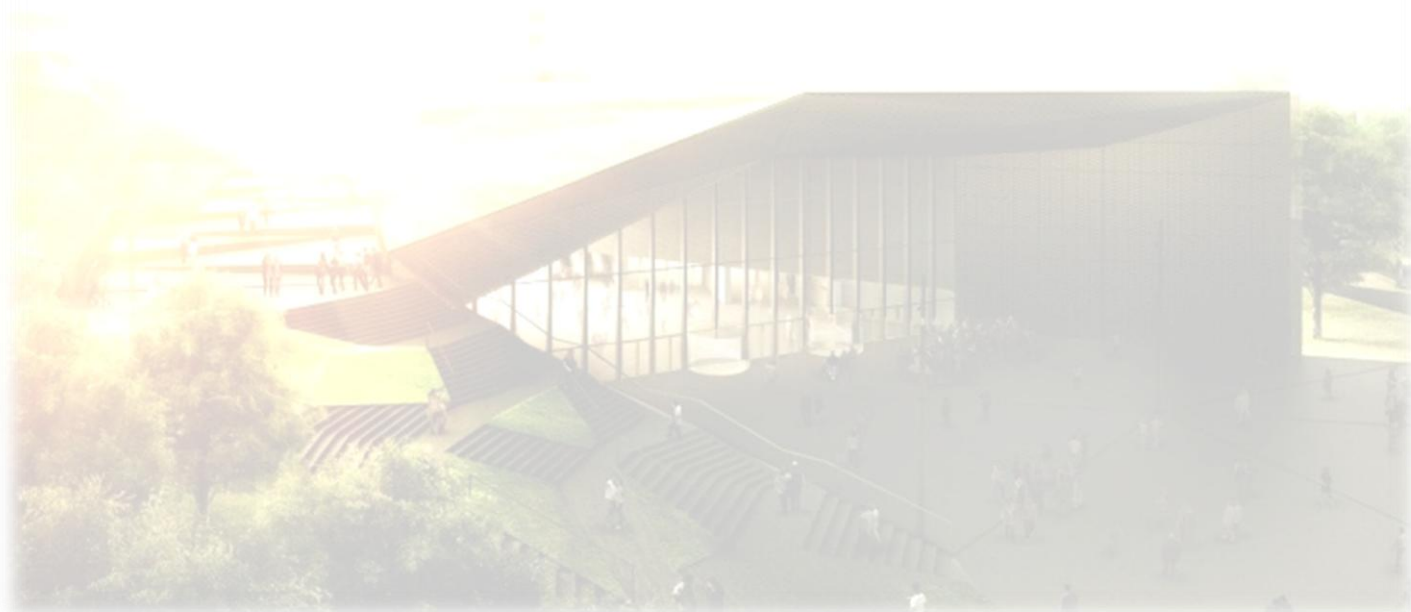


Raport

Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2014 roku

Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych

dr Krzysztof Cieřlikowski



Convention Bureau Katowice

Grudzień 2014

Przedmowa

Rok 2014 był okresem wyjątkowym dla rozwoju przemysłu spotkań w Polsce. Oddano do użytku wiele nowoczesnych wielofunkcyjnych obiektów spotkań, szczególnie w południowej części kraju. Przedstawiciele podmiotów funkcjonujących na rynku spotkań biznesowych mieli też wiele okazji do wymiany doświadczeń i lepszego poznania się w ramach powtarzanych cyklicznie, jak i nowych inicjatyw. Pojawiły się też kolejne raporty podejmujące tematykę turystyki biznesowej, a nawet próby dokładnego wyliczenia jej wpływu na gospodarkę miasta według metodyki sprawdzonej na rynkach międzynarodowych. Zauważyć można było, że w wielu dużych miastach Polski wydarzenia biznesowe przeplatały się z kulturalnymi, czy też sportowymi rangi międzynarodowej. To wszystko sprzyjać może większej liczbie osób odwiedzających te miasta.

Pomimo pewnego spowolnienia gospodarczego w Polsce (w porównaniu z pierwszą dekadą XXI wieku), statystyki pokazują, że przybywa hoteli i rośnie liczba osób korzystających z ich usług (w hotelach – główna grupa to goście biznesowi).

Można zatem podejrzewać, że rynek turystyki biznesowej, rozwija się. Nasila się także konkurencja, zarówno pomiędzy podmiotami na nim funkcjonującymi, jak i miastami, jako destynacjami ubiegającymi się coraz bardziej aktywnie o wielkie wydarzenia.

Podmioty działające na tym rynku muszą być wspierane przez administrację państwową (szczególnie w przypadku wydarzeń międzynarodowych) i samorządową. Dlatego pozytywnie należy odbierać wszelkie inicjatywy badań tego rynku dla podejmowania celowych decyzji, związanych z zarządzaniem produktem turystyka biznesowa na swoim terenie.

Jednym z miast w Polsce, gdzie od wielu lat realizuje się projekty wspierające rozwój rynku spotkań biznesowych i innych wydarzeń są Katowice. Kluczowe inwestycje infrastrukturalne w mieście od 2008 roku związane są z udostępnieniem przestrzeni dla różnych spotkań, modernizacją istniejących oraz budową nowych obiektów spotkań. Ich realizacja i funkcjonowanie wspierane były także przez zamiany w strukturze administracyjnej (powołano m.in. Convention Bureau), rozdysponowano nowe zadania wśród istniejących komórek administracyjnych Urzędu Miasta, zaangażowano do współpracy instytucje międzynarodowe, a także przygotowano uchwały pozwalające finansować planowane przedsięwzięcia.

Przedstawiony poniżej Raport (trzecia edycja) jest przykładem podejmowanych przez administrację miasta Katowice działań w zakresie monitorowania przemysłu spotkań, szczególnie spotkań konferencyjnych traktowanych jako produkty znaczące dla rozwoju rynku turystyki biznesowej. Rynku, którego funkcjonowanie i rozwój wpływa pozytywnie na gospodarkę regionu.

Zapraszam do lektury
i zapoznania się z wynikami badań

dr Krzysztof Cieślikowski

Spis treści

1	Wprowadzenie	3
2	Katowice – miasto wielkich wydarzeń i inwestycji	4
3	Podstawowe pojęcia i terminy	6
4	Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w Katowicach	8
4.1	Liczba spotkań konferencyjnych w 2014 r.	8
4.2	Ogólne prawidłowości na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w świetle badań tego rynku w Katowicach	8
5	Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2014 r.	10
5.1	Metodyka badań	10
5.2	Charakterystyka próby badawczej	11
6	Wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2014 r i ich analiza	14
6.1	Aktywność konferencyjna delegatów	14
6.1.1	Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju	14
6.1.2	Trendy w aktywności delegatów w uczestnictwie w spotkaniach konferencyjnych w Polsce	15
6.2	Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach	15
6.3	Identyfikacja głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych	17
6.4	Percepcja miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w świetle badań delegatów	18
6.4.1	Identyfikacja najważniejszych atrybutów miejscowości dla uczestników spotkań konferencyjnych	18
6.4.2	Określenie poziomu spełnienia oczekiwań delegatów wobec Katowic jako miejscowości konferencyjnej	19
6.4.3	Silne i słabe strony miasta Katowice jako miejsca dla uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych i wydarzeniach biznesowych	20
6.5	Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach	22
7	Podsumowanie i wnioski	25
	Materiały źródłowe	27
	Raporty i opracowania	27
	Witryny internetowe	27
	Spis tabel	28
	Spis rysunków	29
	Załączniki	30

1 Wprowadzenie

Dokonując przeglądu dostępnych najnowszych danych związanych z rynkiem turystyki biznesowej w Polsce (liczba hoteli¹, ruch turystyczny w hotelach², miejsca spotkań, liczba zrealizowanych spotkań i ich struktura³, wartość zakończonych inwestycji w wielkie obiekty spotkań⁴) zauważyć można dalszy rozwój tego rynku.

Przedstawiciele przedsiębiorców, jak i administracji państwowej, czy też samorządowej oraz przedstawiciele środowiska naukowego na wielu spotkaniach w 2014 roku podejmowali rozmowy o uporządkowaniu terminologii w zakresie rynku turystyki biznesowej - przemysłu spotkań, pogłębieniu badań czy też nowych rozwiązaniach usprawniających zarządzanie spotkaniami⁵.

Dotychczas zrealizowane w Polsce badania potwierdzają, że organizowane spotkania konferencyjne i inne wydarzenia biznesowe mogą stanowić atrakcyjny produkt zarówno dla przedsiębiorców zaangażowanych w jego realizację jak i destynacji przyjmujących gości takich spotkań. Uczestnicy i organizatorzy korzystają bowiem z różnych usług w obiekcie konferencyjnym, jak i poza nim na terenie miasta⁶. Ponadto organizacja takich spotkań i wydarzeń wymaga współpracy wielu podmiotów i może stać się załącznikiem dyfuzji know-how, współpracy i budowania powiązań biznesowych w regionie⁷. Pozytywne skutki ekonomiczne spotkań konferencyjnych i innych biznesowych wymagają ich obserwacji i badań dla zidentyfikowania źródeł i sterowania dalszym rozwojem rynku na swoim obszarze.

Gromadzone od kilku lat przez Convention Bureau Katowice informacje na temat przemysłu spotkań, a także badania rynkowe delegatów konferencji w Katowicach, pozwalają na identyfikację pewnych trendów rozwojowych, struktury wydatków uczestników spotkań konferencyjnych, oceny miasta Katowice w świetle zachodzących zmian jako atrakcyjnego miejsca spotkań w opinii delegatów.

Podobnie jak w latach ubiegłych pod koniec 2014 roku dokonano zliczenia spotkań i wydarzeń biznesowych w mieście (w tym wykazano spotkania, które spełniają kryteria statystyk ICCA⁸) oraz przeprowadzono badania wybranych grup uczestników spotkań konferencyjnych w różnych obiektach na terenie Katowic.

Celem głównym była analiza ich preferencji oraz struktura i wielkość ich wydatków w Katowicach w 2014 r. w czasie pobytu na spotkaniu konferencyjnym.

