



kbf★

THINKTANK  
ośrodek dialogu i analiz

Trans  
misja

# KRAKÓW NETWORK

BUSINESS  
CULTURE  
& SCIENCE  
meet in  
ICE KRAKÓW  
CONGRESS  
CENTRE

**PODSUMOWANIE**

27 marca 2015

›[icekrakow.pl](http://icekrakow.pl)

#icekrakow



## SZANOWNI PAŃSTWO,

Z przyjemnością wzięłam udział w pierwszym spotkaniu grupy Kraków Network. Z przyjemnością – ponieważ dawno już w tym spotykającym się przy różnych okazjach gremium osób zainteresowanych rozwojem turystyki biznesowej w Krakowie i Małopolsce nie słuchaliśmy się nawzajem z taką uwagą. Wszyscy zdaliśmy sobie sprawę z faktu, że stanęliśmy przed nową szansą – która oczywiście oznacza także nowe wyzwania. Mam na myśli równoczesne pojawienie się w Krakowie trzech nowych miejsc, venues stworzonych po to, by ten rozwój stymulować – EXPO Kraków, TAURON Kraków Arena i Centrum Kongresowe ICE Kraków już teraz w znacznym stopniu przemodelowały nasze myślenie o Krakowie jako polskim i europejskim centrum aktywności branży MICE. Myślę także o dobrej koniunkturze, która wywindowała Kraków na pierwsze miejsce wśród polskich miast aktywnych w tej branży. Jest to w dodatku fala wznosząca, co potwierdzają statystyki przemysłu spotkań z ostatnich lat. A przecież wszyscy czujemy, że to dopiero początek, że choćby ICE Kraków – budynek, którego potencjał i atuty trudno przebić – działa dopiero od pół roku.

Skorzystajmy z tej fali. Zdajemy sobie sprawę z tego, że po euforii uroczystych otwarć i inauguracji nadszedł czas analiz i budowania strategii. Mamy możliwość, łącząc nasze wieloletnie doświadczenia, stworzyć nową jakość dla miasta, regionu, dla siebie i swoich pracowników. Już pierwsze, formalne i nieformalne rozmowy przekonują, że w tym gronie obejmujemy znaczne większe spektrum rynkowej rzeczywistości, niż każde z nas miałyby szansę dostrzec z osobna. Potraktujmy nasze spotkania także jako projekt badawczy, case study, w którym analizować będziemy kolejne słabości i mocne strony Krakowa jako centrum przemysłu spotkań na miarę niezaprzeczalnie wielkich dziś możliwości miasta – i na miarę naszych aspiracji.

Proponujemy stworzenie narzędzi do badań, począwszy od ankiety i spotkań tematycznych z udziałem ekspertów i gości specjalnych. Zachęcam Państwa do aktywnego udziału w tych pracach. Jestem przekonana, że wnioski z naszych analiz wytyczą kierunki nowych działań miasta – zarówno w perspektywie rozwoju branży zainteresowanej ekspansją przemysłu spotkań, jak i w dobrze pojętym interesie mieszkańców Krakowa.

**Izabela Helbin**

Dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego  
Operatora Centrum Kongresowego ICE Kraków



# KRAKÓW NETWORK



Przedstawiciele instytucji miejskich, kultury, branży restauracyjnej, hotelarskiej, obiektów muzealnych oraz firm consultingowych spotkali się 27.03.2015 roku w Centrum Kongresowym ICE Kraków na zaproszenie Krakowskiego Biura Festiwalowego, by przeanalizować kierunki rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie i Małopolsce. Założeniem spotkania było stworzenie silnej grupy biznesowej Kraków Network, która wspólnymi działaniami jej uczestników z różnych segmentów branży turystyki biznesowej przyczyni się do wzmocnienia wizerunku miasta i regionu w kontekście polskim i międzynarodowym. – Dla Krakowa istotne jest zbudowanie sieci i prezentowanie kierunku, w jakim powinna podążać branża spotkań – stwierdziła Magdalena Sroka, Zastępca Prezydenta Krakowa ds. Kultury i Promocji Miasta. – Założeniem inicjatywy Kraków Network jest dialog i wymiana poglądów. Nasze spotkania mają być forum dla przedstawicieli różnych branż – dodał moderujący spotkanie Paweł Rabiej, Partner Zarządzający Magazynu ThinkTank.



