

**PLAN DZIAŁAŃ  
DLA KRAKOW CONVENTION BUREAU W ZAKRESIE  
MARKETINGU TURYSTYKI BIZNESOWEJ  
NA LATA 2016-2020**

**Krakow  
Convention  
Bureau**



**SPIS TREŚCI:**

I. WSTĘP.....	3
II. STRESZCZENIE.....	6
III. TENDENCJE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ .....	7
IV. SZANSE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W KRAKOWIE .....	9
V. SEGMENTY ODBIORCÓW I RYNKI PRIORYTETOWE:.....	17
VII. WIZJA:.....	34
VII. MISJA:.....	34
VIII. CELE:.....	34
XII. GRUPA DOCELOWA.....	45
XIII. PARTNERZY.....	45
XIV. WSKAŹNIKI I MIERNIKI DO CAŁEGO PLANU DZIAŁAŃ.....	46

## I. WSTĘP

Turystyka biznesowa zgodnie z literaturą przedmiotu dzieli się na turystykę indywidualną oraz grupową, zwaną także przemysłem spotkań. Są to podróże konieczne do wykonywania pracy lub mające pomóc wykonywać zadania bardziej efektywnie, ale mogą też stanowić nagrodę od pracodawcy za dobrze wykonane zadania. Podróże grupowe w ramach turystyki biznesowej można podzielić na:

- ✓ różne typy spotkań np. konferencje, seminaria, szkolenia, wprowadzenie na rynek nowych produktów czy doroczne walne zgromadzenia. Są one organizowane przez firmy i stowarzyszenia w celu ułatwienia komunikacji między pracownikami, klientami, udziałowcami, pracownikami i członkami,
- ✓ wystawy znane także jako targi lub imprezy konsumenckie,
- ✓ podróże motywacyjne to podróże luksusowe i do atrakcyjnych destynacji, które finansują pracodawcy w zamian za osiągnięte wyniki,
- ✓ turystykę korporacyjną obejmującą luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najcenniejszym klientom lub potencjalnym klientom w czasie prestiżowych wydarzeń sportowych i kulturalnych. Firmy prowadzą takie działania, aby poprawić swój wizerunek i zbudować relację z VIP będącymi ich potencjalnymi klientami.

Innym terminem opisującym grupową turystykę biznesową jest MICE – meetings, incentives, conferences and exhibitions (spotkania, podróże motywacyjne, konferencje i wystawy). MICE reprezentuje segment przemysłu turystycznego, który uznawany jest za bardzo luksusowy. Zgodnie z definicją UNWTO – Światowej Organizacji Turystyki, spotkanie biznesowe powinno spełniać następujące kryteria: min. 10 uczestników, miejsce spotkania wynajęte odpłatnie, czas trwania min. 4 h lub więcej<sup>1</sup>.

Turystyka uznawana jest za największą gałąź gospodarki światowej. Według raportów oraz statystyk generuje ona aż 9% światowego PKB, 6% światowego eksportu oraz 260 mln miejsc pracy. Wskazuje się również na jej nieprzerwalnie rosnący od ponad 60 lat potencjał. Ekspertki zaznaczają, że turystyka jako jedyny sektor przez ostatnie kilka lat ogólnoswiatowego kryzysu gospodarczego odnotowała wzrost<sup>2</sup>. Nie bez znaczenia pozostaje również turystyka biznesowa, która stanowi ok. 15 % światowego rynku turystycznego, a wydatki ponoszone dziennie przez turystów

<sup>1</sup> Davidson R., Cope B., Turystyka biznesowa, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 3-4.

<sup>2</sup> Wilkońska A., Rotter-Jarzębińska K., *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2012*.

biznesowych są o ok. 50% wyższe niż wydatki turysty nastawionego na wypoczynek<sup>3</sup>. W tym przypadku można zaryzykować stwierdzeniem, że turystyka biznesowa to jedna z najbardziej dochodowych gałęzi turystyki, a zważając na jej stosunkowo „młody wiek” najbardziej prężna. Również w Polsce turystyka, w tym turystyka biznesowa nie pozostaje dla krajowych decydentów bez znaczenia. Zgodnie z dokumentem przyjętym przez Radę Ministrów, a opracowanym przez Ministerstwo Sportu i Turystyki pt. „Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.” w Polsce wyznacza się 5 wiodących typów turystyki, gdzie turystyka biznesowa jest jednym z nich. Wskazano również, że działania podejmowane na szczeblu krajowym powinny przyczyniać się do wzmocnienia konkurencyjności oferty miast, zwłaszcza na międzynarodowym rynku turystycznym<sup>4</sup>. W przypadku polityki lokalnej już opracowując „Strategię Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013” wskazano zasoby, dzięki którym Kraków jako ośrodek turystyczny ma szansę na rozwój. I tak wskazano m.in. iż „ (...) zasoby turystyczne miasta (walory i infrastruktura) pozwalają na realizację wszystkich form turystyki typowych dla turystyki miejskiej: turystyka kulturowa, biznesowa (w tym konferencyjna), rozrywkowa. Ważnym celem przyjazdów jest turystyka religijna. Miasto jest ponadto celem przyjazdów wypoczynkowych (rekreacyjnych). Wzrasta znaczenie takich form turystyki jak edukacyjna (w tym realizacji zainteresowań), aktywna oraz zdrowotna”<sup>5</sup>. Już teraz można stwierdzić, że realizacja założeń wspomnianej strategii przyniosła Krakowowi wymierne skutki. „Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013” wskazywała, iż jednym z produktów turystycznych Krakowa będzie „Udział w konferencjach, szkoleniach, targach, spotkaniach związanych z pracą”, a dodatkowo obejmowała m.in. realizację kluczowych inwestycji, które zapobiegałyby sezonowości ruchu turystycznego, a także wpływałyby na rozwój miejskich produktów turystycznych<sup>6</sup>. Obecnie Kraków może poszczycić się wieloma zakończonymi inwestycjami, a wiele jest w trakcie realizacji. Poza obiektami sportowymi, które rozbudowano w trakcie przygotowań do EURO 2012 duży nacisk położono na poszerzenie oferty turystycznej o hotele 4 i 5\*. Ponadto zakończono budowę Centrum Kongresowego ICE Kraków oraz Tauron Areny Kraków, która pełni rolę hali widowiskowo-sportowej. Dodatkowo poszerzono ofertę o nowe obiekty muzealne - MOCAK – Muzeum Sztuki Współczesnej oraz dwa nowe oddziały Muzeum Historycznego Miasta Krakowa: Fabryka Emalia Oskara Schindlera oraz Podziemia Rynku. Ewoluowały również działania będące kompetencją Biura Kongresów

<sup>3</sup> Berbeka J., Borodako K., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *Turystyka MICE w Krakowie w 2010 r. Raport końcowy*, Kraków 2010, s. 7.

<sup>4</sup> Ministerstwo Sportu i Turystyki, *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 r.*, Warszawa 2008.

<sup>5</sup> Dutkowski M., Sikora T., Wilkońska A., Rotter K., *Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2006-2013*, s. 15.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 20.

funkcjonującego przy Urzędzie Miasta Krakowa, które również wskazano w ww. dokumencie. Zważając na powyższe władze miasta Krakowa mając świadomość jak ważnym czynnikiem dla rozwoju gospodarki Krakowa jest turystyka przyjazdowa, w tym turystyka biznesowa opracowały kolejny dokument tj. „Strategię Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020”, który jest kontynuacją strategii z lat 2006-2013.

Kraków dysponuje ogromnym potencjałem wskazującym na spore możliwości zaspokojenia potrzeb związanych z turystyką biznesową, w tym szczególnie dla organizacji spotkań biznesowych. Nowe centra kongresowe i oryginalne wnętrza zabytkowych budowli w Krakowie są w stanie zapewnić obsługę i nadać odpowiednią rangę każdemu wydarzeniu. Tę zdolność Kraków zawdzięcza także przyjaznej atmosferze i profesjonalnej obsłudze, skoncentrowanej w okolicach centrum infrastruktury hotelowej, gastronomicznej, rozrywkowej i kulturalnej oraz bliskości atrakcji Małopolski, oferującej niezliczone możliwości aktywnej rekreacji i niezapomniane pejzaże. Komfortowi konferencji czy spotkania biznesowego sprzyja również na wiele sposobów miejska przestrzeń – pełna otwartych ludzi, ciekawych miejsc i pomysłów. W mieście, w którym studenci stanowią czwartą część liczby mieszkańców, nowe idee i poglądy zawsze znajdują uważnego słuchacza. Otoczenie naukowe, biznesowe i profesjonalizm krakowskiego przemysłu spotkań stanowią gwarancję, że każdy temat znajdzie tu twórcze rozwinięcie, a największy nawet kongres – właściwe miejsce i czas. Promocja możliwości konferencyjnych miasta na arenie międzynarodowej jest kluczowa, by mocno zaistnieć w świadomości organizatorów spotkań biznesowych i konkurować z największymi graczami w regionie, takimi jak Praga, Berlin czy nawet Wiedeń. Kraków jest gotowy na przyjęcie dużych, prestiżowych kongresów. Naszym celem jest promocja Krakowa jako ważnego punktu na mapie międzynarodowego przemysłu spotkań.

Promocja miasta poprzez konferencje działa w dwie strony – po pierwsze to pokazywanie Krakowa jako miasta z rozbudowanym, profesjonalnym zapleczem konferencyjnym i usługowym, z drugiej strony, organizatorzy, którzy wybrali Kraków, promują swoją konferencję, a więc i miasto, wśród potencjalnych uczestników wydarzenia. Jest też trzeci, coraz bardziej istotny aspekt promocji poprzez duże wydarzenia; zorganizowanie z sukcesem dużego przedsięwzięcia jest sygnałem dla innych organizatorów, nie znających miasta, że Kraków spełnia wszelkie wymagania; można tu bezpiecznie i z sukcesem zorganizować event.

Rolą Biura Kongresów, powołanego w strukturach Urzędu Miasta, jest promowanie wizerunku Krakowa jako gospodarza kongresów i konferencji. Przekonanie organizatorów spotkań,

profesorów i naukowców z całego świata, a także przedstawicieli światowych korporacji, że Kraków jest atrakcyjną destynacją dla turysty biznesowego.

## II. STRESZCZENIE

Niniejsze opracowanie składa się z dwóch części: wprowadzającej – teoretycznej oraz strategicznej - marketingowej. W części wprowadzającej dokonano analizy danych zastanych oraz zawarto diagnozę sytuacji, w jakiej znajduje się turystyka biznesowa w Krakowie. W pierwszej kolejności wskazano jakie są ogólne tendencje rozwoju turystyki biznesowej w Polsce i na świecie. Zwrócono uwagę jaki jest światowy trend i jak w tej rzeczywistości odnajduje się Kraków. Następnie na konkretnych przykładach ukazano potencjał Krakowa w kontekście przemysłu spotkań. Opisano infrastrukturę konferencyjno-kongresowo-wystawienniczą (ICE Kraków, Tauron Arena Kraków, EXPO Kraków), noclegową, a także dostępność destynacji w kontekście Kraków Airport. Podano konkretne liczby, statystyki i miejsca Krakowa w krajowych oraz międzynarodowych rankingach. Dodatkowo na konkretnych liczbach ukazano jaki wpływ na gospodarkę Krakowa ma przemysł spotkań. Przedmiotowe opracowanie zawiera informacje na temat działalności Krakow Convention Bureau. Ustalono mocne i słabe strony dla Krakow Convention Bureau oraz wskazano szanse i zagrożenia. Sformułowano wizję, misję, cele, segmenty odbiorców i rynki priorytetowe, narzędzia rynkowe i pozarynkowe, grupy docelowe.

W drugiej części planu przedstawiono konkretne działania marketingowe dla Krakow Convention Bureau, dzięki którym możliwe będzie osiągnięcie założonych celów priorytetowych i szczegółowych. Część zaplanowanych przedsięwzięć ma charakter nie tylko promocyjny, ale i rozwojowy. Dodatkowo w opracowaniu zawarto zadania zarekomendowane przez lokalną branżę turystyczną, w tym Radę Dyrektorów PCO, która jest ciałem doradczym dla Krakow Convention Bureau zgodnie z Zarządzeniem nr 1640/2011 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 26 lipca 2011 r.

Dokument ten opracowano w oparciu o wcześniejszy „Plan działań dla Krakow Convention Bureau w zakresie marketingu turystyki biznesowej na lata 2011-2014”, działania Convention Bureau of Poland, „Strategię Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013” oraz „Strategię Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2010”. Wzięto także pod uwagę badania turystyki biznesowej w Polsce w roku 2014 opracowane przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej i w Krakowie opracowane przez Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Dodatkowo wsparto się wynikami badań realizowanymi w ramach projektu „Sterowanie przemysłem spotkań

w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii”.

### III. TENDENCJE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Przemysł spotkań to dziedzina, która od kilku lat notuje ciągły wzrost. Taki jest światowy trend, w który wpisuje się Kraków dzięki inwestycjom w obiekty konferencyjne i hotelowe, a także modernizacji lotniska. Turystyka biznesowa w kraju i regionie uzależniona jest od globalnych czynników takich jak wzrost ekonomiczny, sytuacja polityczna w kraju, a także w świetle ostatnich wydarzeń, także bezpieczeństwo. Duże eventy planowane są kilka lat przed ich realizacją, więc stabilna sytuacja polityczno-ekonomiczna jest dla organizatorów podstawą.

Trendem, który pojawił się w przemyśle spotkań jest duże skupienie się na jakości usług – kreowaniu, reżyserowaniu spotkań, doborze miejsc tak, aby sprzyjały kreatywnej atmosferze. Dla organizatorów bardzo ważna jest kompleksowość oferowanych rozwiązań, elastyczność i otwarte podejście do klienta. Obiekt musi spełniać ich wymagania, przede wszystkim co do wielkości i ilości niezbędnych sal plenarnych. Ważna jest dostępność komunikacyjna. Mile widziane jest pełne wyposażenie obiektu i wysoce zaawansowane rozwiązania techniczne. Obecnie coraz większą rolę odgrywa architektura budynku – nowoczesne, przestronne, designerskie wnętrza to standard, do którego dążą centra konferencyjne w Europie. Ważne jest też miejsce na mniejsze spotkania, rozmowy, gdzie w bardziej kameralnej atmosferze można się zintegrować.