Badania rynku turystyki biznesowej w Katowicach obejmowały: analizę aktywności konferencyjnej delegatów w 2014 r. w porównaniu do poprzedniego roku, w tym uczestnictwa w spotkaniach realizowanych w Katowicach, identyfikację oficjalnych i nieoficjalnych powodów przyjazdów na spotkania konferencyjne do Katowic; rozpoznanie i analizę preferencji oraz oczekiwań delegatów wobec miasta Katowice jako miejsca spotkań; rozpoznanie struktury i wielkości wydatków delegatów spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2014 roku; wskazanie profilu oferty turystycznej miasta dla zaspokojenia faktycznych potrzeb delegatów.

¹ por.: *Rynek hotelarski w Polsce. Raport 2014*. Świat hoteli. Warszawa lipiec-sierpień 2014

² por.: *Turystyka w 2013 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014

³ por.: K. Celuch: *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*. Poland Convention Bureau, Warszawa 2014, i wcześniejsze edycje

⁴ por.: witryny internetowe miast wojewódzkich

⁵ wśród nich można wymienić: 17-21 marca 2014 *Meetings Week* w Warszawie; 7-8 maja 2014 *Symposium Edukatorów Kadr Zarządzających Wydarzeniami* PEMES w Warszawie; 27-28 maja 2014 *Forum Innowacji* w Rzeszowie; 26 września 2014 w Kielcach konferencja *Innowacje w przemyśle spotkań*, i inne

⁶ więcej w: K. Cieślowski: *Raport. Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych*. Katowice Convention Bureau, Katowice 2013; K. Borodako, J. Berbeka, A. Niemczyk, R. Seweryn: *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*. FUE, Kraków 2014

⁷ więcej w: P. Zmyślony, G. Leszczyński: *Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej*. STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA 2014, vol. 2, no. 3 (264)

⁸ International Congress and Convention Association

2 Katowice – miasto wielkich wydarzeń i inwestycji

Rok 2014 to wyjątkowy okres w rozwoju miasta **KATOWICE** oddano do użytku budynek Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia i kontynuowano budowę Międzynarodowego Centrum Kongresowego oraz przebudowę centrum.

Ponadto w tym czasie zrealizowano wiele wielkich wydarzeń kulturalnych, sportowych i biznesowych. Wśród nich można wymienić te, które stały się wizytówką miasta na arenie międzynarodowej i zgromadziły po kilka tysięcy uczestników każda:

- Europejski Kongres Gospodarczy
- Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw
- Międzynarodowe Targi Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutniczego
- mecze piłki siatkowej w ramach Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014
- turniej tenisa ziemnego BNP Paribas Katowice Open 2014
- Festiwal Tauron Nowa Muzyka
- OFF Festival 2014
- Rawa Blues Festiwal
- i wiele innych wydarzeń



Fakty wynikające z analizy dostępnych danych statystycznych⁹ potwierdzają, że Katowice to:

- miasto nowoczesne i dynamicznie rozwijające się, w środku **największej** w Polsce aglomeracji miejskiej (prawie 2 500 000 mieszkańców w sąsiadujących ze sobą miastach¹⁰),
- największe miasto w Górnośląskim Związku Metropolitalnym „Silesia” (GZM - tworzy go 14 miast),
- stolica administracyjna województwa śląskiego,
- miasto w sercu najbardziej atrakcyjnie inwestycyjnego obszaru w Polsce¹¹,
- jeden z najbardziej zielonych obszarów administracyjnych w Polsce (42% powierzchni całkowitej miasta to tereny zielone),
- miasto akademickie (80 000 studentów w Katowicach, a dodatkowo 134 000 studentów w GZM) i znaczący w Polsce ośrodek naukowy¹²,

⁹ por.: www.stat.gov.pl

¹⁰ Będzin, Czeladź, Mikołów, Łaziska Górne, Tarnowskie Góry, Bieruń, Łęziny, Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze

¹¹ por.: *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2013*. Red.: M. Nowicki, IBnGR, Gdańsk 2013

¹² W Katowicach mają swoją siedzibę uczelnie znane na całym świecie dzięki dorobkowi naukowemu pracowników jak i sukcesów absolwentów. Wśród nich można wymienić m.in.: Uniwersytet Śląski, Śląski

**... to najprawdopodobniej
miasto z najlepszą w Polsce infrastrukturą komunikacyjną dla realizacji wielkich
wydarzeń,**

- miasto znajduje się na przecięciu głównych europejskich szlaków komunikacyjnych (w odległości ok. 1 km od centrum przebiega autostrada A4, a w promieniu 20 km - autostrada A1)
- do 100 km od miasta znajdują trzy międzynarodowe lotniska¹³ (najbliżej - 30 km od centrum Katowic jest drugi pod względem ruchu pasażerskiego w Polsce - Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice” w Pyrzowicach. Jest to też **najwyżej** nad poziomem morza położone lotnisko pasażerskie w Polsce, gdzie zamontowano nowoczesny system naprowadzający samoloty, co zapewnia terminowe starty i lądowania.
- to stolica województwa śląskiego, gdzie jest **największy** w kraju wskaźnik dróg o nawierzchni twardej (dla dojazdu samochodem) i linii normalnotorowych na 100 km² (dla rozwoju kolejowej komunikacji zbiorowej),
- to miasto z nowoczesną i wciąż rozbudowywaną bazą hotelową (w 2014 r. - 18 hoteli)
- to miasto z nowoczesnymi wielofunkcyjnymi obiektami spotkań, przygotowanymi do realizacji wielkich wydarzeń¹⁴,
- to miasto „przemian”, wartość inwestycji w centrum miasta w latach 2008 do 2015 (w tym budowa Międzynarodowego Centrum Kongresowego) przekroczy 2,6 mld złotych (ok. 650 000 euro)¹⁵.

Dynamika i wielkość inwestycji w mieście Katowice, powodują od kilku lat pewne utrudnienia komunikacyjne, z którymi muszą liczyć się mieszkańcy oraz przyjeżdżający do centrum goście. Jednak z perspektywy upływającego czasu i dokonując obserwacji zachodzących zmian w gospodarce światowej oraz z uwagi na funkcje Katowic - stolicy największej w Polsce aglomeracji miejskiej, inwestycje te wydają się niezbędne. Realizacja ich może poprawić dostępność komunikacyjną, zmienić wizerunek miasta, przyczynić się do jeszcze większej atrakcyjności Katowic na rynku turystyki biznesowej i wielkich wydarzeń.

Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Ekonomiczny, Akademia Muzyczna, Akademia Sztuk Pięknych, Politechnika Śląska, Akademia Wychowania Fizycznego.

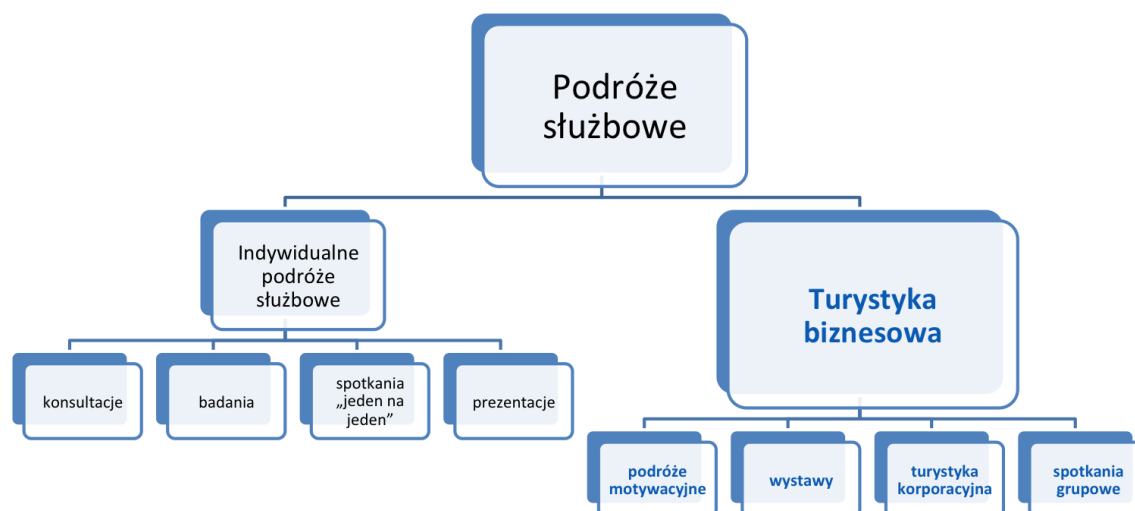
¹³ porty lotnicze: Katowice w Pyrzowicach, Kraków-Balice, Ostrawa.

¹⁴ Hala Widowiskowa „Spodek”, pozostaje ciągle jednym z największych w kraju obiektów spotkań - 11 500 miejsc. W mieście znajduje się też wiele innych obiektów dla realizacji dużych spotkań np.: nowoczesny wielofunkcyjny budynek Wydziału Prawa Uniwersytetu Śląskiego (każda z sal pomieści kilkaset osób), Centrum Kultury Katowice (1 000 miejsc) i inne

¹⁵ zob.: http://przemiana.katowice.eu/przemiana_centrum

3 Podstawowe pojęcia i terminy

Podobnie jak w poprzednich raportach, przed przystąpieniem do analizy wyników badań rynkowych opisane zostały podstawowe pojęcia do których odwołano się w Raporcie. Tym bardziej, że pojęciom „turystyka biznesowa”, „przemysł spotkań”, „podróże służbowe”, nadaje się różny zakres przedmiotowy, a czasem się je utożsamia. W odniesieniu do nich, określeniem także spotykanym jest także skrót MICE (meetings – spotkania i rozmowy służbowe, raczej indywidualne, incentives – wyjazdy motywacyjne, conventions – kongresy i konferencje, exhibitions/events - targi i wystawy, wydarzenia). Wraz z postępującymi badaniami rynku turystyki biznesowej, dla podkreślenia znaczenia gospodarczego w regionie w którym jest realizowana (destynacji), mówi się o „przemysle spotkań” (meetings industry). Zaproponowany przez Rob’a Davidson’a podział terminów „podróże służbowe” i „turystyka biznesowa” porządkuje terminy i pozwala na precyzyjne posługiwanie się pojęciem „turystyka biznesowa”. Należy zatem przypomnieć, iż według tego autora „podróże służbowe” są kategorią nadrzędną i oznaczają wszystkie wyjazdy, których cele są związane z pracą bądź interesami podróżującego. Obejmują „indywidualne podróże służbowe”¹⁶ i „turystykę biznesową”, którą traktuje jako spotkania raczej grupowe.



