

PRACE GEOGRAFICZNE, zeszyt 134

Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ

Kraków 2013, 69–81

doi: 10.4467/20833113PG.13.016.1262

## TURYSTYKA BIZNESOWA W KRAKOWIE NA TLE WYBRANYCH MIAST POLSKICH

*Krzysztof Borodako*

### **Business tourism in Krakow versus other Polish cities**

*Abstract:* For many years, the government of the city Krakow has drawn a lot of attention to the development of business tourism in the city. An example of this is annual research on the convention industry in the city, promotional campaigns for the city of Krakow at key world business tourism trade fairs, and local initiatives transferring knowledge to industry. The convention infrastructure currently under construction in Krakow (four new buildings) as well as the large offering of conference rooms in existing hotels also encourage the use of its potential. The paper analyses the results of studies and data obtained from Poland's Central Statistical Office to describe the position of Krakow in the business tourism market – also called the convention industry. The city of Krakow is compared to Warsaw – the principal competitor in the country, and several leading Polish cities – Wrocław, Poznań and the Gdansk-Sopot-Gdynia urban area. The relationship between the number of conventions and the number of participants, as well as the number of places in conference rooms was used in the analysis. The results indicate several weak features in the development of business tourism in Krakow and its potential against that of the competition.

*Keywords:* business tourism, convention industry, convention infrastructure

*Zarys treści:* Od kilku lat władze Krakowa poświęcają wiele uwagi rozwojowi turystyki biznesowej. Obrazem tego są coroczne badania stanu rozwoju przemysłu spotkań, kampanie promocyjne Krakowa na najważniejszych światowych targach turystyki biznesowej oraz inicjatywy lokalne związane z przekazywaniem wiedzy i doświadczeń przedstawicielom tej branży. Powstająca współcześnie w Krakowie nowa baza kongresowo-targowa (cztery nowe obiekty), jak również istniejąca bogata oferta sal konferencyjnych w hotelach stwarzają dogodne warunki do rozwoju turystyki biznesowej w mieście. W opracowaniu analizie

poddano dostępne materiały źródłowe oraz dane statystyczne GUS w celu określenia pozycji Krakowa w ważnym segmencie tego rynku, tj. grupowej turystyce biznesowej (określanej coraz częściej przemysłem spotkań). Kraków porównano do Warszawy – głównego konkurenta w tej rywalizacji – oraz innych miast, m.in. Wrocławia, Poznania i Trójmiasta. W analizie przedstawiono relacje pomiędzy liczbą spotkań i liczbą uczestników, a takimi zmiennymi, jak: liczba szkół wyższych, wielkość bazy noclegowej czy liczba miejsc w salach konferencyjnych. Wyniki badań wskazały na słabe strony rozwoju turystyki biznesowej w tym mieście oraz istniejący potencjał Krakowa na tle konkurencji.

*Słowa kluczowe:* turystyka biznesowa, przemysł spotkań, baza konferencyjna

## Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój turystyki w ostatnich kilku dekadach sprawił, że coraz powszechniej podejmowane są badania odnoszące się do poszczególnych jej segmentów, w tym turystyki biznesowej. Specjalizacja poszczególnych miast, regionów czy nawet państw w zakresie różnych form turystyki jest odpowiedzią na rosnącą konkurencję na rynku turystycznym. Wzrost zamożności mieszkańców krajów wysoko rozwiniętych, ich większa mobilność zarówno w skali kraju, kontynentu, jak i świata, a także zmiany w zakresie ich potrzeb turystycznych stały się dodatkowym czynnikiem stymulującym ten proces. Duże znaczenie dla aktywizacji ruchu turystycznego o charakterze biznesowym i konferencyjnym mają postępująca internacjonalizacja gospodarek poszczególnych krajów, procesy globalizacji oraz szybkie rozpowszechnianie wiedzy. Tym samym powstała potrzeba gromadzenia na ten temat danych umożliwiających świadomą rywalizację poszczególnych ośrodków (miast, regionów, krajów) o turystów z tego segmentu rynku.

Celem badania było określenie pozycji Krakowa na tle innych polskich miast co do poziomu rozwoju grupowej turystyki biznesowej (określanej przez liczbę uczestników i liczbę spotkań w danym mieście w roku). Realizacja tego celu polegała na analizie danych dotyczących liczby odbywających się spotkań i ich uczestników, a także na ocenie potencjału, jakim dysponują badane miasta w zakresie wielkości bazy noclegowej, naukowej i konferencyjnej.

