

2011

Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r.

Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów (PCO)

Raport końcowy

Jadwiga Berbeka
Krzysztof Borodako
(Kierownik Zespołu)
Katarzyna Klimek
Agata Niemczyk
Renata Seweryn

Kraków



Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r.

Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów (PCO)

Raport końcowy

Zespół autorski

prof. UEK dr hab. Jadwiga Barbeka

dr Krzysztof Borodako (Kierownik Zespołu)

dr Katarzyna Klimek

dr Agata Niemczyk

dr Renata Seweryn

Recenzent

prof. dr hab. Leszek Rudnicki

Konsultacja naukowa raportu

prof. UEK dr hab. Józef Sala

Raport przygotowany na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa.

Zleceniobiorcą projektu badawczego jest Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

Spis treści

Wprowadzenie dotyczące profesjonalnych organizatorów imprez	5
Rozdział 1. Metodyka badań.....	13
Rozdział 2. Charakterystyka próby badawczej	17
Rozdział 3. Analiza wyników badań	21
3.1. Liczba i struktura imprez organizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.	21
3.2. Liczba imprez międzynarodowych typu ICCA organizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.	23
3.3. Uczestnicy imprez przemysłu spotkań organizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.	23
3.4. Instytucjonalne zróżnicowanie zleceniodawców.....	26
3.5. Struktura branżowa zleceniodawców	32
3.6. Kraje pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE w Krakowie w 2011 r.	35
3.7. Przyczyny wyboru Krakowa jako miejsca organizacji imprez typu MICE przez zleceniodawców wybranych firm PCO	37
3.8. Sposoby organizacji wolnego czasu uczestnikom imprez przemysłu spotkań w Krakowie	41
3.9. Imprezy motywacyjne a atrakcje miasta Krakowa i jego okolic	45
3.10. Formy imprez motywacyjnych realizowanych przez profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów w Krakowie	53
3.11. Perspektywiczne segmenty rozwoju przemysłu spotkań w	

Krakowie w najbliższych 5 latach	55
3.12. Najbardziej konkurencyjne dla Krakowa regiony w zakresie przemysłu spotkań.....	56
3.13. Najpoważniejsze słabe strony i zagrożenia rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie	57
3.14. Potencjalne szanse wzrostu konkurencyjności przemysłu spotkań w Krakowie	59
3.15. Kluczowe kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji imprez z zakresu przemysłu spotkań	60
3.16. Oczekiwania badanych PCO w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa	62
Rozdział 4. Wnioski.....	64

Wprowadzenie dotyczące profesjonalnych organizatorów imprez

Rola i rodzaje profesjonalnych organizatorów imprez biznesowych

Na rynku podróży biznesowych ważną rolę spełniają profesjonalni organizatorzy imprez biznesowych. W świetle ustawy o usługach turystycznych z dnia 29.08. 1997 r. tego typu działalność prowadzi w Polsce tzw. pośrednicy turystyczni. Są to biura podróży, których działalność polega na zawieraniu umów z dostawcami usług turystycznych. Czynności te, w przeciwieństwie do „klasycznych” biur podróży (tj. touroperatorów), którzy działają z własnej inicjatywy, pośrednik wykonuje na zlecenie konkretnego klienta¹. W związku z tym produkt turystyczny tworzony przez pośrednika zdecydowanie różni się od wycieczki oferowanej w katalogu biur podróży lub w internecie. Jest to produkt niepowtarzalny, „szyty na miarę” dostosowany do zindywidualizowanych potrzeb i oczekiwań zleceniodawcy.

Najczęściej klientami profesjonalnych pośredników są:

1. Firmy i korporacje,
2. Stowarzyszenia.

Rzadziej z pośrednictwa profesjonalnych organizatorów, z uwagi na dość ograniczone fundusze, korzystają podmioty sektora publicznego.

Na rynku można wyróżnić kilka rodzajów pośredników obsługujących poszczególne segmenty rynku spotkań. Do

¹ Ustawa o usługach turystycznych, z dnia 29.08 1997, Dz. U. z 2004 Nr 223 poz 2268, Warszawa 2006.

najważniejszych z nich należą²:

• **Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów**

(*Professional Congress & Conference Organizers* – w skrócie PCO): podmiot gospodarczy zajmujący się organizacją i kompleksową obsługą konferencji, kongresów oraz dużych imprez o randze międzynarodowej. PCO działają najczęściej na zlecenie firm, instytucji rządowych, stowarzyszeń. Takie biura podróży są często członkami branżowych, międzynarodowych organizacji, m.in. IAPCO³, (*International Association of Professional Congress Organizers*), czy MPI (*Meeting Professionals International*)⁴.

- **Organizatorzy podróży motywacyjnych** (*Incentive Travel Office*): biura organizujące podróże motywacyjne dla pracowników firm realizowane w nagrodę za osiągnięte wyniki i w celu zmotywowania ich do lepszej pracy, a także często w celu związania pracownika z firmą. Biura takie zrzesza międzynarodowa organizacja SITE (*Society of Incentive&Travel Executives*)⁵.

• **Firmy organizatorskie w miejscach docelowych- DMC**

(*Destination Management Companies*): są to biura podróży działające w miejscu docelowym odbywania się imprezy biznesowej (*Incoming Agent*). Dysponują szczegółową wiedzą na

² Źródło: R. Davidson, *Turystyka biznesowa*, POT, Warszawa 2003.

³ IAPCO – organizacja skupiająca profesjonalnych organizatorów kongresów (PCO) założona w Brukseli w roku 1968. Obecnie zrzesza ponad 100 członków z 35 krajów. Jej celem jest integracja środowiska organizatorów imprez biznesowych oraz doształcenie członków w zakresie podnoszenia jakości organizowanych eventów. W roku 2010 PCO zrzeszone w IAPCO zorganizowały ponad 5600 spotkań na całym świecie, obsługując ponad 2,1 mln uczestników i generując zysk 3.43 mld Euro.

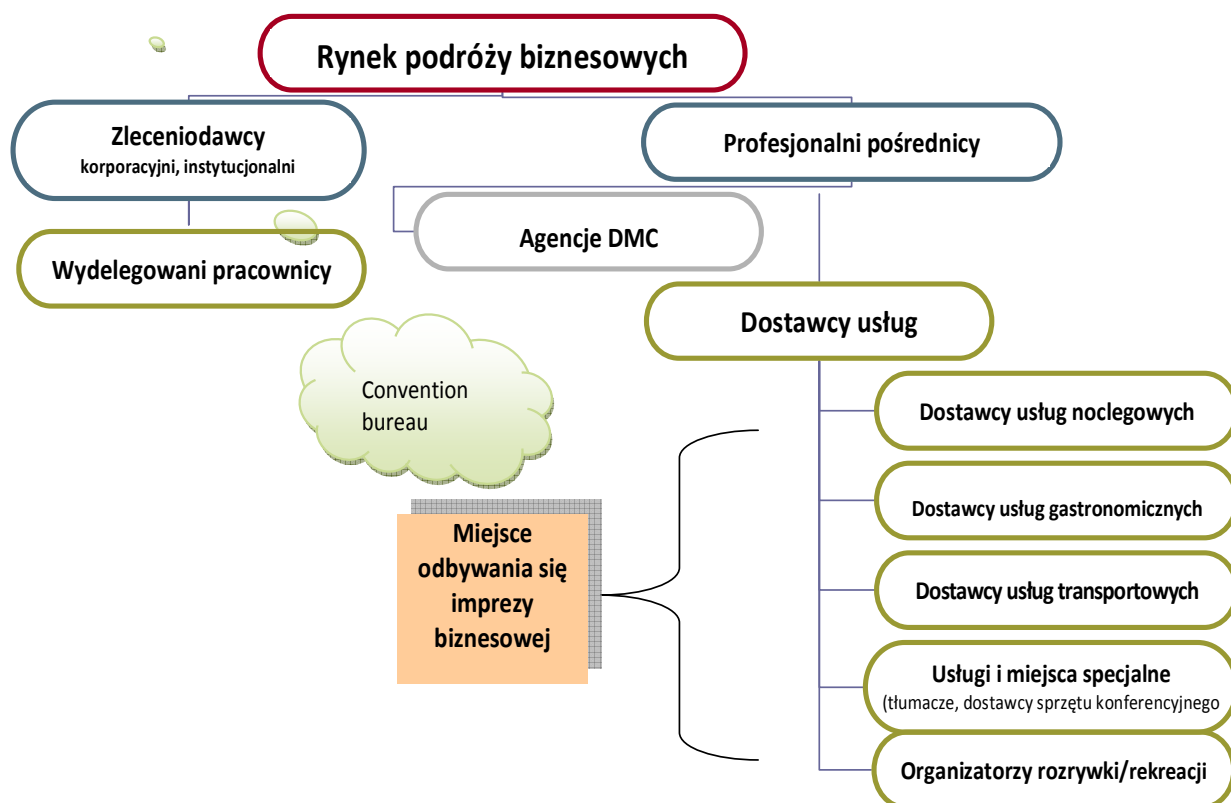
⁴ MPI (*Meeting Professionals International*) to organizacja branży spotkań założona w 1972 roku w Dallas. Obecnie skupia 19 tys. członków z całego świata. W 50% członkami są zleceniodawcy podróży służbowych, a 50% PCO i inni dostawcy usług podróży biznesowych. Celem MPI jest promocja przemysłu spotkań na świecie oraz rozwój zawodowy jej członków. MPI organizuje coroczne konferencje edukacyjne w różnych miejscach na świecie.

⁵ SITE (*Society of Incentive & Travel Executives*) - stowarzyszenie założone w 1973 roku z siedzibą w Chicago, skupia instytucje związane z organizowaniem podróży motywacyjnych. Obecnie posiada 2 tys. członków w 82 krajach, oraz 30 regionalnych oddziałów. Jest to platforma edukacyjna i wymiany doświadczeń dla członków. Co roku opracowuje raport na temat światowego rynku podróży motywacyjnych *Incentive Factbook*. Co roku również organizowany jest doroczny kongres edukacyjny ESNEP, który w maju 2007 roku po raz pierwszy gościł w Warszawie ok. 300 uczestników z całego świata.

temat miejsca recepcji turystycznej i często działają na zlecenie zagranicznych biur PCO. Współpracują z lokalnymi dostawcami usług w celu zapewnienia noclegów, transferów, imprez towarzyszących.

- **Agencje zajmujące się wyszukiwaniem miejsc** (*Venu Finder Agencies*): pracują na zlecenie firm bądź instytucji w celu wskazania najlepszego miejsca na planowaną imprezę. Zbierają oferty od dostawców usług oraz miejscowości, a następnie przedstawiają klientowi najlepszą ofertę pod względem lokalizacji, kosztów świadczeń usług turystycznych w danej destynacji.
- **Agencje eventowe**, (BTL, reklamowe, marketingowe, artystyczne): zajmują się organizacją różnego rodzaju imprez, wyjazdów integracyjnych/motywacyjnych, a także przedsięwzięć biznesowo-marketingowych dla firm i korporacji. Na ich zlecenie przygotowują np. kompleksowe programy incentive dla pracowników, klientów bądź kontrahentów zleciennodawcy.

Miejsce profesjonalnych pośredników/organizatorów na rynku podróży biznesowych przedstawiono na Rysunek 1.



Rysunek 1. Rynek podróży biznesowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Carey T., *Professional Meeting Management. A European Handbook*, Meeting Professionals International, Brussels 1999, Rogers T., *Conferences and conventions. A global industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford 2003

Zadania profesjonalnego pośrednika imprez biznesowych

Profesjonalni pośrednicy są nie tylko organizatorami, ale także menadżerami produktu - od momentu złożenia zlecenia przez klienta, poprzez organizację przyjazdów uczestników, aranżację miejsca na spotkanie - czuwają oni nad przebiegiem samej imprezy i zapewnieniem wydarzeń towarzyszących uczestnikom. Ich zadaniem jest także serwis po sprzedaży (tzw. *after sale*) w celu monitorowania satysfakcji uczestników oraz osiągnięcia jak najwyższego wskaźnika ROI (*return of investment*) przez klienta⁶.

⁶ Według branżowej organizacji MPI (Meeting Professionals International) najwyższy poziom wskaźnika ROI przy organizacji podróży konferencyjnych zapewniają: kontakty bezpośrednie (face-to-face), odpowiedni dobór grupy docelowej eventu, liczebności grupy, która wzięła udział w danym wencie, liczba nawiązanych kontaktów (networking), Źródło: www.mpi.org

Za swoje usługi pośrednicy otrzymują wynagrodzenie w formie prowizji lub mają podpisane umowy na kompleksową obsługę wydarzeń korporacyjnych danej firmy. Profesjonalny pośrednik może działać na rzecz klienta ze swojej siedziby lub bezpośrednio w firmie zleceniodawcy. Zazwyczaj wyłaniany jest on na podstawie oficjalnej procedury przetargowej.

Zadania profesjonalnego pośrednika zależą od charakteru i specyfiki eventu, który ma zorganizować.

Dla przykładu do obowiązków PCO przy organizacji imprez konferencyjnych i kongresowych należą następujące zadania:

- szczegółowe zaplanowanie przebiegu konferencji/kongresu, (opracowanie programu), przygotowanie budżetu imprezy,
- wybór, zaproponowanie klientowi i zarezerwowanie odpowiedniego miejsca na imprezę konferencyjną/kongresową,
- negocjacje i zawarcie pisemnych umów z dostawcami usług na rezerwację noclegów, wyżywienia, transportu i usług towarzyszących,
- przyjmowanie/potwierdzanie zgłoszeń i wpłat delegatów,
- zawieranie umów z prelegentami,
- poszukiwanie i zawieranie umów ze sponsorami imprezy,
- aranżację ekspozycji wystawców podczas konferencji,
- zapewnienie uczestnikom ciekawego programu towarzyszącego,
- uzgodnienie szczegółów z klientem i dostawcami usług w sprawie układu sal i wyposażenia audiowizualnego,
- przygotowanie materiałów konferencyjnych dla delegatów,
- rozpropagowanie informacji o imprezie w mediach (znalezienie sponsorów medialnych + event marketing),
- koordynowanie imprezy w trakcie/ zapewnienie kompetentnego personelu w miejscu odbywania się imprezy,
- monitorowanie satysfakcji klienta (opracowanie i dystrybucję ankiet podczas odbywania się konferencji),
- rozliczenie kosztów imprezy/wystawienie faktury finalnej

zleceniodawcy/ rozliczenie kosztów z świadczeniodawcami,
- serwis posprzedażowy z klientem (*after sale*)⁷.

Jeśli chodzi o kryteria wyboru odpowiedniego pośrednika, którymi zazwyczaj kierują się zleceniodawcy, dotyczą one następujących elementów:

- profesjonalizmu danego pośrednika/kwalifikacji personelu,
- długości funkcjonowania na rynku, ilości obsłużonych klientów,
- szczegółowej wiedzy na temat wszystkich aspektów organizacji imprez biznesowych,
- znajomości rynku dostawców i umiejętności negocjacji rabatów, a co za tym idzie obniżki wydatków na podróż służbowe/korporacyjne klienta,
- elastyczności i załatwianie formalności rezerwacyjnych w najkrótszym możliwym czasie,
- zaplecza rezerwacyjnego (dostępu do nowoczesnych systemów rezerwacji on-line, ect.).

⁷ Źródła: R. Davidson, *Turystyka biznesowa*, POT, Warszawa 2003, T. Rogers, *Conferences and Convention a Global Industry*, Butterworth&Heinemann, Oxford 2008.

Wyzwania dla profesjonalnych organizatorów imprez biznesowych w dobie globalizacji i recesji ekonomicznej

Pokaźne zyski osiągnięte przez profesjonalnych pośredników imprez biznesowych zwiększają presję i zaostrzają walkę konkurencyjną o klienta. Dlatego w turystyce biznesowej można z pewnością obecnie mówić o rynku nabywców, którzy decydują zarówno o wyborze określonego organizatora jaki i o zakresie zamawianych świadczeń.

W dobie globalnego kryzysu ekonomicznego zleceniodawcy poszukują przede wszystkim możliwości obniżenia kosztów podróży służbowych. W związku z tym firmy i korporacje coraz częściej wolały same organizować swoje podróże służbowe, bez odwoływania się do pomocy profesjonalnych pośredników. Zamiast płacić agencji/biuru podróży zatrudniają oni tzw. *travel managerów* tj. planistów spotkań, którzy bezpośrednio negocjują z dostawcami usług i zajmują się kompleksową obsługą spotkań i podróży pracowników z pominięciem agencji. Ich praca dotyczy nie tylko planowania spotkań służbowych i konferencji, ale także organizacji samych spotkań, kontroli i koordynacji budżetu przeznaczonego na podróże pracowników. Doświadczony *meeting planner* znający rynek dostawców, dzięki umiejętnościom negocjacyjnym, pozwala firmie zaoszczędzić wiele środków. Zdaniem Barbary Klary, sales managera, Norwegian Air Shuttle: "... *centralizacja budżetu przeznaczonego na podróże oraz negocjacje z biurami, przewoźnikami i hotelami mogą wpłynąć na zmniejszenie wydatków na służbowe wyjazdy nawet o 50 procent*"⁸. Należy dodać, iż wydatki korporacji na podróże służbowe pracowników to w większości przypadków, trzeci co do wielkości składnik ponoszonych kosztów firm po płacach i przetwarzaniu danych⁹.

Równocześnie akceleracja w skutek globalizacji postępu w dziedzinie rozwoju nowych technologii informacyjnych i telekomunikacyjnych (ICT), sprzyja powstaniu nowych form rezerwacji i sprzedaży biletów lotniczych i miejsc hotelowych on-line. W związku

⁸ *Korporacje zrezygnują z agencji?*, Mice Poland, Marzec 2009.

⁹ J. Swarbrook & S. Horner, *Business travel and tourism*, Butterworth & Heinemann, Oxford 2001.

z tym to, co dotychczas było domeną profesjonalnych pośredników - tj. rezerwowanie świadczeń, wielu travel managerów dokonuje samodzielnie¹⁰.

Tym niemniej nie należy zapominać, że organizacja wyjazdów łączy się z ogromną odpowiedzialnością, której jedna osoba często nie jest w stanie sprostać. Dlatego profesjonalni pośrednicy wychodzą do klientów z coraz bardziej elastyczną ofertą, proponując kilka różnych wariantów podróży, dostosowanych do zindywidualizowanych potrzeb zleceniodawców.

Rola profesjonalnych pośredników jest przede wszystkim pomijana w przypadku stosunkowo prostych do zorganizowania indywidualnych podróży służbowych. Jednak jeśli chodzi o przygotowanie bardziej skomplikowanych imprez tj. np. podróży motywacyjnych czy wydarzeń korporacyjnych, rola profesjonalnego organizatorów wydaje się wciąż nie do przecenienia.

Autorski program motywacyjny opracowany i wdrożony w firmie przez profesjonalnego pośrednika w sposób kompleksowy, sprzyja bowiem osiągnięciu strategicznych celów marketingowych danego przedsiębiorstwa. Przyczynia się to z jednej strony do zwiększenia zysków firmy, ale przede wszystkim do budowania pozytywnych relacji między pracownikami, kontrahentami i klientami danej firmy.

Dlatego też profesjonalni organizatorzy imprez pełnią z jednej strony rolę usługową w obsłudze wydarzeń korporacyjnych, z drugiej - stają się ważnymi partnerami biznesowymi firm i korporacji, wzmacniając ich pozycję konkurencyjną w zglobalizowanej gospodarce.

¹⁰ Wiele udogodnień w tym zakresie stwarzają interaktywne narzędzia sztucznej inteligencji np. system SIRI rozwijany przez firmę Apple i montowany w najnowszych Smartphonach.

Rozdział 1. Metodyka badań

Zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na zlecenie Wydziału Informacji, Turystyki i Promocji Miasta Krakowa przeprowadził badanie zmierzające do **poznania rynku organizatorów przemysłu spotkań w Krakowie**. Szczegółowymi **celami projektu** były:

1. Scharakteryzowanie organizatorów imprez biznesowych (PCO) w Krakowie pod kątem czasu prowadzonej działalności, siedziby centrali firmy, wielkości przedsiębiorstwa z uwagi na liczbę zatrudnionych pracowników oraz kluczowego segmentu specjalizacji na rynku przemysłu spotkań.
2. Oszacowanie liczby krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE zorganizowanych w mieście przez profesjonalnych pośredników w 2011 r.
3. Estymowanie liczby i struktury narodowej uczestników spotkań biznesowych w Krakowie w 2011 r.
4. Oszacowanie liczby imprez zleconych profesjonalnym organizatorom konferencji i kongresów przez krajowe i zagraniczne podmioty w 2011 r.
5. Scharakteryzowanie sektorów zlecniodawców imprez przemysłu spotkań w Krakowie w 2011 r.
6. Określenie krajów pochodzenia zlecniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE Krakowie w 2011 r.
7. Zidentyfikowanie powodów wyboru przez zlecniodawców Krakowa na miejsce organizacji krajowych i międzynarodowych spotkań biznesowych.
8. Określenie form zagospodarowania czasu wolnego uczestnikom krajowych i międzynarodowych imprez typu MICE organizowanych w Krakowie przez badanych PCO.