Przemysł spotkań musi sprostać wymaganiom nowej generacji, których oczekiwania znacznie różnią się od tego, co tradycyjnie rozumiemy przez konferencje. Telekonferencje, ewaluacja spotkań online, zielone spotkania, równoległe sesje pozwalające pogłębić wiedzę – to tylko niektóre z elementów wykorzystywanych przez plannerów.

Choć branża spotkań nie wróciła jeszcze do poziomu sprzed recesji, jest jasne, że z powodzeniem poradziła sobie z załamaniem gospodarki, w związku z czym poziom pewności w tym zakresie rośnie. Ostatnie 3 lata to okres ostrożnego optymizmu profesjonalistów z branży spotkań, który w znacznym stopniu hamowany był przez świadomość ryzyka wynikającego z wpływu wydarzeń geopolitycznych, które nadal mogą tworzyć nieokreślone przeszkody dla regeneracji gospodarki.

Rob Davidson corocznie publikuje raport Trends Watch, stanowiący analizę sytuacji gospodarczej oraz podsumowanie najważniejszych trendów w branży MICE. Premiera raportu ma

miejsce na targach turystyki biznesowej IBTM w Barcelonie. Ważny aspekt analizy stanowi część dotycząca trendów w przemyśle spotkań. Davidson w ubiegłorocznym raporcie sugerował dalszy wzrost i optymizm odnośnie rozbudowy przemysłu spotkań i wydarzeń w roku 2015. Podkreślał, że badania stowarzyszeń branżowych z 2014 roku wskazywały na trwającą ekspansję w sektorze spotkań i wydarzeń biznesowych, oczekując jednocześnie, że rok 2015 okaże się jeszcze lepiej prosperujący. Rob Davidson przewidywał również zmiany jakościowe w sposobie aranżacji i wyglądzie miejsc spotkań, tak aby sprostały coraz bardziej wymagającym planistom. Zwracał uwagę, że wśród planistów pojawia się młodsze pokolenie, na których oczekiwania należy się przygotować.

Aktualnie można zaobserwować trend redefinicji strategii funkcjonowania na globalnym rynku. Co prawda trend ten nie dotarł jeszcze do Polski, jednak jak opisał to Piotr Zmyślony w swoim artykule pt. „Holandia i Amsterdam wchodzą w nową erę marketingu na globalnym rynku”, w doskonały sposób przyjął się właśnie w Holandii. Zgodnie z obserwacją ww. autora, Holandia przeżywa obecnie „rewolucję marketingową narodowych i miejskich convention bureaus”, która polega przede wszystkim na zmianie strategii promocji i sprzedaży, ale również na rewolucji przestrzennej. Opisując to kilkoma słowami, rewolucja ta polega m.in. na wyszczególnieniu wiodących dziewięciu najbardziej konkurencyjnych sektorów gospodarki holenderskiej – tzw. inteligentnych specjalizacji. Należą do nich: rolnictwo i produkcja żywności, przemysł chemiczny, branże kreatywne, wysoko wyspecjalizowane technologie, energetyka, biogospodarka i zdrowie, logistyka, wymiar sprawiedliwości i bezpieczeństwo oraz gospodarka wodna. Za pośrednictwem specjalnej witryny internetowej, po wyborze interesującej nas specjalizacji uzyskujemy informację, które miasta specjalizują się w danej dziedzinie, namiary kontaktowe do convention bureau i potencjalnych partnerów biznesowych. Jest to innowacyjne podejście prorynkowe koncentrujące się na potencjale intelektualnym, doświadczeniu w działaniu i wiedzy eksperckiej w danej specjalizacji dla danego miasta, regionu. Jest to podejście odmienne od dotychczasowego, gdzie portale miejskie wypełnione są wyszukiwarkami centrów kongresowych, hoteli, miejsc wyjątkowych, ogólnych informacji turystycznych etc. Podejście to wychodzi naprzeciw meeting plannerom, którzy lokują swoje wydarzenia w silnych ośrodkach w danej branży, które mogą być atrakcyjne dla danej grupy odbiorców<sup>7</sup>. „(...)Ten projekt to ucieczka do przodu, wytyczenie nowych standardów działania branży, tym bardziej trudny do prostego skopiowania, że wymagający ścisłej współpracy międzymiejskiej, schowania lokalnej dumy do kieszeni i wielkiego dopompowania inwestycyjnego. Ale przede

---

<sup>7</sup> <https://turystykawmiescie.org/2015/09/22/holandia-i-amsterdam-na-rynku-spotkan/>, z dnia 8.02.2016.



wszystkim to zmiana w myśleniu marketingowym destynacji na globalnym rynku spotkań (...)<sup>8</sup>. Cytat ten doskonale ukazuje kierunek, w którym podążają dzisiejsze trendy na globalnym rynku spotkań.

#### IV. SZANSE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W KRAKOWIE

O randze turystyki biznesowej w Krakowie świadczy fakt wpisania jej do „Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020” jako jednego z głównych produktów turystycznych Krakowa. Dokument będący kontynuacją „Strategii rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2006-2013” w przypadku przemysłu spotkań kładzie nacisk na wzmocnienie konkurencyjności oferty Krakowa, zwłaszcza na międzynarodowym rynku turystycznym poprzez istniejącą infrastrukturę konferencyjną. Najważniejszymi priorytetami w obecnie obowiązującej strategii są m.in:

1. Nowoczesna przestrzeń turystyczna miasta
2. Konkurencyjne produkty turystyczne
3. Wysoka jakość obsługi ruchu turystycznego
4. Programowanie komunikacji z rynkiem turystycznym
5. Sieci partnerstw turystycznych<sup>9</sup>

Kraków to wiodąca destynacja organizatorów kongresów i konferencji. Wynika to z bogatego dziedzictwa kulturowego tego królewskiego miasta, różnorodnej bazy noclegowej o wysokim standardzie, bardzo dobrej dostępności lotniczej i kolejowej oraz znakomitej infrastruktury konferencyjnej i kongresowej. Zgodnie z powyższym dokumentem turystyka biznesowa jest kluczowym produktem na najbliższe lata. W kontekście obowiązującej strategii miasta odpowiednio prowadzona turystyka biznesowa, może okazać się w przyszłości bardzo istotnym elementem miejskiej gospodarki. Krakowskie obiekty jak i sama marka miasta będą przyciągać ciekawe wydarzenia, a te powinny zapewnić rzesze gości. O szerokopasmowych korzyściach nie trzeba chyba nikogo przekonywać.

Przełomowym dla Krakowa był rok 2014, kiedy to sfinalizowano dwie najważniejsze inwestycje – Centrum Kongresowe ICE Kraków i wielofunkcyjną halę Tauron Arena Kraków. Ofertę miasta uzupełniła inwestycja Targów w Krakowie - EXPO Kraków. Te trzy obiekty oferują niemal 20 500 metrów kwadratowych powierzchni konferencyjnych, co daje możliwość przyjęcia ponad 27 500 uczestników spotkań. Kraków posiada również niezbędne zaplecze konferencyjne: różnorodne

<sup>8</sup> <https://turystykawmiescie.org/2015/09/22/holandia-i-amsterdam-na-ryнку-spotkan/>, z dnia 8.02.2016.

<sup>9</sup> Wilkońska A., Rotter-Jarzębińska K., *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020*, s. 31.

hotele, restauracje, doświadczone firmy świadczące specjalistyczne usługi związane z organizacją kongresów i konferencji (PCO i DMC).

W 2014 r. w Krakowie było 128 hoteli, w tym 10 hoteli 5\* i 28 hoteli 4\*. Hotele 4\* dysponowały 1074 pokojami i 2051 miejscami noclegowymi, podczas gdy hotele 4\* aż 2775 pokojami i 5598 miejscami noclegowymi. Na koniec 2014 r. w Krakowie zlokalizowanych było 150 obiektów dysponujących salami umożliwiającymi organizowanie w nich spotkań i wydarzeń. Miały one łączną pojemność 90 925 miejsc (w układzie teatralnym). Krakowskie obiekty posiadały ponad 33 tys. m<sup>2</sup> powierzchni wystawienniczej<sup>10</sup>.

Długo wyczekiwaną inwestycją w Krakowie było Centrum Kongresowe ICE Kraków. Obiekt spełnia najwyższe standardy akustyki i mechaniki widowiskowej, wyróżnia się oryginalnym projektem architektonicznym oraz lokalizacją. ICE Kraków oferuje kolejno: Salę Audytoryjną, która może pomieścić około 2000 osób, Salę Teatralną (600 miejsc), Salę Kameralną (400 miejsc lub 2x200 miejsc) oraz Zespół Sal Konferencyjnych o powierzchni 500 m<sup>2</sup>, które mogą być dzielone za pomocą systemu sal akustycznych na mniejsze powierzchnie. Dodatkowo ICE Kraków dysponuje 32 wielofunkcyjnymi pokojami spotkań oraz trzypoziomowym foyer z widokiem na Zamek Królewski na Wawelu i panoramę Krakowa, które może pełnić także funkcje ekspozycyjne.

Choć w Tauron Arenie Kraków organizowane są głównie imprezy sportowe i koncerty, to warto jednak zauważyć, że obiekt nie zamyka się na gości konferencyjnych. Zaraz po inauguracji obiekt był gospodarzem prestiżowej międzynarodowej konferencji Intermache zakończonej uroczystą kolacją dla 2,7 tysiąca osób. Krakowianie z radością powitali obiekt, dzięki któremu mogą w swoim mieście posłuchać takich gwiazd jak Robbie Williams, Mark Knopfler, Katy Perry, Michael Buble, Foo Fighters, Mariah Carey, Scorpions, Jose Carreras, Eros Ramazzotti, Bryan Adams, Elton John i innych oraz obejrzeć gwiazdy tenisa, rozgrywki hokeja czy światowe turnieje piłki ręcznej i siatkowej. Tauron Arena Kraków staje się znaczącym punktem sportowych i kulturalnych wydarzeń Krakowa. To właśnie na tym obiekcie w ostatnich miesiącach odbyły się koncerty największych światowych gwiazd, festiwale i wielkie artystyczne widowiska, międzynarodowe zawody sportowe i turnieje, walki bokserskie i pokazy mistrzów motorowych akrobacji, do tego konferencje i kongresy.

Międzynarodowe Centrum Targowo-Kongresowe EXPO Kraków otwarte w maju 2014 roku, oferuje dwie hale o łącznej powierzchni 9 tys. m<sup>2</sup>., 5 sal konferencyjnych, a także 4 pokoje spotkań. Przestrzenie zostały zaprojektowane tak, aby można je było dowolnie aranżować na potrzeby targów,

---

<sup>10</sup> Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., Seweryn R., *Branża Spotkań w Krakowie 2014*, str. 24,28.

kongresów, konferencji spotkań branżowych czy wydarzeń kulturalnych. Bilans pierwszego roku działalności to niemal 3 tysiące firm oraz 300 tys. gości z Polski i zagranicy oraz wypełniony po brzegi kalendarz imprez, wśród których są takie "flagowe" wydarzenia jak Międzynarodowe Targi Książki w Krakowie, uznawane za jedno z najważniejszych wydarzeń kulturalnych w naszym kraju, jesienne targi przemysłowe: związane z magazynowaniem materiałów sypkich Targi SyMas, targi utrzymania ruchu Maintenance, targi obrabiarek EUROTOOL®, Targi Blach-Tech-Expo, Targi Izolacji Przemysłowych 4INSULATION oraz Targi materiałów kompozytowych KOMPOZYT-EXPO®.

Powstanie tak dużych obiektów będących impulsem do zwiększonej ilości imprez masowych, a także międzynarodowych kongresów, korzystnie wpływa na zmiany tzw. sezonowości w mieście oraz stymuluje rozwój usług "około eventowych". Równocześnie z inwestycjami w duże obiekty rozwija się zaplecze gastronomiczne i hotelarskie.

Z punktu widzenia turysty biznesowego niezwykle istotna jest również rozbudowa i modernizacja lotniska Kraków Balice Airport, dzięki której przepustowość lotniska z obecnych ponad 4,2 mln zwiększy się do ponad 7 mln gości, a także nastąpi rozwój siatki regularnych połączeń lotniczych - po prawie dziesięciu latach uruchomiono połączenie Kraków-Zurych obsługiwane przez linie Swiss Air, regularne połączenie z Londynem (British Airways) oraz Amsterdamem (KLM). W sezonie letnim 2015 lotnisko oferowało 61 połączeń regularnych do 58 portów w 18 krajach oraz kilkanaście połączeń czarterowych i współpracuje z 17 liniami lotniczymi. Oprócz połączeń bezpośrednich do największych europejskich miast krakowskie lotnisko oferuje szerokie możliwości lotów tranzytowych przez Frankfurt i Monachium (Lufthansa), Berlin (Airberlin), Moskwę (Aeroflot), Helsinki (Finnar) i Wiedeń (Austrian Airlines). Rok 2015 był sprzyjający, a nawet rekordowy dla Kraków Airport. Plany krakowskiego lotniska na 2016 rok zakładają obsłużenie 4,5 miliona pasażerów. Przewoźnicy zapowiedzieli uruchomienie siedmiu nowych kierunków regularnych i czterech czarterowych. Po dwuletniej przerwie, od 28 września 2015 r. ponownie można dojechać do Kraków Airport kolejką. Czas przejazdu z Krakowa Głównego do Krakowa Balic trwa 18 minut. Pociągi Kolei Małopolskich kursują z częstotliwością co pół godziny. Tego też dnia do użytku oddano nową część terminalu krakowskiego lotniska. W nowej części znajduje się hala przylotów wszystkich rejsów, punkty bezpieczeństwa oraz poczekalnie odlotowe.

