

Małopolski Przemysł Spotkań na arenie międzynarodowej

Badanie wizerunku Małopolski i ewaluacja działań promocyjnych realizowanych przez Krakowskie Biuro Festiwalowe w trakcie wyjazdów zagranicznych, ze szczególnym uwzględnieniem ich efektywności.

2. Spis treści
3. Informacje o badaniu
5. Informacje o respondentach CAWI
6. Podsumowanie wyników
7. Główne wyniki
13. Wnioski i rekomendacje
15. Wiedza o Regionie i ofercie branży przed spotkaniem z przedstawicielami ICE Kraków
16. Wiedza o Regionie Małopolska
17. Wiedza o ofercie i możliwościach dla przemysłu spotkań w Małopolsce
18. Znajomość Krakowa
19. Zamiar organizowania wydarzenia w Polsce przed spotkaniem
20. Wiedza o Centrum Kongresowym ICE Kraków przed spotkaniem
21. Ocena działań promocyjnych ICE Kraków
22. Ocena spotkania z przedstawicielami ICE Kraków
23. Ocena wartości informacyjnej spotkania
24. Ocena materiałów promocyjnych ICE Kraków
25. Ocena działań promocyjnych ICE Kraków
26. Inicjatywa Kraków Network
27. Wybór miasta i obiektu do organizacji wydarzenia
28. Aspekty wpływające na wybór miasta
30. Aspekty wpływające na wybór obiektu
33. Źródła informacji o obiektach
36. Wiedza i doświadczenia przedsiębiorców po spotkaniu z pracownikami KBF
37. Wiedza o ofercie i możliwościach dla przemysłu spotkań w Małopolsce
38. Wpływ spotkania na wiedzę o ofercie Małopolski i ICE Kraków
39. Ocena atrakcyjności miejsc organizacji wydarzeń
40. Opinia o Krakowie jako miejscu organizacji wydarzeń międzynarodowych
41. Znajomość Krakowa
42. Organizowanie wydarzenia po spotkaniu
43. Współpraca z Centrum Kongresowym ICE Kraków
44. Ocena współpracy z ICE Kraków
46. Prawdopodobieństwo wyboru Polski, Małopolski, Krakowa, Centrum Kongresowe ICE Kraków jako miejsca wydarzenia
50. Net Promoter Score

Informacje o badaniu

Informacje o zbieraniu danych i charakterystyka respondentów.



- ⇒ Zleceniodawca: Krakowskie Biuro Festiwalowe
- ⇒ Badania stanowią składową projektu pn. „Małopolski Przemysł Spotkań na arenie międzynarodowej” dofinansowanego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Małopolskiego.
- ⇒ Przedmiotem projektu była promocja gospodarcza Małopolski poprzez wykorzystanie produktu turystycznego Małopolskiego Przemysłu Spotkań - biznesowej wizytówki Krakowa i Małopolski: ICE Kraków – lidera przemysłu spotkań południowej Polski.
- ⇒ Jednym z działań realizowanych w trakcie projektu była promocja Małopolskiego Przemysłu Spotkań podczas targów i innych wydarzeń branżowych. Jednym z głównych elementów tych działań były spotkania przedstawicieli KBF z potencjalnymi odbiorcami ich oferty.
- ⇒ Badanie zaplanowano w celu oceny tych działań.
- ⇒ Badania zrealizowane zostały wśród przedstawicieli sektora małych i średnich przedsiębiorstw, w których pracownicy KBF nawiązali kontakty podczas wyjazdów zagranicznych.

- ⇒ Badanie składało się z trzech etapów:
 - Badanie ilościowe realizowane techniką PAPI;
 - Badanie ilościowe realizowane techniką CAWI;
 - Badanie jakościowe realizowane techniką IDI.
- ⇒ Liczba zrealizowanych wywiadów:
 - Badanie PAPI – 33 ankiety,
 - Badanie CAWI – 68 ankiet,
 - Badanie IDI – 5 wywiadów.

Poniżej zamieszczono informacje o przedsiębiorcach, którzy wzięli udział w badaniu ilościowym CAWI.

Płeć	N	%
Kobieta	36	53%
Mężczyzna	26	38%
Brak odpowiedzi	6	9%
Ogółem	68	100%

Organizacja	N	%
Agencja eventowa	24	35%
Organizacja non-profit	19	28%
PCO/DMC	11	16%
Instytucja kultury	7	10%
Agencja muzyczna	2	3%
Podmiot administracji publicznej	2	3%
Inne	3	4%
Ogółem	68	100%

Kraj	N	%
Niemcy	10	15%
Belgia	9	13%
USA	7	10%
Wielka Brytania	6	9%
Europa/Europa Centralna	6	9%
Holandia	5	7%
Czechy	4	6%
Szwecja	4	6%
Węgry	4	6%

Kraj c.d.	N	%
Francja	3	4%
Austria	2	3%
Malezja	2	3%
Portugalia	1	1%
Szwajcaria	1	1%
Norwegia	1	1%
Bułgaria	1	1%
Włochy	1	1%
Brak odpowiedzi	1	1%
Ogółem	68	100%

Podsumowanie wyników

Główne wyniki, wnioski i rekomendacje.



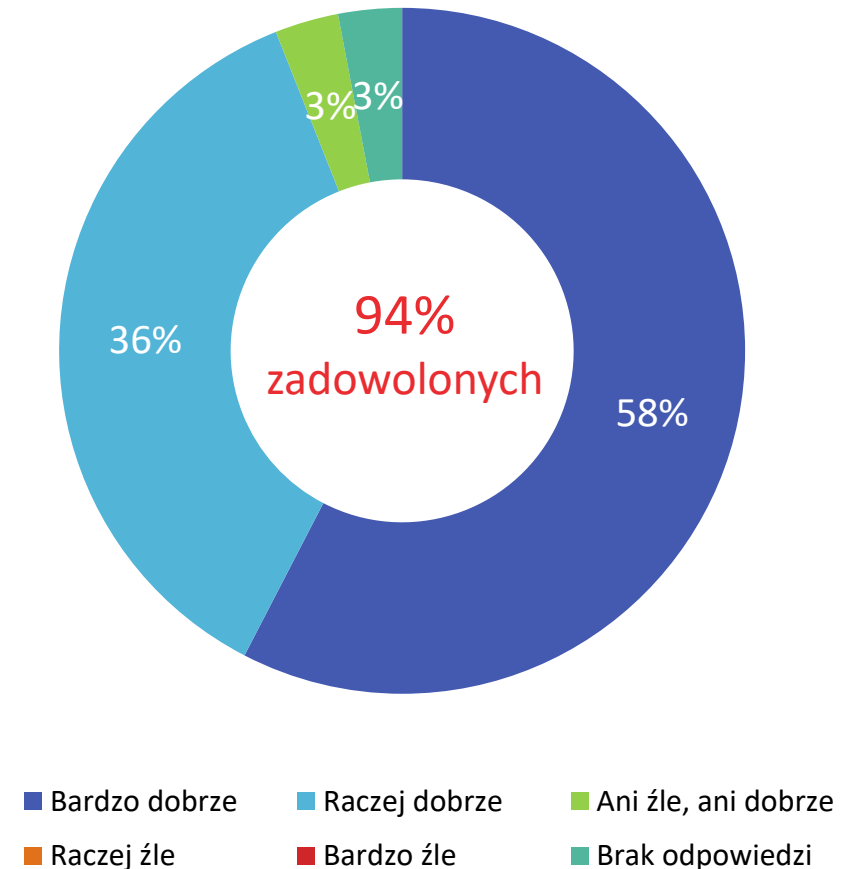
Znajomość oferty ICE Kraków, miasta Krakowa i Regionu przed spotkaniami z pracownikami KBF

- ⇒ Wyniki pierwszego etapu badań wskazują, że przedstawiciele przedsiębiorstw mieli przed spotkaniem raczej umiarkowaną wiedzę o Regionie Małopolska. Co prawda, połowa dobrze wiedziała, gdzie leży Region, ale już tylko mniej niż jedna trzecia, jakie są jego główne zabytki.
- ⇒ Umiarkowaną wiedzę badani posiadali również o ofercie i możliwościach dla przemysłu spotkań w Małopolsce. Tylko co trzeci uczestnik spotkania ocenił ją jako dużą.
- ⇒ Duża część respondentów rozważała przed spotkaniem organizację wydarzenia w Polsce lub Krakowie (odpowiednio 69% i 78%). Znacznie rzadziej natomiast zastanawiano się nad Małopolską (33%).
- ⇒ Wskaźnik znajomości Centrum Kongresowego ICE Kraków przed spotkaniem można ocenić jako dość dobry – 45% badanych słyszało o nim wcześniej, a 36% rozważało zorganizowanie w nim wydarzenia.

Ocena spotkań i działań promocyjnych

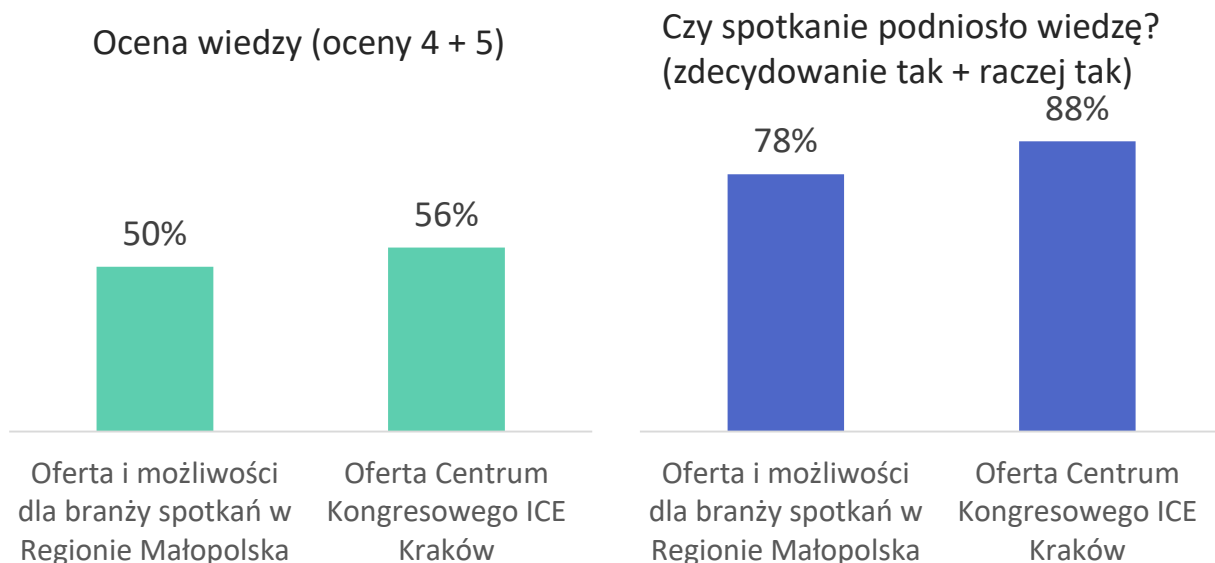
- ⇒ Oceny spotkań z przedstawicielami ICE Kraków wskazują, że zostały one dobrze przygotowane i przeprowadzone zarówno w aspekcie organizacyjnym, jak i merytorycznym.
- ⇒ Przedstawiciele przedsiębiorstw wysoko ocenili organizację spotkań, ich przebieg i przede wszystkim ich atmosferę oraz prezentację informacji.
- ⇒ Spotkania spełniły oczekiwania uczestników, dostarczyły użytecznej wiedzy oraz podniosły wiedzę o lokalizacji Regionu, jego atrakcjach turystycznych i co najważniejsze o jego ofercie przemysłu spotkań.
- ⇒ Badani wysoko ocenili materiały promocyjne przygotowane przez Centrum Kongresowe ICE Kraków. Pojawiły się również bardzo dobre opinie o stronie internetowej Centrum.

Ogólna ocena spotkania

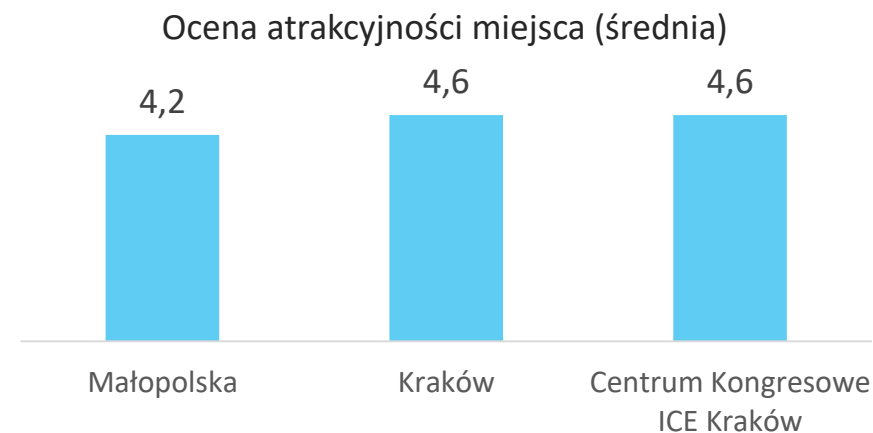


Wpływ spotkań na wiedzę i opinie w dłuższym terminie

- ⇒ Wyniki drugiego etapu badania potwierdzają pozytywny wpływ spotkań na wiedzę przedsiębiorców o ofercie i możliwościach branży spotkań w Regionie oraz o ofercie Centrum Kongresowego ICE Kraków - wyraźnie częściej oceniano swą wiedzę w tym zakresie jako wysoką, a zdecydowana większość wprost przyznała, że spotkania podniosły tę wiedzę.



- ⇒ W badaniu uzyskano bardzo dobre oceny atrakcyjności Małopolski, miasta Kraków oraz Centrum Kongresowego ICE Kraków jako miejsc do organizowania wydarzeń.



- ⇒ Podjęte działania promocyjne mogły również wpłynąć na decyzje o wyborze Centrum Kongresowego ICE Kraków jako miejsca organizacji wydarzenia. Co szósty respondent zorganizował tam wydarzenie po spotkaniu z pracownikami KBF.

Ocena Centrum Kongresowego ICE Kraków

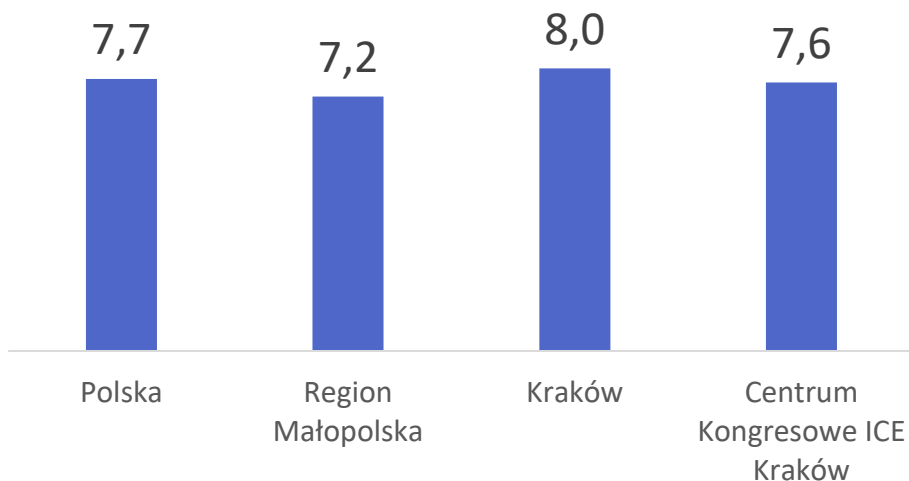
- ⇒ Na temat Centrum Kongresowego ICE Kraków wypowiedziano się w samych superlatywach, doceniając zarówno jego walory architektoniczne i lokalizacyjne, jak i dbałość o biznesowych najemców ze strony przedstawicieli obiektu.
- ⇒ Centrum Kongresowe określane było mianem obiektu światowej klasy – jego nietuzinkowa bryła, reprezentacyjne foyer oraz umiejscowienie w pobliżu Wawelu robią na uczestnikach duże wrażenie.
- ⇒ Dzięki dużej elastyczności w zakresie aranżacji sal konferencyjnych (w zakresie modyfikacji ich wielkości oraz liczby uczestników przypadających na jedną salę) oraz zastosowanym rozwiązaniom technicznym obiekt oferuje możliwość organizacji dużych wydarzeń o różnych formatach. Jak twierdzono, jest to jeden z niewielu obiektów w Polsce łączących wysoki standard wnętrz ze swobodą ich kształtowania.
- ⇒ Poza walorami wizualnymi oraz techniczno-organizacyjnymi, ICE Kraków wyróżnia się także kompleksowym i otwartym podejściem do klientów. Opiekę project managera dedykowanego do danego wydarzenia jednoznacznie postrzegano jako atut oraz element zdecydowanie zachęcający do współpracy z obiektem.
- ⇒ Ocena dotychczasowej współpracy z przedstawicielami Centrum Kongresowego była zdecydowanie pozytywna. Pracowników ICE chwalono przede wszystkim za elastyczność oraz gotowość do wsparcia organizatorów wydarzeń na różnych etapach ich realizacji.

