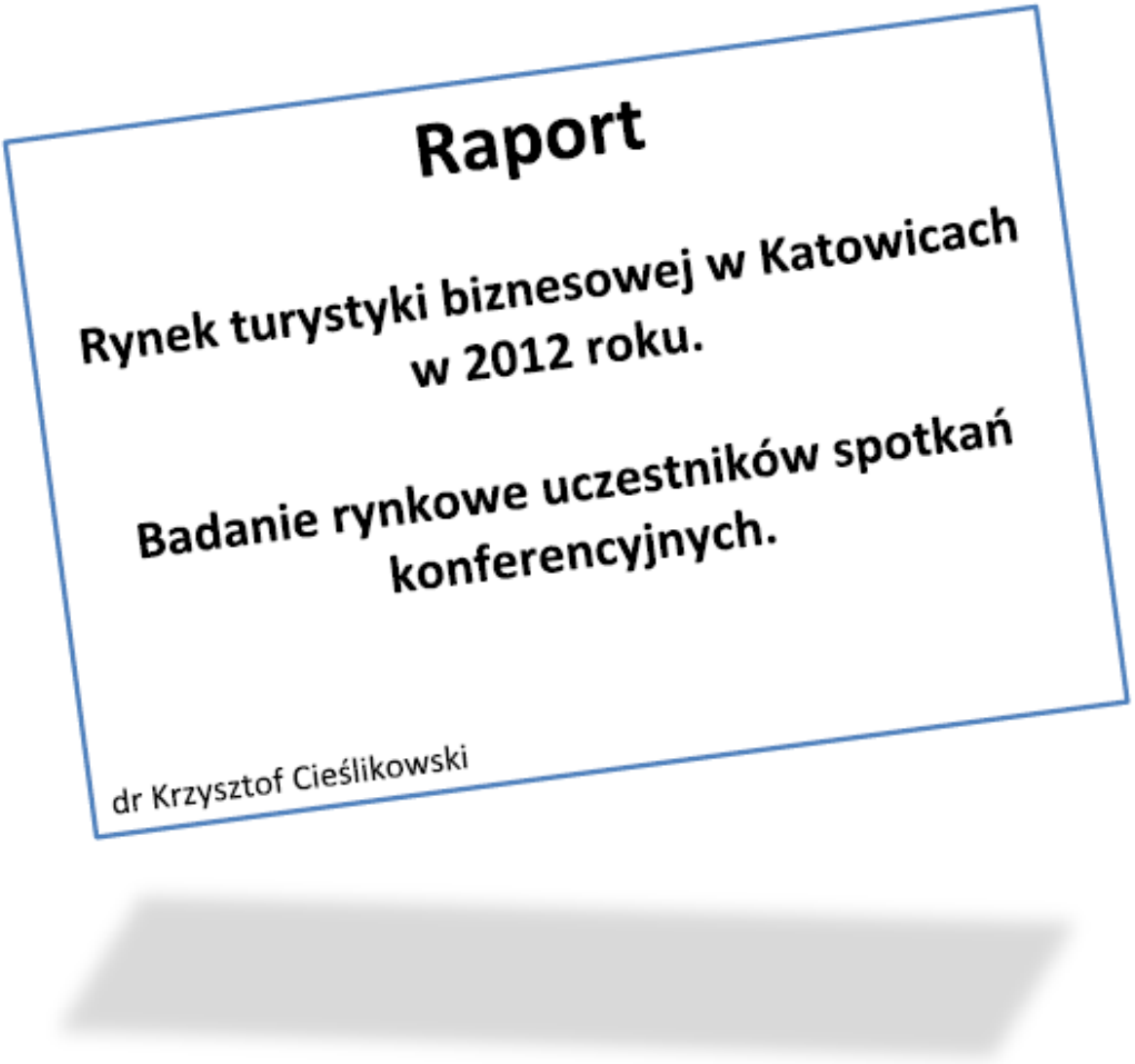
Katowice
convention bureau



Convention Bureau Katowice

Grudzień 2012

Podziękowania

Serdecznie dziękuję administracji Urzędu Miasta Katowice, szczególnie Wydziałowi Promocji w ramach którego funkcjonuje Convention Bureau Katowice, za kontynuację badań rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych, inicjowanie dalszych pogłębionych badań tego rynku oraz za współpracę przy sprawnej realizacji badań.

