

**PRACE NAUKOWE**

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**258**

# **Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy funkcjonowania ryнку turystycznego**

Redaktor naukowy

**Andrzej Rapacz**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,  
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,  
Barbara Marciszewska, Agnieszka Niezgoda, Aleksander Panasiuk,  
Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska, Aleksander Szwichtenberg

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się

na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2012

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-218-5**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Branża turystyczna

#### w obliczu wyzwań współczesnego rynku turystycznego

---

<b>Iwona Bąk:</b> Turystyka w obliczu starzejącego się społeczeństwa.....	13
<b>Renata Seweryn:</b> Lojalność odwiedzających wyzwaniem dla obszaru recepcji turystycznej w obecnych warunkach rynkowych.....	24
<b>Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek:</b> Struktura oferty wybranych hoteli spa przy granicy polsko-niemieckiej – analiza porównawcza.....	35
<b>Agata Niemczyk:</b> Motywy jako determinanta zachowań uczestników turystyki kulturowej.....	47
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Działania inwestycyjne w okresie spowolnienia gospodarczego na przykładzie podmiotów branży turystycznej i firm kooperujących zlokalizowanych w gminie wiejskiej.....	58
<b>Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik:</b> Kibice międzynarodowych widowisk sportowych jako nowa kategoria konsumentów turystyki w Polsce.....	68
<b>Marek Stuczyński:</b> Odpowiedzialność hotelarstwa za środowisko w kontekście turystyki zrównoważonej.....	79
<b>Jolanta Wojciechowska:</b> Ścieżki rozwoju organizacyjnego turystyki w Polsce – od rewolucyjnego po ewolucyjny system.....	89
<b>Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki:</b> Dostosowanie oferty portu lotniczego Kraków-Balice w kontekście obsługi turystyki biznesowej w Krakowie.....	103
<b>Marek Lawin, Tomasz Napierała:</b> Efektywność środków wydatkowanych na rzecz rozwoju turystyki przez samorządy gminne województwa łódzkiego.....	113
<b>Józef Sala, Joanna Górna:</b> Hotelarstwo a współczesne tendencje rozwoju turystyki.....	127
<b>Eugenia Panfiluk:</b> Strategia zarządzania turystyką na obszarach przyrodniczo cennych na przykładzie jednostek obszaru metropolitalnego Białegostoku.....	139
<b>Adam Pawlicz:</b> Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym.....	152

<b>Dawid Milewski:</b> Postulaty przewozowe jako cechy jakości przewozów turystycznych .....	161
<b>Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz:</b> Zachowania konsumentów na rynku usług agroturystycznych .....	172

---

## **Część 2. Współpraca sektorowa warunkiem realizacji celów i zadań polityki turystycznej na poziomie lokalnym i regionalnym**

---

<b>Arkadiusz Niedziółka:</b> Stan i uwarunkowania rozwoju agroturystyki w powiecie nowotarskim z wyszczególnieniem gminy Czorsztyn .....	187
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Partnerstwo na rzecz rozwoju polityki turystycznej w województwach nadmorskich w Polsce .....	196
<b>Michał Żemła, Anna Staszewska:</b> Rola interesariuszy w budowie konkurencyjnych produktów turystycznych na podstawie Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego .....	209
<b>Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer:</b> Turystka w rozwoju społeczno-gospodarczym miasta Żyrardowa .....	219
<b>Maciej Dębski:</b> Architektura marki jako narzędzie budowania konkurencyjności destynacji turystycznych .....	228
<b>Romuald Ziółkowski:</b> Turystyczna Sieć Współpracy – doświadczenia w zakresie budowy klastrów turystycznych .....	240
<b>Agata Balińska, Weronika Cieśluk:</b> Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk .....	251
<b>Teresa Żabińska:</b> Turystyka kreatywna. Koncepcja i możliwości rozwoju w Polsce .....	260
<b>Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych:</b> Rola samorządu lokalnego w rozwoju turystyki w warunkach kryzysu ekonomicznego – na przykładzie województwa wielkopolskiego .....	271

