się **kongresy – prawie 12%**, co jest pozytywną informacją dla miasta. Pozostałe typy spotkań miały niewielki – paroprocentowy udział. Najmniejszym z nich cechowały się zjazdy (poniżej 2%).
  7. W obiektach badanych gestorów zorganizowano w Krakowie w 2010 roku **35 imprez międzynarodowych, rozumianych zgodnie z definicją ICCA<sup>4</sup>**.
  8. Długość trwania imprezy turystyki MICE w Krakowie była silnie związana z rodzajem segmentu turystyki MICE. **Najdłuższymi krajowymi imprezami** typu MICE były **kongresy – 3 dni; najkrótszymi – imprezy motywacyjne - 1 dzień**. Wśród **imprez międzynarodowych najdłuższymi** okazały się **zjazdy i kongresy** (odpowiednio: 3,5 dnia i 3 dni), a **najkrótszymi imprezy motywacyjne** (1,5 dnia).
  9. Porównanie czasu trwania spotkań biznesowych w 2010 r. do tych z lat 2008–2009 pozwala na sformułowanie następujących konkluzji:
    - blisko **2,5-krotnie skrócił się czas trwania krajowych szkoleń i kursów**, natomiast w odniesieniu do **międzynarodowych szkoleń i kursów, czas ten wzrósł o 0,5 dnia**,
    - nie zmieniła się długość trwania konferencji międzynarodowych; krajowych zmniejszyła się o 0,5 dnia w stosunku do roku 2009; w porównaniu z rokiem 2008 – nie odnotowano zmian,
    - nie uległa zmianie długość trwania krajowych seminariów i sympozjów; z kolei międzynarodowych – wzrosła o 0,5 dnia w stosunku do roku 2009; w porównaniu z rokiem 2008 – nie odnotowano zmian,

---

<sup>4</sup> Zgodnie z definicją ICCA kryteria imprez międzynarodowych są następujące: imprezy odbywają się regularnie, minimalna liczba ich uczestników to 50 osób i uczestnicy pochodzą przynajmniej z trzech krajów.

- znacznej **redukcji uległ czas trwania imprez motywacyjnych** – krajowych o 0,5 dnia; międzynarodowych o dwa dni w stosunku do roku 2009, i o jeden dzień w porównaniu z rokiem 2008, co było **zgodne z ogólnoswiatowymi trendami w 2010 roku**<sup>5</sup>,
  - w istotnym stopniu skrócił się czas trwania krajowych i międzynarodowych wystaw i targów gospodarczych. Należy zwrócić uwagę, że w latach 2008–2009 traktowano je szerzej – obejmowały one kategorię wystaw i targów (w tym o charakterze branżowym), stąd tak duże zróżnicowanie w długości trwania tego typu imprez w 2010 r. w porównaniu z latami wcześniejszymi,
  - **wydłużył się czas trwania imprez gromadzących relatywnie najwięcej uczestników w segmencie turystyki MICE**. Chodzi o **kongresy**, tak **krajowe**, jak i **międzynarodowe**, które w 2010 r. trwały aż 3 dni vs. 2,5 dnia w 2009 r. i 2 dni w 2008 r. **Wydłużył się także czas trwania zjazdów** o 0,5 dnia w odniesieniu do zjazdów krajowych i o jeden dzień w stosunku do imprez międzynarodowych.
10. Badani gestorzy bazy noclegowej i kongresowo–konferencyjnej w Krakowie obsłużyli w 2010 r. **481 366 uczestników** imprez typu MICE.
  11. Podejmując próbę porównania tej liczby z latami wcześniejszymi, ze świadomością dużego błędu szacunku, uwzględniając różne stopy zwrotu ankiet w roku 2010 i 2009 oraz tendencje jakie zaznaczyły się w ruchu turystycznym, w szczególności biznesowym, stwierdzone przez MOT<sup>6</sup>, można przyjąć, że przy analogicznej stopie zwrotu ankiet liczba obsłużonych gości przez badanych gestorów wyniosła w 2010 roku **619 212** osób. Oznaczałoby to spadek o 27,76% w stosunku do 2009 roku. Wskazywałyby to pewną tendencję zaznaczającą się w turystyce MICE w Krakowie w 2010, polegającą na **organizowaniu większej ilości mniej liczebnych imprez**. Można to tłumaczyć ciągle jeszcze oddziałującym kryzysem gospodarczym, determinującym popyt turystyki biznesowej.
  12. Pomimo, że w 2010 r. zorganizowano w Krakowie najwięcej szkoleń i kursów, **dominującą grupą uczestników spotkań biznesowych (39,4%) okazali się goście biorący udział w targach i wystawach gospodarczych**. Udział tych ostatnich uległ jednak istotnemu ograniczeniu (o niemal połowę). Istotnie **zwiększył się natomiast odsetek uczestniczących w dużych wydarzeniach, tj. kongresach (ponad 5–krotnie) i zjazdach (około 3–krotnie)**, jak również **w seminariach/sympozjach (ponad 2–**

<sup>5</sup> R. Davidson, *EIBTM 2010 Industry Trends and Market Share Report*, Barcelona grudzień 2010, s. 9.