Prawdopodobieństwo rozważenia wyboru i wskaźnik NPS

⇒ Osiągnięto wysokie wskaźniki prawdopodobieństwa rozważenia wyboru Polski, Małopolski, miasta Kraków i Centrum Kongresowego ICE Kraków jako miejsca wydarzenia.

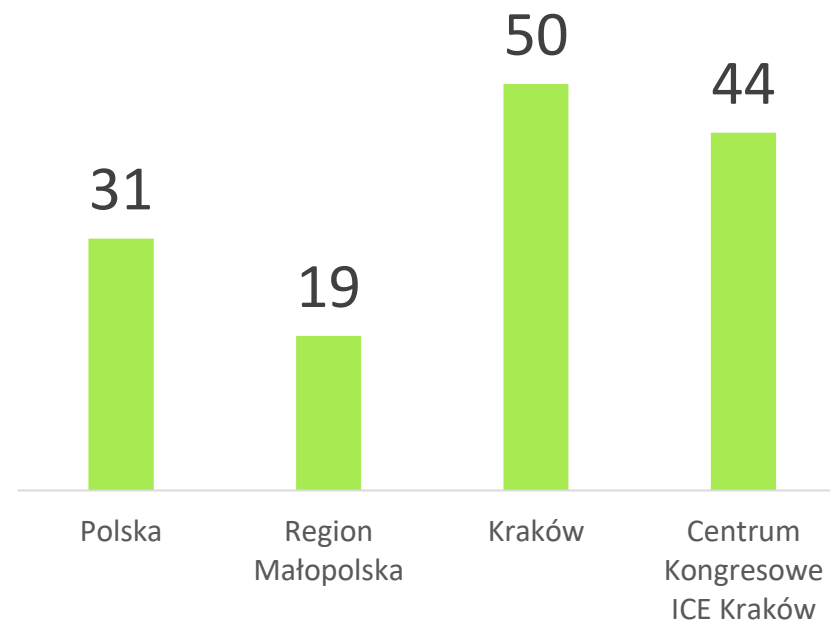
⇒ Sumaryczny wskaźnik NPS po spotkaniach osiągnął wysokie wartości dla miasta Kraków i dla Centrum Kongresowego ICE Kraków. Niski wskaźnik obserwujemy dla Regionu Małopolska, jednak odnotowano znaczny jego wzrost w dłuższej perspektywie czasowej – zaraz po spotkaniu jego wartość wynosiła 3, a w drugim etapie badania już 27.

Prawdopodobieństwo rozważenia wyboru
(średnia w skali 0-10)



Jeśli respondenci nie wybierają któregoś z tych miejsc, to zwykle z przyczyn leżących poza właściwościami miejsc (np. potrzebują mniejszego obiektu).

NPS



Wybór miasta i obiektu do organizacji wydarzenia

- ⇒ Najważniejszym czynnikiem wyboru miasta do organizacji wydarzenia jest infrastruktura miasta. Ważna jest również opinia o mieście oraz połączenie lotnicze ze swojego kraju.
- ⇒ Przy wyborze obiektu największe znaczenie ma jego wielkość. Na drugim miejscu znalazło się zlokalizowanie obiektu w mieście, a dopiero na trzecim koszt wynajmu.
- ⇒ Zarówno odpowiednio duży i elastyczny obiekt, jak i atrakcyjne w wielu aspektach miasto grają kluczową rolę w procesie decyzyjnym. Jednak wydaje się, że są to elementy wzajemnie się uzupełniające i pojedynczo mogą nie być wystarczające w podejmowaniu decyzji o wyborze miejsca wydarzenia.
- ⇒ Jeśli chodzi o poszukiwanie informacji o obiektach, to najważniejszymi źródłami wiedzy są Internet (przeglądarki i strony obiektów) oraz imprezy branżowe.

Najważniejsze aspekty przy wyborze miasta



Najważniejsze aspekty przy wyborze obiektu



- ⇒ Badania wykazały, że działania promocyjne realizowane przez KBF przyniosły pozytywne rezultaty w obszarze podnoszenia świadomości oraz zainteresowania ofertą i możliwościami branży spotkań w Krakowie i Regionie Małopolska, a także ofertą Centrum Kongresowego ICE Kraków.
- ⇒ W tym kontekście zasadne jest **kontynuowanie dotychczasowych działań w formie promocji na targach i spotkań** z przedstawicielami przemysłu spotkań.
- ⇒ Wyniki potwierdziły, że obiekt jest kluczowym aspektem wyboru miasta, a **Centrum Kongresowe ICE Kraków oferuje wszystko, co wymagane jest do zorganizowania międzynarodowego wydarzenia**. Wydaje się, że ta oferta jest obecnie bardzo dobrze komunikowana w przekazach marketingowych. W związku z tym **w działaniach promocyjnych należy dodatkowo podkreślać pozostałe aspekty, ważne dla organizatorów wydarzeń** przy wyborze miejsca wydarzenia.

- ⇒ Ważne aspekty przy wyborze miejsca wydarzeń, które warto eksponować w przekazach marketingowych:
 - **Infrastruktura miasta i bardzo dobra lokalizacja ICE Kraków w mieście** – podkreślanie łatwego dojazdu, dostępności komunikacji publicznej, bliskości ścisłego centrum.
 - **Połączenia lotnicze** – zwracanie uwagi na bliską lokalizację lotniska w Balicach oraz łatwy dojazd do miasta, ale także na bliskość innych lotnisk – w Katowicach i Rzeszowie, co może dodatkowo uświadomić łatwą dostępność Krakowa i Małopolski.
 - **Potencjał branżowy miejsca** – podkreślanie, że w mieście działają firmy z różnych branż i że jest w nim kilka uczelni, przez co Kraków jest miastem studenckim, co może mieć znaczenie w kontekście planowanych tematów wydarzeń.
 - **Atrakcje turystyczne** – podkreślanie w promocji atrakcyjności turystycznej miasta i Regionu, np. informowanie o obiektach Małopolski wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO (z 17 polskich obiektów wpisanych na listę aż 5 znajduje się w Małopolsce).

- ⇒ Ważne aspekty przy wyborze miejsca wydarzeń, które warto eksponować w przekazach marketingowych c.d.:
 - **Opinia o mieście** – wszystkie wspomniane wyżej aspekty składają się ostatecznie na budowanie pozytywnych opinii o mieście. Warto jednak szukać dodatkowych możliwości wzmacniania pozytywnego wizerunku miasta w komunikacji, np. przez upowszechnianie informacji o nim w publikacjach i różnego rodzaju rankingach (np. wysokie miejsca w rankingach turystycznych, wypowiedzi o mieście znanych osób, pozytywne artykuły w prasie zagranicznej).
- ⇒ Kluczowym źródłem informacji w procesie poszukiwania obiektu jest Internet. Powszechnie używanym narzędziem jest wyszukiwarka internetowa. Warto w związku z tym sprawdzić i ewentualnie poprawić pozycję w wynikach wyszukiwania Centrum Kongresowego ICE Kraków według kluczowych haseł.
- ⇒ Drugim ważnym źródłem wiedzy są strony internetowe obiektów. **Strona internetowa ICE Kraków** została wysoko oceniona pod względem funkcjonalnym i estetycznym. Można jednak rozważyć możliwość wykorzystania jej **jako nośnika informacji o atrakcyjności miasta oraz Regionu**. Ułatwiłoby to zebranie zainteresowanym wszystkich ważnych informacji (w tym o wartościach dodanych danego miejsca, np. o atrakcjach turystycznych) i mogłoby dodatkowo zachęcić do wyboru obiektu/miasta.
- ⇒ Centrum Kongresowe ICE Kraków oraz współpraca z obiektem zostały ocenione bardzo wysoko i badanie nie ujawniło w tym obszarze nic, co wymagałoby poprawy. Wypowiedzi przedsiębiorców wskazały jednak dwa aspekty, które można wykorzystać w promocji:
 - Opieka **project managera** (nawet jeżeli jest to standardowa oferta w branży, to warto zbierać i rozpowszechniać opinie i rekomendacje klientów o współpracy z nim).
 - Oferowanie **wizyt studyjnych w ramach promowania obiektu** (poza głównym celem, którym jest prezentacja Centrum Kongresowego ICE Kraków mogłoby to stać się dobrą zachętą do odwiedzenia miasta).

Wiedza o Regionie i ofercie branży przed spotkaniem z przedstawicielami ICE Kraków

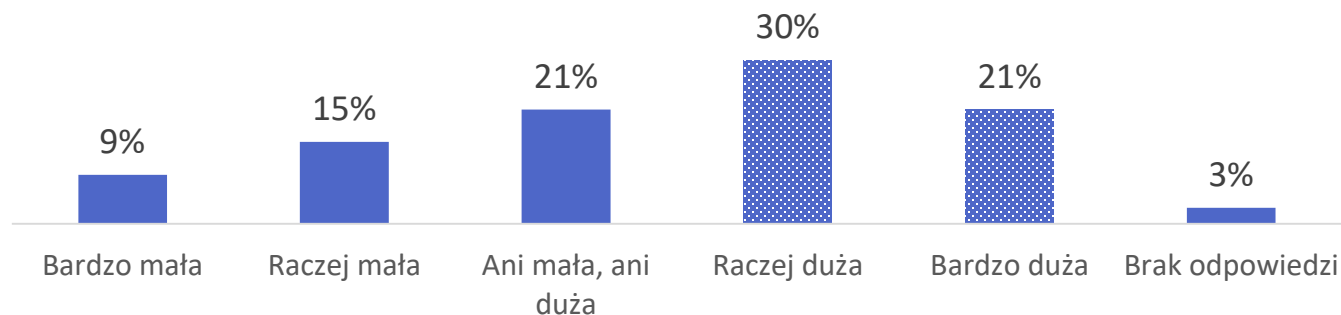
Znajomość miasta, Małopolski, oferty branży spotkań, ICE Kraków.

Czy rozważano organizację wydarzenia w Polsce / Małopolsce / Krakowie / ICE Kraków?



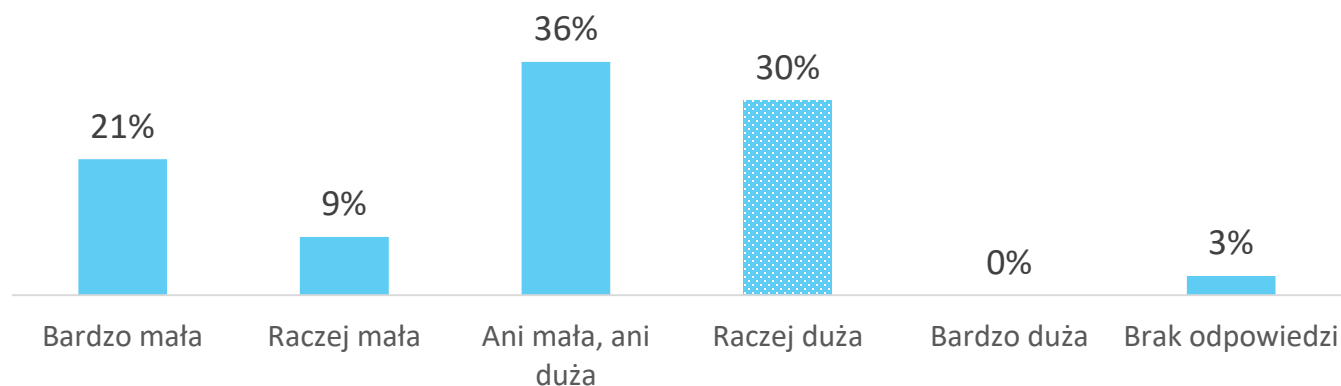
Jak ocenia poziom swojej wiedzy o...?

lokalizacji Regionu



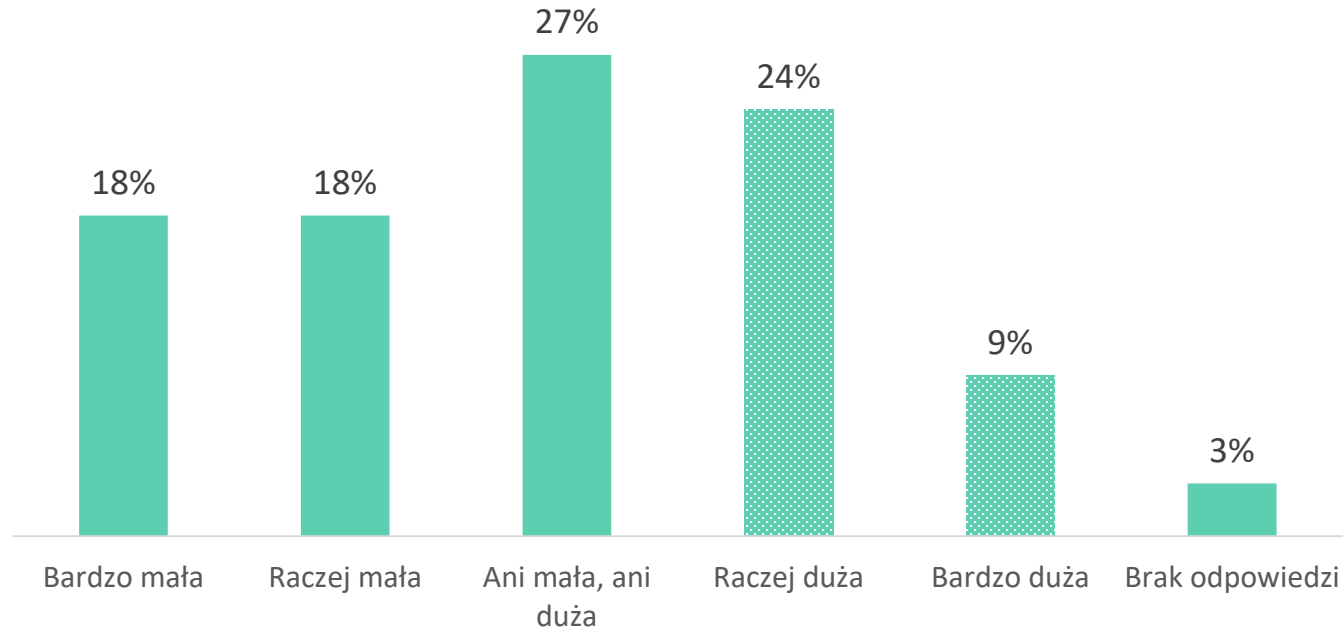
Połowa uczestników badania osobistego PAPI przed spotkaniem z przedstawicielem ICE Kraków miała wiedzę o lokalizacji Małopolski. Co piąty respondent ocenił nawet swą wiedzę jako bardzo dużą.

najważniejszych atrakcjach turystycznych Regionu



Uczestnicy spotkań mniej wiedzieli natomiast o najważniejszych atrakcjach Regionu. Wciąż jednak blisko jedna trzecia badanych oceniła swoją wiedzę jako raczej dużą.

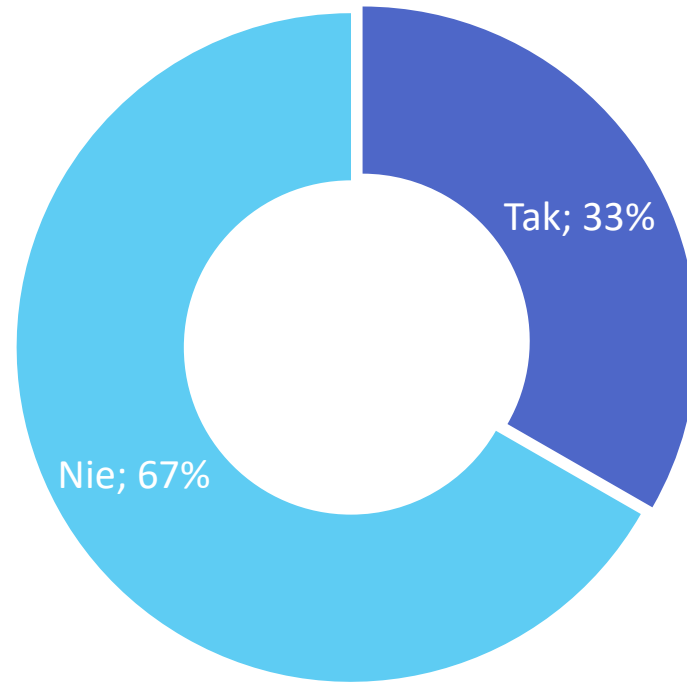
Jak ocenia poziom swojej wiedzy o ofercie i możliwościach dla przemysłu spotkań w Małopolsce?