## **Summaries**

<b>Iwona Bąk:</b> Tourism in the face of an aging society .....	23
<b>Renata Seweryn:</b> The loyalty of visitors as a challenge for the tourist destination area in current market conditions .....	34
<b>Ewa Szczepanowska, Beata Kaczor, Karolina Pawelek:</b> The comparison of offers in selected spa centers at the Polish-German border – comparable analysis .....	46
<b>Agata Niemczyk:</b> Motives as a behaviour determinant of participants of culture tourism .....	57
<b>Joanna Kosmaczewska:</b> Investment activities in the economic slowdown period on the example of entities operating in the tourism sector and cooperating companies located in the rural commune .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Adam Ryszard Szromek, Rajmund Tomik:</b> Fans of international sport events as a new category of consumers of tourism in Poland .....	78
<b>Marek Stuczynski:</b> Responsibility for the environment in the hotel industry in the context of sustainable tourism .....	88
<b>Jolanta Wojciechowska:</b> The paths of the organizational development of tourism in Poland – from revolutionary to evolutionary .....	102
<b>Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki:</b> Adjustment of the offer of Kraków-Balice airport to the changes of business tourism in Krakow .....	112
<b>Marek Lawin, Tomasz Napierała:</b> Effectiveness of funds for tourism development in local communities in the region of Lodz .....	126
<b>Józef Sala, Joanna Górna:</b> Trends in tourism and their impact on the hotel business .....	138
<b>Eugenia Panfiluk:</b> Strategy for tourism management in the areas of great natural interest shown on the example of units of the metropolitan area of Białystok city .....	151
<b>Adam Pawlicz:</b> Merit goods theory as a justification of public actions on the tourism market .....	160
<b>Dawid Milewski:</b> Transport postulates as the quantitative attributes of tourism transport .....	171
<b>Marlena Prochorowicz, Bogusław Stankiewicz:</b> Consumers behaviour on the market of agritourist services .....	184
<b>Arkadiusz Niedziółka:</b> State and determinants of agritourism development in Czorsztyn community of the Nowy Targ County .....	195
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Partnership for the development of tourist policy in coastal voivodeships in Poland .....	208
<b>Michał Żemła, Anna Staszewska:</b> Mutual relationships between stakeholders in the creation of competitive tourism products on the basis of Industrial Monuments Route of Silesian Voivodeship .....	218
<b>Włodzimierz Banasik, Dagmara Fiszer:</b> Tourism in the socio-economic development of Żyrardów .....	227
<b>Maciej Dębski:</b> Brand architecture as a tool to build competitiveness of tourism destinations .....	239
<b>Romuald Ziolkowski:</b> Tourist cooperation network – experience in the creation of tourism clusters .....	250
<b>Agata Balińska, Weronika Cieśluk:</b> Brand in the creation of tourist image of Ełk .....	259
<b>Teresa Żabińska:</b> Creative tourism. Its concept and development opportunities in Poland .....	270
<b>Stefan Bosiacki, Agata Basińska-Zych:</b> The role of local government in tourism development in terms of the economic crisis – on the example of Wielkopolska Voivodeship .....	290

**Krzysztof Borodako, Michał Rudnicki**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

---

## **DOSTOSOWANIE OFERTY PORTU LOTNICZEGO KRAKÓW-BALICE W KONTEKŚCIE OBSŁUGI TURYSTYKI BIZNESOWEJ W KRAKOWIE**

---

**Streszczenie:** Współcześnie turystyka staje w obliczu dynamicznego rozwoju segmentu biznesowego, którego przyszłość jest związana z rosnącą mobilnością zawodową oraz powstającymi w Polsce centrami kongresowymi. Kluczowym środkiem transportu w grupie turystów biznesowych są linie lotnicze, dlatego poziom i zakres usług w portach lotniczych nieustannie się poprawia. Celem pracy jest przedstawienie zmian oferty Międzynarodowego Portu Lotniczego im. Jana Pawła II Kraków-Balice związanej z coraz popularniejszymi usługami skierowanymi do podróżnych biznesowych na tle rosnącego ruchu pasażerskiego.

**Słowa kluczowe:** turystyka biznesowa, port lotniczy, transport lotniczy, Kraków.

### **1. Wstęp**

W ciągu ostatniego dziesięciolecia oferta obiektów konferencyjnych Krakowa uległa znacznej poprawie jakościowej, przybyło także wiele nowych obiektów mogących pomieścić organizację większych imprez. Co więcej, w perspektywie najbliższych pięciu lat mają zostać zbudowane i uruchomione dwa lub trzy duże centra (o funkcjach kongresowych, koncertowych lub sportowych), które będą w stanie pomieścić nawet kilka tysięcy uczestników w jednym miejscu. Jednak organizacja tak dużych imprez wymaga zapewnienia ich uczestnikom logistyki, w tym zwłaszcza łatwego i wygodnego dotarcia do miasta oraz następującego później powrotu do domu. W przypadku kilkuset lub kilku tysięcy uczestników można zakładać, że będą to głównie spotkania o charakterze międzynarodowym, a zatem najbardziej preferowanym środkiem transportu będzie samolot. Wysokie wymagania niektórych podróżnych biznesowych sprawiają, że port lotniczy w Krakowie musi sprostać tym zmianom, a nawet je wcześniej identyfikować i wychodzić im naprzeciw. W pracy przedstawiono wielkość turystyki biznesowej w Krakowie oraz opinie gestorów tej turystyki co do znaczenia dostępności lotniczej Krakowa, a następnie poddano ana-

lizie dane dotyczące Międzynarodowego Portu Lotniczego (MPL) Kraków-Balice z 2011 r. Celem postawionym w pracy jest określenie zmian w ofercie MPL Kraków-Balice skierowanej do turystów biznesowych na tle obsługi ruchu pasażerskiego.