9. Zidentyfikowanie terenów (obiektów) w Krakowie i jego okolicach uważanych przez uczestników krajowych i międzynarodowych wyjazdów motywacyjnych za szczególnie atrakcyjne.
10. Zapoznanie się z formami imprez motywacyjnych realizowanych przez profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów w Krakowie.
11. Poznanie opinii PCO na temat rozwoju poszczególnych segmentów turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.
12. Zidentyfikowanie regionów w Polsce stanowiących w opinii badanych PCO największą konkurencję dla Krakowa na rynku przemysłu spotkań.
13. Określenie szans i zagrożeń dla rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie na podstawie poglądów badanych organizatorów tego typu imprez.
14. Wyszczególnienie kanałów promocji i informacji o Krakowie, uznanych przez badanych PCO za kluczowe w kontekście organizacji turystyki MICE w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat.
15. Zidentyfikowanie oczekiwań profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa.

Dla osiągnięcia ww. celów, w okresie od lipca do października 2011 r. prowadzono badania ankietowe¹¹. Zbiorowość respondentów stanowiły wskazane przez Biuro Kongresów UMK rekomendowane krakowskie firmy PCO oraz DMC, a także wybrane firmy PCO i DMC z kraju. Do badania zostały zakwalifikowane wyłącznie podmioty, które organizowały spotkania biznesowe na terenie Krakowa. Niniejszą analizę należy traktować uzupełniająco względem badań przeprowadzonych równoległe wśród gestorów bazy przemysłu spotkań w Krakowie.

¹¹ W badaniu wykorzystano ankiety bezpośrednie, pocztowe i komputerowe.

Określane w całym raporcie firmy PCO obejmują: profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów, firmy DMC (ang. *Destination Management Companies*) oraz firmy organizujące wyjazdy motywacyjne, a także szkolenia i kursy w Krakowie.

W dalszej części opracowania umownie wykorzystywano pojęcie firm PCO jako określenie dla wszystkich wyżej wymienionych segmentów uczestniczących w badaniu.

Podmioty te mają różny stopień specjalizacji jeśli chodzi o organizację imprez. Zajmują się w szczególności:

- kompleksową obsługą firm i koncernów (segment podróży służbowych),
- obsługą przyjazdów i pobytów gości VIP,
- przygotowywaniem całościowych pakietów konferencyjnych (kompleksowa organizacja i obsługa),
- organizowaniem różnych eventów towarzyszących kongresom, konferencjom, szkoleniom (programów zwiedzania, rozrywkowo-rekreacyjnych itp.),
- przygotowywaniem wyjazdów motywacyjnych i integracyjnych (w tym całorocznych programów motywacyjnych dla firm),
- organizacją szkoleń, kursów, konferencji prasowych, etc.
- przygotowywaniem wyjazdów na targi, wystawy,
- organizowaniem oprawy i obsługi gastronomicznej różnorodnych imprez, m.in. bankietów, cocktaili i innych imprez korporacyjnych (np. przygotowywaniem uroczystości z okazji otwarcia nowego oddziału firmy, etc.),
- aranżacją imprez studyjnych, widowiskowych, świątecznych, plenerowych, folklorystycznych, promocyjnych, sportowych, artystycznych, reklamowych i medialnych, happeningów, pikników itp.,
- świadczeniem usług: transportowych, przewodnickich, tłumaczeń, pilotażu itd.

Podmiotem badania byli menadżerowie ww. profesjonalnych

pośredników. Dobór próby był celowy.

Do weryfikacji celów wykorzystano analizę ilościową oraz analizę struktur problemów badawczych właściwych dla profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów.

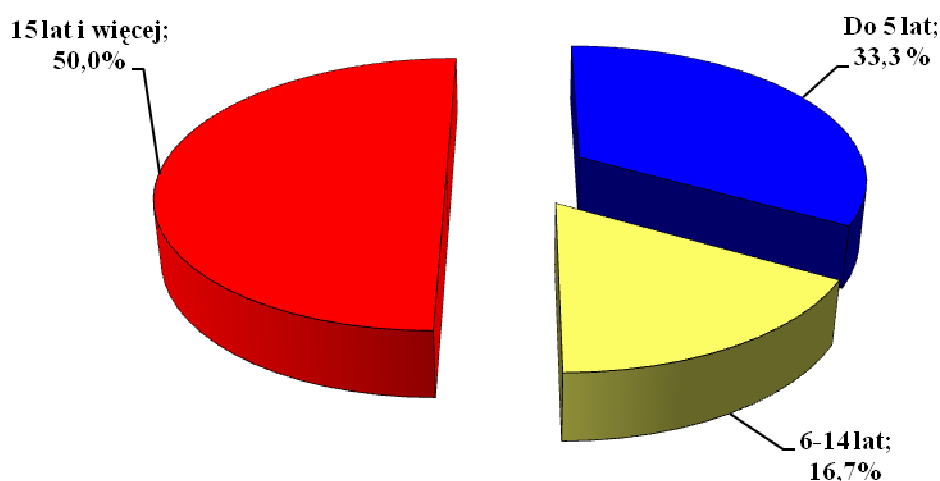
Obliczenia wyników badań dokonano przy zastosowaniu Programu Statistica 8.0 nr seryjny JGNP8127539907AR-T; Microsoft Excel 2003: identyfikator produktu 73991-641-1174663-57284.

Rozdział 2. Charakterystyka próby badawczej

Zgodnie z wymaganiami Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa badania przemysłu spotkań zostały również (obok gestorów imprez) skierowane do wybranych przedstawicieli firm PCO/DMC. Do tej grupy zostały zaliczone dwie podgrupy podmiotów. W pierwszej podgrupie znalazły się krakowskie rekomendowane (przez UMK) firmy PCO i DMC w liczbie: 28 rekomendowanych firm DMC oraz 6 rekomendowanych firm PCO, z czego 5 firm należało do obu kategorii, w sumie dając 29 podmiotów wskazanych do badania z Krakowa. Dodatkowo do badania zostały wskazane przez Biuro Kongresów UMK podmioty z Polski, sugerowane do poprzedniego badania przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. Podmioty te potencjalnie mogły robić w Krakowie imprezy z zakresu przemysłu spotkań. Lista potencjalnych organizatorów imprez w Krakowie obejmowała 27 podmiotów. W sumie baza wstępna składała się z 29 rekomendowanych firm PCO i DMC z Krakowa oraz 27 firm z Polski. Przeprowadzone wstępne analizy dotyczące kwalifikowania się tych podmiotów do badania, potwierdziły, że wiele z tych podmiotów zadeklarowało brak organizowanej w Krakowie w 2011 r. imprezy (łącznie z imprezami planowanymi do końca roku). Tym samym podmioty te zostały wyłączone z bazy podmiotów badanych jako firmy niekwalifikujące się. Ostateczna liczba podmiotów zakwalifikowanych do badania wynosiła 33. W wyniku licznych kontaktów telefonicznych oraz emailowych przez członków zespołu (autorów raportu) uzyskano wypełnione ankiety od 12 podmiotów, tym samym uzyskując zwrot na poziomie 36,4%. **Analizując zwrot ankiet należy podkreślić, iż stopa zwrotu spośród krakowskich rekomendowanych firm PCO wynosiła 100%.**

Spośród badanych firm połowa to przedsiębiorstwa relatywnie długo funkcjonujące na rynku przemysłu spotkań (15 lat i więcej) –

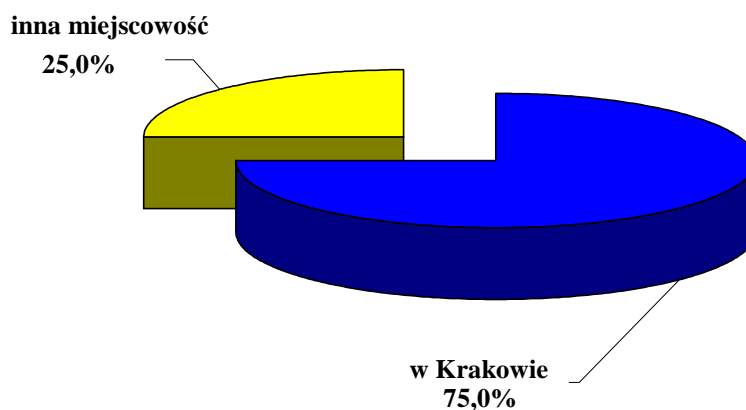
zob. Rysunek 2. Firmy o najkrótszym okresie prowadzonej działalności stanowiły 1/3 respondentów, natomiast grupa organizatorów, którzy w okresie, kiedy było przeprowadzane badanie, znajdowali się w fazie swego wzrostu/rozwoju, tj. istnieli w biznesie od 6 do 14 lat, tworzyła zaledwie 1/6 całej próby badawczej.



Rysunek 2. Struktura badanych podmiotów PCO ze względu na czasokres prowadzonej działalności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

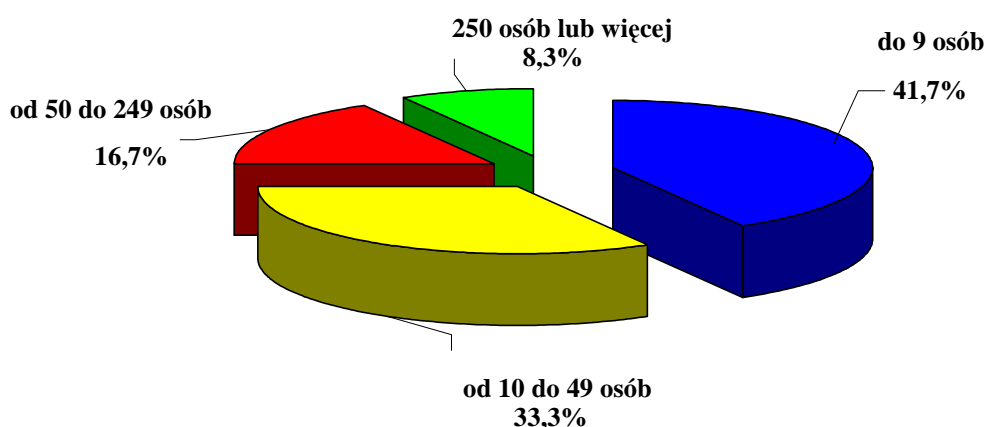
Analizując miejsce siedziby ankietowanych profesjonalnych pośredników organizujących imprezy typu MICE w Krakowie zauważyć można, że 3/4 z nich prowadziło swoją działalność w Krakowie – zob. Rysunek 3.



Rysunek 3. Struktura badanych PCO ze względu na miejsce centrali firmy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

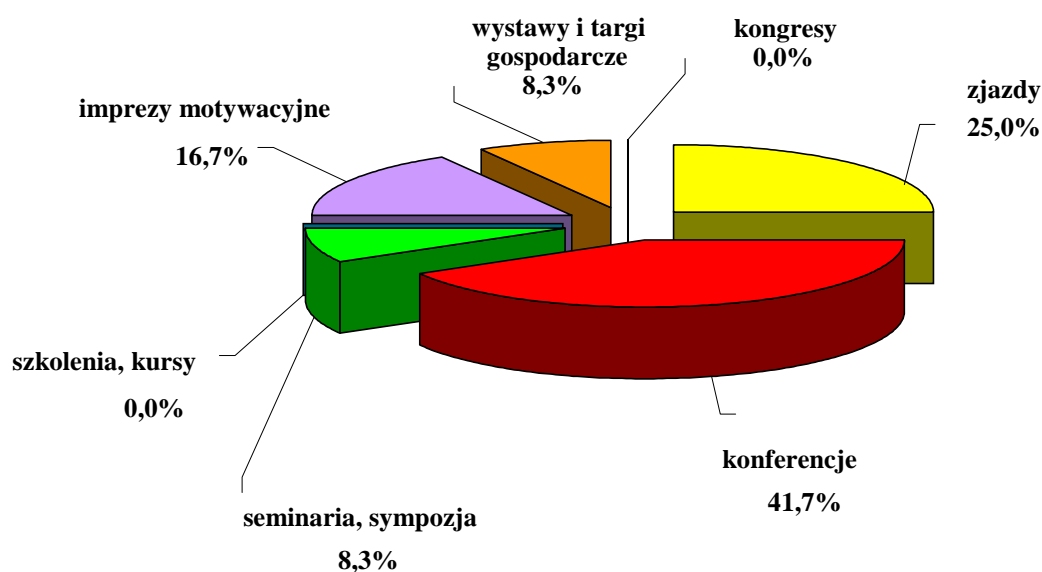
Jeśli chodzi o zróżnicowanie ankietowanych ze względu na rozmiary zatrudnienia, to prawie połowa okazała się mikroprzedsiębiorstwami, w których pracuje do 9 osób. 1/3 badanych firm należało do sektora małych przedsiębiorstw (10-49 pracowników), natomiast 1/6 – do podmiotów średnich (50-249 zatrudnionych). Zaledwie 8% respondentów to przedsiębiorstwa duże (z personelem 250 osób i więcej) – zob. Rysunek 4.



Rysunek 4. Struktura badanych PCO ze względu na liczbę zatrudnionych pracowników

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Największa część badanych podmiotów (prawie 42%) specjalizuje się w organizacji konferencji (zob. Rysunek 5). Stosunkowo dużo respondentów (1/4) przygotowuje także zjazdy (spotkania 250-500 osób) oraz imprezy motywacyjne (1/8). Seminaria, sympozja oraz wystawy i targi gospodarcze stanowią główny przedmiot działalności dla około 8% ankietowanych PCO. Nikt nie wskazał kongresów czy szkoleń, kursów jako swoje domeny na rynku spotkań.



Rysunek 5. Struktura badanych PCO ze względu na specjalizację

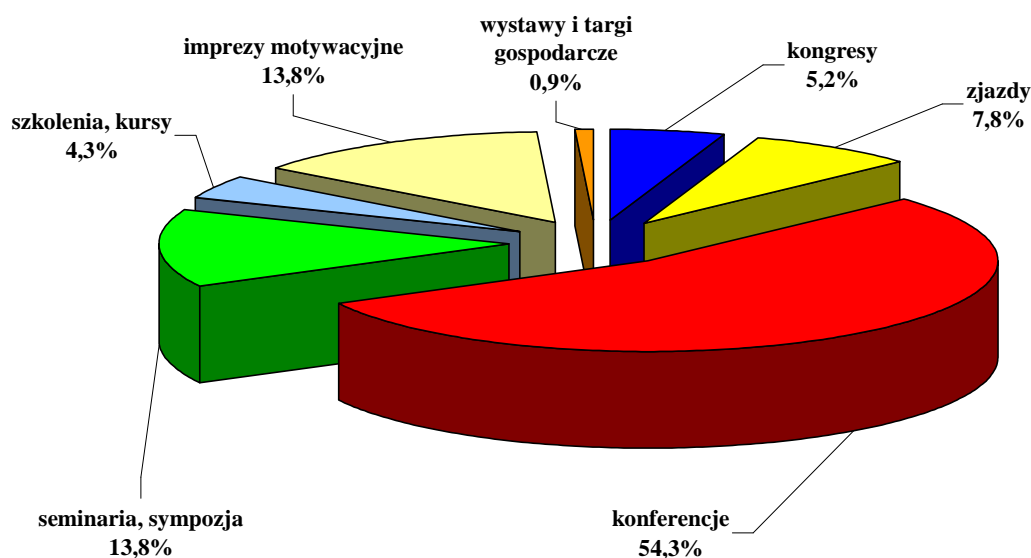
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Konkludując, na podstawie analizy otrzymanego materiału empirycznego można stwierdzić, że typowy PCO organizujący imprezy typu MICE w Krakowie prowadzi działalność na rynku spotkań relatywnie długo (15 lat i więcej), jest małą firmą (zatrudniającą do 9 osób) z siedzibą w Krakowie i zajmuje się przede wszystkim przygotowaniem konferencji.

Rozdział 3. Analiza wyników badań

3.1. Liczba i struktura imprez organizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.

Uczestniczące w badaniu firmy PCO w 2011 roku zorganizowały na terenie Krakowa 116 imprez z zakresu przemysłu spotkań. Ich strukturę przedstawiono na Rysunek 6.



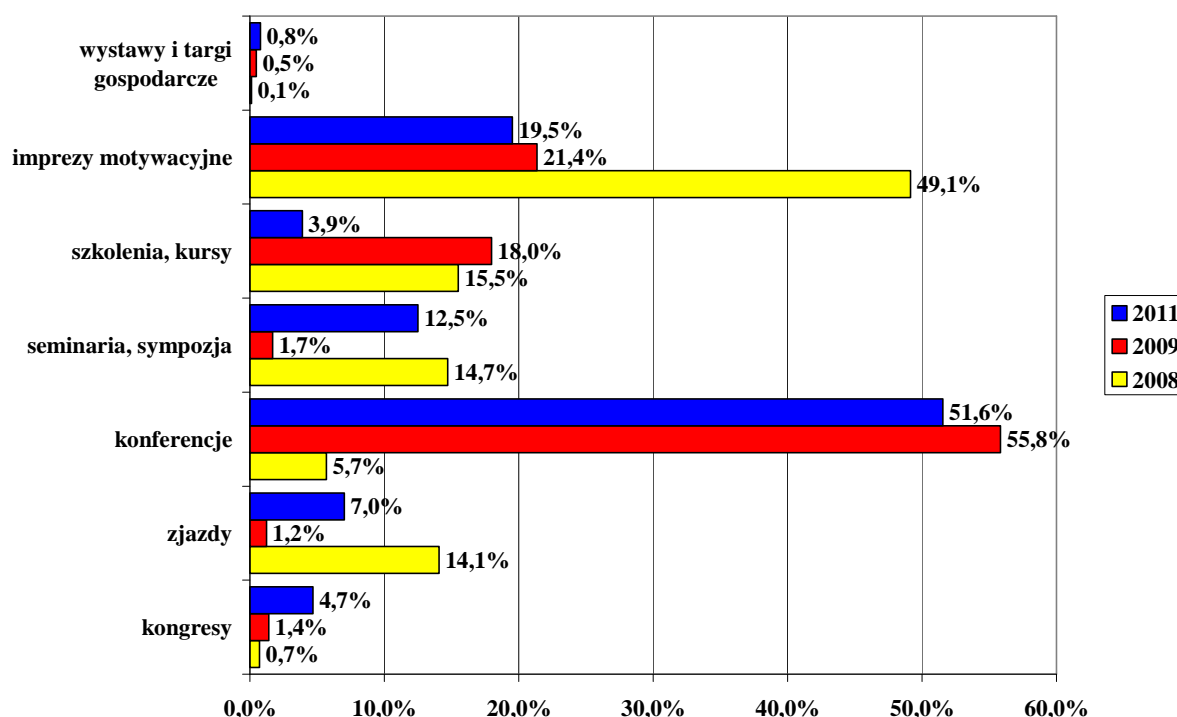
Rysunek 6 Struktura imprez organizowanych przez wskazane podmioty z sektora PCO w Krakowie w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

W 2011 roku ponad połowę imprez organizowanych przez badane podmioty stanowiły konferencje. Podobny do siebie – kilkunastoprocentowy - udział miały seminaria/sympozja i imprezy motywacyjne. Ważną dla miasta informacją jest fakt, że kolejne miejsca w rankingu organizowanych spotkań zajmowały duże imprezy: zjazdy (prawie 8% wszystkich imprez) i kongresy (ponad 5%). Szkolenia/kursy stanowiły tylko o 1 punkt procentowy mniej. Badane firmy

w najmniejszym stopniu przygotowywały w Krakowie targi i wystawy gospodarcze.

Interesujące jest porównanie rezultatów z 2011 roku do wyników z lat wcześniejszych. W związku z faktem, że próby badawcze były różne, niepoprawne byłoby porównywanie wyników ilościowych. Natomiast można zestawić struktury imprez organizowanych przez PCO (firmy każdorazowo wskazywane przez UMK, różne w badanych latach) – por. Rysunek 7.



Rysunek 7 Struktura imprez organizowanych przez wskazane podmioty z sektora PCO w Krakowie w latach 2008, 2009 i 2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Należy dostrzec, że struktura imprez zorganizowanych przez wybrane firmy PCO w 2011 roku była zbliżona do struktury z roku 2009, a nieco odbiegająca od struktury spotkań z 2008 roku. Można także zauważyć zarysowujące się tendencje: udział kongresów systematycznie wzrastał – w ciągu tych czterech lat o 4 pkt%. To bardzo dobry i ważny sygnał zarówno dla badanych profesjonalnych pośredników, jak i dla miasta. Miał natomiast udział imprez

motywacyjnych, o ile w 2008 roku był on niezwykle wysoki, spotkania te stanowiły połowę wszystkich imprez MICE organizowanych przez badane firmy PCO w Krakowie, to w kolejnych latach ich znaczenie zmniejszało się, w 2011 roku udział ten był mniejszy o 30 pkt%. W przypadku pozostałych typów imprez zmiany miały bardziej różnorodny charakter i trudno stwierdzić tu zaznaczanie się jakichś prawidłowości.

