

Renata Seweryn

Potencjał turystyczny Krakowa w zakresie przemysłu grupowych spotkań biznesowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 53, 625-636

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

RENATA SEWERYN

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY KRAKOWA W ZAKRESIE PRZEMYSŁU GRUPOWYCH SPOTKAŃ BIZNESOWYCH

Wprowadzenie

Przemysł spotkań (ang. *meetings industry*) albo inaczej turystyka MICE albo po prostu turystyka biznesowa to niezwykle dynamicznie rozwijająca się w ostatnich latach gałąź gospodarki na całym świecie. Imprezy związane z działalnością zawodową uczestników szacowane są na wartość wielu mld dolarów. Stąd też o ich organizację konkurują liczne państwa i konkretne miejscowości.

Celem artykułu jest określenie możliwości Krakowa w zakresie organizacji grupowych spotkań biznesowych. Na wstępie wyjaśniono pojęcie turystyki MICE, wyszczególniając rodzaje imprez służbowych. Następnie omówiono obecne miejsce Polski i Krakowa na świecie w zakresie liczby organizowanych wydarzeń typu MICE oraz rysujące się szanse rozwoju tego sektora turystyki. Bazę empiryczną opracowania stanowiły wyniki badań turystyki MICE w dawnej stolicy Polski, przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa w 2009 roku. Na ich podstawie zidentyfikowano potencjał grodu Kraka w zakresie organizacji grupowych spotkań biznesowych i określono jego wykorzystanie.

1. Zakres pojęcia turystyka MICE

Przez profesjonalistów sektora spotkań turystyka biznesowa nazywana jest często branżą MICE. Oznacza to z języka angielskiego cztery rodzaje spotkań biznesowych:

1. Meetings – czyli indywidualne podróże odbywane w interesach, w ramach

których można wyróżnić: podróże logistyczne, technologiczne, handlowo-dystrybucyjne, naukowo-rozwojowe i marketingowe¹; ponadto kategorię tę tworzą grupowe podróże służbowe, np. delegacje państwowe.

2. Incentives – tj. podróże motywacyjne – wyjazdy organizowane do atrakcyjnych turystycznie regionów (zazwyczaj poza dużymi aglomeracjami miejskimi), finansowane przez pracodawców w celu nagrodzenia pracowników, sprzedawców lub agentów za osiągnięte wyniki oraz zmotywowania ich do lepszej i wydajniejszej pracy.
3. Conventions – spotkania obejmujące cztery rodzaje wydarzeń²:
 - kongresy (zjazdy) – tj. regularnie powtarzane (zwykle co kilka lat) formalne spotkania, zebrania lub zgromadzenia, trwające zwykle kilka dni, organizowane dla dużej grupy osób (od kilkuset do kilku tysięcy), najczęściej w celu informacyjnym, konsultacyjnym i dyskusyjnym; wyniki kongresów są szeroko popularyzowane;
 - konferencje – czyli zainicjowane przez konkretne organizacje formalne spotkania lub zgromadzenie (niekoniecznie powtarzalne i regularne), przeznaczone na szukanie faktów, polemiki i debaty, rozwiązywanie problemów i konsultacje; konferencje trwają zwykle krótko (od 1 do 3 dni), są spotkaniami o mniejszej skali niż kongresy i gromadzą uczestników w sposób bardziej wybiórczy;
 - konwencje (określenie stosowane głównie w USA) – tj. ogólne i formalne spotkania (o nieokreślonej częstotliwości) ciała ustawodawczego, grupy społecznej lub zawodowej w celu przekazania informacji na temat określonej sytuacji, przedyskutowania i uzgodnienia wspólnego stanowiska i przyszłych działań;
 - sympozja – czyli spotkania grupy ekspertów wyspecjalizowanych w pewnej dziedzinie wiedzy, podczas których wygłaszane są referaty na dany temat w celu opracowania dla niego rekomendacji;
 - seminaria – tj. spotkania lub serie spotkań specjalistów posiadających praktykę w danej dziedzinie wiedzy, celem poszerzenia wiadomości w zakresie zawodu, podnoszenia swoich kwalifikacji i umiejętności;
 - szkolenia i kursy – czyli imprezy (otwarte lub zamknięte), podczas któ-

¹ Szerzej: J. Kozłowski, *Podróże służbowe w czasach e-gospodarki*, w: *Turystyka biznesowa*, Zbiór materiałów pokonferencyjnych, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2007, s. 51–52.