## Istota i zakres turystyki biznesowej

Turystyka biznesowa uznawana jest za jedną z głównych form ruchu turystycznego wyodrębnianych na podstawie kryterium motywu podróży. W jej ramach wyróżnia się dwie podstawowe formy organizacyjne: indywidualną turystykę biznesową (spotkania pojedynczych pracowników różnych firm w celu na przykład podpisania kontraktu czy omówienia nowego lub realizowanego projektu) oraz grupową

turystykę biznesową (por. Seweryn 2006). W tym drugim przypadku chodzi o wszystkich przybywających do miejscowości innej niż miejsce zamieszkania w celu spotkania się w grupie i omówienia, przedyskutowania lub wymiany informacji dotyczących spraw związanych z wykonywanym przez dane osoby zawodem. W literaturze polskiej pojęcie grupowej turystyki biznesowej jest wciąż rzadko stosowane. O wiele częściej używa się terminu „turystyka MICE”, którego nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: *meetings*, *incentives*, *conferences* oraz *exhibitions*. Ze względu na dwuznaczne brzmienie słowa w języku angielskim (*mice* oznacza również w liczbie mnogiej myszy) termin ten w literaturze światowej zastępuje się określeniem „przemysł spotkań” (*meetings industry*) (*What does MICE...*, 2013). Trzeba zauważyć, że także ten termin w pewnych kręgach budzi kontrowersje. Od czasów industrializacji określenie przemysł wiązano ściśle z dziedzinami gospodarki produkcyjnej, najczęściej tworzącymi wyroby oparte głównie na stali lub podobnych materiałach. Takie rozumowanie wydaje się jednak przestarzałe, gdyż od kilku dekad kraje wysoko rozwinięte podlegają procesowi serwicyzacji, a coraz większy odsetek PKB oraz zatrudnienia jest związany właśnie z sektorem usług. W tym znaczeniu większa część produkcji (w rozumieniu wartości) tworzona jest przez usługi, co może być jedną z przyczyn określania poszczególnych rodzajów usług przemysłem. Jednocześnie posługiwanie się terminem przemysłu spotkań wynika z tego, że wiele osób zatrudnionych w obiektach kongresowych lub innych obiektach organizujących duże kongresy lub podobne spotkania uważa tę część rynku za istotny element gospodarki danego regionu lub miasta.

Według R. Davidsona i B. Cope'a (2003) turystyka biznesowa to podróże służbowe składające się z następujących segmentów: podróży indywidualnych (które jako jedyne nie mieszczą się w kategorii przemysłu spotkań), spotkania, wyjazdy motywacyjne oraz wystawy i podróże korporacyjne. J. Swarbrooke i H. Horner (2001) wyróżniają dwa pojęcia dotyczące tego zjawiska, a mianowicie podróże biznesowe (*business travel*) oraz turystykę biznesową (*business tourism*). Według tych autorów turystyka biznesowa jest szerszym pojęciem obejmującym wszystkie aspekty doświadczeń turysty wyjeżdżającego w celach służbowych. Interesujące może się wydawać określenie podróży biznesowych jako dotyczących przemieszczania się „podróżnych biznesowych” (między np. miastami, krajami), zawierające w tej kategorii również osoby niewykorzystujące noclegu. W raporcie Instytutu Turystyki przygotowanym przez W. Bartoszewicza i T. Skalską (2003) turystykę biznesową, ze względu na cel wyjazdu dzieli się na: (a) targi i wystawy, (b) kongresy i konferencje, (c) samodzielne interesy, (d) interesy dla firm, (e) transport oraz (f) inne służbowe. Wyróżnikiem turystyki biznesowej są uczestnicy, którzy z definicji finansują swój wyjazd z budżetu firmy lub innej organizacji delegującej. Tym samym poziom wydatków turystów biznesowych jest z reguły wyższy. Warto także podkreślić, że spotkania typu kongresy i konferencje przyciągające turystów biznesowych zasad-

niczo są organizowane w obiekcie o wysokim standardzie z zapewnieniem wysokiej jakości oferowanych usług.

W niniejszym opracowaniu posługiwano się zamiennie terminami przemysł spotkań, spotkania oraz grupowa turystyka biznesowa, aby podkreślić główny przedmiot badań, jakim były różnego rodzaju spotkania, tj. kongresy, konferencje, zjazdy, konwencje, seminaria, sympozja, wyjazdy motywacyjne, szkolenia, kursy oraz targi i wystawy gospodarcze. W ramach tych wielu kategorii coraz powszechniej ogranicza się podział do czterech lub nawet trzech kategorii, tj. kongresów i konferencji (jako pierwszej kategorii), spotkań korporacyjnych, firmowych (jako drugiej kategorii) oraz targów i wystaw gospodarczych (jako trzeciej kategorii). Dodatkowo z kategorii spotkań firmowych wyodrębnia się jeszcze czwartą kategorię, tj. wyjazdy motywacyjne. Wynika to ze specyfiki tych ostatnich, głównie ze względu na formę organizacji wyjazdów i stosunkowo małe wydatki własne uczestników. Analizując klasyfikację spotkań według standardów międzynarodowych określonych między innymi w dokumentach UNWTO (*Global Meeting...* 2008), a przygotowanych wspólnie z MPI, ICCA oraz Reed Travel Exhibitions (w ramach przedsięwzięcia Global Meeting Initiative), do celów statystycznych wyróżniono trzy rodzaje spotkań w ramach tego przemysłu:

- kongresy, konwencje, konferencje i seminaria,
- targi i wystawy,
- imprezy motywacyjne.