Uczestnicy spotkań przed rozmową z przedstawicielami ICE Kraków mieli już jakąś wiedzę o ofercie i możliwościach dla przemysłu spotkań w Małopolsce.

Łącznie jedna trzecia rozmówców oceniła ją jako dużą.

Czy kiedykolwiek byłeś/byłaś w Krakowie?

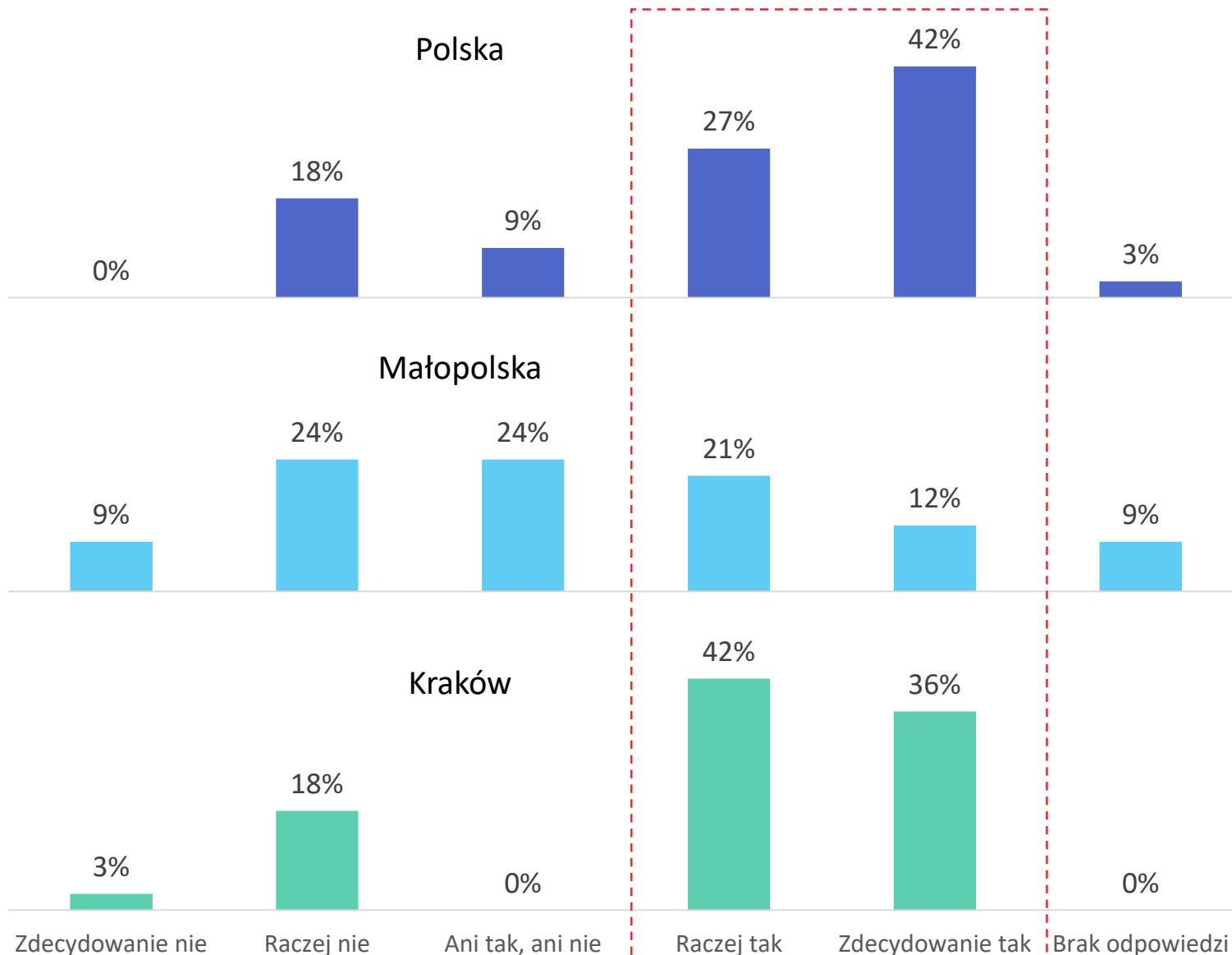


Jedna trzecia badanych uczestników była w Krakowie przed spotkaniem z przedstawicielami ICE Kraków.

Zamiar organizowania wydarzenia w Polsce przed spotkaniem

19

Czy przed spotkaniem rozważano organizację wydarzenia w następujących lokalizacjach?

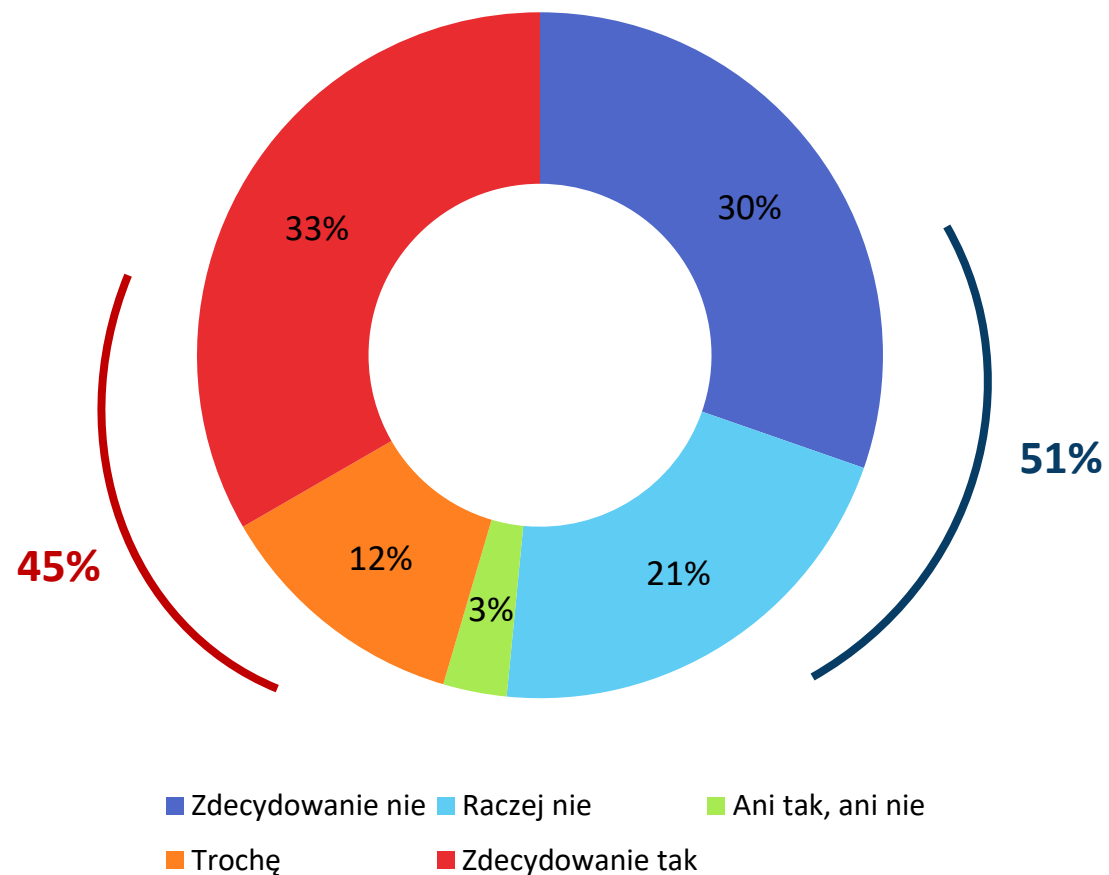


Większość badanych przed spotkaniem z przedstawicielami KBF brała pod uwagę Polskę jako miejsce do organizacji swojego wydarzenia – łącznie 69%.

Większość również rozważała Kraków (łącznie 78%).

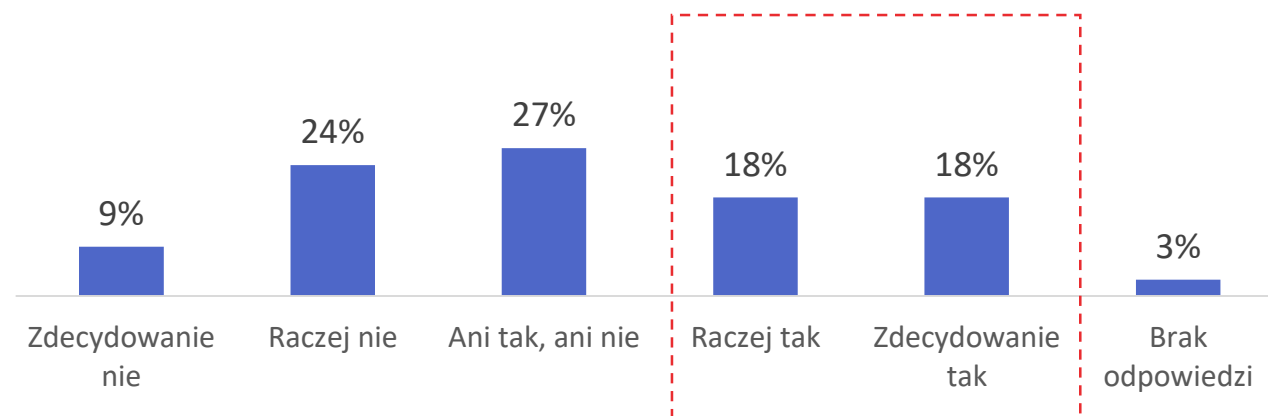
Rzadziej natomiast zastanawiano się nad Małopolską (33%).

Czy przed spotkaniem słyszałeś/aś o Centrum Kongresowym ICE Kraków?



- ⇒ Nieco mniej niż połowa uczestników spotkań słyszała o Centrum Kongresowym ICE Kraków przed rozmową z jego przedstawicielami.
- ⇒ Nieco ponad połowa rozmówców nie znała tego obiektu.
- ⇒ Ponad jedna trzecia rozważała organizację wydarzenia w ICE Kraków.

Czy rozważano organizację wydarzenia w ICE Kraków?



Ocena działań promocyjnych ICE Kraków

Ocena szczegółowych aspektów spotkania
z przedstawicielami ICE Kraków.

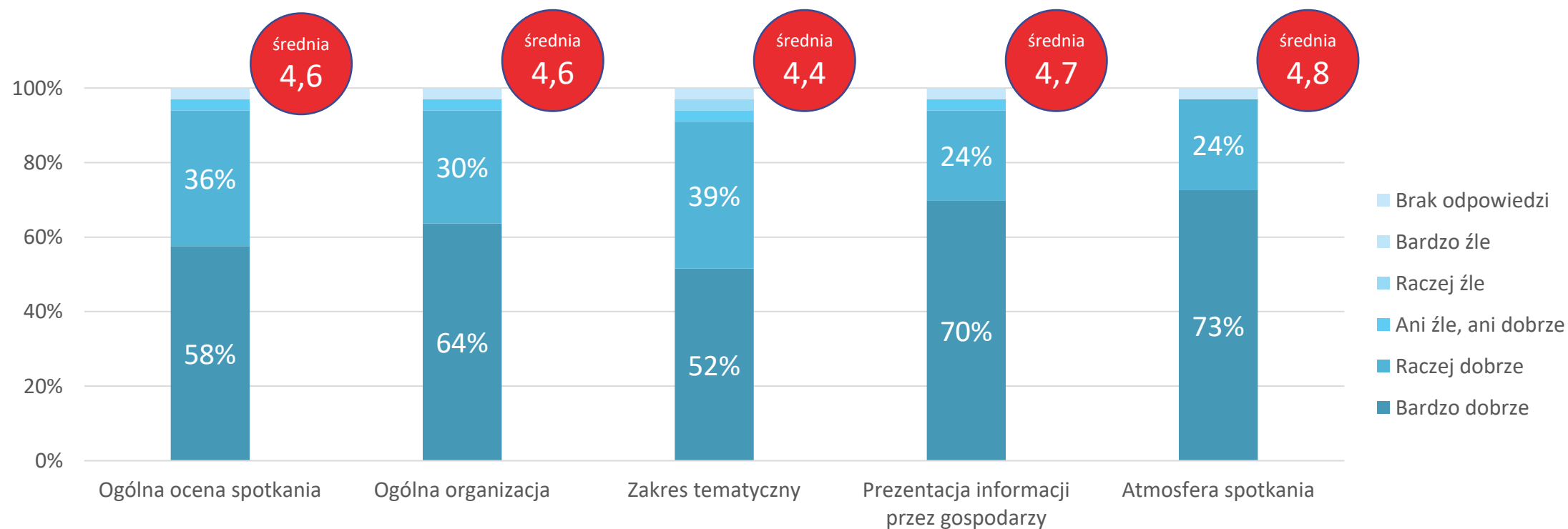
Ocena materiałów promocyjnych.



Spotkania z przedstawicielami ICE Kraków zostały wysoko ocenione bezpośrednio po ich zakończeniu.

Najlepiej oceniono prezentację informacji oraz atmosferę spotkania.

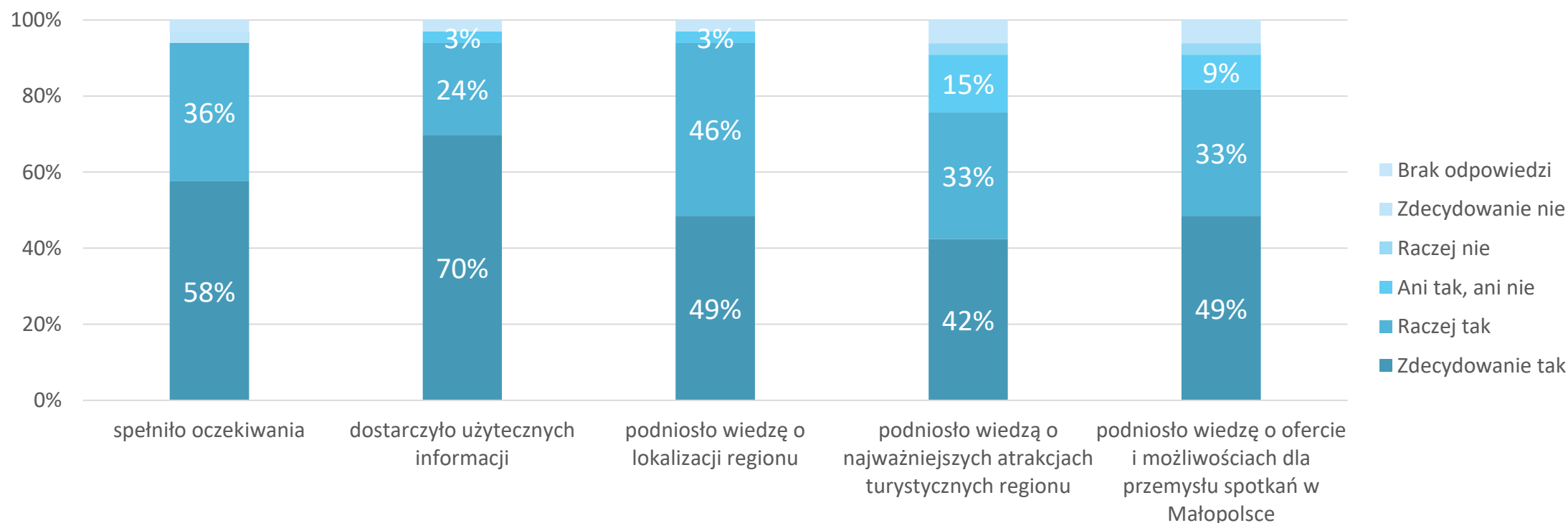
Jak oceniasz poszczególne aspekty spotkania z przedstawicielami Centrum Kongresowego ICE Kraków?



