

***Plan działań dla
Krakow Convention Bureau
w zakresie
marketingu turystyki biznesowej
na lata 2011 -2014.***



Kraków 2011

SPIS TREŚCI

<u>I. WSTĘP</u>	3
<u>II. STRESZCZENIE</u>	5
<u>III. TENDENCJE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE I NA ŚWIECIE</u>	8
<u>IV. SZANSE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W KRAKOWIE</u>	12
<u>Rysunek 3.1. Liczba miejsc hotelowych w styczniu 2009 r.</u>	13
<u>Rysunek 3.2. Prognoza segmentów turystyki MICE, które będą rozwijać się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat.</u>	14
<u>Rysunek 3.3. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat.</u>	15
<u>V. MOCNE I SŁABE STRONY, SZANSE I ZAGROŻENIA TURYSTYKI BIZNESOWEJ W KRAKOWIE</u>	16
<u>VI. WIZJA</u>	17
<u>VII. MISJA</u>	17
<u>VIII. CELE</u>	17
<u>IX. SEGMENTY ODBIORCÓW I RYNKI PRIORYTETOWE</u>	19
<u>X. DZIAŁANIA KRAKOW CONVENTION BUREAU</u>	24
<u>XI. NARZĘDZIA RYNKOWE I POZARYNKOWE</u>	26
<u>XII. GRUPA DOCELOWA</u>	32
<u>XIII. PARTNERZY</u>	33
<u>XIV. MIERNIKI I WSKAŹNIKI DO CAŁEGO PLANU DZIAŁAŃ</u>	33
<u>XV. SPIS RYSUNKÓW</u>	35
<u>XVI. ŹRÓDŁA</u>	36
<u>XVII. ZAŁĄCZNIKI</u>	36
<u>Załącznik nr 1 Przedsięwzięcia zrealizowane w latach 2009-2010 przez Krakow Convention Bureau zaopiniowane przez zespół zadaniowy</u>	37
<u>Załącznik nr 2 Plan działań dla Krakow Convention Bureau w zakresie marketingu turystyki biznesowej na lata 2011 -2014.</u>	42
<u>Załącznik nr 3 Plan promocji nowego Centrum Kongresowego na lata 2011- 2014 (i otwarcie centrum – początek 2015) i działania zrealizowane w latach 2009-2010.</u> ..	76

I. WSTĘP

Od czasu wejścia Polski do Unii Europejskiej turystyka biznesowa rozwija się w naszym kraju coraz bardziej dynamicznie i nabiera coraz większego znaczenia. Jest bardzo ważną i dochodową dziedziną gospodarki turystycznej. Może przyczynić się do rozwoju gospodarczego miasta i regionu. Polskie miasta, chcąc dorównać miastom zagranicznym, muszą również rozwijać ten rodzaj turystyki, tworzyć produkty turystyczne, a także bardzo intensywnie je promować.

Generalne znaczenie dla rozwoju gospodarczego miasta i regionu w tym zakresie mają m.in. umiejętnie podejmowane działania w zakresie marketingu turystyki biznesowej.

Aspekty turystyki biznesowej mają istotny wpływ na dochody miasta.

Turystyka biznesowa może mieć zasadniczy wpływ na wizerunek miasta, a jej intensywna promocja i rozwój mogą doprowadzić do rozwoju gospodarczego i zmiany profilu turystów na rzecz zwiększenia liczby turystów biznesowych.

Ważnym krokiem w aspekcie rozwoju turystyki biznesowej jest zintensyfikowanie działań przez miasta w zakresie promocji tego rodzaju turystyki, przeznaczenie większych środków budżetowych na ten cel, a także próba zwiększania świadomości w zakresie znaczenia turystyki biznesowej i korzyści, jakie może ona przynieść.

Kraków jest miejscem, które może stać się w przyszłości centrum turystyki biznesowej. Miasto spełnia wszystkie przesłanki w tym zakresie. W Krakowie powstają nowe centra kongresowe, a także hotele, dysponujące salami konferencyjnymi. Strategie marketingowe hoteli w Krakowie również nastawione są w większym stopniu na pozyskanie turystów biznesowych, chociażby z uwagi na fakt, iż sezon dla takiej turystyki przypada w miesiącach poza okresem wakacyjnym. Szacuje się, że imprez typu MICE zorganizowano w Krakowie w roku 2010 ok. 9 000. W okresie ostatnich dwóch lat zorganizowano w Krakowie ponad 17 tys. różnego typu imprez biznesowych. Wskazuje to na duże zainteresowanie Krakowem jako miejscem przemysłu spotkań.

Stwierdzić jednak należy, iż chcąc powiększyć segment turystów biznesowych odwiedzających Kraków należy przede wszystkim zmienić strategię dotychczasowych działań. Miasto Kraków, aby zwiększyć profil turystów biznesowych odwiedzających Kraków powinno zintensyfikować działania w obszarze promocji turystyki biznesowej, a także zwiększyć środki finansowe na ten cel.

Turystyka biznesowa jest różnie definiowana, ale głównie należy ją rozumieć jako motywacyjną, biznesową oraz kongresową i konferencyjną. Turystyka motywacyjna jest

związana z nowoczesną formą zarządzania, polegająca na organizowaniu luksusowych wyjazdów dla pracowników w nagrodę na osiągnięte wyniki. Turystyka biznesowa to także podróże w celach handlowych, biznesowych i interesach. Turystyka kongresowa i konferencyjna obejmuje: uczestników ruchu turystycznego podejmujących podróże w celu uczestniczenia w kongresach, konferencjach i seminariach. Imprezy te mają zwykle charakter spotkań gospodarczych, ekonomicznych, politycznych, zawodowych i naukowych.

W zakresie tworzenia ofert dla turystyki biznesowej istotne znaczenie mają także okolice Krakowa, a jest to szczególnie ważne w aspekcie imprez motywacyjnych. W okolicach Krakowa znajduje się także wiele cennych obiektów dla turystyki biznesowej np. Kopalnia Soli w Wieliczce, Zamek w Niepołomicach i wiele innych. W Małopolsce istnieje około 300 obiektów posiadających sale konferencyjne. Generalnie stwierdzić należy, iż region Małopolski jest niezwykle atrakcyjny dla turystyki biznesowej, dlatego należy ten fakt wykorzystać w jak najlepszy sposób.

W celu rozwoju turystyki biznesowej w regionie Małopolski, co może mieć istotny wpływ na rozwój gospodarczy, ważne jest stworzenie planu wspólnych przedsięwzięć w tym zakresie.

Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (dawne Biuro Marketingu Turystycznego Miasta UMK) podjęło już współpracę w tej kwestii z Departamentem Turystyki, Sportu i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Wspólnie stworzono katalog sal konferencyjnych w Krakowie i Małopolsce. Miasto Kraków zawiera porozumienia z Urzędem Marszałkowskim w kwestii współpracy w zakresie promocji turystyki biznesowej w regionie i podejmowania wspólnych przedsięwzięć. Do zadań tych można np. zaliczyć szkolenia dla branży turystyki biznesowej, konkursy tematyczne, wspólne materiały i akcje promocyjne. Istotne dla tych działań byłoby opracowanie wspólnego projektu w celu pozyskania środków finansowych z funduszy Unii Europejskiej.

Mając na uwadze Strategię Rozwoju Miasta (Cel strategiczny II SRK: Kraków miastem konkurencyjnej i nowoczesnej gospodarki; Cel operacyjny II-6 w SRK: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta - uchwała nr LXXV/742/05 RMK z 13.04.2005 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Krakowa z dnia 13 maja 2005 r.), której misją zakłada poprawę jakości życia mieszkańców, długofalowy plan działań dotyczących turystyki biznesowej z pewnością będzie bardzo cenny dla rozwoju regionu. Może przyczynić się do realizacji takich celów jak:

- zwiększenia dochodów dla firm z sektora turystycznego zarówno z regionu Małopolski jak i Krakowa,
- wzrostu zatrudnienia,
- rozwoju infrastruktury konferencyjnej i okołokonferencyjnej,
- wzrostu zamożności mieszkańców,
- zmniejszenia bezrobocia w Krakowie i Małopolsce,
- wzmocnienia roli dziedzictwa kulturowego,
- poprawy wizerunku Małopolski i Krakowa na arenie międzynarodowej,
- rozwoju kontaktów międzynarodowych i współpracy zagranicznej,
- poprawy jakości życia mieszkańców.

W związku z powyższym w dniu 27 sierpnia 2009 r. Zarządzeniem Prezydenta Miasta Krakowa Nr 1873/2009 powołano Zespół zadaniowy do spraw opracowania długofalowego planu działań w zakresie marketingu turystyki biznesowej.

Przedmiotowe opracowanie zawiera informację na temat działalności *Krakow Convention Bureau*. Ustalono mocne i słabe strony turystyki biznesowej w Krakowie. Sformułowano wizję, misję, cele, segmenty odbiorców i rynki priorytetowe, narzędzia rynkowe i pozarynkowe, grupy docelowe. Podstawowymi dokumentami opracowania są: plan działań dla *Krakow Convention Bureau* w zakresie marketingu turystyki biznesowej na lata 2010-2014, jak również plan promocji nowego Centrum Kongresowego na lata 2011-2014. Część zaplanowanych przedsięwzięć ma charakter nie tylko promocyjny, ale i rozwojowy. Przedmiotowe opracowanie zawiera także zadania zarekomendowane przez ww. zespół zadaniowy, które zostały już zrealizowane w latach 2009 i 2010 zarówno w ramach działalności *Krakow Convention Bureau*, jak i Krakowskiego Biura Festiwalowego na rzecz promocji powstającego Centrum Kongresowego ICE.

Dokument ten opracowano w oparciu o “Działania Convention Bureau of Poland. Założenia do działalności na lata 2010-2011 i dalsze” - opracowanie Polskiej Organizacji Turystycznej – Plan Działania na lata 2010 – 2011 Wrzesień 2009. Wzięto także pod uwagę badania turystyki MICE w Krakowie w latach 2008-2009 i 2010 r. opracowane przez Katedrę Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego Miasta.

II. STRESZCZENIE

Miejscowość, która chce rozwijać turystykę biznesową musi spełniać pewne określone warunki, które są niezbędne dla kształtowania tej dziedziny turystyki. Ludzie tworzący popyt

w zakresie turystyki biznesowej mają określone oczekiwania. Podróże biznesowe są w większości finansowane przez firmy delegujące pracowników i to powoduje, iż osoby te mają wyższe oczekiwania, jeśli chodzi o bazę noclegową, infrastrukturę transportową, a także walory krajobrazowo – kulturalne. Wybór miasta na organizatora konferencji czy kongresu także wiąże się z szeroką ofertą kulturalną miejsca, gdzie uczestniczące osoby mogłyby spędzić czas po oficjalnych ceremoniach i czasie pracy.

Miasto, jeśli chce osiągnąć sukces w zakresie wzrostu liczby turystów biznesowych musi umiejętnie zarządzać w obszarze czynników, które warunkują rozwój przemysłu spotkań.

Atutami Krakowa jako miasta spotkań biznesowych są z jednej strony historyczna tradycja a z drugiej nowoczesność, rozwój przemysłu, technologii, związane z tym spektrum inwestycji biznesowych, a także ilość i różnorodność hoteli i sal konferencyjnych. Podróże biznesowe stają się coraz częstszym motywem przyjazdu do Krakowa, który jest postrzegany jako „rynek przyszłości”. Od wielu lat organizowane są w Krakowie międzynarodowe kongresy o dużej randze. Kraków posiada dynamicznie rozwijającą się bazę hotelową, co oznacza powstanie nowych atrakcyjnych obiektów dla organizatorów spotkań biznesowych.

Zespół działań promocyjnych turystyki biznesowej skierowany będzie do dwóch segmentów odbiorców: stowarzyszeń branżowych – głównych organizatorów spotkań biznesowych oraz organizatorów – zleceniodawców wydarzeń biznesowych w tym ze szczególnym uwzględnieniem organizatorów podróży motywacyjnych oraz wydarzeń korporacyjnych. Ważną grupą odbiorców, do których skierowane będą działania z zakresu public relations będą mieszkańcy Krakowa, w tym przedstawiciele uczelni, również studenci.

Jako rynki priorytetowe na przyszłe lata wybrano rynek: niemiecki, brytyjski i irlandzki, krajów Beneluksu, polski, francuski, amerykański, hiszpański i włoski.

Działania z zakresu promocji i rozwoju turystyki biznesowej realizuje *Krakow Convention Burea*, które funkcjonuje obecnie w ramach Wydziału Promocji i Informacji w Urzędzie Miasta Krakowa na podstawie Zarządzenia Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 12 stycznia 2011 nr 11/2011. Głównym celem biura jest promocja Krakowa jako interesującego miejsca dla spotkań biznesowych, kongresów i konferencji, a także imprez motywacyjnych. Biuro jest również organizatorem podróży studyjnych dla

profesjonalnych organizatorów kongresów, planistów oraz dziennikarzy z zagranicy mających na celu zaprezentowanie możliwości oraz walorów konferencyjnych miasta. Biuro Kongresów oferuje publikacje promocyjne oraz informacje turystyczne na temat miasta i odbywających się wydarzeń oraz pomoc i konsultacje w zakresie organizacji m.in.: międzynarodowych konferencji i kongresów, spotkań biznesowych, wystaw i targów branżowych oraz imprez motywacyjnych.

Dla działań Miasta w zakresie turystyki biznesowej wyróżniono:

1. Cele priorytetowe to m.in.:

1. Wzrost liczby turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Wzrost liczby odbywających się w Krakowie kongresów, konferencji i innych spotkań biznesowych.
3. Wzrost liczby organizowanych pobytów motywacyjnych.

2. Cele szczegółowe to m.in.:

1. Promocja nowej infrastruktury konferencyjnej.
2. Pozyskanie jak największej ilości wydarzeń odbywających się w nowym centrum kongresowym i hali widowiskowo-sportowej, jak również wspieranie ich promocji.
3. Pozyskiwanie spotkań biznesowych międzynarodowych stowarzyszeń.
4. Rozwój i promocja poszczególnych kategorii przemysłu spotkań skierowanych do klientów korporacyjnych (wydarzenia biznesowe).

Stosowane będą rynkowe i pozarynkowe następujące narzędzia promocyjne: prowadzenie strony internetowej, prowadzenie badań MICE, publikacja materiałów promocyjnych, organizacja wykładów branżowych, udział w targach, konferencjach i prezentacjach, współorganizacja i pozyskiwanie konferencji, realizacja działań na rzecz rozwoju turystyki biznesowej, działania public relation i współpraca z branżą. Istotny będzie dobór grup docelowych, jak również współpraca z partnerami krajowymi i zagranicznymi. Mierzone i analizowane będą mierniki dotyczące realizowanych działań w ramach założonego planu.

III. TENDENCJE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE I NA ŚWIECIE

Miejscowość, która chce rozwijać turystykę biznesową musi spełniać pewne określone warunki, które są niezbędne dla kształtowania tej dziedziny turystyki. Ludzie tworzący popyt w zakresie turystyki biznesowej mają określone oczekiwania. Podróże biznesowe są w większości finansowane przez firmy delegujące pracowników i to powoduje, iż osoby te mają wyższe oczekiwania, jeśli chodzi o bazę noclegową, infrastrukturę transportową, a także walory krajobrazowo – kulturalne. Wybór miasta na organizatora konferencji czy kongresu także wiąże się z szeroką ofertą kulturalną miejsca, gdzie uczestniczące osoby mogłyby spędzić czas po oficjalnych ceremoniach i czasie pracy.

Wyróżniamy następujące czynniki, które określają poziom atrakcyjności miast dla turystów biznesowych, a są to:

- położenie miasta jako centrum biznesowego,
- położenie miasta jako ośrodka gospodarczego,
- położenie miasta jako ośrodka naukowego,
- atrakcje turystyczne miasta i okolic,
- odpowiednia baza sal konferencyjnych i kongresowych,
- odpowiednia baza hotelowa,
- możliwości organizacji imprez motywacyjnych i atrakcyjna oferta w tym zakresie,
- pozytywny wizerunek miasta jako destynacji turystyki biznesowej,
- usługi kulturalne służące zagospodarowaniu wolnego czasu,
- stan infrastruktury komunalnej,
- odpowiednie środki transportu,
- postęp technologiczny,
- sytuacja gospodarcza w kraju emisji i recepcji,
- wyspecjalizowane profesjonalne firmy zajmujące się turystyką biznesową na terenie danego miasta,
- możliwości dostosowania podaży do zmieniających się potrzeb rynku,
- kwalifikacje kadry pracującej w branży turystycznej.

Szczególne rola przypada w kwestii kształtowania wizerunku miasta jako miejsca turystyki biznesowej władzom regionu/miasta. Najważniejsza kwestia dotyczy kształtowania odpowiedniej infrastruktury i jej ciągłego rozwoju.

Miasto, jeśli chce osiągnąć sukces w zakresie wzrostu liczby turystów biznesowych musi umiejętnie zarządzać w obszarze czynników, które warunkują rozwój przemysłu spotkań. Władze miasta są odpowiedzialne za wiele czynników zarządzania regionem, a są w to także włączone:

- lokalne agencje rządowe,
- lokalne agencje samorządowe,
- partnerstwo sektora publiczno-prywatnego,
- firmy prywatne,
- uczelnie.

Zakres polityki zarządzania regionem/miastem w odniesieniu do turystyki biznesowej obejmuje następujące elementy:

- planowanie i rozwój infrastruktury obejmującej miejsca konferencyjne i kongresowe a także transport,
- marketing i informację dotyczącą destynacji,
- działania w zakresie własnych centrów konferencyjnych i wystawowych,
- utrzymanie standardów jakości w odniesieniu do wszystkich aspektów tego produktu oraz podejmowanie działań w celu rozwiązywania problemów,
- szkolenia i edukacja personelu zaangażowanego w świadczenie usług w zakresie turystyki biznesowej,
- utrzymywanie standardów środowiska włączając czystość ulic i otwartej przestrzeni,
- zapewnienie bezpieczeństwa i ochrony turystom biznesowym w szczególności w odniesieniu do przestępstw, a także bezpieczeństwa pożarowego,
- zapewnienie niezawodnego użytkowania takich elementów jak elektryczność i dostawa wody.