Dziękuję Zarządom obiektów konferencyjnych w Katowicach uczestniczących w badaniu, szczególnie tym w których zrealizowano badania ankietowe delegatów, a także organizatorom za umożliwienie dotarcia z kwestionariuszem pytań do uczestników spotkań konferencyjnych.

Szczególnie dziękuje wszystkim delegatom – uczestnikom spotkań konferencyjnych, którzy mimo napiętych programów konferencji i ciekawych tematów, znaleźli czas i zaangażowali się w wypełnienie kwestionariuszy ankietowych oraz wyrazili swoje opinie nt. miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych

Dziękuje wszystkim osobom wspierającym realizację badania na każdym etapie, szczególnie studentom z Wydziału Zarządzania Turystyką i Sportem na Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach, za zaangażowanie w kontakty bezpośrednie z uczestnikami spotkań konferencyjnych i proces realizacji badań rynkowych.

dr **Krzysztof Cieślikowski**

Spis treści

1 Wprowadzenie ... 3

2 Katowice jako atrakcyjne miejsce dla rozwoju rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych ... 4

3 Rynek turystyki biznesowej - podstawowe pojęcia ... 6

4 Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w Katowicach ... 8

4.1 Liczba spotkań konferencyjnych w 2012 r. ... 8

4.2 Ogólne prawidłowości na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w świetle wcześniejszych badań tego rynku w Katowicach ... 8

5 Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2012r. ... 9

5.1 Metodyka badań ... 9

5.2 Charakterystyka próby badawczej ... 10

6 Analiza i wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2012 r. ... 12

6.1 Aktywność konferencyjna delegatów ... 12

6.1.1 Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju ... 12

6.1.2 Trendy w aktywności delegatów w uczestnictwie w spotkań konferencyjnych w Polsce 13

6.2 Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ... 14

6.3 Identyfikacja głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych ... 15

6.4 Percepcja miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w świetle badań delegatów ... 16

6.4.1 Identyfikacja najważniejszych atrybutów miejscowości dla uczestników spotkań konferencyjnych ... 16

6.4.2 Określenie poziomu spełnienia oczekiwań delegatów wobec Katowic jako miejscowości konferencyjnej ... 17

6.4.3 Silne i słabe strony miasta Katowice jako miejsca dla uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych i wydarzeniach biznesowych ... 18

6.5 Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ... 20

7 Podsumowanie i wnioski ... 22

Materiały źródłowe ... 24

Raporty i opracowania ... 24

Witryny internetowe ... 24

Spis tabel ... 25

Spis rysunków ... 25

Załączniki ... 26

1 Wprowadzenie

W ciągu ostatnich wielu lat przyjazdy służbowe są głównym powodem podróży zagranicznych do Polski (ok. 28 %). Wg badań Instytutu Turystyki w Warszawie w Polsce około 12-15% podróży krajowych powodowanych jest w celach związanych z wykonywaną pracą. Nie jest to główny motyw podróży krajowych. Uczestnicy tego ruchu turystycznego, stanowią jednak atrakcyjną grupę docelową na rynku turystycznym, gdyż podróże te wiążą się z 3-4 krotnie większymi wydatkami jednego podróżującego w przeliczeniu na jeden dzień podróży, niż podróżującego prywatnie (w czasie wolnym).

Dla stymulowania rozwoju turystyki biznesowej na swoim obszarze, wsparcie finansowe kampanii promocyjnych, inwestycji w infrastrukturę komunikacyjną oraz duże obiekty spotkań, na poziomie administracji samorządowej wydaje się nie tylko niezbędne, ale w dłuższej perspektywie czasowej bardzo korzystne gospodarczo dla destynacji. Uczestnicy spotkań konferencyjnych, to najczęściej ludzie aktywni zawodowo, przedsiębiorczy, z szerokimi kontaktami w środowiskach osób w których funkcjonują, a zatem także opiniotwórczy. Warto o nich zabiegać.