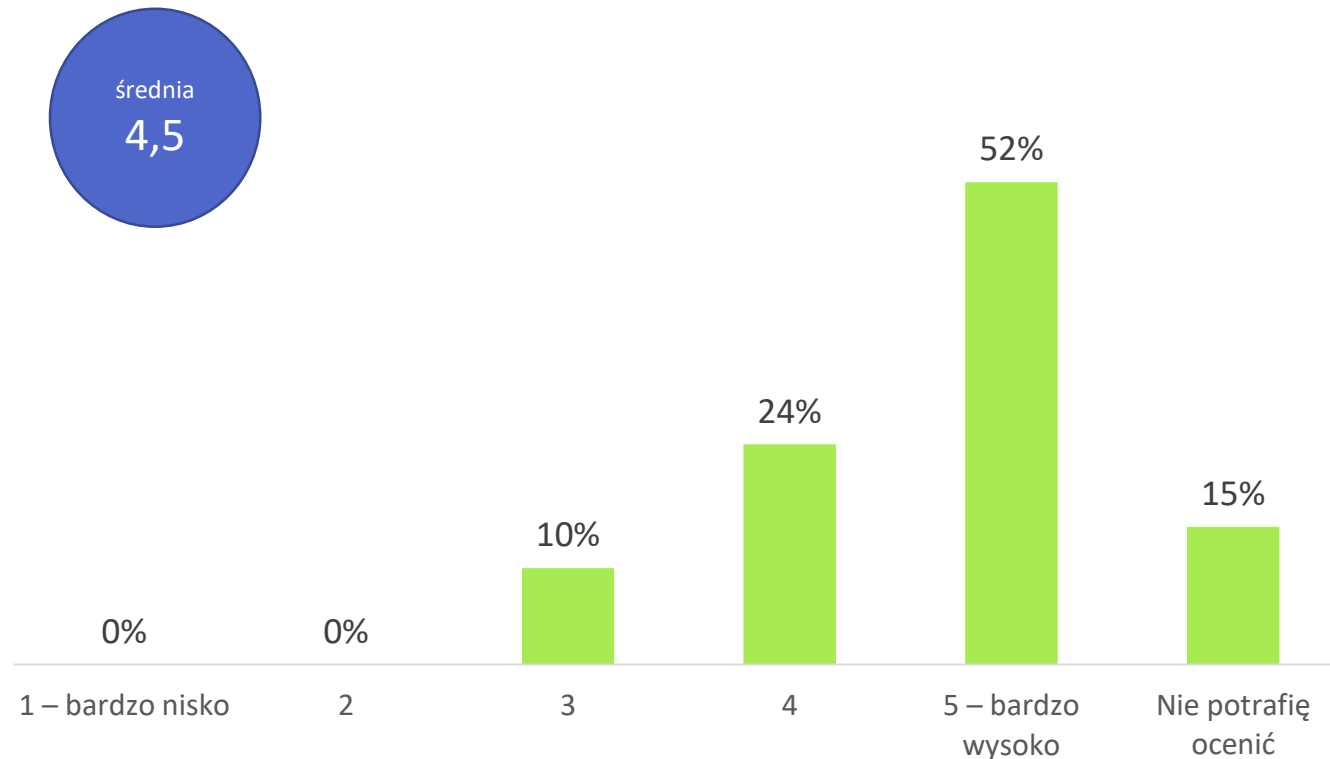
W ocenie większości uczestników spotkanie przede wszystkim spełniło oczekiwania i dostarczyło użytecznych informacji.

Oceny wskazują również na pozytywny wpływ spotkań na wiedzę o lokalizacji regionu, jego atrakcji turystycznych oraz ofercie i możliwościach dla przemysłu spotkań w Małopolsce. W przypadku każdego z tych aspektów w większości oceniano, że spotkanie podniosło wiedzę uczestników w tych obszarach.

Czy spotkanie z przedstawicielami Centrum Kongresowego ICE Kraków...?



Jak ocenia Pan(i) materiały promocyjne przygotowane przez Centrum Kongresowe ICE Kraków?



Badani uczestnicy spotkań wysoko ocenili materiały promocyjne ICE Kraków.

Ponad połowa przyznała im najwyższą ocenę. Średnia ocen wynosi 4,5 w pięciostopniowej skali.

- ⇒ Uczestnicy wywiadów jakościowych bardzo wysoko ocenili działania promocyjne ICE Kraków.
- ⇒ Zwrócono uwagę na **dobrze zaprojektowaną, czytelną i przejrzystą stronę internetową** obiektu, pozwalającą na zorientowanie się w ofercie i możliwościach technicznych obiektu.
- ⇒ Respondenci nie mieli żadnych zastrzeżeń do organizacji spotkań z przedstawicielami ICE Kraków. Wręcz przeciwnie, reprezentantów Centrum Kongresowego chwalono za łatwość kontaktu, tworzenie przyjemnej atmosfery oraz szybkość reakcji na pytania, podkreślano także ich profesjonalizm i poważne traktowanie każdego potencjalnego klienta.

„Myślę, że ICE to bardzo dobrze robi, w sensie ma swoją stronę internetową, gdzie bardzo dobrze są opisane różne rzeczy, ma katalog, w którym można przeczytać, jakie rzeczy w danej sali się znajdują, więc akurat pod tym względem wydaje mi się, że ICE super sobie radzi. Dla nas najważniejsza jest strona internetowa, bo kiedy już wyszukam dany obiekt i sprawdzę jego funkcjonalność, to kolejnym krokiem jest wejście na stronę obiektu i tam powinienam znaleźć wszystkie potrzebne informacje. (...) Strona ICE jest bardzo dobrze zaprojektowana – jest rozbudowana, przyjazna dla odbiorcy, łatwo wyszukuje się na niej informacje i łatwo się po niej poruszać”. IDI_1

„Dla mnie podstawowy jest kontakt sprzedawcy danego obiektu i potem realizatora [wydarzenia]. Z tym ICE bardzo dobrze sobie radzi, na każde pytanie jest szybka reakcja, taki bezpośredni kontakt. To jest dla mnie też ważne, że wiem, kto będzie potem odpowiedzialny za mój event, wiem, do kogo się zwrócić, bardzo szybko uzyskuje się odpowiedź na pytania, na zagadnienia takie, które wymagają jakiejś analizy.” IDI_1

- ⇒ Większość badanych słyszała o inicjatywie Kraków Network. Jednoznacznie uznano ją za przedsięwzięcie mogące **zwiększyć potencjał Krakowa oraz ICE Kraków** jako organizatorów dużych wydarzeń międzynarodowych. Generalnie jednak wiedza respondentów na temat tego projektu była bardzo powierzchowna i w większości przypadków ograniczała się do znajomości jedynie ogólnych jego założeń.

„Organizacja wielu wydarzeń to jest dla miasta Krakowa dochodowe przedsięwzięcie, więc miasto powinno się bardzo angażować w takie inicjatywy i dbać o swój wizerunek, szczególnie, jeśli nie myślimy o Krakowie jako o mieście turystycznym, tylko chodzi nam o promowanie wizji Krakowa jako miasta biznesowego.” IDI_1

„Kojarzę tę inicjatywę, natomiast dokładnej specyfiki Kraków Network nie znam. Powiem szczerze - wiedziałem, że ten projekt zrzesza branżę eventową, ale nie wiedziałem, w jakiej skali (czy to jest inicjatywa krajowa, czy lokalna).” IDI_3

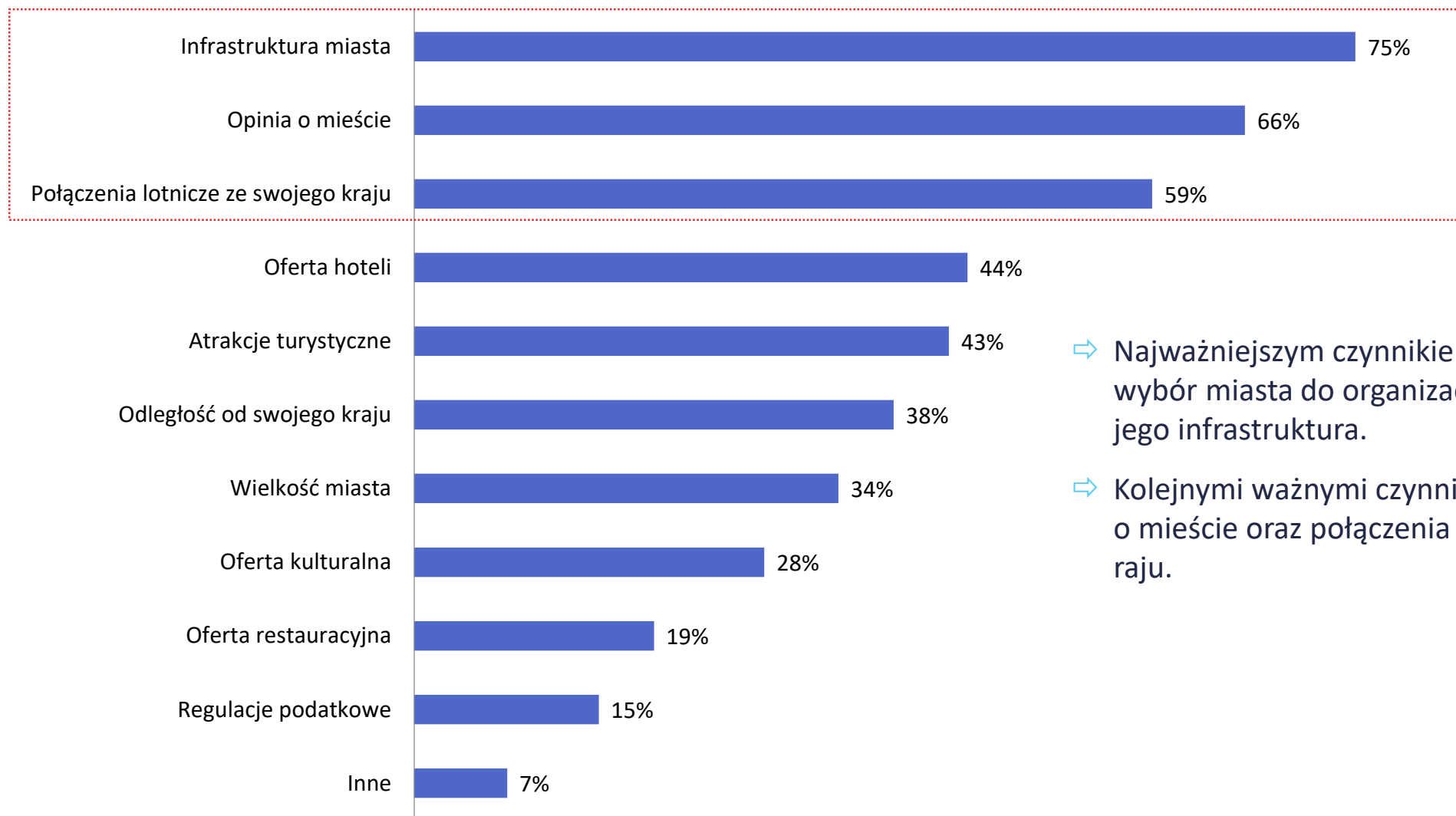
Wybór miasta i obiektu do organizacji wydarzenia

Motywy wyboru miasta oraz obiektu.

Źródła informacji o obiektach.



Aspekty, które mają wpływ na wybór miasta do organizacji wydarzenia



⇒ Najważniejszym czynnikiem wpływającym na wybór miasta do organizacji wydarzenia jest jego infrastruktura.

⇒ Kolejnymi ważnymi czynnikami są opinia o mieście oraz połączenia lotnicze ze swojego kraju.

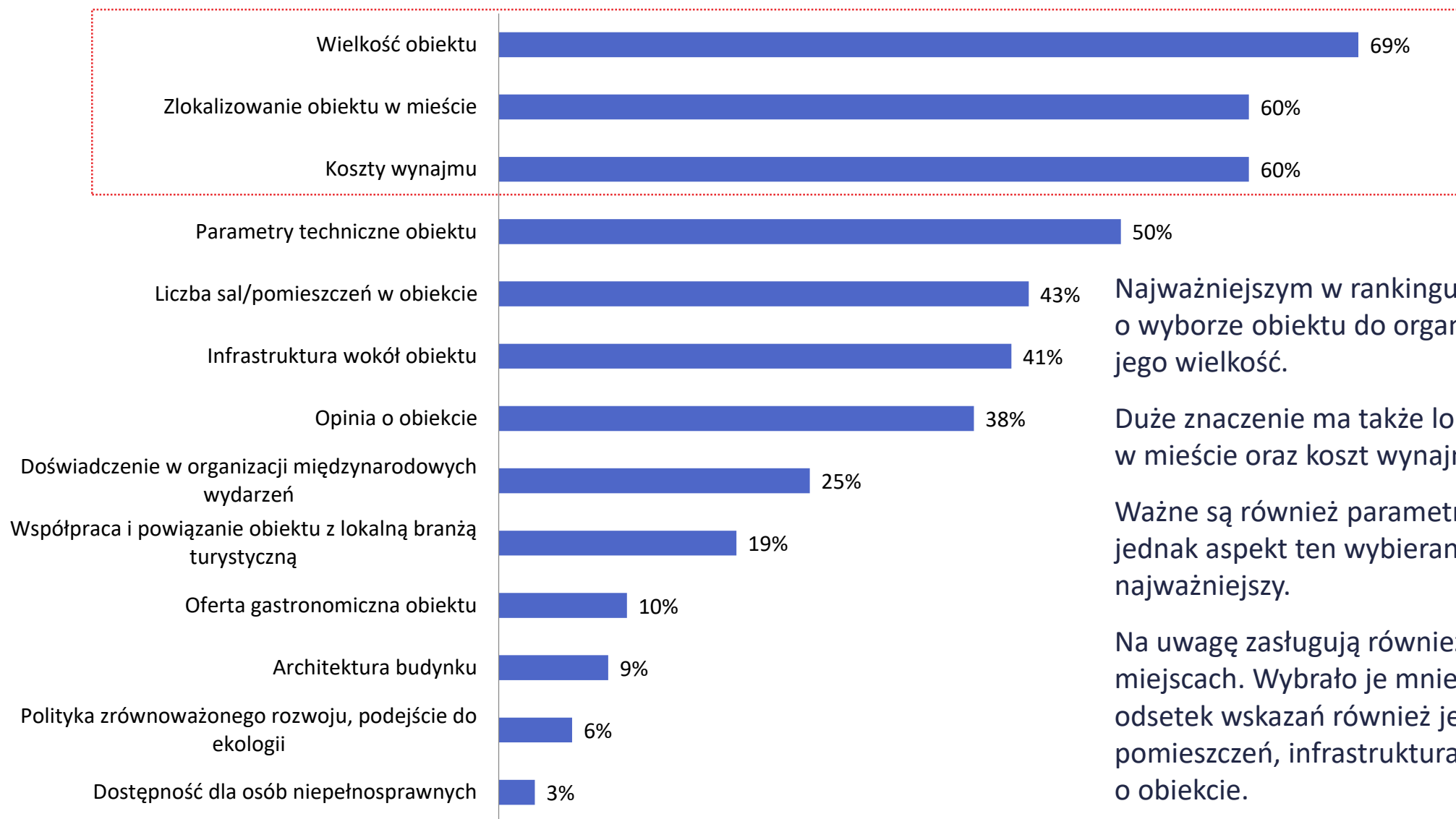
Aspekty wpływające na wybór miasta

- ⇒ **Kluczowe znaczenie infrastruktury miejskiej** dla wyboru lokalizacji wydarzenia międzynarodowego podkreślali także rozmówcy w badaniu jakościowym. Z ich wypowiedzi wynika, że pojęcie infrastruktury rozumiane jest bardzo szeroko – w jego skład wchodzi zarówno takie elementy jak dostępność bazy hotelowej, węzła komunikacyjnego (lotnisko + kolej) oraz sprawnej komunikacji miejskiej, jak i elementy „miękkie”, np. **łatwość dostępu do podwykonawców** zajmujących się obsługą dużych wydarzeń (agencje eventowe, firmy cateringowe, itp.).
- ⇒ Wśród elementów „miękkich” mających wpływ na decyzję o wyborze miasta wymienić należy także **potencjał branżowy miejsca**. Obecność dużej liczby firm i/lub studentów potencjalnie zainteresowanych udziałem w konferencji czy kongresie może stanowić podstawowe kryterium wyboru lokalizacji wydarzenia.
- ⇒ Opinia o mieście mocno wiąże się z jego **ofertą pozabiznesową (turystyczną/ kulturalną/ imprezową)**. Jednoznacznie twierdzono, że specyficzny klimat miasta i postrzeganie go jako atrakcji turystycznej znacząco podnosi zainteresowanie nim jako miejscem organizacji wydarzenia międzynarodowego typu kongres czy konferencja.
- ⇒ Bardzo istotnym kryterium wyboru miasta do organizacji dużego wydarzenia jest także **funkcjonowanie w nim odpowiedniego obiektu**. Wielokrotnie podkreślano, że sama atrakcyjność miasta nie wystarcza do podjęcia decyzji o zorganizowaniu w nim wydarzenia – niedostosowanie obiektu do potrzeb organizatora rodzi zbyt dużo problemów technicznych.

„Kraków ma przede wszystkim bazę noclegową. (...) Jest też kwestia przyjazdu - połączenie jest jednym z najważniejszych elementów, jeżeli chodzi o duże kongresy. Jeżeli jest duża impreza, to muszą być cięgi komunikacyjne, musi być komunikacja między miastami i lotnisko. (...) Te trzy elementy podstawowe - komunikacja, baza hotelowa i obiekt, który spełnia warunki i oczekiwania organizatora – są najistotniejsze.”
IDI_3

„Dla osób z zagranicy Kraków jest mocnym wabikiem.” IDI_1

Aspekty, które mają wpływ na wybór obiektu



Najważniejszym w rankingu aspektów decydujących o wyborze obiektu do organizacji wydarzenia jest jego wielkość.