Na obecną sytuację gospodarczą w branży MICE miał wpływ światowy kryzys gospodarczy, który spowodował zmiany w zachowaniach zlecniodawców, jak i organizatorów spotkań.

Raport MPI FutreWatch 2010 precyzuje kilka głównych tendencji współczesnego rynku imprez biznesowych:

- ⇒ rozkwit rynku nowoczesnych technologii wykorzystywanych dla spotkań firmowych,
- ⇒ stosunek relacji jakości usług za dobrą cenę;
- ⇒ skrócenie długości trwania imprez i liczby uczestników;
- ⇒ przewaga destynacji „bliżej domu”;

- ⇒ nacisk na jak największy zwrot z inwestycji (tzw. ROI);
- ⇒ rosnącą popularność destynacji ekologicznych i tzw. green events;
- ⇒ podnoszenie efektywności spotkań.

Następstwem recesji jest wzrost inflacji, fluktuacje kursów walutowych. Co z kolei wpływa na zwiększenie cen paliw i podstawowych kosztów utrzymania. W ostatnich dwóch latach nie pozostało to bez wpływu na globalny wzrost cen zarówno usług noclegowych, jak i biletów lotniczych. Koszty usług turystycznych wpływają także na decyzje o zredukowaniu liczby konferencji i kongresów oraz spotkań korporacyjnych na świecie.

W świadomości zleceniodawców zaczyna bowiem odgrywać coraz większą rolę tzw. **społeczna odpowiedzialność biznesu** (*Corporate social responsibility - CRS*). Obecnie klienci biznesowi kierują się często przy wyborze danego miejsca spotkania jego walorami ekologicznymi (czystością powietrza, wody, ekologicznymi środkami transportu etc.).

Wymagania, którym muszą sprostać organizatorzy imprez, z roku na rok są coraz wyższe. Tym niemniej, mimo kryzysu gospodarczego firmy nie mogą sobie pozwolić na rezygnowanie z podróży służbowych.

Do roku 1990 turystyka biznesowa w Polsce kojarzona była głównie z marką biura podróży Orbis, które obsługiwało większość (niezbyt licznych w tamtych czasach) zagranicznych imprez przyjazdowych. Zdecydowany rozkwit tej działalności nastąpił w związku z wprowadzeniem w naszym kraju gospodarki wolnorynkowej. Otwarcie granic spowodowało napływ bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ), co znalazło swój oddźwięk także w branży hotelarskiej. Obecnie właśnie jakość infrastruktury jest ważną stroną oferty Polski jako destynacji biznesowej i konferencyjnej.

Zmiany spowodowane kryzysem gospodarczym miały również wpływ na kondycję zleceniobiorców. W latach 2009 – 2010 na polskim rynku MICE zdarzały się spektakularne bankructwa, przejęcia klientów czy też powstanie kilku nowych podmiotów.

Segment podróży służbowych w naszym kraju, podobnie jak w świecie, z punktu widzenia ekonomicznego jest branżą generującą największe przychody. Jeśli chodzi o wpływy osiągane z turystyki biznesowej, Polska wciąż pozostaje daleko w tyle w porównaniu z innymi krajami świata np. Hiszpania, Niemcy, USA, Włochy, Wielka Brytania, Francja. Należy jednocześnie podkreślić, że wydatki turystów deklarujących w Polsce cele biznesowe, należą do jednych z najwyższych spośród wszystkich segmentów rynku i z roku na rok są coraz wyższe.

Jeśli chodzi o pozycję Polski na arenie międzynarodowej w zakresie turystyki biznesowej, jesteśmy uważani za rynek przyszłości (*emerging market*) - zajmując obecnie, według organizacji UIA (*Union of International Associations*), 26. miejsce na świecie jako destynacja międzynarodowych kongresów i konferencji. Według raportu ICCA znajdujemy się na 29. miejscu na świecie pod względem organizacji międzynarodowych imprez konferencyjno – kongresowych. Bezspornie atutami naszego kraju jest jego centralne położenie w Europie, urozmaicony krajobraz, doskonała kuchnia, piękne i nieskażone krajobrazy, a także zabytki architektury oraz aspekt nowości, stanowiący ogromny potencjał, jako że jesteśmy dla większości zagranicznych turystów mało znaną destynacją turystyczną. Należy także wspomnieć, że koszty organizowania imprez biznesowych na dużą, jak i małą skalę są w Polsce ok. 30% niższe niż w krajach Europy Zachodniej. Natomiast pozycja Krakowa w latach 2008-2009 wzrosła o 10 miejsc z pozycji 63 na 53 miejsce. Z prognoz branżowych wynika, iż w najbliższych latach zainteresowanie Polską, a zwłaszcza Krakowem będzie rosło. Przewiduje się, iż w najbliższych latach Kraków stanie się pierwszym w Polsce miastem, jeśli chodzi o organizowanie i pozyskiwanie międzynarodowych spotkań.

Wiele firm zagranicznych zdecydowało się tu zainwestować, otwierając w naszym kraju swoje filie. W roku 2008 wartość bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) wyniosła 16,6 mld USD. Czołowy amerykański dziennik „*The New York Times*” i francuski „*Le Figaro*” już nazywają nasz kraj „światowym tygrysem”. Zdaniem tego pierwszego medium w ciągu najbliższych czterech lat szybki rozwój Europy Środkowo-Wschodniej może doprowadzić do tego, że Polska, Czechy czy Węgry staną się największymi na świecie skupiskami firm zagranicznych, a prowadzenie w tych krajach biznesu daje również doskonałe możliwości dalszej ekspansji na rynek Ukrainy, Rumunii i innych rynków Europy Wschodniej. Może to sprzyjać w niedalekiej przyszłości zwiększeniu liczby podróży służbowych do naszego kraju.

Nieco gorzej wygląda kwestia przyciągania dużych, najbardziej dochodowych imprez kongresowych o liczebności kilku tys. osób. Ciągłe stosunkowo mało zagranicznych planistów konferencyjnych i PCO decyduje się na organizowanie tego typu wydarzeń w naszym kraju.

IV. SZANSE ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ W KRAKOWIE

Atutami Krakowa jako miasta spotkań biznesowych są z jednej strony historyczna tradycja a z drugiej nowoczesność, rozwój przemysłu, technologii, związane z tym spektrum inwestycji biznesowych, a także ilość i różnorodność hoteli i sal konferencyjnych. Podróże biznesowe stają się coraz częstszym motywem przyjazdu do Krakowa, który jest postrzegany jako „rynek przyszłości”. Od wielu lat organizowane są w Krakowie międzynarodowe kongresy o dużej randze. Kraków posiada dynamicznie rozwijającą się bazę hotelową, co oznacza powstanie nowych atrakcyjnych obiektów dla organizatorów spotkań biznesowych. Pod względem liczby hoteli 3-,4-,5-gwiazdkowych Kraków przoduje w rankingu miast polskich. Według stanu na dzień 21.09.2010 r. Kraków dysponuje liczbą: 14 700 miejsc hotelowych i 7 918 pokoi w 132 hotelach. Pod względem liczby miejsc noclegowych nasze miasto jest drugie po Warszawie.

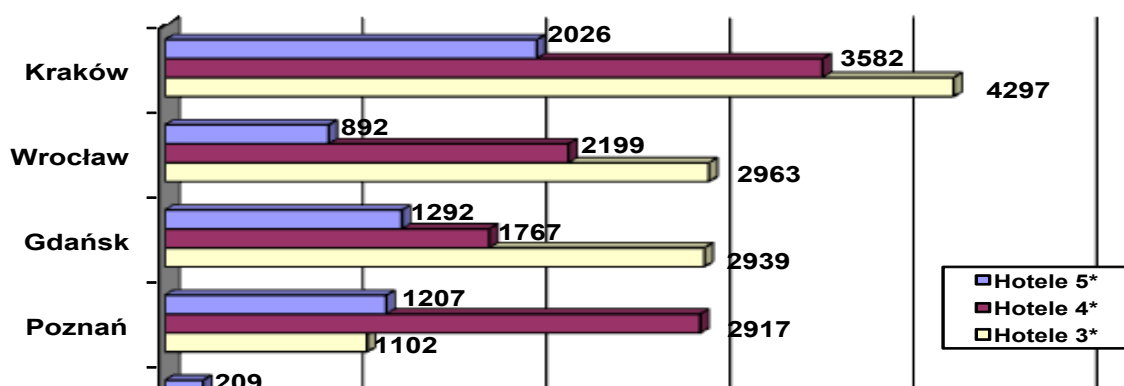
Jak można zauważyć na Rysunku 3.1, Kraków dysponuje największą liczbą pokoi we wszystkich polskich miast w segmencie hoteli 4* i 3*.

W najbliższych latach planowana jest dalsza rozbudowa infrastruktury noclegowej, m.in. do roku 2012 w Krakowie ma powstać 7 hoteli w standardzie 4* oraz 5 obiektów 5*.

Hotele posiadają sale konferencyjne o wielkości do 700 miejsc.

W Krakowie znajduje się około 170 obiektów posiadających sale konferencyjne. Największe sale posiadają Gromada (4880 w tym 2200 w jednej sali), Audytorium Maximum Uniwersytetu Jagiellońskiego (1200) i sala Uniwersytetu Ekonomicznego (1500). Konferencje są również z powodzeniem organizowane w salach koncertowych i teatralnych: Oparze Krakowskiej (ok.800 miejsc) i Filharmonii (ok. 700 miejsc), czy też w zabytkowych wnętrzach np. Teatrze im. Juliusza Słowackiego (570 miejsc). Unikatowe wnętrza dla konferencji czy spotkań biznesowych oferują m.in. krakowskie muzea .

Oprócz tego w roku 2015 ma również zostać oddane do użytku centrum kongresowe ICE, które będzie mogło pomieścić w największej z sal ok. 2100 osób. Autorami projektu są: Ingarden & Ewý – Architekci, Kraków oraz Arata Isozaki & Associates, Tokyo. Na 2014 r. planowane jest także zakończenie inwestycji budowy Hali Widowiskowo – Sportowej w Czyżynach.



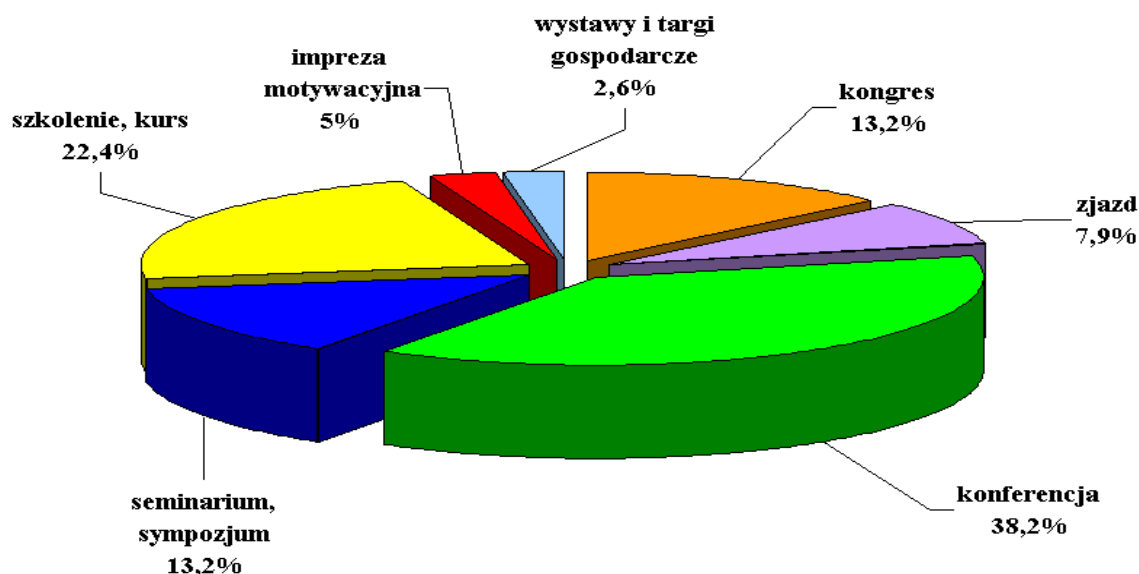
Rysunek 3.1. Liczba miejsc hotelowych w styczniu 2009 r.

Źródło: Spółka PL2012, Warszawa 2009.

Jednym z istotnych elementów badań w zakresie turystyki biznesowej, przeprowadzonych przez Uniwersytet Ekonomiczny na zlecenie Biura Marketingu Turystycznego Urzędu Miasta Krakowa wśród krakowskich podmiotów z branży turystycznej było (oprócz diagnozy stanu części sektora turystyki) poznanie opinii na temat przyszłych potencjalnych zmian w sektorze turystyki biznesowej. Przedmiotem badania było również przybliżenie zmian w tych segmentach rynku MICE w Krakowie, które mogą mieć największy potencjał rozwojowy.

Badani respondenci poproszeni zostali o wskazanie, które rodzaje imprez z przyjętych w badaniu uznają za najbardziej perspektywiczne w ciągu 5 lat.

Ponad 1/3 badanych uważała, że są to konferencje do 250 osób (38,2%) oraz szkolenia i kursy (22,4%). Natomiast prawdopodobnie w najbliższych pięciu latach powinien się rozwijać segment największych kongresów powyżej 500 osób. (por. Rysunek 3.2).

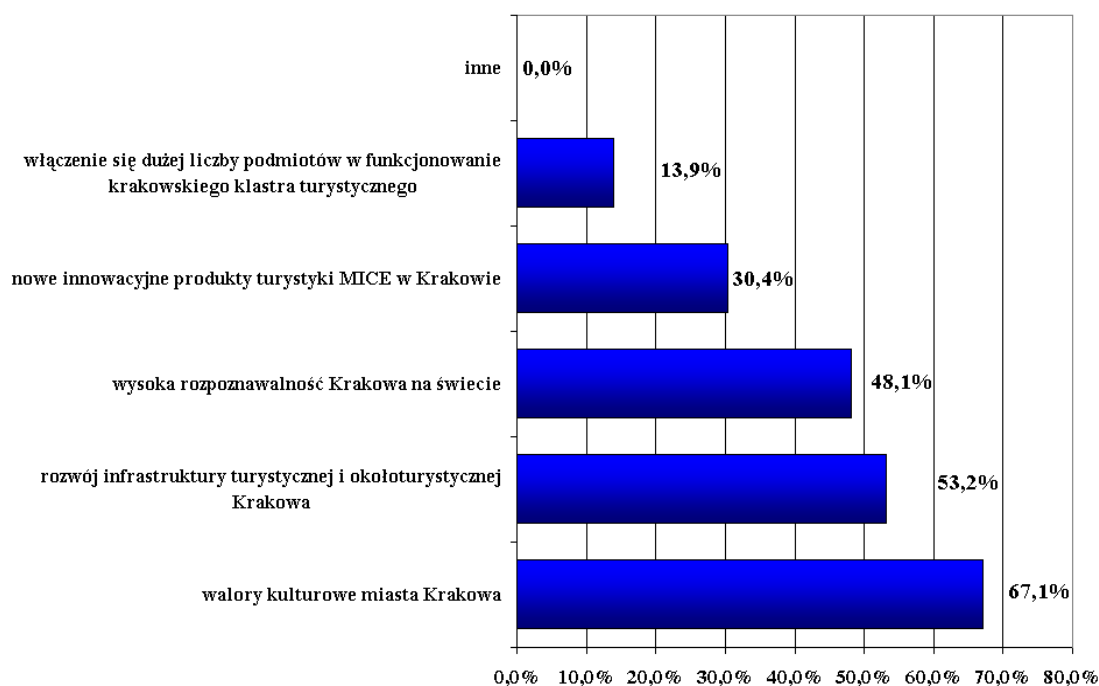


Rysunek 3.2. Prognoza segmentów turystyki MICE, które będą rozwijać się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat.

Źródło: Urząd Miasta Krakowa, *Turystyka MICE w Krakowie w 2010 r. Raport końcowy*. Zespół autorski: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn, s. 84.

W ramach analizy turystyki MICE w Krakowie znalazła się również identyfikacja szans, które Kraków powinien wykorzystać w przyszłości w zakresie turystyki biznesowej.

Wśród najczęściej wskazywanych elementów rozwoju turystyki MICE w Krakowie, stanowiących szanse dla jej dynamicznego rozwoju, były walory kulturowe miasta (67,1%). W dalszej kolejności największym poparciem cieszył się element infrastrukturalny – tj. ciągły i dynamiczny rozwój infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej Krakowa (53,2%) Niemal połowa badanych osób uważała, iż istotna jest również wysoka rozpoznawalność Krakowa na świecie. Prawie, co trzeci badany wskazywał także na tworzenie nowych innowacyjnych produktów turystyki MICE, a 13,9% badanych widziało szansę dla Krakowa poprzez włączenie się dużej liczby podmiotów turystyki w funkcjonujący krakowski klaster turystyczny – por. Rysunek 3.3.



Rysunek 3.3. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat.

Źródło: Urząd Miasta Krakowa, *Turystyka MICE w Krakowie w 2010. Raport końcowy*,. Zespół autorski: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn *Turystyka biznesowa w Polsce*, s.86.

Plan działań w zakresie marketingu turystyki biznesowej na lata 2010 – 2014 został opracowany w oparciu o ww. tendencje rozwoju turystyki biznesowej na świecie i Polsce. Wzięto również pod uwagę szanse rozwoju tego rodzaju turystyki w Krakowie wskazane w Raporcie MICE.

W ramach realizowanych przez *Krakow Convention Bureau* działań bardzo duży nacisk zostanie położony na współpracę z uczelniami krakowskimi, wykorzystanie ich kadr w organizacji konferencji szkoleniowych oraz zaangażowanie ich do akcji promocyjnych na rzecz kreowania wizerunku miasta w zakresie turystyki biznesowej. Istotne będzie także podkreślanie znaczenia tego rodzaju turystyki wśród mieszkańców Krakowa. Za pośrednictwem uczelni krakowskich będzie również promowany program Ambasadorów Kongresów Polskich. Ponadto Miasto wdroży zasady współpracy z uczelniami krakowskimi, Głównym celem stosowania zasad będzie wzmocnienie i sformalizowanie podejmowania wspólnych działań na rzecz rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie i osiągnięcia lepszych efektów w tym zakresie. Miasto m.in. poprzez wdrożenie tych zasad zwróci uwagę na możliwość wspomagania uczelni krakowskich i profesorów

w staraniach o pozyskanie konferencji i kongresów dla Krakowa. Pozwoli to również na zwiększenie i stworzenie nowych narzędzi promocji.