Na podstawie dokumentów Eurostatu z 2000 r. (*Methodological...* 2000) możliwy jest dalszy podział imprez przyjęty w GMI z punktu widzenia rodzaju instytucji goszczącej lub promującej dane spotkanie na: (a) spotkania biznesowe oraz (b) kongresy i konferencje. Kongresy i konferencje zostały natomiast podzielone na: publiczne konferencje i wykłady, konferencje rządowe, walne zgromadzenia, konwencje oraz kongresy naukowe.

Badania i analizy tego segmentu rynku turystycznego są szczególnie ważne dla władz miasta, jak również przedstawicieli hoteli i obiektów kongresowych i targowych. Spowodowane jest to małymi wahaniami koniunktury będącymi wynikiem małej elastyczności cenowej. Nie można łatwo zastąpić światowego lub europejskiego kongresu specjalistycznego towarzystwa lub organizacji filmem w serwisie YouTube czy specjalnym wydaniem czasopisma branżowego. Musi nastąpić zgromadzenie się tych ludzi w jednym miejscu i wymiana myśli i poglądów. Można ewentualnie ograniczać budżet samej imprezy, koszty wybranych atrakcji lub wybierać tańsze destynacje do zlokalizowania spotkania, ale jego organizacja jest z reguły przesądzona wiele lat wcześniej. I to jest drugim argumentem dużego zainteresowania tym segmentem rynku. Tego typu spotkania są organizowane z dużym wyprzedzeniem – nawet czasami pięcioletnim. Przekłada się to na stabilizację prowadzonej działalności biznesowej z punktu widzenia planowania sprzedaży

miejsce w hotelach, restauracjach i innych obiektach. Trzecim aspektem tej części rynku, po części już wspomnianej, jest względnie niska elastyczność cenowa popytu, pozwalająca na stosowanie wyższej marży, która jest ograniczana rosnącą konkurencją między ważnymi miastami i obiektami na całym świecie. Jednym z „rozwojowych” celów przyjazdu (destynacji) przemysłu spotkań w Europie jest Polska, na której terenie rywalizuje z sobą kilka dużych miast wojewódzkich o jak największą liczbę spotkań i przybywających w ich ramach uczestników.

## Stan rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie na tle wybranych miast w Polsce

### Analiza porównawcza oparta na liczbie spotkań

Duże spotkania o charakterze kongresów czy konferencji organizowane cyklicznie przez stowarzyszenia (najczęściej międzynarodowe) lub międzynarodowe korporacje często wiążą się z koniecznością zmiany miejsca ich organizacji. W wypadku spotkań międzynarodowych ich organizatorzy przenoszą dany kongres lub konferencję do innych miast, państw, a nawet na inne kontynenty. Z tego powodu istnieje konkurencja między poszczególnymi ośrodkami o przyciągnięcie coraz większych i bardziej prestiżowych spotkań. O wyborze miejsca kongresu decydować mogą zarówno korzystne położenie kraju (miasta), jak i bogata i nowoczesna infrastruktura.

Analizując dane gromadzone przez biura kongresów w poszczególnych miastach oraz dane Poland Convention Bureau (PCB POT) na temat liczby odbywających się spotkań, dostrzega się dominację trzech ośrodków miejskich kraju. Dwa miasta wydają się niekwestionowanymi liderami, można powiedzieć „miastami flagowymi” polskiego przemysłu spotkań. Są to Warszawa oraz Kraków. Na trzecim miejscu uplasowało się Trójmiasto.

W latach 2009–2010 pierwsze miejsce pod względem liczby spotkań zajmował Kraków. Jego dominująca pozycja wynikała po części ze stosowania w tym mieście własnej, autorskiej metodyki gromadzenia danych, co „zawyżało” wyniki i w pewnym stopniu utrudniało porównanie z innymi miastami. Wspólna ujednolicona metodyka gromadzenia danych wprowadzona została w 2012 r. Pomimo zachowanych różnic w stosowanych procedurach<sup>1</sup> gromadzenia danych w 2011 r. na pierwsze miejsce