Rys. 1. Sektory podróży służbowych

źródło: R. Davidson, B. Cope: *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 4.

Poland Convention Bureau (PCB) w opracowywanych cyklicznie raportach dotyczących przemysłu spotkań w Polsce, również odnosi się do tego podziału i wyodrębniło następujące cztery grupy spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych: konferencja/kongres, wydarzenie korporacyjne, wydarzenie motywacyjne oraz targi/ wystawy. **Turystyka biznesowa** to zatem wszelkie wyjazdy służbowe na różne spotkania grupowe. W tym: *spotkania grupowe* (wiele rodzajów imprez, takich jak konferencje, seminaria szkoleniowe, wprowadzanie na rynek nowych produktów czy doroczne walne zgromadzenia); *podróże motywacyjne* (zazwyczaj podróże luksusowe, do atrakcyjnych miejsc, finansowane przez pracodawcę swoim pracownikom,

¹⁶ Indywidualne podróże służbowe cechuje brak dowolności wyboru miejsca i czasu ich realizacji, są one rutynowe – realizowane w ramach obowiązków służbowych, często odbywane samotnie (prezentacje, konsultacje, badania, spotkania „jeden na jeden”).

w nagrodę za wygranie współzawodnictwa związanego z pracą lub za działania w ramach zespołu handlowców); *wystawy* (w tym targi, jak i imprezy konsumenckie); *turystyka korporacyjna* (luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najcenniejszym klientom lub potencjalnym klientom w czasie prestiżowych wydarzeń sportowych i kulturalnych).

Natomiast termin **spotkanie konferencyjne i inne wydarzenie biznesowe** w tym raporcie (podobnie jak w raportach PCB) odnosi się do spotkania o charakterze grupowym (minimum 10 osób), trwającym co najmniej 4 godziny i zrealizowanym poza siedzibą zleceniodawcy¹⁷. Spotkania te różnią się między sobą, co do czasu trwania, liczby uczestników, zasięgu przestrzennego, celu i tematyki obrad, stopnia formalizacji. W związku z tym w praktyce można wyróżnić m.in.: kongres, zjazd, konferencję, forum, zgromadzenie, konwencję, sympozjum, seminarium czy też szkolenie, galę, konklawe. W raporcie tym *spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe* obejmują wszystkie te rodzaje spotkań.

Termin „**uczestnik spotkań konferencyjnych – delegat**”, odnosi się zarówno do „turystów biznesowych” (ten podróżujący służbowo uczestnik spotkania, który spełnia kryteria przyjęte w definicji *turysty* według terminologii zalecanej przez UN WTO, tzn. pozostaje poza miejscem stałego zamieszkania przynajmniej 24 h i korzysta z ogólnodostępnej bazy noclegowej), jak i inne osoby, które przemieściły się w celach służbowych **na grupowe spotkania** (wcześniej opisane) do miejscowości konferencyjnej, nie nocują w odwiedzanym miejscu (odwiedzających jednodniowych), ale korzystają z usług konferencyjnych, infrastruktury na te spotkania przygotowanej.

Rynek turystyki biznesowej w ujęciu podmiotowym tworzą następujące grupy podmiotów:

I grupa – wytwórcy/dostawcy usług częściowych

- miejsca noclegowe (hotele, ośrodki szkoleniowe, centra konferencyjne),
- miejsca spotkań bez zaplecza noclegowego (hale wielofunkcyjne, kina, teatry, sale wykładowe, itp.)
- usługi wspomagające (np.: komunikacyjne, gastronomiczne)
- inni lokalni przedsiębiorcy (firmy handlowe, specjalistyczne wyposażenia audio-wideo, reklamowe itp.)

II grupa - pośrednicy

- wyspecjalizowani działający w imieniu zleceniodawców (np.: profesjonalni organizatorzy konferencji – PCO)
- działający w imieniu wytwórców/dostawców usług częściowych (np.: Convention Bureau)

III grupa – nabywcy

- **instytucjonalni: korporacje-firmy, administracja publiczna oraz organizacje non-profit (stowarzyszenia, fundacje, związki, itp.)**
- indywidualni (uczestnicy spotkań konferencyjnych, delegaci, kupujący tylko niektóre usługi dodatkowe, w czasie spotkań konferencyjnych i poza nimi; spotkań zamkniętych jak i uczestnicy spotkań otwartych).

Na rynku turystyki biznesowej dominuje popyt instytucjonalny, który identyfikowany/zgłaszany jest zdecydowanie wcześniej niż indywidualny. Jednak uczestnicy spotkań konferencyjnych (delegaci) mają pewien wybór różnych usług dodatkowych, sposobu dojazdu, a także różnych form spotkań, miejsc, kosztów uczestnictwa i czasu realizacji. Przy wyborze spotkania kierują się oficjalnymi motywami uczestnictwa a także nieoficjalnymi (indywidualnymi).

¹⁷ Należy jednak pamiętać o hybrydowym charakterze turystyki biznesowej, gdyż konferencje są bardzo często elementem podróży motywacyjnej (incentive travel), a przy okazji konferencji organizowane są też targi i wystawy.

4 Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w Katowicach

Dla celów realizacji badań rynku turystyki biznesowej w Katowicach, dokonano zliczenia spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych zrealizowanych w 2014 roku w tym mieście. Aby uzyskane wyniki mogły być porównywalne z innymi miastami zastosowano kryteria zalecane przez Poland Convention Bureau działające przy Polskiej Organizacji Turystycznej.

4.1 Liczba spotkań konferencyjnych w 2014 r.

W 2014 roku w Katowicach podobnie jak rok wcześniej zliczono spotkania z 24 obiektów (8 – hoteli; 2 – biurowce z salami konferencyjnymi; 14 – instytucji publicznych, w tym uczelnie, urzędy, obiekty kultury).

Łączna liczba spotkań konferencyjnych w tych obiektach w Katowicach w 2014 wyniosła: **7 042**, w tym 1 127 trwało dwa dni i dłużej (tab. 1.)

W porównaniu do roku 2013 oznacza to wzrost ogólnej liczby spotkań konferencyjnych o 16,7 %. Przy czym liczba spotkań trwających dwa dni i dłużej wzrosła rok do roku się o ponad 11,3 %, a liczba spotkań jednodniowych o 17,8%.

Wśród 24 obiektów raportujących liczby spotkań konferencyjnych, były też takie obiekty gdzie liczba spotkań u nich zrealizowanych wzrosła o ponad 25%. A w ogólnej liczbie spotkań w Katowicach odnotowano wzrost porównaniu do roku 2013.

Tabela 1. Spotkania konferencyjne w Katowicach

	2012 r.	2013 r.	2014 r.
spotkania jednodniowe	4 998	5 020	5 915
spotkania trwające dwa dni i dłużej	1 119	1 013	1 127
spotkania ogółem	6 117	6 033	7 042

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Udział spotkań trwających dwa dni i dłużej w ogólnej liczbie spotkań w 2014 r. wynosił 16,0%.

Natomiast szacunkowa liczba uczestników w 2014 r. w zliczonych spotkaniach konferencyjnych wyniosła 528 150 osób (przy założeniu, że średnia liczba uczestników to ok. 75 osób).

4.2 Ogólne prawidłowości na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w świetle badań tego rynku w Katowicach

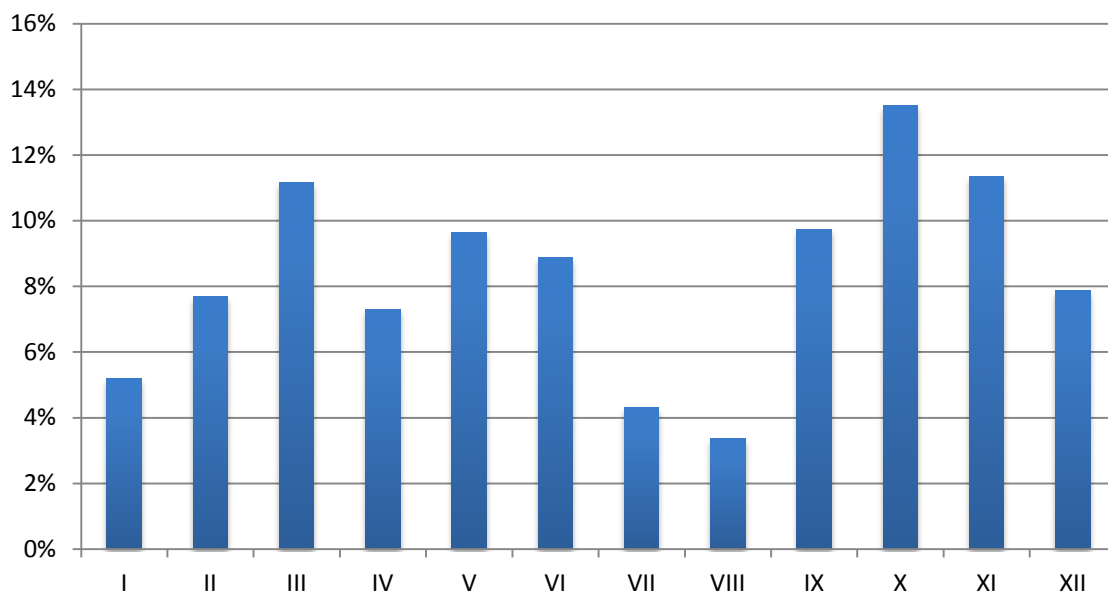
Badania rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach, w ciągu ostatnich lat pozwalają zauważyć pewne prawidłowości.

Zaliczyć do nich należy następujące:

- najwięcej spotkań konferencyjnych realizowanych jest w miesiącach wiosennych oraz jesiennych. Przy czym okres Świąt Wielkanocnych w 2014 roku przypadł na miesiąc

kwiecień i zleceniodawcy na rynku spotkań konferencyjnych więcej wydarzeń zrealizowali już w marcu (rys. 2.)