Jednym z bardziej istotnych działań jest również kwestia informowania mieszkańców Krakowa o przedsięwzięciach realizowanych w zakresie turystyki biznesowej w Krakowie, a poprzez to kreowanie ich świadomości o znaczeniu tej dziedziny turystyki dla rozwoju miasta.

V. MOCNE I SŁABE STRONY, SZANSE I ZAGROŻENIA TURYSTYKI BIZNESOWEJ W KRAKOWIE

Mocne strony	Słabe strony
Rozwijająca się baza obiektów konferencyjnych	Brak do tej pory centrum kongresowego
Dogodne położenie i możliwości Krakowa dla turystyki motywacyjnej	Mała ilość profesjonalnych podmiotów zajmujących się turystyką biznesową w tym motywacyjną i niewrastająca podmiotów rekomendowanych przez Miasto
Istniejące na terenie Krakowa profesjonalne podmioty zajmujące się turystyką biznesową	Zbyt mało programów imprez motywacyjnych i mało zróżnicowane
Promocja wydarzeń kulturalnych oraz tworzenie z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarzy wydarzeń i imprez.	Słabe wsparcie finansowe promocji ze strony podmiotów spoza branży turystycznej
Marka i wizerunek Krakowa	Zbyt mało intensywna promocja na rzecz turystyki biznesowej.
Poprawiający się stan bazy hotelowej, nowe (nowocześniejsze) obiekty oraz coraz wyższy standard	Zbyt słabo rozwinięta edukacja w zakresie turystyki biznesowej (brak podręczników, kierunków na studiach wyższych o tematyce turystyki biznesowej)
Szeroki wachlarz potencjalnych produktów odpowiadający trendom europejskim w popycie.	Zbyt małe nakłady finansowe i kadrowe
Poprawiająca się dostępność komunikacyjna	Za mało intensywna współpraca z branżą turystyczną
Bogata i zróżnicowana oferta muzeów i innych instytucji kultury	Brak profesjonalnego Centrum Targowego
Fakt, iż Kraków to ośrodek akademicki	

Szanse	Zagrożenia
Budowa centrum kongresowego ICE (otwarcie w 2015 r.) i hali widowiskowo-sportowej	Zaniechanie budowy centrum kongresowego ICE (otwarcie w 2015 r.) i hali widowiskowo-sportowej
Wysoka rozpoznawalność Krakowa na świecie	Spadek wyjazdów Europejczyków w celach służbowych na skutek kryzysu. Pogorszenie się koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie.

Walory kulturowe miasta Krakowa	Rosnąca konkurencja ze strony innych polskich metropolii (np. Warszawa, Poznań, Gdańsk, Wrocław)
Rozwój infrastruktury turystycznej i około turystycznej Krakowa	Brak ścisłej współpracy wewnątrz branży turystycznej w Krakowie (firmy, izby, stowarzyszenia turystyczne)
Nowe inwestycyjne produkty turystyki MICE w Krakowie	Brak ścisłej współpracy między firmami turystycznymi a organizacjami pozarządowymi i uczelniami wyższymi
Włączenie się dużej liczby podmiotów w partnerstwo na rzecz promocji i rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie	Brak ścisłej współpracy między firmami turystycznymi a urzędem miejskim i marszałkowskim
Możliwość pozyskania imprez biznesowych w czasie Euro 2012	Wypromowanie Miast „gospodarzy” w czasie Euro 2012 i niewykorzystanie szansy Krakowa w tym czasie dla MICE

VI. WIZJA

Kraków w kraju i na świecie będzie atrakcyjną i dostępną destynacją, posiadającą odpowiednią infrastrukturę do organizowania spotkań biznesowych (m.in.: kongresów, konferencji, sympozjów, zjazdów) oraz wydarzeń biznesowych (podróży motywacyjnych itp.).

VII. MISJA

Promocja i rozwój Miasta poprzez działania mające na celu ciągle i wzrastające zainteresowanie Krakowem jako atrakcyjnym i dogodnym miejscem do organizacji spotkań biznesowych i realizacji podróży służbowych.

VIII. CELE

Krakow Convention Bureau (KCB) działające w strukturze Urzędu Miasta Krakowa zajmuje się przede wszystkim promocją Krakowa jako miejsca turystyki biznesowej. Do głównych celów działań KCB należy rozwój krakowskiego przemysłu spotkań oraz wzmacnianie pozycji miasta w kraju i na arenie międzynarodowej jako atrakcyjnej destynacji do organizowania spotkań biznesowych (m.in. podróży motywacyjnych, wyjazdów korporacyjnych, prezentacji, spotkań itp.). KCB realizuje cele, które dla miasta są priorytetowe w obszarze dotyczącym turystyki biznesowej.

W działaniach Miasta można wyróżnić dwa rodzaje celów: cele priorytetowe i cele szczegółowe.

Cele priorytetowe:

1. Wzrost liczby turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Wzrost liczby odbywających się w Krakowie kongresów i konferencji.
3. Wzrost liczby organizowanych pobytów motywacyjnych.
4. Wzrost indywidualnych podróży służbowych.
5. Wykreowanie wizerunku miasta jako miejsca turystyki biznesowej, Miasta historycznego z tradycją, a jednocześnie nowoczesnego i otwartego, dostępnego i przygotowanego dla turystów biznesowych.
6. Wzrost dochodów branży krakowskiej zajmującej się szeroko rozumianą turystyką biznesową.
7. Poprawa jakości życia mieszkańców.

Cele szczegółowe:

1. Pozyskiwanie spotkań biznesowych międzynarodowych stowarzyszeń.
2. Rozwój i promocja poszczególnych kategorii przemysłu spotkań skierowanych do klientów korporacyjnych (wydarzenia biznesowe).
3. Pozyskanie dla Krakowa spotkań i wydarzeń edukacyjnych skierowanych do pracowników związanych z przemysłem spotkań (m.in. ICCA, ECM, SITE).
4. Promocja wizerunku Krakowa jako miasta rozwijającego usługi związane z przemysłem spotkań.
5. Podniesienie kompetencji i profesjonalizmu krakowskich pracowników związanych z przemysłem spotkań.
6. Promocja nowej infrastruktury konferencyjnej.
7. Kształtowanie silnego wizerunku Krakowa przy użyciu kategorii wydarzeń biznesowych, jakim są podróże motywacyjne.
8. Pozyskanie jak największej ilości wydarzeń odbywających się w nowych centrum kongresowym i hali widowiskowo-sportowej, jak również wspieranie ich promocji.
9. Wykreowanie pozytywnego wizerunku Krakowa jako atrakcyjnego miejsca dla turystyki biznesowej w czasie spotkań odbywających się w Krakowie w ramach Prezydencji Polski w UE 2011.
10. Informowanie o znaczeniu turystyki biznesowej mieszkańców Krakowa.

IX. SEGMENTY ODBIORCÓW I RYNKI PRIORYTETOWE

Zespół działań promocyjnych turystyki biznesowej skierowany będzie do dwóch segmentów odbiorców: stowarzyszeń branżowych – głównych organizatorów spotkań biznesowych oraz organizatorów – zleceniodawców wydarzeń biznesowych ze szczególnym uwzględnieniem organizatorów podróży motywacyjnych oraz wydarzeń korporacyjnych. Ważną grupą odbiorców, do których skierowane będą działania z zakresu public relations będą mieszkańcy Krakowa, w tym przedstawiciele uczelni oraz studenci.

Jako główne rynki priorytetowe na przyszłe lata dla działań z obszaru przemysłu spotkań w Krakowie wybrano:

1. **Rynek niemiecki**, na którym działania promocyjne skierowane będą do organizatorów wydarzeń biznesowych (podróże motywacyjne, korporacyjne).

W roku 2010 nastąpił dynamiczny rozwój dla gospodarki niemieckiej. Jednak także w 2010 Niemcy pozostali „mistrzami świata w podróżowaniu”. Według obserwacji Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej do głównych celów wizyt turystów niemieckich w Polsce zaliczamy wyjazdy: turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedziny znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. Do rozwijających się produktów turystycznych należą: turystyka aktywna, rekreacyjna i specjalistyczna, kulturowa

i miejska, przygraniczna, na terenach wiejskich, jak również wellness&spa. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Commerzbank Research Polska Polska znajduje się na 9 miejscu wśród ulubionych destynacji urlopowych Niemców. Według tej analizy ruch turystyczny bardzo się ożywił a podróże służbowe wzrosły o ok. 13%. Niemcy nadal w 2011 r. zachowują swoją pozycję „mistrza świata w podróżowaniu”.

2. **Rynki brytyjski i irlandzki**, na których działania skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych oraz wydarzeń biznesowych (podróże motywacyjne, korporacyjne, spotkania stowarzyszeń).

W 2010 roku kryzys gospodarczy wywarł również wpływ na dynamikę rozwoju brytyjskiego przemysłu turystycznego. Miało to wpływ na zmianę podejścia konsumentów do wyjazdów urlopowych i zmniejszeniem wydatków na podróże. Sytuacja gospodarcza w Wielkiej Brytanii, najwyższy od lat wskaźnik bezrobocia i inflacja w wysokości 4% nie rokują na polepszenie się sytuacji w sektorze turystyki.

Duże znaczenie miał także rosnący koszt połączeń lotniczych. Zaobserwowano tendencję na tańsze i oszczędne formy spędzania wolnego czasu. Ciągłe dominującym segmentem jest cena. W Irlandii sytuacja wygląda jeszcze mniej optymistycznie, chociaż skutki zapaści gospodarczej okazały się mniej bolesne niż przewidywano.

3. **Rynki krajów Beneluksu**, na których działania promocyjne skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych (spotkania stowarzyszeń).

Belgijski turysta wybierający wakacje w Polsce interesuje się takimi tematami jak: zabytki dziedzictwa kulturowego oraz przyroda i aktywny wypoczynek. Drugim rodzajem produktu, który ma olbrzymi potencjał to turystyka biznesowa – motywacyjna, kongresy i konferencje. Wzrasta również zainteresowanie turystyką kulturową. Polska kojarzona jest przede wszystkim z dziedzictwem kulturowym. Wymienić można m.in. następujące trendy w popycie: wzrost liczby wyjazdów krótkich i tanich, duże zainteresowanie kuchnią regionalną, poszukiwanie autentyzmu, terenów o żywej tradycji, regionalizmów, wzrost zainteresowania zmianami klimatu, ekologią, turystyką zrównoważoną, zapotrzebowanie na oferty turystyczne nastawione na szacunek dla środowiska i podziw przyrody, zainteresowanie turystyką aktywną itd. Jeśli chodzi o belgijski rynek branżowy i związane z nim trendy w podaży to m.in.:

- najpopularniejszymi miastami są: Warszawa i Kraków,
 - wzrasta liczba ofert wyjazdów nastawionych na ekologię, turystykę aktywną, wypoczynek połączony z poznawaniem dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego,
 - ze względu na wyjątkową pozycję Brukseli, Polska promowana jest wśród polityków, międzynarodowych mediów, funkcjonariuszy unijnych wszystkich krajów członkowskich.
- Zgodnie z panującym trendem i zapotrzebowaniem działania promocyjne koncentrują się na promowaniu wizerunku Polski jako kraju nowoczesnego, silnego, o bogatym dziedzictwie kulturowym i historycznym. Według badań Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej z siedzibą w Brukseli turystyka biznesowa, MICE, Incentive w Polsce na rynku belgijskim charakteryzuje się niską konkurencyjnością i wysoką atrakcyjnością.

4. **Rynek polski**, w tym krakowski, na którym działania promocyjne skierowane będą do przedstawicieli polskiego przemysłu spotkań zarówno planistów jak i dostawców, mieszkańców Krakowa, krakowskiej branży turystycznej (tj. podmiotów turystyki biznesowej tj. PCO, DMC, organizatorów podróży motywacyjnych, hoteli, taksówkarzy,

muzeów i instytucji kultury), przedstawicieli wyższych uczelni, w tym studentów. W Polsce funkcjonują profesjonalni organizatorzy kongresów (14 firm rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną), jak również rekomendowani organizatorzy programów motywacyjnych (4 firmy rekomendowane przez Polską Organizację Turystyczną), które organizują spotkania biznesowe na terenie całej Polski (zaznaczyć jednak należy, że ilość organizatorów turystyki biznesowej w Polsce jest oczywiście znacznie większa). W Krakowie natomiast funkcjonuje 7 firm - rekomendowanych przez Miasto Profesjonalnych Organizatorów Kongresów, 8 rekomendowanych organizatorów podróży motywacyjnych i ok. 30 firm DMC. Działania na rynku Polskim będą kierowane zarówno do krakowskich firm, jak również firm spoza Krakowa. Wspólnie z krakowską branżą tworzone będą produkty turystyczne, jak również podejmowane działania mające na celu informowanie o nowych produktach. Działania promocyjno - informacyjne skierowane zostaną również do pracowników wyższych uczelni w Polsce, w tym Krakowie jak również Honorowych Ambasadorów Kongresów w Polsce. Podmioty turystyki biznesowej w Polsce m.in. tzw. PCO organizują często wydarzenia biznesowe na terenie całego kraju, bardzo często również w Krakowie. Są to zarówno konferencje jak i imprezy motywacyjne, dlatego istotne jest, aby działania promocyjno - informacyjne dotyczące możliwości Krakowa w zakresie przemysłu spotkań kierować również do organizatorów krajowych.

5. **Rynek francuski**, na którym działania promocyjne skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych i podróży motywacyjnych.

Francuski rynek turystyczny charakteryzuje się przewagą wyjazdów indywidualnych. Kolejną cechą turysty francuskiego jest wybór krótkich pobytów. Obserwując obecną sytuację spowodowaną kryzysem, przewiduje się dalszą tendencję do skracania długości wyjazdów. Jeśli chodzi o trendy charakteryzujące rynek francuski to wśród nich wyróżnić można np. szczególne zainteresowanie wydarzeniami związanymi z kulturą (festiwale, koncerty, znaczące imprezy i animacje) i uroczystościami okolicznościowymi. Do zjawisk charakteryzujących francuski przemysł turystyczny należy zaliczyć m.in. organizacje wyjazdów przez stowarzyszenia i samorządy. Najpopularniejszymi miastami we Francji do zwiedzania w Polsce są: Warszawa i Kraków. Na rynku francuskim wyróżnić możemy dwa rodzaje produktów, które mają szansę na pozytywne przyjęcie. Pierwszym z nich są wyjazdy do miast o bogatej historii i dziedzictwie kulturowym.

W kręgu zainteresowań turystów z Francji znajdują się takie tematy jak: zabytki znajdujące się na liście UNESCO, wydarzenia kulturalne tj. festiwale, koncerty, festyny, tradycje i polska kuchnia, wydarzenia sportowe.

Drugim rodzajem produktu posiadającym potencjał są oferty turystyki biznesowej – wyjazdy motywacyjne, kongresy i konferencje. Turystyka biznesowa, MICE, wyjazdy motywacyjne należą do produktów, które na rynku francuskim charakteryzują się: niską konkurencyjnością i wysoką atrakcyjnością. Sytuacja kryzysowa dotknęła również rynek podróży biznesowych. Z opracowań naukowych wynika, iż najczęściej Francuzów podróżuje w celach służbowych.

6. **Rynek amerykański**, na którym działania promocyjne skierowane będą do organizatorów podróży motywacyjnych.

W 2009 r. za granicę wyjechało 61,5 miliony mieszkańców USA. Wydali oni na podróż 99,2 miliarda dolarów. Nastąpił spadek 3% liczby wyjeżdżających i 12% spadek wydatków. Podstawowym celem podróżowania jest wypoczynek i zwiedzanie. 40%. Odwiedzanie znajomych i rodziny wzrosło z 34% do 37%. Podróże służbowe zmniejszyły się o 2% do poziomu 16%. Najważniejszymi zajęciami wykonywanymi w czasie podróży są m.in.: uciechy kulinarne, zakupy, zwiedzanie miejsc i obiektów dziedzictwa ahistorycznego, zwiedzanie miast i wycieczki w teren.

W Chicago swoją siedzibę ma Stowarzyszenie SITE. Kraków do tej pory w zakresie promocji turystyki biznesowej nie był obecny na tym rynku. W następnych latach organizowane będą targi turystyki biznesowej w USA przez obecnego organizatora najbardziej znaczących targów IMEX we Frankfurcie. Polska i Kraków powinny również w przyszłości wziąć w nich udział.

7. **Rynek rosyjski**, na którym działania skierowane będą do organizatorów wydarzeń biznesowych.

Obserwuje się zjawisko zmniejszania się w Rosji liczba biur podróży. Nastąpił znaczny wzrost wyjazdów Rosjan. Zmienił się klimat wokół Polski, media piszą wyłącznie dobrze, nie komentują złych wypowiedzi. W związku trwającymi rozmowami dotyczącymi uruchomienia bezpośredniego połączenia lotniczego z Moskwą wskazana byłaby również promocja na tym rynku.

8. **Rynek hiszpański**, na którym działania promocyjne skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych i podróży motywacyjnych.