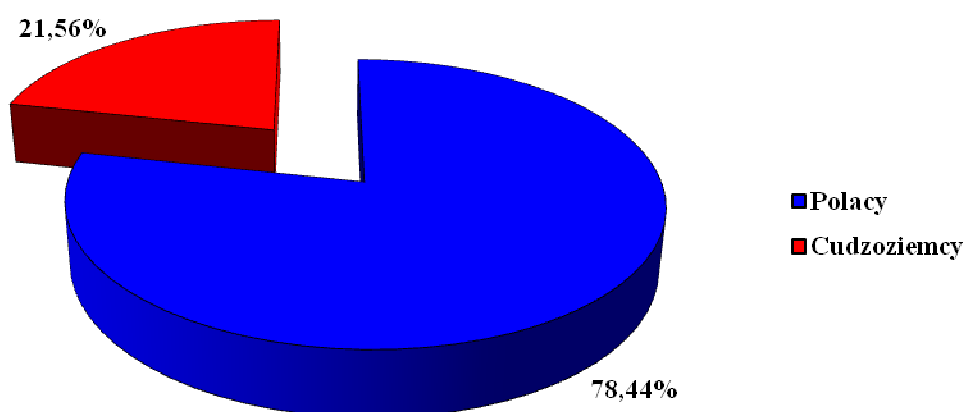
3.2. Liczba imprez międzynarodowych typu ICCA organizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.

W 2011 roku badane firmy zorganizowały w Krakowie 12 międzynarodowych imprez przemysłu spotkań spełniających kryteria ICCA. Można przypomnieć, że powyższe kryteria to: imprezy odbywają się regularnie, minimalna liczba ich uczestników to 50 osób i uczestnicy pochodzą przynajmniej z trzech krajów.

Uzyskane wyniki dowodzą, że tylko połowa badanych firm PCO przeprowadziła takie spotkania.

3.3. Uczestnicy imprez przemysłu spotkań organizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.

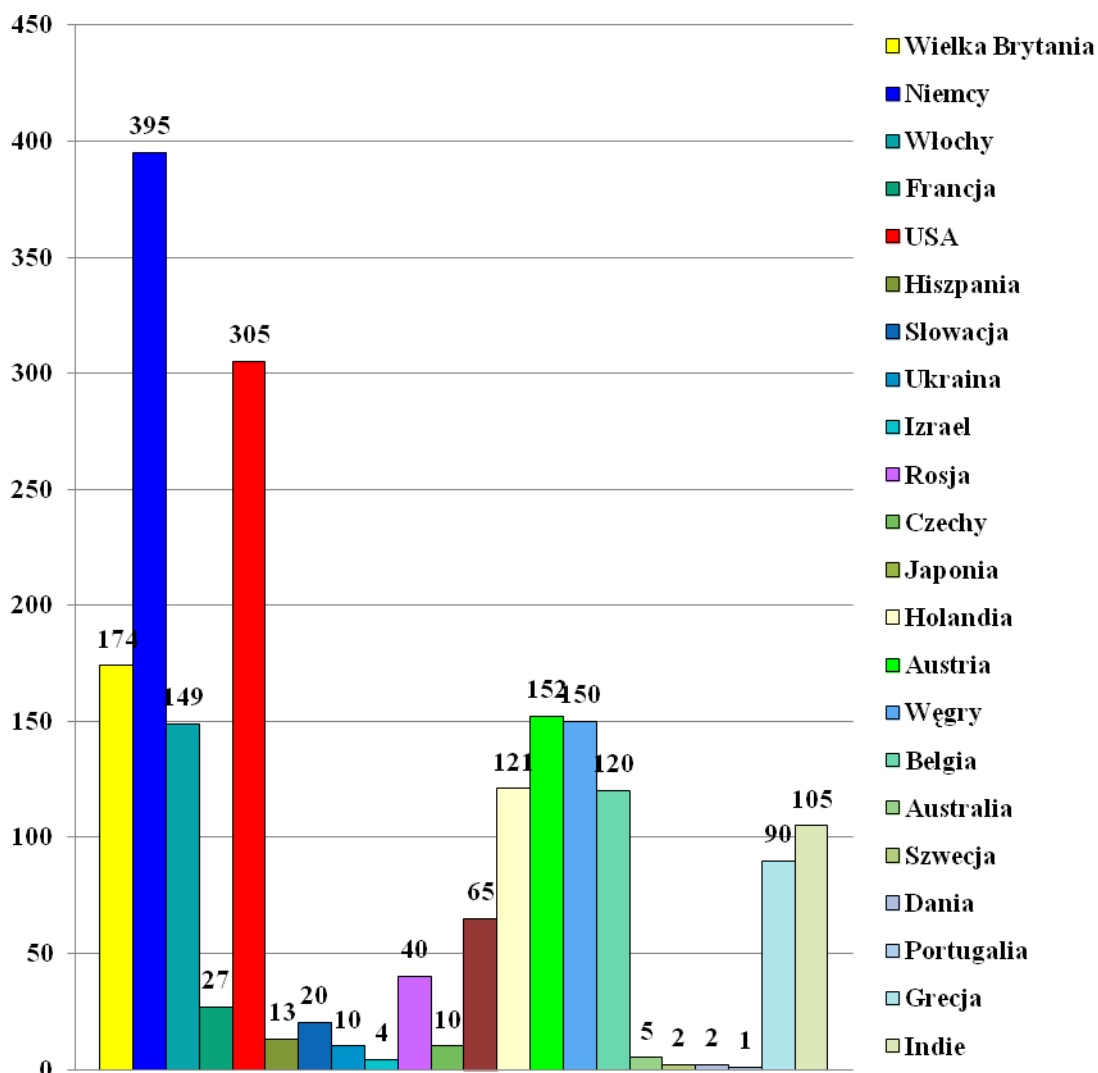
Badane *Professional Conference Organizers* obsłużyły w Krakowie w 2011 r. prawie 9100 uczestników spotkań biznesowych (dokładnie 9089 osób). Z tej liczby ponad 3/4 to Polacy (ok. 7100 osób) – zob. Rysunek 8.



Rysunek 8. Polacy a cudzoziemcy jako uczestnicy imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

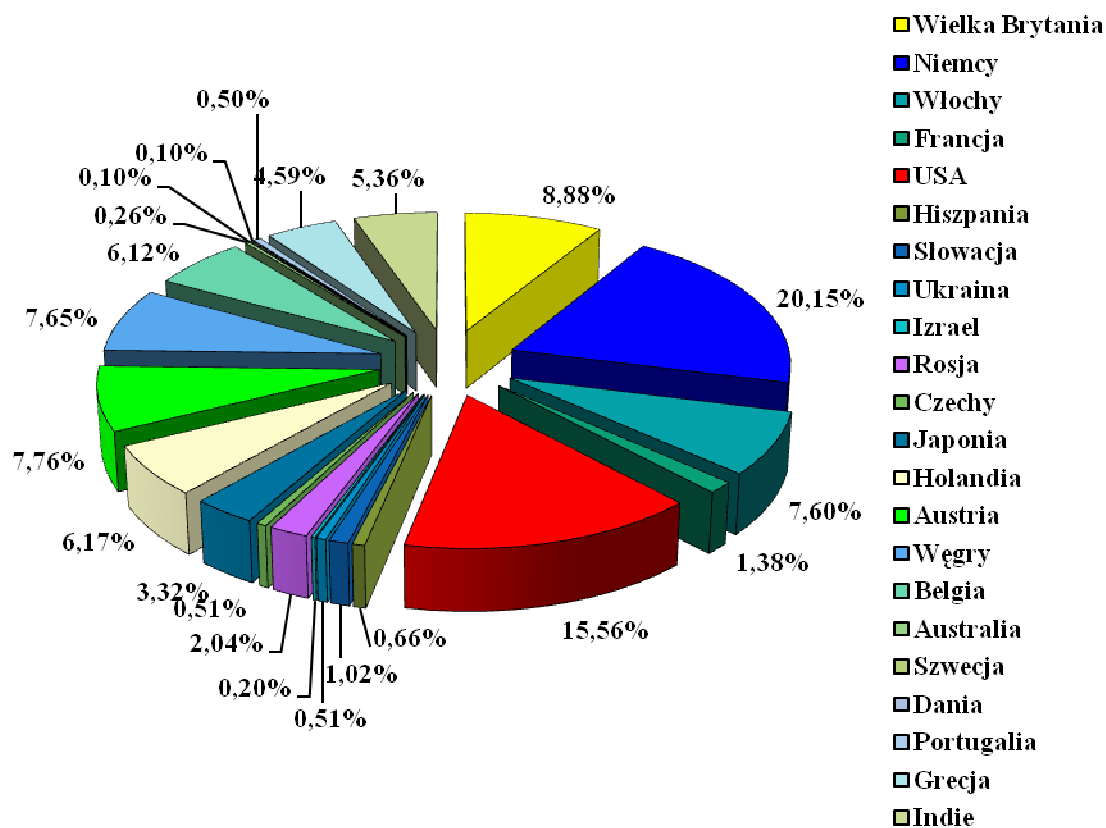
Wśród obcokrajowców zdecydowanie dominowali Niemcy (prawie 400 osób). Na drugim miejscu znaleźli się Amerykanie (ponad 300 osób). Kolejne pozycje zajęli z bardzo zbliżonymi liczebnościami: Brytyjczycy (ponad 170 osób), Austriacy, Węgrzy i Włosi (po ok. 150 osób). Niewiele mniej było Belgów i Holendrów (po ok. 120 osób). Jeszcze segment gości z Indii przekroczył próg 100 osób. Na uwagę zasługują ponadto turyści z Grecji (90 osób), Japonii (ponad 60 osób) i Rosji (40 osób). Dane te prezentuje Rysunek 9. Pojawiły się na nim także wielkości minimalne (1-2 osoby) odnoszące się do Szwecji, Dani i Portugalii, a oznaczające, że wśród mieszkańców tych krajów Kraków nie cieszył się zbyt dużą popularnością jako destynacja turystyczno-biznesową w 2011 r.



Rysunek 9. Liczba zagranicznych uczestników imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rolę poszczególnych państw jako obszarów emisyjnych w zakresie krakowskiej turystyki MICE jeszcze bardziej obrazowo ilustruje Rysunek 10. Ponad $\frac{1}{5}$ uczestników spotkań biznesowych zorganizowanych w mieście w 2011 r. tworzyli turyści niemieccy, a niemal $\frac{1}{6}$ – goście z USA. Prawie 9%-owy udział posiadali odwiedzający z Wielkiej Brytanii, a prawie 8%-owy przybysze z Austrii, Węgier i Włoch.



Rysunek 10. Struktura narodowa zagranicznych uczestników imprez typu MICE zorganizowanych w Krakowie przez badane podmioty PCO w 2011 r.

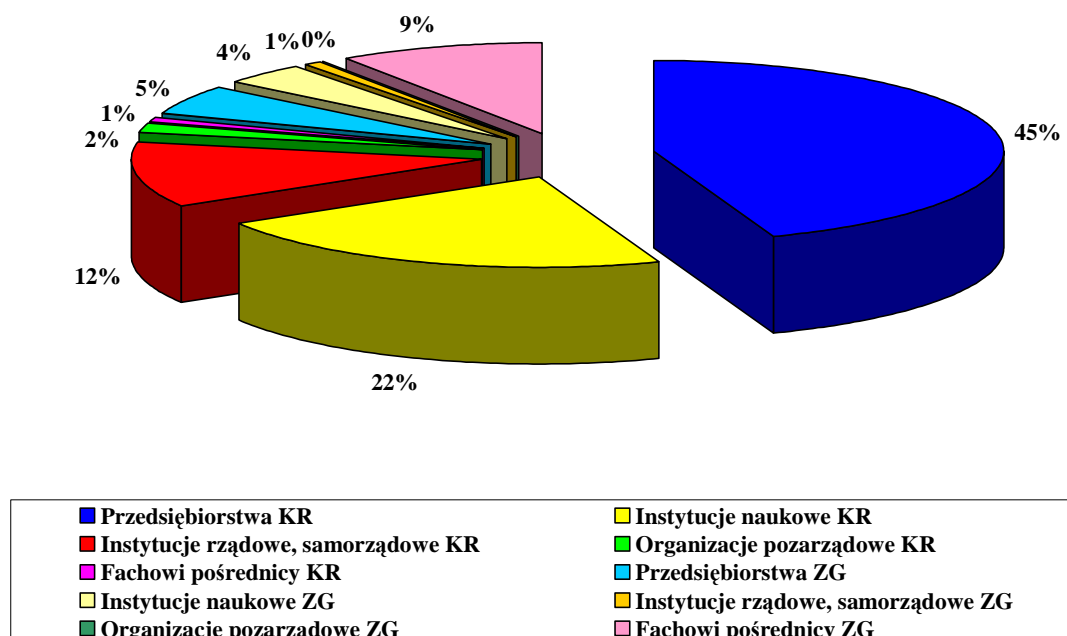
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Warto dodać, że badania dowiodły bardzo międzynarodowego charakteru imprez typu MICE w Krakowie – w 2011 roku przyjechali, aby w nich uczestniczyć turyści z 22 krajów. Aczkolwiek nadal zdecydowaną większość turystów biznesowych w mieście stanowili Polacy.

3.4. Instytucjonalne zróżnicowanie zleceniodawców

Istotną kwestią dla podmiotów turystyki biznesowej (PCO i DMC) jest identyfikacja zleceniodawców imprez. Wyniki badań w zakresie

instytucjonalnego zróżnicowania zleceniodawców dla wybranych firm PCO przedstawia Rysunek 11.



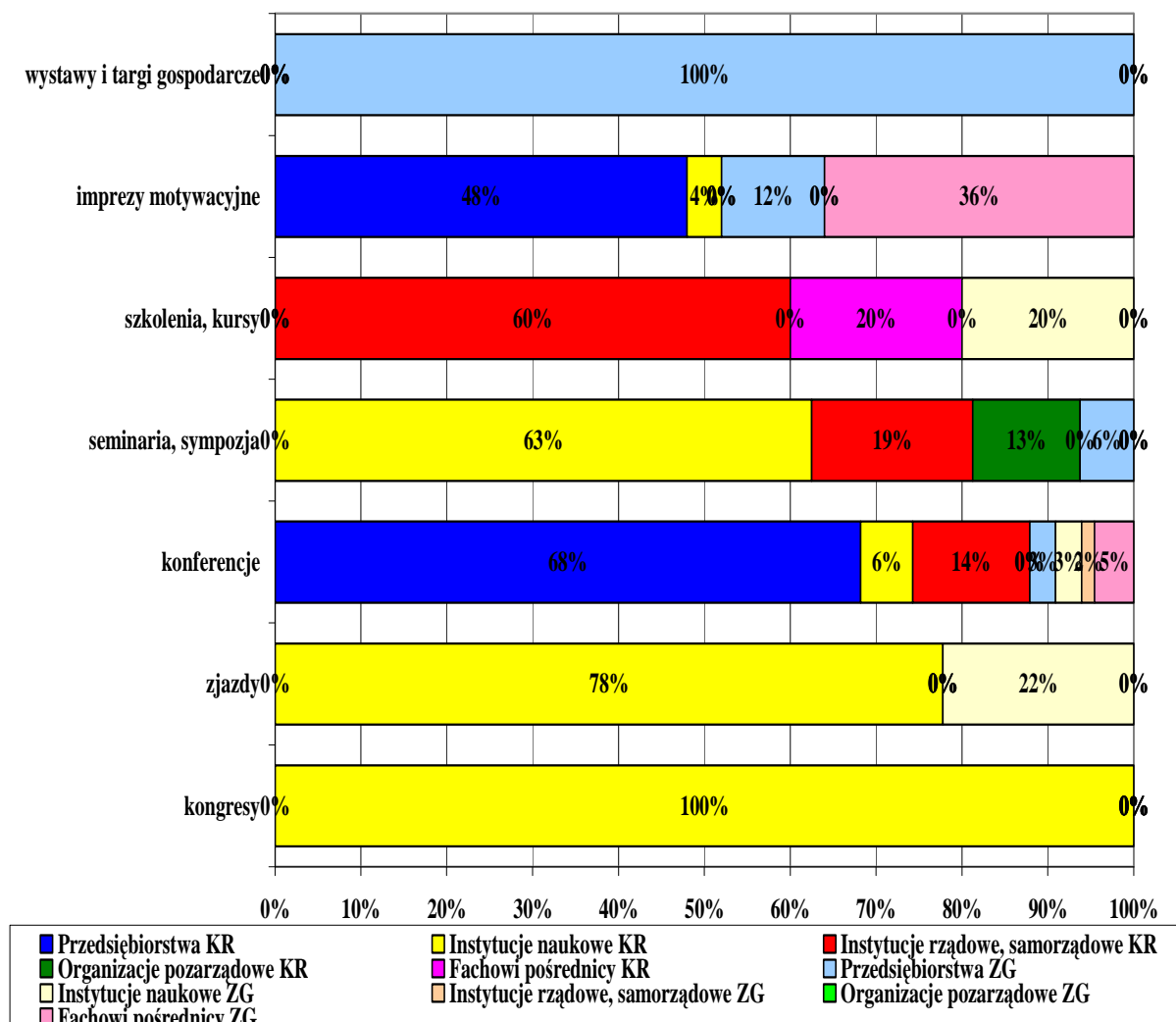
Rysunek 11 Struktura imprez MICE organizowanych w Krakowie w 2011 r. dla poszczególnych zleceniodawców (podzielonych instytucjonalnie)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Uzyskane rezultaty dowodzą, że dla badanych podmiotów PCO dwie najważniejsze grupy zleceniodawców w 2011 roku to: krajowe przedsiębiorstwa, które generowały niemal połowę popytu oraz krajowe instytucje naukowe, które zamówiły prawie ¼ imprez. Dwoma poważnymi zbiorowościami popytotwórczych podmiotów były krajowe instytucje rządowe i samorządowe - co 12 spotkanie było przez nich zamawiane - oraz zagraniczni fachowi pośrednicy, odpowiednio co 9 impreza była przygotowana dla nich. Ostatnią kategorię znaczniejszych zleceniodawców stanowiły zagraniczne przedsiębiorstwa. Pozostałe grupy podmiotów miały niewielki udział w zamawianiu imprez przeprowadzanych w Krakowie u badanych firm.

Należy więc dostrzec, że respondenci działali przede wszystkim na zlecenie podmiotów krajowych, które zamówiły ponad 80% imprez.

Pogłębiając analizę podjęto próbę identyfikacji zleceniodawców poszczególnych typów imprez MICE – por. Rysunek 12.



Rysunek 12 Instytucjonalne zróżnicowanie zleceniodawców poszczególnych imprez typu MICE w Krakowie w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Badane firmy PCO zorganizowały w 2011 roku w Krakowie dwa typy imprez na zlecenie jednolitej grupy podmiotów. W przypadku targów i wystaw gospodarczych były to tylko zagraniczne przedsiębiorstwa, natomiast przygotowanie kongresów zleciły wyłącznie

krajowe instytucje naukowe. Również zjazdy w Krakowie zostały zorganizowane na życzenie środowiska naukowego, tyle, że nieco ponad $\frac{3}{4}$ dla krajowych instytucji naukowych, a pozostała $\frac{1}{4}$ dla zagranicznych instytucji naukowych. Inne typy spotkań z zakresu MICE przeprowadzane w mieście w 2011 roku były zlecane przez bardziej zróżnicowane grono podmiotów. Konferencje zostały zorganizowane przede wszystkim dla krajowych przedsiębiorstw (prawie 70%), a co 14 zamówiły krajowe instytucje rządowe i samorządowe. Paroprocentowy udział w zamawianiu przygotowania konferencji w Krakowie miały krajowe jednostki naukowe i zagraniczni fachowi pośrednicy. Ponadto marginalny udział przejawili: zagraniczne przedsiębiorstwa i instytucje naukowe, instytucje rządowe i samorządowe.

Badane firmy PCO zorganizowały seminaria i sympozja w Krakowie w 2011 roku przede wszystkim dla krajowych instytucji naukowych - ponad 60%. Prawie $\frac{1}{5}$ zamówiły krajowe instytucje rządowe i samorządowe, a kilkanaście procent krajowe instytucje pozarządowe. Ostatnim liczącym się zleceniodawcą seminariów i sympozjów w Krakowie u badanych PCO, z paroprocentowym udziałem, były zagraniczne przedsiębiorstwa. Wskazane firmy PCO organizowały szkolenia i kursy przede wszystkim dla krajowych instytucji rządowych i samorządowych. Po $\frac{1}{5}$ wszystkich imprez zamówili w 2011 roku krajowi fachowi pośrednicy oraz zagraniczne instytucje naukowe.

Jeśli chodzi o imprezy motywacyjne, to badane firmy PCO otrzymały zlecenie prawie na połowę ich organizacji w Krakowie w 2011 roku od krajowych przedsiębiorstw. Ponad $\frac{1}{3}$ spotkań została przygotowana dla zagranicznych fachowych pośredników. Kilkanaście procent przeprowadzono dla zagranicznych przedsiębiorstw. Krajowe instytucje naukowe miały kilkuprocentowy udział w zleceniach badanym firmom PCO imprez motywacyjnych. Należy więc stwierdzić, że miała miejsce silna dywersyfikacja zleceniodawców w zakresie poszczególnych typów imprez.

Dla wszystkich podmiotów na rynku przemysłu spotkań istotne

znaczenie ma fakt czy zleceniodawca jest krajowy, czy zagraniczny z uwagi na takie czynniki jak wielkość grupy, ilość wydatków uczestników czy poziom jakości imprezy. Zestawienie wyników w tym zakresie zawiera Rysunek 13.

Można dostrzec, że w przedmiotowej kwestii decydującą rolę odgrywali zleceniodawcy krajowi, jednakże była ona zróżnicowana w zależności od typów imprez oraz analizowanego roku.