## 2. Turystyka biznesowa i jej relacje z transportem lotniczym

Jedną z form turystyki wymienianą z uwagi na cel podróży jest turystyka biznesowa. Jest ona bardzo często określana również jako turystyka MICE lub przemysł spotkań. Oba te pojęcia odnoszą się do próby przenoszenia nazewnictwa z języka angielskiego, co może wynikać z chęci stosowania podobnej nomenklatury. Działanie takie ma na celu umożliwienie prowadzenia porównań i przekazywania wiedzy oraz doświadczeń między praktykami i naukowcami. Nazwa turystyki MICE pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: Meetings, Incentives, Conferences oraz Exhibitions. Z uwagi na dwuznaczne brzmienie słowa w języku angielskim<sup>1</sup> coraz częściej w literaturze anglojęzycznej wycofuje się z tego terminu i zastępuje się go „przemysłem spotkań”. Wykorzystanie pojęcia „przemysłu” nie jest przypadkowe, ponieważ wiele osób pracujących w dużych obiektach kongresowych lub organizujących bardzo duże kongresy uważa, że jest to istotny element gospodarki danego regionu lub miasta. Także w odniesieniu do gospodarki całego kraju podkreśla się znaczenie przemysłu spotkań, o czym mogą świadczyć przeprowadzane po 2000 r. badania znaczenia tej branży w gospodarce Kanady, Stanów Zjednoczonych czy Meksyku.

Powszechnie znaną definicją turystyki biznesowej jest zaproponowana przez R. Davidsona: „turystyka biznesowa jest związana z ludźmi podróżującymi w celach, które odnoszą się do ich pracy. A zatem stanowi ona jedną z najstarszych form turystyki, ponieważ człowiek podróżował w takich celach od bardzo dawna”<sup>2</sup>. Podróże służbowe składają się z następujących segmentów: podróży indywidualnych (które jako jedyne nie mieszczą się w kategorii przemysłu spotkań), spotkania, wyjazdy motywacyjne oraz wystawy i podróże korporacyjne<sup>3</sup>. W raporcie Instytutu Turystyki z 2003 r. przygotowanym przez W. Bartoszewicza i T. Skalską<sup>4</sup> turystykę biznesową dzieli się natomiast z uwagi na cele wyjazdu na następujące rodzaje: a) targi i wystawy, b) kongresy i konferencje, c) samodzielne interesy, d) interesy dla firm, e) transport oraz f) inne służbowe.

Istotnym wyróżnikiem turystyki biznesowej są jej uczestnicy, którzy z definicji finansują swój wyjazd z budżetu firmy lub instytucji delegującej. Tym samym poziom wydatków turystów biznesowych jest z reguły wyższy. Czasami szacuje się, że wydatki turysty z tego segmentu rynku mogą przekraczać nawet czterokrotność

<sup>1</sup> Słowo „mice” w jęz. angielskim oznacza również w liczbie mnogiej myszy.

<sup>2</sup> R. Davidson [w:] J. Swarbrooke, S. Horner, *Business Travel and Tourism*, Oxford Butterworth & Heinemann, Oxford 2001, s. 3.

<sup>3</sup> R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. X.

<sup>4</sup> W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2002 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.