Miasto odwiedzane rocznie przez ponad 10 milionów turystów, ma obecnie szansę mocno zaznaczyć się na mapie miast związanych z przemysłem spotkań. Można więc powiedzieć, że Kraków

ma mocny produkt turystyczny gotowy do sprzedaży, a najważniejszym zadaniem jest mocna i skuteczna promocja.

Kraków ma mocną markę jako miasto turystyczne, jednak nie jest szerzej znany dla organizatorów kongresów i konferencji – potentatami w naszej części Europy w tym segmencie są takie miasta jak Wiedeń, Praga czy Berlin. Stąd podejmowane będą kroki mające na celu pozyskanie imprez (kongresów konferencji). Jednym z narzędzi, które miałyby umożliwić osiągnięcie tego celu jest opracowanie propozycji kryteriów oceny konferencji, i dla tych najwyżej punktowanych, wartych organizacji w Krakowie ze względu na ich oddziaływanie ekonomiczne na miasto, stworzenie propozycji pakietów świadczeń. Nie jest to jednak możliwe bez zaangażowania lokalnych władz oraz lokalnej branży turystycznej.

Dzięki współpracy Krakow Convention Bureau oraz działów sprzedaży zarówno Centrum Kongresowego ICE Kraków jak i pozostałych obiektów, jak również przedstawicieli firm PCO - Profesjonalnych Organizatorów Kongresów udało się pozyskać dla miasta - budując lokalne grupy współpracy - szereg prestiżowych imprez kongresowych, z których część już się odbyła, ale wiele dopiero przed nami. Szerokim echem w międzynarodowym środowisku organizatorów kongresów rozniosła się organizacja w Krakowie konferencji Stowarzyszenia Meeting Professionals International MPI EMEC 2015. Kraków gościł niemal 400 profesjonalistów z branży spotkań z całego świata, którzy biorąc udział w cyklu szkoleń i warsztatów mieli okazję docenić zarówno nowy obiekt kongresowy jak doskonałą organizację będącą efektem ponadlokalnej współpracy - prestiżowa konferencja MPI odbyła się przy wsparciu Krakow Convention Bureau Urzędu Miasta Krakowa, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Krakowskiego Biura Festiwalowego, Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej, DMC Poland oraz członków MPI Poland Club.

Wśród kongresów, którymi Kraków może się już pochwalić są między innymi Kongres Grupy Muszkieterów Intermarche, 27. Europejska Konferencja Biomateriałów ESB2015 organizowana przez Polskie Stowarzyszenie Biomateriałów, przy współpracy Wydziału Inżynierii Materiałowej i Ceramiki Akademii Górniczo-Hutniczej, 6. Konferencja ABSL czy Kongres Nasienny World Seed Kongres 2015. Przed nami zaś wiele międzynarodowych wydarzeń, które z pewnością wypromują Kraków jako profesjonalnego gospodarza dużych międzynarodowych imprez, miasto będące mocnym punktem na mapie światowego przemysłu spotkań, konkurencyjnego nie tylko wobec mocnej Warszawy, ale też stolic krajów z nami sąsiadujących jak np. Praga czy Wiedeń. Kraków - świetnie połączony ze światem,

wzbogacony o duże obiekty oraz silny dzięki profesjonalnej, współpracującej ze sobą branżą jest mocnym rywalem w regionie.

Skuteczna współpraca ma swoje odzwierciedlenie w krajowych i międzynarodowych rankingach. Wg raportu International Congress and Convention Association ICCA<sup>11</sup> w 2014 roku Kraków zajął 60. miejsce w skali świata, zaś 31. w Europie, będąc gospodarzem 40-stu spotkań stowarzyszeń. Jest to spory wzrost w porównaniu z 2013 rokiem, kiedy Kraków zajął 79. miejsce na świecie, 42. w Europie. Liczba spotkań względem 2013 roku wzrosła z 32. do 40. Stabilna jest także pozycja Polski, która uplasowała się na 24 miejscu wśród ponad 130. krajów ze świata oraz zajęła 15. miejsce w Europie. W obu przypadkach jest to spadek kraju o jedną pozycję względem 2013 roku. W 2013 roku zaraportowano bowiem 170 spotkań, zaś w 2014 - 161. Raport ICCA to jedna z najważniejszych publikacji podsumowujących liczbę spotkań stowarzyszeń w danym kraju oraz poszczególnych miastach. Raport ICCA bazuje na danych dotyczących spotkań stowarzyszeń (association meetings), które muszą spełniać trzy warunki jednocześnie: odbywać się cyklicznie, skupiać co najmniej 50 uczestników i migrować między co najmniej trzema państwami. Wyniki raportu są bardzo istotne, gdyż mogą wpływać na decyzję organizatorów odnośnie miejsca zorganizowania kolejnego spotkania.

Według raportu Polskiej Organizacji Turystycznej – Poland Convention Bureau „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2015”, Kraków i Małopolska są numerem jeden w skali kraju pod względem liczby zorganizowanych spotkań biznesowych. Na podstawie danych 46 obiektów współpracujących z działającym w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej Poland Convention Bureau oraz Krakow Convention Bureau w 2014 r. w Krakowie odbyło się 3 976 imprez przemysłu spotkań, tj. o ok. 16,5% więcej niż w roku poprzednim i ponad dwukrotnie więcej niż w roku 2012. 18,1% spotkań w 2014 r. miało charakter międzynarodowy, podczas gdy w roku poprzednim odsetek ten był o ponad 10 p. p. większy tj. wynosił 28,2%.

---

<sup>11</sup> Raport ICCA należy do kluczowych publikacji podsumowujących liczbę spotkań stowarzyszeń w danym kraju oraz poszczególnych miastach. Raport ICCA bazuje na danych dotyczących spotkań stowarzyszeń (association meetings) z uwzględnieniem dwóch kategorii: międzynarodowych stowarzyszeń rządowych oraz międzynarodowych stowarzyszeń pozarządowych.

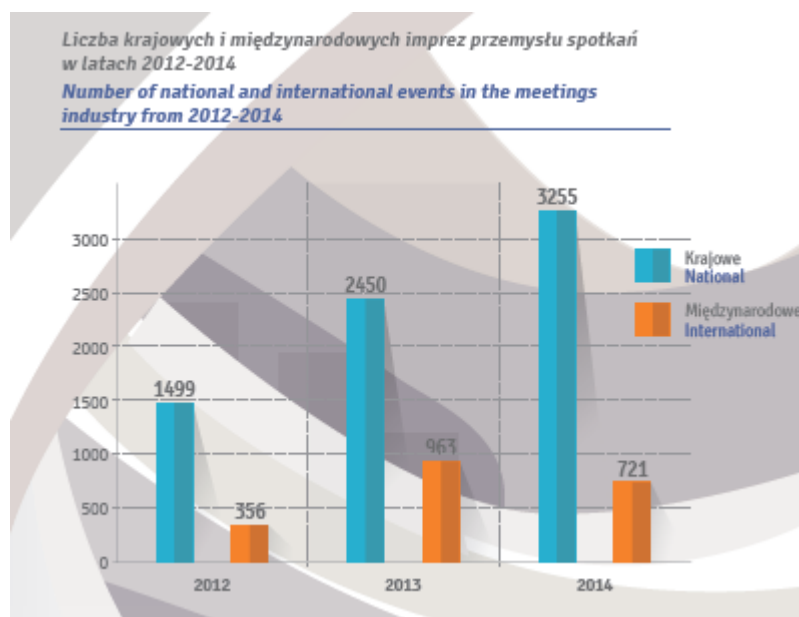


Tabela nr 1: Liczba krajowych i międzynarodowych imprez przemysłu spotkań w latach 2012-2014<sup>12</sup>

Wśród wszystkich grupowych spotkań biznesowych zarejestrowanych w 2014 roku przeważały, analogicznie jak w roku poprzednim, konferencje/kongresy (ponad 2,4 tys., tj. 61,3%). Na drugim miejscu uplasowały się wydarzenia korporacyjne z 18,8% udziałem (około 0,7 tys. spotkań), a na trzecim – wydarzenia motywacyjne (0,7 tys., tj. 16,9%). Najmniej odbywało się targów – ponad 100 imprez. W 2014 roku w relacji do roku poprzedniego zidentyfikowano mniej konferencji/kongresów (o 4,7%), a więcej pozostałych rodzajów imprez, zwłaszcza wydarzeń motywacyjnych (ponad 1,5 raza). Z kolei wydarzeń korporacyjnych było wprawdzie więcej niż rok wcześniej (o ponad 50%), ale mniej niż w roku 2012 (o 14,4%).

<sup>12</sup> Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., Seweryn R., *Branża Spotkań w Krakowie 2014*, str. 10.



Tabela nr 2: Liczba imprez przemysłu spotkań wg rodzaju w latach 2012-2014<sup>13</sup>

W 2014 roku wśród wszystkich rodzajów grupowych spotkań biznesowych zdecydowanie dominowały krajowe kongresy/konferencje (ponad 1,9 tys. imprez). Spośród imprez zagranicznych również najwięcej było kongresów/konferencji (ponad 0,5 tys.). W jednej i drugiej grupie najmniej zorganizowano natomiast targów (niecałe 100 krajowych i 20 międzynarodowych).

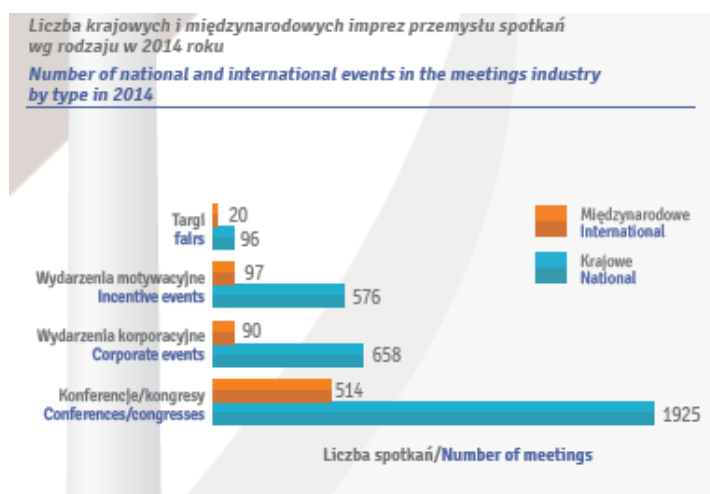


Tabela nr 3: Liczba krajowych i międzynarodowych imprez przemysłu spotkań wg rodzaju w 2014 r.<sup>14</sup>

Organizacja wydarzeń biznesowych coraz częściej postrzegana jest – i słusznie – jako szansa na pobudzenie rozwoju lokalnej gospodarki. W 2014 roku w ramach projektu „Sterowanie

<sup>13</sup> Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., Seweryn R., *Branża Spotkań w Krakowie 2014*, str. 10.

<sup>14</sup> Ibidem, str. 11.

przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii” obliczono, iż szacunkowa wartość podatków i opłat do budżetu miasta Krakowa, wygenerowanych przez branżę MICE w 2013r., wyniosła ponad 89 mln złotych. Jest to niewątpliwie znacząca kwota, nic więc dziwnego, iż konkurencja pomiędzy miastami o turystę biznesowego jest coraz mocniejsza. Co więcej uczestnik kongresów, konferencji, seminariów, sympozjów oraz szkoleń czy wydarzeń korporacyjnych wydał średnio 2098 zł, w tym 638 zł na noclegi a 156 zł na gastronomię. Wszystkie spotkania w Krakowie w 2013 r. wygenerowały blisko 1068,9 mln zł PKB, co stanowiło 2,37% PKB całej gospodarki Krakowa. W 2013 roku ponad jedna czwarta spotkań odbywających się w Krakowie miała charakter międzynarodowy. Aż trzy czwarte spotkań stanowiły konferencje i kongresy. Podstawowym założeniem KRAKÓW IMPACT było oszacowanie wielkości sektora spotkań biznesowych w Krakowie oraz jego wartości dla gospodarki miasta. Warto zaznaczyć, że wyniki projektu okazały się pionierskie w skali kraju. Projekt „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii” współfinansowany był przez Szwajcarię w ramach "Szwajcarskiego Programu Współpracy z Nowymi Krajami Członkowskimi Unii Europejskiej". Projekt realizowano wspólnie przez Krakow Convention Bureau Urzędu Miasta Krakowa, Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytet Nauk Stosowanych Zachodniej Szwajcarii HES-SO Valais-Wallis oraz operatora ICE Kraków Congress Centre - Krakowskie Biuro Festiwalowe<sup>15</sup>.

W najbliższych latach, w sytuacji rosnącej konkurencji między miastami o pozyskanie prestiżowych kongresów, niezbędne będzie zbudowanie atrakcyjnej, spójnej oferty dla organizatorów spotkań biznesowych, decydujących o wyborze lokalizacji na kongres czy konferencję. Oferta taka ma na celu zwiększenie konkurencyjności Krakowa wobec innych miast Polski tj. Warszawy, Katowic, Wrocławia, Poznania itd. oraz Europy tj. Pragi, Wiednia, Dublina, Londynu czy Kopenhagi itd.

Pierwszym krokiem w budowaniu takiej oferty jest wprowadzenie od stycznia 2015 r. możliwości zakupu przez organizatora kongresu (ale też innych wydarzeń masowych, w tym festiwalu) po bardzo atrakcyjnych stawkach uprawnień do grupowych przejazdów komunikacją miejską – dla grup od 100 osób wzwyż. Procedura opisująca ww. uprawnienia została uregulowana w Uchwale RMK nr CXXI/1963/2014 z dnia 5 listopada 2014 r.

<sup>15</sup> Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R., *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa. Raport z realizacji projektu „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii”*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014.



Kolejne kroki w kierunku stworzenia atrakcyjnej oferty Miasta dla organizatorów konferencji i kongresów będą zmierzały do zbudowania partnerstwa z lokalną branżą, właścicielami obiektów czy firmami świadczącymi profesjonalne usługi organizacji kongresów.