Duże znaczenie ma także lokalizacja obiektu w mieście oraz koszt wynajmu.

Ważne są również parametry techniczne obiektu, jednak aspekt ten wybierano nieco rzadziej jako najważniejszy.

Na uwagę zasługują również cechy na kolejnych miejscach. Wybrało je mniej niż 50% badanych, ale odsetek wskazań również jest znaczący: liczba pomieszczeń, infrastruktura wokół obiektu i opinia o obiekcie.

- ⇒ **Spełnianie przez obiekt wymogów organizatora wydarzenia** (wielkość i dostosowanie wnętrza do charakteru eventu) wskazywane było jako jeden z podstawowych kryteriów wyboru lokalizacji dla kongresu czy konferencji. Z drugiej strony jednak obiekt spełniający wszystkie kryteria organizacyjno-techniczne, jednak pozbawiony atrakcyjnego miejskiego otoczenia, nie ma – zdaniem respondentów – szans na przyciągnięcie tego typu wydarzeń.
- ⇒ Co oczywiste, obiekt musi być na tyle duży, aby pomieścić wszystkich uczestników wydarzenia, równie ważna jest jednak **elastyczność kształtowania przestrzeni wewnątrz**, np. dostosowania liczby sal do potrzeb organizatora wydarzenia, a także dostępność podstawowego wyposażenia sal konferencyjnych oraz innych udogodnień dla organizatora (infrastruktura techniczna, ochrona, sprząatanie, catering).
- ⇒ Opinie na temat włączania w cenę wynajmu obiektu oferty cateringowej były niejednoznaczne. Konieczność korzystania z firmy cateringowej współpracującej z obiektem postrzegana była z jednej strony jako zaleta (przejęcie tej kwestii przez obiekt, ułatwienie organizacyjne, zaufana firma = minimalizacja ryzyka problemów), z drugiej jednak jako wada (brak elastyczności w wyborze oferty cateringowej, wysokie ceny).
- ⇒ Wywiady pogłębione potwierdziły również, że lokalizacja obiektu w mieście nie pozostaje bez wpływu na decyzję o wyborze miejsca na organizację wydarzenia. Elementy zwiększające atrakcyjność obiektu to bliskość atrakcji - turystycznych, imprezowych - oraz bazy noclegowej – najlepiej, aby były one dostępne na piechotę.

„Nie wyobrażam sobie zorganizowania wydarzenia poza dużym miastem. Na przykład pod Warszawą jest Expo, może ten obiekt spełnia warunki jako centrum konferencyjne, ale nie ma tej bazy hotelowej, nie ma lotniska blisko, bo ono jest relatywnie daleko, więc dla mnie odpada taka miejscówka.” IDI_1

„Dobre zaplecze techniczne, np. dostępne windy towarowe. (...) Dla nas jako organizatora bardzo cenne jest, jeśli obiekt w ramach wynajmu udostępnia nam ochronę i sprząatanie, obsługę szatni, itp. Taką podstawową obsługę obiektu, o której my nie musimy dzięki temu myśleć. Nie we wszystkich obiektach tak jest, często o sprzątaniu, wywozie śmieci czy ochronie musimy myśleć sami. To jest takie udogodnienie, które bardzo ułatwia nam życie.” IDI_4

Aspekty wpływające na wybór obiektu

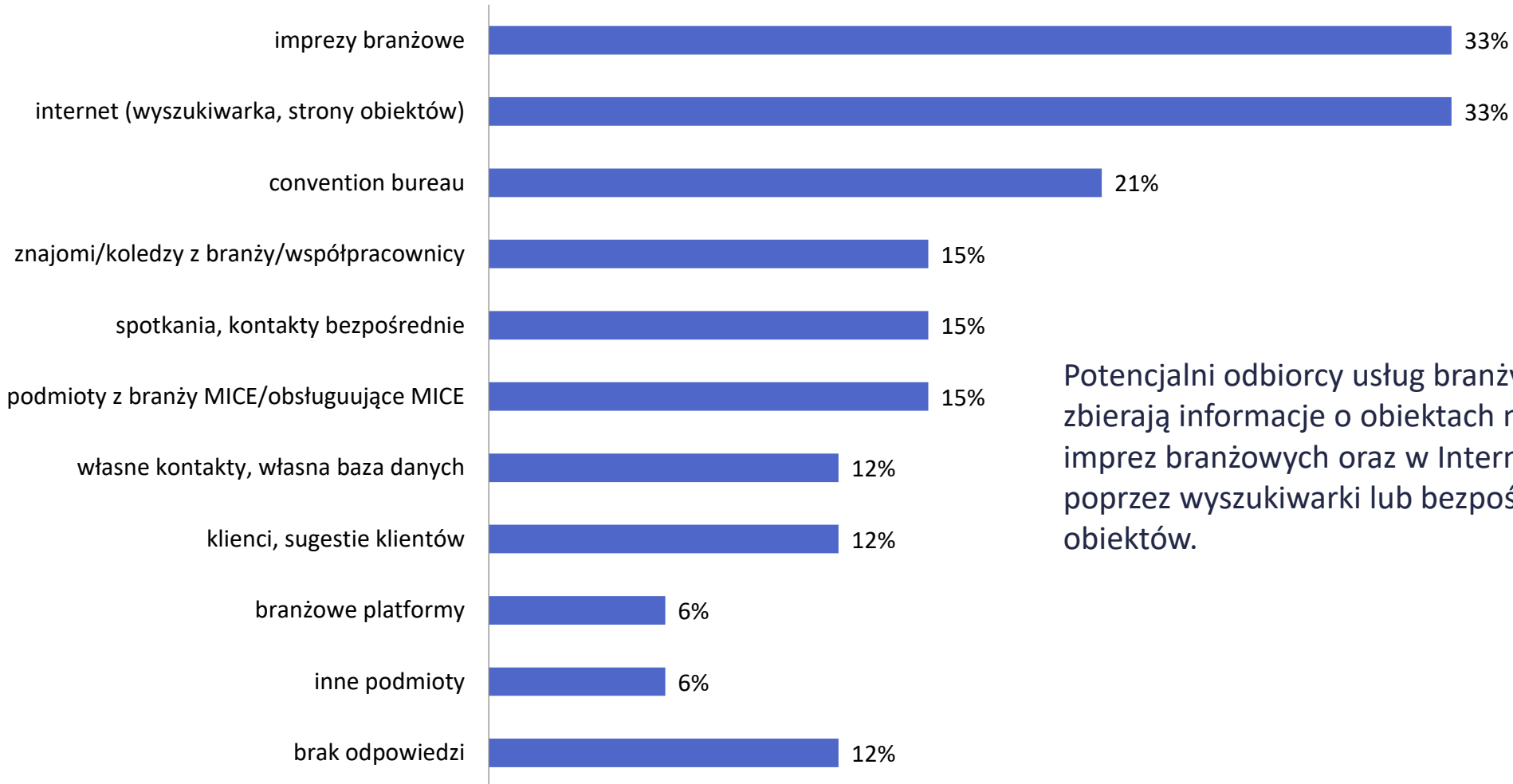
- ⇒ **Bezproblemowa współpraca z obiektem** (już na etapie wstępnych spotkań) była wskazywana jako jeden z podstawowych elementów zwiększających szanse na długotrwałą współpracę organizatora wydarzenia z obiektem. Świadomość, że podczas realizacji kongresu czy konferencji będzie się miało do dyspozycji doświadczony zespół, który udzieli wsparcia w sytuacjach kryzysowych lub nietypowych znacznie podnosi atrakcyjność obiektu w oczach organizatora.
- ⇒ Dla osób rozważających organizację dużego wydarzenia w danej lokalizacji po raz pierwszy niezmiernie ważnym elementem wyboru obiektu jest także **obecność rozbudowanych sieci współpracy** usprawniających organizację kongresu czy konferencji. Gotowość obiektu do udzielenia klientowi rekomendacji oraz do udostępnienia mu kontaktów do lokalnych podmiotów zapewniających obsługę techniczną wydarzenia może zdecydować o podjęciu współpracy z danym obiektem.
- ⇒ Jedna osoba zwróciła uwagę na **konieczność dostosowania obiektu do potrzeb osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności**, jednocześnie podkreślając, że w momencie podejmowania decyzji o wyborze lokalizacji wydarzenia nie jest to kwestia pierwszoplanowa.

„Bardzo istotnym elementem jest zespół, z którym mam współpracować. (...) Jak ja wiem, że będę miał project managera i kilkudziesięciu techników do dyspozycji, którzy będą mi pomagać podczas eventu, to jest całkowicie inna rozmowa.” IDI_3

„Lokalne sieci współpracy to bardzo atrakcyjna rzecz ze względu na to, że organizator z reguły ma tylko pomysł, co chce zrobić, natomiast on kompletnie nie wie, jak to zrobić. (...) Jak dany obiekt ma w swojej bazie np. zaufane agencje eventowe, które zajmują się kompleksową organizacją wydarzeń, to to jest dla organizatora świetna sytuacja, bo on ma wszystko podane na tacy.” IDI_3

„Na pewno [ważna jest] dostępność [obektu] dla osób niepełnosprawnych. My jesteśmy organizacją, która zwraca bardzo dużą uwagę na dostępność naszych wydarzeń, więc ważna jest dla nas zarówno dostępność dla osób niepełnosprawnych ruchowo, czyli łatwe przejścia, podjazdy itd., jak i dostępność dla osób niepełnosprawnych wzrokowo, czyli oznaczenia czy mapy pisane Braillem.” IDI_4

Skąd czerpiesz informacje o potencjalnych obiektach na wydarzenia?



Potencjalni odbiorcy usług branży spotkań najczęściej zbierają informacje o obiektach na wydarzenie podczas imprez branżowych oraz w Internecie, gdzie szukają ich poprzez wyszukiwarki lub bezpośrednio na stronach obiektów.

- ⇒ Wywiady pogłębione potwierdziły, że **Internet** (wyszukiwarka Google + strony obiektów) **jest niezwykle ważnym źródłem informacji** na temat potencjalnych obiektów do organizacji dużych wydarzeń.
- ⇒ Podczas rozmów pojawił się wątek **spotkań branżowych i targów międzynarodowych** jako źródła informacji na temat miast czy obiektów, w których można by zorganizować wydarzenie. Respondenci w większości twierdzili, że jest to **skuteczny sposób dotarcia do potencjalnych klientów**. Przyznawali przy tym, że sami rzadko widują ekspozycje promocyjne obiektów podczas tego typu eventów.
- ⇒ Podkreślano, że skuteczność tej formy promocji jest w dużej mierze uzależniona od struktury uczestników wydarzenia, podczas którego obiekt miałby się promować.

„Często szukam samodzielnie sal konferencyjnych, obiektów konferencyjnych. W Google wpisuję, plus często też rozmawiamy z partnerami, którzy w danym mieście funkcjonują i oni nam rekomendują odpowiednie miejsca.” IDI_1

- ⇒ Generalnie wydaje się jednak, że **ostateczny wybór lokalizacji eventu musi być poparty rekomendacją ze strony osób/podmiotów, do których organizator ma zaufanie**. Jako źródło takiej rekomendacji - poza znajomymi z branży czy zaufanymi podmiotami z branży MICE – wskazywano także lokalnych partnerów (np. miejscowych przedsiębiorców).
- ⇒ Podczas jednego z wywiadów pojawił się wątek wizyt studyjnych w obiektach konferencyjnych. Zdaniem respondenta, takie wizyty pozwoliłyby potencjalnym klientom dobrze zapoznać się z obiektem, sprawdzić jego atuty i wady z perspektywy organizacji konkretnego wydarzenia.

„Mam kilkanaście firm, z którymi współpracuję, jeżeli chodzi o eventy i czasami jak się spotykamy na eventach, to wymieniamy się informacjami na temat obiektów. To działa na zasadzie poczty pantoflowej, jest to bardzo skuteczne.” IDI_3

Wiedza i doświadczenia przedsiębiorców po spotkaniu z pracownikami KBF

Wiedza o ofercie i możliwościach dla branży spotkań w Małopolsce i o ofercie ICE Kraków po spotkaniach.

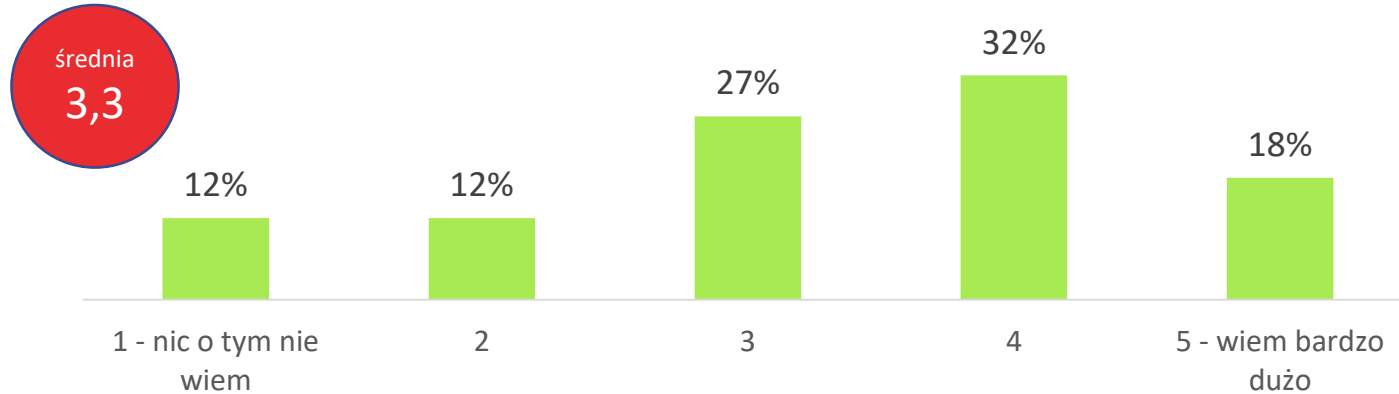
Ocena atrakcyjności Polski / Małopolski / Krakowa / ICE Kraków jako miejsc do organizacji wydarzeń po spotkaniach.

Organizacja wydarzeń w Krakowie po spotkaniach.



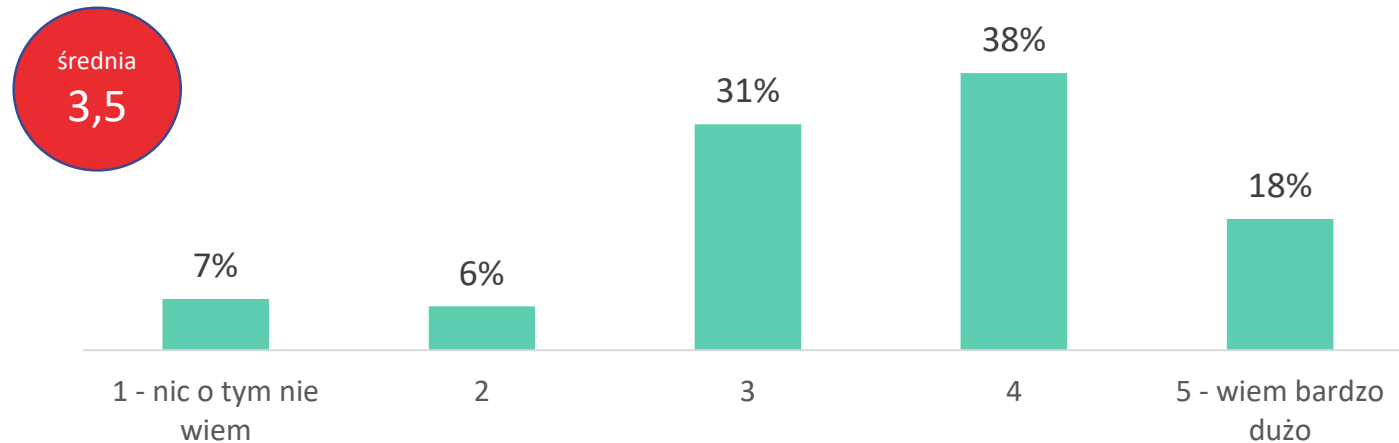
Jak ocenia swoją wiedzę o ...?

ofercie i możliwości dla branży spotkań w Regionie Małopolska



Przedsiębiorcy po spotkaniu z przedstawicielami KBF w dużej części wysoko oceniają swoją obecną wiedzę o branży spotkań w Małopolsce (50% na 4 lub 5) oraz o ofercie ICE Kraków (56% na 4 lub 5).