## MARKA KRAKÓW

Zgodnie z danymi raportu *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2015* przygotowanego przez Poland Convention Bureau/Polską Organizację Turystyczną, Małopolska i Kraków uplasowały się na pierwszym miejscu w skali kraju pod względem zorganizowanych spotkań biznesowych – konferencji, kongresów, targów czy wydarzeń korporacyjnych. W 2014 roku w Małopolsce zarejestrowano 4202 spotkania, z czego aż 3976 odbyło się w Krakowie. Konsekwencją otwarcia w roku 2014 aż trzech nowych obiektów obsługujących przemysł spotkań (TAURON Arena Kraków, Centrum Kongresowe ICE Kraków oraz EXPO Kraków) jest wzrost liczby imprez odbywających się w Krakowie. Pozwoliło to umocnić już do tej pory silną pozycję stolicy Małopolski jako jednego z liderów turystyki biznesowej w Polsce.

– *Infrastruktura konferencyjna w krakowskich hotelach również buduje pozycję miasta na europejskiej mapie spotkań* – podkreślała Magdalena Sroka. – *Chcemy pokazywać Kraków globalnie, jako najlepsze miejsce do organizowania spotkań biznesowych. Liczymy na to, że stały rozwój sektora spotkań przyciągnie do Krakowa kolejne inwestycje.*

– *Stawiamy przed sobą ambitne cele. Chcemy, aby Kraków i Małopolska korzystały z wypracowanego na podstawie zrealizowanych już wydarzeń wizerunku i budowały silną, wspólną markę w oparciu o nowoczesne podejście do promocji* – stwierdziła dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego Izabela Helbin. – *Wierzimy, że potencjał biznesowy i kulturalny drzemący we flagowych projektach miasta, takich jak Centrum Kongresowe ICE Kraków i TAURON Arena Kraków, pozwoli rozwijać region w oparciu o siłę Krakowa.*

Kraków jest rozpoznawalną marką przede wszystkim ze względu na atrakcyjność miejsca. Problemem jest jednak brak komunikacji, koordynacji i wspólnych działań. Pojedyncze osoby czy instytucje nie działają wiele w dłuższej perspektywie. Konieczne jest zatem stworzenie marki, która skonsoliduje siły biznesowe. – *Najwyższy czas zagospodarować potencjał: przed nami konkretne działania, które mają na celu przekaz handlowy i marketingowy. Musimy występować wspólnie jako marka Kraków, jako jedna marka* – podsumował Paweł Rabiej.





