

Janusz Gancarczyk

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

e-mail: j_gancarczyk@interia.pl

KRAKÓW — MIEJSCEM TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Abstract

Cracow – the Place of Business Tourism

The necessity of innovation in economy, science, organizations, searching for new technologies in the production process, solutions in management, satisfying cultural and social needs of the XXI century people and above all gaining the client, customer causes the essentiality to organize meetings and to promote the achievements in the widest extend. “The innovative thought” endeavors to reach all the above – mentioned areas of life, both in our homeland and abroad. The purpose is to find the potential future clients, customers of the “product” or “service”.

The meetings have already gained their name in the international arena. It is so called: “the industry of meetings”, which reflects the whole phenomena and processes connected with the organization of meetings in a given area. While “business tourism” is the form of gathering together in one place a lot of people in order to discuss, debate, present opinions and products, share ideas, learn and motivate [Borodako, Berbeka, Niemczyk, Seweryn, 2014: 63].

In the article, I would like to indicate what “the business tourism” is and that Cracow has become an attractive city for organizing those types of meetings not only for the Poles but also for the European and other people from different parts of the world. In recent years, it is mainly due to the building of the convention center ICE, EXPO and the performing and sport hall TAURON ARENA. The cultural heritage of Cracow, the beautiful historical buildings, twenty three academies and universities with the world famous Jagiellonian University and AGH University of Science and Technology, numerous accommodation places contribute to the offer of the city. It can compete with such metropolises and centers as Warsaw, Prague, Florence, Budapest, Munich.

Key words: business tourism, the industry of meetings, convention infrastructure, Cracow.

Streszczenie

Potrzeba innowacyjności w gospodarce, nauce, organizacjach, szukanie nowych technologii w procesie produkcyjnym, rozwiązań z zakresu zarządzania, zaspakajanie potrzeb kulturalnych i społecznych ludzi XXI wieku, ale nade wszystko pozyskanie klienta – odbiorcy powoduje konieczność organizowania spotkań i popularyzacji osiągnięć w możliwie jak najszerszym kręgu i dotarcia z tą „innowacyjną myślą” do tych środowisk w kraju i zagranicą, które będą w przyszłości potencjalnym odbiorcą – klientem tego „produktu” czy tych „usług”.

Spotkania te mają już swoją nazwę na arenie międzynarodowej – to tak zwany przemysł spotkań, który odzwierciedla całość zjawisk i procesów związanych z organizacją spotkań na danym terenie, albo „turystyka biznesowa”, czyli forma gromadzenia się w jednym miejscu wielu ludzi w celu dyskusowania, debatowania, prezentowania poglądów i produktów, dzielenia się pomysłami i ideami oraz uczenia i motywowania [Borodako, Berbeka, Niemczyk, Seweryn, 2014: 63].

W artykule wykazano, czym tak właściwie jest „turystyka biznesowa”, oraz że Kraków, poprzez wybudowanie w ostatnich latach Centrum Kongresowego ICE, EXPO czy hali widowiskowo-sportowej Tauron Areny w połączeniu z dziedzictwem kulturowym i pięknymi zabytkami, siedzibą kilkunastu uczelni ze słynnym i znanym na świecie Uniwersytetem Jagiellońskim, Akademią Górniczo-Hutniczą oraz bogatą bazą noclegową, stał się atrakcyjnym miastem do organizowania tego typu spotkań nie tylko w skali kraju, ale Europy, a nawet światowej. Może zatem konkurować z takimi metropoliami i ośrodkami jak Warszawa, Praga, Florencja, Budapeszt, Monachium.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, przemysł spotkań, baza konferencyjna, Kraków.

Wstęp

Kraków – prastare miasto południowej Polski, dawna, obok Warszawy, siedziba królów – jest największym ośrodkiem kulturalnym, naukowym i turystycznym w Polsce. To siedziba wielu uczelni wyższych, w tym Uniwersytetu Jagiellońskiego, założonego w 1364 roku jako Akademia Krakowska, oraz Biblioteki Jagiellońskiej i oddziału Polskiej Akademii Nauk. Działają tu takie liczne teatry (m.in. Teatr Stary, Teatr im. J. Słowackiego, Teatr Młodego Widza), Filharmonia im. K. Szymanowskiego, zespół Capella Cracoviensis. Miasto posiada liczne muzea, między innymi Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu, Muzeum Narodowe z licznymi oddziałami (Muzeum Czartoryskich, Dom Jana Matejki), Muzeum Historyczne Miasta Krakowa. Działają liczne galerie, organizuje się cykliczne wystawy sztuki współczesnej. Kraków jest najbogatszym w zabytki miastem Polski, od 1978 roku znajduje się na Liście Światowej Dziedzictwa Kultury i Przyrody UNESCO (zespół zabytkowy: Stare Miasto z Wawelem, Kazimierz, Stradom). W mieście znajduje się wiele cennych budowli sakralnych, klasztorów i ogrodów wokół nich. W Krakowie spotykamy się z niejednorodną zabudową pochodzącą z różnych okresów historycznych. W obszarze miasta istnieje pięć rezerwatów przyrody.