Rok 2010 dla Hiszpanii to kolejny rok walki z pogłębiającym się kryzysem. Kryzys gospodarczy bardzo odbił się na sektorze turystycznym. Sprzedaż produktu turystycznego poprzez agencje podróży spadła średnio o 13%. Miał na to wpływ wybuch wulkanu na wiosnę jak również strajk kontrolerów lotu w grudniu 2010 r. To wszystko spowodowało spadek podróży Hiszpanów w porównaniu do 2009 r. Jeśli chodzi o Polskę to od czerwca nastąpiło ożywienie rynku m.in. z powodu lepszej i korzystniejszej cenowo siatki połączeń. Ryanair wprowadził połączenia z Alicante i Malagi m.in. do Krakowa. Liczba Hiszpanów, która odwiedziła Kraków wzrosła w 2010 r. o 2% w porównaniu do roku ubiegłego. Liczba przyjazdów Hiszpanów do Polski nie uległa zmniejszeniu pomimo kryzysu panującego w tym kraju. W opracowaniu Polskiej Organizacji Turystycznej pt.: „Analiza rynków zagranicznych 2010” wskazano, iż ofertę podróży należy kierować do bardzo specyficznego klienta np. pobyt w spa, wyjazdy na golf. Należy także promować wyjazdy typu incentive do Polski i docieranie do kręgów społecznych połączonych wspólnymi zainteresowaniami i mogących organizować wspólne grupowe wyjazdy.

9. **Rynek włoski**, na którym działania promocyjne skierowane będą do organizatorów spotkań biznesowych i podróży motywacyjnych.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż rok 2010 był bardzo niestabilny dla turystyki we Włoszech. Wpływ na to miał także min. światowy kryzys gospodarczy. Wśród ważnych trendów charakteryzujących rynek włoski na uwagę zasługuje fakt, iż we Włoszech rośnie zainteresowanie turystyką aktywną. Zaczęła także nabierać na sile turystyka kulturowa np. zwiedzanie muzeów czy wyjazdy na wydarzenia kulturalne. Z badań przeprowadzonych przez Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Rzymie wynika, iż 44% badanych uważa nasz kraj za nowoczesny, a 28,8% za bardzo nowoczesny, a podróż do Polski uzasadniane są chęcią wzięcia udziału w wydarzeniach charakterze m.in. kulturowym, sportowym i biznesowym. Wśród zleceniodawców spotkań biznesowych bardzo duży procent stanowią firmy z Włoch, dlatego rynek ten należy również uznać za jeden z priorytetowych rynków dla Krakowa w zakresie promocji turystyki biznesowej.

X. DZIAŁANIA KRAKOW CONVENTION BUREAU

Krakow Convention Bureau funkcjonuje w ramach Wydziału Informacji, Turystyki i Promocji Miasta w Urzędzie Miasta Krakowa na podstawie Zarządzenia Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 12 stycznia 2011 nr 11/2011. Głównym celem biura jest promocja Krakowa jako interesującego miejsca dla spotkań biznesowych, kongresów i konferencji, a także imprez motywacyjnych. Biuro jest również organizatorem podróży studyjnych dla profesjonalnych organizatorów kongresów, planistów oraz dziennikarzy z zagranicy mających na celu zaprezentowanie możliwości oraz walorów konferencyjnych miasta. Biuro Kongresów oferuje publikacje promocyjne oraz informacje turystyczne na temat miasta i odbywających się wydarzeń oraz pomoc i konsultacje w zakresie organizacji m.in.: międzynarodowych konferencji i kongresów, spotkań biznesowych, wystaw i targów branżowych oraz imprez motywacyjnych.

Do innych działań biura należy m.in.:

1. Uczestniczenie w pracach międzynarodowych organizacji o charakterze opiniotwórczym i lobbingowym np. ECM.
2. Prowadzenie strony internetowej Biura Kongresów, w tym prowadzenie bazy sal konferencyjnych Krakowie.
3. Promowanie turystyki kongresowej dla Krakowa za pomocą Programu Ambasadorów Kongresów Polskich, którego organizatorami na podstawie umowy są Polska Organizacja Turystyczna (POT) i Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce (SKKP).
4. Współpraca z miejskimi biurami kongresów w Polsce.
5. Współpraca z krakowskimi profesjonalnymi organizatorami konferencji, spotkań biznesowych oraz imprez motywacyjnych.
6. Współpraca z przedstawicielami krakowskich hoteli.
7. Współpraca z Krakowską Izbą Turystyki, Małopolską Organizacją Turystyczną, Stowarzyszeniem Kongresy i Konferencje w Polsce, Małopolską Izbą Hotelarską Gremium.
8. Współpraca z Polskimi Ośrodkami Informacji Turystycznej na świecie.
9. Udzielanie informacji w zakresie turystyki biznesowej na zapytania z kraju i zagranicy.
10. Reprezentowanie Miasta na międzynarodowych zagranicznych i krajowych targach turystyki biznesowej oraz udział w seminariach, szkoleniach i konferencjach.

Zgodnie ze *Strategią Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013*: Biuro Kongresów zostało powołane w celu promocji Krakowa na rynkach zagranicznych i krajowych, jako miasta kongresów, konferencji i spotkań, a także jako miejsce atrakcyjne do organizacji imprez motywacyjnych. Kreowanie takiego wizerunku Miasta, realizowane jest poprzez prezentacje możliwości konferencyjnych Krakowa na międzynarodowych targach turystyki biznesowej, współpracy z mediami zarówno krajowymi jak również zagranicznymi oraz współpracą z krakowską i międzynarodową branżą rynku turystyki biznesowej. Biuro Kongresów w Krakowie/*Krakow Convention Bureau* powstało w roku 2004 z inicjatywy krakowskiej branży turystycznej. Wcześniej funkcjonowało na zasadzie dwóch samodzielnych stanowisk. Natomiast w maju 2009 roku powołano Referat Biuro Kongresów/*Krakow Convention Bureau*, mając na uwadze konieczność zwiększenia działań promocyjnych na rzecz rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie.

Krakowskie Biuro Kongresów do celów marketingowych niezależnie od struktury Urzędu Miasta Krakowa, w której było umiejscowione funkcjonowało pod nazwą *Krakow Convention Bureau*. Było to konieczne z uwagi na fakt, iż pod tą nazwą występują podobne Biura Kongresów na całym świecie, dlatego uznać należy, iż nazwa *Convention Bureau*, a także *Krakow Convention Bureau* jest w tej chwili rozpoznawalna na świecie.

XI. NARZĘDZIA RYNKOWE I POZARYNKOWE

1,2 i 3 STRONA INTERNETOWA, BADANIA I MATERIAŁY PROMOCYJNE

Cele priorytetowe:

1. Wzrost liczby turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Wzrost liczby odbywających się w Krakowie kongresów, konferencji i innych spotkań biznesowych.
3. Wzrost liczby organizowanych pobytów motywacyjnych.

Cele szczegółowe:

1. Promocja nowej infrastruktury konferencyjnej.
2. Pozyskanie jak największej ilości wydarzeń odbywających się w nowych centrum kongresowym i hali widowiskowo-sportowej, jak również wspieranie ich promocji.
3. Wykreowanie pozytywnego wizerunku Krakowa jako atrakcyjnego miejsca dla turystyki biznesowej w czasie spotkań odbywających się w Krakowie w związku z Prezydencją Polski w UE 2011.
4. Informowanie o znaczeniu turystyki biznesowej mieszkańców Krakowa.

1. STRONA INTERNETOWA.

- Portal internetowy Krakow Convention Bureau.

2. BADANIA

- Badania MICE w Krakowie – raport dotyczący działalności i rozwoju przemysłu spotkań w Krakowie
- Udział w badaniach stowarzyszenia ICCA

3. MATERIAŁY PROMOCYJNE

- Wydawnictwa promocyjne np. Meetings Compedium, folder wizerunkowy promujący Kraków jako miasto turystyki biznesowej skierowany do planistów odpowiedzialnych za pozyskiwanie i organizację spotkań i wydarzeń biznesowych, a także potencjalnych organizatorów kongresów i konferencji oraz innych spotkań biznesowych, a także uczestników konferencji i innych spotkań, Incentives in Krakow – katalog zawierający oferty imprez motywacyjnych, katalog sal konferencyjnych w Krakowie i Małopolsce i inne
- Wydawnictwa multimedialne np. film promocyjny, katalog sal konferencyjnych
- Gadżety reklamowe

4. WYKŁADY BRANŻOWE

Cele priorytetowe:

1. Wzrost liczby turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Wzrost liczby odbywających się w Krakowie kongresów, konferencji i innych spotkań biznesowych.
3. Wzrost liczby organizowanych pobytów motywacyjnych.

Cele szczegółowe:

1. Podniesienie kompetencji i profesjonalizmu krakowskich pracowników związanych z przemysłem spotkań.
2. Informowanie o znaczeniu turystyki biznesowej mieszkańców Krakowa.

4. WYKŁADY BRANŻOWE

- Wykłady branżowe dla pracowników przemysłu spotkań organizowane przez *Krakow Convention Bureau* w aspekcie potrzeb rynku krakowskiego
- Konferencje branżowe organizowane przez stowarzyszenia branżowe współorganizowane i wspierane przez *Krakow Convention Bureau*

5. TARGI, KONFERENCJE I PREZENTACJE

Cele priorytetowe:

1. Wzrost liczby turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Wzrost liczby odbywających się w Krakowie kongresów, konferencji i innych spotkań biznesowych.
3. Wzrost liczby organizowanych pobytów motywacyjnych.

Cele szczegółowe:

1. Promocja nowej infrastruktury konferencyjnej.
2. Pozyskiwanie spotkań biznesowych międzynarodowych stowarzyszeń.
3. Pozyskanie jak największej ilości wydarzeń odbywających się w nowych centrum kongresowym i hali widowiskowo-sportowej, jak również wspieranie ich promocji.
4. Rozwój i promocja poszczególnych kategorii przemysłu spotkań skierowanych do klientów korporacyjnych (wydarzenia biznesowe).

5. Pozyskanie dla Krakowa spotkań i wydarzeń edukacyjnych skierowanych do pracowników związanych z przemysłem spotkań (m.in. ICCA, ECM, SITE).
6. Kształtowanie silnego wizerunku Krakowa przy użyciu kategorii wydarzeń biznesowych jakim są podróże motywacyjne.
7. Podniesienie kompetencji i profesjonalizmu krakowskich pracowników związanych z przemysłem spotkań.

5. TARGI, KONFERENCJE I PREZENTACJE

- Międzynarodowe targi przemysłu spotkań ze szczególnym uwzględnieniem targów IMEX we Frankfurcie oraz EIBTM w Barcelonie oraz rozpoczęcie promocji na nowych targach
- Prezentacja Krakowa za granicą np. dla organizatorów spotkań biznesowych lub na konferencjach mających na celu pozyskanie konkretnych wydarzeń dla Krakowa
- Działania poprzez przynależność i współpracę z międzynarodowymi stowarzyszeniami i organizacjami np. ICCA, MPI, SITE, ECM. Dostarczenie danych statystycznych do baz danych ICCA (International Congress and Convention Association), co umożliwi lepsze pozycjonowanie Krakowa na międzynarodowej mapie przemysłu spotkań. Monitoring baz danych ICCA pozwalający na uzyskanie informacji o potencjalnych spotkaniach biznesowych, które mogą się odbyć w Polsce
- Dystrybucja materiałów promocyjnych

6. DZIAŁANIA NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Cele priorytetowe:

1. Wzrost liczby turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Wzrost liczby odbywających się w Krakowie kongresów, konferencji i innych spotkań biznesowych.
3. Wzrost liczby organizowanych pobytów motywacyjnych.

Cele szczegółowe:

1. Promocja wizerunku Krakowa jako miasta rozwijającego usługi związane z przemysłem spotkań.
2. Podniesienie kompetencji i profesjonalizmu krakowskich pracowników związanych z przemysłem spotkań.

3. Promocja nowej infrastruktury konferencyjnej.
4. Kształtowanie silnego wizerunku Krakowa przy użyciu kategorii wydarzeń biznesowych, jakim są podróże motywacyjne.
5. Pozyskanie jak największej ilości wydarzeń odbywających się w nowym centrum kongresowym i hali widowiskowo-sportowej, jak również wspieranie ich promocji.

6. DZIAŁANIA NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

- Uwzględnienie Krakowa oraz współpraca z udziałem krakowskim w programie Ambasadorów Kongresów Polskich – celem programu jest zachęcenie do pozyskiwania kongresów do Polski oraz udzielenie efektywnej pomocy w przyciąganiu takich imprez do naszego kraju przez Polaków działających w strukturach organizacji międzynarodowych, np. naukowców i profesjonalistów różnych branż. (tzw.teczka Ambasadora, m.in.: pozyskanie materiałów promocyjnych, pomoc merytoryczna w opracowaniu prezentacji tzw. Bid book, pomoc w przygotowaniu i realizacji site inspections, możliwość korzystania z pomocy Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej POT za granicą w zakresie np. zorganizowania stoiska informacyjnego o Polsce przy odbywającym się kongresie lub konferencji)
- Współpraca z uczelniami krakowskimi poprzez m.in. udostępnianie materiałów m.in. do opracowań naukowych, prowadzenie wykładów na zaproszenie uczelni, udział w konferencjach naukowych, zapraszanie przedstawicieli uczelni do zespołów zadaniowych, konsultacje w zakresie tworzenia produktów turystycznych, komisji konkursowych itp.
- Opracowywanie i przeprowadzanie konkursów tematycznych dla branży w celu tworzenia nowych produktów turystycznych
- Tworzenie nowych produktów w zakresie turystyki biznesowej np. wydarzenia kulturalne dla MICE, SPA i inne

7. WSPÓŁORGANIZACJA I POZYSKIWANIE KONFERENCJI

Cele priorytetowe:

1. Wzrost liczby turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Wzrost liczby odbywających się w Krakowie kongresów, konferencji i innych spotkań biznesowych.

3. Wykreowanie wizerunku miasta jako miejsca turystyki biznesowej, miasta historycznego z tradycją, a jednocześnie nowoczesnego i otwartego, dostępnego i przygotowanego dla turystów biznesowych.
4. Wzrost dochodów branży krakowskiej zajmującej się szeroko rozumianą turystyką biznesową.
5. Poprawa jakości życia mieszkańców.

Cele szczegółowe:

1. Pozyskiwanie spotkań biznesowych międzynarodowych stowarzyszeń.
2. Pozyskanie dla Krakowa spotkań i wydarzeń edukacyjnych skierowanych do pracowników związanych z przemysłem spotkań (m.in. ICCA, ECM, SITE).
3. Podniesienie kompetencji i profesjonalizmu krakowskich pracowników związanych z przemysłem spotkań.
4. Promocja nowej infrastruktury konferencyjnej.
5. Pozyskanie jak największej ilości wydarzeń odbywających się w nowym centrum kongresowym i hali widowiskowo-sportowej, jak również wspieranie ich promocji.
6. Wykreowanie pozytywnego wizerunku Krakowa jako atrakcyjnego miejsca dla turystyki biznesowej w czasie spotkań odbywających się w Krakowie w związku z Prezydencją Polski w UE 2011.

7. WSPÓŁORGANIZACJA I POZYSKIWANIE KONFERENCJI

- Współorganizacja konferencji mających znaczenie promocyjne do Krakowa np. organizatorów turystycznych, mediów
- Pozyskiwanie konferencji dla Krakowa

8. REALIZACJA KAMPANII REKLAMOWYCH

Cele priorytetowe:

1. Wzrost liczby turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Wzrost liczby odbywających się w Krakowie kongresów, konferencji i innych spotkań biznesowych.
3. Wzrost liczby organizowanych pobytów motywacyjnych.
4. Wzrost indywidualnych podróży służbowych.

5. Wykreowanie wizerunku miasta jako miejsca turystyki biznesowej, miasta historycznego z tradycją, a jednocześnie nowoczesnego i otwartego, dostępnego i przygotowanego dla turystów biznesowych.
6. Wzrost dochodów branży krakowskiej zajmującej się szeroko rozumianą turystyką biznesową.
7. Poprawa jakości życia mieszkańców.

Cele szczegółowe:

1. Pozyskiwanie spotkań biznesowych międzynarodowych stowarzyszeń.
2. Rozwój i promocja poszczególnych kategorii przemysłu spotkań skierowanych do klientów korporacyjnych (wydarzenia biznesowe).
3. Pozyskanie dla Krakowa spotkań i wydarzeń edukacyjnych skierowanych do pracowników związanych z przemysłem spotkań (m.in. ICCA, ECM, SITE).
4. Promocja wizerunku Krakowa jako miasta rozwijającego usługi związane z przemysłem spotkań.
5. Promocja nowej infrastruktury konferencyjnej.
6. Kształtowanie silnego wizerunku Krakowa przy użyciu kategorii wydarzeń biznesowych, jakim są podróże motywacyjne.
7. Wykreowanie pozytywnego wizerunku Krakowa jako atrakcyjnego miejsca dla turystyki biznesowej w czasie spotkań odbywających się w Krakowie w związku z Prezydencją Polski w UE 2011.

8. REALIZACJA KAMPANII REKLAMOWYCH

- Wpisy do magazynów branżowych
- Działania reklamowe w interencje
- Współpraca z Urzędem Marszałkowskim w zakresie wspólnych akcji promocyjnych

9,10. DZIAŁANIA PUBLIC RELATION; WSPÓLPRACA Z BRANŻĄ

Cele priorytetowe:

1. Wykreowanie wizerunku miasta jako miejsca turystyki biznesowej, miasta historycznego z tradycją, a jednocześnie nowoczesnego i otwartego, dostępnego i przygotowanego dla turystów biznesowych.

2. Poprawa jakości życia mieszkańców.

Cele szczegółowe:

1. Promocja wizerunku Krakowa jako miasta rozwijającego usługi związane z przemysłem spotkań.
2. Podniesienie kompetencji i profesjonalizmu krakowskich pracowników związanych z przemysłem spotkań.
3. Informowanie o znaczeniu turystyki biznesowej mieszkańców Krakowa.

9.DZIAŁANIA PUBLIC RELATION

- Promocja skierowana do mieszkańców Krakowa poprzez informacje prasowe m.in. w magazynie Krakow.pl jak również prezentacje np. w czasie „Dnia Otwartego Magistratu”, „Forum Turystyki” itp., organizację spotkań z branżą
- Współpraca z mediami krajowymi i zagranicznymi
- Organizacja wizyt studyjnych dziennikarzy branżowych i organizatorów turystyki biznesowej
- Newslettery
- Portale społecznościowe np. face book

10.WSPÓLPRACA Z BRANŻĄ

- Krakowską branżą turystyki biznesowej i stowarzyszeniami branżowymi
- Urzędem Marszałkowskim
- Hotelami i innymi gestorami sal konferencyjnych.
- Instytucjami branżowymi np. Biurami Kongresów w Polsce, Polską Organizacją Turystyczną, Krakowskim Biurem Festiwalowym itp.
- Instytucjami kultury
- Krajowymi i zagranicznymi organizatorami turystyki biznesowej, korporacjami, uczelniami, stowarzyszeniami
- Liniami lotniczym i Międzynarodowym Portem Lotniczym w Krakowie im. Jana Pawła II

XII. GRUPA DOCELOWA

1. Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych.

2. Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań.
3. Pracownicy naukowci.
4. Przedstawiciele firm DMC.
5. Przedstawiciele agencji reklamowych, agencji Public Relations.
6. Członkowie stowarzyszeń branżowych.
7. Studenci kierunków turystycznych zainteresowani karierą w przemyśle spotkań.
8. AMC (Association Management Company) oraz PCO.
9. Politycy.
10. Mieszkańcy Krakowa.
11. Media.

XIII. PARTNERZY

1. Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
2. Polska Organizacja Turystyczna, w tym Convention Bureau of Poland i Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą.
3. Biura Kongresów w Polsce.
4. Małopolska Organizacja Turystyczna (MOT).
5. Krakowska Izba Turystyki (KIT).
6. Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce (SKKP).
7. Meeting Professional International (MPI).
8. Uczelnie Krakowskie.
9. Radni Miasta Krakowa.
10. Media.
11. Rekomendowani Organizatorzy Turystyki Biznesowej w Krakowie.
12. Krakowskie Biuro Festiwalowe.
13. Agencja Rozwoju Miasta.
14. Inne stowarzyszenia branżowe np. ECM i ICCA, SITE.

XIV. MIERNIKI I WSKAŹNIKI DO CAŁEGO PLANU DZIAŁAŃ

MIERNIKI

1. Liczba turystów biznesowych odwiedzających Kraków.
2. Liczba spotkań typu MICE w Krakowie.

3. Liczba kongresów i konferencji odbywających się w Krakowie.
4. Liczba zorganizowanych imprez motywacyjnych w Krakowie.
5. Liczba zawartych porozumień dotyczących współpracy z branżą turystyczną.
6. Liczba kongresów i konferencji pozyskanych w wyniku wizyt studyjnych branżowych.
7. Liczba uczestników wykładów branżowych.
8. Liczba opracowanych programów na rzecz rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie.

WSKAŹNIKI

Wz1	Liczba turystów biznesowych odwiedzających Kraków	Uzyskana liczba turystów biznesowych odwiedzających Kraków	nie mniej niż 600 000
Wz2	Liczba kongresów i konferencji odbywających się w Krakowie	Uzyskana liczba kongresów i konferencji odbywających w Krakowie	nie mniejsza niż 1200
Wz3	Liczba pozyskanych kongresów i konferencji w wyniku wizyt studyjnych branżowych	Ilość pozyskanych kongresów i konferencji w wyniku wizyt studyjnych branżowych/liczba pozyskanych kongresów i konferencji w wyniku wizyt studyjnych branżowych w roku poprzednim	100% lub nie mniej niż 2
Wz4	Liczba zorganizowanych spotkań biznesowych w Krakowie	Ilość zorganizowanych spotkań/ ilość spotkań w roku poprzednim	więcej niż 100% lub nie mniej niż 7000
Wz5	Stopień zrealizowanej frekwencji uczestników wykładów branżowych	Liczba uczestników wykładów branżowych/liczba uczestników wykładów branżowych w roku poprzednim	więcej niż 100% lub nie mniej niż 50

XV. SPIS RYSUNKÓW.

<u>Rysunek 3.1. Liczba miejsc hotelowych w styczniu 2009 r.</u>	13
<u>Rysunek 3.2. Segmenty turystyki MICE rozwijające się w Krakowie najbardziej dynamicznie w perspektywie najbliższych 5 lat.</u>	14
<u>Rysunek 3.3. Elementy rozwoju turystyki MICE w Krakowie mogące być największą szansą wzrostu konkurencyjności tego sektora w perspektywie 5 lat.</u>	15

XVI. ŹRÓDŁA

1. Działania Convention Bureau of Poland. Założenia do działalności na lata 2010-2011 i dalsze” opracowanie Polskiej Organizacji Turystycznej – Plan Działania na lata 2010 – 2011, Wrzesień 2009.
2. J.Sala, J.Berbeka, K.Borodako, K.Klimek, A.Niemczyk, R.Seweryn, Podróże biznesowe a infrastruktura turystyczna (na przykładzie Krakowa), Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Wydział Zarządzania Katedra Turystyki, Kraków 2007.
3. J. Swarbrooke i S. Horner, Business Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford 2001.
4. Urząd Miasta Krakowa, Strategia Rozwoju Miasta z dnia 13 maja 2005 r.
5. Urząd Miasta Krakowa, Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2006-2013.
6. B. Paliś, „Promocja miasta w zakresie turystyki biznesowej na przykładzie Krakowa”, praca dyplomowa, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Krakowska Szkoła Biznesu, Kraków 2009.
7. Urząd Miasta Krakowa, Turystyka MICE w Krakowie w latach 2008-2009. Raport końcowy. Zespół autorski: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn.
8. Urząd Miasta Krakowa, Turystyka MICE w Krakowie w 2010. Raport końcowy. Zespół autorski: J. Berbeka, K. Borodako, K. Klimek, A. Niemczyk, R. Seweryn.
9. J. Lenczowski, Urząd Miasta Krakowa, Kompendium Spotkań, Kraków 2009.
10. J. Węglarczyk – Polska Organizacja Turystyczna, Analiza konkurencyjności oraz znaczenia Polski jako destynacji turystycznej dla wybranych rynków emisyjnych w 2008 roku, Grudzień 2009.
11. Polska Organizacja Turystyczna, Analiza i tendencje 2009-2010 na rynkach zagranicznych objętych działalnością przedstawicielstw Polskiej Organizacji Turystycznej, marzec 2010.
12. Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Polska Organizacja Turystyczna, Convention Bureau of Poland, Broszura informacyjna: Program Ambasadorów Kongresów Polskich, 2009.
13. <http://europeancitiestourism.episerverhotell.net/>, dostęp: 12.04.2009 r., godz. 15.50.
14. *Materiały promocyjne MPI Poland Club*, czerwiec 2008.
15. Polska Organizacja Turystyczna, Analiza rynków zagranicznych 2010 (materiał uzupełniający do strategii marketingowej), Warszawa, 31.03.2011 r.

XVII. ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1

Przedsięwzięcia zrealizowane w latach 2009-2010 przez Krakow Convention Bureau zaopiniowane przez zespół zadaniowy

Przedsięwzięcia zrealizowane w latach 2009-2010 przez Krakow Convention Bureau zaopiniowane przez zespół zadaniowy.	Termin	Szacunkowe koszty	Uwagi	Związek z założonymi celami	Udział partnerów
---	--------	-------------------	-------	-----------------------------	------------------

uzupełnianie bazy zagranicznych firm PCO i DMC, stowarzyszeń branżowych i dziennikarzy	na bieżąco	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 2,4,7	brak
monitoring miast konkurencyjnych	na bieżąco	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 2, 5	brak
realizacja projektu pt.: „Produkt muzealny w wybranych miastach świata – promocja szlaków muzeów w Europie”, w tym powołanie komitetu programowego i zespołu zadaniowego dla tego przedsięwzięcia	grudzień 2009 r.- 2010 r.	650000	środki unijne w kwocie ok. 1 040 000 zł	Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1,2,3,4,7	SKKP, KIT, MPI Poland Club, POT, muzea i uczelnie krakowskie
współpraca z wybranym operatorem centrum kongresowego – pomoc w promocji,	2009 r. - 2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1,2,5,7, Cele szczegółowe: 1,2,3,4,6,8	KBF
współpraca przy wydaniu broszury promującej nowe centrum kongresowe oraz współrealizacja planu promocji centrum	2009 r. - 2010 r.	6000		Cele priorytetowe: 1,2,5,7, Cele szczegółowe: 1,2,3,4,6,8	KBF
podjęcie działań na rzecz wdrożenia zasad współpracy z uczelniami krakowskimi obejmujących np. podejmowanie wspólnych inicjatyw w celu rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie, określenie zasad współpracy przy staraniach i organizowaniu kongresów i konferencji w Krakowie, zasad udostępniania materiałów promocyjnych, współpracy merytorycznej w czasie działań podejmowanych przez Biuro Kongresów w Krakowie, zasad przekazywania informacji o organizowanym kongresie czy konferencji, udział w wykładach dotyczących turystyki biznesowej i konferencjach naukowych itp.	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1,2,5,7, Cele szczegółowe: 1,2,4	uczelnie krakowskie
opracowywanie kalendarium kongresów i konferencji odbywających się w Krakowie, które jest dostępne na stronie internetowej	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-4,8-10	uczelnie krakowskie, firmy PCO, gestorzy sal konferencyjnych
tworzenie i promocja produktów w zakresie turystyki biznesowej - najciekawsze oferty imprez motywacyjnych w Krakowie i okolicach i innych folderów promujących turystykę biznesową	2009 r. - 2010 r.	30000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-3,4,8-10	organizatorzy programów motywacyjnych, uczelnie, MPI Poland Club, SKKP, KIT, Małopolskie Gremium

					Hotelowe
kontynuacja już wcześniej zainicjowanych działań traktując je jako priorytetowe: modyfikacja strony internetowej Biura Kongresów, a w tym opracowanie m.in.: newslettera, podjęcie wstępnych działań na rzecz pozycjonowania strony	2009 r. - 2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-10	organizatorzy turystyki biznesowej, gestorzy sal konferencyjnych
Przygotowania do organizacji Europejskiego Kongresu Turystyki w Krakowie	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-2,5 Cele szczegółowe: 4,6,9	firmy PCO, SR, Urząd Wojewódzki, Ministerstwo Sportu i Turystyki
opracowanie propozycji do planu działań promocyjnych Krakowa w zakresie promocji turystyki biznesowej w związku z objęciem przez Polskę Prezydencji w Radzie Unii Europejskiej	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-2,5--7, Cele szczegółowe: 9	SR, Urząd Wojewódzki, Ministerstwo Sportu i Turystyki
w związku z planowanymi ważnymi przedsięwzięciami wiążącymi się z realizacją kongresu dla touroperatorów z Belgii, projektu dotyczącego promocji muzeów zawarcie umów o współpracy m.in. z Polską Organizacją Turystyczną	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1- 4,7-8	Polska Organizacja Turystyczna
tworzenie produktów w zakresie turystyki biznesowej - broszury promującej Zamki w Małopolsce, muzea dla turystyki biznesowej	2010 r	0	realizacja ze środków unijnych	Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-4,7	muzea krakowskie, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
tworzenie produktów w zakresie turystyki biznesowej - miejsca na wydarzenia specjalne	2010 r	10000		Cele priorytetowe: 1-3,5-7, Cele szczegółowe: 1-4,7	firmy PCO, muzea, unikalne miejsca w Krakowie
przygotowanie i powielenie istniejących materiałów promocyjnych	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1- 5,6-10	firmy PCO, uczelnie, muzea, gestorzy sal konferencyjnych, KIT
dystrybucja materiałów promocyjnych	2010 r	5000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 6,8	brak

promocja programu Convention Lot na stronie internetowej Biura Kongresów	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-4,6-10	LOT, linie lotnicze operujące w Krakowie
zwiększenie promocji strony internetowej poprzez zachęcenie partnerów Krakow Convention Bureau do jej podlinkowania	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-3, 5-7 Cele szczegółowe: 1-5	KIT, SKKP, MPI Poland Club, Małopolskie Gremium Hotelowe
działania w zakresie informowania mieszkańców o przedsięwzięciach realizowanych przez Krakow Convention Bureau m.in. poprzez prasę, w czasie Dnia Otwartego Magistratu, Forum Turystyki	na bieżąco, czerwiec 2010 r.	0		Cele priorytetowe 7, Cele szczegółowe: 10	KBF
przygotowanie gadżetów	2010 r.	10000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-3	brak
wzmocnienie współpracy z <i>European Cities Marketing</i> , poprzez zaangażowanie ich do działań Miasta Krakowa, promocję za pośrednictwem strony internetowej tej organizacji	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 5	Convetnion Bureau of Poland
udział w programie Ambasadorów Kongresów Polskich	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1,2,5,7, Cele szczegółowe: 1,2,4,8	POT, SKKP, uczelnie krakowskie
organizacja Gali Ambasadorów Kongresów Polskich	listopad 2010 r.	20000		Cele priorytetowe: 1,2,5,7, Cele szczegółowe: 1,2,4,8	POT, SKKP
wpisy do katalogów branżowych	2010 r.	20000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-4,6-10	krakowska branża turystyczna
badania w zakresie MICE	2010 r.	50000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-10	uczelnie krakowskie
wizyty studyjne branży i dziennikarzy MICE, spotkanie Biur Kongresów z Polski	2010 r.	10000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-10	Convention Bureau of Poland
działania promocyjne związane z Prezydencją w UE - w tym współorganizacja kongresu UPAV	2010 r.	30000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-10	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, MOT, POT
współorganizacja i pozyskiwanie konferencji (konferencja dla mediów światowych INMA, prezentacje Krakowa w związku z pozyskiwaniem kongresów)	2010 r.	60000		Cele priorytetowe: 1,2,4,5,7, Cele szczegółowe: 1,2,3	INMA, Urząd Marszałkowski

udział w targach turystyki biznesowej i konferencjach branżowych (m.in.Paryż, Londyn, Bruksela, Barcelona, Frankfurt, Rimini, Warszawa, ECM).	2010 r.	110000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1-4,6-8	POT,KBF, Biura Kongresów z Polski
organizacja cyklu wykładów branżowych dla krakowskiej branży zajmującej się przemysłem spotkań, warsztaty incentive, dotyczące zielonych wydarzeń	2009 r. - 2010 r.	30000		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 5	MPI Poland Club, fundacje
pozyskiwanie kongresów i konferencji i bieżąca współpraca przy opracowaniu dokumentów BID	2010 r.	0		Cele priorytetowe: 1-7, Cele szczegółowe: 1,3,4-7	uczelnie, Convention Bureau of Poland

Załącznik nr 2

**Plan działań dla *Krakow Convention Bureau* w zakresie marketingu
turystyki biznesowej
na lata 2011 -2014.**

1. STRONA INTERNETOWA

Nr 1.1.	<p>Tytuł działania:</p> <p>Prowadzenie strony internetowej Biura Kongresów conventionkrakow.pl i wdrożenie nowych przedsięwzięć mających na celu jej uatrakcyjnienie.</p>	
Krótki opis	<p>Strona internetowa prowadzona przez Krakow Convention Bureau www.conventionkrakow.pl jest jednym z podstawowych narzędzi mających na celu promocję turystyki biznesowej. Wymaga ona jednak stałej aktualizacji jak również przygotowania nowych narzędzi, które pozwolą na wzbogacenie informacji zawartych na stronie m.in.: opracowanie bazy zdjęciowej, informacji o inwestycjach w Krakowie, kalendarium imprez biznesowych, kalendarium wydarzeń kulturalnych dla turystów biznesowych, miejsc na gala dinner itp. Konieczne jest również podjęcie działań na rzecz pozycjonowania strony.</p>	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Aktualizacja strony internetowej i publikacja nowych informacji np. o inwestycjach, aktualności itd.		2011 r. – 2014 r.
Pozycjonowanie strony internetowej.		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość wejść na stronę	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Wszystkie podmioty zajmujące się turystyką biznesową w Krakowie	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	125 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

1. STRONA INTERNETOWA

Nr 1.2.	Tytuł działania: Opracowywanie profesjonalnego kalendarium kongresów i konferencji odbywających się w Krakowie.	
Krótki opis	Kalendarium przygotowane zostanie w wersji elektronicznej. Dostępne będzie na stronie internetowej, opracowane na każdy rok i na bieżąco aktualizowane. Prowadzony będzie również specjalny formularz i narzędzie, które umożliwi dopisywanie nowych imprez bezpośrednio na stronie internetowej.	
Etapy realizacji: 2011-2014 r.		Harmonogram
Przygotowanie kalendarium w wersji elektronicznej i zamieszczenie na stronie internetowej conventionkrakow.pl.		2011 r. – 2014 r.
Przygotowanie formularza i narzędzia na stronę internetową.		2011 r.
Wskaźniki oceny	Ilość osób/instytucji zwracających się z prośbą o kalendarium.	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	uczelnie krakowskie, firmy PCO, gestorzy sal konferencyjnych, kongresowych i powierzchni wystawowe	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	3 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

2.BADANIA

Nr 2.1.	Tytuł działania: Badania w zakresie turystyki biznesowej.	
Krótki opis	<p>W 2009 roku również po raz pierwszy przeprowadzono badania w zakresie przemysłu spotkań w Krakowie. Miały one charakter pilotażowy. Badanie te będą dalej kontynuowane w nieco zmodyfikowanej formie, ponieważ prowadzenie tej statystyki ma bardzo duże znaczenie w kwestii podejmowania decyzji w zakresie kampanii reklamowych mających wpływ na rozwój turystyki biznesowej w naszym mieście.</p> <p>Głównym celem badań jest zidentyfikowanie wielkości ruchu turystyki MICE oraz struktury imprez turystyki MICE w Krakowie.</p>	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Opracowanie zakresu badań i ankiety do badań, bazy podmiotów objętych badaniami, w tym sformalizowanie współpracy z podmiotem wykonującym badania.		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Przeprowadzone badania w danym roku Ilość pozyskanych ankiet	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, MPI Poland Club, Małopolskie Gremium Hotelowe, Krakowska Izba Turystyki, uczelnie krakowskie, gestorzy sal konferencyjnych.	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	250 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