przeciętnych wydatków turysty wypoczynkowego. Jednocześnie spotkania typu kongresy i konferencje, w których często uczestniczy turysta biznesowy (oprócz indywidualnych wyjazdów służbowych, targów i wystaw), organizowane są przy zachowaniu wysokiego standardu wyposażenia obiektu i obsługi personelu. Wysoką wartość tego segmentu rynku doceniają przedstawiciele branży turystycznej przyjmującej gości – zwłaszcza hotelarze i restauratorzy, ale także przedstawiciele władz miasta i organizacji branżowych. Po pierwsze branża ta cechuje się małymi wahaniami koniunktury. Widoczne to było w przypadku kryzysu w drugiej połowie ostatniej dekady, gdzie zanotowano co prawda spadki liczby uczestników i liczby imprez, jednak nie były one tak duże, jak początkowo zakładano i nie trwały długo. Po drugie spotkania typu kongresy czy targi organizowane są z dużym wyprzedzeniem (okres przygotowań może wynosić od jednego roku do nawet pięciu lat). Tym samym zapewnia to stabilność działania dla gestorów tego typu imprez i jednocześnie pozwala lepiej planować rozwój sprzedaży miejsc w hotelach i w innych obiektach. Po trzecie turystyka biznesowa jest segmentem rynku o względnie niskiej elastyczności cenowej popytu, co umożliwi stosowanie wyższej marży sprzedaży sal konferencyjnych i innych świadczonych usług. Jednak rosnąca konkurencja między miastami i obiektami budowanymi na ich terenie powoduje, że następuje powolny proces przekształceń modelu biznesowego w tym segmencie a także zmiany podejścia do zakupu/rezerwacji miejsca imprezy i innych usług z nią związanych (wpływając tym samym na redukcję poziomu wyżej wspomnianych marż).

Według najnowszych dokumentów UNWTO<sup>5</sup> z 2008 r., przygotowanych wspólnie z MPI, ICCA oraz Reed Travel Exhibitions w ramach przedsięwzięcia Global Meeting Initiative (GMI), dla celów statystycznych wyróżniono trzy rodzaje spotkań obejmujących główne obszary działań tego przemysłu: a) kongresy, konwencje, konferencje i seminaria; b) targi i wystawy; c) imprezy motywacyjne. Na podstawie dokumentów Eurostatu<sup>6</sup> z 2000 r. możliwy jest dalszy podział imprez, przyjęty w GMI z punktu widzenia rodzaju instytucji goszczącej lub promującej dane spotkanie, na: a) spotkania biznesowe; b) kongresy i konferencje. Natomiast kongresy i konferencje zostały podzielone na publiczne konferencje i wykłady, konferencje rządowe, walne zgromadzenia, konwencje oraz kongresy naukowe.

Analizując powiązania turystyki biznesowej z transportem lotniczym, należy podkreślić silny związek między nimi, szczególnie w przypadku imprez międzynarodowych. Imprezy krajowe, w których uczestniczą głównie obywatele tego samego kraju (może poza bardzo rozległymi geograficznie krajami, jak Stany Zjednoczone, Kanada, Rosja czy Chiny), korzystają głównie z transportu kolejowego lub samochodowego. Natomiast w przypadku udziału w spotkaniach turystów zagranicznych,

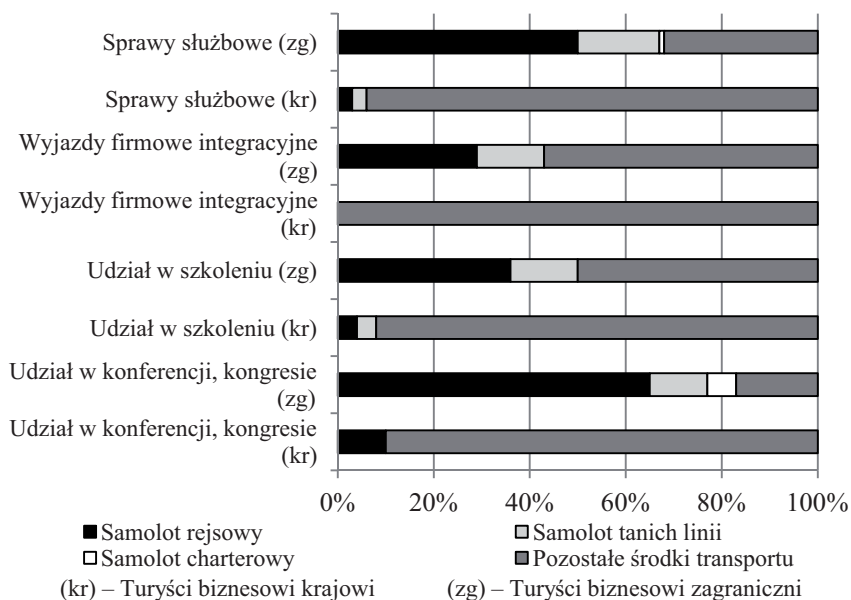
<sup>5</sup> *Global Meeting Initiative /volume 1. Basic concepts and definitions*, UNWTO/MPI/ICCA/Reed Travel Exhibitions, UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account, Barcelona 2008, s. 2-3

<sup>6</sup> *Methodological manual for statistics on congresses and conferences*, Eurostat, Komisja Europejska, Luxemburg 2000.



których podróż finansuje ich pracodawca, najczęściej wykorzystywany jest transport lotniczy. Dokonując przeglądu literatury i dostępnych wyników badań, przedstawiono wybrane wnioski z tych analiz.