Miasto może się poszczycić dużą liczbą festiwali teatralnych i muzyki poważnej w porównaniu do innych miast badanych przez Pricewaterhouse Coopers (PwC) – jedną z najważniejszych organizacji świadczących profesjonalne usługi doradcze w Polsce. Liczne są również różnego rodzaju imprezy masowe i kameralne, koncerty. Tę rolę umacnia aktywność władz miasta, które realizuje strategiczne dla pozycji metropolitalnej Krakowa inwestycje: centrum kongresowe i wielofunkcyjną salę widowiskową. Według PwC na potencjał kulturowy krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (KOM) wpływa też wysoki poziom kultury życia codziennego Krakowa, określane na podstawie: oferowanego wyboru restauracji, hoteli, liczby

kin, liczby miejsc na stadionach sportowych, możliwości relaksu w parkach lub udziału w popularnych imprezach masowych. Budżet miasta przeznaczany na kulturę należy do jednego z najwyższych w kraju (w 2013 roku wyniósł nieco ponad 229 mln złotych; w 2014 – 316 mln zł a w 2017 roku – 223 698 491 zł; dane BIP Miasta Krakowa). Jakkolwiek – na terenie KOM – koncentracja potencjału kulturalnego ma miejsce w Krakowie, to warto przypomnieć o takich atrakcjach poza miastem jak zabytkowe obiekty w Wieliczce, Pieskowej Skale, Kalwarii Zebrzydowskiej, Wiśniczu i Miechowie, a także bliskość – położonego poza KOM – muzeum obozu Auschwitz-Birkenau [Noworól, 2013: 23].

Wszystko to sprawia, że Kraków jest ogromnym ośrodkiem turystyki krajowej i zagranicznej, a w ostatnich latach również tzw. turystyki biznesowej, gdyż powstały takie centra konferencyjne, jak: Centrum Kongresowe, Tauron Arena czy hala Expo, które mogą pomieścić kilka tysięcy osób, co sprzyja organizowaniu dużych imprez i spotkań biznesowych.

Kraków znalazł się również na prestiżowej liście 10 najbardziej atrakcyjnych lokalizacji konferencyjnych w Europie w 2013 roku. Ogłosił ją branżowy portal [www.kongres-magazine.eu.](http://www.kongres-magazine.eu), czyli jedna z głównych platform wymiany informacji w międzynarodowym przemyśle spotkań. Listę otwierają Praga i Budapeszt. Kraków znalazł się na piątym miejscu, na dziewiątym uplasował się natomiast Gdańsk [portal [www.kongres-magazine.eu.](http://www.kongres-magazine.eu)]. Na potrzeby niniejszego artykułu analizie poddano opracowaną Strategię Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014–2020 w kilku aspektach:

- zasobów decydujących o rozwoju miasta (mocne i słabe strony oraz zagrożenia);
- potrzeb w zakresie turystyki biznesowej;
- nowoczesnej przestrzeni turystycznej miasta;
- wskaźników strategicznych i kontekstowych z punktu widzenia strategii [Strategia].

Opracowanie składa się z dwóch części: pierwszej, poświęconej teoretycznym aspektom turystyki biznesowej, w której skupiono się na rozważaniach definicyjnych oraz podmiotach na rynku branży spotkań oraz drugiej, w której poddano analizie Strategię Rozwoju Miasta Krakowa w kontekście turystyki biznesowej.

W trakcie przygotowywania artykułu korzystano z:

- metody analizy opisowej i porównawczej;
- metody analizy tabelarycznej;
- metody obserwacji naukowej;
- metod indukcji i dedukcji.

Dla pełniejszej ilustracji niektórych zagadnień poruszanych w opracowaniu korzystano również z metody graficznej. Głównym źródłem informacji była literatura naukowa z zakresu turystyki biznesowej, raporty *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, a także informacje z odpowiednio dobranych stron internetowych.

Transfer technologii, urbanistyka i istota turystyki biznesowej

Współcześnie, w dobie dynamicznie rozwijającej się gospodarki rynkowej, której towarzyszy coraz większe zaawansowanie technologiczne, kwestia transferu technologii staje się niezwykle istotnym elementem budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Wspomniany transfer technologii to proces, który może być bardzo różnie definiowany. Najczęściej pod tym pojęciem rozumie się przenoszenie konkretnej wiedzy technicznej do praktyki gospodarczej. Dawniej pojęcie to było rozumiane jako obrót patentami, wzorami użytkowymi, licencjami i know-how, jednak współcześnie odchodzi się od tak wąskiego traktowania pojęcia transferu technologii na rzecz szerszej definicji: „transfer technologii obejmuje wszelkiego rodzaju formy dyfuzji innowacji oraz edukacji technicznej, jest to najczęściej proces rynkowy, [...] który dokonuje się głównie pomiędzy sektorem nauki i badań a sferą działalności produkcyjnej” [Santarek *et al.*, 2008: 5].

Podsumowując, transfer technologii to w szerokim rozumieniu proces przeniesienia wyników badań naukowych, procesów, patentów lub oryginalnych pomysłów do gospodarki w celu ich praktycznego zastosowania. Jest on najczęściej rozumiany jako swego rodzaju pomost między nauką i biznesem. Wykorzystanie potencjału intelektualnego ośrodków naukowych w Krakowie stwarza szansę szybkiego rozwoju dla innowacyjnych firm i instytucji. Aby jednak takie transfery miały miejsce, trzeba również zadbać o infrastrukturę urbanistyczną miasta. Według Zbigniewa Zuziaka, profesora Politechniki Krakowskiej, urbanistyka to sztuka budowania struktur i form przestrzennych podtrzymujących życie miejskie oraz umiejętność sterowania ich rozwojem pod względem technicznym, gospodarczym, społecznym i kulturalnym. Podobnie jak w każdej definicji, również i w tej kryją się pewne założenia. Można je sprowadzić do następujących zdań:

- formy przestrzenne struktury urbanistycznej i życia miejskiego są współzależne;
- podstawowym wyznacznikiem form przestrzennych życia miejskiego są wzorce kontaktów;
- przestrzenne wzorce kontaktów oraz hierarchie i tryby wartościowania przestrzeni są współzależne.