² *Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003, s. 12–13; szerzej: S. Medlik, *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 72–75; I. Kubińska, *Międzynarodowa turystyka kongresowa w Polsce*, „Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki”, nr 4/62, Warszawa 1982, s. 24; R. i M. Łazarkowie, *Gospodarka turystyczna*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa 2002, s. 201; Z. Unger, *Turystyka kongresowa*, „Rocznik Dydaktyczny”, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Warszawie, Warszawa 1996, s. 37–38.

rych uczestnicy gromadzą się w celu doskonalenia swoich umiejętności lub uzyskania informacji na dany temat.

4. Exhibitions – tj. targi i wystawy – prezentacje produktów zaproszonej publiczności celem ich promocji i pobudzenia sprzedaży.

Jak łatwo zauważyć, ściśle rozgraniczenie pojęciowe pomiędzy formami spotkań służbowych jest w praktyce bardzo trudne, co wynika z braku definiowania np. długości ich trwania, liczby uczestników czy zasięgu przestrzennego. Stąd też wymienione określenia często stosowane są zamiennie w zależności od kraju i akcentu międzynarodowego.

2. Przemysł spotkań szansą dla Polski

Cykliczność wielu spotkań, a jednocześnie wymogi partycypanantów co do niepowtarzalności wydarzenia powodują, że ich organizatorzy ciągle poszukują coraz to nowych miejsc (inne otoczenie w trakcie kolejnych spotkań ze stałymi uczestnikami podnosi atrakcyjność imprezy). Z drugiej strony, biorąc pod uwagę, że branża spotkań jest jednym z najbardziej dochodowych sektorów usług turystycznych³, napędzającym gospodarkę miejscowości recepcyjnych, to właśnie o organizację tego typu wydarzeń, w tym zwłaszcza o charakterze międzynarodowym, rywalizują kraje i miasta z całego świata.

Według *Statistics Report The International Association Meetings Market 1999–2008*, Polska znalazła się w 2008 roku na 27 pozycji (spośród 84 krajów) pod względem liczby organizowanych spotkań (tabela 1), wyprzedzając m.in. naszych sąsiadów – Czechów (30 miejsce), Rosję (39), Słowację (60) czy Ukrainę (69). W porównaniu z rokiem poprzednim nasz kraj przesunął się o trzy miejsca w górę (w 2007 roku była to 30 pozycja z 99 spotkaniami).

Trzeba jednak zaznaczyć, że przygotowująca raport ICCA (*International Congress and Convention Association* – stowarzyszenie założone przez biura podróży w celu lepszej wzajemnej współpracy w obliczu rozwoju rynku międzynarodowych konferencji) opracowuje swój ranking tylko na podstawie zebranych danych o spotkaniach międzynarodowych stowarzyszeń rządowych (ang. *international governmental association*) i pozarządowych (ang. *international non-governmental organizations/associations*), które spełniają jednocześnie trzy warunki⁴: odbywają się cyklicznie, skupiają minimum 50 uczestników, na dodatek po-

³ M.in. ze względu na małe wahania fluktuacyjne, duże wyprzedzenie czasowe, niską elastyczność cenową i wysokie wydatki uczestników – szerzej: R. Seweryn, *Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie nr 704, Prace z zakresu turystyki, AE, Kraków 2006, s. 44–45.

⁴ *Statistics...*, *op.cit.*, s. 12.

chodzących z co najmniej trzech różnych krajów. Zatem rzeczywista liczba wydarzeń biznesowych w poszczególnych krajach jest zdecydowanie większa. Ranking ICCA mimo to w sposób pośredni kreuje popyt na dane państwo.