<sup>6</sup> K. Borkowski, *op. cit.*

- krotnie).**
13. W odróżnieniu od lat poprzednich w **2010 r. dominowali w Krakowie uczestnicy spotkań krajowych** (biorących udział w eventach międzynarodowych było ponad 5-krotnie mniej). Zdecydowanie więcej było ich zwłaszcza wśród biorących udział w szkoleniach i kursach (ponad 71 razy), zjazdach (prawie 17 razy), sympozjach i seminariach (ponad 16 razy) oraz imprezach motywacyjnych (ponad 11 razy).
  14. **Najliczniejszą grupą uczestników międzynarodowych imprez typu MICE obsługanych w Krakowie w 2010 r. byli przyjeżdżający na targi i wystawy gospodarcze (ponad 41%).** W relacji do dwóch poprzednich lat **istotnie zwiększyła się grupa przyjeżdżających do Krakowa na międzynarodowe kongresy (przyrost udziału ponad 24-krotny).**
  15. **Zagraniczni goście stanowili w 2010 r. ponad 70% uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych obsługanych w Krakowie,** tj. około dwa razy więcej niż w latach ubiegłych. Największy odsetek tworzyli oni w przypadku imprez motywacyjnych (ponad 99%), ale wśród wszystkich innych rodzajów eventów międzynarodowych też byli grupą dominującą.
  16. W relacji do lat poprzednich zdecydowanie bardziej międzynarodowymi okazały się targi i wystawy gospodarcze (ponad 2,5 razy większy udział uczestników zagranicznych), kongresy (prawie 2,5 razy), zjazdy (ponad 2 razy) i oczywiście imprezy motywacyjne (o prawie 1/4). Zmniejszył się natomiast odsetek cudzoziemców wśród gości biorących udział w międzynarodowych konferencjach.
  17. **W grupie zagranicznych uczestników międzynarodowych imprez MICE w 2010 r.,** identycznie jak w poprzednich badanych latach, **prym wiodli cudzoziemcy biorący udział w targach i wystawach gospodarczych (48,9%),** aczkolwiek ich udział zmniejszył się istotnie (o ponad 30 pkt%). Odnotowano natomiast **olbrzymi przyrost udziału (ponad 30-krotny) zagranicznych gości biorących udział w dużych międzynarodowych kongresach.**
  18. **Najwięcej uczestników imprez typu MICE przyjechało do Krakowa w 2010 r. w listopadzie oraz we wrześniu, a ponadto w maju i październiku. Te cztery miesiące wygenerowały prawie 50% ruchu MICE w mieście w 2010 r.**
  19. W sierpniu miały miejsce eventy mniej liczne niż w pozostałych miesiącach roku 2010. Z kolei zdecydowanie większe liczebnie spotkania odbywały się w listopadzie.
  20. Z uwagi na fakt, że większa liczba imprez typu MICE obsługanych w Krakowie w 2010



r. miała charakter krajowy i stanowczo więcej było uczestników eventów krajowych, aż w 96,7% spotkań biznesowych brali udział Polacy, a tylko w 6,3% imprez – obywatele innych państw europejskich i przedstawiciele pozostałych kontynentów.

