

2011

Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r.

Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów (PCO)

Streszczenie

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

Kraków



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.

Zespół ekspertów złożony z pracowników naukowych Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie na zlecenie Biura Kongresów Urzędu 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 zleceniodawców imprez przemysłu spotkań w Krakowie w 2011 r.
6. Określenie krajów pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących imprezy typu MICE Krakowie w 2011 r.
7. Zidentyfikowanie powodów wyboru przez zleceniodawców 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 czerwca do października 2011 r. prowadzono badania ankietowe¹. Zbiorowość respondentów stanowili organizatorzy imprez typu MICE działający w Krakowie lub w innej miejscowości, ale organizujący spotkania biznesowe na terenie Krakowa.

¹ W badaniu wykorzystano ankiety bezpośrednie, pocztowe i komputerowe.

Określane w całym raporcie firmy PCO obejmują: segment 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.

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.

Badania **profesjonalnych organizatorów kongresów i konferencji** pozwoliły na wyspecyfikowanie 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 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 Skałki 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 regionu warszawskiego i wrocławskiego.
19. **Słabe strony Krakowa i zagrożenia** dla rozwoju przemysłu spotkań w tym 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 wypowiedali 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**.