<sup>1</sup> Różnica metodyk polegała na gromadzeniu danych w Krakowie w ujęciu zagregowanym od każdego podmiotu goszczącego poszczególne rodzaje spotkań, w przeciwieństwie do metody PCB POT – wprowadzonej do innych polskich miast – polegającej na rejestrowaniu każdego spotkania z charakterystyką głównych jego cech. W badaniu ogólnopolskim wyróżniono cztery kategorie spotkań: kongresy i konferencje, spotkania firmowe (biznesowe), spotkania/wyjazdy motywacyjne oraz targi i wystawy. W przypadku

wysunęła się Warszawa. Różnica pomiędzy Krakowem a Warszawą wynosiła kilkaset spotkań. Warszawa gościła wówczas 8830 spotkań, podczas gdy w Krakowie odbyło się ich 8304, co było wynikiem słabszym o ponad 6% względem Warszawy. Na trzecim miejscu uplasowało się Trójmiasto (Gdańsk, Gdynia, Sopot), które ze względu na działalność lokalnego biura kongresów gromadziło dane dla wszystkich trzech miast łącznie. W 2011 r. Trójmiasto gościło 4773 spotkania, co stanowiło 19,2% wszystkich zidentyfikowanych spotkań w Polsce. Warto w tym miejscu podkreślić, że pierwsze trzy miasta (może nawet bardziej poprawne wydawałoby się słowo „aglomeracje” ze względu na Trójmiasto), zorganizowały na swoim terenie aż 88% ogółu spotkań w Polsce. Na każde dziesięć spotkań organizowanych w naszym kraju w 2011 r. prawie dziewięć miało swoje miejsce w jednym z tych trzech ośrodków. Pozostałych pięć miast notowało udział na poziomie nieprzekraczającym progu 5%. W tej grupie najwięcej spotkań odbyło się w Katowicach (900), a następnie w Poznaniu (766) (tab. 1).

Tab. 1. Liczba spotkań w ramach grupowej turystyki biznesowej w wybranych miastach Polski w 2011 r.

Table 1. Number of conventions in selected Polish cities

Miasto/City	Liczba spotkań/ Number of meetings	Udział / Share [%]
Warszawa	8830	35,5
Kraków	8304	33,4
Trójmiasto/TreeCity	4773	19,2
Katowice	900	3,6
Poznań	766	3,1
Bydgoszcz	496	2,0
Wrocław	440	1,8
Toruń	334	1,3
Ogółem / Total	24843	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Berbeka i in. (2011); Celuch (2012).

Source: author's work based on Berbeka *et al.* (2011); Celuch (2012).

Pozycja poszczególnych miast w rankingu ogólnopolskim jest konsekwencją wielu czynników, wśród których można z całą pewnością wymienić takie, jak: rozpoznawalność danego miasta na świecie, popularność w polskich środowiskach naukowych, gospodarczych i administracji publicznej, działania promocyjne samego miasta, jak również kampanie popularyzujące dane miasta jako miejsca organizacji spotkań. Duże znaczenie wśród czynników miały podstawowe dla organizatorów względy techniczne czy formalne, tzn. liczba hoteli w danym mieście w segmencie biznesowym, tj. o standardzie 4-gwiazdkowym i 5-gwiazdkowym oraz liczba dostępnych pokoi w hotelach.

Krakowa systematyka podziału była bardzo podobna, jedynie niektóre kategorie były podzielone na podgrupy, co umożliwiło zsumowanie ostatecznych wyników, czyniąc je porównywalnymi z badaniami prowadzonymi w pozostałych miastach. Ze względu jednak na konieczność ujednolicenia zasad gromadzenia danych we wszystkich polskich miastach od 2012 r. w Krakowie wprowadzono taki sam system gromadzenia danych, wykorzystujący bazę przygotowaną przez PCB POT.

Należy podkreślić, że w przypadku przemysłu spotkań bazę noclegową rozpatruje się z punktu widzenia liczby pokoi, a nie miejsc noclegowych. Wynika to z faktu, że uczestnicy spotkań delegowani z firm lub innych organizacji i instytucji wybierają pokoje jednoosobowe lub pokoje dwuosobowe z przeznaczeniem dla jednej osoby. Kolejnym istotnym czynnikiem decydującym o wyborze danego miasta jest jego dostępność komunikacyjna. Jeśli spotkanie ma mieć charakter międzynarodowy, to ośrodek musi odznaczać się dobrą dostępnością lotniczą, której uzupełnieniem jest sieć połączeń kolejowych i autobusowych<sup>2</sup>. Oprócz dostępności komunikacyjnej oraz liczby pokoi hotelowych bardzo duże znaczenie ma również liczba sal konferencyjnych oraz miejsc w salach konferencyjnych. Ważnym segmentem przemysłu spotkań w Polsce są kongresy i konferencje o charakterze naukowym lub naukowo-praktycznym, nazywane również zjazdami, sympozjami lub seminariami. Ich organizacja w danym mieście wynika najczęściej z funkcjonowania uczelni wyższej, która podejmuje się organizacji lub współorganizacji spotkania. Na wybór miejsca może wpłynąć pracownik danej uczelni wyższej, który jest jednocześnie członkiem zarządu lub przewodniczącym ogólnopolskiej lub międzynarodowej organizacji lub towarzystwa naukowego. Wymienione powyżej czynniki z pewnością nie zamykają pełnej listy, wydają się jednak najważniejsze z punktu widzenia kształtowania pozycji na rynku turystyki biznesowej, w szczególności przemysłu spotkań.