## ZADANIA I WYZWANIA

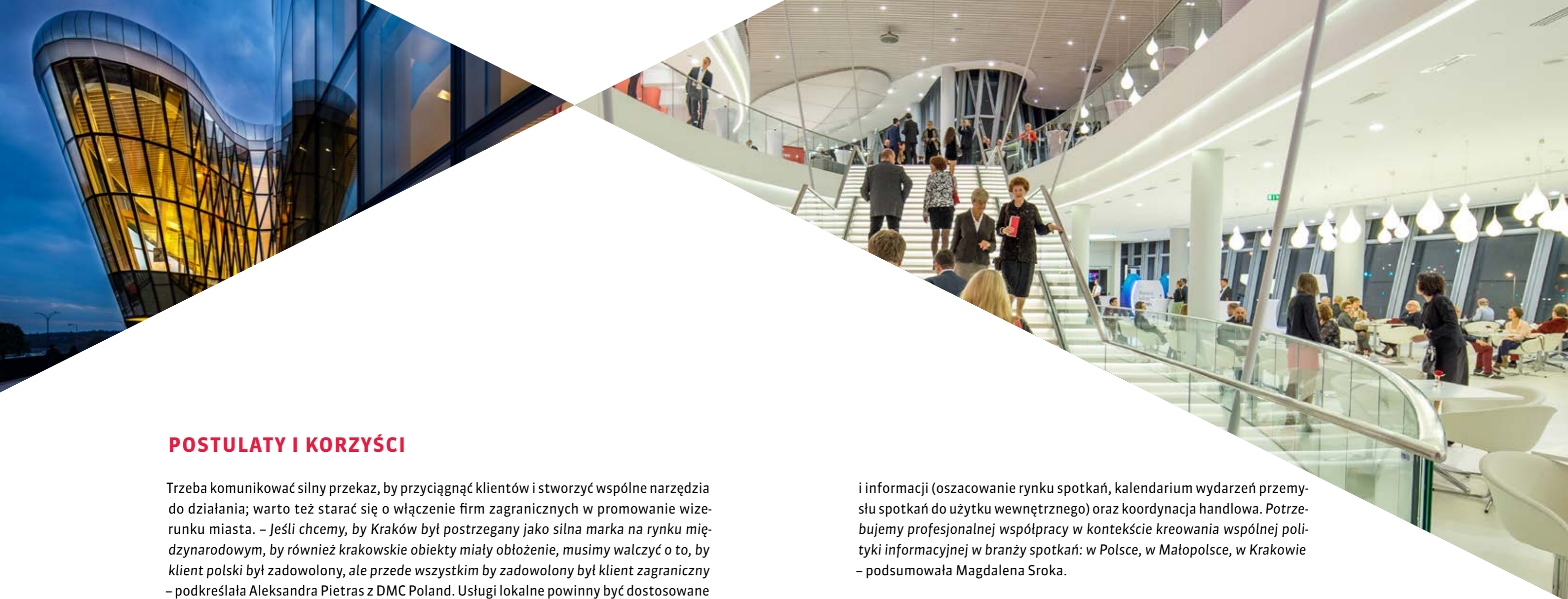
By wskazać konkretne kierunki działań, należy zidentyfikować już istniejące zasoby. – *Istotna z punktu widzenia branży działającej lokalnie jest pomoc Krakow Convention Bureau. Działalność tej jednostki powinna wyznaczać kierunki rozwoju branży – stwierdziła Małgorzata Przygórska-Skowron z Krakow Convention Bureau.*

Zebrani podkreślali złożoność czynników, jakie składają się na wizerunek miasta atrakcyjnego dla organizatorów spotkań biznesowych. Wskazano istotny dla rozwoju branży element, jakim jest wsparcie i współpraca środowisk naukowych. Przykładowo – Katowice, gdzie pozyskano silne wsparcie tych środowisk, już dziś bywają postrzegane jako miasto konkurujące z Krakowem w staraniach o organizatorów.

Kraków powinien starać się przede wszystkim o duże wydarzenia branżowe, tak jak ma to miejsce w ICE Kraków (70% imprez biznesowych, 30% kulturalnych). Nie należy też zapominać o imprezach sportowych, gromadzących bardzo dużą liczbę uczestników. Izabela Helbin sprecyzowała: – *Naszym celem jest pozyskiwanie jak największej liczby imprez, w których weźmie udział ponad 1000 uczestników. Imprez kongresowych o zasięgu międzynarodowym.*

Kolejna ważna konstatacja związana była z odpowiednim rozłożeniem wydarzeń branży spotkań w czasie, z uwzględnieniem specyfiki ruchu turystycznego w mieście. Nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie największym powodzeniem w branży przemysłu spotkań cieszą się trzy miesiące w roku (maj, czerwiec i wrzesień)\*, które jednocześnie pokrywają się częściowo ze szczytem turystycznym: w tak określonym kontekście warto rozważyć szczególny nacisk na promowanie przy organizacji spotkań biznesowych „martwych” miesięcy – po to, by częściowo przynajmniej odciążyć terminy, w których do miasta przyjeżdża największa liczba turystów (zgodnie ze statystykami dostępnymi na portalu STR Global). Miałyby to realny wpływ na większą liczbę rezerwacji miejsc hotelowych i zapewniłoby bardziej równomierne rozłożenie ruchu przyjazdowego do Krakowa w ciągu roku.