21. **Zleceniodawcami imprez MICE w Krakowie w 2010 roku były przede wszystkim przedsiębiorstwa krajowe, zorganizowano dla nich ponad połowę wszystkich spotkań.** Prawie 18% przeprowadzono dla fachowych pośredników, a o 3 pkt% mniej dla krajowych organizacji pozarządowych. Krajowe instytucje rządowe i samorządowe zleciły przygotowanie 11% imprez MICE w mieście.
22. Zagraniczne podmioty zleciły przygotowanie niecałych 5% wszystkich spotkań typu MICE w Krakowie. **Największą aktywnością wśród nich charakteryzowały się przedsiębiorstwa zagraniczne zlecając prawie 2,5% imprez.**
23. Zestawienie struktury zleceniodawców z 2010 roku z danymi z dwóch poprzednich lat pozwala stwierdzić, że niestety **zmniejszył się udział zleceniodawców zagranicznych, w stosunku do 2009 roku o 9 pkt%, a do 2008 roku o 8 pkt%.** Było to spowodowane niższym udziałem przedsiębiorstw zagranicznych, nie przekraczającym 3%, podczas gdy we wcześniejszych badanych latach co dziesiąta impreza była zamawiana przez nie. Prowadzi to do **wniosku, że należy zaktywizować promocję skierowaną do przedsiębiorstw zagranicznych.** Udział pozostałych zagranicznych zleceniodawców utrzymywał się na poziomie zbliżonym do tego z dwóch poprzednich lat, różnice były niższe niż 1 punkt procentowy
24. Jeśli chodzi o **strukturę branżową** zleceniodawców to ponad 50% wszystkich imprez biznesowych odbywających się w Krakowie w 2010 r., gestorzy zorganizowali dla podmiotów gospodarczych zakwalifikowanych w strukturze branżowej jako „inne” branże. Były to przedsiębiorstwa reprezentujące m.in.: **branżę produkcyjno-handlową, przemysł odzieżowy, media i rozrywkę, producentów sprzętu technologicznego, przemysł tytoniowy, sektor energetyczny, ochronę środowiska.**
25. **Zleceniodawcami 1/3 eventów biznesowych w 2010 r. były podmioty z sektora nauka i edukacja.** Pomimo znacznego spadku ilości imprez zorganizowanych przez uczelnie i szkoły wyższe (spadek o 19 pkt. procentowych w stosunku do roku 2009), branża edukacyjna pozostała jednym z priorytetowych odbiorców produktów turystyki biznesowej.
26. Skutki kryzysu finansowego dość znacznie zaważyły na ilości organizowanych imprez biznesowych w **sektorze bankowym i ubezpieczeniowym oraz w branży farmaceutycznej, gdzie odnotowano spadki o 11 i 7 pkt% w stosunku do roku 2009.**

- Należy podkreślić również **małą aktywność zleceniodawców z branży medycznej**, co było zgodne zresztą z tendencjami na rynku europejskim, o czym mówił w czasie swego wystąpienia w Barcelonie R. Davidson<sup>7</sup>, „udział w rynku turystyki biznesowej tego typu spotkań wyniósł w 2010 roku zaledwie 4%,”
27. Jeśli chodzi o liczbę uczestników imprez biznesowych według branż, najwięcej uczestników pochodziło z sektora reprezentującego tzw. „inne” branże (ok. 141 tys. osób) oraz z sektora nauka i edukacja 6,7 tys. osób. Stanowiło to ponad 60% wszystkich uczestników imprez branżowych.
  28. W 2010 r. **dominowały w Krakowie imprezy zlecone przez zleceniodawców z Wielkiej Brytanii, Niemiec, USA**, a także z „innych” krajów, wśród których wskazywano na: **Włochy, Norwegię, Hiszpanię i Szwajcarię**.
  29. Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia zleceniodawców zauważono, że w 2010 r. w stosunku do roku poprzedniego, najbardziej znacząco **zmniejszył się udział imprez zleconych przez podmioty z Wielkiej Brytanii** (spadek aż o 16 pkt%), a ponadto z Holandii (o blisko 4 pkt%). Na uwagę zasługuje z kolei **wzrost odsetka imprez zleconych przez zleceniodawców z USA** (wzrost o 8,5 pkt%) oraz z państw sklasyfikowanych jako tzw. „inne” kraje.
  30. Badani gestorzy turystyki MICE w Krakowie wskazali **konferencje jako najbardziej dynamicznie się rozwijający segment turystyki MICE w mieście w najbliższych pięciu latach (38,2%)**. Drugim w kolejności pod względem optymistycznych perspektyw uznano segment szkoleń oraz kursów (22,4%). Natomiast kongresy oraz seminaria i sympozja wskazała jednakowa grupa badanych przedstawicieli gestorów turystyki MICE (po 13,2% każda).
  31. Przeprowadzone badania potwierdzają, że **silną stroną Krakowa są jego walory kulturowe (67,1%)**. Badani przedstawiciele bazy turystyki MICE zdecydowanie wskazywali na tego typu walory jako **szansę wzrostu konkurencyjności miasta w turystyce** w perspektywie pięciu najbliższych lat. Ponad połowa badanych (53,2%), jako drugi element w kolejności, wskazywała na **rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej miasta**. Dla niemal połowy badanych taką szansą wydawała się wysoka rozpoznawalność miasta na świecie (48,1%).
  32. W przypadku pytania związanego ze **słabymi stronami miasta** mogącymi być

---

<sup>7</sup> R. Davidson, *EIBTM 2010 Industry Trends and Market Share Report*, op. cit. s. 5.

zagrożeniem dla wzrostu konkurencyjności krakowskiej turystyki najwięcej osób wskazywało na **brak hali widowiskowo – kongresowej** (59,5%). Drugim poważnym zagrożeniem dla Krakowa była **rosnąca konkurencja ze strony innych polskich metropolii** (49,4%). Ponad jedna trzecia badanych (34,2%) wskazywała na jedną z dwóch odpowiedzi: (a) **brak odpowiedniej liczby miejsc parkingowych w mieście i lokalizacja obecnych parkingów** lub (b) **brak w świadomości zagranicznych organizatorów marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej**.