Wśród wielu czynników determinujących wybór miasta na organizację kongresu czy konferencji jest obecność w nim uczelni wyższych zatrudniających naukowców mogących przekonać międzynarodową lub krajową organizację o atrakcyjności swojego miasta. Analizując liczbę spotkań odbytych w wybranych miastach w relacji do liczby szkół wyższych, można zauważyć kilka interesujących prawidłowości. Po pierwsze, wyróżniają się dwa miasta o skrajnych wartościach, tj. Warszawa o najwyższej liczbie szkół wyższych (ponad dwukrotnie wyższej niż dalsze w rankingu miasta, takie jak Kraków, Wrocław, Trójmiasto<sup>3</sup> czy Poznań) oraz Kielce – mające najmniej tych spotkań i najmniej szkół wyższych. W tym miejscu należy wyjaśnić specyfikę Kielc, które są drugim w Polsce (po Poznaniu) największym centrum targowo-wystawienniczym w Polsce. Tym samym liczba szkół wyższych nie jest tak mocno skorelowana z liczbą targów i wystaw w tym mieście. Drugą ważną cechą analizy jest stosunkowo zbliżony poziom liczby szkół wyższych w pozostałych analizowanych miastach (oscylujący między dwadzieścia a trzydzieści). Mimo tego dwa

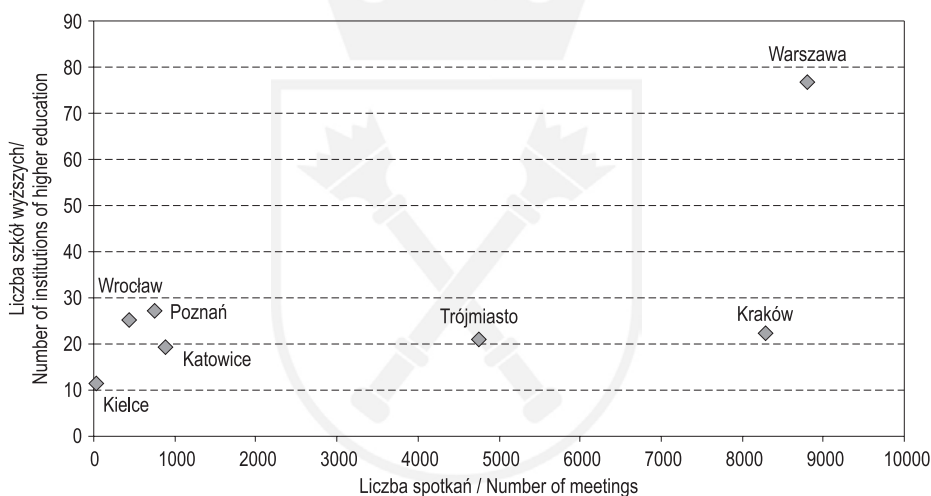
<sup>2</sup> Więcej na temat dostępności lotniczej w kontekście rozwoju turystyki biznesowej w: K. Borodako, M. Rudnicki, *Transport Accessibility in Business Travel – Case Study of Central and Eastern European Cities*, International Journal of Tourism Research, doi: 10.1002/jtr.1908, w druku.

<sup>3</sup> Niestety ze względu na dostępność niektórych danych statystycznych wyłącznie dla miast wojewódzkich lub powiatów – w przypadku Trójmiasta prezentowana pozycja może być oparta na danych dla powiatu trójmiejskiego, samego Gdańska lub trzech miast. Ze względu na posługiwanie się w badaniach PCB POT kategorią Trójmiasto zachowano to nazewnictwo.



najbardziej popularne w tym zestawieniu miasta (oprócz wspomnianej wcześniej Warszawy) cechują się nieznacznie niższą liczbą szkół w tym gronie tj. porównanie Krakowa i Trójmiasta do Wrocławia i Poznania (ryc. 1).

Powyższa analiza może sugerować, że niewątpliwie liczba uczelni wyższych w danym mieście ma określony wpływ na liczbę organizowanych w nim spotkań. Jako uzasadnienie tego stwierdzenia warto przytoczyć dwa argumenty. Pierwszym jest infrastruktura dydaktyczna będąca w posiadaniu uczelni (sale wykładowe) jako miejsce organizacji konferencji i kongresów. Drugim jest znaczący wpływ kadry profesorskiej będącej w zarządach organizacji naukowych (które często podejmują ostateczne decyzje o lokalizacji spotkania). O dużej roli indywidualności świata nauki świadczy program Ambasadorów Kongresów Polskich prowadzony przez Poland Convention Bureau POT. Jednoznaczne potwierdzenie zależności tych dwóch elementów na liczbę spotkań w danym mieście wymagałoby jednak zebrania znacznie



Ryc. 1. Krakow na tle wybranych polskich miast pod względem liczby spotkań w stosunku do liczby szkół wyższych

Fig. 1. Krakow versus other Polish cities in terms of the number of meetings and the number of institutions of higher education

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych GUS; Berbeka i in. (2011); Celuch (2012).