Pierwszym źródłem danych są wyniki badań ruchu turystycznego w Krakowie przeprowadzonych w 2011 r., w których poddane analizie zostały preferencje wyboru środka transportu przez turystów biznesowych. W badaniach tych spośród wszystkich respondentów 6,22% wskazywało na co najmniej jeden z celów biznesowych przy przyjeździe do Krakowa. W danym roku do Krakowa przybyło ok. 476 tys. turystów w celach biznesowych<sup>7</sup>. Wybierane przez nich środki transportu potwierdzają obserwacje, że goście zagraniczni (na rys. 1 oznaczeni jako zg) najczęściej wybierają samolot, natomiast krajowi turyści biznesowi (na rys. 1 kr) zdecydowanie preferują inne środki transportu. W przypadku firmowych wyjazdów integracyjnych żaden polski uczestnik biorący udział w badaniu nie wybrał samolotu. Zdecydowana większość turystów zagranicznych, ale także krajowych wybierających samolot korzystała z samolotów rejsowych (por. rys. 1).



**Rys. 1.** Wybór przez turystów biznesowych przybywających do Krakowa samolotem na tle innych środków transportu w 2011 r. ze względu na cel przyjazdu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2011, s. 225.

<sup>7</sup> T. Grabiński, K. Borkowski, R. Seweryn, A. Wilkońska, L. Mazanek, *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2011, s. 222.

Studiując natomiast wyniki badania przemysłu spotkań prowadzone w Krakowie w 2011 r., można stwierdzić, że liczba uczestników imprez wynosiła w 2011 r. ponad 350 tys. (zarówno jednodniowych, jak i turystów)<sup>8</sup>. W badaniu tym, skierowanym do gestorów przyjmujących do swoich obiektów różnego rodzaju imprezy, zbadano w jednym z pytań słabe strony i zagrożenia dla dynamicznego rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie w perspektywie najbliższych pięciu lat (do roku 2016). Wśród wielu wymienionych elementów, takich jak brak hali widowiskowo-kongresowej, konkurencja ze strony innych polskich metropolii czy brak odpowiedniej liczby miejsc parkingowych w mieście i ich lokalizacja, wymieniona została ograniczona dostępność lotnicza miasta z powodu małej liczby połączeń lub wysokich cen biletów. Wśród respondentów 5,2% (rok wcześniej 11,3%) uważało, że największym zagrożeniem dla dynamicznego rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie jest kwestia transportu lotniczego. W dalszej części pracy przedstawiono analizę danych dotyczących zmian liczby pasażerów obsługiwanych przez Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków-Balice oraz analizę udostępnionych przez władze portu danych związanych z obsługą gości biznesowych, korzystających z usług skierowanych m.in. do segmentów bardzo ważnych gości (VIP-ów).

### **3. Analiza zmian ruchu pasażerskiego oraz usług świadczonych przez MPL w Krakowie-Balicach w zakresie obsługi turysty biznesowego**

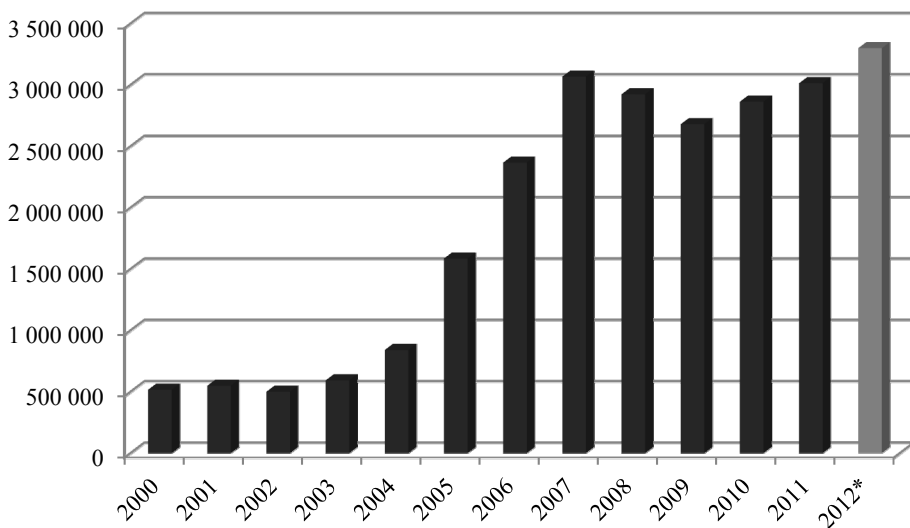
Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków-Balice obejmuje obszarem swego bezpośredniego oddziaływania ok. 7,9 mln mieszkańców w promieniu 100 km od Krakowa. Odpowiada to średniemu czasowi dojazdu do lotniska ok. 90 minut, co przyjmuje się za światowy standard przy ocenie potencjalnego rynku pasażerskiego dla linii lotniczych korzystających z określonego lotniska. O międzynarodowej randze lotniska świadczą także liczby: na koniec 2011 r. z infrastruktury lotniska korzystało 17 regularnych przewoźników, nie licząc przewoźników czarterowych, którzy wykonali blisko 33 tys. operacji lotniczych. Regularne połączenia realizowane były do 47 portów lotniczych rozlokowanych w 18 krajach. Liczba wykonanych operacji lotniczych, różnorodność połączeń oraz wielkość obsługiwane go ruchu pasażerskiego plasuje krakowskie lotnisko na drugim miejscu po głównym lotnisku w Polsce – warszawskim Okęcie, a na pozycji lidera wśród regionalnych portów lotniczych.