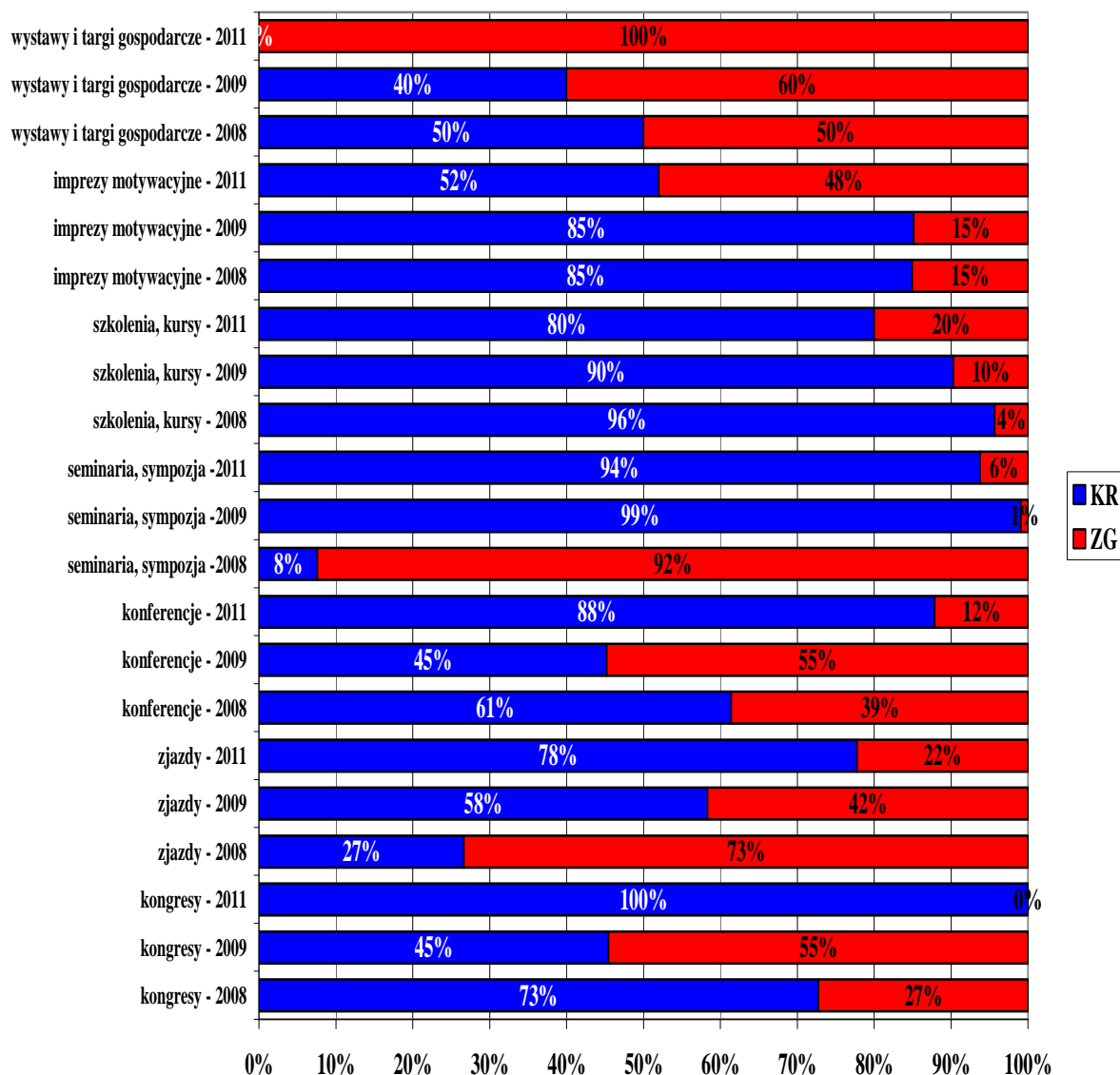
Najbardziej ustabilizowana struktura charakteryzowała szkolenia i kursy, które zorganizowane zostały przez wybrane firmy PCO przede wszystkim dla polskich podmiotów, ich udział malał od 96% w 2008 roku do 80% w 2011.

W 2008 roku prawie $\frac{3}{4}$ zjazdów w Krakowie przygotowały wybrane firmy PCO dla zagranicznych zleceniodawców. Ale w następnym roku już większość zjazdów zleciły polskie firmy i instytucje, a w 2011 roku to właśnie krajowe podmioty złożyły zapotrzebowanie u badanych firm na prawie 80% spotkań.

W kwestii największych imprez, czyli kongresów, zaznaczyły się duże zmiany. W 2008 roku organizację prawie $\frac{3}{4}$ spotkań zleciły badanym PCO polskie podmioty, w roku następnym poniżej połowy z nich, natomiast w 2011 roku badane firmy przygotowały w Krakowie kongresy tylko dla polskich zamawiających.

Przygotowanie konferencji przez badane firmy PCO w Krakowie w 2008 następowało w ponad 60% dla krajowych zleceniodawców. W roku następnym zamówili oni mniej niż połowę spotkań, natomiast w 2011 roku badane firmy PCO przeprowadziły dla krajowych podmiotów prawie 90% spotkań.

Jeśli chodzi o seminaria i sympozja to ponad 90% z nich zamówili w badanych firmach PCO w 2009 i 2011 roku krajowi zleceniodawcy. Natomiast odmienny był rok 2008, kiedy to z kolei ponad 90% seminariów i sympozjów wskazane firmy przeprowadziły dla zagranicznych podmiotów.



Rysunek 13 Struktura zleceniodawców imprez typu MICE w Krakowie w podziale na krajowych i zagranicznych w latach 2008, 2009 i 2011 u wskazanych firm PCO

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Więcej niż 80% imprez motywacyjnych w latach 2008-2009 zostało zleconych badanym firmom PCO przez krajowe firmy i instytucje. Jednakże, w 2011 r. podział między polskich i zagranicznych zleceniodawców imprez motywacyjnych był prawie równomierny.

Targi i wystawy gospodarcze zorganizowano w 2008 roku w równych częściach dla polskich i zagranicznych gości. W kolejnym roku badane firmy PCO obsługiwały w większej mierze podmioty zagraniczne, natomiast w 2011 r. tylko oni byli usługobiorcami.

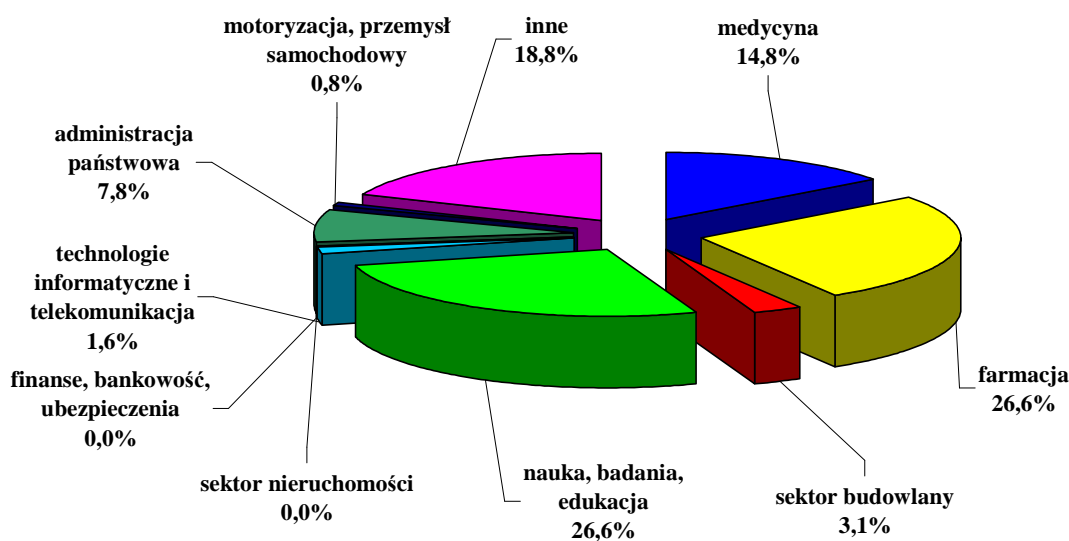
Reasumując, pozytywną dla badanych podmiotów turystyki biznesowej, w tym również dla władz miasta, był wzrost w analizowanym okresie udziału zagranicznych zleceniodawców w spotkaniach przygotowywanych przez badane firmy PCO w zakresie: wystaw i targów gospodarczych, imprez motywacyjnych oraz szkoleń i kursów. Tendencją niepokojącą jest spadek zaangażowania zagranicznych podmiotów w zamówieniach u badanych firm imprez dużych, takich jak kongresy i zjazdy, ale także konferencje, seminaria i sympozja.

3.5. Struktura branżowa zleceniodawców

W roku 2011 najważniejszymi odbiorcami imprez biznesowych organizowanych przez profesjonalnych pośredników (PCO) były firmy lub instytucje reprezentujące następujące sektory gospodarcze: nauka, badania, edukacja (26,6%), branża farmaceutyczna (26,6%) oraz inne branże (18,8%) (zob. Rysunek 14).

Na dalszych miejscach uplasowały się pod tym względem branże medyczna oraz administracja państwowa, co stanowiło odpowiednio: 14,8% i 7,8% wszystkich imprez organizowanych przez profesjonalnych pośredników na terenie Krakowa.

Stosunkowo rzadko z usług PCO korzystały w roku 2011 podmioty z branży teleinformatycznej oraz z przemysłu motoryzacyjnego generując jedynie: 1,8 % i 0,8% wszystkich zleceń.



Rysunek 14 Udział poszczególnych imprez według struktury branżowej zlecniodawców w 2011 r.

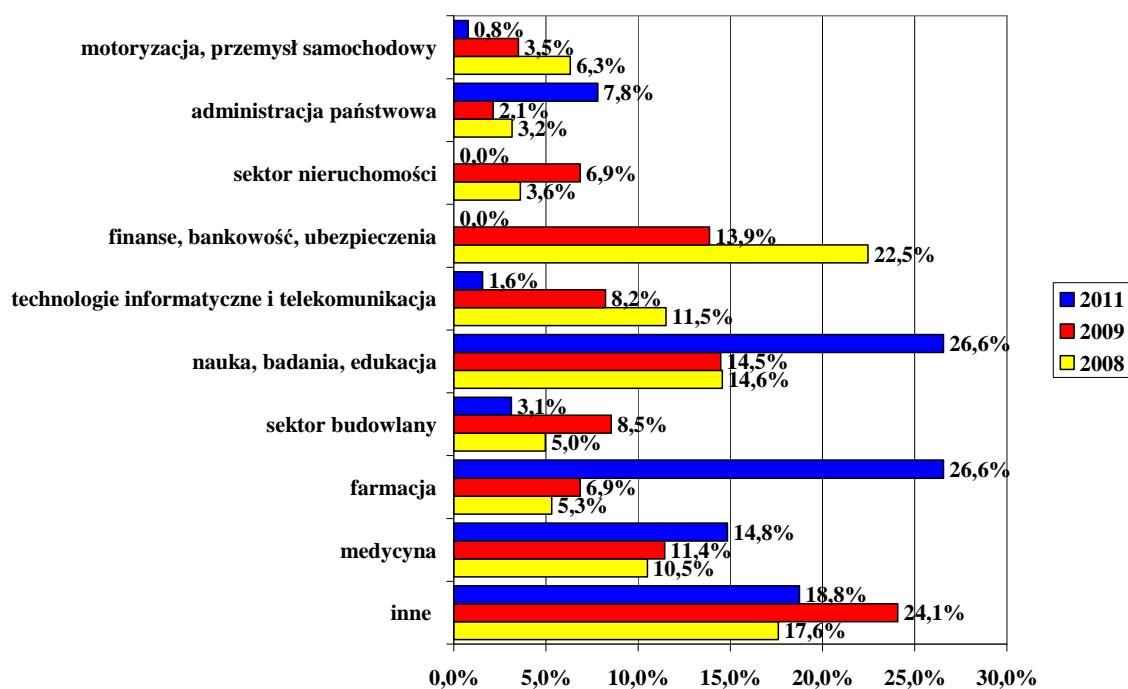
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Zapaść w sektorze nieruchomości oraz kryzys w branży finansowo-bankowej odbił się bardzo niekorzystnie na kondycji firm z tych sektorów. Dlatego też w bieżącym roku nie organizowały one w Krakowie spotkań biznesowych i nie korzystały z usług profesjonalnych pośredników konferencji i kongresów.

Interesująco wygląda porównanie udziału poszczególnych imprez biznesowych w latach 2008-2009 i 2011.

W bieżącym roku nastąpił zdecydowany wzrost udziału następujących branż w generowaniu imprez MICE organizowanych przez PCO w Krakowie:

- farmaceutycznej odpowiednio o: 21,3 pkt% i 19,7 pkt%,
- nauka, badania, edukacja odpowiednio o: 12,0 pkt% i 2,1 pkt%,
- podmiotów administracji państwowej odpowiednio o: 4,6 pkt% i 5,7 pkt% (zob. Rysunek 15).



Rysunek 15 Udział poszczególnych imprez według struktury branżowej zleceniodawców w latach 2008-2009 oraz 2011 r.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Natomiast największy spadek udziału w zamawianych imprezach biznesowych, w stosunku do lat 2008 i 2009 wystąpił w odniesieniu do sektora finanse, bankowość i ubezpieczenia (zmiana odpowiednio o 22 i 13,9 pkt%).

W analizowanych latach znaczący był także spadek udziału następujących zleceniodawców branżowych w generowaniu spotkań biznesowych w Krakowie:

- w sektorze informatyczno - telekomunikacyjnym (odpowiednio o: 9,9 i 6,6 pkt%),
- w sektorze budowlanym (odpowiednio o: 1,9 i 5,4 pkt%),
- branży samochodowej (odpowiednio o: 5,5 i 2,7 pkt%),
- w sektorze nieruchomości (spadek odpowiednio o: 3,6 oraz 6,9 pkt%).

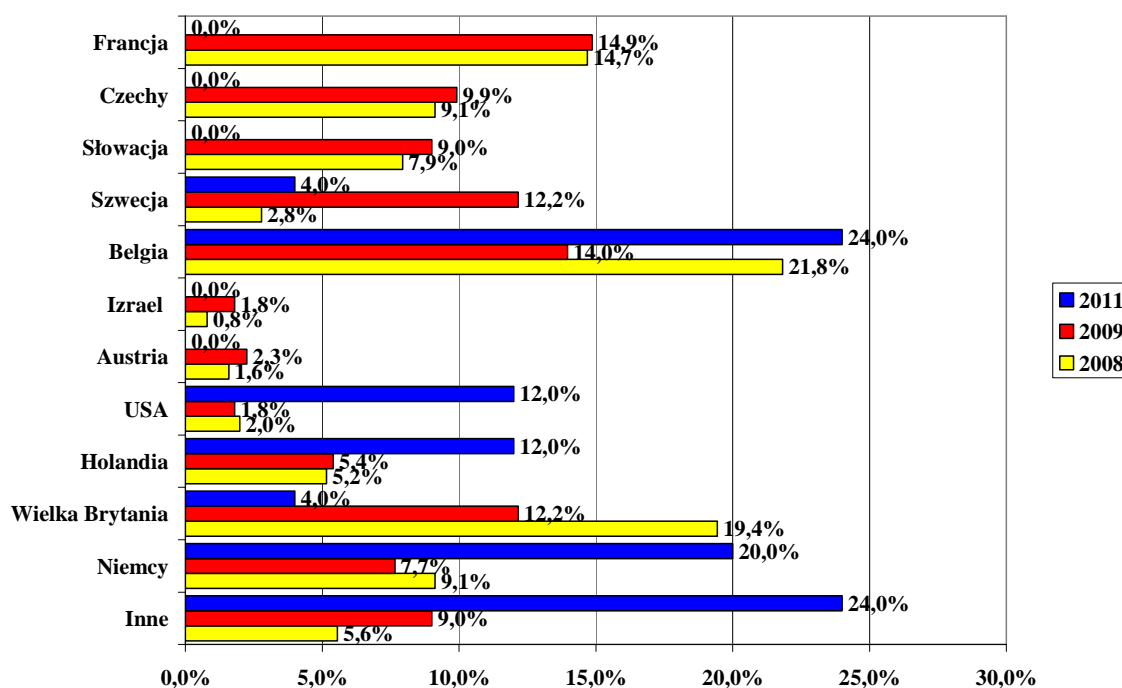
Z analizy porównawczej otrzymanych wyników za lata 2008-2009

oraz 2011 wynika jednoznacznie, iż sektor nieruchomości i branża motoryzacyjna są zdecydowanie najrzadziej korzystającymi z usług profesjonalnych pośredników, jeśli chodzi o organizację imprez biznesowych w Krakowie.

3.6. Kraje pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE w Krakowie w 2011 r.

Analiza materiału empirycznego pozwoliła również rozpoznać kraje pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE w stolicy Małopolski. Na podstawie danych zestawionych poniżej (Rysunek 16) wnioskuje się, że wśród zagranicznych zleceniodawców imprez biznesowych dominowały takie kraje jak: Belgia i Niemcy. Na uwagę zasługuje fakt, że belgijscy zleceniodawcy w 2011 r. zachowali pozycję lidera, podobnie jak w poprzednich analizowanych latach. W zbiorze dominujących zleceniodawców zagranicznych znalazły się również podmioty z rynku niemieckiego. W 2011 r. odsetek imprez zleconych przez nich wzrósł o 12 pkt% w porównaniu do roku 2009. Wyraźnie zmniejszył się natomiast procent imprez zleconych przez podmioty z Wielkiej Brytanii – jednego z głównych liderów zleceniodawców w latach 2008-2009. Ponadto w 2011 r. nie odnotowano żadnej imprezy MICE organizowanej w Krakowie a zleconej przez podmioty z takich krajów, jak: Francja, Czechy, Słowacja, Izrael, Austria, które tego typu spotkania zlecały w poprzednich latach analizowanego okresu. Być może wynika to z faktu, że w badaniach w bieżącym roku nie uczestniczyły podmioty PCO o tym profilu współpracy międzynarodowej (analiza informacji o rynku zleceniodawców pozwala m.in. stwierdzić, że w Krakowie organizowane były imprezy zlecane przez francuskich kooperantów), ale również dobrze może to być konsekwencją recesji światowej, która poskutkowała ograniczeniami wydatków na spotkania firmowe i zmniejszeniem liczby

zamawianych eventów.



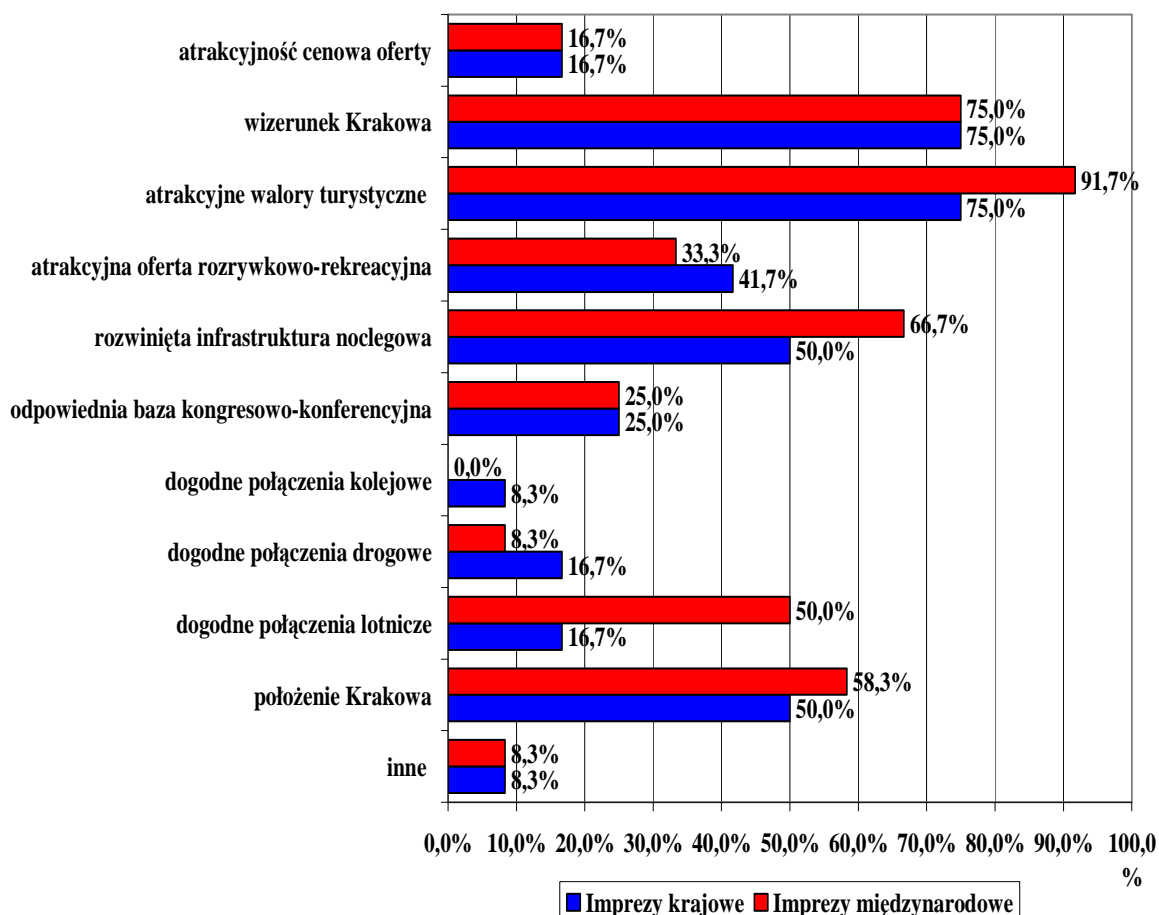
Rysunek 16. Udział imprez MICE zleconych profesjonalnym pośrednikom konferencji przez podmioty zagraniczne w latach 2008, 2009 i 2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Biorąc pod uwagę kraj pochodzenia zleceniodawców odnotować ponadto należy, że istotne wzrosty odnośnie do imprez MICE organizowanych w Krakowie dotyczyły podmiotów z rynku amerykańskiego i holenderskiego. Procent zleconych przez nie eventów przewyższył znacznie ten z lat wcześniejszych. I tak w odniesieniu do zleceniodawców z USA o 10 pkt%, a w odniesieniu do podmiotów z Holandii – o ok. 7 pkt%. Na uwagę zasługuje również imponujący wzrost (o 15 pkt% w porównaniu do 2009 r., a o 18 pkt% w porównaniu do 2008 r.) imprez organizowanych w Krakowie przez zagranicznych zleceniodawców z innych krajów, jak np. z: Włoch, Węgier i Grecji.