Source: author's work based on Local Data Bank Central Statistical Office; Berbeka *et al.* (2011); Celuch (2012).

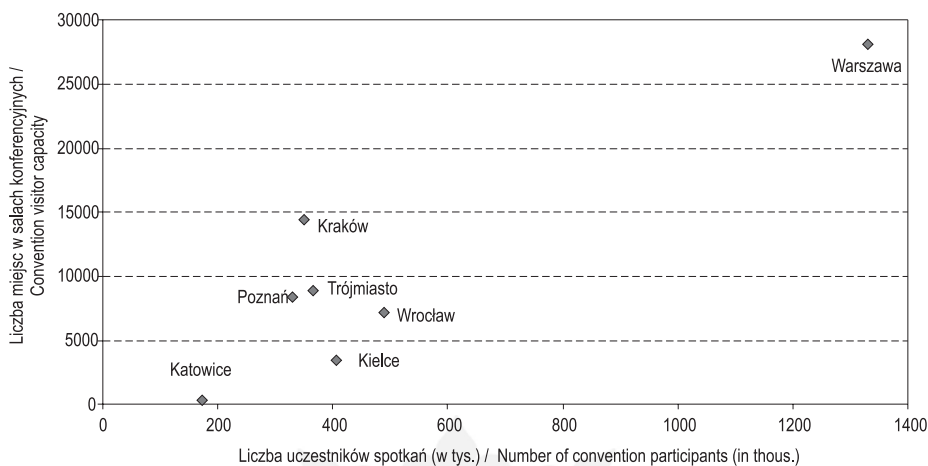


większej próby miast – prawdopodobnie poza naszym krajem, aby statystycznie określić poziom istotności tej zależności.

## **Analiza porównawcza oparta na liczbie uczestników spotkań**

Walka konkurencyjna między badanymi miastami odbywa się na wielu płaszczyznach. Jedną z nich jest dostępna infrastruktura konferencyjna. W jej ramach można wymienić przede wszystkim istniejące lub nowo budowane centra kongresowe (lub kongresowo-koncertowe), jak również istniejące lub tworzone sale konferencyjne w hotelach o standardzie biznesowym (4-gwiazdkowe i 5-gwiazdkowe). Dostępność danych statystycznych gromadzonych przez GUS na temat liczby miejsc w salach konferencyjnych umożliwia przeprowadzenie analizy dla tego czynnika. Analizując uzyskane wartości, należy podkreślić silne wyróżnianie się stolicy w tym zakresie na tle innych miast. Jest to spowodowane funkcjonowaniem w Warszawie o wiele większej liczby hoteli biznesowych o dużej pojemności konferencyjnej niż w innych czołowych miastach kongresowych kraju, w tym w Krakowie. W przypadku Krakowa można jednoznacznie stwierdzić, że istnieje niewykorzystany potencjał bazy konferencyjnej. Wynika to z bardzo dużej pojemności sal konferencyjnych, sięgającej 15 tys. miejsc, z jednoczesnym słabszym niż w innych miastach poziomem uczestnictwa w spotkaniach. W 2011 r. zanotowano w Krakowie ponad 350 tys. uczestników różnego rodzaju spotkań, co na tle innych miast jest wynikiem przeciętnym. Dane z analiz przemysłu spotkań znajdują odzwierciedlenie w innych badaniach prowadzonych od kilku lat w Krakowie. Na podstawie badań ruchu turystycznego w Krakowie (Grabiński i in. 2011) można stwierdzić, że tylko 6,22% turystów odwiedzających miasto wskazywało na jeden z celów biznesowych przy podejmowaniu decyzji o przyjeździe do Krakowa. W 2011 r. w Krakowie zanotowano ok. 476 tys. turystów w celach biznesowych (Grabiński i in. 2011), wliczając w to także podróże indywidualne. Mniejszą od Krakowa, o prawie jedną trzecią, pojemnością cechują się Poznań i Trójmiasto, które jednocześnie osiągają bardzo podobne wyniki co do liczby uczestników spotkań. Znaczącą pozycję zajmuje w tym zestawieniu Wrocław, który wśród badanych miast notuje po Warszawie największą liczbę uczestników spotkań, z jednoczesnym stosunkowo niskim poziomem liczby miejsc oferowanych w salach konferencyjnych (5. pozycja wśród badanych miast) – por. ryc. 2.