Jak wynika z powyższej definicji, urbanistyczne myślenie o przestrzeni nie może abstrahować od podstawowych wartości i wzorców, według których kształtuje się sieć społecznych kontaktów, wyobrażeń i estetycznych cech zbudowanej formy są pierwszymi wyznacznikami kulturowymi urbanistyki. Podobnie jak w przypadku architektury, definiowanie miasta, struktur urbanistycznych i zadań urbanistyki odzwierciedla sposób myślenia o przestrzeni charakterystyczny dla „ducha epoki” i kultury, której to miasto i jego architektura są wyrazem [Zuziak, 2008: 217].

Wybudowanie w ostatnich latach znaczących, dużych obiektów kongresowych w Krakowie wpisuje się w przestrzeń urbanistyczną miasta na miarę XXI wieku,

co niewątpliwie przyczynia się do rozwoju turystyki biznesowej. Czym zatem jest owa „turystka biznesowa”?

Turystyka biznesowa to sektor turystyki, który jest ściśle powiązany z wykonywanym zawodem. Dzieli się na kilka sekcji, takich jak: szkolenia, kursy, podróże motywacyjne, turystyka korporacyjna czy targi i wystawy. Wyjazd umożliwia poznanie nowych miejsc i ludzi. Dostarcza motywacji i inspiracji do działania, a także jest sposobem na nawiązanie kontaktu z klientami lub kontrahentami.

W literaturze jest wiele definicji turystyki biznesowej, ale tę najbardziej wyczerpującą podali Rob Davidson i Beulah Cope w książce *Turystyka biznesowa* [Butowski, 2006]. Według nich u podstaw turystyki biznesowej leżą nieco inne niż w pozostałych formach podróży turystycznych uwarunkowania. Turystyka biznesowa zależy przede wszystkim od sytuacji gospodarczej, natomiast dla pozostałych form turystyki istotne są ceny, sezonowość i czas wolny.

Turystyka biznesowa to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w takich spotkaniach, jak: konferencje, kongresy, konwencje, szkolenia i seminaria, targi i wystawy oraz imprezy motywacyjne [Davidson, Cope, 2003].

Zgodnie z definicją sformułowaną przez Davidsona za spotkanie uważa się „zorganizowaną imprezę, w której uczestniczą ludzie w celu przedyskutowania interesujących ich tematów, która może mieć charakter komercyjny lub nie. Liczba uczestników może nie przekraczać sześciu bądź wynosić kilkaset osób. Impreza może trwać od kilku godzin do tygodnia. Kryterium, które pozwala zakwalifikować spotkanie do jednej z form turystyki biznesowej, jest korzystanie z usług turystycznych oraz to, że powinno się odbywać poza siedzibą organizatora” [Butowski, 2006].

Jak wynika z powyższej definicji, spotkania biznesowe różnicowane są przede wszystkim ze względu na liczbę uczestników, czas trwania oraz miejsce organizacji. A zatem mała impreza biznesowa będzie nazwana po prostu „spotkaniem”, większa zaś – konferencją, kongresem lub konwencją. Wyraźnie odmienną grupę imprez biznesowych stanowią targi i wystawy, szkolenia i seminaria oraz podróże motywacyjne (*incentive travel*).

W odniesieniu do sektora podróży służbowych i turystyki biznesowej określeniem często używanym, zwłaszcza przez praktyków, jest skrót MICE, od angielskich słów *Meetings – Incentives – Conferences – Events* (Spotkania – Motywacje – Konferencje – Wydarzenia).

Z kolei Marta Sidorkiewicz stwierdza, iż można wyróżnić dwa nurty definicyjne odnoszące się do turystyki biznesowej:

- nurt behawioralny;
- nurt opisowo-wyliczający.

W nurcie behawioralnym turystyka biznesowa jest określana na podstawie charakteru aktywności osób będących przedmiotem interakcji. Do reprezentantów tego nurtu zalicza się między innymi Roba Davidsona, który turystykę biznesową odnosi do osób podróżujących w celach związanych z ich pracą. Przedstawicielem tego nurtu jest także Stanisław Medlik, który omawianą turystykę rozumie

jako podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, to jest uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach i tym podobnych.

Nurt opisowo-wyliczający koncentruje się natomiast na przedmiotowym zakresie składników tworzących turystykę biznesową. Do turystyki biznesowej w obrębie tego nurtu zalicza się rozmaite podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, takich jak: konferencje, kongresy, zjazdy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne [Sidorkiewicz, 2011: 28].

Poniżej zdefiniowano wymienione formy turystyki biznesowej. Aby lepiej poznać owe formy, pogrupowałem je w tabeli 1 ze szczegółowym opisem charakterystycznym dla konkretnej formy na podstawie definicji przyjętej w naukowej nomenklaturze.