3.7. Przyczyny wyboru Krakowa jako miejsca organizacji imprez typu MICE przez zleceniodawców wybranych firm PCO

Badaniu poddano również przyczyny wyboru miasta na organizację imprez typu MICE – por. Rysunek 17. Oceny dokonywane były przez badane firmy PCO na podstawie ich kontaktów z klientami – zleceniodawcami.



Rysunek 17 Przyczyny wyboru przez zleceniodawców miasta Krakowa na miejsce organizacji krajowych i zagranicznych imprez typu MICE

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analizę prowadzono odrębnie dla imprez międzynarodowych i krajowych. W przypadku tych pierwszych podstawową przesłanką wyboru Krakowa jako miejsca organizacji wydarzeń z grupy przemysłu spotkań były atrakcyjne walory turystyczne, które wskazało ponad 90%

respondentów. Na kolejnym miejscu, dostrzegany przez $\frac{3}{4}$ badanych firm PCO, był wizerunek miasta. Kontynuując ranking powodów, wymienianych przez wybrane firmy PCO jako przyczynę wyboru Krakowa na miejsce organizacji imprez międzynarodowych, wymienić należy: rozwiniętą infrastrukturę noclegową (podkreślane przez $\frac{2}{3}$ respondentów), położenie miasta (prawie 60% głosów) i dogodne połączenia lotnicze (połowa badanych). $\frac{1}{3}$ respondentów oceniła, że prośba formułowana przez ich zleceniodawców lokalizacji międzynarodowego spotkania w grodzie Kraka wynika z atrakcyjnej oferty rozrywkowo-rekreacyjnej, a $\frac{1}{4}$, że ze względu na posiadanie odpowiedniej bazy kongresowo-konferencyjnej. Kilkanaście procent badanych wyraziło opinię, że klienci kierują się atrakcyjnością cenową oferty. Kolejny powód - dogodne połączenia drogowe - był rzadziej wymieniany (mniej niż przez 10% ankietowanych firm), nie było w ogóle opinii, że jakkolwiek rolę odgrywają dogodne połączenia kolejowe. Kilka procent badanych wymieniało inne przyczyny, w szczególności można tu wyspecyfikować cykliczność spotkań.

Jeśli chodzi o ocenę przez badane firmy PCO powodów wyboru Krakowa jako lokalizacji imprez krajowych to wyniki nieco się różniły w stosunku do spotkań międzynarodowych. W odczuciu $\frac{3}{4}$ respondentów są dwie podstawowe przesłanki: wizerunek miasta i jego atrakcyjne walory turystyczne. Połowa respondentów szacowała, że znaczenie ma położenie Krakowa i rozwinięta infrastruktura noclegowa. Ponad 40% firm PCO odpowiedziało, że powodem wyboru Krakowa na organizację krajowych spotkań branży MICE jest atrakcyjna oferta rozrywkowo-rekreacyjna. Jako pozostałe przesłanki decyzyjne po kilkanaście procent badanych wymieniło: dogodne połączenia lotnicze, dogodne połączenia drogowe i atrakcyjność cenową krakowskich ofert. Niecałe 10% uznało, że dogodne połączenia kolejowe odgrywają rolę. Wśród innych powodów również wymieniana była cykliczność spotkań.

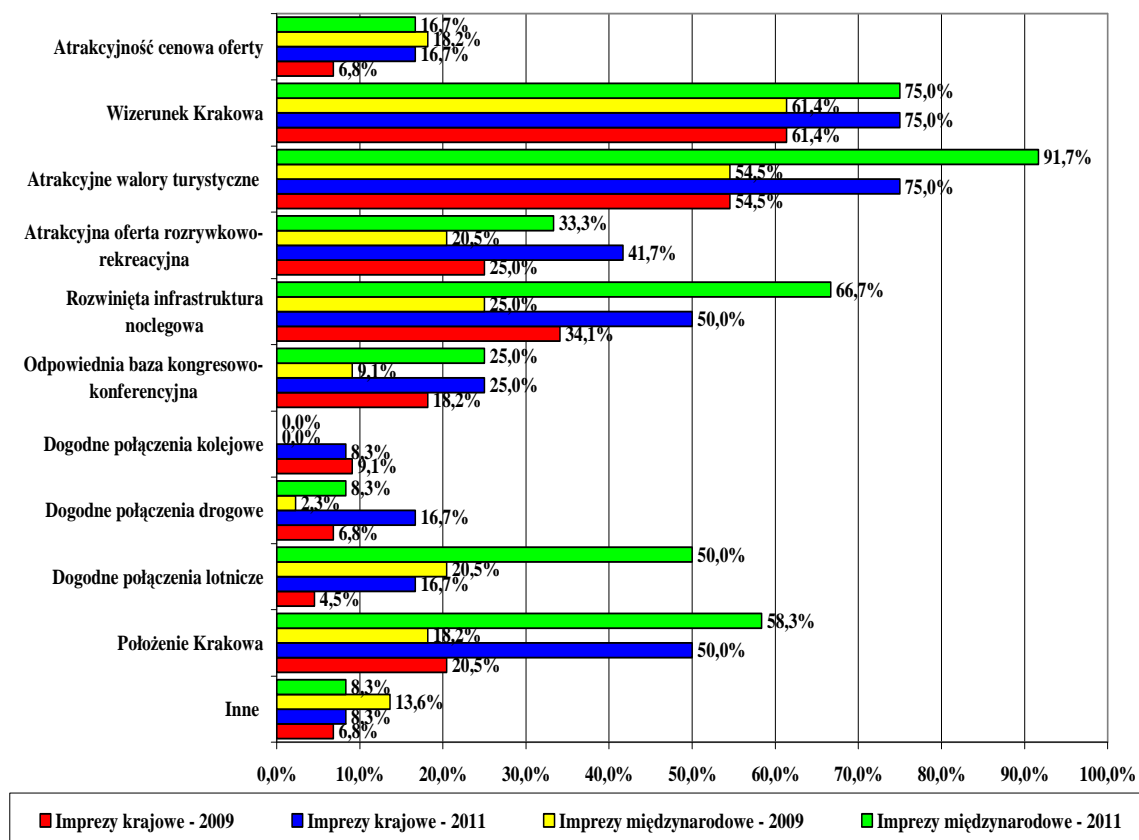
Należy dostrzec, że podstawowe różnice w przesłankach wyboru Krakowa na miejsce organizacji imprez międzynarodowych i krajowych

polegały na znacznie wyższej (różnica 33 pkt%) randze przypisywanej dogodnym połączeniom lotniczym w przypadku tych pierwszych. Jest to dość oczywiste, biorąc pod uwagę fakt, że transport lotniczy jest podstawowym rodzajem transportu dla gości zagranicznych. Stanowi to ważny i powtarzający się sygnał dla miasta o ogromnym znaczeniu miejskiego portu lotniczego i realizowanej przez niego strategii działania i rozwoju. Trzeba również podkreślić, że walory turystyczne Krakowa mają większy wpływ na lokalizację w mieście konferencji międzynarodowych, dowodzi to po raz kolejny, że jest to silna strona miasta jak chodzi o generowanie popytu w zakresie zagranicznej przyjazdowej turystyki biznesowej. Można zauważyć także, że przy organizacji spotkań międzynarodowych bardziej niż przy krajowych uwzględniano rozwiniętą bazę noclegową i położenie miasta – co wskazuje na kolejne silne strony Krakowa.

Nieco zastanawiający jest fakt, że badane firmy PCO w jednakowym stopniu wskazywały na znaczenie atrakcyjności cenowej oferty w przypadku imprez krajowych i międzynarodowych. Wydaje się, że przy podejmowaniu decyzji o wyborze lokalizacji tych ostatnich powinno to być istotne kryterium wyboru, biorąc pod uwagę, że Kraków konkuruje w tym względzie na przykład z Wiedniem czy Budapesztem, a na polskim rynku z Warszawą.

Godne podkreślenia jest ogromne znaczenie wizerunku miasta, zgodnie uwzględnianego zarówno przez zleceniodawców międzynarodowych, jak i krajowych spotkań typu MICE. Wskazuje to władzom miasta kierunek działań – zmierzających do umacniania wizerunku, a w dalszej kolejności - kreowania jeszcze lepszego.

Starano się odnieść wyniki z 2011 roku do rezultatów z 2009 roku – por. Rysunek 18.



Rysunek 18 Przyczyny wyboru przez zleceniodawców miasta Krakowa na miejsce organizacji krajowych i zagranicznych imprez typu MICE w latach 2009 i 2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Można dostrzec, że w opinii badanych firm PCO znaczenie niektórych czynników wzrosło w stosunku do wcześniejszego okresu. Największe zmiany nastąpiły w docenianiu położenia Krakowa, która to przesłanka wyboru była w 2011 roku wskazywana przez zbiorowość większą o ponad 40 pkt% w przypadku imprez międzynarodowych i 30 pkt% w przypadku krajowych. Dla uczestników imprez międzynarodowych większego znaczenia (więcej wskazań o 40 pkt%) nabrała również rozwinięta infrastruktura noclegowa, a także dogodne połączenia lotnicze (wzrost o 30 pkt%). Należy zauważyć ponadto, że zwiększyła się również waga przypisywana walorom turystycznym Krakowa i jego wizerunkowi, stając się najważniejszym kryterium decyzyjnym, jak było to już wspomniane.

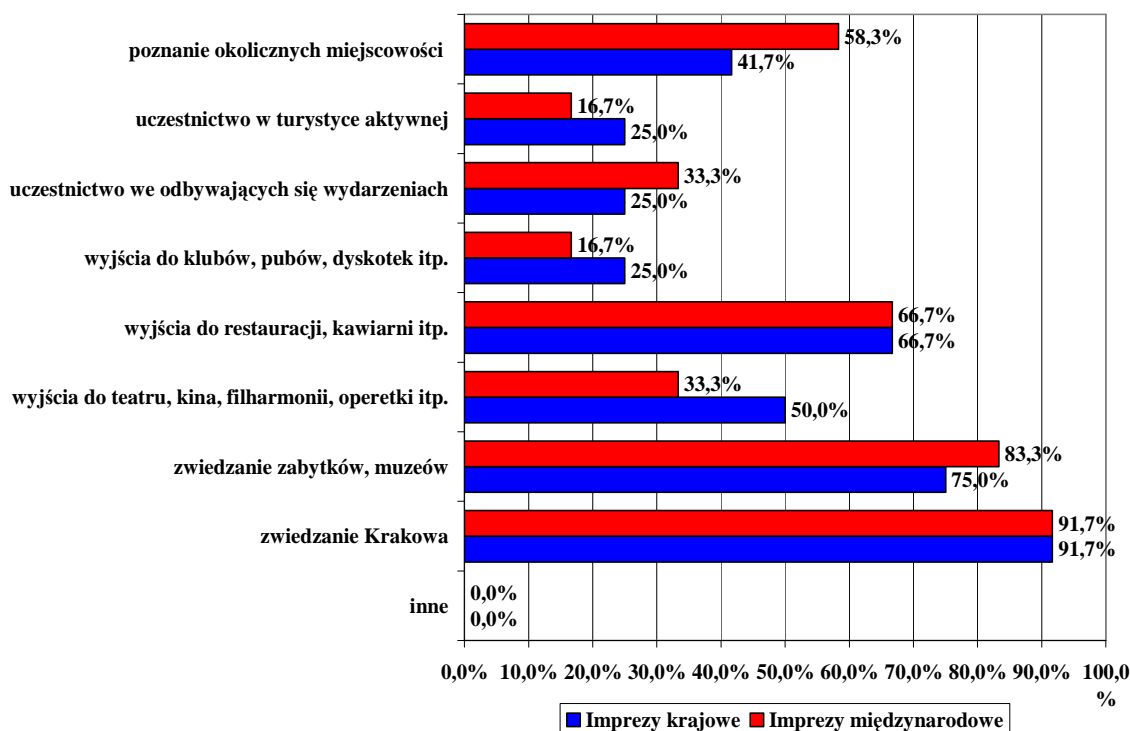
Wyniki uzyskane na podstawie opinii badanych firm PCO pozwalają stwierdzić, że dla uczestników imprez krajowych większego znaczenia nabrała (wzrost odsetka respondentów wyrażających taki pogląd o kilkanaście pkt%) infrastruktura rekreacyjno rozrywkowa, natomiast wśród gości spotkań międzynarodowych powyższa tendencja ujawniła się w mniejszym zakresie, a ponadto dostrzec można było wzrost uwzględniania odpowiedniej bazy kongresowo – konferencyjnej. Należy sądzić, że był to efekt rozwoju zagospodarowania turystycznego z zakresu przemysłu spotkań, który dokonuje się w Krakowie.

Uczestnicy spotkań krajowych docenili również poprawę infrastruktury drogowej (wzrost odsetka firm PCO dostrzegającego taką tendencję o 10 pkt%).

Widać więc, że wszystkie inwestycje i korzystne zmiany, jakie nastąpiły w przeciągu dwóch badanych lat są dostrzegane i doceniane przez uczestników przemysłu spotkań (choć wyniki przeprowadzonych badań wskazują to w sposób pośredni). W dobie współczesnej, niezwykle silnej konkurencji, jest to warunek konieczny budowania pozycji rynkowej Krakowa na mapie wybieranych destynacji turystyki biznesowej.

3.8. Sposoby organizacji wolnego czasu uczestnikom imprez przemysłu spotkań w Krakowie

Kolejnym problemem badawczym była identyfikacja sposobów organizacji wolnego czasu uczestnikom imprez typu MICE w Krakowie – wyniki zestawiono na Rysunek 19.



Rysunek 19 Sposób organizacji wolnego czasu uczestnikom krajowych i zagranicznych imprez typu MICE

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań

Badane firmy PCO przyznały, że podstawowym punktem programu w czasie wolnym, zarówno dla uczestników spotkań międzynarodowych, jak i krajowych, było zwiedzanie miasta. Uczestników spotkań międzynarodowych w dalszej kolejności zabierano do muzeów i oprowadzano po zabytkach (ponad 80% badanych firm PCO przedstawiło taki scenariusz spędzania ich wolnego czasu). 2/3 respondentów przyznało, że istotną formą zagospodarowania czasu wolnego uczestników, znów porównywalnie w przypadku międzynarodowych i krajowych spotkań, były wyjścia do restauracji i kawiarni. Ponad połowa badanych firm przyznała, że uczestnikom imprez międzynarodowych proponowali poznawanie okolicznych miejscowości. Gościom międzynarodowych spotkań po 1/3 respondentów oferowało wyjścia do filharmonii, teatru, kina i opery oraz uczestnictwo w odbywających się innych wydarzeniach. Kilkanaście

procent badanej zbiorowości firm PCO w swojej ofercie umieszczało wyjścia do pubów czy dyskotek i tyle samo proponowało różne formy turystyki aktywnej.

W przypadku spotkań krajowych trzy najczęściej wymieniane sposoby spędzania wolnego czasu oferowane uczestnikom były analogiczne jak wyżej omówione, z nieco mniejszym niż w zakresie imprez międzynarodowych (wymieniała je zbiorowość mniejsza o 8 pkt%) wskazywaniem zwiedzania muzeów i zabytków. Natomiast kolejny punkt w sposobie spędzania czasu wolnego przez gości imprez krajowych to wyjścia do teatru, kina, opery czy operetki, wymieniła je połowa badanych firm. Ponad 40% natomiast przyznało, że organizuje uczestnikom zwiedzanie okolicznych miejscowości. Po ¼ respondentów zgodnie wymieniało 3 formy spędzania wolnego czasu, które standardowo mają w swoich programach: uczestnictwo w turystyce aktywnej, uczestnictwo w wydarzeniach oraz wyjścia do pubów i dyskotek.

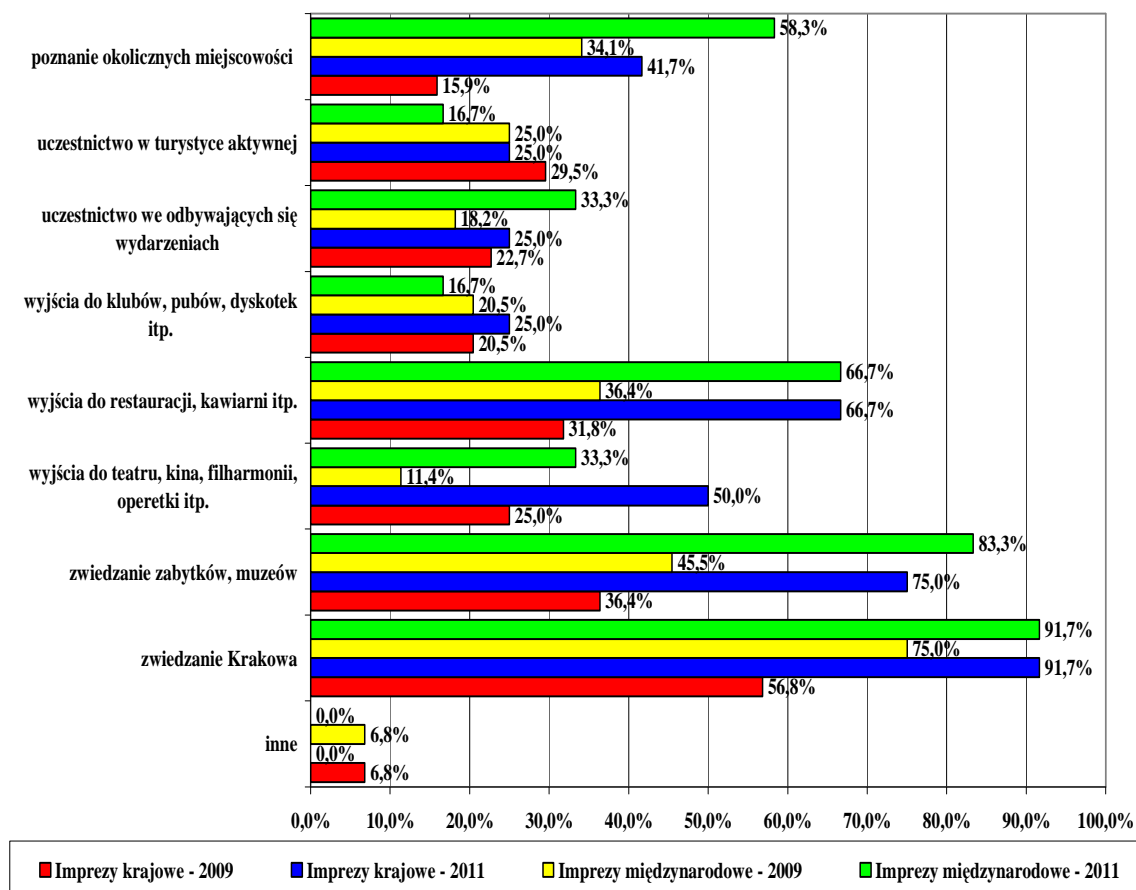
Należy więc dostrzec, że oferty sposobów spędzania wolnego czasu dla uczestników imprez międzynarodowych i krajowych są bardzo podobne do siebie. W przypadku spotkań międzynarodowych, jak już wspomniano, propozycja zwiedzania jest szersza przestrzennie.

Trzeba również podkreślić, że podstawowe znaczenie w ofercie zagospodarowania czasu wolnego uczestników spotkań odgrywają produkty turystyki kulturowej. Obszar Metropolitalny Krakowa, dzięki bogactwu i najwyższej jakości produktów, posiada bardzo duży potencjał i może dzięki niemu budować swą przewagę konkurencyjną.

Dokonano także próby zestawienia wyników z 2011 roku z rezultatami z 2009 – por. Rysunek 20.

Badane firmy PCO wskazały, że w przypadku imprez międzynarodowych większego znaczenia nabrało zwiedzanie zabytków i muzeów (wzrost zbiorowości podzielających taki pogląd o 38 pkt%). Jest to z pewnością efekt zrealizowanego, z inicjatywy Biura Marketingu Turystycznego Miasta Krakowa, w 2010 r. projektu muzealnego pt.