Drugim kryterium analizy porównawczej liczby uczestników spotkań w poszczególnych miastach jest zestawienie danych na temat liczby uczestników konferencji i innych spotkań ze wspomnianą wcześniej liczbą pokoi w hotelach o standardzie biznesowym, czyli hotelach 4-gwiazdkowych i 5-gwiazdkowych. Analizę przeprowadzono tutaj w dwóch ujęciach, tj. zestawiono na dwóch osiach wyniki dla badanych miast, i dodatkowo dla każdego z miast wyliczono wskaźnik będący ilorazem liczby uczestni-



Ryc. 2. Kraków na tle wybranych polskich miast pod względem liczby uczestników spotkań w stosunku do liczby miejsc w salach konferencyjnych

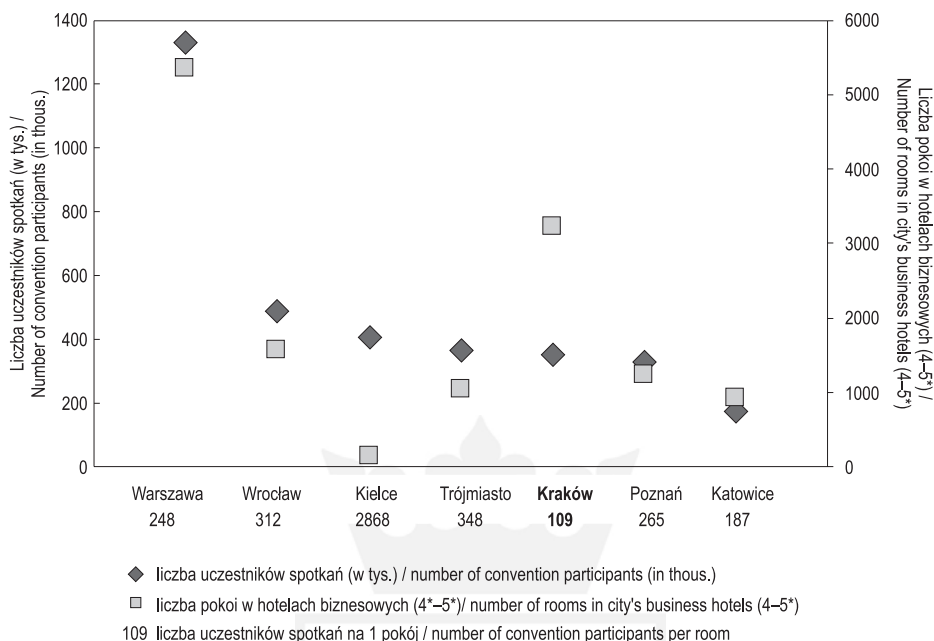
Fig 2. Krakow versus other Polish cities in terms of the number of convention participants and the city's convention visitor capacity

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych GUS; Berbeka i in. (2011); Celuch (2012).

Source: author's work based on Local Data Bank Central Statistical Office; Berbeka *et al.* (2011); Celuch (2012).

ków spotkań (podanych w tysiącach) do liczby pokoi w hotelach 4- i 5-gwiazdkowych (podany przy nazwie każdego miasta na ryc. 3). W wypadku Krakowa wskaźnik ten wynosi 109, co oznacza, że na jeden pokój w ciągu roku przypadało jedynie 109 uczestników spotkań organizowanych w tym mieście. Jeśli porównamy wartości wskaźników dla innych badanych miast, to niestety zauważamy, że w wypadku Krakowa jego wartość jest jedną z najniższych. Jest to również zauważalne na wizualizacji tych dwóch zmiennych (ryc. 3), tzn. rozpiętość między tymi wartościami w wypadku Krakowa jest największa w porównaniu z innymi miastami (kwadrat symbolizujący liczbę pokoi jest nad rombem symbolizującym liczbę uczestników).

Wizualizacja różnic między miastami jest oparta na przyjętych skalach podanych na osiach, odległości między wartościami dla poszczególnych miast różniłyby się natomiast przy modyfikacji obu lub jednej skali. W każdym jednak przypadku zachowana będzie różnica względem pozostałych miast, która wynika z wyliczonego wskaźnika. W najlepszej sytuacji pod względem stosunku liczby uczestników spotkań do liczby oferowanych pokoi w hotelach biznesowych są Kielce, przy czym należy



Ryc. 3. Kraków na tle wybranych polskich miast pod względem liczby uczestników spotkań w stosunku do liczby pokoi w hotelach biznesowych

Fig 3. Krakow versus other Polish cities in terms of the number of convention participants and the business hotels' rooms

*Źródło:* opracowanie własne na podstawie: Bank Danych Lokalnych GUS; Berbeka i in. (2011); Celuch (2012).