Polityka turystyczna miasta w dziedzinie turystyki biznesowej będzie się koncentrować w dalszym ciągu na budowaniu czytelnych zasad włączania się miasta w prestiżowe kongresy organizowane w Krakowie. Są one bezcennym i bardzo skutecznym narzędziem promocji każdej destynacji, stąd udział miasta jest wymagany i sprzyja pozyskaniu kongresu. Zasady zostaną zbudowane w oparciu o szacowane oddziaływanie ekonomiczne na miasto danego kongresu. Zgodnie z raportem z realizacji projektu „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie (...)” pt. „Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa” wynika, iż najbardziej dochodowe są konferencje z branż: medyczno-farmaceutycznej oraz techniczno-informatycznej, na trzecim miejscu znalazły się imprezy o charakterze ekonomiczno-humanistyczno-politycznym.

Niebagatelne znaczenie odgrywała zawsze i odgrywać będzie również w najbliższej perspektywie jakość obsługi ze strony operatorów bazy konferencyjnej, dlatego prowadzone będą szkolenia dla właścicieli obiektów, dotyczące sposobów pozyskiwania przez nich konferencji i podnoszące ich świadomość na temat oczekiwań klientów z rynków międzynarodowych.

## **V. SEGMENTY ODBIORCÓW I RYNKI PRIORYTETOWE:**

Krakow Convention Bureau w swoich działaniach promocyjnych będzie skoncentrowany na trzech segmentach odbiorców:

- Stowarzyszeń - głównych organizatorów spotkań (kongresów i konferencji); jako priorytetowe traktowane będą kongresy stowarzyszeń powyżej 1000 osób z branż: medycznej, farmaceutycznej, IT, biotechnologicznej;
- Organizatorów - zleceniodawców wydarzeń, w tym ze szczególnym uwzględnieniem organizatorów podróży motywacyjnych oraz wydarzeń korporacyjnych;
- Podmiotów przemysłu spotkań na rynku krajowym i międzynarodowym.

Jako rynki priorytetowe na kolejne lata dla działań z obszaru przemysłu spotkań w Krakowie wybrano<sup>16</sup>:

---

<sup>16</sup> Polska Organizacja Turystyczna, *Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020*, Warszawa 2011, str. 105-174.

**a) Rynek brytyjski (w tym irlandzki);** działania skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych oraz wydarzeń biznesowych (podróże motywacyjne, korporacyjne, spotkania stowarzyszeń):

- Oszczędności w sferze budżetów domowych nadal rzutują na postawy konsumentów i ograniczanie wydatków na wyjazdy urlopowe, choć w mniejszym stopniu.
- Większa ostrożność przy planowaniu wyjazdów i spadek wartości pieniądza spowodowały wzrost zapotrzebowania na tańsze i bardziej oszczędne formy spędzania wolnego czasu. W ramach wakacji wyjeżdżano więc bliżej i na krócej. Nie bez znaczenia był też rosnący koszt połączeń lotniczych.
- Wielka Brytania jest nadal największym rynkiem w Europie dla zakupu produktów turystycznych przez Internet (ponad 70% transakcji).
- Średnia długość pobytu ogółem: Wielka Brytania – 4,7 nocy, Irlandia – 5,1; poza głównym sezonem: Wielka Brytania – 3,9 nocy, Irlandia – 4,7.

**Gradacja zapytań o miasta:**

- Kraków (41%)
- Warszawa (15 %)
- Zakopane (10 %)
- Gdańsk (7%)
- Wrocław, Poznań (po 6 %)
- Szczecin (4 %)

Zainteresowanie Krakowem utrzymuje się od lat na najwyższym poziomie (o 5% więcej niż w 2009 r.).

**Gradacja zapytań o regiony:**

- Małopolska (42 %)
- Mazowsze (15 %)
- Pomorze (13 %)
- Łódzkie i Wielkopolska (po 6 %)
- Dolny Śląsk (5 %)
- Zachodniopomorskie (4 %)

Popyt realny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>city breaks</i></li> <li>- Małopolska z Krakowem i Zakopanem, Warszawa, Gdańsk i Pomorze, Wrocław</li> <li>- turystyka aktywna, w tym narciarstwo, snowboard, wędrówki po górach, jazda konna i turystyka rowerowa</li> <li>- wydarzenia kulturalne, gastronomia</li> </ul>
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kraków – 75%</li> <li>- Warszawa – 53%</li> <li>- Gdańsk, Trójmiasto – 33%</li> <li>- Zakopane, Tatry – 30%</li> <li>- Wrocław – 23%</li> <li>- <i>city breaks</i>, miasta – 10%</li> </ul>
Cele strategiczne	- partnerstwo z biurami podróży, kształcenie, poszerzenie oferty w katalogach, budowa wizerunku
Priorytetowe instrumenty	- ATL, e-marketing, PR
Kanały dystrybucji	- B2B2C, B2C
Grupy docelowe	- młodzi turyści 20-35 lat
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa</li> <li>- segment 50+ bez dzieci (puste gniazda), klasa średnia</li> <li>- biura podróży</li> </ul>
Produkty priorytetowe	- turystyka miejska i kulturowa
Priorytetowe rynki emisyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obszar Wielkiego Londynu i okolicznych hrabstw (Surrey, Kent, Essex, Middlesex)</li> <li>- Midlands: hrabstwo Lancashire i Cheshire (obejmujące miasta Liverpool i Manchester)</li> </ul>
Słabe strony produktów	- brak odpowiedzi na popyt realny

**b) Rynek niemiecki;** działania promocyjne skierowane będą do organizatorów wydarzeń biznesowych (podróże motywacyjne, korporacyjne):

- W 2010 roku Niemcy odbyli łącznie 70 mln podróży urlopowych, tj. o około 7% więcej niż w roku poprzednim (63,99 mln), wydając przy tym przeciętnie na każdy wyjazd zagraniczny na osobę ok. 861 euro, tj. o 5% więcej niż w roku poprzednim. W 2010 roku do badań F.U.R włączono po raz pierwszy także niemieckojęzycznych obcokrajowców mieszkających w Niemczech. Podsumowując liczbę podróży trwających powyżej 5 dni, w 2010 roku wyjechało 64 mln Niemców i 6 mln obcokrajowców.
- Wzrasta liczba podróży służbowych i krótkich (aż 86 mln).
- Według analizy F.U.R ruch turystyczny bardzo się ożywił, podróże służbowe wzrosły o około 13%. Rosną również wydatki na wyjazdy urlopowe Niemców (o ponad 3%) szacunkowo do

59,4 mld euro. Niemcy pozostają nadal mistrzami podróżowania, ale urlop nie powinien być drogi.

- Stały wzrost popularności podróży do spa i hoteli posiadających ofertę *wellness* wśród osób młodych i w średnim wieku.
- Ponowny wzrost zainteresowania podróżami, głównie w grupie osób o niskich i średnich dochodach oraz wśród mieszkańców niemieckich regionów wschodnich, którzy poszukują celów tańszych i nieodległych.
- Wg statystyki F.U.R Polska od czterech lat znajduje się w grupie dziesięciu ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców. W 2010 roku nasz kraj znalazł się na 6 miejscu (ex aequo z Francją). Badania F.U.R potwierdzają dalszy wzrost zainteresowania Polską.
- Także Commerzbank, jeden z największych banków niemieckich, już od kilku lat zalicza Polskę do grupy krajów „Top10” pod względem wielkości wydatków ponoszonych przez Niemców podczas podróży zagranicznych. Według wstępnych danych, w roku 2010 była to kwota ponad 2 mld euro.
- Dla niemieckich turystów Polska jest wciąż jeszcze krajem korzystnych cen (korzystny stosunek ceny do jakości oferty w porównaniu z innymi krajami urlopowymi).
- Zgodnie z informacją uzyskaną od niemieckiej branży turystycznej, sprzedającej ofertę polską, w 2010 roku zwiększyło się zainteresowanie wyjazdami do miast, szczególnie do Warszawy (imprezy związane z rokiem chopinowskim) oraz do Gdańska, Wrocławia i Krakowa. Również turystyka aktywna, zwłaszcza rowerowa, cieszy się nadal dużym zainteresowaniem klientów. Szukają oni jednak nowych celów podróży oprócz Mazur, udając się na Pomorze, nad Odrę czy Dunajec. Rosnącym powodzeniem cieszyła się także turystyka z wynajmem łodzi czarterowych oraz oferta bożonarodzeniowa i noworoczna. W dalszym ciągu sprzedają się bardzo dobrze wyjazdy do polskich uzdrowisk oraz oferta turystyki objazdowej. Najchętniej odwiedzane regiony to Pomorze, Mazury i Dolny Śląsk.
- Wielu touroperatorów niemieckich rozszerzyło w swoich katalogach polską ofertę turystyczną.
- Wg obserwacji miejscowego ZOPOT główne cele wizyt turystów niemieckich w Polsce nie zmieniają się od lat. Są to wyjazdy turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedziny u znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. Do produktów turystycznych cieszących się

ogromną popularnością należą turystyka kulturowa i miejska (zwiedzanie i wydarzenia kulturalne), turystyka aktywna (rowery, wędrowki piesze, sporty wodne) i rekreacyjna, weekendowa turystyka przygraniczna, turystyka na terenach wiejskich oraz *wellness & spa*.

- Z badań ZOPOT wynika, że 70% respondentów było już w Polsce. Jako podstawowe motywy wyjazdu wymieniane są: wypoczynek nad morzem i nad jeziorami, zwiedzanie miast (zabytki), podróż sentymentalna, kuracja, turystyka aktywna i campingowa.
- Obok dużej liczby zapytań o Morze Bałtyckie, Mazury czy Karkonosze, najczęściej deklarowanymi celami podróży były miasta: Gdańsk, Wrocław, Kraków, Warszawa, Szczecin i Poznań (w podanej kolejności). W roku 2010 Ośrodek odnotował ponowny wzrost zapytań o ofertę uzdrowiskową, natomiast turystyka medyczna (lecnicza) nie cieszyła się dużym powodzeniem.
- Polska oferta w katalogach niemieckich touroperatorów to przede wszystkim: turystyka objazdowa, oferta lecznicza i sanatoryjna oraz *wellness*, wypoczynek w domkach letniskowych, camping i caravanning, wypoczynek aktywny (żeglarstwo, wędkarstwo, jeździectwo, turystyka piesza i rowerowa).
- 57% odwiedzających Polskę korzysta z noclegów w hotelach i pensjonatach, 26% – u rodziny i znajomych (źródło: Instytut Turystyki, 2010).

Popyt realny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyjazdy do dużych miast, połączone z programem kulturalnym</li> <li>– wszelkie formy turystyki aktywnej</li> <li>– caravanning i camping</li> <li>– turystyka uzdrowiskowa</li> <li>– Kraków</li> <li>– Wrocław, Karpacz, Szklarska Poręba</li> <li>– Gdańsk, Szczecin, Świnoujście</li> <li>– Mazury</li> </ul>
Poszukiwany standard	<ul style="list-style-type: none"> <li>– różnorodny</li> <li>– szczególnie istotne: czystość i stan techniczny miejsc noclegowych i urządzeń sanitarnych</li> </ul>
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kraków – 71%</li> <li>– Gdańsk, Trójmiasto – 58%</li> <li>– Mazury – 49%</li> <li>– Pomorze oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Pomorzu – 42%</li> <li>– Wrocław – 37%</li> <li>– Warszawa – 29%</li> <li>– Karkonosze – 14%</li> </ul>

Cele strategiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększać atrakcyjność dla młodego pokolenia</li> <li>- budować obraz atrakcyjności i różnorodności</li> </ul>
Priorytetowe instrumenty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ATL</li> <li>- podróże studyjne dla mediów i branży</li> <li>- marketing alternatywny i bezpośredni</li> <li>- platforma e-learningowa dla branży</li> </ul>
Kanały dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- B2C, B2B, B2B2C</li> </ul>
Grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mieszkańcy miast w wieku 25-55 lat</li> <li>- młodzież szkolna</li> <li>- Trzeci wiek</li> <li>- stowarzyszenia turystyki aktywnej</li> </ul>
Produkty priorytetowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- turystyka aktywna (rowery, wędrowki piesze, jazda konna, kajaki, kitesurfing, łodzie mieszkalne – <i>houseboats</i>)</li> <li>- urlop w otoczeniu natury</li> <li>- turystyka kulturowa i miejska</li> <li>- wypoczynek dla rodzin z dziećmi w oparciu o pensjonaty, hotele</li> <li>- caravanning i camping</li> <li>- domy letniskowe i agroturystyczne</li> <li>- wyjazdy młodzieży szkolnej i akademickiej z wykorzystaniem taniej bazy noclegowej</li> <li>- turystyka lecznicza i <i>wellness/spa</i></li> </ul>
Priorytetowe rynki emisyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Północna Nadrenia-Westfalia</li> <li>- Berlin i Brandenburgia</li> <li>- Saksonia i Saksonia Anhalcka</li> <li>- Dolna Saksonia</li> <li>- Bawaria</li> </ul>
Słabe strony produktów	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niedostateczna siatka połączeń lotniczych do Polski oraz ograniczona oferta tanich linii lotniczych</li> <li>- brak bezpośrednich połączeń kolejowych z Niemiec do głównych regionów turystycznych (w tym szczególnie Mazury, Pomorze)</li> <li>- brak wystarczającej liczby niedrogich miejsc noclegowych o dobrym standardzie</li> <li>- regionalne „rozczłonkowanie” szlaków rowerowych i wodnych oraz ich słaba infrastruktura (baza noclegowa i gastronomia)</li> <li>- do czasu wprowadzenia w Polsce euro zmienne relacje cenowe ze względu na wahania kursów walut</li> </ul>

c) Rynki krajów Beneluksu (bez Luksemburga); działania promocyjne skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych (spotkania stowarzyszeń):

**Belgia:**

- Wysoka liczba wyjazdów zagranicznych. Na wakacje dłuższe niż 4 dni wyjeżdża średnio 55% społeczeństwa.