„Produkt muzealny w wybranych miastach świata - promocja szlaków muzeów w Europie”¹². Jego celem była promocja Krakowa poprzez szlaki muzeów krakowskich. Projekt powstał z myślą m.in. o uczestnikach kongresów, konferencji, jak również organizatorach spotkań biznesowych, którzy poszukują oryginalnych wnętrz i przestrzeni, również atrakcyjnych ofert spędzania wolnego czasu.



Rysunek 20 Porównanie sposobu organizacji wolnego czasu uczestnikom krajowych i zagranicznych imprez typu MICE w roku 2009 i 2011

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W 2011 r. wzrost popularności odnotowano ponadto w odniesieniu do organizacji wyjść do restauracji i kawiarni (wzrost o 30 pkt%), poznawania okolicznych miejscowości (wzrost o 24 pkt%), wyjść do teatru, kina, opery i operetki (wzrost o 22 pkt%) oraz uczestnictwa w odbywających się wydarzeniach (wzrost o 15 pkt%). Te same tendencje

¹²http://krakow.pl/cbbeta/6399,artykul,produkt_muzealny_w_wybranych_miastach_swia_ta_-_promocja_szlakow_muzealnych_w_europie.html (maj 2011).

zaznaczyły się również w przypadku spotkań krajowych, w nieco mniejszej skali.

Natomiast zmiany odwrotne, ograniczenia danej formy spędzania wolnego czasu przez uczestników imprez typu MICE w Krakowie, można dostrzec w udziale w turystyce aktywnej (zmniejszenie odsetka firm PCO wymieniających ją, o 7 pkt%) oraz wyjść do klubów i pubów (spadek o 3 pkt%). Ta ostatnia zmiana była charakterystyczna tylko w przypadku imprez międzynarodowych, dla krajowych nastąpił niewielki wzrost zainteresowania takim zagospodarowaniem czasu. Świadczy to o pewnej dywersyfikacji sposobów spędzania wolnego czasu w zależności od segmentu uczestników.

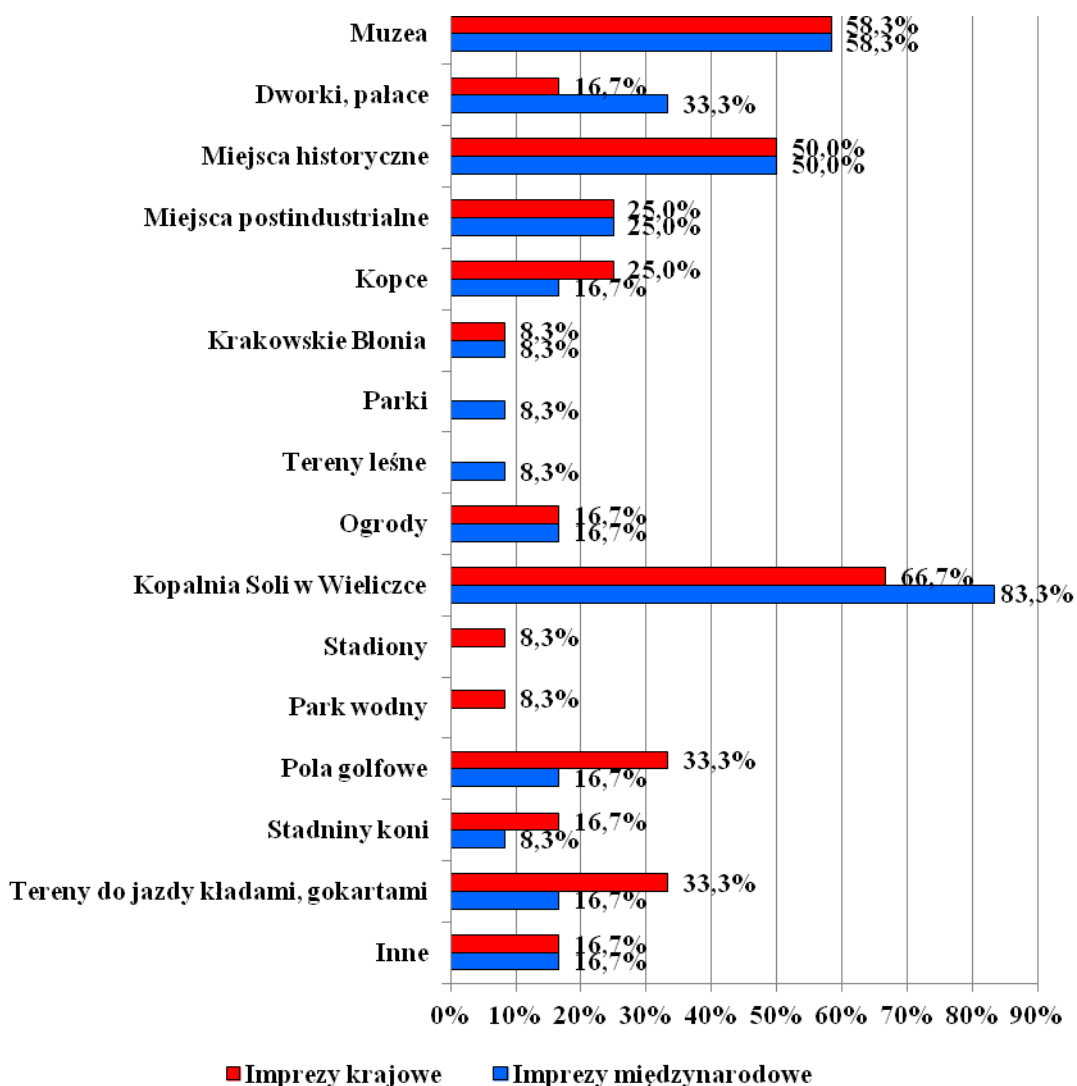
Należy stwierdzić wzrost zainteresowania produktami turystyki kulturowej oraz możliwościami geograficznego poszerzania oferty walorów turystycznych, poza administracyjne granice miasta.

3.9. Imprezy motywacyjne a atrakcje miasta Krakowa i jego okolic

Wszyscy badani profesjonalni organizatorzy przemysłu spotkań utrzymują, że w zakres ich działalności wchodzi organizacja imprez motywacyjnych (ang. *incentive travel*). Ten specyficzny segment turystyki biznesowej w szczególny sposób związany jest z różnymi atrakcjami miejsca recepcji. Zdaniem ankietowanych PCO wśród uczestników przygotowywanych przez nich w Krakowie eventów największą popularnością cieszy się Kopalnia Soli w Wieliczce (por. Rysunek 21). Odnosi się to zarówno do biorących udział w imprezach krajowych (2/3), jak i międzynarodowych, przy czym w przypadku tych drugich jej znaczenie jest większe (ponad 83%). Dużą rolę odgrywają również krakowskie muzea (w obu grupach ponad 58%), szczególnie takie jak: Muzeum na Wawelu, Podziemia Rynku, Muzeum Archeologiczne, Muzeum Inżynierii Miejskiej, Muzeum Farmacji, Muzeum Czartoryskich, Muzeum Witraży, Muzeum UJ Collegium

Maius, Muzeum Wyspiańskiego, Muzeum Schindlera, Dom Mehoffera. Bardzo ważne są ponadto miejsca historyczne (w obu grupach po 50%), zwłaszcza takie jak: Rynek, Kościół Mariacki, Sukiennice, Kazimierz, Synagoga Remuh, Synagoga Stara, Stary Cmentarz Żydowski.

Wśród turystów krajowych dużą atrakcją okazuje się też pole golfowe w Paczółtowicach oraz tereny do jazdy kładami, gokartami (głównie w Folwarku Zalesie) – ponad 1/3 Polaków jest nimi zainteresowana (podczas gdy w grupie uczestników spotkań międzynarodowych tylko 1/6). Natomiast biorący udział w eventach międzynarodowych preferują raczej dworki i pałace (szczególnie ten w Tomaszowicach) – 1/3 cudzoziemców chce je zobaczyć (podczas gdy wśród uczestników imprez krajowych tylko 1/6).



Rysunek **21**. Rola atrakcji turystycznych Krakowa i okolic dla uczestników imprez motywacyjnych organizowanych w mieście przez badanych PCO w 2011 r.

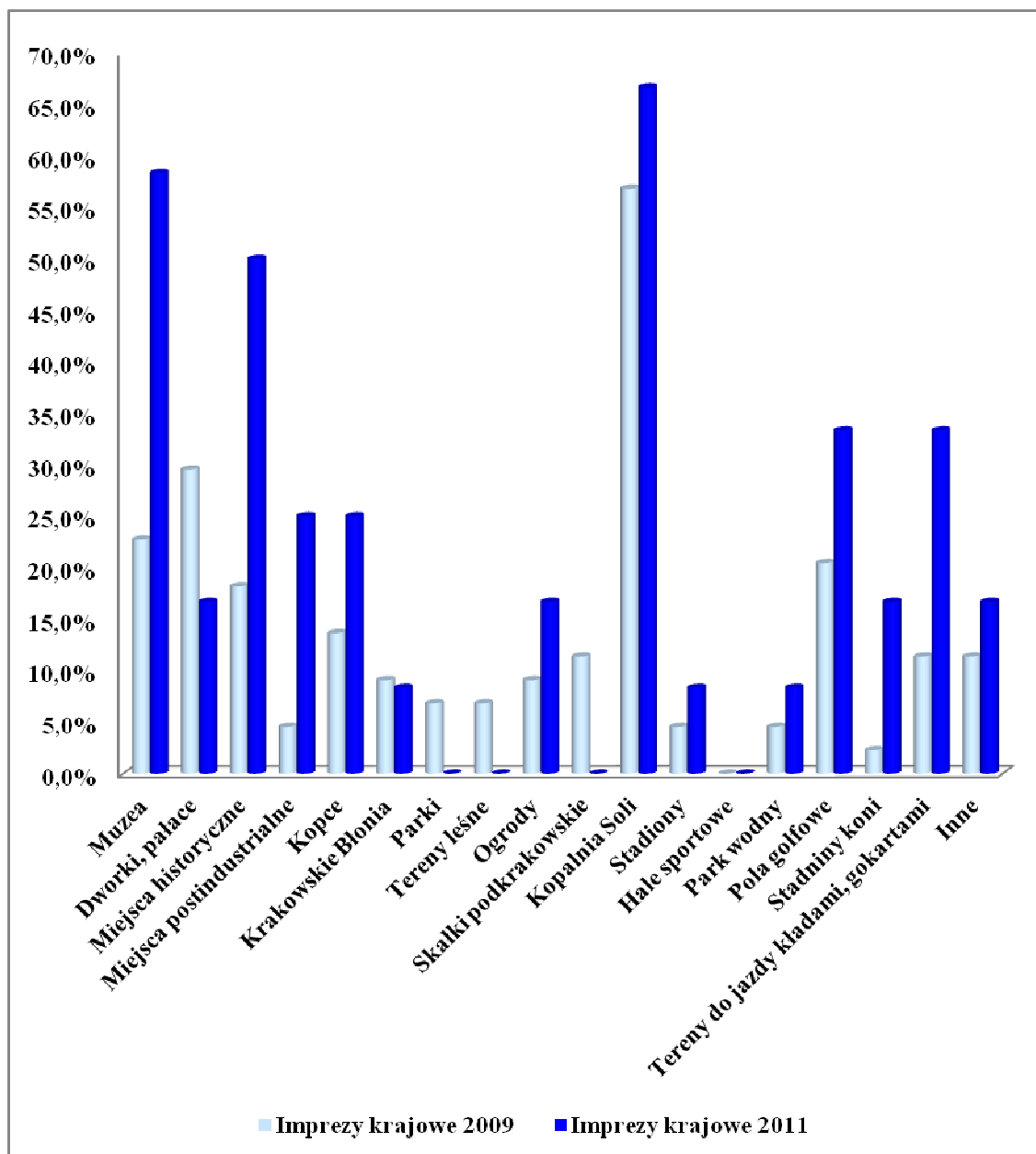
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Turystów przybywających w ramach *incentive travel* do Krakowa przyciągają także miejsca postindustrialne (zwłaszcza Nowa Huta) – po 1/4 z nich (krajowych i międzynarodowych) chce je zwiedzić. Wśród gości biorących udział w imprezach międzynarodowych nieco mniejszą popularnością cieszą się krakowskie kopce – tylko wśród 1/6 budzą one ciekawość (głównie Kościuszki). Mniej istotne w obu grupach odwiedzających są również ogrody – po 1/8 (szczególnie Botaniczny). Jeszcze mniejsze znaczenie dla uczestniczących w spotkaniach międzynarodowych mają stadniny koni – niewiele ponad 8% (a wśród Polaków 1/6).

Za najmniej atrakcyjne dla obu grup uczestników, tak imprez krajowych, jak i międzynarodowych uznane zostały Krakowskie Błonia. Biorący udział w eventach krajowych w ogóle nie są ponadto zainteresowani terenami leśnymi i parkami (preferuje je 1/12 uczestniczący w spotkaniach międzynarodowych, w tym zwłaszcza Puszcę Niepołomicką i Park Ojcowski). Z kolei turystów przyjeżdżających na imprezy międzynarodowe nie ciekawi krakowski Park Wodny i stadiony (wybiera je 1/12 Polaków, w tym zwłaszcza stadion Wawelu).

Porównując uzyskane wyniki z danymi za rok 2009 należy stwierdzić, że największą atrakcją wśród gości odwiedzających Kraków, tak z powodu eventów krajowych, jak i międzynarodowych, pozostała Kopalnia Soli w Wieliczce, aczkolwiek to nie ona w analizowanym roku najbardziej zyskała na znaczeniu (wzrost udziału tylko o 9,9 pkt% wśród uczestników imprez motywacyjnych krajowych i o 33,3 pkt% – wśród międzynarodowych).

W grupie biorących udział w krajowych *incentive travel* największy przyrost popularności odnotowano w przypadku muzeów (o 35,6 pkt%, przypuszczalnie w wyniku realizacji wspomnianego wcześniej projektu muzealnego) i miejsc historycznych (o 31,8 pkt%), a także terenów do jazdy kładami i gokartami (o 22,0 pkt%) oraz miejsc postindustrialnych (o 20,5 pkt%) – zob. Rysunek 22. Również stadniny koni, pola golfowe i krakowskie kopce cieszyły się wśród Polaków w 2011 r. dużo większym zainteresowaniem niż w 2009 r. (przyrost udziału odpowiednio o 14,4 pkt%, 12,9 pkt% i 11,4 pkt%). Niewielkie zmiany pozytywne zaobserwowano ponadto w odniesieniu do ogrodów (przyrost udziału o 5,6 pkt%), „innych” atrakcji (o 5,3 pkt%, w tym zwłaszcza wycieczek do Zakopanego), stadionów (o 3,8 pkt%) i Parku Wodnego (o 3,8 pkt%).



Rysunek 22. Porównanie roli atrakcji turystycznych Krakowa i okolic dla uczestników krajowych imprez motywacyjnych organizowanych w mieście przez badanych PCO w 2009 i 2011 roku

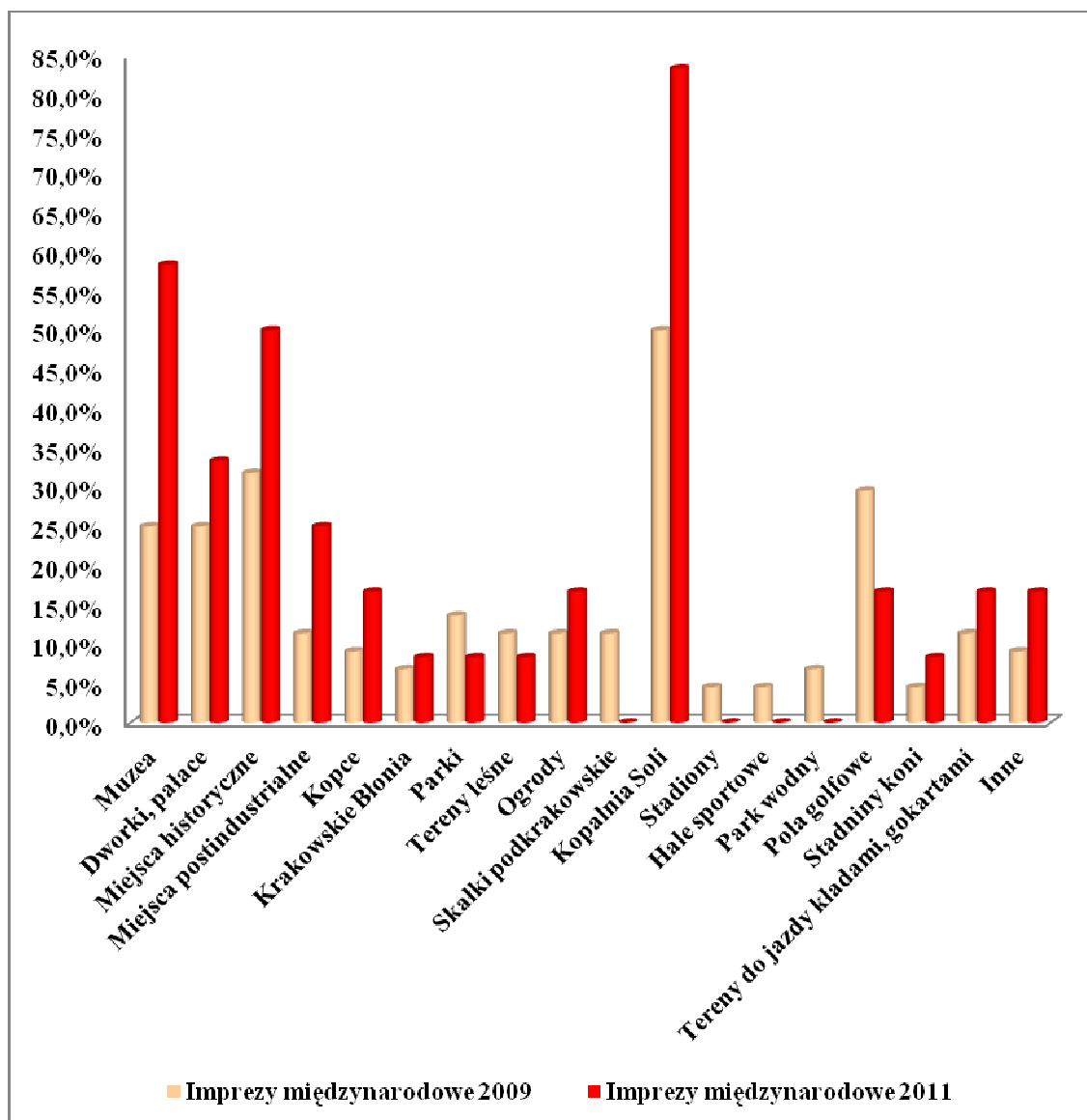
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zmniejszyła się natomiast wśród rodzimych turystów rola dworków i pałaców (spadek udziału o 12,9 pkt%) oraz krakowskich Błoni (o 0,8 pkt%). Zupełnie nie uwzględniano w 2011 r. w programach krajowych imprez motywacyjnych Skalek Podkrakowskich (w 2009 r.

11,4%), parków (w 2009 r. 6,8%) i terenów leśnych (w 2009 r. 6,8%).

Jeśli chodzi o uczestników międzynarodowych *incentive travel*, to największy wzrost popularności w 2011 r. odnosił się (oprócz Kopalni Soli w Wieliczce) do walorów antropogenicznych Krakowa (zob. Rysunek **23**), muzeów (przyrost udziału o 33,3 pkt%, prawdopodobnie w wyniku realizacji sygnalizowanego wyżej projektu muzealnego), miejsc historycznych (o 18,2 pkt%) i miejsc postindustrialnych (o 13,6 pkt%).