Tabela 1

Formy turystyki biznesowej

| Lp. | Formy | Opis |
|-----|-------------|---|
| 1. | Konferencja | Wydarzenie zainicjowane przez dowolną organizację w celu spotkania i wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. Konferencja nie musi być powtarzalna ani zgodna z tradycją ewentualnych poprzednich spotkań. Choć nie ogranicza się formalnie czasu trwania tego typu imprez, to konferencje trwają zwykle krótko i mają określone cele. Konferencje są wydarzeniami o mniejszej skali niż kongresy [Butowski, 2006]. |
| 2. | Kongres | Formalne spotkanie przedstawicieli na przykład instytucji ustawodawczej, grupy społecznej lub zawodowej, partii politycznych 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 [Butowski, 2006]. |
| 3. | Konwencja | Przedwyborczy walny zjazd członków partii politycznej [Doroszewski, 1996–1997]. |
| 4. | Szkolenie | Impreza, podczas której uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu uzyskania informacji lub doskonalenia swoich umiejętności. Szkolenia mogą być „zamknięte”: uczestniczą w nich wtedy osoby zatrudnione u jednego pracodawcy lub „otwarte”, kiedy firma prowadząca szkolenie oferuje program dostępny dla wszystkich zainteresowanych [Butowski, 2006]. |
| 5. | Seminarium | Spotkanie uczestników, którzy samodzielnie opracowują część zagadnień poruszanych na seminarium i następnie przedstawiają swoje opracowania w postaci prezentacji, referatu czy też w jeszcze inny sposób, jak również biorą aktywny udział w dyskusji nad danym zagadnieniem, wykazując się posiadaną wiedzą [Wikipedia]. |

| | | |
|----|--|---|
| 6. | Targi i wystawy | Prezentacja produktów lub usług zaproszonej publiczności w celu poinformowania zwiedzających oraz pobudzenia sprzedaży. Targi i wystawy są ważną częścią sektora turystyki biznesowej, ponieważ stymulują do podróży (zarówno wystawców, jak odwiedzających targi) i generują popyt na usługi turystyczne [Śleszyński, 2006]. |
| 7. | Impreza motywacyjna (<i>incentive event</i>) | Impreza (podróż), której uczestnikami są pracownicy, sprzedawcy, agenci. Jest opłacana przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację odpowiedniej sprzedaży lub innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość [Śleszyński, 2006]. |

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym ważnym elementem związanym z turystyką biznesową jest infrastruktura, z jakiej mogą korzystać podmioty biorące udział w wyjazdach/uczestnicy wyjazdów. Najważniejsze elementy wspomnianej infrastruktury zaprezentowano na rycinie 1.

Turystyka biznesowa jednym z wiodących kierunków w nowej Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014—2020

W *Strategii...* szczególnie podkreślono, że Kraków to „miasto wielkie duchem” – przyciąga odwiedzających z Polski i z całego świata wyjątkową atmosferą, otwartością, unikatowymi zasobami materialnymi i niematerialnymi o charakterze artystycznym, naukowym i religijnym. Kraków to także „miasto gościnne” – jest przyjazne dla odwiedzających między innymi pod względem stanu infrastruktury, estetyki otoczenia, ładu przestrzennego. Miasto posiada nowoczesne obiekty infrastrukturalne: wybudowane w ostatnich latach Centrum Kongresowe ICE, halę wystawienniczą EXPO czy halę widowiskowo-sportową TAURON ARENĘ i wykwalifikowane kadry turystyczne, dzięki czemu w obszarze turystyki kongresowej i biznesowej zyskało pozycję lidera w skali krajowej i skutecznie konkuruje na rynkach.

Strategia określa wiodące produkty turystyczne Krakowa i możliwości ich rozwoju. Najważniejsze nadal będą: turystyka kulturowa, religijna i biznesowa. Jako najważniejsze produkty turystyczne w *Strategii...* wymieniono: zwiedzanie miasta; odwiedzanie miejsc kultu, uczestnictwo w uroczystościach religijnych, wypoczynek, rekreację, udział w konferencjach, szkoleniach, targach, spotkaniach związanych z pracą, udział w imprezach i wydarzeniach.

Misję władz lokalnych Krakowa w obszarze rozwijania turystyki oparto na pięciu filarach. Są to: gościnność, otwartość, wiedza, współpraca i przywództwo. W ramach priorytetów rozwoju turystyki w Krakowie w latach 2014–2020 wyróżniono: nowoczesną przestrzeń urbanistyczną miasta; konkurencyjne produkty turystyczne; wysoką jakość obsługi ruchu turystycznego, programowanie komunikacji z rynkiem turystycznym oraz sieci partnerstw turystycznych. Są to podstawowe wyznaczniki do organizowania turystyki biznesowej i jej rozwoju w mieście.



Rysunek 1. Infrastruktura turystyki biznesowej

Źródło: opracowanie własne.

Bardzo ważnym elementem rozwoju turystyki biznesowej i jej planowania jest przedstawiona w Strategii... diagnoza stanu i możliwości rozwoju turystyki w Krakowie – analiza SWOT, która wyróżnia silne i słabe strony, szanse i zagrożenia miasta. Do silnych stron w Strategii... zaliczono bogate dziedzictwo historyczne