- Walonowie częściej wybierają podróże o tematyce kulturowej i historycznej, wśród Flamandów popularny jest wypoczynek na łonie natury, zainteresowanie pejzażem, terenami niezurbanizowanymi, turystyką aktywną. W związku z tymi preferencjami Walonowie częściej decydują się na wyjazdy typu city trip do dużych miast posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze. Flamandowie natomiast stosunkowo często decydują się na podróż do regionu charakteryzującego się nie tylko bogatą kulturą i historią, ale także zróżnicowaniem pejzażu. W Polsce najczęściej wybierane są Małopolska i północ kraju.
- Rynek turystyczny charakteryzuje się znaczną przewagą wyjazdów indywidualnych. Podróże zorganizowane wybierane są zaledwie przez 10% społeczeństwa i procent ten maleje z roku na rok.
- Liczba wyjazdów indywidualnych jeszcze bardziej wzrasta, gdy weźmie się pod uwagę wyłącznie podróże do krajów UE. W tym wypadku wyjazdy organizowane indywidualnie stanowią 71,7% wszystkich podróży. Wyższa w tym przypadku jest także liczba zorganizowanych wyjazdów grupowych – 6,2%. Wyjazdy indywidualne, wykupione w biurze stanowią zaledwie 14,6%.
- Znacząca liczba rezerwacji odbywa się przez Internet – ponad 40 % wszystkich podróży.
- Zdominowanie podaży przez grupy kapitałowe „Thomas Cook” i „TUI”, które dzielą między siebie 90% rynku wyjazdów zorganizowanych. Pozostałą część rynku obsługuje ponad 180 touroperatorów. Sprzedaż prowadzona jest przez agencje sprofilowane wg podziału językowego i terytorialnego: na terenie Flandrii operuje ponad 700 punktów sprzedaży, na terenie Walonii prawie 500, a dwujęzyczny region Brukseli obsługiwany jest przez ponad 200 biur.
- Wzrost liczby wyjazdów krótkich i tanich (do 3 dni).
- Poszukiwanie autentyczności destynacji, terenów o żywej tradycji, regionalizmów.
- Zainteresowanie turystyką aktywną, agroturystyką, kuchnią regionalną.
- Wzrost wymagających turystów pod względem specyfikacji tematyki produktów spowodowana wzrastającą konkurencyjnością na rynku turystycznym.
- Wzrost liczby wyjazdów osób młodych, poszukujących łatwo dostępnej destynacji zapewniającej przeżycie ciekawych przygód.
- Wzrost zainteresowania zmianami klimatu, ekologią, turystyką zrównoważoną – zapotrzebowanie na oferty turystyczne nastawione na szacunek dla środowiska i przyrody.

- Bardzo ogólny obraz Polski powodujący zawężenie popytu do podstawowych atrakcji turystycznych kraju.

Popyt realny	- Małopolska z Krakowem - Warszawa - Wrocław - Gdańsk z Malborkiem - krótkie pobyty - w przypadku turystyki aktywnej: Mazury, Podlasie, Karkonosze
Poszukiwany standard	- hotele czterogwiazdkowe - agroturystyka i kwatery - unikatowe, np. zamki i pałace
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	- Kraków i okolice – 86% - Gdańsk i okolice – 41% - Warszawa – 36% - Tatry, Zakopane – 23% - Mazury – 18% - Wrocław – 18% - Poznań i okolice – 18%
Cele strategiczne	- komunikować potencjał dla segmentów MICE - budować wizerunek miast - budować wizerunek potencjału turystyki aktywnej
Kanały dystrybucji	- B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	- PR, e-marketing, podróże studyjne
Grupy docelowe	- młodzież, 35+, organizatorzy MICE, młoda Polonia
Produkty priorytetowe	- krótkie pobyty w miastach - objazdy - góry - MICE
Priorytetowe rynki emisyjne	- Bruksela

#### Holandia:

- Holandia liczy nieco ponad 16 mln mieszkańców, którzy bardzo chętnie podróżują i szczególnie upodobali sobie turystykę objazdową, indywidualną.
- Holandia to kraj z wysokim procentem ludzi starszych. W 2009 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły ¼ ogółu mieszkańców. Według przewidywań proces dalszego starzenia się społeczeństwa będzie następować bardzo szybko, osiągając w 2040 roku poziom 49% mieszkańców powyżej 65 roku życia.
- Najczęściej odwiedzane kraje to: Niemcy, Francja, Belgia, Hiszpania i Włochy.



- Najliczniej wyjeżdżają za granicę osoby w wieku 35-45 lat, a najczęściej – osoby w wieku 55-64 lat.
- Holandia charakteryzuje się wysokim dostępem społeczeństwa do Internetu, który w coraz większym stopniu zaczyna służyć rezerwacji wyjazdów. Spośród wszystkich krajów UE Holandia plasuje się na 1 miejscu, jeśli chodzi o tego typu aktywność. Wiele firm wzbogaca swoje oferty o darmowe aplikacje używane przez mobilny Internet.
- W Holandii ogromnym zainteresowaniem cieszą się portale społecznościowe, zarówno u prywatnych użytkowników, jak i firm. Około 83% osób korzystających z *social media*, przy wyborze produktów sugeruje się opinią innych konsumentów. Firmy starają się wciągać konsumentów w proces tworzenia produktu, co daje im także możliwość monitorowania grupy potencjalnych klientów, ich życzeń i oczekiwań.
- Ponad 60% Holendrów uważa temat ekologii za ważny, twarda praktyka wykazuje jednak, że przy wyborze kierunku wakacyjnego pod uwagę brane są w pierwszej kolejności: atrakcyjność wakacji, zależność ceny od jakości, rodzaj noclegów oraz pogoda. Trend ekologiczny ma jednak wielu zwolenników i warto go uwzględnić, tworząc poszczególne produkty.
- Motywy wyjazdów wakacyjnych: plażowanie (20%), wizyty w miastach (13%), wakacje na łonie przyrody (10%), turystyka aktywna (9%), wakacje zimowe (7%), wizyty u rodziny (8%), turystyka objazdowa (7%), wydarzenia kulturalne (5%).
- Przy wyborze kierunku wyjazdów ważną rolę będą odgrywać takie pojęcia jak: autentyzm, ekologia, nauka, zdrowie i duchowość. Holender pragnie spotykać rdzennych mieszkańców odwiedzanych miejsc, kupować regionalne, ekologiczne produkty, uczyć się miejscowego języka oraz poszukiwać za granicą odpowiedzi na pytania o sens życia.
- Liczba wyjazdów wakacyjnych, zwłaszcza krótkich, będzie wzrastać. Najważniejszy segment będą tu tworzyły wyjazdy do miast.
- Holendrzy wyraźnie zwiększyli trend wyjazdów do Polski, największą rolę odegrał tu bowiem czynnik ekonomiczny: koszt transferu, koszty pobytu własnego w rejonach bogatych w naturę, zieleni i krajobrazowe atrakcje. Polska dostarcza Holendrom ich upragnionych marzeń o wakacyjnych, tj. możliwości aktywnego wypoczynku, wakacji wędrownych, żeglarstwa, kajaków, agroturystyki, tanich noclegów i - co ważne - szerokiego dostępu do Internetu, własnego konta bankowego, sieci supermarketów, dobrej komunikacji.

- Kryzys na holenderskim rynku ekonomicznym działa na naszą korzyść – oszczędni Holendrzy postrzegają Polskę jako kraj tani, blisko domu, do którego szybko można dojechać, wzrasta też automatycznie zaufanie do polskich produktów turystycznych.
- Zainteresowanie Polską stale wzrasta, chociaż wśród Holendrów funkcjonuje najgorszy obraz Polski.
- Preferowane produkty: turystyka miejska, turystyka wędrowna i rowerowa, parki narodowe i krajobrazowe (w tym możliwość oglądania fauny), turystyka żegluga/wodna.

Popyt realny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kraków</li> <li>– Gdańsk</li> <li>– Warszawa</li> <li>– Wrocław i Dolny Śląsk</li> <li>– Poznań</li> <li>– wyjazdy na wieś do gospodarstw agroturystycznych</li> <li>– Jeziora</li> <li>– góry na narty</li> </ul>
Poszukiwany standard	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zainteresowanie noclegami w domkach</li> <li>– hotele trzygwiazdkowe</li> </ul>
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kraków i okolice – 77%</li> <li>– Warszawa – 35%</li> <li>– Gdańsk – 19%</li> <li>– Zakopane i okolice – 15%</li> <li>– Poznań – 12%</li> </ul>
Kanały dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– B2C</li> </ul>
Cele strategiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pobudzać popyt wśród młodzieży</li> <li>– budować wizerunek miast – Kraków na weekend, Warszawa nocą, etc.</li> <li>– tworzyć wizerunek walorów przyrodniczych i możliwości turystyki aktywnej</li> </ul>
Priorytetowe instrumenty	<ul style="list-style-type: none"> <li>– e-marketing i marketing wirusowy</li> </ul>
Grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– młodzież</li> <li>– segment 50+</li> </ul>
Produkty priorytetowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– natura, w tym turystyka aktywna (wędrowki, rowery)</li> <li>– miasta i kultura</li> <li>– camping, caravaning</li> </ul>
Priorytetowe rynki emisyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Amsterdam</li> <li>– Rotterdam</li> <li>– Utrecht i Haga</li> </ul>
Słabe strony produktów	<ul style="list-style-type: none"> <li>– mała oferta domków</li> <li>– sporo stron internetowych przedstawiających atrakcje turystyczne (w tym campingi) dostępnych jest tylko w j. polskim</li> </ul>

**d) Rynek francuski;** działania promocyjne skierowane będą do organizatorów wydarzeń biznesowych (podróże motywacyjne, korporacyjne):

- Francuski rynek turystyczny, w przeciwieństwie do wielu rynków europejskich, charakteryzuje się niewielkim udziałem liczby zagranicznych podróży organizowanych za pośrednictwem biur podróży. W Niemczech z ich pośrednictwa korzysta ponad 30% turystów, w Wielkiej Brytanii około 26%, tymczasem we Francji ten wskaźnik wynosi zaledwie 12,6%.
- Francuzi, podobnie jak większość narodowości europejskich, wybierają często pobyty zagraniczne przekraczające 5 dób, wyjeżdżając średnio 1,3 raza do roku, przy średniej długości pobytu 8 dób.
- Główne kierunki podróży zagranicznych Francuzów to kraje europejskie (67,8% - Hiszpania, Włochy, Belgia, Wielka Brytania i Niemcy), Afryka (15,1%), Ameryka (8,3%) oraz Azja i Oceania (5,6%).
- Rynek ten charakteryzują obecnie następujące trendy:
  - wzrost częstotliwości krótkich, kilkudniowych wyjazdów, ze względu na dostępność tanich linii lotniczych i wzrost popularności wyjazdów weekendowych
  - wzrost liczby turystów określanych mianem turystów wymagających, którzy poszukują autentycznych i niestandardowych destynacji
  - spadek zainteresowania turystyką ograniczoną jedynie do pobytu na plaży i w hotelu, określaną jako „nudną”
  - wzrost zainteresowania wyjazdami w celach kulturowych, np. festiwalami muzycznymi
  - wzrost popularności turystyki aktywnej
  - spadek popularności wycieczek zorganizowanych i tym samym korzystania z usług biur podróży na rzecz wzrostu wyjazdów planowanych indywidualnie
  - wzrost popularności *coachsurlingu* jako formy podróżowania, dotyczy osób młodych
  - wzrost popularności wyjazdów turystycznych w okresie zimowym ze względu na dostępność tanich linii lotniczych
- Poszukuje się produktów oryginalnych, a także kontaktu z naturą i ludnością miejscową.
- Segmentacja: turyści z dużych miast są zainteresowani turystyką miejską i kulturową typu *city break*, poszukują kilku dni aktywnego wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami

w mieście i okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużanego do pełnego tygodnia, szczególnie w segmencie 50+):

Popyt realny	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dominacja Krakowa i Warszawy na krótki pobyt</li> <li>- Poznań i Wielkopolska</li> <li>- Gdańsk i Pomorze</li> <li>- turystyka aktywna i specjalistyczna</li> </ul>
Poszukiwany standard	<ul style="list-style-type: none"> <li>- hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie, kwatery</li> </ul>
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kraków i okolice – 77%</li> <li>- Warszawa – 56%</li> <li>- Gdańsk, Trójmiasto i okolice – 41%</li> <li>- Zakopane, Tatry – 21%</li> <li>- Wrocław – 9%</li> <li>- Poznań – 6%</li> </ul>
Cele strategiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poszerzyć ofertę w katalogach o produkty turystyki aktywnej</li> <li>- poprawić wizerunek Warszawy, Gdańska i Wrocławia</li> </ul>
Kanały dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- B2B, B2C</li> </ul>
Priorytetowe instrumenty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ATL</li> <li>- Marketing bezpośredni i e-marketing</li> <li>- podróże studyjne</li> </ul>
Grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- młodzież</li> <li>- stowarzyszenia</li> <li>- segment 35+</li> </ul>
Produkty priorytetowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- turystyka miejska i kulturowa: Warszawa, Kraków, MICE</li> <li>- turystyka aktywna i specjalistyczna: Warmia i Mazury, Poznań, Wrocław z Dolnym Śląskiem (w tym Sudety), Małopolska, Gdańsk z Pomorzem, turystyka rowerowa</li> </ul>
Priorytetowe rynki emisyjne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wielki Paryż</li> <li>- Nord Pas-de-Calais</li> <li>- Bretania i Normandia</li> <li>- Alzacja i Lotaryngia</li> <li>- Wielki Lyon</li> </ul>
Słabe strony produktów	<ul style="list-style-type: none"> <li>- niski stopień komercjalizacji przez biura podróży produktów niszowych</li> <li>- mała liczba połączeń lotniczych spoza Paryża</li> </ul>

e) **Rynek amerykański**; działania skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych oraz wydarzeń biznesowych (podróże motywacyjne, korporacyjne, spotkania stowarzyszeń):

- Jedynie 27% Amerykanów posiada paszporty, ale liczba ta bardzo szybko rośnie.
- Do Europy wyjechało 12 060 tys. turystów, tj. 40% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich.

- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się niewielkimi wzrostami. Według szacunkowych danych amerykańskich, za 10 pierwszych miesięcy 2006 roku wzrost ten wyniósł zaledwie 3,5% (słaby dolar).
- Do Europy Wschodniej wyjechało 1206 tys. osób: 4% wyjazdów zamorskich i 10% europejskich.
- Blisko 65% to osoby aktywne zawodowo, z wyższym wykształceniem, na stanowiskach kierowniczych różnych szczebli lub przedstawiciele wolnych zawodów. Emeryci stanowią 12%, a studenci 7%.
- Wydatki związane z jedną podróżą wynoszą średnio 3111 USD, z czego blisko połowa (1418 USD) przypada na kraj docelowy.
- Wybierając przewoźnika, kierują się przede wszystkim ceną (27%), następnie dogodnością połączeń (19%), przelotem bezpośrednim – non stop (15%), programem *frequent flier* (14%).
- Najważniejsze deklarowane rodzaje aktywności w czasie podróży: gastronomia i zakupy, zwiedzanie miejsc historycznych i miast.

Rok 2010 w amerykańskiej turystyce wyjazdowej charakteryzował się następującymi cechami wynikającymi z wewnętrznej i międzynarodowej sytuacji gospodarczo-politycznej:

- **Krótszy czas planowania wyjazdów.** Średni czas planowania wyjazdów turystycznych zmniejszył się z 96 do 90 dni, a rezerwacji biletów lotniczych z 65 do 61 dni. Czas ten ulega pewnym wahaniom w zależności od sytuacji gospodarczo-politycznej na świecie. Generalnie, krótszy czas planowania świadczy o przekonaniu o mniej stabilnej sytuacji.
- **Bliższe podróże.** Ogólna sytuacja gospodarczo-polityczna skłania do odbywania podróży bliższych, uchodzących za bezpieczne.
- **Wyjazdy obywateli amerykańskich do Europy** w 2009 roku charakteryzowały się niewielkimi spadkami, ale Europa Wschodnia zanotowała 8% wzrost przyjazdów.
- **Turystyka morska odnotowała kolejny wzrost.** Według Cruise Line International Association rok 2010 w Stanach Zjednoczonych zamknie się liczbą ponad 14 milionów obsłużonych pasażerów, podczas gdy w 2009 roku było to 13.7 miliona. Zainteresowanie podróżami morskimi ma stałą tendencję wzrostową. Uczestnictwo w rejsach turystyki morskiej jest

najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem branży turystycznej, gdyż ze względu na dominującą kontraktację cen w dolarach daje gwarancję ich stabilności.

- **Transatlantyczne taryfy lotnicze.** Zjawiskiem wpływającym negatywnie na podróżowanie do Europy jest stała fluktuacja taryf transatlantycznych. O ile koszty biletów do Azji i Ameryki Północnej znacząco zmalały, to taryfy lotnicze do Europy znacząco wzrastają i w lecie 2011 roku były na poziomie 1 200 – 1 500 USD.
  - **Ekonomiczne i społeczne podłoże decyzji o podróżowaniu Amerykanów.** Amerykanie są zarażeni bakcylem podróżowania i traktują podróż jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. Koszty związane z podróżowaniem są ważnym, ale nie najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie spędzania wolnego czasu, w szczególności dla podróżnych nastawionych na wyjazdy zamorskie. Fluktuacja kursu dolara amerykańskiego do euro i innych walut europejskich ma wpływ na podejmowanie decyzji o podróżowaniu, ale nie zachodzi tu prosta proporcja.
- Średnia długość pobytu w Polsce: ogółem – 7,1 nocy; poza głównym sezonem – 5,4.
  - Brak wyraźnie dominującej grupy wiekowej: największą część stanowią osoby w wieku od 45 do 54 lat (30%), ludzie młodzi i już aktywni zawodowo (od 25 do 34 lat) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób starszych 55+ (15%).
  - Obraz: bardzo pozytywny odbiór działań Polski na arenie międzynarodowej, uwiarygodnienie kraju przez jego członkostwo w Unii Europejskiej. Coraz powszechniejsze przekonanie, że jakość usług turystycznych w Polsce polepsza się i zaczyna dorównywać jakości w innych krajach europejskich. Polska jest dzisiaj coraz lepiej postrzegana jako kraj docelowy podróży, często w połączeniu z innymi państwami regionu. Polska ma opinię kraju odległego i nie najlepiej znanego, ale będącego sprawdzonym sojusznikiem, dobrze rozwijającego się gospodarczo, o silnej pozycji w regionie i bogatym dziedzictwie kulturowym.
  - Znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, zakupywali w biurach podróży jedynie wybrane usługi (bilety lotnicze, hotele lub lokalne usługi transportowe – pociągi, promy).
  - Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiają pełne pakiety usług.

- Rośnie zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski: zarówno imprez w samej Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak specjalistycznych, np. pielgrzymek przygotowywanych przez nie etnicznych 39 touroperatorów.
- Wielu turystów amerykańskich dostrzega coraz bardziej bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych. Wielu przekonuje się, że współczesna Polska to nowoczesny europejski kraj z rozwiniętą infrastrukturą technologiczną.
- Zapytania koncentrują się tradycyjnie na Polsce jako takiej, Warszawie i Krakowie z Małopolską. Inne kierunki to: Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk, a także Podlasie i Podkarpacie. Tematyka zapytań to przede wszystkim kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II), dziedzictwo żydowskie, uzdrowiska.

Popyt realny	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Warszawa i Kraków z Małopolską.</li> <li>– Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk</li> <li>– Podlasie i Podkarpacie.</li> <li>– kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II)</li> <li>– dziedzictwo żydowskie,</li> <li>– uzdrowiska</li> </ul>
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kraków i okolice – 69%</li> <li>– Warszawa – 59%</li> <li>– Gdańsk, Trójmiasto – 39%</li> <li>– obozy koncentracyjne, a także miejsca związane z historią Żydów – 29%</li> <li>– Częstochowa – 22%</li> <li>– Wieliczka – 18%</li> <li>– Wrocław – 16%</li> <li>– Tatry, Zakopane – 16%</li> </ul>
Cele strategiczne	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poszerzać ofertę w katalogach i szkolić branżę</li> </ul>
Priorytetowe instrumenty	<ul style="list-style-type: none"> <li>– e-marketing, w tym poprzez portal „Visit Europe” i „Destination Specialist Program”</li> <li>– wspólne działania marketingowe w ramach grup V-4 (Polska, Czechy, Węgry Słowacja), Central Europe Experience – CEE (Polska, Austria, Czechy, Niemcy, Węgry, Słowacja) i ewentualnych innych aliansów marketingowych</li> <li>– podróże studyjne</li> </ul>
Kanały dystrybucji	<ul style="list-style-type: none"> <li>– B2B</li> <li>– B2B2C</li> </ul>
Grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– branża turystyczna</li> <li>– stowarzyszenia profesjonalne i opiniotwórcze</li> </ul>
Produkty priorytetowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>– miasta i kultura</li> <li>– gastronomia i zakupy</li> </ul>

## VI. MOCNE I SŁABE STRONY, SZANSE I ZAGROŻENIA DLA KRAKOW CONVENTION BUREAU

Poniżej przedstawiono mocne i słabe strony przemysłu spotkań w Krakowie, a w dalszej części jego szanse i zagrożenia. Należy zaznaczyć, że te pierwsze są czynnikami wewnętrznymi, a te drugie zewnętrznymi.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Istnienie profesjonalnego Convention Bureau w Krakowie	Likwidacja Krakow Convention Bureau lub włączenie w inne struktury
Krakow Convention Bureau jako komórka organizacyjna działająca w strukturach Urzędu Miasta Krakowa	Konieczność podporządkowania się procedurom obowiązującym w administracji publicznej, zbyt duża biurokracja
Stabilność funkcjonowania Krakow Convention Bureau	Niewystarczające środki finansowe Convention Bureau, niewystarczająca liczba etatów,
Krakow Convention Bureau jako pierwszy kontakt dla wszystkich, poszukujących informacji dotyczących partnerów biznesowych i obiektów konferencyjnych oraz planujących zorganizować kongres stowarzyszenia lub wydarzenie korporacyjne w Krakowie	Brak wiedzy o istnieniu lub zakresie obowiązków Krakow Convention Bureau
Zaangażowanie władz samorządowych w pozyskiwanie dużych międzynarodowych wydarzeń	Niewystarczające środki finansowe ze strony władz samorządowych
Krakow Convention Bureau jako koordynator współpracy lokalnych podmiotów w zakresie turystyki biznesowej	Brak zaangażowania ze strony lokalnej branży turystycznej
Krakow Convention Bureau jako reprezentant w procesie składania ofert Miasta	Brak zaangażowania ze strony lokalnej branży turystycznej oraz niewystarczające środki finansowe jakimi dysponuje Krakow Convention Bureau
Wzmocnienie Convention Bureau poprzez pozyskanie etatów i środków zewnętrznych	Brak zgody na zwiększenie liczby etatów oraz brak dofinansowania w nowej perspektywie finansowania
Nowo otwarte miejskie obiekty kongresowo-wystawiennicze (ICE Kraków, Tauron Arena Kraków)	Położenie Tauron Areny Kraków z dala od Centrum (za wyjątkiem ICE Krakow), brak odpowiedniej bazy usługowej (duże restauracje, hotele w pobliżu)

SZANSE	ZAGROŻENIA
Lokalizacja Krakowa; dogodne położenie geograficzne – Europa Centralna	Bliskość geograficzna krajów zaangażowanych w konflikty zbrojne np. Ukraina, Rosja
Rozbudowa Międzynarodowego Portu Lotniczego Kraków-Balice oraz szybkiej kolejki łączącej lotnisko z Krakowem	Zbyt mała przepustowość lotniska w stosunku do potrzeb organizatorów dużych kongresów
Rozwój siatki regularnych, bezpośrednich połączeń lotniczych z/do Krakowa	Uboga siatka regularnych, bezpośrednich połączeń lotniczych z/do Krakowa (brak połączeń do USA, krajów azjatyckich). Likwidacja/redukcja istniejących połączeń lotniczych
Kraków jako mocny ośrodek akademicki	Niski poziom zaangażowania we współpracę ze strony środowiska naukowego



Bogata oferta obiektów muzealnych, a także innych instytucji kultury	Słaba oferta muzealna dla gości międzynarodowych, zbyt mało zbiorów o światowej renomie
Dziedzictwo kulturowe Krakowa i regionu – wpisanie nowych obiektów na listę UNESCO	Niewystarczająca współpraca w obrębie branży turystycznej
Poprawa stanu bazy noclegowej, największa spośród polskich miast liczba hoteli w Krakowie	Zbyt mała liczba miejsc noclegowych, zwłaszcza w hotelach 4* i 5*
Członkostwo Polski w Unii Europejskiej, w tym w strefie Schengen	Coraz większa konkurencyjność polskich miast, likwidacja strefy Schengen, wystąpienie ze struktur UE
Coraz większa rozpoznawalność Krakowa na świecie	Spadek przyjazdów służbowych na skutek niestabilnej sytuacji politycznej
Poszukiwanie przez organizatorów spotkań nowych destynacji biznesowych	Coraz większa konkurencyjność destynacji biznesowych w Europie, na świecie, praktyka bezpośredniego finansowania konferencji
Wysoka jakość usług hotelarskich w Krakowie	Duża dysproporcja lokalizacyjna hoteli, zwłaszcza 4* i 5*
Planowane nowe inwestycje hotelowe	Brak dużych hoteli, brak sieci luksusowych typu Kempinsky, Marriot
Rozpoznawalność marki i wizerunku Krakowa	Niewystarczająca rozpoznawalność Krakowa dla międzynarodowych organizatorów turystyki biznesowej
Nowo otwarty obiekt wystawienniczy EXPO Kraków	Położenie EXPO Kraków z dala od Centrum, brak odpowiedniej bazy usługowej (duże restauracje, hotele w pobliżu)
Działalność na terenie Krakowa podmiotów, które profesjonalnie zajmują się turystką biznesową – coraz szersza i zróżnicowana oferta programów imprez motywacyjnych	Uboga oferta dla klientów klasy premium – brak luksusowych obiektów, marek, usługodawców
Duża liczba i różnorodność obiektów gastronomicznych	Zbyt mała ilość obiektów gastronomicznych, zwłaszcza dużych, oferujących lokalną/regionalną kuchnię na dobrym poziomie
Wysoka pozycja Krakowa w rankingu ICCA - 60. miejsce w skali świata, zaś 31. w Europie w zakresie liczby wydarzeń biznesowych w mieście; wzrost w porównaniu z 2013 gdzie w skali świata Kraków zajął 79. miejsce.	Słabe zaangażowanie właścicieli obiektów w proces przekazywania danych statystycznych
2 miejsce w skali Polski pod względem ilości zorganizowanych spotkań biznesowych, takich jak konferencje, targi, wydarzenia korporacyjne i inne	Słabe zaangażowanie właścicieli obiektów w proces przekazywania danych statystycznych
Turystyka biznesowa jako jeden z priorytetów dalszego rozwoju turystyki w Krakowie według <i>Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2014-2020</i>	Małe środki finansowe przeznaczone na promocję turystyki biznesowej

Działania z zakresu promocji i rozwoju turystyki biznesowej realizuje Biuro Kongresów/Krakow Convention Bureau, które funkcjonuje w ramach Wydziału Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Krakowa na podstawie Zarządzenia Prezydenta Miasta Krakowa nr 913/2016 z dnia 15 kwietnia 2016 r.