Tabela 1

Ranking państw ze względu na liczbę organizowanych spotkań biznesowych w 2008 roku (pierwsza dziesiątka i Polska)

Nr	Państwo	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1.	USA	456	529	465	567	563	610	603	612	564	507
2.	Niemcy	274	328	292	316	328	409	389	428	484	402
3.	Hiszpania	194	209	222	302	300	384	346	318	332	347
4.	Francja	224	296	261	278	271	368	347	358	297	334
5.	Wielka Brytania	270	320	229	303	317	317	363	357	316	322
6.	Włochy	213	235	267	288	316	317	299	296	291	296
7.	Brazylia	80	119	98	102	111	156	171	230	213	254
8.	Japonia	154	174	210	206	194	199	218	227	241	247
9.	Kanada	132	163	157	189	160	194	178	193	218	231
10.	Holandia	153	188	184	168	188	238	236	229	218	227
27.	Polska	43	67	79	63	60	97	107	105	99	101

Źródło: *Statistics Report The International Association Meetings Market 1999–2008*, International Congress and Convention Association, Amsterdam 2009, s. 16.

W chwili obecnej Polska ma niebywałą szansę na stałe wpisać się do kalendarzy planistów spotkań i przesunąć się tym samym wyżej w klasyfikacji ICCA. Wynika to z co najmniej trzech powodów. Po pierwsze – na II półrocze 2011 roku planowane jest przewodnictwo naszego kraju w Unii Europejskiej. Po drugie – w czerwcu 2012 roku odbędą się w Polsce Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej. Z pewnością te dwa wydarzenia wypromują nasz kraj na arenie międzynarodowej. I wreszcie po trzecie – w Polsce dynamicznie w ostatnich latach rozwija się infrastruktura niezbędna do przyjmowania gości w ramach przemysłu spotkań. Wszystko to powinno na trwałe zmienić postrzeganie naszego kraju przez organizatorów tego rodzaju wydarzeń. Nie bez znaczenia w zakresie tego ostatniego pozostają działania polskich członków Stowarzyszenia *Meeting Professionals International* (MPI) – największej obecnie organizacji, której zadaniem jest rozbudowa sektora spotkań na świecie.

3. Kraków na mapie przemysłu spotkań

Jak dotąd polskie miasta miały niewielkie szanse na pozyskanie dużych i najbardziej dochodowych imprez biznesowych, przede wszystkim ze względu na brak odpowiedniej infrastruktury turystycznej i niezbędnego zaplecza okołobiznesowego. Jednak jak wynika z prognoz branżowych stowarzyszeń ICCA i UIA (*Union of International Associations*) zainteresowanie Polską oraz naszymi miastami będzie rosło⁵. Zgodnie z wspomnianym *Statistics Report The International Association Meetings Market 1999–2008*, w 2008 roku najwyższą z polskich miast została sklasyfikowana Warszawa (wspólnie z Melbourne i Porto) – na 39. pozycji na świecie z 38 spotkaniami (rok wcześniej było to miejsce 40. z 39 wydarzeniami). Z kolei na 63. pozycji w rankingu znalazł się Kraków (wspólnie z New Delhi), na 141. – Gdańsk (z 24 innymi miastami), na 202. – Wrocław (z 31 innymi miastami), a na 234. – Poznań (z 17 innymi miastami). Dane te zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2

Ranking miast ze względu na liczbę organizowanych spotkań biznesowych w 2008 roku (pierwsza piątka i miasta polskie)

Nr	Miasto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1.	Paryż	64	112	93	89	91	133	127	162	135	139
	Wiedeń	67	67	63	76	101	117	139	163	168	139
3.	Barcelona	55	56	71	102	95	137	133	110	112	136
4.	Singapur	46	63	52	66	80	109	128	137	128	118
5.	Berlin	63	70	66	74	96	119	103	114	135	100
39.	Warszawa	19	21	25	30	22	27	38	33	39	38
63.	Kraków	12	22	27	14	17	26	24	28	24	25
141.	Gdańsk	1	3	6	5	8	4	6	6	4	11
202.	Wrocław	2	2	3	4	2	12	4	7	9	7
234.	Poznań	1	6	1	1	4	5	8	7	5	6

Źródło: *Statistics...*, *op.cit.*, s. 19–26.