3.MATERIAŁY PROMOCYJNE

Nr 3.1.	Tytuł działania: Przygotowanie wydawnictw promocyjnych, w tym multimedialnych.	
Krótki opis	Miasto tworzy produkty turystyczne w postaci wydawnictw drukowanych w formie papierowej jak również multimedialnej np. katalog prezentujący najciekawsze oferty imprez motywacyjnych w Krakowie i okolicach, katalog sal konferencyjnych, przewodnik dla planistów spotkań, Muzea – Oferta Spotkań, Miejsca wydarzeń specjalnych. Tworzone są również wydawnictwa wizerunkowo - informacyjne np. Kompendium Spotkań, Ogólna broszura informacyjna, prezentacje i filmy promocyjne.	
Etapy realizacji: 2011 r. – 2014 r.		Harmonogram
Przygotowanie nowego folderu: przewodnik dla planistów, broszury o działalności Krakow Convention Bureau, katalogu ofert imprez motywacyjnych – wydawnictwa pokonkursowego; ogólnej broszury promocyjnej, folderu Kompendium Spotkań, wydawnictw multimedialnych: filmu promocyjnego, katalogu sal konferencyjnych w Krakowie i Małopolsce, katalogu hoteli, prezentacji promocyjnych.		2011 r.
Przygotowanie broszury informacyjnej dla firm PCO, DMC i innych organizatorów turystyki biznesowej jak również powielenie istniejących wydawnictw i przygotowanie spotu reklamowego		2012 r.
Powielenie istniejących wydawnictw i ewentualnie przygotowanie nowych na podstawie wyodrębnionych produktów w zależności od pojawiających się potrzeb.		2013 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość przygotowanych wydawnictw	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Convention Bureau of Poland, MPI Poland Club, Krakowska Izba Turystyki, Małopolskie Gremium Hotelowe, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego,	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	400 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

3.MATERIAŁY PROMOCYJNE

Nr 3.2.	Tytuł działania: Przygotowanie gadżetów dla organizatorów turystyki biznesowej.	
Krótki opis	W kwestii promocji Miasta w zakresie turystyki biznesowej istotne znaczenie ma m.in. przygotowanie specjalnych gadżetów, które dystrybuowane będą wśród organizatorów turystyki biznesowej. Gadżety te przygotowywane będą cyklicznie każdego roku. Będą zawierały nadrukowany logotyp Krakow Convention Bureau. Gadżety dystrybuowane będą wśród organizatorów turystyki biznesowej na targach branżowych, w czasie wizyt studyjnych i ważnych konferencji.	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
Wybór i przygotowanie listy gadżetów		2011 r. – 2014 r.
Przeprowadzenie formalnych procedur		2011 r.- 2014 r.
Wykonanie lub zakup gadżetów		2011 r.- 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość wykonanych i zakupionych gadżetów	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	brak	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	240 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

4. WYKŁADY BRANŻOWE

Nr 4.1.	<p>Tytuł działania:</p> <p>Organizacja cyklu wykładów branżowych dla krakowskiej branży zajmującej się przemysłem spotkań, w tym konferencji branżowych.</p>	
Krótki opis	<p>W celu podniesienia jakości świadczonych usług i rozwój krakowskiej branży turystycznej zajmującej się przemysłem spotkań organizowane będą wykłady branżowe z zakresu np. protokołu dyplomatycznego, marketingu sal konferencyjnych, public relation, konferencji szkoleniowej dla polskich dziennikarzy i branży MICE z zakresu pojęć i wybranych zagadnień turystyki biznesowej, wykłady dla firm PCO – jak dobrze przygotować ofertę i zorganizować kongres, krótki kurs języka angielskiego w zakresie pojęć stosowanych w turystyce biznesowej dla osób początkujących, które zaczynają karierę i pracę w tym zakresie.</p>	
Etapy realizacji: 2011 r.-2014 r.		Harmonogram
Organizacja wykładów dotyczących marketingu sal konferencyjnych i kongresowych, przygotowania i organizacji programów motywacyjnych m.in. w zakresie zielonych wydarzeń		2011 r.
Organizacja wykładów branżowych w zakresie wybranych zagadnień w zależności od potrzeb		2012 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	<p>Ilość zorganizowanych wykładów</p> <p>Ilość uczestników wykładów branżowych</p>	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, MPI Poland Club, uczelnie	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	120 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

5.TARGI, KONFERENCJE I PREZENTACJE

Nr 5.1.	Tytuł działania: Udział w targach turystyki biznesowej i konferencjach branżowych.	
Krótki opis	Krakow Convention Bureau uczestniczy w targach turystyki biznesowej w Europie. W latach kolejnych planowany jest również udział w targach w USA. Kraków nie był do tej pory promowany na rynku w USA natomiast zleceniodawcy wydarzeń biznesowych z USA należą do jednych z głównych zleceniodawców tych imprez w Krakowie. Promocja na targach turystyki biznesowej i udział w konferencjach branżowych jest szczególnie ważna, ponieważ pozwala na dotarcie w bezpośredni sposób do organizatorów przemysłu spotkań i pozyskanie kontaktów w ramach bezpośrednich rozmów.	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Udział w targach turystyki biznesowej (m.in. Confex w Londynie, Meedex w Paryżu, EMIF w Brukseli, IMEX we Frankfurcie, EIBTM w Barcelonie, IMEX w USA itd.)		2011 r. – 2014 r.
Udział w konferencjach branżowych np. ECM, ICCA		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość targów turystyki biznesowej, w których Miasto wzięło udział Ilość pozyskanych kontaktów na targach turystyki biznesowej	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Convention Bureau of Poland, Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą, Biura Kongresów z Polski, Krakowskie Biuro Festiwalowe, organizatorzy targowi	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	600 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

5.TARGI,KONFERENCJE I PREZENTACJE

Nr 5.2.	<p>Tytuł działania:</p> <p>Współpraca ze stowarzyszeniami i podjęcie działań na rzecz udziału w nowych stowarzyszeniach branżowych ICCA, MPI i ECM.</p>	
Krótki opis	<p>Krakow Convention Bureau zamierza w roku bieżącym podjąć działania dotyczące przystąpienia Krakowa do International Conference and Convention Association (ICCA) – Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konferencji, które skupia obecnie 750 członków z 80 krajów. Jej członkami są Profesjonalni Organizatorzy Konferencji (PCO), centra kongresowe i wystawiennicze, Biura Promocji Konferencji i Kongresów tzw. Convention Bureau's. Podstawowym celem tego stowarzyszenia jest monitorowanie rynku konferencji i kongresów, a także wymiana informacji i doświadczeń między członkami. Co roku wydają raport dotyczący turystyki konferencyjnej i kongresowej na świecie. Przystąpienie do tego stowarzyszenia wiąże się z koniecznością udziału, w co najmniej jednym dorocznym kongresie.</p> <p>Kontynuowana będzie równie współpraca z drugim – największym w branży przemysłu spotkań stowarzyszeniem MPI.</p> <p>Meetings Professionals International (MPI) - Międzynarodowe Stowarzyszenie Profesjonalistów, które powstało w 1972 r. jest największym stowarzyszeniem w przemyśle spotkań. Posiada 24 000 członków, 69 oddziałów i klubów. MPI umożliwia profesjonalistom w branży podnoszenie strategicznej wartości organizacyjnej poprzez szkolenia i możliwość nawiązywania kontaktów. Jego plan strategiczny „ścieżka ku doskonałości” jest opracowany w taki sposób, aby podnosić wagę spotkań w biznesie poprzez: tworzenie systemu profesjonalnej certyfikacji, w celu kierowania karier członków na strategiczne istotne pozycje; uświadamianie kadry kierowniczej w zakresie wartości spotkań; utrzymywanie najwyższej jakości MPI jako forum dla dostawców i planistów. Stowarzyszenie to ma główną siedzibę w Pallas i Luksemburgu. Powstał także polski oddział tego stowarzyszenia.</p> <p>Kraków należy do stowarzyszenia European Cities Marketing (Marketing Miast Europejskich) - jest to stowarzyszenie, które powstało z połączenia dwóch organizacji. Stowarzyszenia tworzy sieć kontaktów pomiędzy departamentami zajmującymi się obsługą turystów i biurami Kongresów, w celu wymiany doświadczeń, wspólnej pracy i tworzenia biznesowych możliwości. Jest także bazą do promocji i łączenia interesów miast w sektorze turystyki wypoczynkowej i konferencyjnej. Skupia ok. 140 miast z 30 krajów. Miasto jest promowane m.in. poprzez stronę internetową tego stowarzyszenia. Przedstawiciele Miasta cyklicznie uczestniczą w dorocznych konferencjach, co stanowi aspekt zarówno promocyjny, ale także cenny element zdobywania doświadczeń. Współpraca z tym stowarzyszeniem będzie nadal kontynuowana.</p>	
Etapy realizacji: 2011 r.-2014 r.		Harmonogram
Załatwienie spraw formalnych związanych z przystąpieniem do		2011 r.

stowarzyszenia ICCA		
Udział w dorocznym kongresie ICCA i współpraca ze stowarzyszeniem		2011 r. – 2014 r.
Cykliczna współpraca ze stowarzyszeniem ECM i MPI.		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Sformalizowanie wstąpienia do Stowarzyszeń Ilość podjętych działań w ramach współpracy	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	brak	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	140 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

5.TARGI,KONFERENCJE I PREZENTACJE

Nr 5.3.	Tytuł działania: Opracowanie i realizacja planu dystrybucji materiałów promocyjnych Krakowa dotyczących turystyki biznesowej.	
Krótki opis	Miasto tworzy produkty turystyczne i wizerunkowe materiały promocyjne dotyczące promocji turystyki biznesowej w Krakowie. Przygotowany zostanie plan dystrybucji pocztowej tych wydawnictwa na każdy rok a następnie będzie on realizowany. Materiały promocyjne wysyłane będą m.in. do stowarzyszeń branżowych, organizatorów turystyki biznesowej itd.	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Opracowanie planu dystrybucji materiałów promocyjnych i jego realizacja		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość wysyłek materiałów promocyjnych	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	brak	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	30 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

6.DZIAŁANIA NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Nr 6.1.	Tytuł działania:	
	Udział w programie Ambasadorów Kongresów Polskich.	
Krótki opis	<p>Szczególnie istotna jest współpraca Miasta ze środowiskiem naukowym. Miasto uczestniczy, co roku w programie Ambasadorów Kongresów Polskich, który prowadzony jest przez Polską Organizację Turystyczną i Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce. Program ten ma na celu promowanie Polski jako miejsca organizacji międzynarodowych kongresów i konferencji. Zadaniem programu jest pozyskanie kongresów do Polski oraz udzielanie efektywnej pomocy w przyciąganiu takich imprez do naszego kraju przez Polaków działających w strukturach międzynarodowych. Mogą to być naukowcy i profesjonaliści różnych branż. Program Ambasadorów Kongresów Polskich jest adresowany do najwybitniejszych osobistości świata nauki i profesjonalnych stowarzyszeń. Do tej pory tytuł Honorowego Ambasadora Kongresów Polskich otrzymało ok. 100 osób. Wśród Honorowych Ambasadorów Kongresów Polskich znaleźli się również pracownicy naukowcy z Krakowa. Zakłada się kontynuację udziału Krakowa w tym programie poprzez coroczne zgłaszanie kandydatur, jak również złożenie propozycji poszerzenia programu tak, aby umożliwić większy udział w nim poszczególnych Miast.</p> <p>W przypadku braku takiej możliwości opracowany zostanie krakowski program Ambasadorów Kongresów.</p> <p>Istotne będzie również rozpoczęcie działań na rzecz promocji możliwości współpracy z Krakow Convention Bureau.</p>	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
	Pozyskanie i zgłaszanie kandydatur z Krakowa do tytułu programu Honorowego Ambasadora Kongresów, udział w Gali Ambasadorów Kongresów Polskich.	2011 r. – 2014 r.
	Organizacja spotkania z Ambasadorami Kongresów Polskich w Krakowie i Rektorami uczelni krakowskich, a następnie w kolejnych latach z nowymi Ambasadorami mające na celu promocję możliwości współpracy z Krakow Convention Bureau, w tym przygotowanie broszury informacyjnej.	2011 r. – 2014 r.
	Wystąpienie do Polskiej Organizacji Turystycznej z propozycją poszerzenia programu Ambasadorów Kongresów Polskich umożliwiającego udział w nim lokalnych Convention Bureau's.	2011 r.
	Wdrożenie i realizacja programu Ambasadorów Kongresów Polskich w Krakowie.	2012 r.
Wskaźniki oceny	<p>Ilość podjętych działań dotyczących udziału Krakowa w programie Ambasadorów Kongresów Polskich</p> <p>Ilość osób, które uzyskały tytuł Ambasadora Kongresów Polskich</p>	
Proponowany	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji	

realizator	Miasta UMK
Proponowani partnerzy	Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Polska Organizacja Turystyczna/Convention Bureau of Poland, uczelnie krakowskie.
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	100 000 zł, budżet Miasta Krakowa

6.DZIAŁANIA NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Nr 6.2.	Tytuł działania: Zachęcanie uczelni krakowskich do wprowadzenia turystyki biznesowej do programu nauczania.	
Krótki opis	W Krakowie turystyka biznesowa jest dziedziną dopiero rozwijającą się. Rozwój tej turystyki zależy w dużej mierze od edukacji w tym zakresie. W tej chwili przedmiot ten znajduje się oddzielnie w programie nauczania tylko dwóch uczelni, które wprowadziły go w bieżącym roku. Miasto Kraków podejmuje działania w celu zachęcenia uczelni krakowskich do wprowadzenia tego przedmiotu poprzez różnego rodzaju działania informacyjno – promocyjne dotyczące podnoszenia świadomości znaczenia turystyki biznesowej w naszym mieście i korzyści, które może przynieść. Podjęte zostaną działania na rzecz zorganizowania we współpracy z uczelniami krakowskimi konferencji profesorów wykładających turystykę biznesową.	
Etapy realizacji:	2011 r.	Harmonogram
	Pozyskanie opinii krakowskiej branży turystycznej	2011 r.
	Wystosowanie pism do uczelni krakowskich	2011 r.
	Prezentacja raportu MICE w Krakowie jak również działań podejmowanych przez Krakow Convention Bureau na spotkaniu z rektorami i przedstawicielami uczelni wyższych w Krakowie.	2011 r.
	Podjęcie działań na rzecz organizacji konferencji profesorów wykładających turystykę biznesową i organizacja konferencji.	2011 r. – 2012 r.
Wskaźniki oceny	Ilość uczelni, z którymi nawiązano współpracę	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Krakowska Izba Turystyki, MPI Poland Club, Convention Bureau of Poland, uczelnie krakowskie.	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	200 000 zł, budżet miasta Krakowa, budżet uczelni krakowskich	

6.DZIAŁANIA NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Nr 6.3.	Tytuł działania: Podjęcie działań na rzecz wdrożenia zasad współpracy z uczelniami krakowskimi.	
Krótki opis	Współpraca z uczelniami ma kluczowe znaczenie, jeśli chodzi o rynek turystyki biznesowej. Z ostatniego raportu badań MICE w Krakowie wynika, że zleceniodawcami 1/3 wydarzeń biznesowych były podmioty z sektora nauka i edukacja. Wdrożenie zasad współpracy z uczelniami pozwoli na rozwój kontaktów, wymianę doświadczeń i informacji jak również pomoże w zdobywaniu nowych konferencji czy kongresów dla Krakowa. Zasady te będą, bowiem dotyczyły np. podejmowanie wspólnych inicjatyw w celu rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie, określenie zasad współpracy przy staraniach i organizowaniu kongresów i konferencji w Krakowie, zasad udostępniania materiałów promocyjnych, współpracy merytorycznej w czasie działań podejmowanych przez Biuro Kongresów w Krakowie, zasad przekazywania informacji o organizowanym kongresie czy konferencji, udział w wykładach dotyczących turystyki biznesowej i konferencjach naukowych itp.	
Etapy realizacji: 2010 - 2011		Harmonogram
Przygotowanie projektu zasad współpracy.		2011 r. – 2014 r.
Nawiązanie kontaktów z uczelniami.		
Wdrożenie zasad do realizacji poprzez przygotowanie odpowiedniego dokumentu.		
Wskaźniki oceny	Ilość konferencji i kongresów odbywających się w Krakowie dzięki tej współpracy	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Polska Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, uczelnie krakowskie	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	100 000 zł, budżet miasta Krakowa	

6.DZIAŁANIA NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Nr 6.4.	Tytuł działania: Tworzenie i promocja produktów w zakresie turystyki biznesowej.	
Krótki opis	Utworzone zostaną ważne produkty turystyczne dla turystyki biznesowej wynikające z potrzeb, które następnie będą promowane wśród organizatorów przemysłu spotkań np. SPA w Krakowie i najbliższych okolicach, restauracje dla MICE, oferta imprez motywacyjnych (wznowiony zostanie konkurs na najciekawsze oferty imprez motywacyjnych w Małopolsce), wydarzenia kulturalne dla turystów biznesowych, sale konferencyjne w Małopolsce, hotele 4 i 5*, miejsca rekreacyjne, Kraków dla hospitality, największe sale konferencyjne, unikalne obiekty, miejsca na bankiety itp. Promowane będą istniejące i nowotworzone produkty.	
Etapy realizacji: 2011 r. – 2014 r.		Harmonogram
Tworzenie produktów w zakresie turystyki biznesowej		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Liczba promowanych produktów	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Convention Bureau of Poland, MPI Poland Club, Krakowska Izba Turystyki, Małopolskie Gremium Hotelowe, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, uczelnie	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	60 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

6.DZIAŁANIA NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI BIZNESOWEJ

Nr 6.5.	Tytuł działania: Tworzenie produktów w zakresie turystyki biznesowej – przygotowanie oferty najciekawszych imprez motywacyjnych w Krakowie i okolicach.	
Krótki opis	Turystyka biznesowa jest dziedziną turystyki dopiero rozwijającą się w Krakowie, która wymaga przygotowania i tworzenia produktów turystycznych. Turystyka motywacyjna zaczęła rozwijać się w naszym mieście stosunkowo niedawno. Kraków dopiero od 2009 r. posiada ofertę imprez motywacyjnych, która przygotowana została w oparciu o przeprowadzony w 2009 r. konkurs na najciekawsze oferty imprez motywacyjnych w Krakowie i okolicach. Przygotowanie tego produktu obejmować będzie przeprowadzenie konkursu, wybranie zwycięskich ofert i następnie opracowanie i publikację katalogu pokonkursowego.	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Powołanie komisji konkursowej, opracowanie regulaminu konkursu, ogłoszenie konkursu, wyłonienie zwycięskich ofert.		2011 r.
Publikacja i promocja katalogu pokonkursowego.		2011 r.
Powołanie komisji konkursowej, opracowanie regulaminu konkursu, ogłoszenie konkursu, wyłonienie zwycięskich ofert.		2013 r.
Publikacja katalogu pokonkursowego.		2013 r.
Wskaźniki oceny	Ilość ofert zamieszczonych w katalogu Ilość imprez motywacyjnych odbywających się w Krakowie	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Krakowska Izba Turystyki, Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Małopolskie Gremium Hotelowe, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Fundacja Aeris Futuro, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	60 000 zł, budżet Miasta Krakowa, budżet Urzędu Marszałkowego Województwa Małopolskiego	

7.REALIZACJA KAMPANII REKLAMOWYCH

Nr 7.1.	Tytuł działania: Realizacja kampanii reklamowej promującej Kraków jako miasto turystyki biznesowej w tym motywacyjnej.	
Krótki opis	Turystyka biznesowa w tym motywacyjna jest dziedziną, która dopiero rozwija się w Krakowie. W 2009 powstała pierwsza oferta Krakowa najciekawszych imprez motywacyjnych w Krakowie i okolicach. Miasto Kraków planuje dalszy rozwój i tworzenie tej oferty, dlatego wskazana jest również bardziej intensywna jej promocja.	
Etapy realizacji: 2012 r.-2013 r.		Harmonogram
Realizacja kampanii reklamowej promującej Kraków jako miasto turystyki biznesowej, w tym motywacyjnej w prasie branżowej i branżowych portalach internetowych.		2012 r. -2013 r.
Wskaźniki oceny	Ilość odbiorców kampanii reklamowej	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	450 000 zł, budżet Miasta Krakowa, budżet Urzędu Marszałkowego Województwa Małopolskiego, środki unijne (kampania realizowana będzie w przypadku pozyskania środków unijnych).	