## VII. WIZJA:

Kraków w 2020 roku dzięki działaniom Biura Kongresów / Krakow Convention Bureau jest mocną marką na rynku turystyki biznesowej, konkurencyjną wobec miast Europy środkowej i najsilniejszą w Polsce.

## VII. MISJA:

Misja Krakow Convention Bureau w obszarze marketingu turystyki biznesowej opiera się na pięciu kluczowych rolach:

1. **Lider** – KCB buduje wizję, wyznacza cele dla lokalnej branży turystycznej oraz dąży do ich osiągnięcia. Dzięki funkcjonowaniu w strukturach Urzędu Miasta Krakowa dba o dostosowywanie systemów i struktur administracyjnych, uwalnianie niewykorzystanego potencjału, nadawanie kierunku działaniom i realizację przyjętych zobowiązań.
2. **Koordynator** – KCB koordynuje współpracę licznych podmiotów zaangażowanych w proces budowy produktu turystycznego jakim jest turystyka biznesowa.
3. **Agent** – KCB reprezentuje lokalną branżę turystyczną „na zewnątrz” w szczególności w procesie składania kompleksowej oferty Miasta na organizację kongresów.
4. **Reprezentant** – KCB jest przedstawicielem lokalnych przedsiębiorców i środowiska naukowego wobec władz miejskich i lokalnych polityków.
5. **PR-owiec** – misją Krakow Convention Bureau jest budowanie wizerunku Krakowa oraz prezentacja jego zasobów i wartości, dzięki którym miasto jest ważnym punktem na mapie międzynarodowego przemysłu spotkań.

## VIII. CELE:

Nadrzędnym celem Biura Kongresów / Krakow Convention Bureau (KCB) działającego w strukturze Urzędu Miasta Krakowa jest zwiększenie rozpoznawalności Krakowa w kraju i na arenie międzynarodowej jako atrakcyjnego miejsca do organizacji międzynarodowych konferencji, kongresów i spotkań biznesowych konkurencyjnego wobec innych miast tej części Europy. Krakow Convention Bureau realizuje cele, które dla miasta są priorytetowe w obszarze dotyczącym turystyki biznesowej.

**OBSZARY DZIAŁANIA:**

PRODUKT

KOMUNIKACJA

WSPÓŁPRACA

BADANIA

FUNKCJONOWANIE ORGANIZACJI

**PRIORYTETY:**

1. Aktywne współtworzenie przez Krakow Convention Bureau produktu jakim jest oferta międzynarodowych spotkań biznesowych w Krakowie.
2. Wiodąca rola Krakow Convention Bureau w budowaniu marki Krakowa wśród organizatorów spotkań.
3. Inicjowanie i koordynowanie przez Krakow Convention Bureau współpracy z podmiotami z branży turystyki biznesowej oraz ze środowiskiem naukowym na poziomie krajowym i międzynarodowym.
4. Prowadzenie przez Krakow Convention Bureau badań i analiz rynku przemysłu spotkań w Krakowie.
5. Rozwój Krakow Convention Bureau jako silnej instytucji wyznaczającej cele dla lokalnej branży turystycznej.

**PRIORYTET I**                      **Aktywne współtworzenie produktu jakim jest oferta międzynarodowych spotkań biznesowych w Krakowie.**

**Cel szczegółowy I.1.**        **Pozyskiwanie międzynarodowych kongresów dla Krakowa**

Zadanie I.1.1.                Aktywne wyszukiwanie i pozyskiwanie kongresów dla Krakowa

Zadanie I.1.2.                Aktywne wyszukiwanie partnerów biznesowych i naukowych

Zadanie I.1.3.                Współpraca z przedstawicielami krakowskich uczelni wyższych  
rozwój Programu Ambasadorów Kongresów

Zadanie I.1.4.                Budowa oferty dla organizatorów spotkań – zasady wsparcia

Zadanie I.1.5.                Przygotowanie ofert i odpowiedzi na zapytania od klientów

**Cel szczegółowy I.2. Współorganizacja wydarzeń przez Miasto**

- Zadanie I.2.1. Współorganizacja spotkań o strategicznym znaczeniu dla Krakowa  
Zadanie I.2.2. Współpraca z Centrum Kongresowym ICE Kraków i Tauron Arena Kraków

**PRIORYTET II Wiodąca rola Krakow Convention Bureau w budowaniu marki Krakowa wśród organizatorów spotkań.**

**Cel szczegółowy II.1. Prowadzenie profesjonalnych działań promocyjnych**

- Zadanie II.1.1. Udział w branżowych targach, sympozjach, prezentacjach zagranicznych  
Zadanie II.1.2. Kampanie reklamowe prasowe i internetowe skierowane na promocję Krakowa dla organizatorów spotkań  
Zadanie II.1.3. Wykonanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych

**Cel szczegółowy II.2. Promocja krakowskiej infrastruktury konferencyjnej i sektora usług**

- Zadanie II.2.1. Prezentacja oferty Krakowa dla organizatorów spotkań podczas targów i rozmów B2B  
Zadanie II.2.2. Organizacja wizyt inspekcyjnych planistów spotkań i dziennikarzy  
Zadanie II.2.3. Prowadzenie i rozwój systemu rekomendacji firm związanych z organizacją wydarzeń i przyjazdów biznesowych

**Cel szczegółowy II.3. Rozwój narzędzi komunikacji**

- Zadanie II.3.1. Prowadzenie i rozwój strony internetowej [www.conventionkrakow.pl](http://www.conventionkrakow.pl)  
Zadanie II.3.2. Prowadzenie portalu społecznościowego Facebook, rozwój nowych narzędzi (Twitter, Snapchat)  
Zadanie II.3.3. Opracowywanie i wysyłanie newslettera w wersji polskiej i angielskiej

**Cel szczegółowy II.4. Rozwój i aktualizacja baz danych**

- Zadanie II.4.1. Prowadzenie bazy i wyszukiwarki sal konferencyjnych w Krakowie  
Zadanie II.4.2. Opracowywanie i aktualizowanie kalendarium konferencji

**PRIORYTET III**                    **Inicjowanie i koordynowanie współpracy z podmiotami z branży turystyki biznesowej na poziomie krajowym i międzynarodowym.**

**Cel szczegółowy III.1.    Zwiększenie profesjonalizmu kadr turystycznych**

Zadanie III.1.1.                Organizacja szkoleń dla branży lokalnej związanej z przemysłem spotkań

Zadanie III.1.2.                Organizacja wykładów z zakresu turystyki biznesowej dla studentów krakowskich uczelni

Zadanie III.1.3.                Ustalenie zasad i rozwijanie współpracy z wolontariuszami

**Cel szczegółowy III.2.    Współpraca z branżą lokalną**

Zadanie III.2.1.                Organizacja i udział w spotkaniach, w tym z udziałem stowarzyszeń branżowych na poziomie lokalnym i krajowym; współorganizacja Krakow Network

Zadanie III.2.2.                Wizyty inspekcyjne w krakowskich obiektach hotelowych i konferencyjnych

Zadanie III.2.3.                Tworzenie sieci współpracy podmiotów będących dostawcami usług dla branży MICE

Zadanie III.2.4.                Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami branży spotkań, prowadzenie systemu rekomendacji firm

**Cel szczegółowy III.3.    Współpraca z branżą zagraniczną**

Zadanie III.3.1.                Uczestnictwo w stowarzyszeniach międzynarodowych, w tym ICCA i ECM

Zadanie III.3.2.                Współpraca ze stowarzyszeniami branżowymi

**PRIORYTET IV**                    **Prowadzenie przez Krakow Convention Bureau badań i analiz rynku przemysłu spotkań w Krakowie.**

**Cel szczegółowy IV.1.    Monitorowanie rynku konferencyjnego w Krakowie**

Zadanie IV.1.1.                Gromadzenie danych statystycznych i przekazywanie ich do statystyk krajowych i międzynarodowych

Zadanie IV.1.2.                Rozwój aplikacji do rejestrowania wydarzeń

**Cel szczegółowy IV.2. Analiza danych statystycznych**

Zadanie IV.2.1. Opracowywanie corocznego Raportu o stanie turystyki biznesowej w Krakowie

Zadanie IV.2.2. Cykliczne badania wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Miasta

**PRIORYTET V                      Rozwój Krakow Convention Bureau jako silnej instytucji wyznaczającej cele dla lokalnej branży turystycznej.**

**Cel szczegółowy V.1. Krakow Convention Bureau silnym, kompetentnym partnerem dla krajowych i zagranicznych organizatorów spotkań**

Zadanie V.1.1. Zwiększanie świadomości istnienia i roli Krakow Convention Bureau wśród lokalnych władz, przedsiębiorców, środowiska akademickiego

Zadanie V.1.2. Rozwój kompetencji Krakow Convention Bureau jako pierwszego kontaktu w procesie pozyskiwania wydarzeń dla Miasta

## XI. CHARAKTERYSTYKA ZADAŃ

**PRIORYTET I**                    **Aktywne współtworzenie produktu jakim jest oferta międzynarodowych spotkań biznesowych w Krakowie**

**Cel szczegółowy I.1.**        **Pozyskiwanie międzynarodowych kongresów dla Krakowa**

**Zadanie I.1.1.**                **Aktywne wyszukiwanie i pozyskiwanie kongresów dla Krakowa**

Aktywne działania w celu wyszukiwania potencjalnych konferencji dla Krakowa – z wykorzystaniem bazy konferencji ICCA, kontaktów pozyskanych na targach etc.

**Zadanie I.1.2.**                **Aktywne wyszukiwanie partnerów biznesowych i naukowych;**

Wyszukiwanie partnerów biznesowych i naukowych w środowiskach naukowych, biznesowych etc., lokalnych bądź krajowych partnerów dla międzynarodowych organizatorów kongresów, będących autorytetami w swoich dziedzinach, ze szczególnym uwzględnieniem członków władz międzynarodowych stowarzyszeń.

**Zadanie I.1.3.**                **Współpraca z przedstawicielami krakowskich uczelni wyższych, rozwój Programu Ambasadorów Kongresów**

Rozwój Programu Ambasadorów Kongresów Polskich - Nawiązywanie i zacieśnianie współpracy z krakowskim środowiskiem naukowym w ramach Programu Ambasadorów Kongresów Polskich; realizacja wraz ze Stowarzyszeniem Konferencje i Kongresy w Polsce (SKKP) oraz Polską Organizacją Turystyczną (POT) nowej strategii Programu Ambasadorów Kongresów. Prace przedstawiciela KCB w Kapitulie Programu.

**Zadanie I.1.4.**                **Budowa oferty dla organizatorów spotkań – zasady wsparcia**

Analiza i wdrożenie zasad wsparcia kongresów i konferencji w Krakowie – niezbędne jest utworzenie mechanizmów dla wsparcia potencjalnych organizatorów kongresów i konferencji w Krakowie. Współcześni zleceniodawcy kongresów, zwłaszcza przedstawiciele firm zagranicznych i międzynarodowych stowarzyszeń branżowych warunkują wybranie miasta na lokalizację wydarzenia od wsparcia ze strony partnerów lokalnych, w tym publicznych.

**Zadanie I.1.5.**                **Przygotowanie ofert i odpowiedzi na zapytania od klientów**

Tworzenie oferty organizacji wydarzenia w Krakowie dopasowanej do potrzeb klienta, monitorowanie wysłanej oferty, sprawozdanie z decyzji organizatora, prowadzenie wykazu zapytań z analizą jakościową.

**Cel szczegółowy I.2.**        **Współorganizacja wydarzeń przez Miasto**

**Zadanie I.2.1.**                **Współorganizacja spotkań o strategicznym znaczeniu dla Krakowa**

Współorganizacja konferencji o strategicznym znaczeniu dla Krakowa – współorganizacja prestiżowych kongresów, o dużym międzynarodowym oddziaływaniu promocyjnym, znaczącym impakcie ekonomicznym, emblematycznych dla miasta, budujących jego markę – np. Światowy Kongres Etyki w Turystyce, kongres branży lotniczej Routes Europe, kongresy medyczne, komunikacja i IT, nowe technologie, kongresy stowarzyszeń branżowych np. ICCA, SITE, ECM.

#### Zadanie I.2.2. Współpraca z Centrum Kongresowym ICE Kraków i Tauron Arena Kraków

Realizacja wspólnych działań skierowanych do branży, współpraca w zakresie promocji obiektów, w tym również podczas spotkań targowych, organizacji wizyt inspekcyjnych z uwzględnieniem wizytacji w obiektach etc.

### **PRIORYTET II** Wiodąca rola Krakow Convention Bureau w budowaniu marki Krakowa wśród organizatorów spotkań

#### **Cel szczegółowy II.1.** Prowadzenie profesjonalnych działań promocyjnych

##### Zadanie II.1.1. Udział w branżowych targach, warsztatach, prezentacjach zagranicznych

- a. Międzynarodowe targi turystyki biznesowej ze szczególnym uwzględnieniem targów IMEX (edycja na rynek europejski i amerykański) oraz IBTM, a także targów na rynkach priorytetowych,
- b. Spotkania B2B, tzw. spotkania stolikowe – selektywnie dobierane w zależności od trendów panujących na rynku i ofert merytorycznych przedstawionych przez organizatora; edycje spotkań z cyklu M&I Forum, Meetings Show, Convene, Conventa i inne,
- c. Prezentacje Krakowa za granicą np. dla organizatorów spotkań biznesowych lub na konferencjach mających na celu pozyskanie konkretnych wydarzeń dla Krakowa.

##### Zadanie II.1.2. Kampanie reklamowe prasowe i internetowe skierowane na promocję Krakowa dla organizatorów spotkań

- a. Współpraca z branżowymi mediami zagranicznymi i polskimi oraz zamieszczanie artykułów i reklam promujących Kraków jako destynację biznesową,
- b. współpraca z portalem miejskim Magiczny Kraków i magazynem Krakow.pl,
- c. Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy branżowych.