- średnia liczba uczestników spotkania konferencyjnego nieznacznie się zmniejszyła i w 2014 r. wyniosła ok. 75 osób
- spotkania konferencyjne trwające dłużej niż dwa dni to w Katowicach to tylko kilkanaście procent (w 2014 roku - 16 %) wśród wszystkich tego typu.



Rys. 2. Rozkład spotkań konferencyjnych wg miesięcy w 2014 roku

źródło: K. Cieślowski - badania własne



5 Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2014 r.

5.1 Metodyka badań

W ramach badania rynku turystyki biznesowej w Katowicach w 2014 r. dokonano zliczeń spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych, a szczególnej obserwacji poddano zachowania uczestników spotkań konferencyjnych (ich preferencje, wielkość i strukturę wydatków, itd.). Celem głównym badania było rozpoznanie opinii uczestników spotkań konferencyjnych o mieście Katowice, a także ich potrzeb i oczekiwań. Ponadto identyfikacja motywów przyjazdu na spotkania konferencyjne do Katowic (oficjalne i nieoficjalne), określenie struktury i wielkości wydatków delegatów spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2014 roku, wskazanie kierunków rozwoju oferty miasta dla delegatów.

Dla realizacji celów badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach zastosowano metodę ankietową, z wykorzystaniem kwestionariusza pytań, jako narzędzia badawczego wraz z listem przewodnim uzasadniającym potrzebę realizacji badań. Ankiety były aktywnie wydawane i zbierane w trakcie jednego spotkania przez przygotowane do badania osoby, które udzielały także wsparcia merytorycznego uczestnikom spotkań w przypadku jakichkolwiek pytań czy wątpliwości. Ankieta wspierana bezpośrednim kontaktem ze strony zespołu badawczego zapewniła dużą zwrotność i dokładność zebranych informacji. W 2014 roku analizie poddano informacje uzyskane od 267 uczestników z 6 spotkań konferencyjnych.

Dobór spotkań konferencyjnych i miejsc do próby badawczej był celowy, tak aby można było przeprowadzić badania z uczestnikami różnych spotkań konferencyjnych realizowanych:

- w różnych miejscach na terenie miasta Katowice (w ścisłym centrum, przy drodze międzynarodowej, w kampusie akademickim, na południu miasta) – zob. zał. 1
- w różnych obiektach konferencyjnych (3 spotkania w hotelach konferencyjnych, 1 spotkanie na uczelni, 2 spotkania w wielofunkcyjnych centrach konferencyjnych bez bazy noclegowej w swoich zasobach)
- zrealizowanych w różnych dniach tygodnia (1 – poniedziałek, 1 – środa, 1 - czwartek, 2 – piątek, 1 – piątek/sobota)
- uczestnicy reprezentowali zarówno przedsiębiorstwa - firmy, jak i instytucje publiczne (uczelnie, szpitale, administracje państwową, samorządową).

Dodatkowe założenie badawcze dotyczyło stosunkowo krótkiego czasu realizacji badań (listopad), tak, aby zróżnicowane warunki pogodowe i organizacja w tym samym czasie innych wydarzeń w mieście (np.: kulturalnych, sportowych) znacząco nie wpłynęły na wyniki badań (np. różną skłonność uczestników do korzystania z usług gastronomicznych i innych wydatków poza obiektem konferencyjnym).

Realizacja badań według powyższych założeń, wymagała sprawnej organizacji i dużego zaangażowania w kontakt bezpośredni, w tym szczególnie w zakresie:

- kontaktu z osobami zarządzającymi obiektami konferencyjnymi oraz przekonania ich o potrzebie prowadzenia badań uczestników spotkań konferencyjnych realizowanych także w ich obiektach - zlokalizowanych na terenie miasta Katowice,
- uzyskania informacji od zarządzających obiektami o realizowanych/planowanych w listopadzie 2014 spotkaniach konferencyjnych,
- kontaktów z organizatorami spotkań konferencyjnych, celem uzyskania zgody na przeprowadzenie badań uczestników ich spotkań,
- bezpośredniego kontaktu z uczestnikami spotkań konferencyjnych w trakcie realizacji badania w terenie.

Dla realizacji badań i osiągnięcia założonych celów opracowano i przetestowano kwestionariusz wywiadu składający się z 10 pytań (otwartych i zamkniętych, pytań w strukturze kafeterii, pytań z zastosowaniem 5 stopniowej skali Likerta) oraz metryczki.

Badania ankietowe przeprowadzono w dniach od 6-go do 21-go XI 2014 r. z uczestnikami opisanymi wcześniej spotkań. Kwestionariusz pytań oraz list przewodni wręczano uczestnikom przed wejściem na sale konferencyjne wraz z informacją i prośbą o wypełnienie kwestionariusza. W czasie trwania konferencji, w kilku miejscach, przed salami obrad dostępne były osoby odpowiedzialne za zbieranie ankiet, które również udzielały szczegółowych informacji i służyły pomocą w ich wypełnieniu.

Następnie wprowadzano i kodowano w programie komputerowym uzyskane informacje, dla ich dalszej analizy i wyciągania wniosków.

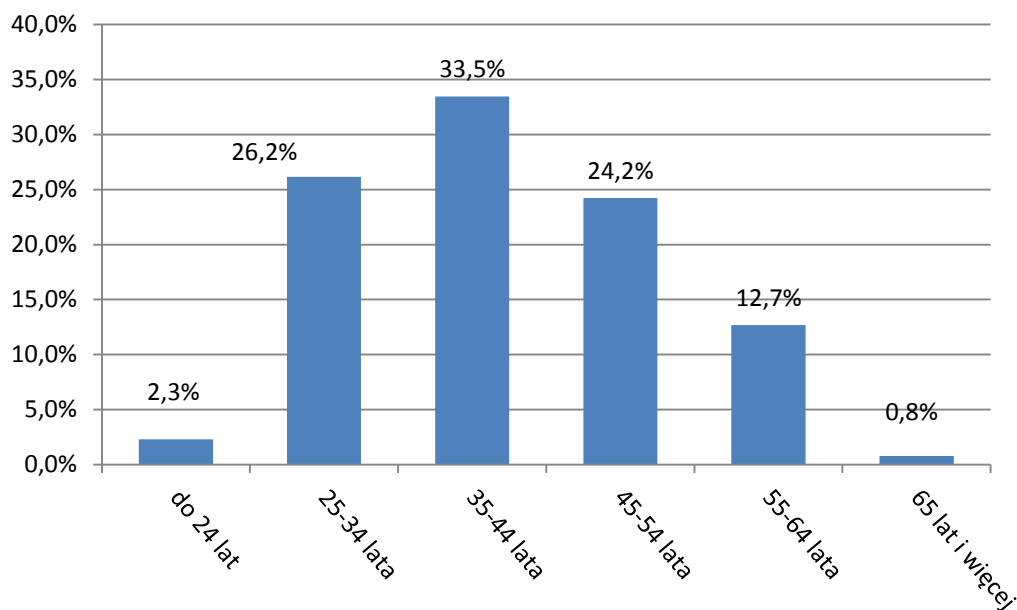
Realizacja badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2014 r. na potrzeby przygotowania raportu obejmowała następujące etapy:

- I. Opracowanie i przetestowanie narzędzia badawczego
- II. Identyfikacja miejsc i spotkań dla realizacji badań
- III. Uzyskanie zgody na prowadzenie badań
- IV. Przeprowadzenie ankiet
- V. Wprowadzanie i kodowanie uzyskanych odpowiedzi
- VI. Zliczanie spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r.
- VII. Opracowanie wyników i analiza
- VIII. Przygotowanie raportu i prezentacji

5.2 Charakterystyka próby badawczej

Próbę badawczą stanowiło 267 uczestników z 6 różnych spotkań konferencyjnych, zrealizowanych w różnych miejscach na terenie miasta Katowice (zob. zał. 1) w listopadzie 2014 r..

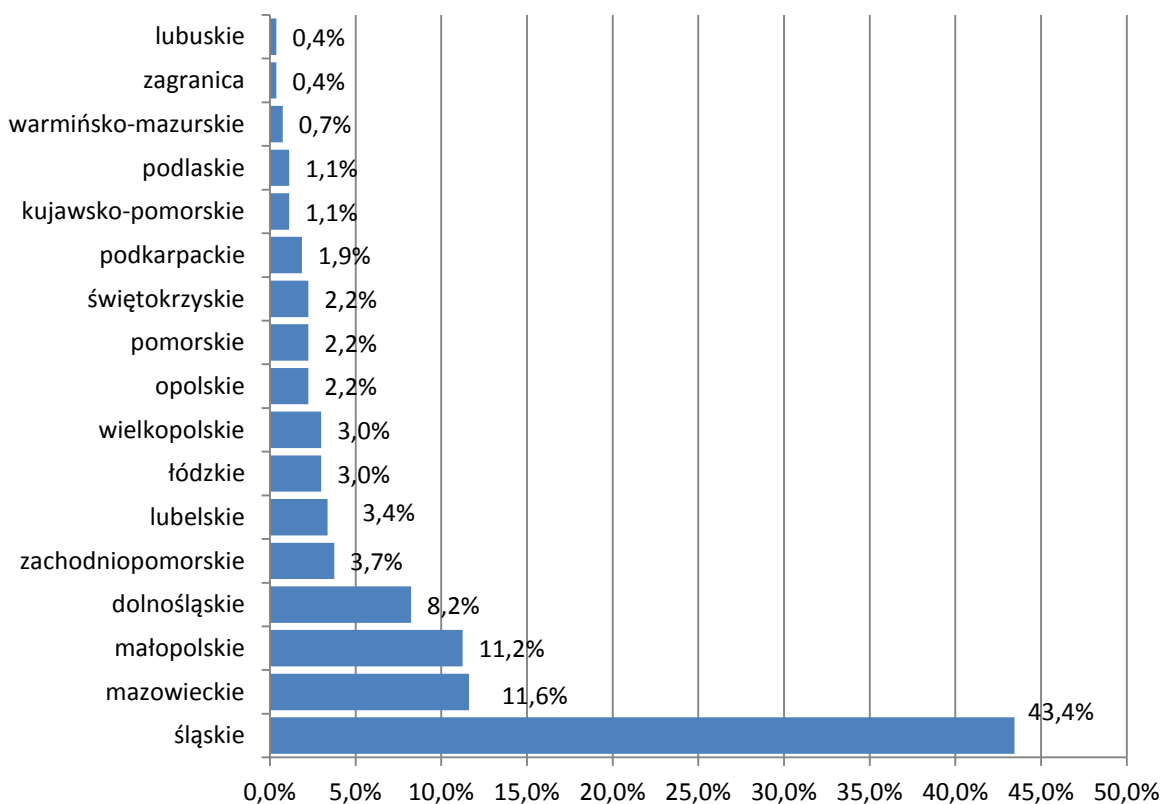
Najwięcej uczestników spotkań konferencyjnych (ponad 36 %) było w wieku 35-44 lat (rys. 3).