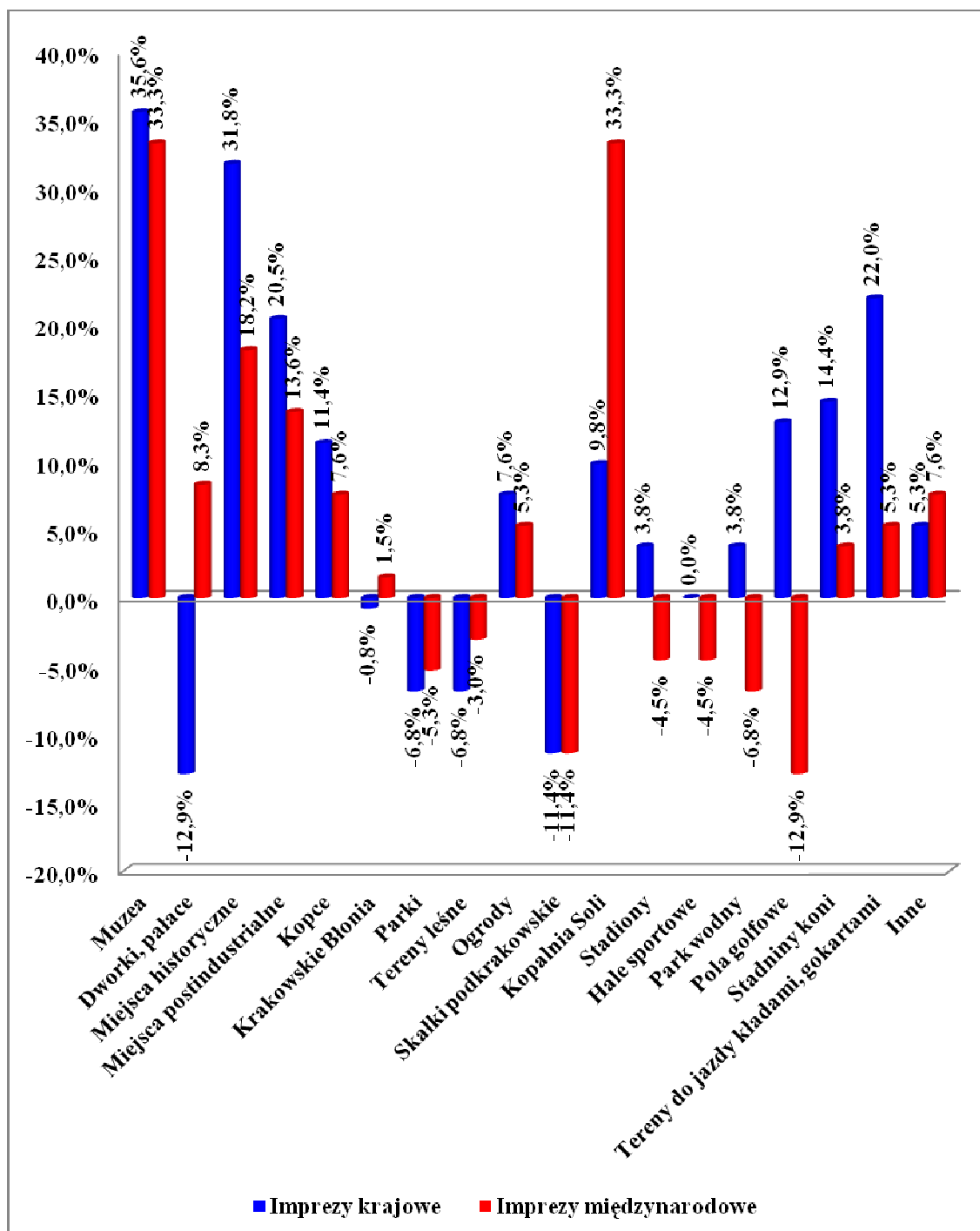
Zyskały na znaczeniu także dworki i pałace (przyrost udziału o 8,3 pkt%), kopce (o 7,6 pkt%), tereny do jazdy kładami, gokartami (o 5,3 pkt%), ogrody (o 5,3 pkt%), stadniny koni (o 3,8 pkt%) i krakowskie Błonia (o 1,5 pkt%). Rzadziej niż w 2009 r. biorący udział w imprezach międzynarodowych byli natomiast chętni zobaczyć tereny leśne (spadek o 3,0 pkt%) i parki (o 5,3 pkt%). Jednak najbardziej zmniejszyło się ich zainteresowanie polem golfowym – spadek o 12,9 pkt%. Ponadto badane podmioty PCO w ogóle nie uwzględniały w programach eventów międzynarodowych w 2011 r. Parku Wodnego (w 2009 r. 6,8%), stadionów i hal sportowych (w 2009 r. po 4,5%) oraz Skalek Podkrakowskich (w 2009 r. 11,4%), twierdząc że nie budzą one ciekawości wśród cudzoziemców.



Rysunek 23. Porównanie roli atrakcji turystycznych Krakowa i okolic dla uczestników międzynarodowych imprez motywacyjnych organizowanych w mieście przez badanych PCO w 2009 i 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zestawiając zmiany w gustach uczestników imprez motywacyjnych krajowych i międzynarodowych należy stwierdzić, że w obu grupach definitywnie większą niż w 2009 r. rolę odegrały w 2011 r. muzea, a bardzo dużo na znaczeniu straciły Skałki Podkrakowskie, jak również parki i obszary leśne – zob. Rysunek 24.



Rysunek 24. Porównanie zmian roli atrakcji turystycznych Krakowa i okolic dla uczestników krajowych i międzynarodowych imprez motywacyjnych organizowanych w mieście przez badanych PCO w 2009 i 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podobną tendencję zaobserwowano w przypadku terenów do jazdy

kładami, gokartami, miejsc historycznych i postindustrialnych, przy czym wzrost wartości tych atrakcji był zdecydowanie większy wśród Polaków niż wśród cudzoziemców (różnica w przyroście udziału to odpowiednio 16,7 pkt%, 13,6 pkt% i 6,8 pkt%). Do tej grupy atrakcji zaliczyć należy także kopce i ogrody (różnica w przyroście udziałów na korzyść Polaków to odpowiednio 3,8 pkt% i 2,3 pkt%). Z kolei kopalnia Soli w Wieliczce i tzw. „inne” atrakcje zyskały na popularności bardziej w grupie obcokrajowców niż rodzimych turystów. Na uwagę zasługują ponadto stadiony, hale sportowe, pola golfowe i Park Wodny, które wśród biorących udział w imprezach krajowych cieszyły się w 2011 r. większym zainteresowaniem niż w 2009 r., a wśród biorących udział w imprezach międzynarodowych – mniejszym. Odwrotna sytuacja miała miejsce w przypadku pałaców i dworów oraz krakowskich Błoi.

Reasumując można stwierdzić, że z uwagi na liczne atrakcje w samym mieście i pobliskich okolicach, zarówno walory przyrodnicze (tereny leśne, parki i ogrody) i antropogeniczne (miejsca historyczne i postindustrialne, muzea, dwory, pałace, kopce), jak i te będące częścią infrastruktury turystycznej (pola golfowe, stadniny koni) i paraturystycznej (stadiony, Park Wodny), Kraków jest doskonałym miejscem do organizacji imprez motywacyjnych. Rosnącym zainteresowaniem wśród uczestników tego typu eventów cieszą się, jak twierdzą badane podmioty PCO, w szczególności walory antropogeniczne miasta.

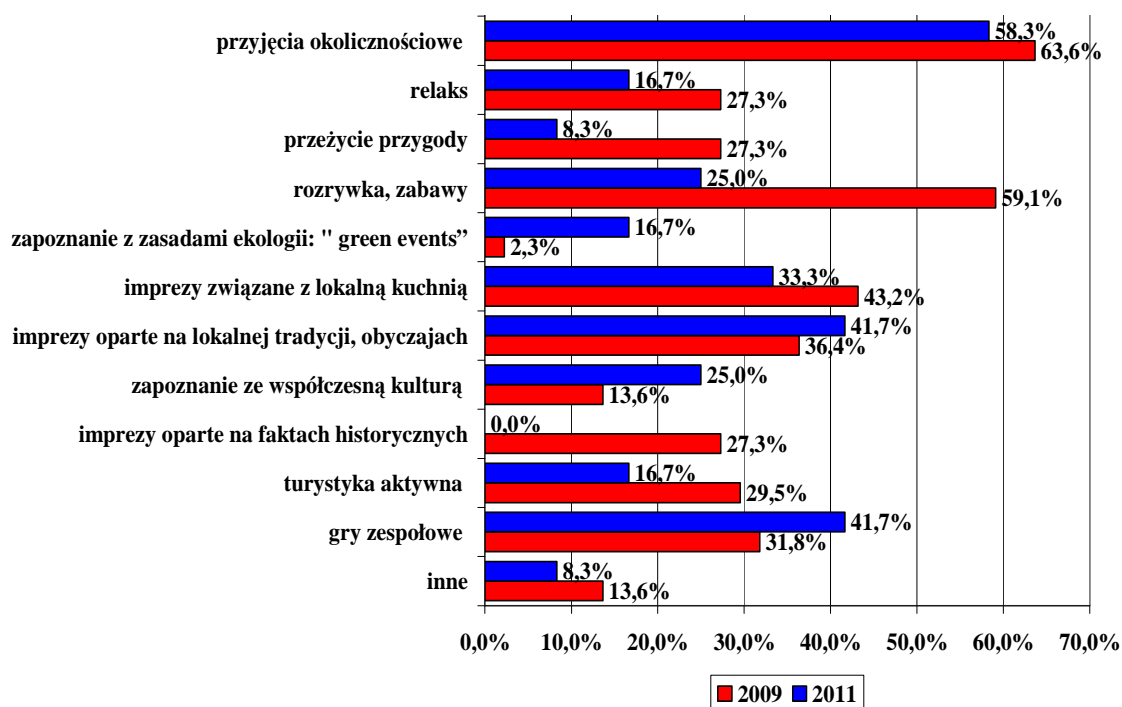
3.10. Formy imprez motywacyjnych realizowanych przez profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów w Krakowie

Badane podmioty z sektora PCO organizujące imprezy motywacyjne poproszono o przedstawienie form tych wydarzeń. Uzyskane wyniki ilustruje Rysunek **25**.

Jeśli chodzi o konwencje, organizowanych przez badane podmioty, imprez motywacyjnych w 2011 r., to dominowały przyjęcia okolicznościowe, podobnie jak to miało miejsce w 2009 r. Na kolejnych pozycjach, inaczej niż w 2009 r., wymieniane były gry zespołowe (41,7%). Taki sam odsetek wskazań odnośnie do form imprez motywacyjnych, odnotowano dla spotkań opartych na lokalnej tradycji i obyczajach. To profil zgodny ze współczesnymi trendami na rynku turystycznym zorientowanym na *soft tourism*. Jego charakter oddają również inne wskazywane przez badane PCO formy imprez motywacyjnych, jak stworzenie możliwości zapoznania się z lokalną kuchnią, zapoznanie ze współczesną kulturą czy z zasadami ekologii tzw. *green events*. W odniesieniu do tych dwóch ostatnich wyraźnie wzrósł, w porównaniu do 2009 r., odsetek wskazań – odpowiednio: o 11 pkt% i o 14 pkt%. Na podkreślenie zasługuje fakt, że nie odnotowano żadnej imprezy opartej na faktach historycznych, które z kolei były deklarowane w 2009 r. (por. Rysunek **25**).

Odsetek pozostałych przyjętych do analizy konwencji imprez motywacyjnych w 2011 r. w porównaniu do 2009 r. – uległ wyraźnej redukcji.

W podsumowaniu stwierdza się, że w ciągu dwóch lat nastąpiła transformacja form imprez motywacyjnych organizowanych w Krakowie przez badaną zbiorowość PCO z charakteru rozrywkowego – w 2009 r. na poznawczy, ekologiczny – w 2011 r., co należy uznać za zjawisko zgodne ze współczesnymi prawidłowościami na rynku turystycznym.



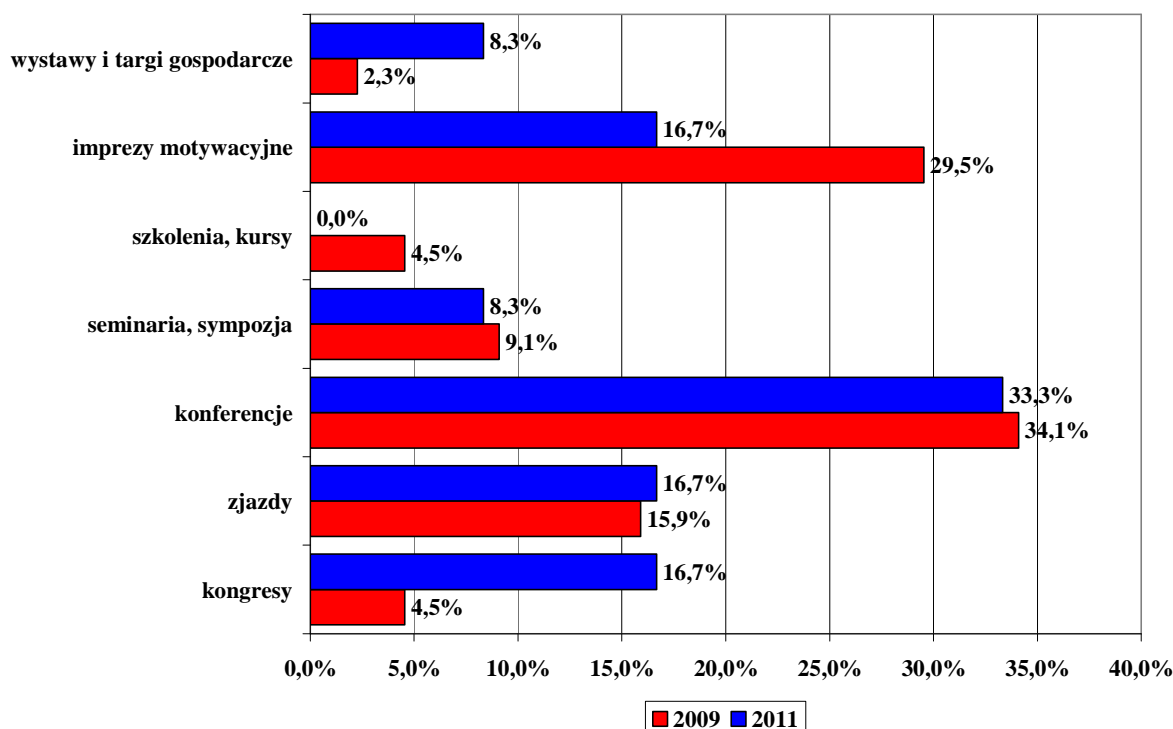
Rysunek 25. Formy imprez motywacyjnych realizowanych przez profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów w Krakowie w latach 2009 i 2011

Udziały nie sumują się do 100%, gdyż badani PCO mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.11. Perspektywiczne segmenty rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie w najbliższych 5 latach

Badania profesjonalnych organizatorów kongresów i konferencji obejmowały również kwestie związane z oceną przyszłych zmian tego sektora w Krakowie. W pytaniu dotyczącym wskazania segmentu przemysłu spotkań prawdopodobnie najbardziej dynamicznie rozwijającego się w Krakowie w perspektywie najbliższych 5 lat największy odsetek badanych uważał konferencje (jedna trzecia badanych) - por. Rysunek 26.



Rysunek 26. Segmenty przemysłu spotkań w Krakowie zdaniem respondentów najbardziej rozwijające się w perspektywie do 2016 r.

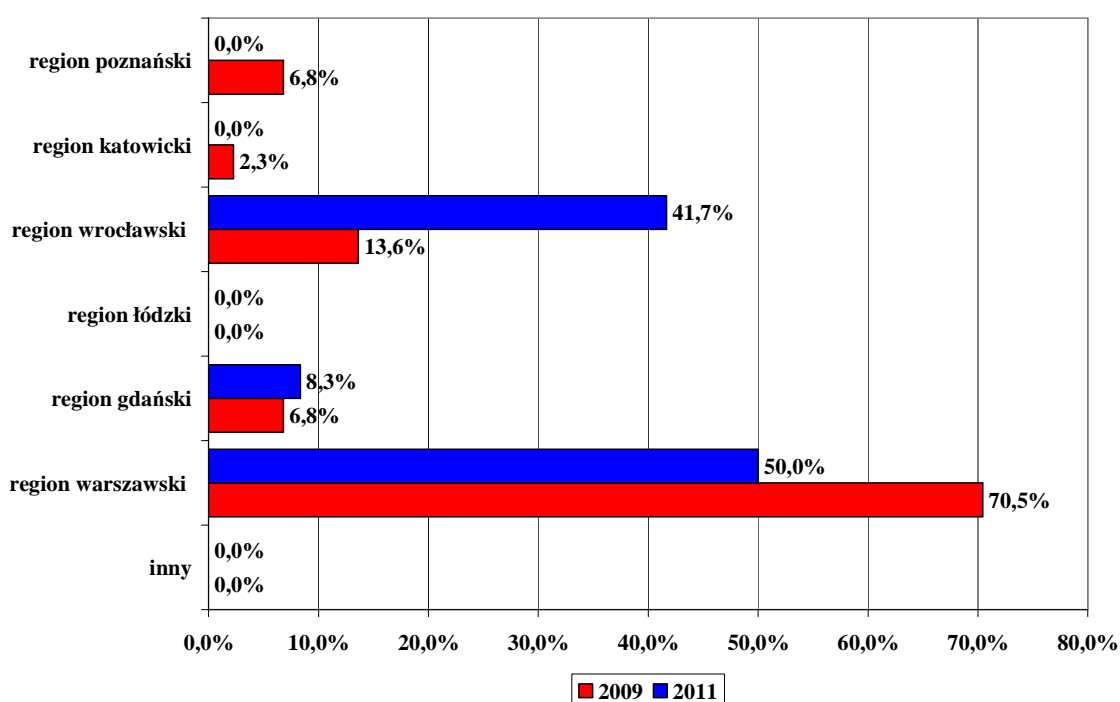
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na drugim miejscu znalazły się, z takim samym poziomem wskazań, trzy dalsze rodzaje imprez, tj. kongresy (powyżej 500 os.), zjazdy (powyżej 250 osób) oraz imprezy motywacyjne (wszystkie po 16,7% wskazań). Żaden z respondentów nie wskazał natomiast na szkolenia i kursy, jako perspektywiczny segment krakowskiego przemysłu spotkań.

3.12. Najbardziej konkurencyjne dla Krakowa regiony w zakresie przemysłu spotkań

Istotnym z punktu widzenia rosnącej konkurencji między podmiotami organizującymi imprezy oraz wspierającymi ich organizację

wyduje się struktura odpowiedzi dotycząca największej konkurencji dla krakowskiego środowiska organizatorów. Zaskakującym może wydawać się zmniejszenie liczby wskazań regionu warszawskiego (o blisko 20 pkt%), a jednocześnie dużego wzrostu konkurencyjności podmiotów z regionu wrocławskiego (w tym przypadku zanotowano wzrost o blisko 28 pkt%). Na podobnym poziomie dostrzegano konkurencję pochodzącą z regionu gdańskiego (wzrost o 1,5 punktu %). W badaniu prowadzonym w tym roku nie zanotowano wskazań na region poznański oraz katowicki - por. Rysunek 27.



Rysunek 27. Regiony Polski będące w opinii badanych podmiotów PCO największą konkurencją dla krakowskich organizatorów kongresów i konferencji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.13. Najpoważniejsze słabe strony i zagrożenia rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie

Badania przemysłu spotkań w Krakowie dotyczyły także poznania opinii przedstawicieli PCO dotyczących słabych stron krakowskiej

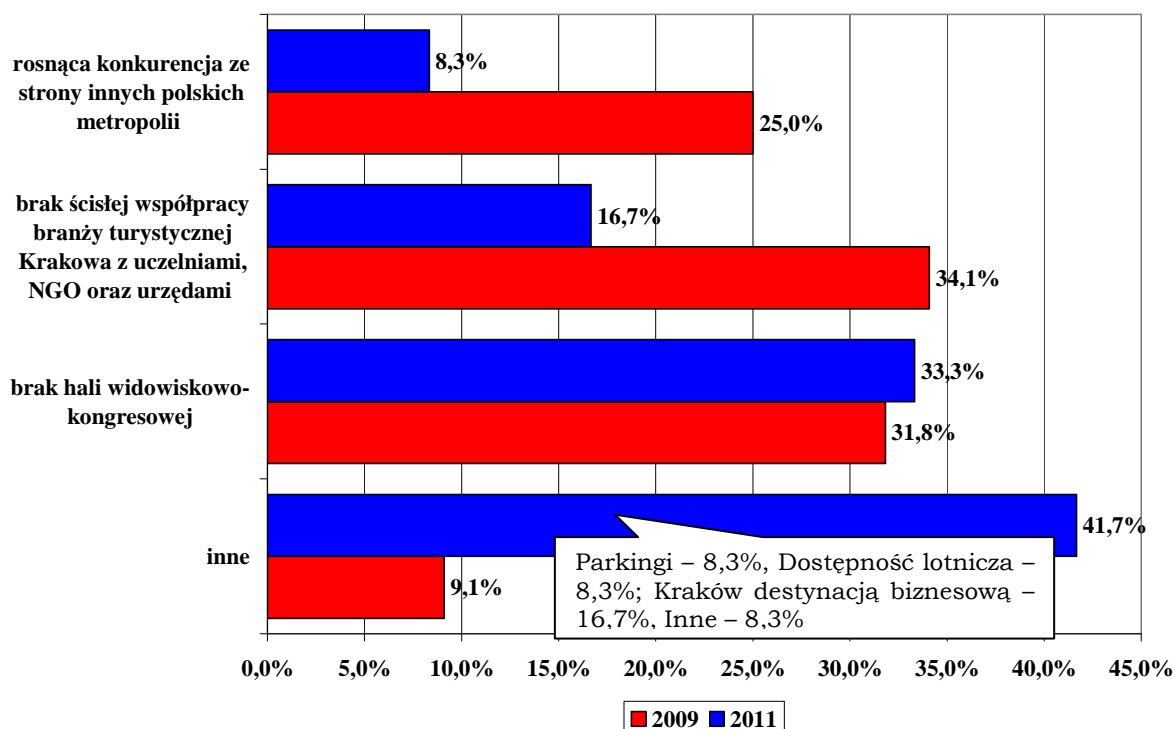
branży oraz zagrożeń jej dynamicznego rozwoju. Analiza tych danych musi być przeprowadzona ze świadomością dokonanego w tym roku nieznacznego przekształcenia możliwych odpowiedzi w formularzu ankietowym. Scalono w tym roku trzy kategorie dotyczące braku ścisłej współpracy wśród branży turystycznej, między nią a uczelniami, NGO oraz urzędami. Natomiast wśród kategorii inne, rozszerzono o sugerowane w poprzednich badaniach propozycje dotyczące liczby i lokalizacji miejsc parkingowych, dostępności lotniczej oraz marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej (w świadomości zagranicznych organizatorów). Dominującym w poprzednim badaniu wskazaniem był brak hali widowiskowej – 31,8% (przed zsumowaniem kategorii dotyczących braku współpracy łącznie dających 34,1% wskazań). W badaniu przeprowadzonym w 2011 r. jedna trzecia badanych wskazała na brak hali widowiskowo-kongresowej (33,3%). Natomiast największy (41,7%) odsetek osób wskazywał łącznie na dodane w tym roku kategorie – obejmujący trzy nowe kategorie oraz odpowiedź „inne” (8,3%) – por. Rysunek 28.