Kraków jest jednak coraz lepiej przygotowany do goszczenia turystów biznesowych – powstają tu nowe centra kongresowe i hotele dysponujące salami konferencyjnymi. Dla tworzenia ofert związanych z przemysłem spotkań istotne znaczenie mają także okolice miasta, jak chociażby kopalnia soli w Wieliczce, zamek w Niepołomicach, dwór w Tomaszowicach, pałac w Paszkówce czy zamek Korz-

⁵ *Destination Comparison Reports*, ICCA, Amsterdam 2009, s. 13.

kiew. Stąd też nie dziwi fakt, że w październiku 2009 roku to właśnie w Krakowie odbyła się doroczna edycja European Chapter Leaders Forum (ECLF) – głównego narzędzia edukacyjno-szkoleniowego, przygotowywanego dla członków zarządów MPI. Była ona doskonałą okazją do promocji grodu Kraka (i Polski) wśród europejskich liderów przemysłu spotkań. Miasto gościło bowiem na niej przedstawiciele wszystkich europejskich oddziałów MPI, a także ekspertów z USA (w sumie 65 uczestników z 11 krajów⁶). Przygotowując kandydaturę Krakowa, wierzono, że uda się pokonać 55 innych lokalizacji⁷ i cel został osiągnięty. Na dodatek konferencja zakończyła się sukcesem oraz uznaniem wszystkich uczestników. Ważnym jej elementem była bowiem niespotykana forma zwiedzania miasta – autorska gra pod tytułem *Brotherhood of Kazimierz the Great Knights*. Legenda wymyślona na jej potrzeby wprowadziła uczestników w ciekawy świat Krakowa, jego współczesne atrakcje kulturalne, a także zmuszała do zaangażowania w zadania fotograficzne i filmowe oraz wymagała kreatywności i kontaktu z mieszkańcami Krakowa. Dużym osiągnięciem związanym z promocją Krakowa (i Polski), a także z najnowszymi trendami na świecie, jest ponadto to, że obecnie na portalu Facebook blisko połowa uczestników spotkania wciąż aktywnie wspomina i żyje krakowskimi wrażeniami. Na tej podstawie można sądzić, że pozytywne doświadczenia, jakie spotkały uczestników w Krakowie (większość wysoko ocenia m.in. profesjonalizm obsługi i gościnność mieszkańców), będą wiarygodnie przekazane tysiącom członków MPI w Europie⁸, a tym samym będą zachęcały do kolejnych przyjazdów i organizacji wydarzeń ważnych dla rozwoju polskiego przemysłu spotkań. Specjaliści, którzy na co dzień w swoich krajach organizują konferencje, targi, imprezy motywacyjne itp., stali się bowiem ambasadorami marki – miasto Kraków. Na dodatek obecność relacji z tej konferencji w magazynie członkowskim MPI pt. „ONE+”, docierającym do blisko 30 000 członków MPI, nadaje promocji miasta poprzez to wydarzenie wymiar globalny. Przewiduje się zatem, że w najbliższych latach Kraków pod względem pozyskiwanych imprez międzynarodowych będzie pierwszym miastem w Polsce, wyprzedzając pod tym względem nawet Warszawę.

⁶ *Europejskie Forum Liderów Przemysłu Spotkań*, <http://www.akademia.questus.pl/go.php/aktualnosc/art169.html>, 3.01.2010.