*Source:* author's work based on Local Data Bank Central Statistical Office; Berbeka *et al.* (2011); Celuch (2012).

pamiętać, że w owych spotkaniach uczestniczą głównie odwiedzający targi i wystawy, którzy z reguły w znacznej części mogli stanowić ludność miejscową (niewymagającą zakupu noclegu). Z tego powodu relacja tych dwóch zmiennych może zniekształcać rzeczywisty obraz pozycji tego miasta (również wielkość wskaźnika jest zadziwiająco wysoka, bo przekracza 2,8 tys.).

W przypadku czołówki polskich miast kongresowych wartość wskaźnika zawiera się w przybliżeniu pomiędzy 250 (Warszawa – 248) a 350 (Trójmiasto – 348). Interpretując rycinę 3 można stwierdzić, że w przypadku tych czterech miast (Warszawy, Wrocławia, Trójmiasta i Poznania) odległości między obu wartościami są nieznaczne, co sugerowałoby uśredniony poziom dla Polski oscylujący wokół 300. Jeśli taki

poziom rzeczywiście byłby przyjęty, to Kraków, a w szczególności segment hoteli biznesowych, powinien dołożyć większych starań do przyciągania nowych spotkań lub dostarczania pełnych informacji o wszystkich imprezach goszczonych u nich i nie tylko.

## Podsumowanie

Wiele polskich miast próbuje podążać tą samą drogą, rozwijając na swoim terenie wiele różnorodnych form turystyki. W niektórych przypadkach takie działania mogą się sprawdzić ze względu na posiadaną infrastrukturę oraz inne uwarunkowania. W wypadku turystyki biznesowej (dokładnie przemysłu spotkań) o pozycji lidera może jednakże przesądzać nie tylko duża liczba centrów kongresowych czy hoteli o wysokim standardzie, lecz także polityka rozwoju i promocji tego typu segmentu rynku. Z przeprowadzonych analiz wynika interesująca, a może jednocześnie zaskakująca, informacja. Mianowicie na tle innych czołowych polskich miast Kraków dysponuje nie gorszymi, a nawet niejednokrotnie lepszymi, warunkami do organizacji spotkań i dynamicznego dalszego rozwoju tej formy turystyki (przykładowo liczbą miejsc w salach konferencyjnych). Pozycja Krakowa z punktu widzenia wielkości (mierzonej liczbą spotkań i ich uczestników) jest dominująca (przez lata 2009 i 2010 Kraków był liderem w kraju). Według ostatnich dostępnych danych za 2011 r. zajmuje drugą pozycję. Z analizy potencjału wynika jednak, że powinna być znacznie lepsza, tzn. liczba spotkań i ich uczestników powinna być wyższa. Można tak sądzić na podstawie oceny zarówno oferowanej liczby sal, jak i jakości bazy konferencyjnej, wizerunku miasta, ale także uwzględniając możliwości wielu wybitnych uczonych pracujących na krakowskich uczelniach, którzy mogą „przyciągać” spotkania do Krakowa. Niezadowolający poziom rozwoju przemysłu spotkań świadczy o niepełnym wykorzystaniu zasobów, niejednokrotnie o ich marnowaniu (w przypadku bazy noclegowej można jej użyć w różnych innych formach turystyki, lecz bazy konferencyjnej raczej nie da się wykorzystać w inny sposób).

Przedstawiona analiza w przyszłości – w ramach kolejnych badań – powinna być uzupełniona opisem bazy konferencyjnej takich miast, jak: Praga, Budapeszt, Bratysława, Drezno czy Lipsk. We wszystkich tych miastach promuje się turystykę biznesową i inwestuje w budowę nowych obiektów kongresowych.

## Literatura

Bank Danych Lokalnych GUS, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) (12.10.2012).

Bartoszewicz W., Skalska T., 2003, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2002 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa.

- Berbeka J., Borodako K., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., 2011, *Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r.*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Borodako K., Rudnicki M., *Transport Accessibility in Business Travel – Case Study of Central and Eastern European Cities*, International Journal of Tourism Research, DOI: 10.1002/jtr.1908, w druku.
- Celuch K., 2012, *Raport Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Davidson R., Cope B., 2003, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Global Meeting Initiative. Volume 1. Basic Concepts and Definitions*, 2008, UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account, UNWTO/MPI/ICCA/Reed Travel Exhibitions, Barcelona.
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., 2011, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków.
- Methodological Manual for Statistics on Congresses and Conferences*, 2000, Eurostat, Komisja Europejska, Luxemburg.
- Seweryn R., 2006, *Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, ZN AE w Krakowie, 704, 37–55.
- Swarbrooke J., Horner S., 2001, *Business Travel and Tourism*, Butterworth – Heinemann, Oxford.
- What does MICE mean?*, <http://fullforms.com/MICE/Meetings,-Incentives,-Conventions,-and-Exhibitions/1154> (10.04.2013).

Krzysztof Borodako  
Katedra Turystyki  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków  
email: borodako@uek.krakow.pl