Rys. 3. Struktura uczestników badania wg wieku

źródło: K. Cieślowski - badania własne

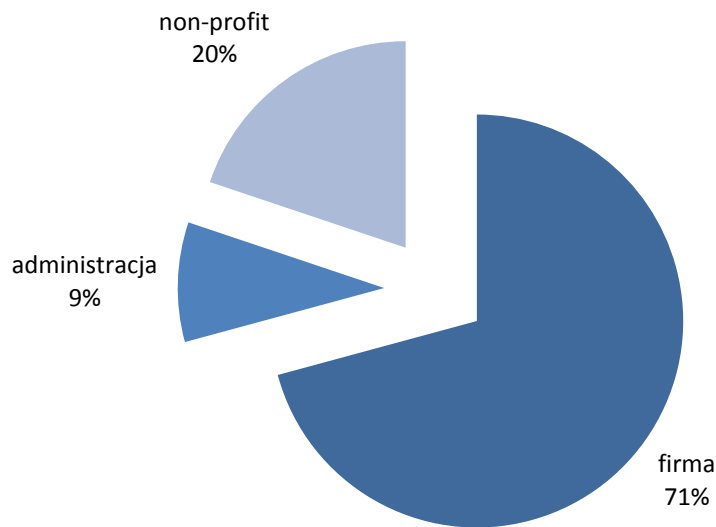
Najwięcej osób wśród badanych uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach pochodziło z województwa śląskiego (43,4%) co świadczy o dużym popycie wewnętrznym, kolejne województwa to mazowieckie – 11,6 %, małopolskie - 11,2% i dolnośląskie 8,2 % i (rys. 4).



Rys. 4. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

źródło: K. Cieślowski - badania własne

71 % delegatów uczestniczących w spotkaniach konferencyjnych reprezentowało firmy i było to największa grupa osób wśród badanych. Reprezentujący organizacje non-profit (w tym: uczelnie, szkoły, fundacje, stowarzyszenia) stanowili 20 %. Administracja państwowa i samorządowa to 9 % uczestników (rys. 5).

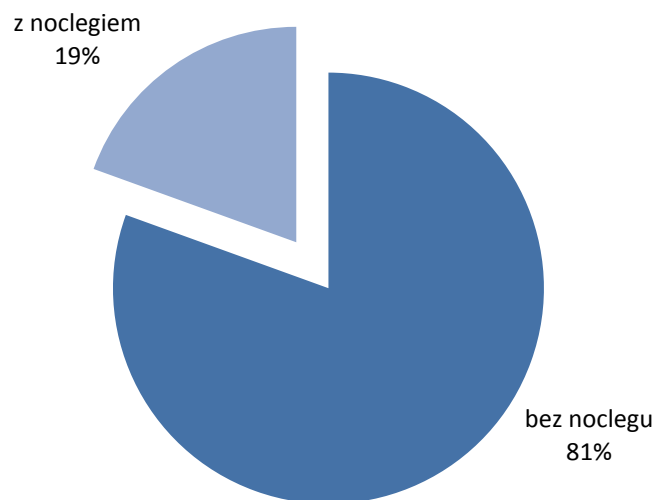


Rys. 5. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych wg rodzaju organizacji, którą reprezentują

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Ponadto należy zauważyć, że 52,6 % z ogólnej liczby badanych stanowiły kobiety.

W trakcie pobytu na bieżącej konferencji niemal co piąty uczestnik badania (19 %), korzystał z noclegu w Katowicach (rys. 6).



Rys. 6. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych z uwzględnieniem noclegu w Katowicach

źródło: K. Cieślowski - badania własne

6 Wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2014 r i ich analiza.

6.1 Aktywność konferencyjna delegatów

6.1.1 Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju

Miasto Katowice dla delegatów przyjeżdżających jest ważnym punktem na mapie spotkań konferencyjnych w Polsce. Uczestnicy badania (267 osoby) zadeklarowali, że w 2014 roku łącznie byli na 1 347 spotkaniach konferencyjnych. 41% z tych spotkań (551 spotkania) miało miejsce w Katowicach (rys. 7.)

Dokładniejsza analiza aktywności konferencyjnej badanych uczestników pozwala zauważyć też, że 25,8% z pośród wszystkich uczestników badania było na spotkaniach konferencyjnych w 2014 roku **tylko w Katowicach**.



Rys. 7. Rozkład terytorialny wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników w 2014 r.

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Badani delegaci, uczestniczyli średnio w **5,04** spotkaniach konferencyjnych w 2014 r., w tym w Katowicach **2,06** spotkaniach (tab. 2). Jest to więcej niż przed rokiem, gdy liczby te wyniosły odpowiednio 4,50 spotkań konferencyjnych, w tym w Katowicach średnio w 1,47 spotkaniach. Przy czym 68,5 % delegatów uczestniczących w badaniu była w Katowicach w 2014 r. na spotkaniach konferencyjnych tylko jeden raz, 19,5 % - od 2 do 3 razy; a 12,0 % - było 4 i więcej razy..

Delegaci reprezentujący firmy częściej niż pozostali uczestniczyli w spotkaniach konferencyjnych - średnia liczba spotkań w 2014 r. wyniosła 5,83 (w tym w Katowicach – 2,42).

Tabela 2. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2014 r. wg rodzaju organizacji

	wszyscy ogółem	reprezentujący firmy	reprezentujący organizacje non-profit i administrację
Średnia liczba spotkań ogółem	5,04	5,83	3,14
Średnia liczba spotkań w Katowicach	2,06	2,42	1,21

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

83,8% spośród wszystkich spotkań konferencyjnych zrealizowanych przez badanych delegatów w Katowicach stanowią spotkania konferencyjne bez noclegu. Podczas, gdy w kraju 55,5% spotkań konferencyjnych tych delegatów było realizowane z noclegiem w 2014 r. (tab. 3). Taka struktura może wynikać z faktu, iż znaczna część delegatów (43% - patrz rys.4) pochodzi z województwa śląskiego i nie korzystają z noclegów w trakcie konferencji realizowanych w Katowicach.

Tabela 3. Rozkład wszystkich spotkań konferencyjnych delegatów w 2014 r. wg czasu trwania

	Wszystkich spotkań konferencyjnych	Spotkań z noclegiem	Spotkań bez noclegu
W Katowicach	100%	16,2%	83,8%
W pozostałej części kraju	100%	44,5%	55,5%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

6.1.2 Trendy w aktywności delegatów w uczestnictwie w spotkaniach konferencyjnych w Polsce

72,3 % uczestniczących w badaniach delegatów zadeklarowało, iż ogólna liczba ich spotkań konferencyjnych, w których brali udział w 2014 roku w porównaniu do roku poprzedniego **nie uległa zmianie**.

Przy czym 8,6 % delegatów wskazało, że liczba spotkań spadła. Średni spadek o 36%.

Natomiast u 19,1 % uczestników badania, liczba spotkań konferencyjnych wzrosła. Średnio wzrosła o 50% (tab. 4).

Tabela 4. Trendy w aktywności delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2014 r.

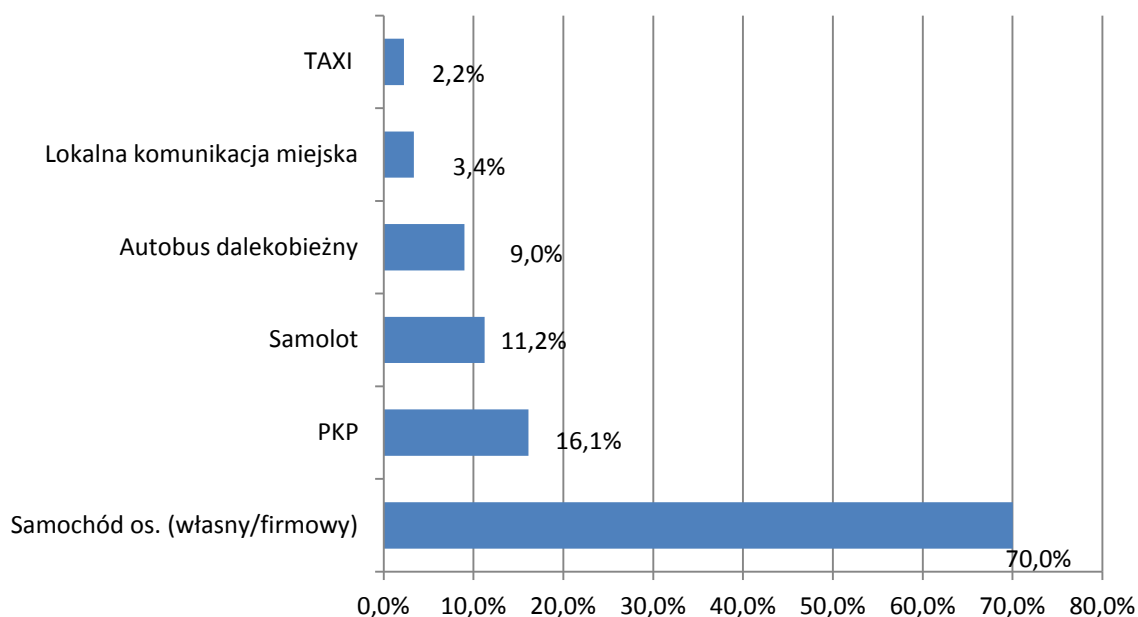
	spadek liczby spotkań konferencyjnych	liczba spotkań konferencyjnych pozostała bez zmian	Wzrost liczby spotkań konferencyjnych
Odsetek wskazujących	8,6%	72,3%	19,1%
Średnia zmiana liczby spotkań konferencyjnych	- 36%	0%	50%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

6.2 Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

Najwięcej badanych delegatów przyjechało na spotkania konferencyjne do Katowic samochodem osobowym – 70,0%. Następnie 16,1% uczestników dotarło do Katowic koleją (rys. 8).