Poszczególne odpowiedzi miały następujące odsetki odpowiedzi:

a) brak odpowiedniej liczby miejsc parkingowych w mieście i lokalizacja obecnych parkingów – 8,3%

b) ograniczona dostępność lotnicza miasta z powodu małej liczby połączeń lub wysokich cen biletów – 8,3%

c) brak w świadomości organizatorów zagranicznych marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej – 16,7%.



Rysunek 28. Słabe strony i najpoważniejsze zagrożenia dla krakowskiego przemysłu spotkań w ciągu najbliższych 5 lat

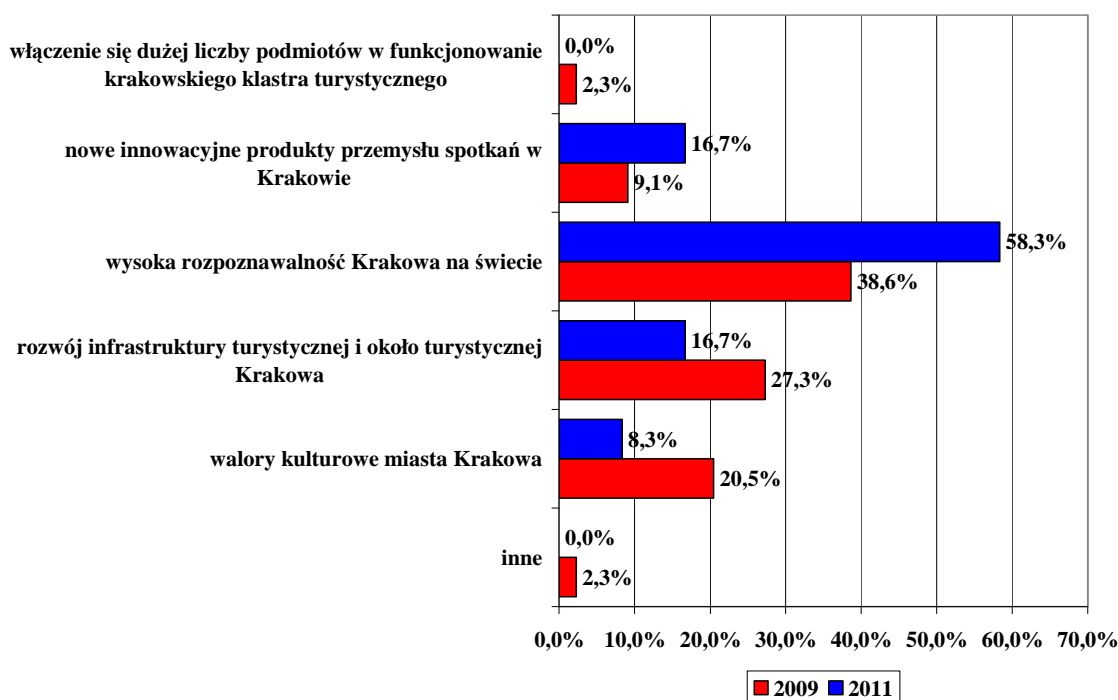
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jednocześnie jedynie 8% badanych profesjonalnych organizatorów kongresów i konferencji wskazało na zagrożenie Krakowa wynikające z rosnącej konkurencji ze strony innych polskich metropolii.

3.14. Potencjalne szanse wzrostu konkurencyjności przemysłu spotkań w Krakowie

O nieustannych zmianach na rynku przemysłu spotkań może świadczyć struktura odpowiedzi respondentów w bieżących badaniach dotyczących mocnych stron i szans Krakowa w perspektywie najbliższych 5 lat. Na pierwszym miejscu w obu badaniach dominowała odpowiedź dotycząca wysokiej rozpoznawalności Krakowa na świecie (w 2009 r. – 38%, w 2011 r. – 58,3%). O ile w poprzedniej edycji badań dominującą mocną stroną Krakowa i jego przemysłu spotkań był rozwój infrastruktury turystycznej i około

turystycznej, a także walory kulturowe miasta Krakowa (jako drugie i trzecie najczęściej podawane czynniki), o tyle w bieżących badaniach na drugim miejscu znalazły się jednocześnie nowe innowacyjne produkty przemysłu spotkań oraz rozwój infrastruktury (oba wskazywane przez 16,7% respondentów). Z 20,5% do 8,3% wskazań zmalało natomiast poparcie dla znaczenia walorów kulturowych miasta jako elementu podnoszącego konkurencyjność Krakowa - por. Rysunek 29.



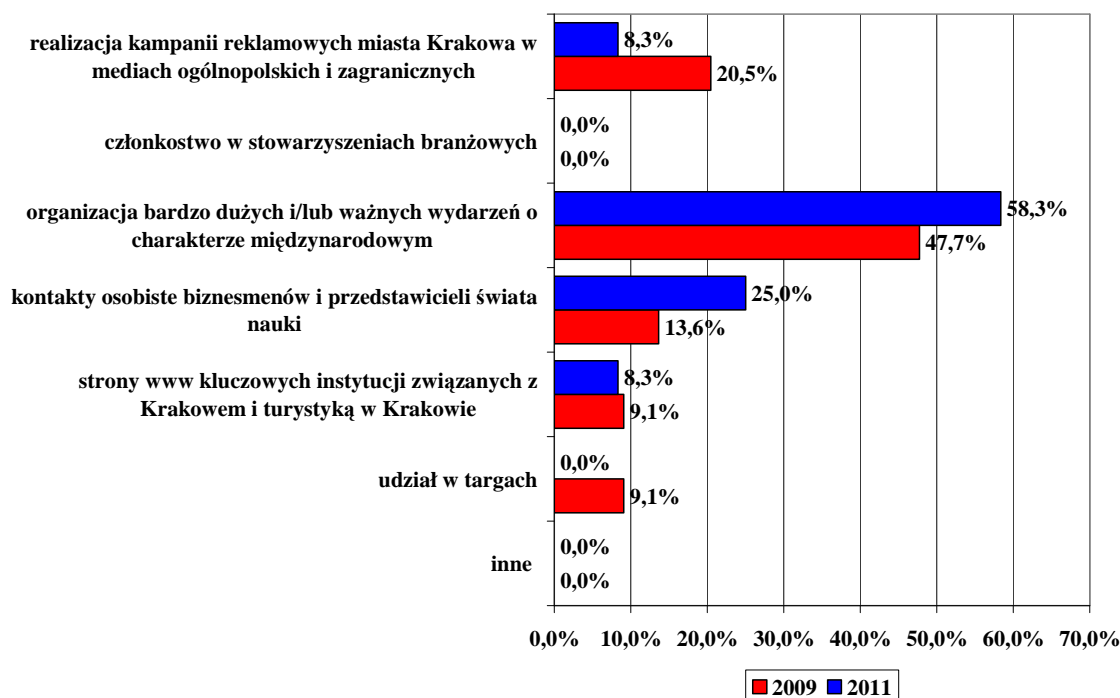
Rysunek 29. Elementy rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie mogące być najistotniejszą mocną stroną Krakowa lub szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w Krakowie perspektywie 5 lat

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.15. Kluczowe kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji imprez z zakresu przemysłu spotkań

Kluczowa dla władz miasta Krakowa jest wiedza ekspertów z przemysłu spotkań dotycząca ich opinii w zakresie skutecznych kanałów promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji

spotkań. Zaskakujące okazało się zwiększone poparcie dla organizacji bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym (wzrost z 47,7% do 58,3%). Ponad połowa badanych przedstawicieli PCO wskazywała na ten kanał promocji. W badaniach przeprowadzonych w tym roku zanotowano także wzrost wskazań dotyczących znaczenia kontaktów osobistych biznesmenów i przedstawicieli świata nauki – wzrost z 13,6% do 25%. Nieznaczny spadek zanotowano w przypadku odpowiedzi dotyczącej stron www kluczowych instytucji związanych z Krakowem i turystyką w Krakowie (spadek o 0,8 pkt%). Żaden z respondentów w tym roku nie wskazał na udział w targach, członkostwo w stowarzyszeniach branżowych lub innych możliwych sposobach promocji i informacji (Rysunek 30).

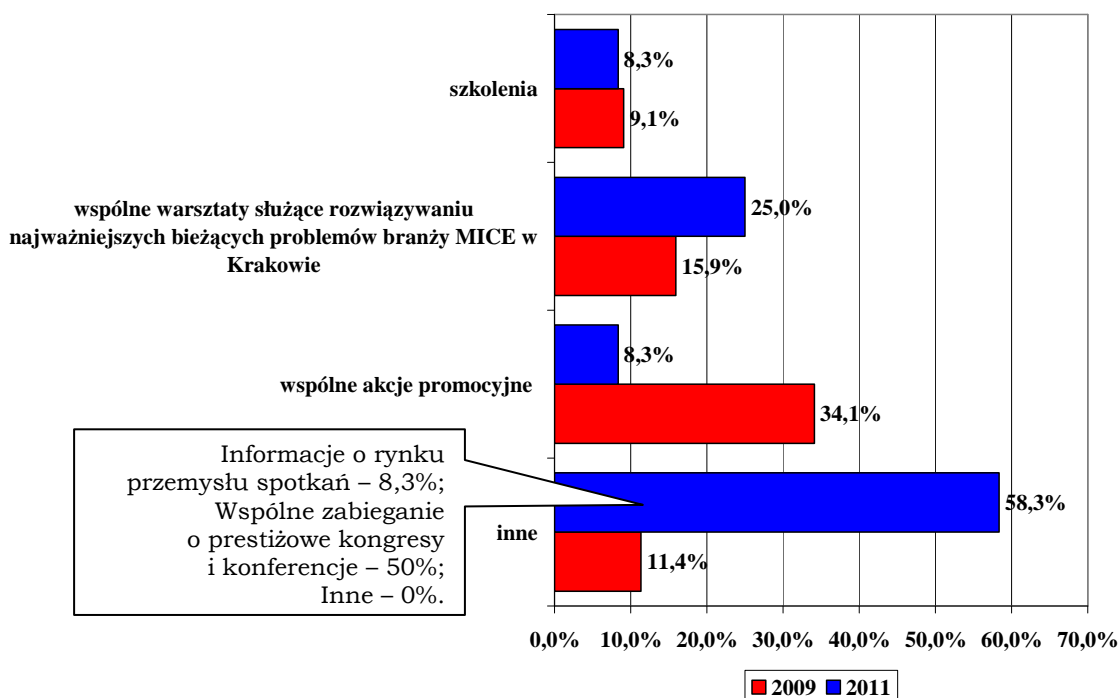


Rysunek 30. Kluczowe w opinii badanych podmiotów PCO kanały promocji i informacji o Krakowie jako miejscu organizacji przemysłu spotkań (ze względu na swoją skuteczność) w najbliższych 5 latach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3.16. Oczekiwania badanych PCO w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa

W tegorocznym badaniu ujawniły się duże oczekiwania ankietowanych przedstawicieli firm PCO w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów UMK. Ponad połowa badanych zgłaszała swoje oczekiwania w zakresie regularnego dostarczania informacji o rynku przemysłu spotkań – badania, eventy, konkursy itp. (8,3%) oraz wspólnym zabieganiu o prestiżowe kongresy i konferencje dla Krakowa (50%) (łącznie 58,3% dla tegorocznej kategorii inne) – por. Rysunek 31.



Rysunek 31. Struktura oczekiwań podmiotów z sektora PCO w stosunku do współpracy z Biurem Kongresów Urzędu Miasta Krakowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zawarcie tych trzech kategorii na wykresie jako jedna „inne” wynikało z faktu dodania ich w tegorocznych badaniach do formularza,

a wymienionych w poprzednim badaniu przez pojedynczych respondentów. Bardzo mocno natomiast zmalało zainteresowanie wspólnymi akcjami promocyjnymi (z 34,1% do 8,3%), przy wzroście poparcia dla wspólnych warsztatów służących rozwiązywaniu najważniejszych bieżących problemów przemysłu spotkań i turystyki MICE w Krakowie (wzrost z 15,9% do 25%). Odsetek wskazań dotyczących oczekiwań związanych z organizacją szkoleń pozostał na podobnym poziomie (8-9%)

Nieznacznie zmodyfikowany w tym roku formularz ankietowy pozwolił nadal na zaobserwowanie ogólnych zmian w opinii respondentów reprezentujących firmy PCO. Kluczowym segmentem przemysłu spotkań w Krakowie w najbliższych latach nadal będą konferencje, o organizację których w Krakowie mogą konkurować przede wszystkim firmy z regionu warszawskiego i wrocławskiego. Zagrożenia dla Krakowa i jego słabe strony to głównie problemy z brakiem hali widowiskowo-kongresowej oraz brak odpowiednich parkingów i dostępności lotniczej. W kontekście potencjału Krakowa respondenci wypowiedzieli się przede wszystkim o wysokiej rozpoznawalności miasta na świecie. Jego potencjał może być jeszcze bardziej wykorzystany w przypadku rozwoju tego przemysłu w Krakowie dzięki promocji miasta w formie organizacji bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym. Wśród oczekiwań przedstawicieli firm PCO wobec Krakowskiego Biura Kongresów dominowało wspólne zabieganie o prestiżowe kongresy i konferencje dla Krakowa.

Rozdział 4. Wnioski

Badania **profesjonalnych organizatorów kongresów i konferencji** pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Rynek *Professional Conference Organizers* przygotowujących imprezy przemysłu spotkań na terenie Krakowa jest zróżnicowany. Przeciętnie badany pośrednik PCO to podmiot:
 - a. mały (zatrudniający do 9 pracowników),
 - b. działający w branży 15 lat i więcej,
 - c. mający swoją siedzibę w Krakowie,
 - d. zajmujący się przede wszystkim organizacją konferencji.
2. Wskazane przez Zleceniodawcę firmy PCO w 2011 roku zorganizowały na terenie Krakowa 116 imprez z zakresu przemysłu spotkań.
3. Ponad połowę imprez przygotowanych przez badane podmioty (54,3%) stanowiły konferencje. Podobny do siebie (14%) udział miały seminaria/sympozja i imprezy motywacyjne. Kolejne miejsca w rankingu organizowanych spotkań zajmowały duże imprezy: zjazdy (prawie 8% wszystkich imprez) i kongresy (ponad 5%). Szkolenia/kursy stanowiły 4,3%. Badane firmy w najmniejszym stopniu przygotowywały w Krakowie targi i wystawy gospodarcze (0,9%).
4. W 2011 roku badane firmy PCO zorganizowały w Krakowie 12 międzynarodowych imprez przemysłu spotkań spełniających kryteria ICCA (tzn. imprezy odbywają się regularnie, minimalna liczba ich uczestników to 50 osób i uczestnicy pochodzą przynajmniej z trzech krajów).
5. Badani profesjonalni pośrednicy PCO obsłużyli w Krakowie w 2011 r. prawie 9100 uczestników spotkań biznesowych. Z tej liczby ponad 3/4 to Polacy.

6. Wśród cudzoziemców biorących udział w imprezach zorganizowanych przez badanych PCO w Krakowie w 2011 r. zdecydowanie dominowali Niemcy i Amerykanie.
7. Dwie najważniejsze grupy zleceniodawców dla badanych profesjonalnych organizatorów kongresów i konferencji w 2011 roku to: krajowe przedsiębiorstwa, które generowały niemal połowę popytu (45%) oraz krajowe instytucje naukowe, które zamówiły 22% imprez. Dwoma poważnymi zbiorowościami popytotwórczych podmiotów były krajowe instytucje rządowe i samorządowe – 12% spotkań było przez nich zamawiane - oraz zagraniczni fachowi pośrednicy - 9%. Ostatnią kategorię znaczniejszych zleceniodawców stanowiły zagraniczne przedsiębiorstwa – zorganizowano dla nich 5% spotkań.
8. W sumie krajowe podmioty zamówiły u badanych firm PCO 81% imprez z zakresu przemysłu spotkań w Krakowie w 2011 roku.
9. Wszystkie kongresy zostały zorganizowane w Krakowie w 2011 roku przez badanych profesjonalnych organizatorów kongresów dla krajowych instytucji naukowych. Również dla nich przygotowano 78% zjazdów w mieście, pozostałe 22% zjazdów zamówiły zagraniczne instytucje naukowe.
10. Pozytywną dla organizatorów kongresów, a tym samym dla miasta informacją był wzrost w latach 2008 – 2011 udziału zagranicznych zleceniodawców w spotkaniach przygotowywanych przez badane firmy PCO w zakresie: wystaw i targów gospodarczych, imprez motywacyjnych oraz szkoleń i kursów. Tendencją niepokojącą był spadek zaangażowania zagranicznych podmiotów w zamówieniach u badanych firm imprez dużych, takich jak kongresy i zjazdy, ale także konferencje, seminaria i sympozja.
11. W roku 2011 najważniejszymi odbiorcami imprez biznesowych organizowanych przez badanych profesjonalnych pośredników (PCO) były firmy lub instytucje reprezentujące następujące

sektory gospodarcze: nauka, badania, edukacja (26,6%), branża farmaceutyczna (26,6%) oraz medycyna (15,8%).

12. Wśród zagranicznych zleceniodawców imprez biznesowych dominowały podmioty z rynku belgijskiego i niemieckiego; ci pierwsi, podobnie jak w latach poprzednich – zachowali pozycję lidera w tym względzie.
13. Podstawową przesłanką wyboru Krakowa jako miejsca organizacji międzynarodowych imprez z grupy przemysłu spotkań były atrakcyjne walory turystyczne, które wskazało ponad 90% respondentów. Na kolejnym miejscu (75%) był wizerunek miasta, następnie rozwinięta infrastruktura noclegowa (66,7%), położenie miasta (58,3% głosów) i dogodne połączenia lotnicze (50% badanych).
14. W odczuciu 75% respondentów są dwie podstawowe przesłanki wyboru Krakowa na miejsce organizacji krajowych imprez przemysłu spotkań: wizerunek miasta i jego atrakcyjne walory turystyczne. Połowa respondentów szacowała, że znaczenie ma położenie Krakowa i rozwinięta infrastruktura noclegowa, 41,7% wskazało na atrakcyjną ofertę rozrywkowo-rekreacyjną.
15. Podstawowym punktem programu w czasie wolnym, zarówno dla uczestników spotkań międzynarodowych, jak i krajowych, było zwiedzanie miasta. Uczestników spotkań międzynarodowych w dalszej kolejności zabierano do muzeów i oprowadzano po zabytkach (ponad 80% badanych firm PCO przedstawiło taki scenariusz spędzania ich wolnego czasu). 66% respondentów przyznało, że istotną formą zagospodarowania czasu wolnego uczestników, porównywalnie w przypadku międzynarodowych i krajowych spotkań, były wyjścia do restauracji i kawiarni.
16. Wszyscy badani w 2011 r. profesjonalni organizatorzy przemysłu spotkań twierdzili, że w zakres ich działalności wchodzi organizacja imprez motywacyjnych (ang. *incentive travel*). Największą atrakcją turystyczną dla uczestników tych podróży (zarówno krajowych, a szczególnie zagranicznych) jest wg

respondentów Kopalnia Soli w Wieliczce (analogicznie jak w 2009 r.).

17. W relacji do 2009 r. największy przyrost popularności wśród uczestników *incentive travel* (tak krajowych, jak i międzynarodowych) odnotowano w przypadku walorów antropogenicznych Krakowa, tj. muzeów (co było przypuszczalnie rezultatem realizowanego w 2010 r. przez Biuro Marketingu Turystycznego Miasta Krakowa, projektu muzealnego pt. „*Produkt muzealny w wybranych miastach świata - promocja szlaków muzeów w Europie*”), miejsc historycznych i postindustrialnych. Bardzo dużo na znaczeniu straciły natomiast Skalki Podkrakowskie, jak również parki i obszary leśne.
18. Kluczowym segmentem przemysłu spotkań w Krakowie w najbliższych latach nadal będą konferencje, o organizację których w Krakowie mogą konkurować przede wszystkim firmy z Krakowa, a także z regionu warszawskiego i wrocławskiego.
19. Słabe strony Krakowa i zagrożenia dla rozwoju przemysłu spotkań w mieście to głównie problemy z brakiem hali widowiskowo-kongresowej oraz brakiem w świadomości organizatorów zagranicznych marki Krakowa jako destynacji turystyki biznesowej.
20. W kontekście potencjału Krakowa respondenci wypowiedzieli się przede wszystkim o wysokiej rozpoznawalności miasta na świecie.
21. Potencjał krakowskiego przemysłu spotkań może być jeszcze bardziej wykorzystany dzięki promocji miasta w formie organizacji bardzo dużych i/lub ważnych wydarzeń o charakterze międzynarodowym.
22. Wśród oczekiwań przedstawicieli firm PCO wobec krakowskiego Biura Kongresów UMK dominowało wspólne zabieganie o prestiżowe kongresy i konferencje dla Krakowa.