33. Kluczowym **czynnikiem sukcesu promocji i informacji o Krakowie**, w opinii badanych osób, jest **organizacja bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym**. Na tą odpowiedź wskazywało 41% gestorów uczestniczących w badaniu. Na drugim miejscu wymieniano **kampanie reklamowe miasta Krakowa w mediach ogólnopolskich i zagranicznych** (23,1%). Częste opinie dotyczyły również **uczestnictwa miasta w targach** – tą formę promocji i informacji o Krakowie uznało za najskuteczniejszą w najbliższych pięciu latach 12,8% badanych.
34. Wydaje się, że należy podkreślić **znaczenie wyposażenia obiektów** wykorzystywanych przez przemysł spotkań w **nowoczesny sprzęt** o odpowiednich parametrach, na co uwagę zwracają specjaliści z branży – takich jak **szerokopasmowy Internet czy urządzenia do przeprowadzania video-konferencji**<sup>8</sup>.
35. Współcześnie ważną platformą komunikacji są **portale społecznościowe**, takie jak Facebook czy Twitter, wykorzystywane przez planistów imprez z zakresu przemysłu spotkań. Zarówno instytucje, których zadaniem jest promocja miasta, jak i poszczególni gestorzy branży turystycznej powinni podjąć starania o wykreowanie odpowiedniego wizerunku Krakowa i jego walorów na powyższych portalach.
36. **Oczekiwania gestorów infrastruktury biznesowej w Krakowie w stosunku do współpracy z Biurem Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa** koncentrowały się na **wspólnych akcjach służących przyciągnięciu dużych imprez konferencyjno–kongresowych**. Co trzeci ankietowany wskazał na tę właśnie odpowiedź. Niemal równie ważna okazała się **rosnąca potrzeba informacji o rynku turystyki MICE w Krakowie poprzez prowadzony monitoring tego sektora gospodarki turystycznej za pomocą regularnych badań**, czy też ogłaszanych konkursów dla branży. Natomiast co czwarty ankietowany wskazał na **konieczność prowadzenia wspólnych akcji promocyjnych w celu wypromowania Krakowa jako**

---

<sup>8</sup> R. Davidson, *EIBTM 2010 Industry Trends and Market Share Report*, Barcelona grudzień 2010, s. 13.

**centrum turystyki biznesowej.**

W świetle przeprowadzonych badań i wyspecyfikowanych wniosków stwierdza się, że rynek turystyki MICE w Krakowie rozwija się. Tezę taką można sformułować na podstawie analizy badanego zjawiska na przestrzeni trzech lat (2008–2010). Jest to szczególnie ważna konkluzja w kontekście światowej dekonjunktury gospodarczej, mającej znaczący wpływ na popyt w zakresie turystyki biznesowej. Skłania to do dalszego monitorowania omawianego zagadnienia i - na podstawie jego wyników - budowania prognoz ruchu turystycznego (możliwego przy dłuższych szeregach czasowych).

Na rolę przemysłu spotkań w budżecie miasta wskazuje fakt, że - bazując na wynikach badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej - można szacować wydatki gości biznesowych w Krakowie w 2010 roku na około 280 mln zł<sup>9</sup>.

Jednocześnie należałoby przekonać wszystkich gestorów infrastruktury umożliwiającej organizację turystyki biznesowej jak niezwykle cenne jest zaangażowanie każdego z nich w proces przygotowywania diagnozy 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. Znaczenie turystyki jest więc tym większe, że kreuje ona dodatkową działalność gospodarczą (a tym samym zatrudnienie), pobudzając koniunkturę w innych sektorach (np. w budownictwie, przemyśle, rolnictwie i różnego rodzaju usługach). A zatem jakakolwiek zmiana w poziomie końcowego popytu, która wpłynie na sektor turystyczny (bezpośrednią obsługę ruchu), wpłynie także na dostawców tego sektora, następnie na ich dostawców itd. Pobudzające oddziaływanie na gospodarkę może w ten sposób zataczać coraz szersze kręgi. Opisane zależności z pewnością ujawnią się silnie w przyszłym roku – tj. roku prezydencji Polski w UE, gdzie Kraków odegra istotną rolę, a następnie w roku 2012 – tj. roku Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej.

Wyniki niniejszych badań mają przygotować podstawy informacyjne dla decyzji z zakresu polityki inwestycyjnej i działań promocyjnych podejmowanych przez władze miasta i jego organy samorządowe, jak również poszczególne podmioty sektora turystycznego.

---

<sup>9</sup> T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Raport końcowy*, MOT, Kraków 2010, [http://www.bip.krakow.pl/?sub\\_dok\\_id=19949](http://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=19949).