i kulturowe, korzystną lokalizację miasta w niedalekiej odległości od południowej granicy Polski, w sąsiedztwie miejsc i obszarów atrakcyjnych turystycznie, oraz bardzo korzystne położenie tranzytowe w ruchu komunikacyjnym międzynarodowym i krajowym. Istotnym elementem wyróżnionym w Strategii... jest przekonanie władz lokalnych i regionalnych o znaczeniu turystyki dla rozwoju gospodarczego regionu. Mocną stroną jest również rozwój ważnego centrum turystyczno-religijnego, między innymi Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach, Centrum Jana Pawła II „Nie lękajcie się”, a także dogodne położenie portów lotniczych w sąsiedztwie miasta (Kraków-Balice, Katowice-Pyrzowice). Mocnymi atutami są również: duża liczba podmiotów gospodarczych i organizacji działających w sferze usług turystycznych; zasoby społeczne przyczyniające się do kreowania pozytywnego wizerunku miasta; duży ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa; znana, umacniająca się marka Krakowa; tradycje turystyczne miasta, w tym doświadczenie w organizowaniu wielkich wydarzeń oraz istnienie powszechnie znanych w kraju produktów turystycznych (np. *Dama z lasiekką*, Droga Królewska, hejnał mariacki). Mocną stroną jest także wielofunkcyjny charakter miasta, w tym rozwój funkcji generujących ruch turystyczny (ośrodek naukowy i szkolnictwa wyższego, centrum biznesu, w tym powstały w wyniku inwestycji zagranicznych). W strategii zwrócono również uwagę na dobrze rozwiniętą podstawową infrastrukturę turystyczną miasta (bazę noclegową, gastronomiczną), pozwalającą na zaspokajanie podstawowych potrzeb turystów o różnorodnych wymaganiach w zakresie kosztów, komfortu i zakresu usług oraz na udostępnianie wielkopowierzchniowych obiektów: hali widowiskowo-sportowej, centrum kongresowego, centrum wystawienniczego, stadionów miejskich. Ważną kwestią jest dostępność informacji o zjawiskach turystycznych w mieście dzięki prowadzeniu badań i analiz.

Do słabych stron w Strategii... zaliczono: ograniczenia przepustowości portu lotniczego Kraków-Balice; nieprawidłowości w funkcjonowaniu wewnętrznego systemu komunikacyjnego (zwłaszcza brak parkingów, przystanków turystycznych dla autokarów) łączącego miasto z innymi ośrodkami turystyki i miejscami pochodzenia turystów; opóźnienia w realizacji inwestycji strategicznych z punktu widzenia rozwoju turystyki. Słaba jest infrastruktura turystyczna i małe wykorzystanie potencjału turystycznego dzielnic położonych w sąsiedztwie centrum miasta oraz peryferyjnie w stosunku do centrum, a także słabe wykorzystanie terenów zielonych ze strony turystów. W Strategii... zwrócono uwagę na niedostatek wykwalifikowanych kadr menedżerskich w zakresie specjalistycznych usług turystycznych i niewystarczające profilowanie oferty oraz niewystarczające koordynowanie i kierunkowanie działań promocyjnych i informacyjnych, a także niedostateczne wykorzystanie dziedzictwa kulturowego i historycznego miasta do budowy produktów turystycznych, odpowiadających potrzebom współczesnego turysty między innymi w zakresie tworzenia „narracji”, odwoływania się do emocji i doświadczeń uczestniczących, tworzenia okazji do osobistego zaangażowania odwiedzających (przejście od „zobacz” do „dotknij”, „przeżyj”, „włącz się”, „odnajdź”). W analizie materiałów zamieszczonych w Strategii... mówiących o słabych stronach należy zwrócić uwagę także na: brak skoordynowanych działań w obszarze budowania

gościnności miejsca; niewystarczające wykorzystanie możliwości technologicznych w zakresie komunikacji z odwiedzającymi i branżą oraz brak koordynacji terminów organizacji dużych imprez i niewykorzystane możliwości organizacji imprez kulturalnych w roku kalendarzowym, zwłaszcza poza głównym sezonem turystycznym.

Zbyt wolna rewitalizacja potencjalnie atrakcyjnych obszarów miasta (np. Nowej Huty, Zabłocia, Kazimierza, Starego Podgórza), konflikty przestrzenne pomiędzy turystyką (zwłaszcza turystyką rozrywkową w dzielnicy historycznej oraz na Kazimierzu) a innymi formami użytkowania przestrzeni (zwłaszcza funkcją mieszkaniową) są słabymi stronami rozwoju miasta. Autorzy Strategii... zwrócili również uwagę na aspekty, które zaliczają się do słabych stron, a mianowicie na: możliwości przekroczenia chłonności turystycznej na obszarze Starego Miasta w sezonie turystycznym; konflikty przestrzenne pomiędzy ruchem pieszym, rowerowym i zmotoryzowanym z uwagi na niedostatek elementów infrastruktury drogowej: miejsc parkingowych, ścieżek rowerowych, jak również brak kultury współużytkowania przestrzeni; niekontrolowaną aktywność w zakresie liczby i estetyki reklam zewnętrznych w przestrzeni miasta oraz na słabą dostępność atrakcji turystycznych dla osób niepełnosprawnych i niewystarczające więzi i zakres współdziałania w obrębie branży turystycznej i okołoturystycznej, a także istniejącą przestępczość w miejscach koncentracji ruchu turystycznego.

Szansami w rozwoju miasta i turystyki biznesowej według Strategii... są: przewidywany wzrost liczby podejmowanych międzynarodowych podróży turystycznych na świecie; wzrost zainteresowania w skali międzynarodowej formami turystyki o pożądanym przez miasto charakterze (turystyka: kulturowa, biznesowa, specjalistyczna); ułatwienia w ruchu międzynarodowym pomiędzy krajami UE (układ z Schengen); powstanie i wdrażanie polityki turystycznej, w tym marketingowej, państwa; uprawnienia UE do podejmowania działań zmierzających do poprawy konkurencyjności regionu na rynku turystycznym; możliwość wzrostu krajowego popytu na usługi turystyczne, w tym także ze strony osób starszych; przewidywana możliwość pozyskiwania środków z UE na realizację inwestycji o charakterze turystycznym i mających pośredni wpływ na rozwój turystyki.