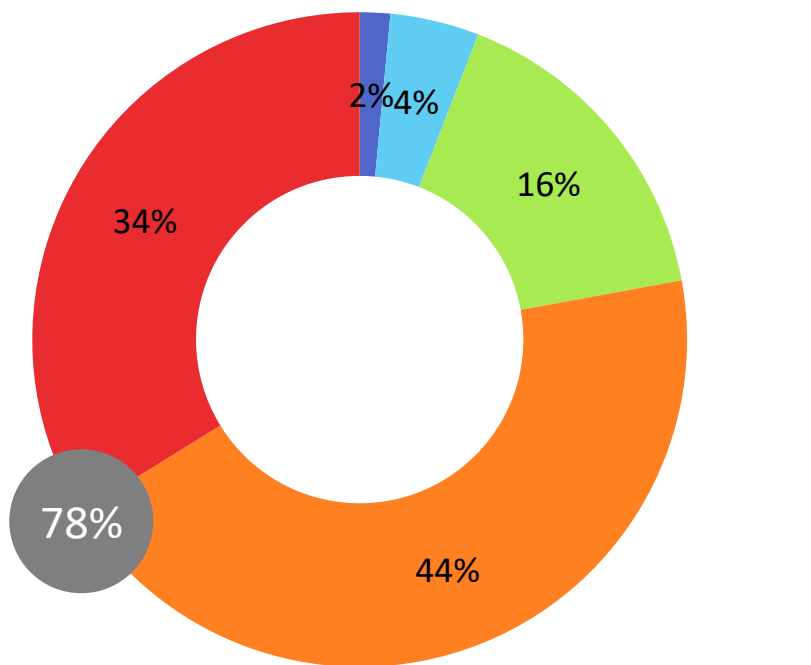
ofercie Centrum Kongresowego ICE Kraków



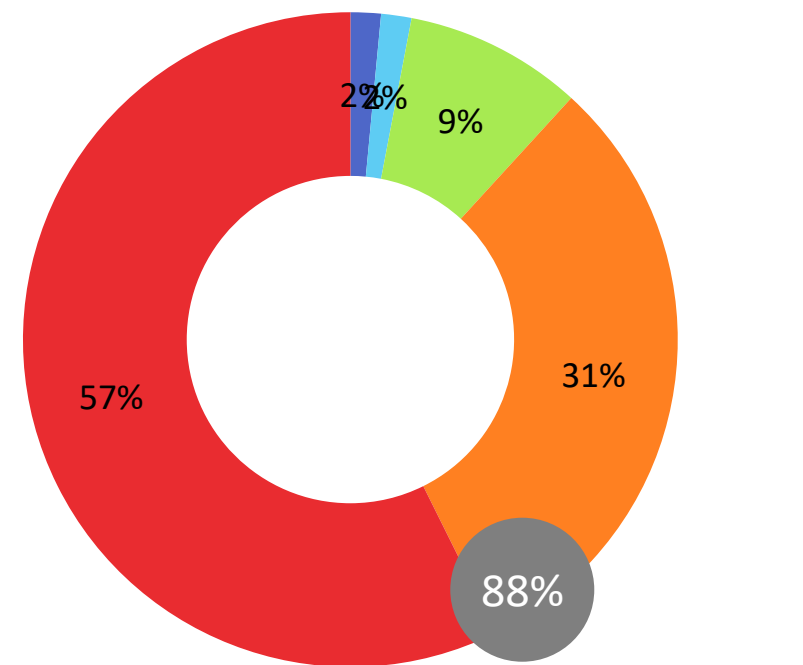
Zdecydowana większość respondentów ocenia, że spotkanie z przedstawicielami ICE Kraków podniosło ich wiedzę o ofercie i możliwościach dla branży spotkań w Małopolsce i o ofercie ICE Kraków.

Czy spotkanie podniosło wiedzę o...?

ofercie i możliwościach dla branży spotkań
w Regionie Małopolska



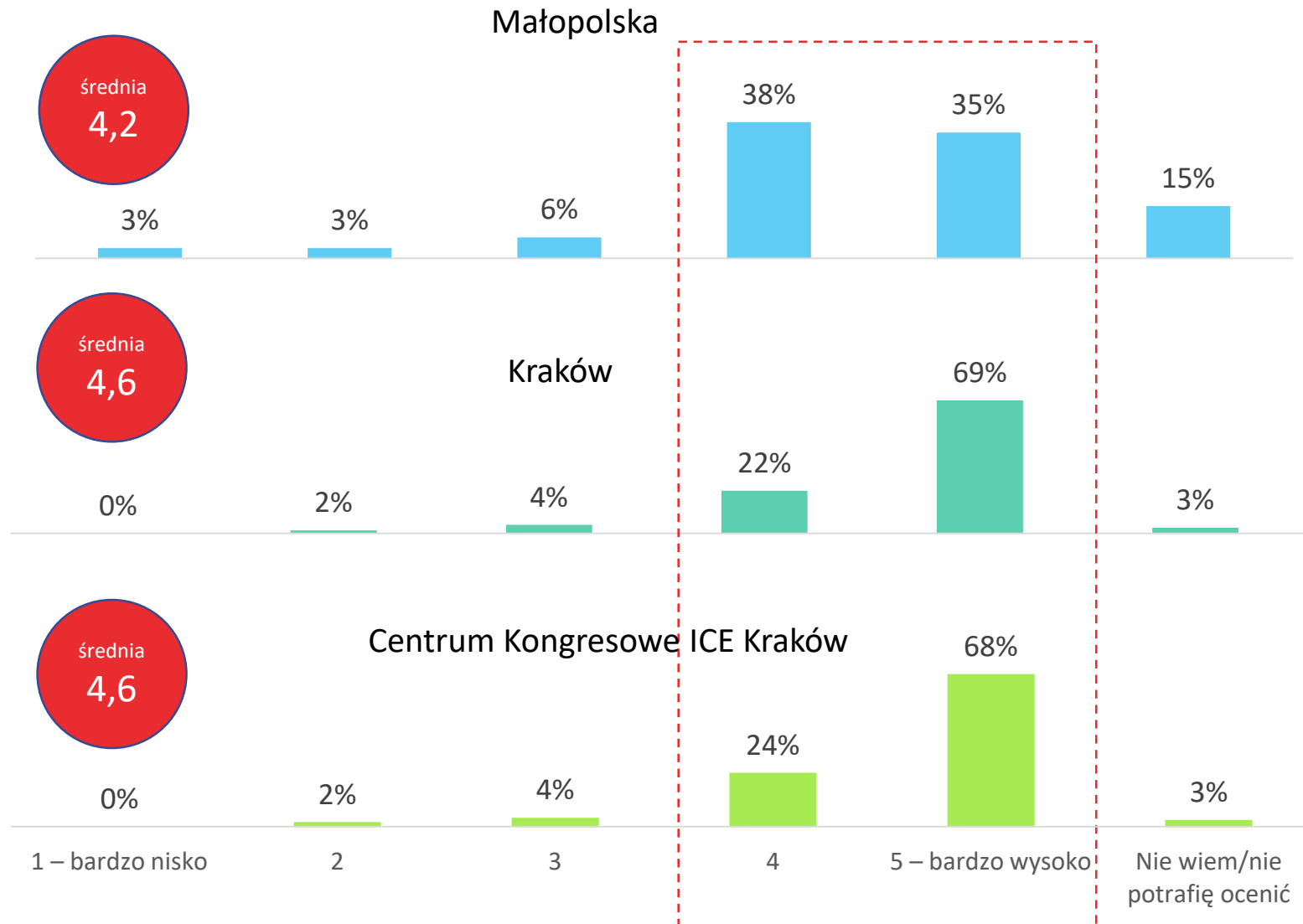
ofercie Centrum Kongresowego ICE Kraków



■ Zdecydowanie nie ■ Raczej nie ■ Trudno powiedzieć
■ Raczej tak ■ Zdecydowanie tak

■ Zdecydowanie nie ■ Raczej nie ■ Trudno powiedzieć
■ Raczej tak ■ Zdecydowanie tak

Jak ocenia Pan(i) atrakcyjność poniższych miejsc do organizowania wydarzeń?



Uczestnicy spotkań bardzo wysoko ocenili atrakcyjność Krakowa oraz ICE Kraków jako miejsca do organizacji wydarzeń. W przypadku każdego z nich blisko 70% badanych przyznało najwyższą ocenę.

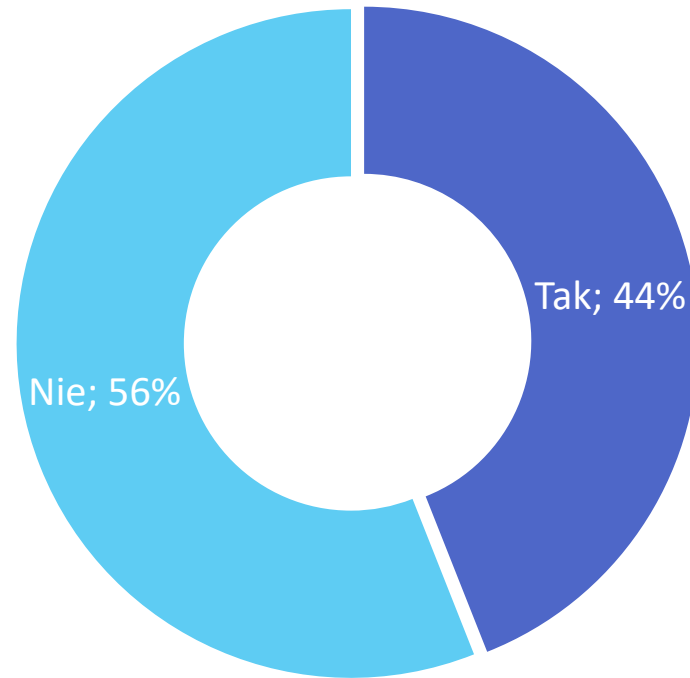
Wyraźnie niżej pod tym względem oceniono Małopolskę, jednak wciąż ocena jest pozytywna.

- ⇒ Jeżeli chodzi o organizację dużych wydarzeń, Małopolska jednoznacznie utożsamiana jest z Krakowem. Zdaniem rozmówców żadne inne miasto w regionie nie jest w stanie zapewnić wszystkich potrzeb podmiotów zainteresowanych eventami przeznaczonymi dla kilku tysięcy osób.
- ⇒ Kraków postrzegany jest jako wizytówka Polski, jako miasto, które jest warte odwiedzenia, co stanowi dodatkową motywację dla potencjalnych uczestników konferencji. Pojawiło się określenie, że Kraków jest najbardziej reprezentacyjnym miastem w Polsce.
- ⇒ Kraków ma także opinię miasta dobrze przygotowanego do organizacji międzynarodowych wydarzeń, jako że funkcjonuje w nim kilka dużych obiektów (ICE Kraków, Tauron Arena, EXPO Kraków) oraz rozbudowana sieć podwykonawców z doświadczeniem w obsłudze dużych eventów.

„Według mnie Kraków ma większe doświadczenie w porównaniu z innymi miastami w Polsce, ma bazę eventową i dostępnych podwykonawców – to jest ważne w branży, bo wszystkie firmy różnego rodzaju są dostępne w Krakowie w dużej ilości, więc nie ma problemu z realizacją wydarzeń od strony technicznej.” IDI_4

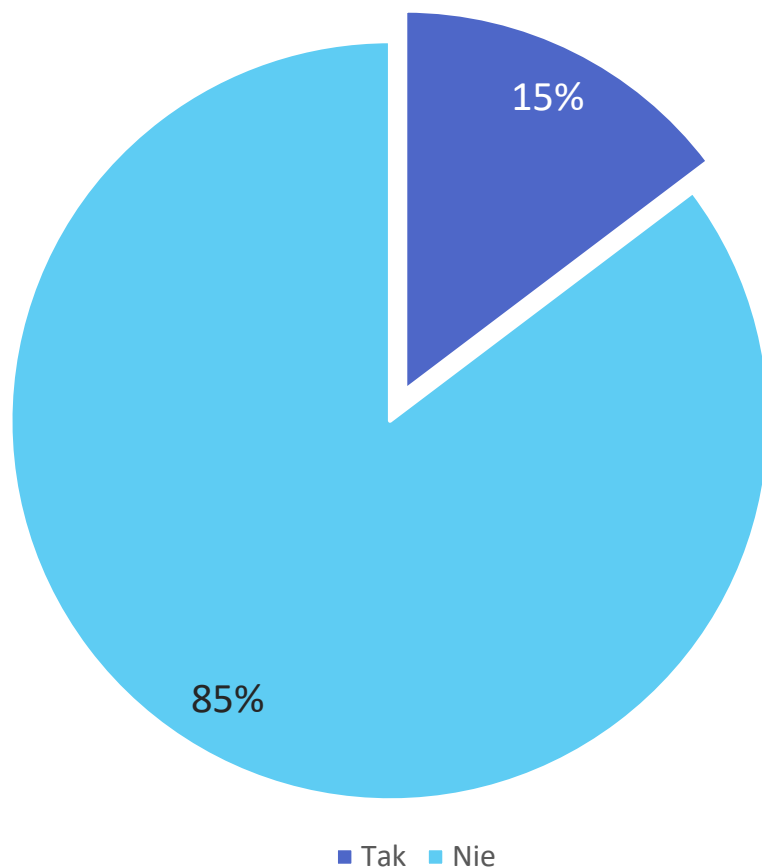
„W Polsce Kraków jest jednym z najlepszych miejsc do organizacji międzynarodowych wydarzeń. Infrastruktura hotelowa jest bogata, jest to miasto z tradycją i każdy przed czy po konferencji może skorzystać z tego, że jest w mieście, gdzie dużo się dzieje, gdzie dużo można zobaczyć. Wrocław mógłby konkurować z Krakowem, ale Wrocław to jest taki Kraków 10 lat temu, przynajmniej jeśli chodzi o branżę IT i szybkość rozwoju. Ale Kraków wybija się na pierwsze miejsce.” IDI_5

Czy kiedykolwiek odwiedził(a) Pan(i) Kraków?



Stosunkowo duża część przedsiębiorców, po spotkaniu z przedstawicielami ICE Kraków, odwiedziła Kraków.

Czy po spotkaniu z przedstawicielami ICE Kraków zorganizował(a) Pan(i) jakieś wydarzenie w Centrum Kongresowym ICE Kraków?



- ⇒ Prawie co szósty badany uczestnik spotkania z przedstawicielami ICE Kraków zorganizował po nim wydarzenie w Centrum Kongresowym.
- ⇒ Najczęściej wskazywano organizację konferencji (4 uczestników). Wymieniono również kongres, spotkanie i inne wydarzenie.

Współpraca z Centrum Kongresowym ICE Kraków

Ocena przedstawicieli przedsiębiorstw.



- ⇒ W badaniu jakościowym bardzo chwalono obiekt ICE Kraków podkreślając, że zarówno pod względem architektonicznym i lokalizacyjnym, jak i pod względem dbałości o biznesowych najemców stanowi on **obiekt światowej klasy**.
- ⇒ Pomimo niejednokrotnie znaczącej, kilkutysięcznej liczby uczestników konferencji czy kongresów, obiekt wykazuje się **dużą elastycznością w zakresie aranżacji sal konferencyjnych** w odpowiedzi na specyficzne potrzeby organizatorów.
- ⇒ Bardzo chwalono foyer ICE Kraków – jest ono bardzo reprezentacyjne i robi duże wrażenie na uczestnikach wydarzeń, stanowi także odpowiednie tło do prezentacji sponsorów wydarzeń.

„Foyer w tym obiekcie to jest mistrzostwo świata. Jak się go odpowiednio obrandinguje z logami, to to robi dużą pracę. Wyposażenie obiektu w technikę i środki komunikacji, opis sal - to jest obiekt światowej klasy.” IDI_2

„Przede wszystkim sale nam odpowiadają w ICE, bo jest jedna duża sala i jest dużo mniejszych sal. Jest bardzo fajnie zlokalizowany, bo jest w centrum Krakowa. Jest obszerne foyer, gdzie możemy розміścić sporo materiałów od sponsorów. Więc takie techniczne warunki, których potrzebujemy, są jak najbardziej spełnione. A z drugiej strony pracują tam bardzo pomocni ludzie, zawsze jesteśmy w stanie się z nimi porozumieć, są to otwarte osoby.” IDI_5

⇒ Bardzo dużym atutem ICE Kraków jest opieka dedykowanego **project managera** nad danym wydarzeniem, od momentu podpisania umowy najmu aż po zakończenie eventu. Wszyscy respondenci zgodnie twierdzili, że oddelegowanie jednej osoby do nadzoru nad konkretnym wydarzeniem to bardzo dobry pomysł.