Liczba wskazań nie sumuje się do 100% gdyż, uczestnicy badania mogli wskazać kilka środków transportu z których korzystali przyjeżdżając na spotkanie.



Rys. 8. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ze względu na środki transportu

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Odsetek delegatów wykorzystujących samochód jako środek transportu na konferencje jest większy u reprezentujących firmy – 77,8% oraz u tych uczestników, którzy korzystają z noclegu – 76,3%.

Tabela 5. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2014 r.

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
osobowy samochód	70,0%	77,8%	51,3%	76,3%	46,2%
kolej	16,1%	11,6%	26,9%	11,6%	34,6%
samolot	11,2%	9,0%	16,7%	9,8%	17,2%
autobus dalekobieżny	9,0%	6,9%	14,1%	5,6%	23,1%
komunikacja miejska	3,4%	3,2%	3,8%	4,2%	0,1%
TAXI	2,2%	2,6%	1,3%	0,9%	7,7%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Ze środków komunikacji zbiorowej chętniej korzystają delegaci organizacji non-profit - 26,9 % z nich przyjeżdża do Katowic koleją, 16,7 % autobusem dalekobieżnym. Delegaci korzystający z noclegu w nieznacznym stopniu wykorzystali komunikację miejską w podróży na spotkanie konferencyjne w Katowicach (tab. 5).

6.3 Identyfikacja głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych

Dla określenia głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych delegaci wskazywali na 5 stopniowej skali Likerta ważność danego czynnika przy podejmowaniu decyzji o przyjeździe na konferencję. Lista motywacji była szeroka, w wyniku analiz badań zagranicznych instytucji, jak również pilotażu opracowano listę obejmującą 12 czynników (4 oficjalne: zdobywanie wiedzy, nawiązywanie nowych kontaktów służbowych, promocja własnej firmy / instytucji; oraz 8 nieoficjalnych, o których uczestnicy rzadziej wspominają przełożonemu, czy księgowej, gdy zamierzają pojechać na konferencję).

Badania delegatów wykazały, że najważniejszym motywatorem uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych (tab. 6) jest "zdobywanie wiedzy" ze średnią oceną 4,54 (na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 – oznaczało „mało ważne”, a 5 – „bardzo ważne”). Następnie „nawiązywanie kontaktów służbowych” - 3,95. II grupę ważnych czynników tworzą: certyfikat uczestnictwa – 3,53, niskie koszty uczestnictwa - 3,50 (w 2012 r. było to – 3,28, w 2013 – 3,42), odległość od miejsca zamieszkania – 3,45 (w 2012 – 3,26; a w 2013 - 3,27). Delegaci coraz większą uwagę zwracają na te dwa ostatnie czynniki.

Najmniej ważna dla badanych uczestników spotkań konferencyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, była możliwość zrobienia zakupów w mieście konferencji - 2,14.

Tabela 6. Oficjalne i nieoficjalne motywy uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
zdobywanie wiedzy	4,54	4,50	4,64	4,52	4,64
nawiązywanie nowych kontaktów służbowych	3,95	3,86	4,14	3,88	4,24
certyfikat uczestnictwa/ dyplom	3,53	3,39	3,84	3,53	3,55
stosunkowo niskie koszty uczestnictwa	3,50	3,46	3,61	3,52	3,44
odległość od miejsca zamieszkania	3,45	3,51	3,30	3,54	3,04
promocja własnej firmy / instytucji	3,22	3,35	2,93	3,18	3,40
wiedza o działaniach konkurencji	3,08	3,16	2,90	3,05	3,23
aspekt towarzyski i osobisty Public Relations	2,99	2,90	3,18	2,96	3,09
renoma konferencyjnego obiektu	2,99	2,88	3,24	3,00	2,93
możliwości rekreacji i wypoczynku w czasie wolnym	2,40	2,35	2,52	2,38	2,48
inne atrakcje np.: karty członkowskie, bonusy, rabaty zakupowe	2,26	2,31	2,13	2,26	2,29
zakupy w mieście konferencyjnym	2,14	2,17	2,06	2,09	2,32

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Analizując wyniki w tab. 6, zauważyć można, że:

- delegaci reprezentujący organizacje non-profit i administracje państwową oraz samorządową większą wagę niż reprezentanci firm przywiązują do „niskich kosztów uczestnictwa” (3,61).
- uczestnik nie korzystający z noclegu zwraca większą uwagę na „odległość od miejsca zamieszkania” (3,54), niż nocujący delegat (3,04)
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do „promocji własnej firmy/instytucji” (3,35); „wiedzy o konkurencji” (3,16).

6.4 Percepcja miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w świetle badań delegatów

W celu określenia atrakcyjności miasta Katowice jako miejsca dla uczestników spotkań konferencyjnych w kwestionariuszu badawczym umieszczono dwa pytania. Jedno pozwalało zidentyfikować najważniejsze atuty destynacji konferencyjnej (wymieniono cechy i poproszono o ustosunkowanie się uczestników do każdej z nich, poprzez wstawienie „x” w 5 stopniową skalę Likerta od 1 do 5, gdzie 1 – „mało ważne”, a 5 – „bardzo ważne”). Natomiast drugie pytanie (umieszczone dalej w kwestionariuszu pytań) odnosiło się do poziomu spełnienia przez Katowice ważnych dla delegatów czynników decydujących o atrakcyjności Katowic jako miejscowości konferencyjnej (wymieniono te same cechy co powyżej, przy czym 1 oznaczało „spełnia w niewielkim stopniu”, a 5 – „spełnia doskonale”).

Różnica pomiędzy wynikami średnich dla poszczególnych cech (oczekiwaniemi a spełnieniem) pozwoliła pokazać silne i słabe strony miasta Katowice jako destynacji na rynku konferencyjnych w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych.

6.4.1 Identyfikacja najważniejszych atrybutów miejscowości dla uczestników spotkań konferencyjnych

Badania delegatów wykazały, że najważniejszym atrybutem miejscowości konferencyjnej dla uczestników są: dostępność komunikacyjna (przy czym: „dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym osiągnęła wartość średnią” - 3,80; natomiast „dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową” - 3,23) oraz „szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna” - 3,42 i „szeroka i zróżnicowana baza noclegowa” - 3,24 (zob. tab. 7).

Mniej ważne dla uczestników spotkań konferencyjnych są: „wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości” - 2,46; „wiele centrów handlowych w miejscowości” - 2,37.

Wyniki w tab. 7, wskazują, że:

- nocujący delegat zdecydowanie większą wagę niż inny uczestnik przywiązuje do „szerokiej bazy noclegowej (3,80), „dostępności komunikacją zbiorową” (3,72) „wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości” (3,13) oraz do „parków i terenów zielonych” (2,70).
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do: „dostępności komunikacją samochodem osobowym” (3,87) podczas gdy uczestnicy organizacji non-profit i administracji bardziej niż pozostali zwracają uwagę na „dostępność komunikacją zbiorową” - 3,50.

Tabela 7. Atrybuty miejscowości konferencyjnej w świetle badań delegatów

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	3,80	3,87	3,65	3,79	3,85
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,42	3,39	3,49	3,35	3,72
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,24	3,22	3,31	3,11	3,80
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,23	3,11	3,50	3,11	3,72
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	2,93	2,98	2,83	2,86	3,24
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	2,91	2,89	2,96	2,84	3,22
Parki i tereny „zielone”	2,78	2,81	2,71	2,75	2,94
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,66	2,60	2,79	2,63	2,78
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,65	2,62	2,73	2,53	3,13
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	2,46	2,50	2,37	2,40	2,71
Wiele centrów handlowych w miejscowości	2,37	2,36	2,39	2,28	2,75

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

6.4.2 Określenie poziomu spełnienia oczekiwań delegatów wobec Katowic jako miejscowości konferencyjnej

Delegaci są oceniają miasto Katowice jako destynację konferencyjną ze względu na: „dostępność komunikacyjną dla dojazdu samochodem osobowym” - w ocenie spełnienia oczekiwań uzyskał średnią 3,75; „szeroką i zróżnicowaną bazę konferencyjną” - 3,60; następnie „szeroką i różnicowaną bazę noclegową” – 3,40; „dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową” – 3,36, a także „wiele centrów handlowych” – 3,35 (tab. 8).

Uczestnicy badania dostrzegają też „szeroką i różnorodną bazę gastronomiczną” - 3,31; oraz „wiele imprez kulturalno-rozrywkowych” - 3,15 (co może być związane z oddaniem do użytku budynku NOSPR’u).

Tabela 8. Atrybuty Katowic jako miejscowości atrakcyjnej dla delegatów

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	3,75	3,69	3,90	3,79	3,59
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,60	3,59	3,64	3,60	3,60
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,40	3,32	3,60	3,34	3,64
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,36	3,29	3,52	3,39	3,21
Wiele centrów handlowych w miejscowości	3,35	3,25	3,63	3,32	3,51
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	3,31	3,27	3,40	3,28	3,43
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	3,20	3,18	3,25	3,03	3,95
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,16	3,10	3,31	3,09	3,45
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	3,15	3,08	3,30	3,13	3,20
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	3,05	3,00	3,19	3,00	3,29
Parki i tereny „zielone”	3,05	3,07	3,00	3,00	3,26

Źródło: badania własne

Analizując wyniki w tab. 8, zauważyć można ponadto, że:

- uczestnicy nie korzystający z noclegu lepiej oceniają Katowice w aspekcie dojazdu samochodem osobowym (3,79), niż pozostali delegaci (3,59). Podobnie znacząco lepiej wypadają Katowice w ocenie nocujących niż pozostałych delegatów w aspektach: Wiele imprez kulturalnych i sportowych - 3,95; „możliwość zwiedzania miasta i okolicy” 3,45.
- delegaci reprezentujący organizacje non-profit oraz administracje niemal we wszystkich badanych obszarach lepiej oceniają Katowice lepiej niż pozostali uczestnicy spotkań .