Jak podkreślono w Strategii..., szansą na rozwój jest również rozwój nowoczesnych technologii, zwłaszcza informatycznych i telekomunikacyjnych, i możliwość ich wykorzystania w celu poprawy konkurencyjności oferty miasta i dotarcia z ofertą bezpośrednio do dużej ilości odbiorców bez dużych nakładów finansowych oraz rozwój połączeń transportowych (drogowych, lotniczych), w tym międzynarodowych, skuteczne pozyskiwanie inwestycji opartych na wysokich technologiach, rozwój kultu świętego Jana Pawła II i planowane wejście polski w strefę euro.

Dokument zawiera również zagrożenia w rozwój turystyki biznesowej, do których zalicza się: wzrost świadomości zagrożeniem atakami terrorystycznymi w Polsce i na świecie oraz związana z tym zmiana zachowań turystycznych; wystąpienie niekorzystnych zjawisk (politycznych, ekonomicznych, organizacyjnych i in.) w skali krajowej i międzynarodowej zaburzających kierunki i tempo rozwoju gospodarczego; konkurencję ze strony innych ośrodków turystyki miejskiej

w Europie i w Polsce; niebezpieczeństwo wystąpienia katastrof przyrodniczych (np. powodzi); odpływ wykwalifikowanej kadry pracującej w turystyce do atrakcyjniejszych ośrodków gospodarczych UE; potencjalne konflikty mieszkańców z odwiedzającymi w niektórych częściach Krakowa w miarę wzrostu natężenia ruchu turystycznego, jak również konflikty pomiędzy mieszkańcami osiagającymi i nieosiagającymi korzyści finansowych z tytułu obsługi turystów; ciągle liczne ograniczenia wizowe w ruchu przyjazdowym (zwłaszcza rynki wschodnie).

W niniejszym artykule, nawiązując do wyróżnionych priorytetów w Strategii..., uwagę skupiono tylko na jednym z nich, a mianowicie: nowoczesnej przestrzeni urbanistycznej miasta z uwagi na powstanie trzech znaczących miejsc kongresowych tj. Centrum Kongresowego ICE, hali EXPO i Tauron Areny, oraz ocenie wskaźników strategicznych z punktu widzenia realizacji Strategii...

Powstałe w 2014 roku Centrum Kongresowe ICE, jak również otaczająca je przestrzeń stały się ważnym elementem nowej strategii rozwoju miasta do roku 2020. Jak zauważył podczas otwarcia Prezydent Krakowa Jacek Majchrowski:

„Naprzeciwko Wawelu, w tej najbardziej prestiżowej z polskich lokalizacji, otwieramy obiekt na miarę światowych osiągnięć współczesnej architektury – zaskakujący rozmachem i nowoczesnością, a zarazem precyzyjnie wpasowany w pejzaż historycznego miasta” [Słacz, Ingarden, 2015].

Monolityczna, płynna bryła Centrum Kongresowego poprzez pokaźną skalę i spektakularną formę stała się symboliczną, nową „bramą do miasta”. Budynek Centrum składa się z trzech głównych sal: Audytoryjnej, Teatralnej, Kameralnej oraz zespołu sal konferencyjnych. Sercem Centrum Kongresowego jest główna Sala Audytoryjna, która z założenia pełni podwójną funkcję: światowej klasy sali koncertowej i międzynarodowego centrum konferencyjnego. Może pomieścić 2000 uczestników. Druga z kolei to Sala Teatralna o ruchomej i składanej partii widowni i zmiennej akustyce, umożliwiają realizację koncertów kameralnych, widowisk teatralnych i konferencji na 600 osób. Trzecia z głównych sal to Sala Kameralna – wielofunkcyjna typu „studio”, z ruchomymi podestami widowni na 300 miejsc i z możliwością podziału ścianami mobilnymi na dwie mniejsze sale. W budynku jest również Zespół Sal Konferencyjnych z możliwością podziału akustycznymi ścianami na mniejsze pokoje konferencyjne.

Wokół budynku Centrum powstały parkingi naziemne oraz dwupoziomowy podziemny, terminal autobusowy i plac dla wozów transmisyjnych. Lokalizacja sprawia, że z lotniska można dojechać do Centrum w ciągu pół godziny, a z dworca kolejowego i autobusowego – w zaledwie kwadrans. Wokół Centrum ICE znajduje się wiele hoteli i restauracji. Wszystko to ułatwia sprawną organizację imprez, kongresów czy konferencji i jest wielkim atutem w tym zakresie [Słacz, Ingarden, 2015].

Drugim ważnym obiektem wybudowanym w ostatnich latach w Krakowie jest Tauron Arena – wielofunkcyjna hala widowiskowo-sportowa składająca się z dwóch hal: dużej, mogącej pomieścić około 18 000 osób podczas koncertów, 15 000 osób podczas imprez sportowych oraz małej – na około 300 osób. Poza

tym kompleks zawiera siłownię i saunę, bawialnię i kawiarnię, restaurację, lożę prezydencką i sale konferencyjne. Dogodne parkingi, zaplecze usługowe, wykorzystanie terenu wokół hali na potrzeby imprez plenerowych to dodatkowe atuty tego kompleksu. Na elewacji obiektu zainstalowano ekran w technologii LED o wysokości 14 m z możliwością projekcji wydarzeń odbywających się wewnątrz hali czy wykorzystania na potrzeby reklamy. W hali mogą się odbywać zawody sportowe lekkoatletyczne, gry zespołowe, jak piłka siatkowa, ręczna, hokej na lodzie, tenis ziemny i stołowy, szermierka i inne. Obiekt jest również przystosowany do organizowania targów, koncertów, sympozjów, konferencji, festiwali, wystaw, bankietów oraz wydarzeń biznesowych.