„Event managerowie są bardzo otwarci. Dedykowanie takiej osoby [do wydarzenia], która się najpierw opiekuje klientem podczas transakcji kupna-sprzedaży obiektu, a potem też na tym etapie wykonawczym, realizacyjnym, to – moim zdaniem - bardzo dobry pomysł i pod tym względem się dobrze współpracuje [z ICE].” IDI_1

Prawdopodobieństwo wyboru...

Polski, Małopolski, Krakowa, Centrum Kongresowe ICE Kraków

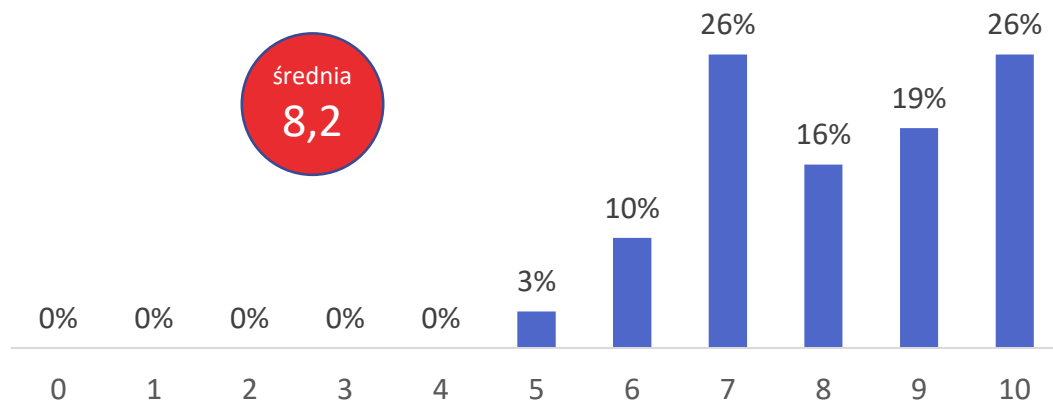
...jako miejsca wydarzenia.



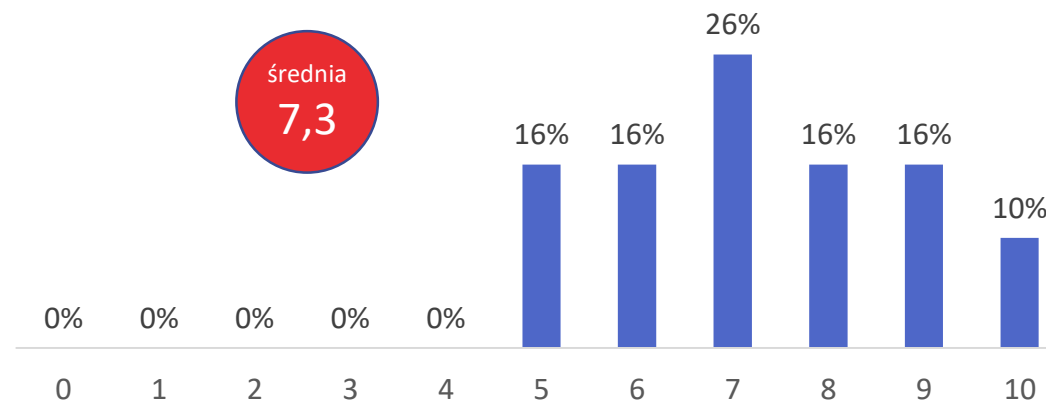
Na ile jest prawdopodobne, że przy wyborze miejsca dla swojego wydarzenia rozważysz...?

47

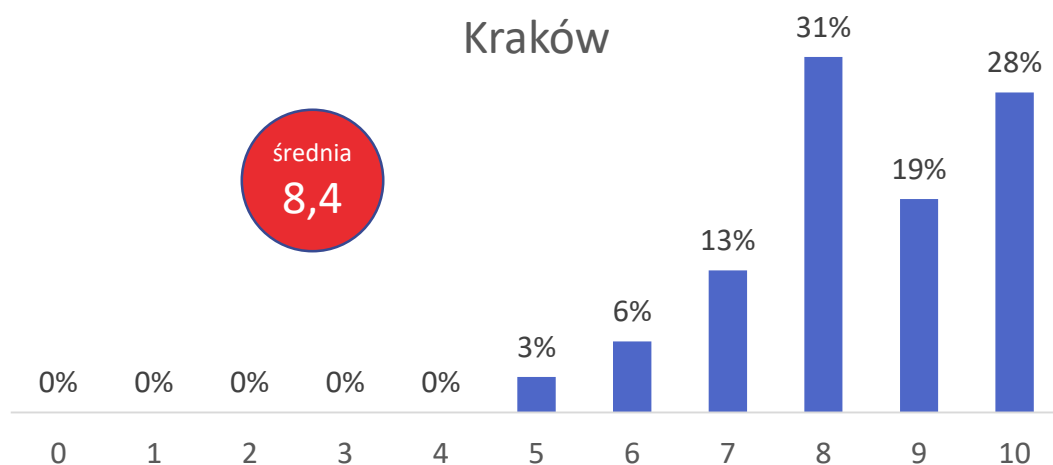
Polska



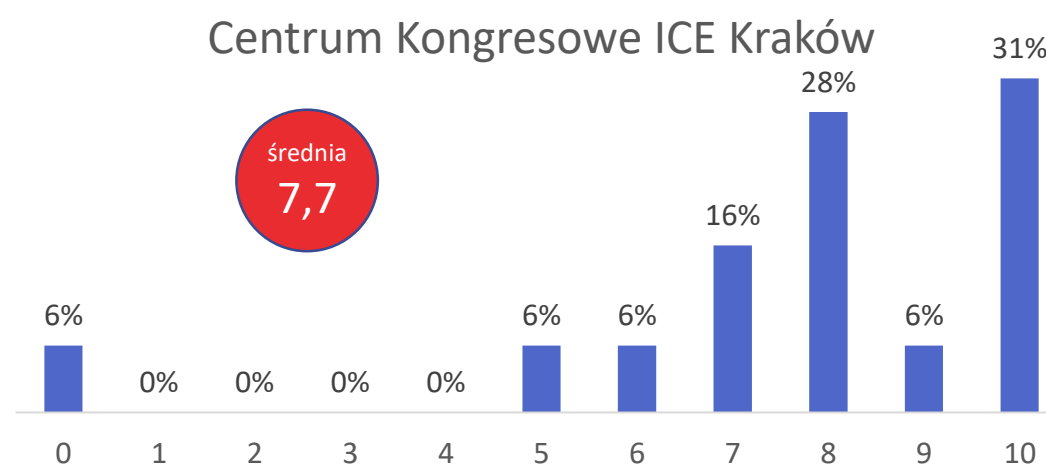
Region Małopolska



Kraków



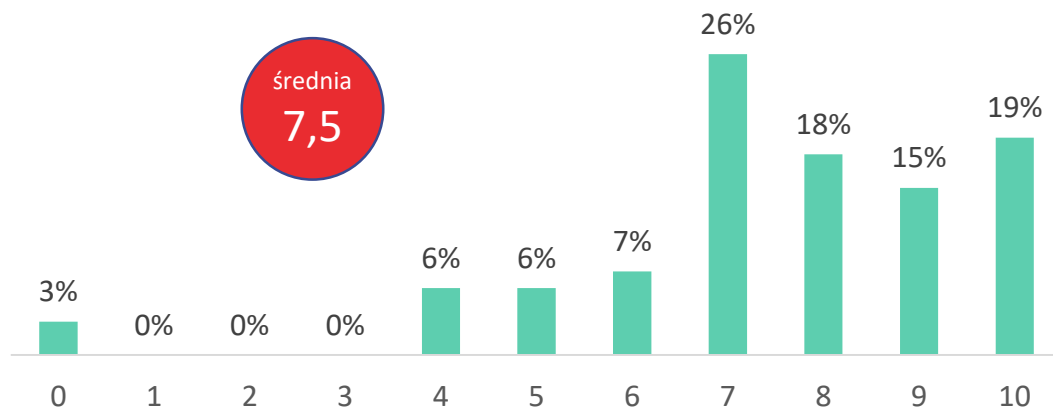
Centrum Kongresowe ICE Kraków



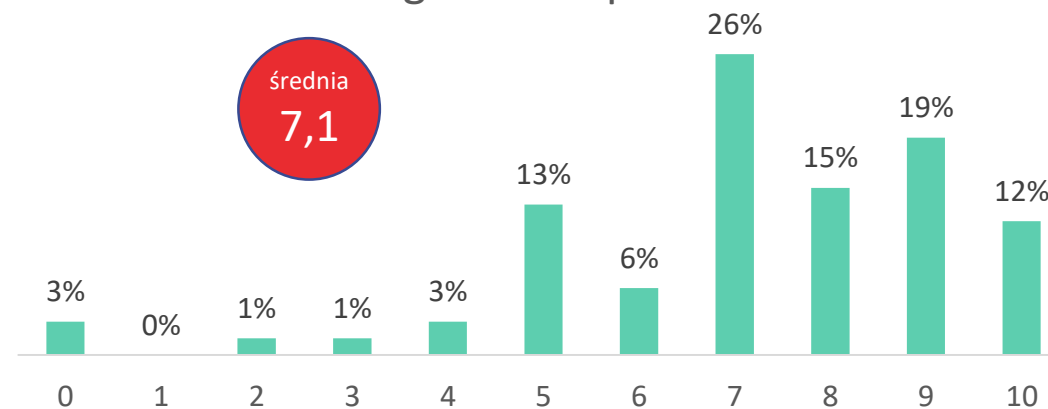
Na ile jest prawdopodobne, że przy wyborze miejsca dla swojego wydarzenia rozważysz...?

48

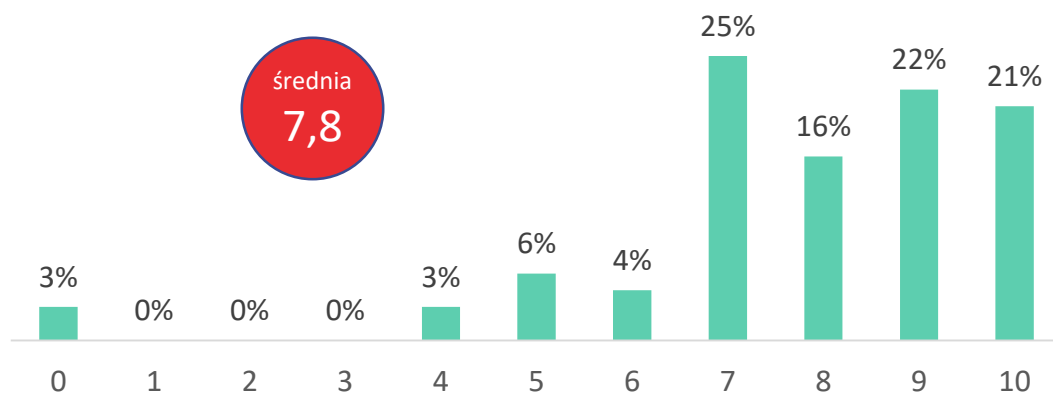
Polska



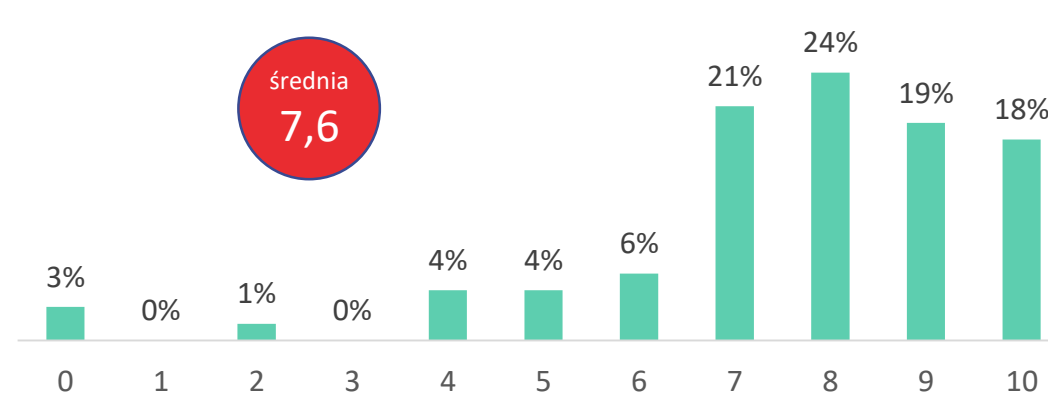
Region Małopolska



Kraków



Centrum Kongresowe ICE Kraków

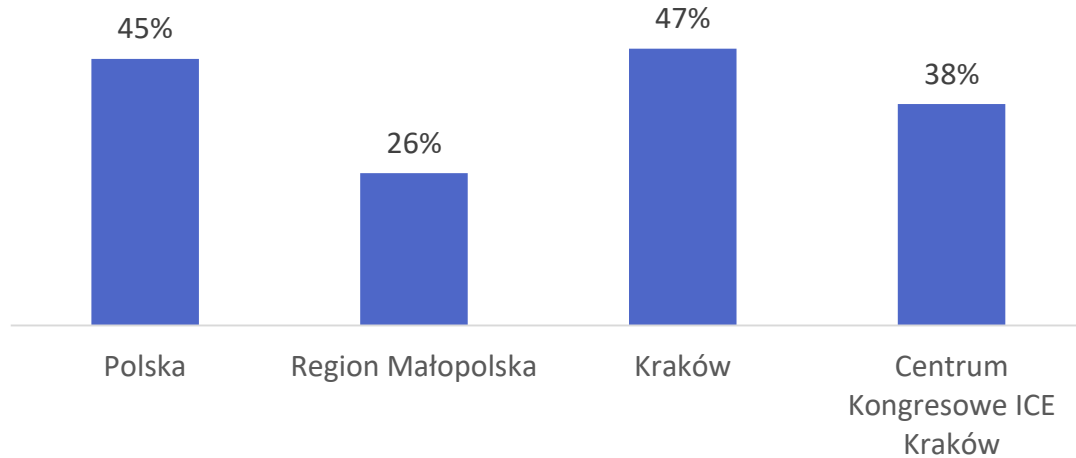


Na ile jest prawdopodobne, że przy wyborze miejsca dla swojego wydarzenia rozważysz...?

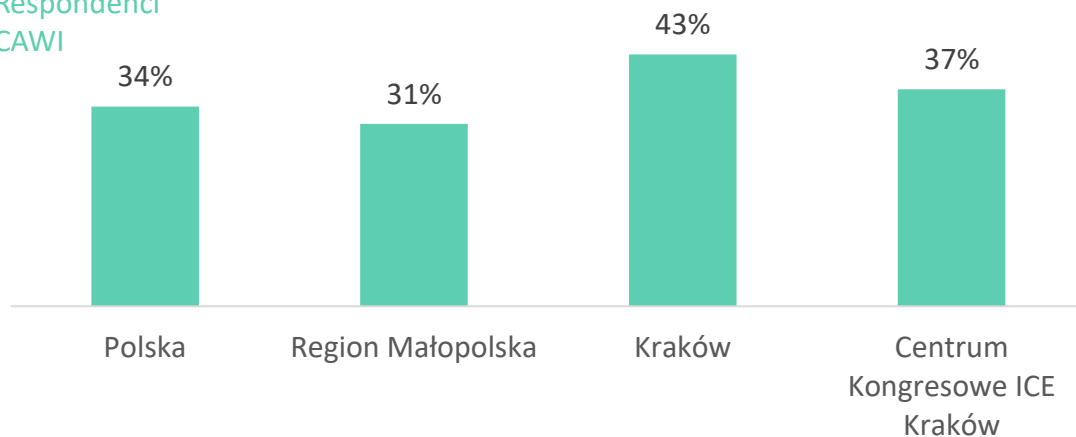
49

Prawdopodobieństwo rozważenia wyboru
9+10 w skali 0-10

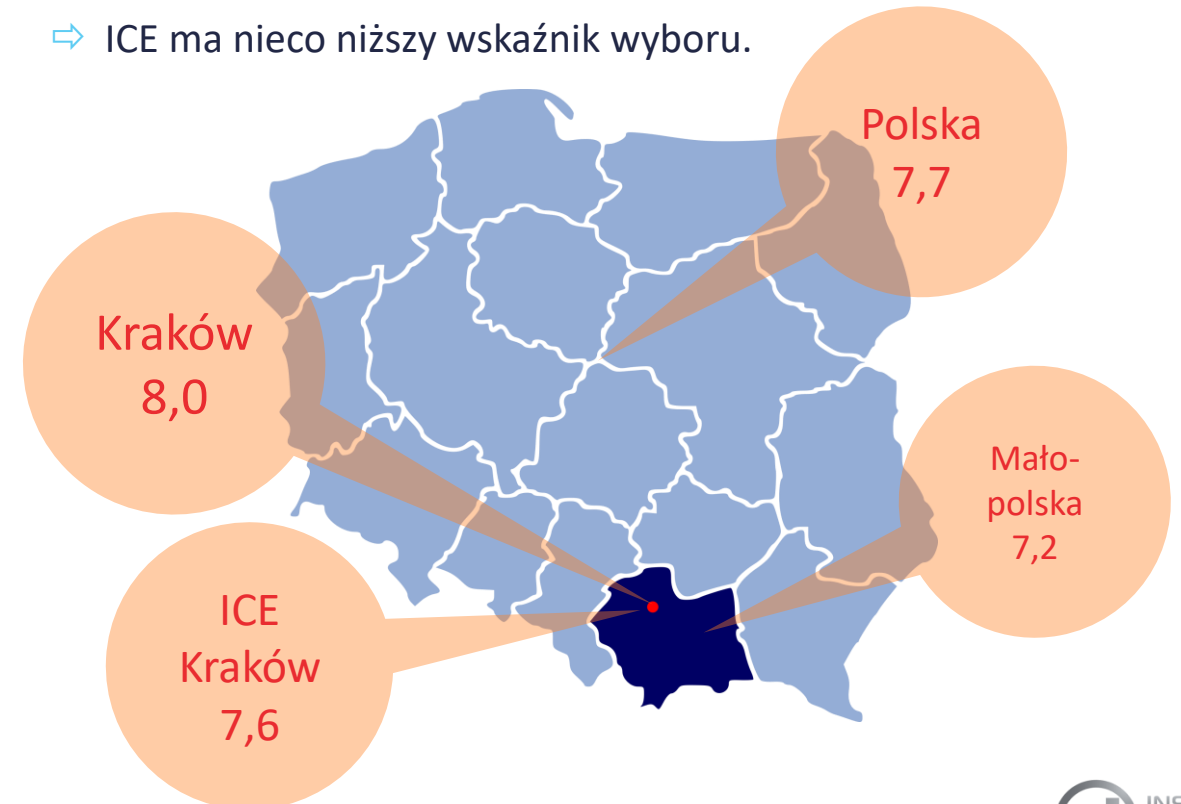
Respondenci
PAPI



Respondenci
CAWI



- ⇒ Kraków jako miejsce wydarzenia jest wybierany nieco częściej niż Polska lub Region Małopolska.
- ⇒ Ponad 40% respondentów z bardzo dużym prawdopodobieństwem wybrałoby to miasto jako miejsce organizowanego przez siebie wydarzenia.
- ⇒ ICE ma nieco niższy wskaźnik wyboru.