6.4.3 Silne i słabe strony miasta Katowice jako miejsca dla uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych i wydarzeniach biznesowych

Silnymi stronami miasta, jako atrakcyjnej destynacji dla uczestników spotkań konferencyjnych są te cechy/atrzybuty, które delegaci wskazują jako bardzo ważne dla nich i są dobrze spełnione przez destynację. W wyniku różnicy między średnią spełnienia i średnią ważności cechy te otrzymają wartość dodatnią (czyli przekroczą oczekiwania).

Miasto Katowice w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych w 2014 roku, spełnia wymagania delegatów niemal pod względem każdej dla nich ważnej cechy destynacji konferencyjnej (zob. tab. 8). Słabszym nieco punktem, odbiegającym nieznacznie od oczekiwań delegatów jest w 2014 r.: „dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym”

(wynik „-0,05”). Nieznacznie ujemny wynik w 2014 r. dla dostępności Katowic samochodem osobowym, podobnie jak w ubiegłym roku, może być spowodowany trwającymi inwestycjami infrastrukturalnymi w centrum miasta, utrudniającymi przemieszczenie się samochodem po mieście (przebudowa Rynku, alei Korfantego, budowa MCK, i inne).

Tabela 9. Katowice jako miejscowość atrakcyjna dla uczestników spotkań konferencyjnych

	jak ważne są poniższe cechy dla delegatów?	jak miasto Katowice spełnia te cechy?	Katowice miasto konferencyjne - wynik
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	3,80	3,75	-0,05
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,42	3,60	0,19
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,24	3,40	0,15
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,23	3,36	0,13
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	2,93	3,31	0,37
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	2,91	3,16	0,25
Parki i tereny „zielone”	2,78	3,05	0,27
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,66	3,05	0,40
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,65	3,15	0,50
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	2,46	3,20	0,74
Wiele centrów handlowych w miejscowości	2,37	3,35	0,99

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

W pozostałych cechach/atrybutach destynacji atrakcyjnej dla delegatów, Katowice przekroczyły oczekiwania delegatów. Najbardziej w przypadku cech: „wiele centrów handlowych” – wynik był 0,99 (na pięciostopniowej skali Likerta) a w przypadku cechy „Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości” – 0,74.

Interesujących informacji na temat percepcji miasta Katowice wśród delegatów dostarczają dwa pytania otwarte zamieszczone w kwestionariuszu.

Na pytanie „Co podobało się Panu/Pani najbardziej w Katowicach?” poniżej przedstawiono odpowiedzi najczęściej powtarzające się odpowiedzi:

- 22% – „dobre możliwości dojazdu”
- 13% – „duży rozmach inwestycji”
- 11% – „nowoczesność miasta”
- 8% – „galerie handlowe”
- 7% – „dworzec PKP”

Natomiast kolejne pytanie otwarte podpowiada co można poprawić, a brzmiało „Co poprawiłby Pan/Pani w Katowicach?”, poniżej przedstawiono najczęstsze odpowiedzi:

- 17% – „więcej miejsc parkingowych”
- 15% – „więcej zieleni w centrum”
- 12% – „naprawić drogi i ulice”
- 11% – „usprawnić komunikację publiczną”
- 9% – „oznakowanie drogi do miejsc spotkań”

Pomimo niedogodności z oznakowaniem dojazdu do miejsca spotkania, to 94% delegatów ponownie przyjechałoby do tego samego obiektu, a 91% respondentów ponownie przyjechałoby na spotkanie konferencyjne do Katowic (tab. 10.). Jest to lepszy wynik dla miasta niż w ubiegłym roku gdy 87% respondentów deklaroowało chęć ponownego przyjazdu do tego miasta.

Tabela 10. Skłonność delegatów do powrotu na spotkanie konferencyjne do Katowic

	Czy przyjechałby Pan/Pani ponownie na następne spotkanie do tego obiektu?	Czy przyjechałby Pan/Pani ponownie na następne spotkanie do Katowic?
Tak	94%	91%
Nie	2%	1%
Brak odpowiedzi	4%	8%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

6.5 Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

Wszyscy uczestnicy spotkań konferencyjnych biorących udział w badaniu w mieście Katowice (w czasie pobytu na bieżącym spotkaniu) na dobra materialne i usługi wydali w przeliczeniu na 1 osobę średnią kwotę 175,59 zł.

Przy czym należy zaznaczyć, iż:

- 44,7% uczestników nie wydało żadnej kwoty w Katowicach,
- 19,5% delegatów uczestniczących w badaniu zrealizowało wydatki na nocleg w związku z konferencją

Duży udział (44,7%) delegatów, którzy nie zadeklarowali żadnych wydatków w Katowicach może być spowodowany realizacją przez nich zakupów dóbr i usług wcześniej lub po spotkaniu konferencyjnych w innym („swoim”) mieście, zakupem tylko paliwa i/lub bliską odległością od miejsca pracy czy zamieszkania (znaczna część - 43,6% delegatów pochodzi z województwa śląskiego).

19,5% uczestników badania zadeklarowało wydatki poniesione na nocleg w Katowicach w związku z konferencją.

Przy czym średnia liczba noclegów opłaconych przez delegatów w czasie konferencji w Katowicach to 1,27; a wydatki na ten cel osiągnęły kwotę **286,2 zł** (uwzględniając średnią liczbę noclegów można wyliczyć, że delegaci na jeden nocleg byli skłonni wydać około 225,52 zł). A średnie wydatki tej grupie badanych wyniosły **642,4 zł** na osobę.

Delegaci, którzy zadeklarowali wydatki poniesione w Katowicach, ale nie korzystają z noclegów (34,5% z ogółu badanych), wydali średnio w Katowicach **144,9 zł**.

22,1% odwiedzających Katowice delegatów nie wydało nic w mieście poza kosztem dojazdu na konferencję.

Dokonując porównania z rokiem 2013 zauważyć można wzrost wydatków zarówno w grupie uczestników korzystających z noclegów jak i w pozostałych. (tab. 11).

Tabela 11. Średnie wydatki uczestników spotkań konferencyjnych w latach 2012 - 2014

	2012 r.	2013 r.	2014 r.
Uczestnik bez noclegu	133,3 zł	139,6 zł	144,9 zł
Uczestnicy korzystający z noclegu	445,8 zł	579,2 zł	642,4 zł

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Uwzględniając strukturę wydatków można zauważyć, że w Katowicach delegaci najczęściej wydają na nocleg, a następnie na usługi gastronomiczne (w tym usługi w obiekcie konferencyjnym i poza nim), zakupy w galeriach i transport lokalny (tab. 12).

Tabela 12. Struktura całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych poniesionych w Katowicach

	Wydatki uczestników bez noclegu	Wydatki uczestników korzystający z noclegu
usługi noclegowe	0,0%	44,6%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	7,6%	5,9%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	14,5%	13,1%
materiały konferencyjne	20,3%	5,7%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	9,3%	5,8%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	8,5%	2,2%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	8,9%	3,7%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	28,9%	18,9%
parking	2,0%	0,0%
Suma	100,00%	100,00%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Tabela 13. Skłonność uczestników spotkań do ponoszenia wydatków wg rodzaju kosztów wraz z ich średnią wielkością w 2014 r.

	Uczestnicy bez noclegu		Uczestnicy z noclegiem	
	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki w tej grupie	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki w tej grupie
usługi noclegowe	0,0	0,0%	286,2	100,0%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	48,7	22,6%	104,2	36,5%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	54,2	38,7%	125,1	67,3%
materiały konferencyjne	210,0	14,0%	212,8	17,3%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	40,5	33,3%	67,1	55,8%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	191,7	6,5%	82,2	17,3%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	92,3	14,0%	123,0	19,2%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	185,7	22,6%	301,4	40,4%
parking	22,5	12,9%	0,0	0,0%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Tabela 13 przedstawia analizę zachowań tylko uczestników, którzy ponieśli wydatki w Katowicach w związku z uczestnictwem w spotkaniu konferencyjnym.

Wśród uczestników, którzy nie nocowali w Katowicach, a zrealizowali zakupy dóbr materialnych lub usług najwięcej osób skłonnych było zakupić usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym – 38,7% i wydać na ten cel średnio 54,2 zł.

Usługi te są również najczęstszym kosztem dla uczestników nocujących w Katowicach w czasie spotkań konferencyjnych. 67,3 % w tej grupie deklaroowało poniesienie takich kosztów, a średni wydatek wynosił 125,1 zł (tab.13).

Następnym rodzajem usług pod względem popularności wśród uczestników spotkań konferencyjnych są usługi związane z transportem lokalnym w Katowicach. 33,3% osób nie korzystających z noclegu, poniosło wydatki średnio na poziomie 40,5 zł. Natomiast 55,8% delegatów nocujących wydało na ten cel średnio 67,1 zł (głównie taksówki).

„Zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych”, stanowią kolejny popularny element wydatków zrealizowanych w czasie pobytu na spotkaniach konferencyjnych w Katowicach. 40% nocujących delegatów deklaroowało, realizację zakupów o średniej wartości 301,4 zł, natomiast 22,6% nienocujących uczestników spotkań wydało na zakupy średnio 185,7 zł.

7 Podsumowanie i wnioski

W 2014 roku zakończono częściowo inwestycje w kolejne wielkie miejsca spotkań w mieście (NOSPR), trwa przebudowa centrum i wykańczany jest budynek Międzynarodowego Centrum Kongresowego. W tym roku odbyło się w mieście wiele wydarzeń gospodarczych, imprez kulturalnych i sportowych, które wydaje się że ożywiły rynek turystyki biznesowej. Wzrosły wydatki uczestników spotkań i liczba wydarzeń.