Hala znajduje się w dzielnicy Czyżyny, w południowo-zachodniej części Parku Lotników Polskich, około 3,5 km od Starego Miasta. W pobliżu znajdują się między innymi centra handlowe Plaza oraz M1. W bezpośrednie okolice hali możliwy jest dojazd zarówno liniami tramwajowymi, jak i autobusowymi [Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Tauron_Arena_Kraków].

Trzeci z kolei wielofunkcyjny obiekt w Krakowie zaprojektowany z myślą o organizacji kongresów, konferencji, targów, spotkań branżowych oraz różnego rodzaju imprez to Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO o powierzchni 13 tysięcy metrów kwadratowych, w tym 9 tysięcy metrów powierzchni wystawienniczej w dwóch halach, zespół klimatyzowanych, modułowych sal konferencyjnych, 4 pokoi spotkań, monitorowany parking na ponad 700 miejsc dla samochodów osobowych i autokarów oraz teren pod ekspozycje zewnętrzną.

Pomieszczenia wewnątrz obiektu noszą nazwę dwóch rzek (hale Wisła i Dunaj) oraz miast państw europejskich (sale konferencyjne Bratysława, Wiedeń, Lwów, Budapeszt, Praga). Źródłem owej nomenklatury jest chęć historycznego nawiązania do pozytywnej współpracy wyżej wymienionymi miastami za czasów Galicji. W ujęciu współczesnym odwołuje się do międzynarodowego charakteru Targów w Krakowie i imprez organizowanych hali EXPO [Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/EXPO_Kraków].

Analiza oceny wskaźników strategicznych zawartych w Strategii... wskazuje:

- wielkość ruchu turystycznego – liczba ogółem odwiedzających Kraków w 2013 r. wynosiła 9,25 mln osób, w 2014 – 11 mln (ocena *ex-ante*), w 2016 – 12,15 mln i zakłada się wzrost do 2020 roku o 25–30%;
- zamiar ponownego przyjazdu do miasta – wartość wyjściowa za 2013 rok to 71% (zagranica) i 87% (kraj) i zostanie utrzymana co najmniej do 2020 roku na tym samym poziomie; średnia ocena jakości obsługi turysty w tym biznesowego na poziomie 4,0 [Strategia: 61].

Aby lepiej zobrazować rozwój turystyki biznesowej w Krakowie w ciągu ostatnich lat, czyli przed i po powstaniu w 2014 roku trzech strategicznych dla miasta obiektów kongresowo-konferencyjnych, przytoczę za raportem *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce* kilka faktów i liczb obrazujących wzrost liczby imprez i znaczenia organizacji różnych wydarzeń o charakterze biznesowym, dużych eventów, w tym także konferencji i kongresów oraz targów (tabele 2. i 3.).

Tabela 2

Liczba spotkań biznesowych w latach 2012–2015

| Miejsce spotkania | Liczby w latach | | | |
|-------------------|-----------------|------|------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Małopolska | 2062 | 3885 | 4202 | 5553 |
| Kraków | 1849 | 3413 | 3976 | 5196 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportu *Przemysł spotkań w Polsce*.

Tabela 3

Liczba spotkań i wydarzeń wg kategorii

| Nazwa imprezy | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | |
|-------------------------|--------|----|--------|----|--------|----|--------|----|
| | Liczba | % | Liczba | % | Liczba | % | Liczba | % |
| Kongresy i konferencje | 859 | 47 | 2559 | 75 | 2439 | 61 | 3529 | 68 |
| Wydarzenia korporacyjne | 836 | 45 | 496 | 14 | 748 | 19 | 156 | 3 |
| Wydarzenia motywacyjne | 119 | 6 | 262 | 8 | 673 | 17 | 1350 | 26 |
| Targi | 35 | 2 | 96 | 3 | 116 | 3 | 156 | 3 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportu *Przemysł spotkań w Polsce*.

Analizując raporty z lat 2012–2015, można stwierdzić, że zauważalny jest stały wzrost liczby organizowanych wydarzeń biznesowych w Krakowie z 1849 zarejestrowanych w 2012 roku spotkań do 5196 spotkań w 2015 roku, z czego konferencje i kongresy to najpopularniejsze spotkania. W ciągu tych lat liczba wydarzeń korporacyjnych znacznie spadła (z 45% ogółu spotkań biznesowych w 2012 roku do 3% w 2015 roku) na rzecz wydarzeń motywacyjnych oraz kongresów i konferencji. Na stałym poziomie utrzymuje się liczba targów. W 2015 roku najwięcej spotkań zaraportowano w Warszawie – 13 322. Pod tym względem Kraków z Małopolską zajmuje drugie miejsce (5553). Za Małopolską uplasowały się województwa: pomorskie (3335 spotkań), wielkopolskie (2979 spotkań), dolnośląskie (2729), śląskie (1995) i kujawsko-pomorskie (1088 spotkań) [Raport *Przemysł spotkań i wydarzeń*].