7.REALIZACJA KAMPANII REKLAMOWYCH

Nr 7.2.	Tytuł działania: Wpisy do katalogów branżowych.	
Krótki opis	Jednym z istotnych elementów działań promocyjnych Miasta w zakresie turystyki biznesowej jest zamieszczanie reklam prasowych w magazynach branżowych krajowych i zagranicznych.	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
Opracowanie reklamy prasowej		2011 r.
Wybór mediów, w których zamieszczona zostanie reklama i sformalizowanie współpracy		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość zamieszczonych wpisów	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Krakowskie Biuro Festiwalowe w zakresie promocji nowego Centrum Kongresowego ICE i Agencja Rozwoju Miasta w zakresie promocji Hali Widowiskowo –Sportowej.	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	160 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

8. WSPÓLORGANIZACJA I POZYSKIWANIE KONFERENCJI

Nr 8.1.	Tytuł działania: Współorganizacja i pozyskiwanie konferencji.	
Krótki opis	Krakow Convention Bureau pozyskuje konferencje dla Krakowa, jak również współorganizuje takie konferencje, które mają istotne znaczenie dla promocji Miasta (np. w roku 2011 r. zorganizowana zostanie Letnia Szkoła ECM – konferencja pozyskana przez Krakow Convention Bureau). We współpracy z Krakowskim Biurem Festiwalowym stworzona zostanie baza wolontariuszy, która udostępniana będzie na wybrane konferencje.	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
Pozyskiwanie i współorganizacja konferencji, w tym przygotowanie i pomoc w przygotowaniu ofert typu BID Book.		2011 r.- 2014 r.
Przygotowanie bazy wolontariuszy i opracowanie zasad jej udostępniania.		2012.
Wskaźniki oceny	Ilość pozyskanych konferencji Ilość współorganizowanych konferencji Ilość wolontariuszy w bazie	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK, Krakowskie Biuro Festiwalowe	
Proponowani partnerzy	MPI Poland Club, Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Convention Bureau of Poland, partnerzy zagraniczni, stowarzyszenia branżowe, planiści spotkań, Honorowi Ambasadorowie Kongresów, Krakowskie Biuro Festiwalowe	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	700 000 zł, budżet Miasta Krakowa, budżet Krakowskiego Biura Festiwalowego	

8. WSPÓLORGANIZACJA I POZYSKIWANIE KONFERENCJI

Nr 8.2.	Tytuł działania: Opracowanie i wdrożenie zasad współorganizacji kongresów i konferencji w Krakowie.	
Krótki opis	Opracowane i wdrożone zostaną zasady współorganizacji kongresów i konferencji w Krakowie. Zasady te dotyczyły będą wydarzeń istotnych dla Miasta z punktu widzenia jego promocji np. kongresy touroperatorów, dziennikarzy, organizatorów turystyki biznesowej. Formalne wdrożenie zasad i ich promocja może przyczynić się do zwiększenia liczby pozyskiwanych dla Krakowa kongresów i konferencji.	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Opracowanie i wdrożenie zasad współorganizacji kongresów i konferencji w Krakowie		2011 r.
Promocja zasad		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość kongresów i konferencji pozyskanych dla Krakowa mających znaczenie promocyjne	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Krakowska Izba Turystyki, Convention Bureau of Poland	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	Środki zabezpieczone na współorganizację konferencji i kongresów, budżet Miasta Krakowa	

8. WSPÓŁORGANIZACJA I POZYSKIWANIE KONFERENCJI

Nr 8.3.	Tytuł działania: Przygotowanie listy kongresów, które można pozyskać dla Krakowa.	
Krótki opis	Miasto Kraków powinno podejmować również z własnej inicjatywy działania w celu pozyskania dla Krakowa kongresów i konferencji. Przygotowana zostanie we współpracy z krakowską branżą turystyczną lista kongresów i konferencji na kolejne lata, jak również oferta Krakowa dotycząca organizacji tych wydarzeń biznesowych w naszym mieście.	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
	Przygotowanie listy kongresów i konferencji, które można pozyskać.	2011 r.
	Przygotowanie oferty Krakowa dla poszczególnych kongresów i konferencji.	2011 r.-2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość kongresów i konferencji na liście Ilość pozyskanych kongresów i konferencji	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Profesjonalni Organizatorzy Kongresów w Krakowie, Krakowska Izba Turystyki, Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Convention Bureau of Poland, MPI Poland Club	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	Koszty dotyczące współorganizacji wydarzeń biznesowych w zależności od złożonej oferty ok. 200 000 zł	

8. WSPÓLORGANIZACJA I POZYSKIWANIE KONFERENCJI

Nr 8.4.	<p>Tytuł działania:</p> <p>Działania realizowane przez Krakow Convention Bureau na rzecz promocji Krakowa w czasie Prezydencji w 2011 r.</p>	
Krótki opis	<p>Rok 2011 r. będzie należał do szczególnych dla Polski, ponieważ obejmuje ona w drugiej połowie 2011 r. przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Wiele spotkań zarówno centralnych jak i eksperckich odbędzie się w Krakowie. Realizowane będą działania w zakresie promocji Krakowa w czasie tych spotkań. Koordynatorem realizacji całości przedsięwzięć, w tym promocyjnych jest Wydział Strategii i Rozwoju Miasta, Krakow Covention Bureau realizować będzie niektóre z tych działań.</p>	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
	Nawiązanie współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego, określenie wspólnie realizowanych przedsięwzięć, a następnie ich realizacja.	2011 r.
	Sformalizowanie współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki i współorganizacja Europejskiego Forum Turystyki w Krakowie.	2011 r.
	Organizacja zwiedzania Krakowa w czasie wybranych spotkań w ramach Prezydencji odbywających się w Krakowie.	2011 r.
	Szkolenie dla wolontariuszy z zakresu turystyki w Krakowie.	2011 r.
	Współpraca przy realizacji wybranych przedsięwzięć promocyjnych.	2011 r.
Wskaźniki oceny	Ilość zrealizowanych działań przez Krakow Convention Bureau w ramach Prezydencji	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Wydział Strategii i Rozwoju Miasta, Ministerstwo Sportu i Turystyki	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	258 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

9. DZIAŁANIA PUBLIC RELATION

Nr 9.1.	Tytuł działania: Informowanie mieszkańców Krakowa o działaniach podejmowanych na rzecz rozwoju i promocji turystyki biznesowej w Krakowie.	
Krótki opis	<p>Turystyka biznesowa należy do najbardziej dochodowych dziedzin gospodarki turystycznej. Może przyczynić się, bowiem do rozwoju miasta, regionu. Polskie Miasta powinny również rozwijać ten rodzaj turystyki, jak również podejmować działania z zakresu marketingu turystyki biznesowej. Ważne są także działania z zakresu public relation wśród mieszkańców Krakowa, w tym pracowników turystyki mające na celu m.in. uświadamianie znaczenia tej turystyki dla naszego miasta. Podejmowane i kontynuowane będą działania dotyczące informowania mieszkańców Krakowa o przedsięwzięciach realizowanych na rzecz rozwoju i promocji turystyki biznesowej w Krakowie np. poprzez prezentację na Dniu Otwartym Magistratu, informacje prasowe, newslettery.</p>	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Przygotowanie i aktualizacja bazy krakowskich podmiotów turystyki biznesowej		2011 r.
Prezentacja w czasie Dnia Otwartego Magistratu		2011 r.- 2014 r.
Prezentacja w czasie cyklicznych spotkań z branżą np. forum turystyki.		2011 r.- 2014 r.
Prezentacja w czasie cyklicznych spotkań z organizatorami turystyki biznesowej w Krakowie.		2011 r.– 2014 r.
Przygotowanie informacji prasowych w tym informacji na stronie conventionkrakow.pl., do gazety Krakow.pl, wysyłka newsletterów do krakowskiej branży turystycznej.		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość zorganizowanych prezentacji	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Krakowska Izba Turystyki, MPI Poland Club, Convention Bureau of Poland, uczelnie krakowskie, lokalne media	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	15 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

9. DZIAŁANIA PUBLIC RELATION

Nr 9.2.	Tytuł działania: Rozwój działań z zakresu public relation – aktualizacja bazy prasy branżowej i organizatorów turystyki biznesowej, planistów spotkań (krajowych i zagranicznych), opracowanie systemu pakietów	
Krótki opis	<p>W kwestii promocji turystyki biznesowej istotne znaczenie ma prowadzenie działań z zakresu public relation. Zaktualizowana zostanie baza prasy krajowej i zagranicznej branżowej, organizatorów turystyki biznesowej i planistów spotkań, jak również opracowany we współpracy z Krakowskim Biurem Festiwalowym i krakowską branżą turystyczną np. hotelami system pakietów dla tych podmiotów np. zaproszenie na koncert wraz z wizytą w salach konferencyjnych i udziałem w imprezie motywacyjnej. Przygotowany zostanie konkurs na najciekawszy artykuł o Krakowie w zakresie turystyki biznesowej, wysyłane będą newslettery do dziennikarzy i branży.</p> <p>Krakow Convention Bureau organizuje wizyty studyjne zarówno dla dziennikarzy branżowych, organizatorów turystyki biznesowej jak i przedstawicieli środowiska naukowego i stowarzyszeń branżowych planujących zorganizować wydarzenie biznesowe w Krakowie. Działalność ta będzie kontynuowana w kolejnych latach.</p>	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
Aktualizacja bazy		2011 r. – 2014 r.
Przygotowanie systemu pakietów i organizacja wizyt studyjnych		2012 r. – 2014 r.
Opracowanie i realizacja konkursu dla dziennikarzy na najciekawszy artykuł dotyczący możliwości turystyki biznesowej w Krakowie.		2012 r.
Wysyłka newsletterów		
Wskaźniki oceny	Ilość zrealizowanych wizyt studyjnych	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Krakowskie Biuro Festiwalowe, organizatorzy turystyki biznesowej w Krakowie, hotele, Krakowska Izba Turystyki, MPI Poland Club, Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, redakcje krakowskie, Convention Bureau of Poland, Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą, uczelnie, stowarzyszenia branżowe, Honorowi Ambasadorowie Kongresów Polskich	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	180 000 zł, budżet Miasta Krakowa, budżet Krakowskiego Biura Festiwalowego	

9. DZIAŁANIA PUBLIC RELATION

Nr 9.3.	Tytuł działania: Nawiązanie kontaktów z firmami mającymi swoje siedziby w Katowicach i Krakowie	
Krótki opis	Krakow Convention Bureau nawiąże współpracę m.in. z firmami zagranicznymi mającymi swoją siedzibę w Krakowie i Katowicach, określone zostaną zasady wzajemnej współpracy np. poprzez przekazywanie materiałów promocyjnych miasta, promowane będą produkty turystyki biznesowej – Kraków jako doskonałe miejsce do organizowania spotkań biznesowych wśród tych firm	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Nawiązanie kontaktów z firmami tj. stworzenie bazy firm, wysyłka newsletterów, materiałów promocyjnych Krakowa jako miejsca turystyki biznesowej		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość przesłanych ofert i newsletterów	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Firmy zagraniczne mające siedzibę w Krakowie i Katowicach	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	10 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

10. WSPÓLPRACA Z BRANŻĄ

Nr 10.2.	<p>Tytuł działania:</p> <p>Stworzenie systemu rekomendacji firm DMC i opracowanie zasad współpracy z tymi firmami, kontynuacja: realizacji systemu dla firm PCO, współpracy z organizatorami imprez motywacyjnych, współpraca z krakowską branżą turystyczną.</p>	
Krótki opis	<p>Miasto Kraków przygotowało i realizuje system rekomendacji Profesjonalnych Organizatorów Kongresów. Współpraca realizowana jest również z organizatorami imprez motywacyjnych, natomiast wśród krakowskich podmiotów turystyki biznesowej znajdują się także firmy DMC. W tej chwili promowane są wszystkie firmy rekomendowane przez Krakowską Izbę Turystyki. W celu podniesienia jakości usług firm DMC istotna jest także kwestia stworzenia odpowiedniego systemu rekomendacji dla nich. Zapytania o partnerów do współpracy ze strony jednostek zagranicznych dotyczą bowiem zarówno firm PCO jak i DMC. Kontynuowana będzie również realizacja wdrożonego już systemu rekomendacji dla firm PCO (Profesjonalnych Organizatorów Kongresów) i współpraca z organizatorami imprez motywacyjnych w Krakowie. Podjęta zostanie próba stworzenia działań w ramach marketingu partnerskiego i utworzenie sieci partnerów dla Krakow Convention Bureau w przypadku pozytywnej koniunktury gospodarczej. Wyróżniane będą również firmy z branży i osoby mające szczególne zasługi w każdym roku dla turystyki biznesowej w Krakowie np. za ilość zorganizowanych lub pozyskanych wydarzeń itp.</p>	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
	Pozyskanie partnerów do współpracy przy opracowaniu systemu rekomendacji dla firm DMC.	2011 r.
	Powołanie komisji, opracowanie systemu rekomendacji firm DMC jak również zasad współpracy z tymi firmami.	2011 r.
	Wdrożenie systemu rekomendacji dla firm DMC, promocja systemu i wyłonienie rekomendowanych firm.	2011 r.
	Realizacja i promocja systemu.	2011 r. – 2014 r.
	Realizacja i promocja systemu rekomendacji dla firm PCO.	2011 r. – 2014 r.
	Kontynuacja współpracy z rekomendowanymi poprzez konkurs organizatorami podróży motywacyjnych.	2011 r. – 2014 r.
	Doroczne wyróżnianie firm i osób z branży.	2012 r. – 2014 r.
	Kontynuacja współpracy z nowymi przedsiębiorcami.	2011 r.-2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość rekomendowanych firm.	
Proponowany	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji	

realizator	Miasta UMK
Proponowani partnerzy	Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Krakowska Izba Turystyki, MPI Poland Club, Małopolskie Gremium Hotelowe, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	30 000 zł, budżet Miasta Krakowa

10. WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ

Nr 10.3.	<p>Tytuł działania:</p> <p>Zawarcie porozumienia o współpracy na rzecz promocji turystyki biznesowej z Urzędem Marszałkowskim Województwa małopolskiego i przygotowanie wniosku o pozyskanie środków unijnych na promocję turystyki biznesowej w regionie.</p>	
Krótki opis	<p>Miasto Kraków rozpoczęło już współpracę z Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego na rzecz promocji turystyki biznesowej w regionie. W oparciu o porozumienie przygotowano już wspólny produkt np. katalog sal konferencyjnych w Małopolsce. Planuje się kontynuację tej współpracy w latach następnych i opracowanie wspólnych produktów mających na celu promocję i rozwój turystyki biznesowej w regionie. Zawierane będzie porozumienie na rzecz współpracy, na mocy, którego realizowane będą wspólne przedsięwzięcia promocyjne m.in. np. publikowany katalog sal konferencyjnych w Krakowie, wspólna promocja targowa, przygotowanie wniosku o pozyskanie środków unijnych. Porozumienie to pod warunkiem obopólnej chęci będzie odnawiane każdego roku.</p>	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Przygotowanie i zawarcie porozumienia o współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego.		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	<p>Zawarte porozumienie</p> <p>Ilość wspólnie zrealizowanych przedsięwzięć</p>	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego	
Koszty i źródła finansowania	Koszty dotyczące poszczególnych wspólnie realizowanych przedsięwzięć, budżet Miasta Krakowa, budżet Urzędu Marszałkowskiego	

10. WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ

Nr 10.4.	Tytuł działania: Przygotowanie planu wspólnych przedsięwzięć z krakowską branżą turystyczną.	
Krótki opis	Miasto Kraków współpracuje z Profesjonalnymi Organizatorami Kongresów w Krakowie, z Krakowską Izbą Turystyki, MPI Poland Club, Stowarzyszeniem Kongresy i Konferencje w Polsce. Zostanie przygotowana lista wspólnych przedsięwzięć dotyczących promocji i rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie np. wspólne prezentacje, reklamy prasowe, wizyty studyjne i work shopy. Natomiast w przypadku pozytywnej koniunktury gospodarczej stworzona zostanie, na zasadzie marketingu partnerskiego, sieć partnerów Kraków Convention Bureau.	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
	Przygotowanie planu wspólnych przedsięwzięć	2011 r.
	Realizacja zawartych w planie przedsięwzięć oraz stworzenie sieci partnerów w przypadku pozytywnej koniunktury gospodarczej	2012 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość zrealizowanych przedsięwzięć	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	MPI Poland Club, Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce, Convention Bureau of Poland, DMC, PCO, Krakowska Izba Turystyki	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	Koszty dotyczące realizacji zawartych w planie przedsięwzięć ok. 200 000 zł, budżet Miasta Krakowa i partnerów	