##### Zadanie II.1.3. Wykonanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych

- a. Opracowanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i wydawnictw branżowych, w tym aktualizacja najbardziej popularnych wydawnictw – Katalog ofert Incentives in Krakow i inne,
- b. Materiały promocyjne – wykonanie i dystrybucja materiałów promocyjnych dla delegatów i gości rangi VIP; opracowanie i realizacja planu dystrybucji materiałów promocyjnych Krakowa dotyczących turystyki biznesowej,
- c. Wydawnictwa multimedialne.



## **Cel szczegółowy II.2. Promocja krakowskiej infrastruktury konferencyjnej i sektora usług**

### **Zadanie II.2.1. Prezentacja oferty Krakowa dla organizatorów spotkań podczas targów i rozmów B2B**

Prezentacja oferty dużych obiektów konferencyjnych – ICE Kraków, Tauron Arena Kraków i EXPO Kraków, prezentacja potencjału krakowskich hoteli, obiektów na wydarzenia specjalne, oferty muzealnej, gastronomicznej, oferty połączeń Krakow Airport oraz potencjału naukowego i gospodarczego.

### **Zadanie II.2.2. Organizacja wizyt inspekcyjnych planistów spotkań i dziennikarzy**

Organizacja wizyt inspekcyjnych i fam tripów planistów spotkań w krakowskich obiektach; układanie planu wizyty „pod klienta”, umawianie spotkań w obiektach, organizacja pobytu, towarzyszenie gościom. Organizacja wizyt dziennikarzy mediów krajowych i zagranicznych; monitorowanie i publikacja artykułów prasowych.

### **Zadanie II.2.3. Prowadzenie i rozwój systemu rekomendacji firm związanych z organizacją wydarzeń i przyjazdów biznesowych.**

Prowadzenie programu rekomendacji firm działających w branży turystyki biznesowej, w szczególności profesjonalnych organizatorów konferencji (PCO) oraz organizatorów podróży motywacyjnych (incentive travel) na podstawie Zarządzenia Prezydenta Miasta Krakowa.

## **Cel szczegółowy II.3. Rozwój narzędzi komunikacji**

### **Zadanie II.3.1. Prowadzenie i rozwój strony internetowej [www.conventionkrakow.pl](http://www.conventionkrakow.pl)**

Działania informacyjne skierowane do mieszkańców Krakowa, lokalnej branży oraz międzynarodowych organizatorów wydarzeń biznesowych.

### **Zadanie II.3.2. Prowadzenie portalu społecznościowego Facebook, rozwój nowych narzędzi (Twitter, Snapchat)**

### **Zadanie II.3.3. Opracowywanie i wysyłanie newslettera w wersji polskiej i angielskiej**

Działania informacyjne i promocyjne skierowane do branży krajowej oraz międzynarodowych organizatorów wydarzeń biznesowych.

## **Cel szczegółowy II.4. Rozwój i aktualizacja baz danych**

### **Zadanie II.4.1. Prowadzenie bazy i wyszukiwarki sal konferencyjnych w Krakowie**

Tworzenie i aktualizacja baz danych podmiotów i obiektów związanych z organizacją kongresów i spotkań, publikowanej na stronie [www.conventionkrakow.pl](http://www.conventionkrakow.pl). Pozyskiwanie danych od krakowskich obiektów, które dysponują zapleczem konferencyjnym. Baza uwzględnia szczegółowe informacje nt. pojemności, możliwego zaaranżowania sal, zaplecza noclegowego i technicznego.

**Zadanie II.4.2. Opracowywanie i aktualizowanie kalendarium konferencji**

Monitoring odbywających się w Krakowie konferencji, kongresów, targów i spotkań oraz opracowywanie kalendarium tych wydarzeń publikowanego na stronie [www.conventionkrakow.pl](http://www.conventionkrakow.pl)

**PRIORYTET III Inicjowanie i koordynowanie współpracy z podmiotami z branży turystyki biznesowej na poziomie krajowym i międzynarodowym.**

**Cel szczegółowy III.1. Zwiększenie profesjonalizmu kadr turystycznych**

**Zadanie III.1.1. Organizacja szkoleń dla branży lokalnej związanej z przemysłem spotkań**

Szkolenia branżowe – Realizacja działań we współpracy z branżą mających na celu podnoszenie jakości świadczonych usług w zakresie turystyki biznesowej w Krakowie, m. in. szkolenia, konferencje tematyczne, seminaria.

**Zadanie III.1.2. Organizacja wykładów z zakresu turystyki biznesowej dla studentów krakowskich uczelni**

Współpraca z krakowskimi uczelniami kształcącymi na kierunkach turystycznych mająca na celu podniesienie jakości nauczania w zakresie turystyki biznesowej i zadań Convention Bureau.

**Zadanie III.1.3. Ustalenie zasad współpracy z wolontariuszami**

Wykorzystywanie potencjału krakowskich studentów w działaniach realizowanych przez Krakow Convention Bureau w szczególności związanych ze współorganizacją konferencji oraz zbieraniem danych statystycznych. Prowadzenie i aktualizacja bazy wolontariuszy, szkolenia dla wolontariuszy, certyfikaty potwierdzające współpracę.

**Cel szczegółowy III.2. Współpraca z branżą lokalną**

**Zadanie III.2.1. Organizacja i udział w spotkaniach branżowych na poziomie lokalnym i krajowym**

Organizowanie i aktywny udział w spotkaniach, mających na celu integrację środowiska MICE, wypracowanie zasad współpracy, identyfikację i analizę kluczowych problemów środowiska, rozwój produktu turystycznego etc. w tym m.in. grupa Krakow Network, Meetings Week, spotkania regionalnych Biur Convention z Polski, posiedzenia kapituły Programu Ambasadorów Kongresów i inne.

**Zadanie III.2.2. Wizyty inspekcyjne w krakowskich obiektach hotelowych i konferencyjnych**

Wizyty pracowników Krakow Convention Bureau w krakowskich obiektach hotelowych i konferencyjnych, w szczególności nowo powstałych, nawiązywanie współpracy, informowanie o działaniach convention bureau, pozyskiwanie partnerów do współpracy, w tym związanej

z organizacją wizyt inspekcyjnych i firm tripów oraz z przekazywaniem danych statystycznych w wydarzeniach mających miejsce w obiekcie.

**Zadanie III.2.3. Tworzenie sieci współpracy podmiotów będących dostawcami usług dla branży MICE**

Budowanie partnerstwa z lokalną branżą, właścicielami obiektów czy firmami świadczącymi profesjonalne usługi organizacji kongresów. (Strategia: „(...)Niezbędna jest koordynacja działań i realna współpraca podmiotów świadczących usługi na rzecz turystów w tym biznesowych, m. in. poprzez rozwijanie struktur współpracy podmiotów branży turystycznej w formy sieciowe”).

**Zadanie III.2.4. Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami branży spotkań, prowadzenie systemu rekomendacji firm**

Współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami branży spotkań m.in. firmy profesjonalnych organizatorów kongresów ( tzw. PCO, DMC), hotele, firmy świadczące usługi przewodnickie, transportowe i cateringowe; Międzynarodowy Port Lotniczy Kraków Balice i inne. Wizje lokalne w krakowskich obiektach; obecność przedstawiciela KCB w najważniejszych konferencjach / w panelach otwierających konferencje.

**Cel szczegółowy III.3. Współpraca z branżą zagraniczną**

**Zadanie III.3.1. Uczestnictwo w stowarzyszeniach międzynarodowych, w tym ICCA i ECM**

Członkostwo w międzynarodowych stowarzyszeniach branżowych, w tym ICCA i ECM, udział w spotkaniach stowarzyszeń i szkoleniach.

**Zadanie III.3.2. Współpraca ze stowarzyszeniami branżowymi**

Utrzymywanie stałej współpracy z międzynarodowymi organizacjami i stowarzyszeniami skupiającymi profesjonalistów związanych z przemysłem spotkań.

**PRIORYTET IV Prowadzenie przez Krakow Convention Bureau badań i analiz rynku przemysłu spotkań w Krakowie.**

**Cel szczegółowy IV.1. Monitorowanie rynku konferencyjnego w Krakowie**

**Zadanie IV.1.1. Gromadzenie danych statystycznych i przekazywanie ich do statystyk krajowych i międzynarodowych**

Pozyskiwanie i gromadzenie danych statystycznych od obiektów i przekazywanie ich do statystyk krajowych i międzynarodowych -z wykorzystaniem Krakowskiego Systemu Rejestracji Konferencji.

**Zadanie IV.1.2. Rozwój aplikacji do rejestrowania wydarzeń**

Wdrożenie i rozbudowa aplikacji umożliwiającej zarejestrowanym obiektom wprowadzanie podstawowych informacji na temat ilości i struktury spotkań biznesowych odbywających się w danym

obiekcie. Działania informacyjne skierowane do dyrektorów hoteli/ menadżerów sal konferencyjnych na temat zasad i korzyści z funkcjonowania systemu.

#### **Cel szczegółowy IV.2. Analiza danych statystycznych**

##### **Zadanie IV.2.1. Opracowanie Raportu o stanie turystyki biznesowej w Krakowie**

Opracowanie cyklicznego Raportu o stanie turystyki biznesowej w Krakowie, uwzględniającego analizę ilościowo jakościową zebranych od obiektów ankiet oraz charakterystykę potencjału miasta dla organizatorów spotkań, w tym bazę hotelową i konferencyjną, połączenia lotnicze, potencjał gospodarczy.

##### **Zadanie IV.2.2. Cykliczne badania wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Miasta**

Cykliczna realizacja badań dotyczących oceny wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa. Pozyskiwanie ankiet uwzględniających wydatki związane z organizacją/udziałem w konferencji, analiza danych w oparciu o metodologię wypracowaną w projekcie „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie” dofinansowanym ze środków Swiss Contribution (2014).

#### **PRIORYTET V Rozwój Krakow Convention Bureau jako silnej instytucji wyznaczającej cele dla lokalnej branży turystycznej.**

##### **Cel szczegółowy V.1. Krakow Convention Bureau silnym, kompetentnym partnerem dla krajowych i zagranicznych organizatorów spotkań**

##### **Zadanie V.1.1. Zwiększanie świadomości istnienia oraz roli Krakow Convention Bureau wśród lokalnych władz, przedsiębiorców, środowiska akademickiego**

Wypracowanie zasad współpracy Kraków Convention Bureau z Wydziałami Urzędu Miasta Krakowa, usprawnienie obiegu korespondencji przychodzącej dotyczącej konferencji i kongresów, opiniowanie przez Krakow Convention Bureau wpływających do miasta pism dotyczących wspierania konferencji na podstawie transparentnych kryteriów oceny wartości konferencji, uczestniczenie przedstawiciela KCB w spotkaniach dotyczących kongresów i konferencji.

##### **Zadanie V.1.2. Rozwój kompetencji Krakow Convention Bureau jako pierwszego kontaktu w procesie pozyskiwania wydarzeń dla Miasta.**

Wypracowanie zasad i kompetencji Convention Bureau w zakresie prowadzenia rozmów z organizatorami spotkań, przedstawicielami stowarzyszeń i środowiska akademickiego oraz składania wstępnych deklaracji wsparcia miasta dla pozyskania strategicznych kongresów i konferencji, w szczególności międzynarodowych kongresów stowarzyszeń. Wypracowanie zasad sprawnego kontaktu potencjalnego organizatora kongresu z kompetentnymi partnerami ze strony Miasta.

## **XII. GRUPA DOCELOWA**

1. Planiści spotkań, członkowie zarządów stowarzyszeń międzynarodowych,
2. Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych:
  - Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych;
  - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań;
  - Pracownicy naukowcy;
  - Przedstawiciele firm DMC;
  - Przedstawiciele agencji eventowych, reklamowych, Public Relations;
  - Członkowie stowarzyszeń branżowych;
  - Studenci kierunków turystycznych zainteresowani karierą w przemyśle spotkań;
  - AMC (Association Management Company) oraz PCO;
  - Politycy;
  - Mieszkańcy Krakowa;
  - Media.

## **XIII. PARTNERZY**

- Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego;
- Polska Organizacja Turystyczna, w tym Poland Convention Bureau i Zagraniczne Ośrodki Polskiej Organizacji Turystycznej;
- Biura Kongresów w Polsce;
- Małopolska Organizacja Turystyczna (MOT);
- Krakowska Izba Turystyki (KIT);
- Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce (SKKP);
- Meeting Professional International (MPI);
- Uczelnie Krakowskie;
- Radni Miasta Krakowa;
- Media;
- Rekomendowani PCO/Organizatorzy Podróży Motywacyjnych;
- Krakowskie Biuro Festiwalowe, w tym ICE Kraków;
- Agencja Rozwoju Miasta;
- Inne stowarzyszenia branżowe krajowe i zagraniczne np. SOIT, SBE, ECM, ICCA.

**XIV. WSKAŹNIKI I MIERNIKI DO CAŁEGO PLANU DZIAŁAŃ**

<b>Obszar działania</b>	<b>Nazwa wskaźnika</b>	<b>Miernik</b>	<b>Wartość wyjściowa (dane za 2015 rok)</b>	<b>Zakładana zmiana w okresie 2016-2020 (średniorocznie)</b>	<b>Źródło danych</b>
<b>PRODUKT</b>	Zwiększenie ilości wydarzeń organizowanych w Krakowie	Ilość współorganizowanych wydarzeń przez Miasto	4	+1	KCB
<b>KOMUNIKACJA</b>	Wzmocnienie marki Krakowa wśród organizatorów spotkań	Liczba osób wskazujących cel biznesowy jako główny cel przyjazdu	2,43 %	3%	BRT
<b>WSPÓŁPRACA</b>	Zwiększona współpraca z branżą lokalną i krajową	Ilość wydarzeń (szkolenia, wykłady, warsztaty) zorganizowanych dla branży	3	+1	KCB
<b>BADANIA</b>	Utrzymanie obecnego stanu badań ilościowo-jakościowych turystyki biznesowej	Ilość podmiotów biorących corocznie udział w badaniach	30%	50%	KCB