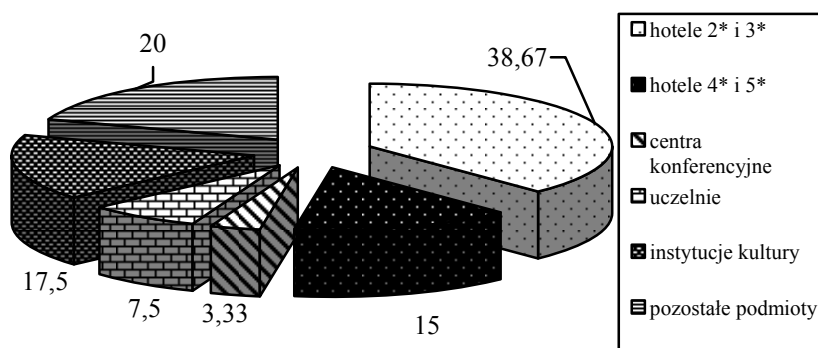
⁷ *O turystyce biznesowej w Krakowie*, http://www.krakow.pl/komunikaty/?MODE=mpkom&TYPE=show&kom_id=9853, 3.01.2010.

⁸ *Relacja z European Chapter Leaders Forum 2009 w Krakowie*, „Dziennik Turystyczny”, z 28.10.2009, <http://dziennikturystyczny.pl/2009/10/relacja-z-european-chapter-leaders-forum-2009-w-krakowie>, 3.01.2010.

4. Potencjał turystyczny dla przemysłu spotkań w Krakowie i jego wykorzystanie w 2009 roku

Celem określenia posiadanego obecnie przez Kraków potencjału do organizacji grupowych spotkań typu MICE wykorzystano wyniki badań przeprowadzonych na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa w 2009 roku. Przygotowany przez zespół ekspertów (złożony z pracowników naukowo-dydaktycznych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie) kwestionariusz ankietowy został przekazany do 402 gestorów bazy turystycznej w mieście, ale 164 z nich stwierdziło, że nie posiada warunków do przyjmowania partycypantów grupowych wydarzeń biznesowych. Można zatem wnioskować, że w Krakowie funkcjonuje około 240 podmiotów obsługujących kongresy, konferencje, seminaria i sympozja, szkolenia i kursy, targi i wystawy oraz imprezy motywacyjne. Ankietę wypełniło wprawdzie tylko 50,42% z nich, ale uzyskane wyniki uznać można za w pełni reprezentatywne, z uwagi na fakt, że podmioty, które odmówiły udziału, nie stanowiły jednej konkretnej grupy – byli wśród nich zarówno zarządzający obiektami hotelarskimi różnej kategorii, jak i centrami kongresowo-konferencyjnymi, uczelniami czy instytucjami kultury.

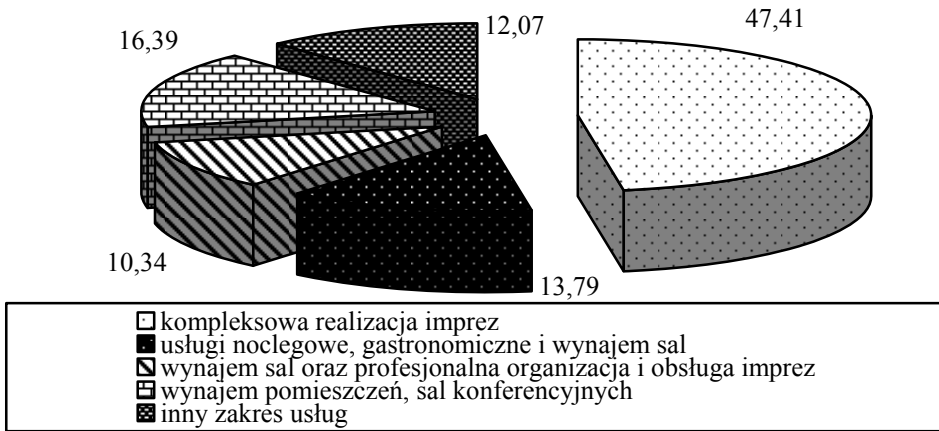
Wśród gestorów krakowskiej bazy turystyczno-kongresowej dominują hotele – w sumie 51,67% ogółu (rysunek 1). Są to zarówno obiekty trzygwiazdkowe (59,68%), czterogwiazdkowe (22,58%), dwugwiazdkowe (11,29%), jak i pięciogwiazdkowe (6,45%). Istotną grupę tworzą też instytucje kultury (ponad 17%) oraz tzw. inne obiekty (1/5), jak: pensjonaty, ośrodki rekreacyjne, firmy szkoleniowe oraz zajazd, centrum rozrywkowe, apartamenty, centrum biurowe, Urząd Miasta, obiekt konferencyjno-wystawowy, centrum biznesowo-kulturowe, klub garnizonowy.