10. WSPÓLPRACA Z BRANŻĄ

Nr 10.4	Tytuł działania: Współpraca z Convention Bureau of Poland i Biurami Kongresów w Polsce.	
Krótki opis	Convention Bureau of Poland działające w ramach Polskiej Organizacji Turystycznej jest podmiotem koordynującym działania Biur Kongresów w Polsce. Organizuje cykliczne spotkania, na których ustalane są dalsze kierunki i plany działań, jak również lista wspólnych przedsięwzięć promocyjnych. Krakow Convention Bureau współpracuje także w ramach wybranych przedsięwzięć promocyjnych z Biurami Kongresów z Polski np. wspólna promocja na targach, wspólne wpisy reklamowe itp.	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
	Współpraca z Convention Bureau of Poland i realizacja wspólnych przedsięwzięć np. przygotowanie informacji na stronę internetową Convention Bureau of Poland, do katalogów promujących obiekty konferencyjne w Polsce, współpraca w ramach konferencji, wykładów branżowych, przygotowania raportu przemysłu spotkań w Polsce.	2011 r. – 2014 r.
	Współpraca z Biurami Kongresów w Polsce w ramach wspólnie podejmowanych przedsięwzięć.	2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość zrealizowanych działań w ramach współpracy	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Convention Bureau of Poland, Biura Kongresów w Polsce	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	30 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

10. WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ

Nr 10.5.	Tytuł działania: Nawiązanie współpracy z liniami lotniczymi.	
Krótki opis	Miasto Kraków nawiązało już współpracę z Polskimi Liniami Lotniczymi Lot, na stronie internetowej promowany jest program Convention Lot. Inne linie lotnicze tj. np. Lufthansa również przygotowały nowy produkt w tym zakresie. Miasto nawiąże kontakt z innymi liniami i na podstawie zawartej umowy o współpracy promowane będą na stronie internetowej conventionkrakow.pl produkty linii lotniczych dotyczące turystyki biznesowej.	
Etapy realizacji:	2011 r.- 2014 r.	Harmonogram
	Nawiązanie kontaktu z liniami lotniczymi.	2011 r.
	Zawarcie porozumień o współpracy.	2011 r.
	Promocja wspólnych przedsięwzięć dotyczących turystyki biznesowej	2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość zawartych porozumień o współpracy Ilość promowanych wspólnych przedsięwzięć	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Linie lotnicze operujące w Krakowie, Międzynarodowy Port Lotniczy Kraków – Balice	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	0 zł	

10. WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ

Nr 10.6.	Tytuł działania: Współpraca z Międzynarodowym Portem Lotniczym im. Jana Pawła II Kraków – Balice.	
Krótki opis	Działalność w Krakowie portu lotniczego ma kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki biznesowej w naszym mieście. Promowanie połączeń lotniczych jest bardzo ważne dla pozyskania wydarzeń biznesowych dla Krakowa. Ważne znaczenie dla imprez biznesowych ma również funkcjonowanie saloniku VIP. Miasto Kraków zawrze porozumienie o współpracy z Międzynarodowym Portem Lotniczym Kraków – Balice a następnie kontynuowana będzie realizacja przedsięwzięć określonych w umowie.	
Etapy realizacji: 2011 r.- 2014 r.		Harmonogram
Zawarcie porozumienia o współpracy.		2011 r.
Realizacja przedsięwzięć określonych w porozumieniu.		2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość zrealizowanych działań określonych w porozumieniu	
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
Proponowani partnerzy	Międzynarodowy Port Lotniczy Kraków – Balice	
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	50 000 zł, budżet Miasta Krakowa	

10. WSPÓLPRACA Z BRANŻĄ

Nr 10.7.	<p>Tytuł działania:</p> <p>Współpraca z wybranym operatorem centrum kongresowego – pomoc w promocji, a także zainicjowanie wpisania się operatora do ICCA. Współpraca z realizatorem inwestycji Hala Widowiskowo – Sportowa i wybranym operatorem.</p>
Krótki opis	<p>Miasto Kraków realizuje inwestycję dotyczącą budowy nowego centrum kongresowego. Jest to w tej chwili najbardziej znacząca inwestycja w naszym mieście, która będzie miała strategiczne znaczenie dla rozwoju turystyki biznesowej w Krakowie. Uznano w ramach prac zespołu, iż promocja tego centrum powinna należeć do priorytetowych zadań Krakow Convention Bureau dlatego przygotowano również we współpracy z Krakowskim Biurem Festiwalowym odrębny plan promocji powstającego centrum. Zadania w zakresie marketingu nowego centrum kongresowego są już od ok. dwóch lat realizowane, ponieważ duże kongresy przygotowywane są z 2-3 letnim wyprzedzeniem. Drugą kluczową inwestycją w naszym mieście jest budowa Hali Widowiskowo – Sportowej, która również w ramach działań Krakow Convention Bureau będzie promowana.</p>
Etapy realizacji: 2009 r. – 2014 r.	Harmonogram
Promocja ICE zgodnie z załącznikiem.	2009 – 2014 r.
Promocja Hali Widowiskowo-Sportowej w ramach działań Krakow Convention Bureau.	2011 r. – 2014 r.
Wskaźniki oceny	Ilość zrealizowanych przedsięwzięć
Proponowany realizator	Krakow Convention Bureau/Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
Proponowani partnerzy	Krakowskie Biuro Festiwalowe, Agencja Rozwoju Miasta
Szacunkowe koszty i źródła finansowania	<p>4 473 220 zł (w kwocie tej ujęte są również szacunkowe koszty przedsięwzięć ujętych już w kartach zadań, a które również mają na celu m.in. promocję ICE i Hali widowiskowo – sportowej), budżet Miasta Krakowa, środki sponsorskie, środki unijne, środki Krakowskiego Biura Festiwalowego, środki operatora Hali widowiskowo – sportowej i Agencji Rozwoju Miasta</p>

Załącznik nr 3

**Plan promocji nowego Centrum
Kongresowego na lata 2011- 2014
(i otwarcie centrum – początek 2015)
i działania zrealizowane
w latach 2009-2010.**

Plan promocji nowego centrum kongresowego na lata 2009-2014

DATA	DZIAŁANIA	SZACUNKOWE KOSZT W PLN BRUTTO	PODMIOT REALIZUJĄ CY
2009-2014 - prace rozłożone w czasie			
2009-2013	Przygotowanie portalu internetowego w co najmniej dwóch wersjach językowych umożliwiającego prezentację centrum, rezerwację sal	70 000,00 zł	KBF
2009-2013	Przygotowanie pełnego systemu identyfikacji wizualnej CKK na bazie wybranej nazwy i logotypu (2009), który będzie wykorzystywany w tworzeniu portalu internetowego, przygotowaniu prezentacji, drukowanych materiałów promocyjnych etc.	20 000,00 zł	KBF
	Razem	90 000,00 zł	
ZREALIZOWANE W ROKU 2009 zaopiniowane przez zespół zadaniowy			
ZREALIZOWANE	Rezerwacja domen internetowych: icekrakow	120,00 zł	KBF
ZREALIZOWANE	Pozyskanie materiałów umożliwiających zrealizowanie prezentacji Centrum do wykorzystania w ramach promocji wewnętrznej	0,00 zł	KBF
ZREALIZOWANE	Zrealizowanie konkursu na nazwę i logotyp Centrum Kongresowego	23 000,00 zł	KBF
ZREALIZOWANE	Zakup prezentacji od Projektanta do wykorzystania na targach branżowych etc.	6 100,00 zł	Krakow Convention Bureau
	Razem	29 220,00 zł	
ZREALIZOWANE W ROKU 2010 zaopiniowane przez zespół zadaniowy			
ZREALIZOWANE	Zakup dodatkowych materiałów pokazujących funkcjonalności Centrum od Projektanta, na potrzeby zrealizowania filmu reklamowego	0,00 zł	KBF
ZREALIZOWANE	Przygotowanie i druk ulotki informacyjnej promującej Centrum Kongresowe	współpraca merytoryczna	Krakow Convention Bureau
		6 000,00 zł	KBF
na bieżąco	Przygotowanie lub zaktualizowanie listy teleadresowej podmiotów zajmujących się turystyką biznesową oraz PCO.	0,00 zł	Krakow Convention Bureau
ZREALIZOWANE	Wysyłka newslettera do PCO i innych podmiotów znajdujących się w bazie CBK zajmujących się turystyką biznesową (ok. 800 podmiotów)	0,00 zł	Krakow Convention Bureau /KBF
ZREALIZOWANE	Umieszczenie Informacji o Centrum Kongresowym na nowej stronie internetowej Krakow Convention Bureau oraz w wydawnictwach, a także podlinkowanie strony centrum	0,00 zł	Krakow Convention Bureau
ZREALIZOWANE	Przygotowanie oferty handlowej - projekt i wydruk	20 000,00 zł	KBF
ZREALIZOWANE	Promocja Centrum Kongresowego w czasie konferencji INMA dla dziennikarzy	0,00 zł	Krakow Convention Bureau
ZREALIZOWANE	Gala Ambasadorów Kongresów Polskich - promocja Centrum Kongresowego	20 000,00 zł	Krakow Convention Bureau /KBF
luty-grudzień	Promocja Centrum Kongresowego w czasie targów turystyki biznesowej. Dystrybucja materiałów reklamowo - promocyjnych i emisja filmu zawierającego informacje	105 000,00 zł	Krakow Convention Bureau

	o Centrum Kongresowym.		
	Paryż - luty		
	Londyn - luty		
	Bruksela - marzec		
	Frankfurt – maj		
	Warszawa – październik		
	Rimini – lipiec		
	Barcelona - grudzień		
ZREALIZOWANE	Promocja Centrum Kongresowego w czasie wizyt studyjnych branżowych i dziennikarskich	5 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
ZREALIZOWANE	Przygotowanie bazy branżowych stowarzyszeń	0,00 zł	Krakow Convention Bureau
ZREALIZOWANO	Promocja Centrum Kongresowego w czasie konferencji dot. Produktu muzealnego	0,00 zł	Krakow Convention Bureau
ZREALIZOWANO	Wpisanie się do Stowarzyszenia Centrów Kongresowych AIPC	ok. 10 000 zł	KBF
Razem		156 000,00 zł	
ROK 2011			
	POWTÓRZENIE DZIAŁAŃ		
III kwartał	uruchomienie strony internetowej www.icekrakow.pl	40 000, 00 zł	KBF
III kwartał	Wysyłka oferty wraz z ulotką do branżowych stowarzyszeń	1 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
DO WRZEŚNIA	Zlecenie przygotowania filmu reklamowego Centrum do promocji zewnętrznej np. na targi turystyczne	40 000,00 zł	KBF
2011 r.	Kontynuacja współpracy ze stowarzyszeniem Centrów Kongresowych AIPC, a także wpisanie się Miasta do ICCA	ok. 40 000,00 zł	Krakow Convention Bureau, KBF
2011 r.	Wysyłka newslettera do PCO i innych podmiotów znajdujących się w bazie Krakow Convention Bureau zajmujących się turystyką biznesową (ok. 800 podmiotów)	0,00 zł	Krakow Convention Bureau /KBF
ZREALIZOWANO	Aktualizacja i dodruk oferty handlowej	16 000,00 zł	KBF
2011 r.	Promocja Centrum Kongresowego w czasie wizyt studyjnych branżowych i dziennikarskich	10 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
luty-grudzień	Promocja Centrum Kongresowego w czasie targów turystyki biznesowej. Dystrybucja materiałów reklamowo - promocyjnych i emisja filmu zawierającego informacje o Centrum Kongresowym.	120 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
		40 000,00 zł	KBF
DODATKOWO			
2011 r.	Wysyłka ulotki promocyjnej do międzynarodowych korporacji	1 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
	Promocja Centrum Kongresowego w czasie trwania prezydencji w tym na Europejskim Forum Turystyki oraz na nieformalnym spotkaniu Ministrów Turystyki poprzez przygotowanie materiałów promocyjnych i inne możliwe	30 000,00 zł	Krakow Convention Bureau /KBF

	działania promocyjne		
2011 r.	Promocja Centrum Kongresowego na łamach katalogów branżowych	30 000,00 zł	KBF
		30 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
Razem		358 000,00 zł	
ROK 2012			
	POWTÓRZENIE DZIAŁAŃ		
2012 r.	Promocja w hotelach w kraju i za granicą	10 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
2012 r.	Wysyłka newslettera do PCO i innych podmiotów znajdujących się w bazie Krakow Convention Bureau zajmujących się turystyką biznesową (ok. 800 podmiotów)	0,00 zł	Krakow Convention Bureau /KBF
2012 r.	Wysyłka oferty wraz z ulotką do branżowych stowarzyszeń	1 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
2012 r.	Wysyłka ulotki promocyjnej do międzynarodowych korporacji	1 000,00 zł	KBF
luty-grudzień	Promocja Centrum Kongresowego w czasie targów turystyki biznesowej. Dystrybucja materiałów reklamowo promocyjnych i emisja filmu zawierającego informacje o Centrum Kongresowym.	120 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
		40 000,00 zł	KBF
	Promocja Centrum Kongresowego w czasie wizyt studyjnych branżowych i dziennikarskich	15 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
2012 r.	Współpraca z ICCA, AIPC i innymi stowarzyszeniami	40 000,00 zł	Krakow Convention Bureau, KBF
2012 r.	Promocja Centrum Kongresowego na łamach katalogów branżowych	40 000,00 zł	KBF
		40 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
Razem		307 000,00 zł	
ROK 2013			
	POWTÓRZENIE DZIAŁAŃ		
2013 r.	Dodruk ulotki informacyjnej promującej Centrum Kongresowe, ewentualnie aktualizacja	10 000,00 zł	KBF
2013 r.	Wysyłka newslettera do PCO i innych podmiotów znajdujących się w bazie Krakow Convention Bureau zajmujących się turystyką biznesową (ok. 800 podmiotów)	0,00 zł	Krakow Convention Bureau /KBF
2013 r.	Dodruk, ewentualna aktualizacja oferty handlowej	20 000,00 zł	KBF

2013 r.	Wysyłka oferty wraz z ulotką do branżowych stowarzyszeń	1 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
	Promocja w hotelach w kraju i za granicą	10 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
	Wysyłka ulotki promocyjnej do międzynarodowych korporacji	1 000,00 zł	KBF
luty-grudzień	Promocja Centrum Kongresowego w czasie targów turystyki biznesowej. Dystrybucja materiałów reklamowo - promocyjnych i emisja filmu zawierającego informacje o Centrum Kongresowym.	140 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
		60 000,00 zł	KBF
	Promocja Centrum Kongresowego w czasie wizyt studyjnych branżowych i dziennikarskich	15 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
	Współpraca z ICCA, AIPC i innymi stowarzyszeniami	40 000,00 zł	Krakow Convention Bureau, KBF
	Promocja Centrum Kongresowego na łamach katalogów branżowych	50 000,00 zł	KBF
		50 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
	Razem	397 000,00 zł	
ROK 2014 i 2015			
	POWTÓRZENIE DZIAŁAŃ		
	Przygotowanie nowej ulotki promocyjnej	współpraca merytoryczna	Krakow Convention Bureau
		15 000,00 zł	KBF
	Wysyłka newslettera do PCO i innych podmiotów znajdujących się w bazie Krakow Convention Bureau zajmujących się turystyką biznesową (ok. 800 podmiotów)	0,00 zł	Krakow Convention Bureau /KBF
	Dodruk, ewentualna aktualizacja oferty handlowej	10 000,00 zł	KBF
	Wysyłka oferty wraz z ulotką do branżowych stowarzyszeń	1 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
	Promocja w hotelach w kraju i za granicą	10 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
	Wysyłka ulotki promocyjnej do międzynarodowych korporacji	1 000,00 zł	KBF
luty-grudzień	Promocja Centrum Kongresowego w czasie targów turystyki biznesowej. Dystrybucja materiałów reklamowo - promocyjnych i emisja filmu zawierającego informacje o Centrum Kongresowym.	140 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
		60 000,00 zł	KBF - odrębne stoisko
	Promocja Centrum Kongresowego w czasie wizyt studyjnych branżowych i dziennikarskich	15 000,00 zł	Krakow Convention Bureau

	Współpraca z ICCA, AIPC i innymi stowarzyszeniami	40 000,00 zł	Krakow Convention Bureau/KBF
	Promocja Centrum Kongresowego na łamach katalogów branżowych	50 000,00 zł	KBF
		50 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
	DODATKOWO		
	Intensyfikacja przygotowań i rozpoczęcie działań organizacji imprezy (Światowego Kongresu Turystyki wraz z wydarzeniem kulturalnym) na otwarcie Centrum połączonej z kampanią reklamową Centrum w kraju i za granicą.	500 000,00 zł	Krakow Convention Bureau
		2 000 000,00 zł	KBF
2011 – początek 2015	Organizacja uroczystego otwarcia, wizyty studyjne i dni otwarte	244 000,00 zł	KBF(44 000 zł wizyty studyjne), 200 000 zł - dni otwarte)

Razem **3 136 000 000 zł**
Razem koszty w latach 2009-2014 i początek 2015 (otwarcie centrum) **4 473 220 zł**

**Opracowanie merytoryczne:
Krakow Convention Bureau/Beata Paliś**

Konsultacje: opracowanie jest podsumowaniem prac Zespołu zadaniowego do spraw opracowania długofalowego planu działań w zakresie marketingu turystyki biznesowej powołanego Zarządzeniem Prezydenta Miasta Krakowa Nr 1873/2009 z dnia 27.08.2009 r.