## POSTULATY I KORZYŚCI

Trzeba komunikować silny przekaz, by przyciągnąć klientów i stworzyć wspólne narzędzia do działania; warto też starać się o włączenie firm zagranicznych w promowanie wizerunku miasta. – *Jeśli chcemy, by Kraków był postrzegany jako silna marka na rynku międzynarodowym, by również krakowskie obiekty miały obłożenie, musimy walczyć o to, by klient polski był zadowolony, ale przede wszystkim by zadowolony był klient zagraniczny* – podkreśla Aleksandra Pietras z DMC Poland. Usługi lokalne powinny być dostosowane do imprez i odpowiednio promowane, by nie zaistniały tak kuriozalne sytuacje, jak (zdarzające się) zamawianie firm cateringowych z Warszawy do obsługi krakowskich wydarzeń. Przy doborze partnerów, podwykonawców czy usług nie możemy kierować się jedynie ceną, najważniejsze powinno pozostać kryterium jakości. Niezbędne jest wspieranie takich działań jak grupowanie świadczeń dla klientów (jak chociażby darmowa komunikacja czy oferta kulturalna). Oprócz generalnej oferty sprzedażowej, konieczne jest stworzenie oferty „wewnętrznej” – materiału dla klienta obejmującego np. wizualizacje 3D przydatne w wyborze optymalnego ustawienia sali itp.

Katarzyna Chmura (Sheraton) podniosła powracający problem braku elastyczności w kontaktach z klientem. Wskazana jest nieustanna weryfikacja jakości działań promocyjnych i sprzedażowych pracowników w danych obiektach. – *Powinniśmy stworzyć system, dzięki któremu będziemy jakościowo sprawdzać usługi, które świadczą poszczególne podmioty działające w branży. Promocja – poprzez stymulowanie, moderowanie i katalogowanie – musi być nieprzerwana. Na początek konieczna wydaje się diagnoza braków w usługach i analiza istniejących wad. Potrzebne są do tego stosowne narzędzia, wymiana danych*

i informacji (oszacowanie rynku spotkań, kalendarium wydarzeń przemysłu spotkań do użytku wewnętrznego) oraz koordynacja handlowa. *Potrzebujemy profesjonalnej współpracy w kontekście kreowania wspólnej polityki informacyjnej w branży spotkań: w Polsce, w Małopolsce, w Krakowie* – podsumowała Magdalena Sroka.

Realizacja tych postulatów pozwoli w najlepszy możliwy sposób komunikować pozytywny przekaz Krakowa jako miasta dynamicznego rozwoju przemysłu spotkań. Ma się do tego przyczynić stworzenie klastra, jakiego załączkiem jest Kraków Network.

---

\* Wyniki badań prowadzonych w ramach ukończonego w 2014 roku projektu badawczego („Kraków Impact”) wskazują, że ta sezonowość w Krakowie już teraz kształtuje się nieco inaczej: „W badanych latach zaznaczały się w Krakowie dwa szczyty: jesienny, nieco wyższy (wrzesień, październik) oraz wiosenny, nieco niższy, ale dłuższy (marzec–czerwiec). Należy dostrzec, że w latach 2012–2013 sezon jesienny uległ wydłużeniu aż do listopada. W efekcie uzyskano w miarę równomierny rozkład w granicach 9%–11% wszystkich imprez od marca do czerwca i od września do listopada. Tradycyjnie i zgodnie z literaturą rzadziej wybierane były miesiące letnie i zimowe (5%–7%). Generalnie dane te zawierają pozytywne informacje o ograniczaniu sezonowości turystyki w Krakowie dzięki popytowi generowanemu przez przemysł spotkań.” Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Agata Niemczyk, Renata Seweryn, Raport z realizacji projektu pt. „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii”, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014