Rys. 1. Struktura rodzajowa krakowskich gestorów bazy turystyczno-kongresowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka MICE w Krakowie. Raport końcowy*, J. Berbecka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, Fundacja UEK w Krakowie, Kraków 2009, s. 42.

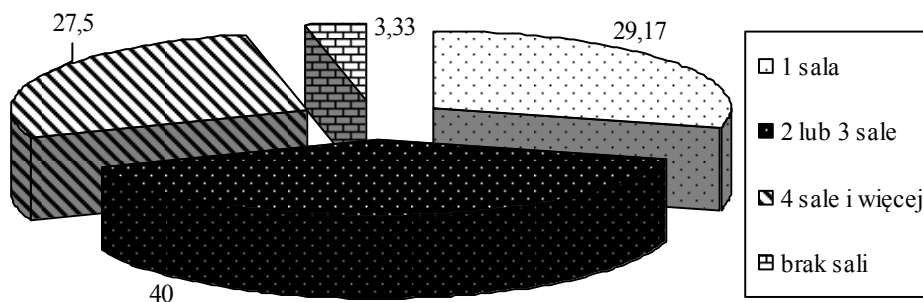
Prawie połowa gestorów jest doskonale przygotowana do obsługi grupowych spotkań biznesowych, gdyż oferuje kompleksową realizację imprez (rysunek 2), tzn. zapewnia pełny zakres usług: nocleg, wyżywienie, profesjonalną organizację i obsługę konferencji (targów, szkoleń itp.). Pozostali dysponują niezbędnym zakresem podstawowym (świadczenie usług noclegowych i gastronomicznych) oraz technicznym (wynajem sal wyposażonych m.in. urządzenia i systemy do prezentacji pisma i obrazów, systemy nagłaśniające, systemy zdalnego sterowania, systemy tłumaczeń językowych), umożliwiającym obsługę tego typu eventów.



Rys. 2. Struktura krakowskich gestorów bazy turystyczno-kongresowej ze względu na zakres oferowanych usług

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka MICE w Krakowie...*, op.cit., s. 43.

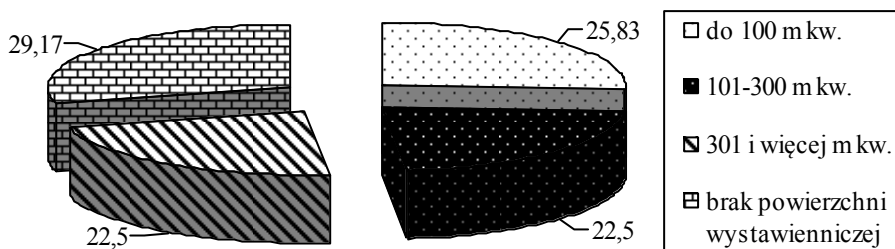
Ponad 96% obiektów turystyczno-kongresowych posiada sale konferencyjne do wynajęcia – (rysunek 3). Spośród nich 36,28% jest w stanie pomieścić do 80 uczestników spotkań, 34,51% – od 80 do 250, a 29,20% – ponad 250. A zatem Kraków jest w stanie obsługiwać zarówno imprezy małe, jak i wielkie.



Rys. 3. Struktura krakowskich gestorów bazy turystyczno-kongresowej ze względu na liczbę sal konferencyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka MICE w Krakowie...*, *op.cit.*, s. 44.