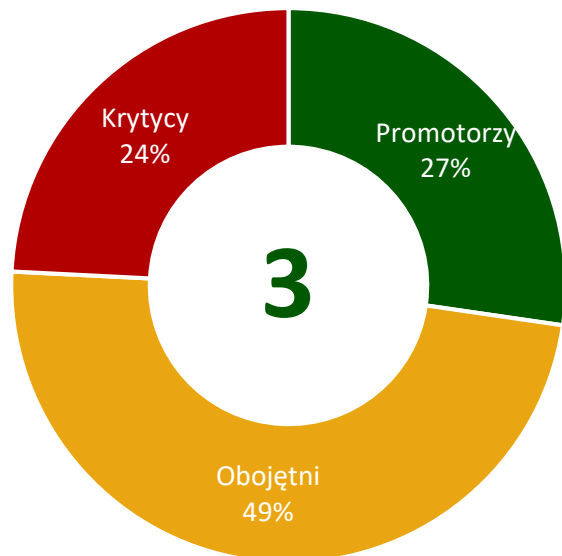
Net Promoter Score

50

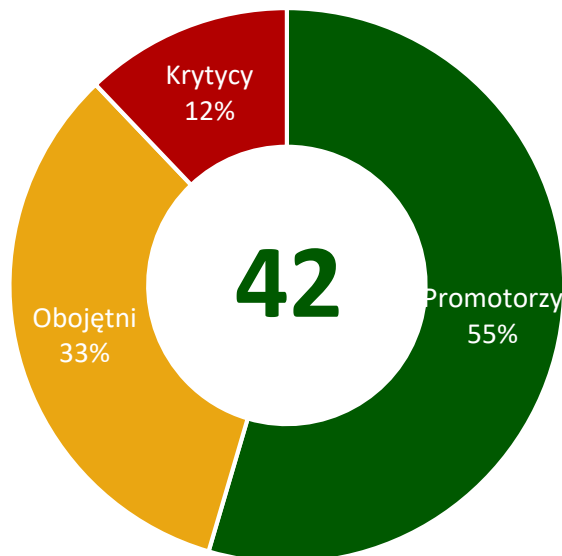
W jakim stopniu byłbyś/byłabyś skłonny/skłonna polecić... jako miejsce przyjazne dla przemysłu spotkań?

Respondenci
PAPI

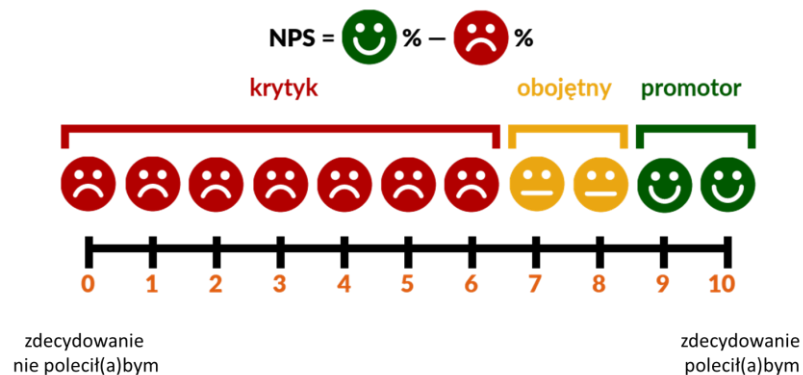
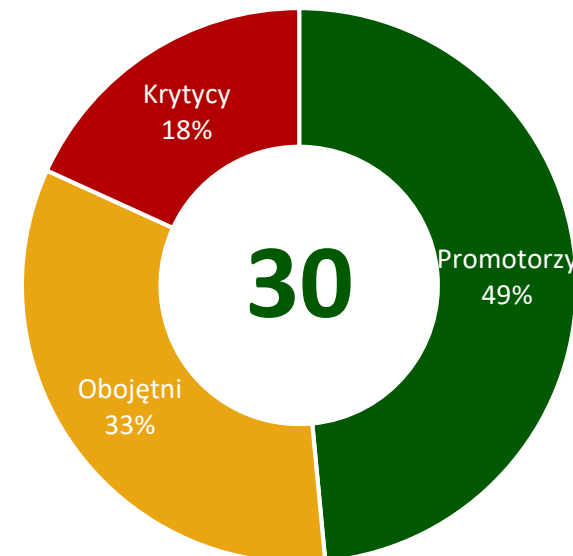
NPS - Region Małopolska



NPS - Kraków



NPS - Centrum Kongresowe ICE Kraków



Wysokie wskaźniki NPS dla Krakowa i Centrum Kongresowego ICE Kraków.

Dość niski wskaźnik dla Małopolski jako regionu.

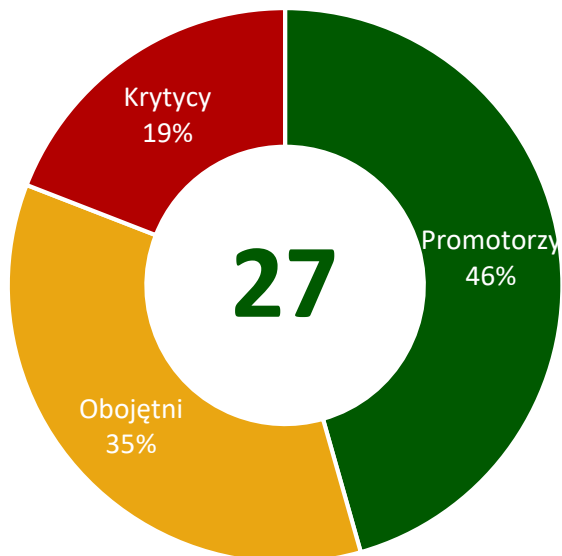
Net Promoter Score

51

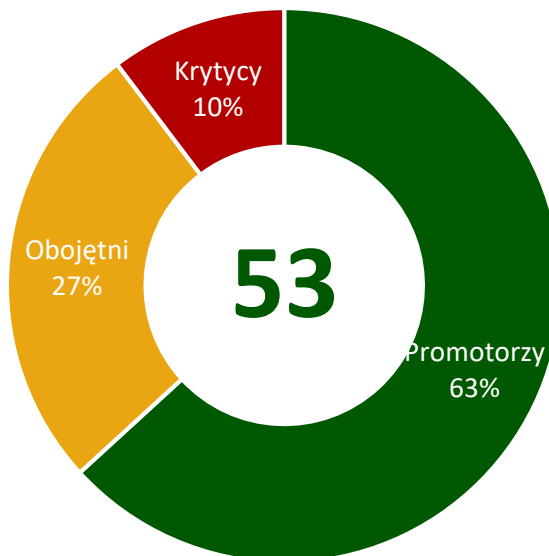
W jakim stopniu byłbyś/byłabyś skłonny/skłonna polecić... jako miejsce przyjazne dla przemysłu spotkań?

Respondenci
CAWI

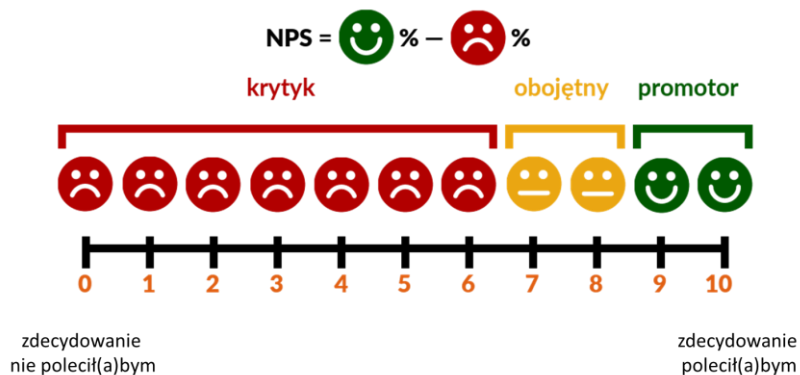
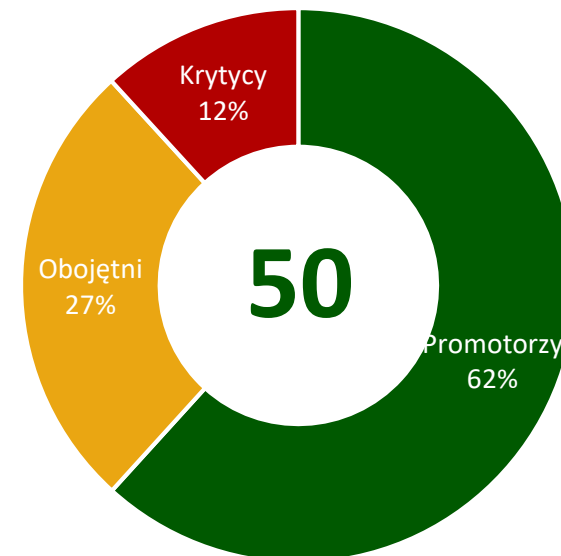
NPS - Region Małopolska



NPS - Kraków



NPS - Centrum Kongresowe ICE Kraków



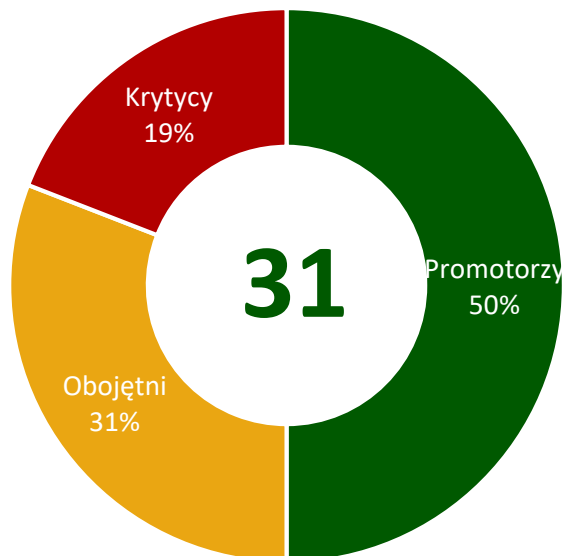
Wysoki wskaźnik NPS dla Krakowa i dla Centrum Kongresowego ICE Kraków.

Dość wysoki wskaźnik dla Małopolski jako regionu.

W jakim stopniu byłbyś/byłabyś skłonny/skłonna polecić... jako miejsce przyjazne dla przemysłu spotkań?

Respondenci
CAWI

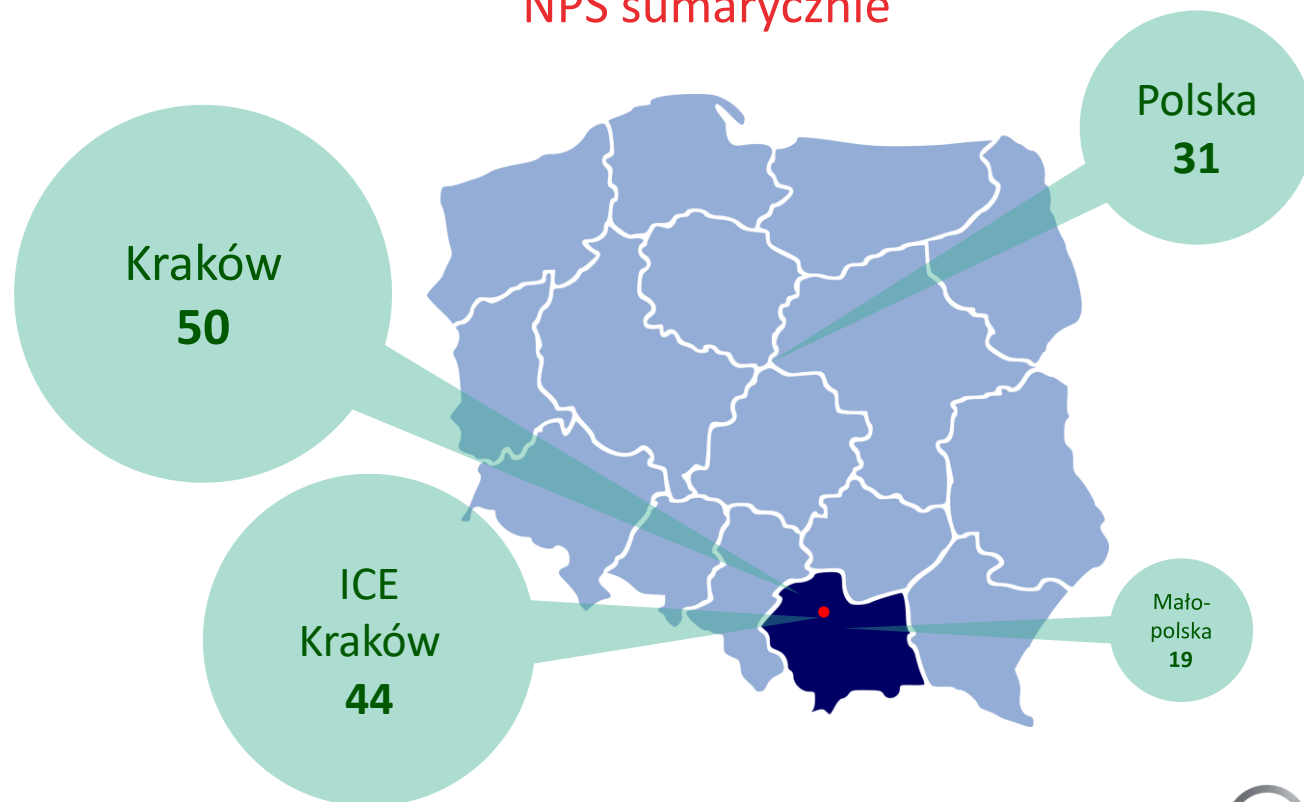
NPS - Polska



Dość wysoki wskaźnik NPS dla Polski.

- ⇒ Wskaźnik NPS przyjmuje wysokie wartości w przypadku oceny Krakowa i Centrum Kongresowego ICE Kraków.
- ⇒ Region Małopolska byłby rzadziej rekomendowany.

NPS sumarycznie





CEM

Kontakt:

Mariola Fulbiszewska
fulbiszewska@cem.pl

Elżbieta Lesińska
lesinska@cem.pl

Dominika Lalik-Budzewska
lalik@cem.pl

CEM Instytut Badań Rynku
i Opinii Publicznej Sp. z o.o.

30-102 Kraków, ul. Syrokomli 10,
tel. 12 6375438, biuro@cem.pl, www.cem.pl