Walka o utrzymanie drugiego miejsca wśród polskich portów lotniczych implikuje podejmowanie działań na wielu płaszczyznach. Do najważniejszych należałoby zaliczyć: nawiązywanie współpracy z liniami lotniczymi, działania inwestycyjne, a także stałe podnoszenie poziomu obsługi pasażera. Analiza dynamiki ruchu pa-

---

<sup>8</sup> J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, Fundacja UEK, Kraków 2011, s. 94.

sażerskiego obsługowanego przez krakowskie lotnisko w latach 2000-2012 pozwala zaobserwować, że tego typu działania (pomijając niekorzystny wpływ zjawisk ogólnoswiatowych, niezależnych od portu lotniczego) znajduje bezpośrednie odzwierciedlenie w wielkości rejestrowanych pasażerów (por. rys. 2).



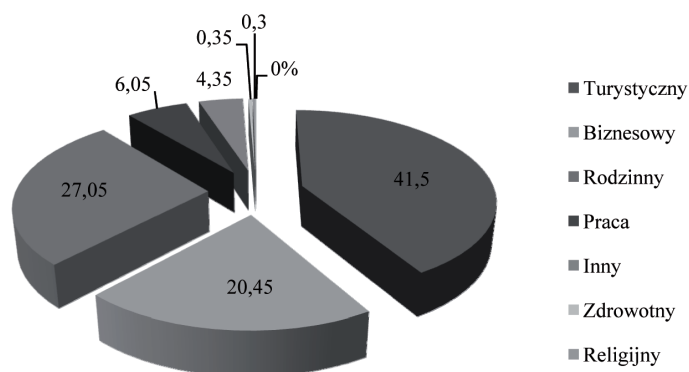
**Rys. 2.** Liczba obsługowanych pasażerów MPL w Krakowie-Balicach w latach 2000-2012 (w tys.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [www.krakowairport.pl](http://www.krakowairport.pl) (15.05.2012).

Początek analizowanego okresu, czyli lata 2000-2002, był etapem swoistej stagnacji. W 2003 r. pojawiły się pierwsze tanie linie lotnicze (LCC – *low cost carriers*), co przyniosło małe ożywienie ruchu pasażerskiego. Od tego czasu aż do 2007 r. następował coroczny, gwałtowny wzrost liczby pasażerów korzystających z lotniska. Rok 2007 był rekordowy pod względem wielkości ruchu pasażerskiego: w sierpniu tego roku liczba obsługowanych pasażerów wyniosła 327 624, co do dziś stanowi rekord w cyklu miesięcznym. Ogólnie rok 2007 zakończył się bilansem 3 068 199 obsługowanych pasażerów, co stanowi najlepszy jak dotąd, niepobity wynik w dotychczasowej historii lotniska. Kolejne dwa lata to już niestety okres spadku. W kwietniu 2008 r. na krakowskim lotnisku po raz pierwszy od września 2001 r. zanotowano spadek liczby odprawionych pasażerów w porównaniu z analogicznym okresem poprzedniego roku. Odprawiono wtedy 238 937 osób, czyli blisko 10 tysięcy mniej niż w kwietniu 2007. Tym samym rok 2008 kończy się wynikiem 2 923 961 odprawionych pasażerów, czyli spadkiem o ok. 4,7% w stosunku do roku poprzedniego. Przyczyn słabnącej dynamiki ruchu pasażerskiego należy doszukiwać się w utracie przez Balice kilku tanich linii lotniczych (SkyEurope, Centralwings oraz Germanwings). Początek 2009 r. to z kolei okres zmian na krakowskim lotnisku.