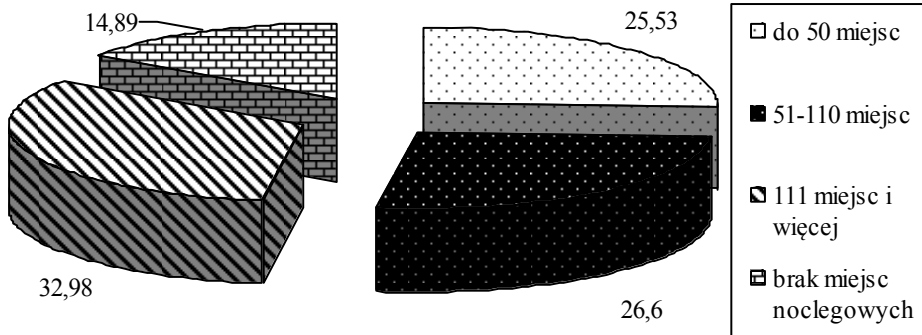
Atutem krakowskich gestorów obiektów turystycznych z infrastrukturą umożliwiającą organizację grupowych imprez typu MICE jest też powierzchnia wystawiennicza – dysponuje nią ponad 2/3 podmiotów – (rysunek 4).



Rys. 4. Struktura krakowskich gestorów bazy turystyczno-kongresowej ze względu na wielkość powierzchni wystawienniczej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka MICE w Krakowie...*, *op.cit.*, s. 47.

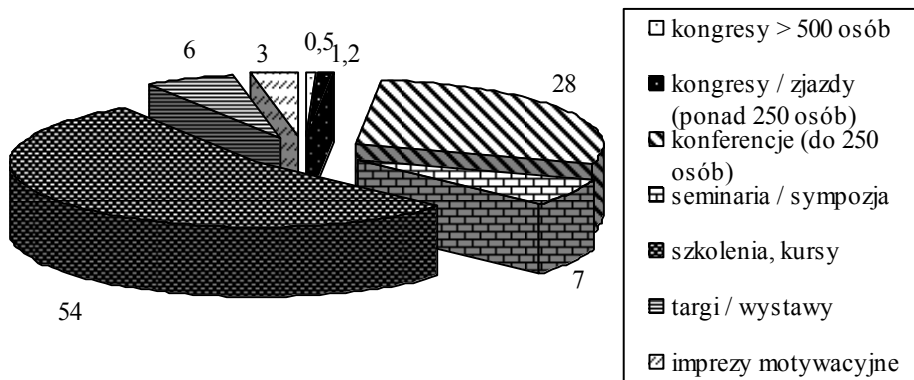
W Krakowie dominują ponadto gestorzy oferujący relatywnie dużą liczbę miejsc noclegowych (powyżej 110). Tylko 1/7 podmiotów takowej bazy nie posiada (rysunek 5).



Rys. 5. Struktura krakowskich gestorów bazy turystyczno-kongresowej ze względu na liczbę miejsc noclegowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka MICE w Krakowie...*, *op.cit.*, s. 48.

Pamiętać należy o tym, iż biznesowi goście bardzo chętnie korzystają z takich obiektów, gdzie do dyspozycji, oprócz nowoczesnych sal konferencyjnych i usług noclegowo-gastronomicznych, mają wyposażenie dodatkowe. W stolicy Małopolski dominują jednak gestorzy niebędący w posiadaniu tego rodzaju urządzeń (55%). Tylko 28,33% podmiotów dysponuje basenem lub SPA, sauną, jacuzzi lub siłownią, a 16,67% ma inne wyposażenie, jak: kasyno, boisko do siatkówki i koszykówki, ściana wspinaczkowa, łaźnia parowa, kręgielnia czy klub nocny.

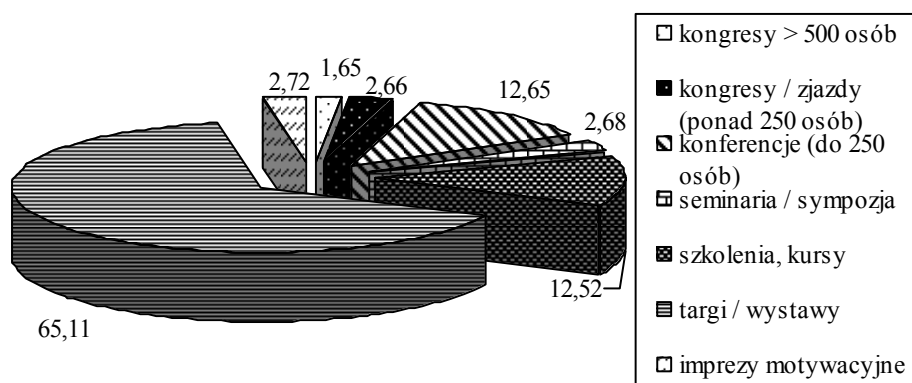


Rys. 6. Struktura imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka MICE w Krakowie...*, *op.cit.*, s. 60.