Liczby te dowodzą, że Kraków znajduje się w czołówce polskich miast w branży turystyki biznesowej, a na wzrost liczby tych imprez w mieście mają niewątpliwie powstałe obiekty kongresowe. O atrakcyjności tych obiektów świadczą również imprezy w nich organizowane o randze światowej i krajowej, na przykład w Tauron Arenie w 2016 roku odbyło się 46 imprez przy 820 tys. widzów, a były

to między innymi występy znanych gwiazd muzyki zagranicznej jak Justina Biebera, Mariah Carey, Hansa Zimmera. Organizowano zostały również imprezy sportowe o randze światowej, jak Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn, Mistrzostwa Świata w Karate Tradycyjnym i wiele innych. Na targach EXPO odbyły się między innymi Międzynarodowe Targi Stomatologiczne Krakdent, Międzynarodowe Targi Obrabiarek, Narzędzi i Urządzeń do Obróbki Materiałów EUROTOOL czy Międzynarodowe TARGI Wyposażenia Hotelu i Gastronomii. Największą chlubę jednak przyniosło miastu Centrum Kongresowe ICE, które dwa lata z rzędu w roku 2015 i 2016 otrzymało prestiżową nagrodę najlepszego centrum kongresowego Nowej Europy – *Meetings Star Award*. Jest to nagroda dla obiektów za kompleksowe działania w dziedzinie przemysłu spotkań, marketingu miejsc oraz promocji wydarzeń w Europie Centralnej i Wschodniej. W pięciostopniowej skali ICE Kraków uzyskało ocenę 4,90, zwyciężając między innymi z obiektami z Wiednia, Katowic, Salzburga, Ljubliany, Stambułu, Grazu, które znalazły się w finałowej dziesiątce. Organizatorem konkursu jest magazyn „Kongres” – czasopismo branży spotkań w tak zwanej Nowej Europie z siedzibą w stolicy Słowenii. Dociera do ponad 53 000 specjalistów głównie w Belgii, Francji, Włoszech, Holandii, Niemczech, Wielkiej Brytanii i Słowenii. Magazyn od lat pomaga budować silną pozycję Europy Centralnej i Wschodniej na mapie światowego przemysłu spotkań [www.icekrakow.pl].

Podsumowanie

Wybudowanie w ostatnich latach trzech strategicznych kompleksów kongresowych i wystawienniczych w Krakowie szczególnie wspiera turystyki w mieście, zwłaszcza turystyki biznesowej.

Prężnie rozwijająca się baza kongresowo-konferencyjna, świetnie rozwinięta baza noclegowa i niepowtarzalny klimat miasta to czynniki, które przyczyniły się do sukcesu Krakowa jako lidera w branży spotkań.

Kraków dysponuje wysoce rozwiniętym kapitałem kultury i wizerunku. Jest bardzo dobrze widoczny w Internecie i przyciąga wielu turystów. Głównie dzięki bogatym tradycjom historycznym i kulturalnym Kraków jest najbardziej rozpoznawalnym polskim miastem na świecie. Uważa się, że w dużej mierze dzięki temu cieszy się także dużą atrakcyjnością biznesową.

Umacnianie współpracy między sektorem nauki, biznesu i administracji publicznej to najlepsza droga wspierania innowacji i rozwoju gospodarczego. Opracowana strategia rozwoju Krakowa określa podstawowe zasady i priorytety wzajemnych relacji wymienionych sektorów, a zawarte w niej propozycje niewątpliwie przyczyniają się do jeszcze bardziej intensywnego rozwoju branży turystycznej zwłaszcza w zakresie turystyki biznesowej, co stawia Kraków w czołówce miast polskich w tej branży.

Bibliografia

- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R. (2014), *Raport „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa”*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Biuletyn Informacji Publicznej* (2005), (BIP) miasta Krakowa.
- Butowski L. (2006), *Organizacja Turystyki w Polsce. Turystyka biznesowa produkt i promocja*, POT, Warszawa.
- Davidson R., Cope B. (2003), *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Doroszewski W. (1996–1997), *Słownik Języka Polskiego*, PWN, Warszawa.
- Nowa Encyklopedia Powszechna PWN* (1996), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Noworól A. (2013), *Diagnoza obszaru strategicznego „Kraków Metropolitalny” opracowana w procesie aktualizacji Strategii Rozwoju Krakowa*, Urząd Miasta, Kraków.
- Santarek K., Bagiński J., Buczacki A., Sobczak D., Szerenos A. (red.) (2008), *Transfer technologii z uczelni do biznesu. Tworzenie mechanizmów transferu technologii*, PARP, Warszawa.
- Sidorkiewicz M. (2011), *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa.
- Słacz G., Ingarden K. (2015), *ICE Kraków Congress Centre*, Publisher KBF, Kraków.
- Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014–2020*, Urząd Miasta, Kraków.
- Śleszyński J. (2006), *Turystyka biznesowa w Polsce. Rynek targowy*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Zuziak Z. (2008), *O tożsamości urbanistyki*, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków.

Źródła internetowe

- http://www.krakow.pl/ccb/wiecej_aktualnosci_/150301,1403,komunikat,turystyka_biznesowa [dostęp: 06.11.2014].
- http://www.icekrakow.pl/aktualnosci/Raport_Przemysl_spotkan_i_wydarzen_w_Polsce_Poland_Meetings_and_Events_Industry_Report_z_lat_2012-2016, <http://download.poland-convention.pl/data/PDF/PrzemyslSpotkanwPolsce2016.pdf>, https://pl.wikipedia.org/wiki/Tauron_Arena_Krakow, [dostęp: 20 marca 2017].
- https://pl.wikipedia.org/wiki/EXPO_Krakow [dostęp: 20 marca 2017].