Dzięki nowej polityce, znajdującej odzwierciedlenie w takich działaniach jak: zmiana cennika operacji lotniczych, nawiązanie współpracy z nowymi przewoźnikami, specjalne programy promocyjne, nastąpiło pobudzenie ruchu pasażerskiego. Jednak pomimo tych usilnych starań rok 2009 nadal był okresem spadku. Natomiast lata 2010-2011 to czas usilnych starań ukierunkowanych z jednej strony na zahamowanie tendencji spadkowej, a z drugiej na ponowne zbliżenie się do poziomu 3 mln pasażerów, a nawet pobicie rekordu z 2007 r. Cały czas nawiązywano współpracę z nowymi przewoźnikami, uruchamiano nowe połączenia, a także wprowadzano nowe promocje i usługi dla pasażerów. Działania te zaowocowały dopiero w 2010 r., gdy władzom portu udało się odwrócić niekorzystną tendencję dzięki obsłudze 2 863 996 podróżnych, czyli o 7% (183 674 osób) więcej niż w roku poprzednim. Jednak dopiero rok 2011 przyniósł długo wyczekiwany moment odprawienia 3-milionowego pasażera – stało się to 30 grudnia w rejsie Lufthansy do Monachium. Dopiero rok 2012 ma realne szanse na ustanowienie nowego rekordu. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że od początku roku w każdym miesiącu ustanawiane są nowe miesięczne rekordy w liczbie odprawionych pasażerów. W 2012 r. władze lotniska planują obsłużyć 3,5 mln podróżnych.

Wraz z działaniami zmierzającymi do ciągłego wzrostu wielkości ruchu pasażerskiego zarząd MPL w Krakowie-Balicach podejmuje ciągłe starania, by podnosić jakość oferowanych usług. Widać to zwłaszcza w segmencie pasażerów biznesowych, który – jak pokazują statystyki – jest jedną z trzech kluczowych kategorii pasażerów obsługiwanych na lotnisku (por. rys. 3).



**Rys. 3.** Profil pasażera – cel podróży w 2011 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Michorek, *Kraków Airport – siatka połączeń LATO 2012*, prezentacja podczas Forum Turystyki Krakowa, Kraków 2012.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom tego segmentu klientów, MPL Kraków-Balice świadczy następujące usługi i produkty: salony Business Lounge, usługi VIP, Meet&Assist.

Business Lounge to komfortowo wyposażone salony, gdzie uprawnieni pasażerowie (podróżujący wybranymi liniami w klasie biznes rejsami międzynarodowymi) lub wszyscy, którzy uiszczą odpowiednią opłatę, mogą odpocząć lub popracować przed odlotem, w spokojnej atmosferze, z dala od zgiełku terminalu. Salony te oferują pełen zakres usług pożądaných przez turystę biznesowego: możliwość skorzystania z komputera z dostępem do Internetu, stanowiska do pracy z laptopem, drukarkę, możliwość wysłania faksu i skorzystania z automatu telefonicznego. W ofercie jest także szeroki wybór zimnych i gorących napojów, barek z różnymi alkoholami oraz drobne przekąski i słodycze.

Zakres usług VIP obejmuje kompleksową koordynację odprawy zarówno biletowo-bagażowej, paszportowej, celnej, jak i bezpieczeństwa, a także koordynację transportu pomiędzy salonem VIP i samolotem. Do dyspozycji klientów jest salon dostosowany również do organizacji spotkań biznesowych, wyposażony w 16 miejsc siedzących, bezprzewodowy dostęp do Internetu, projektor multimedialny, urządzenia biurowe. Salon VIP zapewnia podróżującym komfort i dyskrecję, usytuowany jest w dogodnie zlokalizowanym miejscu oraz posiada dedykowany punkt kontroli bezpieczeństwa. W ramach usługi VIP zapewniona jest także możliwość skorzystania z parkingu położonego w bezpośrednim sąsiedztwie salonu VIP, jak również z wydzielonych miejsc na parkingu wielopoziomowym. Pasażerowie mają także zagwarantowaną współpracę i asystę fachowego personelu, przeszkolonego w zakresie protokołu dyplomatycznego.

Meet&Assist to usługa szczególnie ważna w czasie podróży biznesowej, jej założeniem jest usprawnienie i przyspieszenie odprawy pasażerskiej w ruchu międzynarodowym. Pasażerów, którzy zamówią Meet & Assist, powita na lotnisku odpowiednio przeszkolony pracownik, który pomoże przy odprawie biletowej, kontroli paszportowej i kontroli bezpieczeństwa.