Według szacunków wynikających z przeprowadzonych badań, zaprezentowany potencjał Krakowa do obsługi grupowych spotkań biznesowych został wykorzystany w 2009 roku do zorganizowania prawie 17,8 tys. imprez typu MICE. Ponad połowa z nich to eventy, pozostające zdecydowanie w cieniu dużych kongresów czy targów i wystaw, tj. szkolenia i kursy (rysunek 6).

Ponieważ jednak najliczniej uczestników gromadzą targi i wystawy, wśród gości biznesowych w Krakowie zdecydowanie przeważają (prawie 2/3) uczestnicy właśnie tego rodzaju imprez (rysunek 7).



Rys. 7. Struktura uczestników imprez typu MICE obsługiwanych w Krakowie w 2009 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Turystyka MICE w Krakowie...*, op.cit., s. 130.

Podsumowanie

Przemysł spotkań to gałąź dynamicznie się rozwijająca, choć niektórzy wiesz-czyli jej jeszcze niedawno rychły upadek w związku z rozwojem Internetu i technik komunikacji audiowizualnej. Spotykało się opinie, że ludzie przestaną jeździć na kongresy, konferencje, seminaria czy szkolenia, bo każdy będzie chciał połączyć się z innymi za pośrednictwem wideokonferencji. Wymiana zdań, poglądów i dyskusje będą się więc toczyły na forach internetowych i przy użyciu innych technik, które udostępnia Internet. Tymczasem liczba grupowych spotkań biznesowych wzrasta (zmienia się ich struktura oraz rozmieszczenie przestrzenne) i paradoksalnie przyczynia się do tego właśnie Internet. Łatwość komunikacji elektronicznej sprawiła bowiem, że w wymianie poglądów i doświadczeń chce brać udział coraz więcej osób. Z kolei postępująca specjalizacja spowodowała, że dzisiaj zamiast jednego dużego wydarzenia zwoływanych jest szereg mniejszych dla ekspertów z określo-

nych dziedzin wiedzy. Z ich organizacji i obsługi czerpią korzyści linie lotnicze, przewoźnicy lądowi i wodni, biura podróży (w tym wyspecjalizowane biura turystyki biznesowej), planiści spotkań, centra konferencyjne i oczywiście hotele – nie tylko biznesowe (dodatkowo firmy zajmujące się animacjami i wydarzeniami, dostarczające rozwiązań technicznych i różnorodnych rozrywek, także agencje PR, reklamowe czy poligraficzne). Ponadto uczestnik spotkania wykorzystuje pobyt w danej miejscowości na rozpoznanie miejscowych atrakcji, a następnie często przyjeżdża tutaj ponownie z rodziną czy przyjaciółmi już w innym celu – wypoczynkowym, rozrywkowym czy poznawczym. Warto zatem rozwijać potencjał w zakresie tego rodzaju turystyki i walczyć o organizację spotkań. Kraków jest tego doskonałym przykładem.

TOURIST POTENTIAL OF CRACOW WITHIN THE SCOPE OF THE INDUSTRY OF GROUP BUSINESS MEETINGS

Summary

This article aims to identify the possibility of Krakow in the organization of group business events. The theoretical part explains the concept of MICE tourism, specifying the types of business meetings. Next the current place of Poland and Krakow in the world in the range of number of organized MICE events were presented and the chances of development of this sector of tourism were outlined. The results of research of MICE tourism carried out in the former Polish capital in 2009 were the empirical part of work. On their base a potential of Krakow in the organization of group business meetings was identified and its exploiting was analysed.

Translated by Renata Seweryn