Łączna liczba spotkań konferencyjnych w w Katowicach w 2014 wyniosła: **7 042**, w tym 1 127 trwało dwa dni i dłużej. A szacunkowa liczba uczestników w tych spotkaniach ponownie przekroczyła pół miliona osób.

W porównaniu do poprzedniego roku oznacza to wzrost ogólnej liczby spotkań konferencyjnych o 16,7 %. Przy czym liczba spotkań trwających dwa dni i dłużej wzrosła rok do roku o ponad 11,3 %, a liczba spotkań jednodniowych o 17,8%.

Dominującym środkiem transportu uczestnika spotkań konferencyjnych w Katowicach jest samochód osobowy (70,0 % wskazań). Delegaci chwalą dobre połączenia Katowic z innymi miastami („dobre możliwości dojazdu”), jednak brakuje im miejsc parkingowych, zieleni w centrum miasta. Pewnym utrudnieniem są także uszkodzone ulice i zmiany w komunikacji miejskiej, co powodowane może być trwającymi remontami i przebudową centrum miasta.

Delegaci chwalą także miasto za „duży rozmach inwestycji”, „nowoczesność”, „dostęp do wielu galerii handlowych”, „dworzec PKP”.

Najważniejsze powody uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych to: „zdobywanie wiedzy”, „nawiązywanie nowych kontaktów”. Delegaci pojawiają się w Katowicach także dlatego gdyż ponoszą „stosunkowo niskie koszty uczestnictwa” , mają „dogodna odległość od miejsca zamieszkania”.

W ankietach delegaci uznali, że najmniej motywuje ich do udziału w konferencji czynnik „zakupy w mieście konferencyjnym”(ocena 2,14 na pięciostopniowej skali Likerta od 1 do 5), jednak „zakupy w galeriach handlowych” stanowią jeden z głównych składników wydatków poza obiektem konferencyjnym (40,4 % delegatów nocujących w Katowicach, wydaje średnio 301,4 zł na zakupy w centrach handlowych, a odsetek jednodniowych delegatów którzy zrealizowali jakiegokolwiek wydatki w Katowicach, w przypadku zakupów osiągnął poziom 22,6 % i przeznaczyli na ten cel średnio 185,7 zł).

Obserwując średnie wydatki uczestnika spotkania konferencyjnego należy zauważyć, że odwiedzający miasto Katowice uczestnicy spotkań konferencyjnych, którzy skorzystali z noclegów wydają **ponad czterokrotnie więcej niż jednodniowi**.

Wydatki delegata korzystającego z noclegu w Katowicach w 2014 r. wyniosły 144,9 zł (jest to nieznaczny wzrost w porównaniu do 2013 r. - 139,6 zł). Delegaci nocujący wydali średnio w Katowicach w 2014 r. około 642,4 zł (w 2013 zł - 579,2 zł), w tym na nocleg 286,2 zł (w 2013 r - 282,8 zł.)

W strukturze ogólnych wydatków wygenerowanych przez nocujących uczestników spotkań konferencyjnych w mieście Katowice zauważyć można, że wydatki na nocleg stanowią 44,6 %, a następnie usługi gastronomiczne – 19,0% (w obiekcie konferencyjnym, jak i poza nim) oraz na zakupy w galeriach handlowych (18,9%).

Aktywne włączanie się administracji miasta w przyciąganie i organizację wydarzeń kulturalnych, sportowych i innych towarzyszących spotkaniom konferencyjnym/biznesowym, przyciąganie wydarzeń międzynarodowych i trwających kilka dni, może przyczynić się do zwiększenia udziału delegatów nocujących w Katowicach.

Dużym wyzwaniem, w świetle ogólnych uwarunkowań infrastrukturalnych (dobra dostępność komunikacyjna) i popytowych (znaczna część uczestników pochodzi z najbliższej okolicy i województwa śląskiego) jest aktywizacja uczestników spotkań jednodniowych do korzystania z jakichkolwiek usług czy zakupów w mieście. Z badań wynika, że ponad 40% delegatów w ogóle nie realizuje żadnych własnych wydatków w Katowicach.

Biznesowy charakter miasta, zachodzące zmiany w architekturze miasta, nowa przestrzeń w centrum, powinny spowodować ożywienie w zakresie „zatrzymywania” uczestników spotkań w mieście „na dłużej”. W tym zakresie administracja miasta może dalej rozwijać współpracę z kluczowymi podmiotami organizującymi wydarzenia gospodarcze, menadżerami obiektów spotkań, w tym szczególnie hoteli, tak aby realizowane spotkania zawierały (przynajmniej dla niektórych grup uczestników) programy spędzania czasu wolnego w mieście.

W świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych, Katowice już są postrzegane jako miasto, które spełnia wymagania delegatów dla organizacji konferencyjnej i wydarzeń biznesowych.

Pomimo pewnych niedogodności z dojazdem do miejsc spotkań (brak lub mało widoczne oznakowanie dojazdów/ objazdów), to 94% delegatów ponownie przyjechałoby do tego samego obiektu, a 91% respondentów ponownie przyjechałoby na spotkanie konferencyjne do Katowic.

Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach przeprowadzone pod koniec 2014 r., pozwoliły na rozpoznanie opinii uczestników spotkań konferencyjnych o mieście Katowice, a także ich potrzeb i oczekiwań. Zweryfikowano motywy przyjazdu na spotkania konferencyjne do Katowic, określono strukturę i wielkość wydatków delegatów spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2014 roku.

Zastosowano tę samą metodę badawczą, jak w ubiegłym roku (te same miejsca, strukturę rodzajową i czasową realizowanych spotkań konferencyjnych, strukturę uczestników badań), co pozwoliło na porównanie wybranych wyników rok do roku oraz obserwację postrzegania Katowic przez uczestników turystyki biznesowej w świetle zachodzących w mieście zmian i zaangażowania administracji w przyciąganie wielkich wydarzeń.

Materiały źródłowe

Raporty i opracowania

- Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2013. Red.: M. Nowicki, IBnGR, Gdańsk 2013
- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R.: Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa. FUEK, Kraków 2014
- Celuch K.: Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2014. Poland Convention Bureau, Warszawa 2014
- Cieślowski K.: Raport. Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych. Katowice Convention Bureau, Katowice 2013
- Davidson R., Cope B.: Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. POT, Warszawa 2003
- Rynek hotelarski w Polsce. Raport 2014. Świat hoteli. Warszawa lipiec-sierpień 2014
- Turystyka w 2013 r. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2014
- Zmyślony P., Leszczyński G.: Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej. STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA 2014, vol. 2, no. 3 (264)

Witryny internetowe

- www.convention.katowice.eu
- http://przemiana.katowice.eu/przemiana_centrum
- <http://turystyka.gov.pl>

Spis tabel

Tabela 1. Spotkania konferencyjne w Katowicach.....	8
Tabela 2. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2014 r. wg rodzaju organizacji....	14
Tabela 3. Rozkład wszystkich spotkań konferencyjnych delegatów w 2014 r. wg czasu trwania ...	15
Tabela 4. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2014 r.....	15
Tabela 5. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2014 r.	16
Tabela 6. Oficjalne i nieoficjalne motywy uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych.....	17
Tabela 7. Atrybuty miejscowości konferencyjnej w świetle badań delegatów	19
Tabela 8. Atrybuty Katowic jako miejscowości atrakcyjnej dla delegatów.....	20
Tabela 9. Katowice jako miejscowość atrakcyjna dla uczestników spotkań konferencyjnych	21
Tabela 10. Skłonność delegatów do powrotu na spotkanie konferencyjne do Katowic	22
Tabela 11. Średnie wydatki uczestników spotkań konferencyjnych w latach 2012 - 2014	23
Tabela 12. Struktura całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych poniesionych w Katowicach.....	23
Tabela 13. Skłonność uczestników spotkań do ponoszenia wydatków wg rodzaju kosztów wraz z ich średnią wielkością w 2014 r.	24

Spis rysunków

Rys. 1. Sektory podróży służbowych.....	6
Rys. 2. Rozkład spotkań konferencyjnych wg miesięcy w 2014 roku.....	9
Rys. 3. Struktura uczestników badania wg wieku	11
Rys. 4. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach	12
Rys. 5. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych wg rodzaju organizacji, którą reprezentują.....	13
Rys. 6. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych z uwzględnieniem noclegu w Katowicach.....	13
Rys. 7. Rozkład terytorialny wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników w 2014 r.	14
Rys. 8. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ze względu na środki transportu	16

Załączniki

- Rozmieszczenie obiektów w których zrealizowano badania
- Międzynarodowe Centrum Kongresowe w liczbach
- Ważniejsze adresy i telefony dla organizacji spotkań w Katowicach

Załącznik nr 2.

Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach

	Nazwa pomieszczenia	Powierzchnia	Dopuszczalna ilość osób
1 PREV	Sala wielofunkcyjna – aranżacja koncertowa	8040 m ²	10 000 os.
2.	Sala wielofunkcyjna – aranżacja kongresowa	8040 m ²	8 000 os.
3.	Sala bankietowa	1200 m ²	1 000 os.
4.	Foyer Sali bankietowej	400 m ²	300os.
5.	Audytorium	600 m ²	600os.
6.	Foyer audytorium	600 m ²	600os.
7.	Restauracja główna	800 m ²	450 os.
8.	Lokal gastronomiczny przy wejściu	150 m ²	50 os.
9.	Lokal gastronomiczny „przy kładce”	150 m ²	50 os.
10.	Kawiarnia w foyer	100 m ²	50 os.
11.	Strefa VIP	100 m ²	20 os.
12.	Pressroom	100 m ²	20 os.
13.	Foyer główne	5500 m ²	1 500 os.
14.	Sale konferencyjne	1750 m ²	1 200 os.



Załącznik nr 3.

Convention Bureau Katowice

Urząd Miasta Katowice
Rynek 13, 40-013 Katowice
convention@katowice.eu

Krystian Gryglaszewski
tel. +48 32 259 32 15
krystian.gryglaszewski@katowice.eu

Adres do korespondencji:
Młyńska 4,
40-098 Katowice

Janusz Nowak
Koordynator Projektu "Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach"
tel. +48 32 253 93 96
kom.: +48 662 448 875
janusz.nowak@katowice.eu