Jak pokazują statystyki, z każdym kolejnym rokiem tego typu usługi cieszą się wzrastającą popularnością (por. tab. 1).

**Tabela 1.** Wielkość popytu na usługi dla klientów biznesowych świadczone przez Kraków Airport

Rodzaj usługi		Lata			
		2008	2009	2010	2011
Business Lounge	liczba korzystających pasażerów	27 874	28 985	30 294	38 380
Usługi VIP	liczba korzystających pasażerów	1 609	1 510	1 766	3 043
	liczba godzin wynajmu salonu VIP	529	438	643	1 150
Meet&Assist	liczba korzystających pasażerów	2	2	5	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych statystycznych udostępnionych przez MPL Kraków-Balice.

Świadczy to z jednej strony o coraz wyższych wymaganiach podróżujących, a z drugiej potwierdza dążenia krakowskiego lotniska do dostosowania poziomu

obsługi do światowych standardów. Usługi te są szczególnie istotne tym bardziej, że Kraków dąży do przyciągania coraz większej liczby turystów biznesowych.

Wzrost wielkości obsługiwanego ruchu pasażerskiego wymusza również działania zmierzające do rozbudowy infrastruktury lotniska. Obecny terminal międzynarodowy jest już u kresu maksymalnej przepustowości, która wynosi 3 mln pasażerów. Prognozy przewidują (w zależności od wariantu), że do roku 2035 wielkość ruchu pasażerskiego wyniesie ok. 8 mln. Dlatego też, oprócz modernizacji i rozbudowy terminalu o docelowej przepustowości do 8 mln pasażerów, jedną z inwestycji szczególnie pożądaną z perspektywy obsługi klienta biznesowego jest budowa czterogwiazdkowego hotelu Hilton Garden Inn. Powstanie tej inwestycji niewątpliwie przyczyni się do podniesienia jakości usług świadczonych przez infrastrukturę lotniskową i okołolotniskową, która dostępna będzie już od 2015 r.

#### 4. Zakończenie

Preferowane przez turystów biznesowych wykorzystywanie połączeń lotniczych w celu dotarcia do Krakowa sprawiło, że MPL Kraków-Balice musiał dostosować ofertę do oczekiwań tego segmentu rynku. Rosnąca z każdym rokiem liczba podróżnych korzystających z salonów Business Lounge, usług VIP oraz Meet&Assist świadczy o dużej popularności i zapotrzebowaniu na usługi tego rodzaju. Ich wprowadzenie oraz ciągłe doskonalenie jest szczególnie ważne w kontekście planowanego w najbliższych latach otwarcia dwóch centrów kongresowych (ICE Kraków oraz Hali wielofunkcyjnej), których obsługę transportową dla podróżnych zagranicznych z pewnością będzie pełnił krakowski port lotniczy.

#### Literatura

- Bartoszewicz W., Skalska T., *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2002 r.*, Instytut Turystyki, Warszawa 2003.
- Berbeka J., Borodako K., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, Fundacja UEK, Kraków 2011.
- Davidson R., [w:] J. Swarbrooke, S. Horner, *Business Travel and Tourism*, Oxford Butterworth & Heinemann, Oxford 2001.
- Davidson R., Cope B., *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.
- Global Meeting Initiative /volume 1. Basic concepts and definitions*, UNWTO/MPI/ICCA/Reed Travel Exhibitions, UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account, Barcelona 2008.
- Grabiński T., Borkowski K., Seweryn R., Wilkońska A., Mazanek L., *Ruch turystyczny w Krakowie w 2011 roku. Raport końcowy*, MOT, Kraków 2011.
- Methodological manual for statistics on congresses and conferences*, Eurostat, Komisja Europejska, Luxemburg 2000.
- Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II Kraków Balice, *Statystyka*, www.krakowairport.pl (10.05.2012).
- Michorek G., *Kraków Airport – siatka połączeń LATO 2012*, prezentacja podczas Forum Turystyki Krakowa, Kraków 2012.

## **ADJUSTMENT OF THE OFFER OF KRAKÓW-BALICE AIRPORT TO THE CHANGES OF BUSINESS TOURISM IN KRAKOW**

**Summary:** Today tourism is faced with the dynamic development of business tourism, which future is linked to the increased job mobility and new established congress centres in Poland. A key means of transportation in the group of business travellers is the air transport, that is why the level and range of services at airports are constantly improving. In this paper the changes of the MPL John Paul II Krakow-Balice airport's offer are presented that are associated with increasingly popular services targeted at business travellers in the context of the growing passenger traffic.

**Keywords:** business tourism, airport, air transport, Krakow.