Do miast na terenie Polski, w których realizowana jest świadoma polityka turystyczna (obejmująca także turystykę biznesową, jako jeden z kluczowych produktów turystycznych miasta), zaliczyć można Katowice. W „Strategii rozwoju turystyki województwa śląskiego na lata 2004-2013", znalazły się zapisy dotyczące konieczności powołania instytucji Convention Bureau. Miasto Katowice nie czekając na decyzje władz wojewódzkich, podjęło inicjatywę powołania takiej instytucji w ramach struktur Urzędu Miasta i wspierania kampanii promocyjnych miasta i regionu na rynku turystyki biznesowej w kraju i zagranicą. Convention Bureau Katowice zajmuje się m.in. gromadzeniem informacji nt. rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych również zlecając badania tego rynku zewnętrznym wyspecjalizowanym instytucjom.

Pod koniec 2012 roku przeprowadzono badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach. **Celem głównym badania była analiza percepcji Katowic jako miasta atrakcyjnego dla uczestników spotkań konferencyjnych.**
Ponadto badania rynku turystyki biznesowej w Katowicach obejmowały: wskazanie liczby spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2012 r.; 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 i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2012 roku; wskazanie profilu oferty turystycznej miasta dla zaspokojenia faktycznych potrzeb delegatów.

Raport zawiera także opis miasta Katowice, jako miejsca atrakcyjnego dla rozwoju spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Polsce, następnie pokazano teoretyczne aspekty rynku spotkań konferencyjnych jako segmentu turystyki biznesowej (w tym także miejsce delegatów na rynku turystyk biznesowej), opisano metodykę prowadzonych badań i próbę badawczą. W dalszej części Raportu przedstawiono liczbę spotkań konferencyjnych w Katowicach, następnie wyniki badań ankietowych uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach i dokonano ich analizy. Raport kończy podsumowanie z wnioskami.

Wyniki badań przedstawione w tym raporcie, mogą posłużyć do celowego planowania kampanii komunikacji i dostosowywania oferty miasta Katowice do potrzeb i oczekiwań uczestników spotkań konferencyjnych, którzy stanowią jedną z najatrakcyjniejszych ekonomicznie grup odwiedzających miasto i generujących ruch turystyczny.

2 Katowice jako atrakcyjne miejsce dla rozwoju rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

KATOWICE są nowoczesnym i dynamicznie rozwijającym się miastem w środku **największej** w Polsce aglomeracji miejskiej (prawie 2 500 000 mieszkańców w sąsiadujących ze sobą miastach[1]), są członkiem Górnośląskiego Związku Metropolitalnego „Silesia" (tworzy go 14 miast), a także stolicą województwa śląskiego.

Katowice to miasto prężnie rozwijające się gospodarczo i otwarte na współpracę z inwestorami, miasto zielone (42% powierzchni całkowitej miasta to tereny zielone), miasto akademickie (prawie 200 tys. studentów, w tym ponad 134 tys. w Metropolii Silesia oraz 80 tys. w samych Katowicach) o dużym potencjale naukowym[2], to miasto w którym nowoczesność twórczo nawiązuje do tradycji.

Katowice to najprawdopodobniej
miasto **z najlepszą w Polsce** infrastrukturą komunikacyjną dla organizacji
wielkich wydarzeń.

Miasto znajduje się na przecięciu głównych europejskich szlaków komunikacyjnych (przebiega tu autostrada A4, a w pobliżu autostrada A1). W promieniu 100 km, są trzy międzynarodowe lotniska[3]. Najbliżej - 30 km od centrum Katowic jest Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice-Pyrzowice", który obsługuje ponad 2,5 mln pasażerów każdego roku. Jest to też **najwyżej** nad poziomem morza położone lotnisko pasażerskie w Polsce, z najmniejszą liczbą dni mglistych w roku, spośród wszystkich lotnisk pasażerskich w Polsce obsługujących połączenia międzynarodowe. Takie położenie to duże prawdopodobieństwo punktualnych przylotów i wylotów najważniejszych uczestników spotkań konferencyjnych. Kolejne inwestycje na lotnisku sprzyjają dalszemu rozwojowi połączeń z największymi miastami Europy i pozostałej części Świata. W Katowicach jest także mniejsze lotnisko usytuowane 3 km od centrum, przystosowane do obsługi małego ruchu lotniczego, głównie biznesowego.

Dostępność komunikacyjna dla uczestników spotkań konferencyjnych wydaje się najlepsza w Polsce, gdyż to właśnie w województwie śląskim jest **największy** w kraju wskaźnik dróg o nawierzchni twardej (dla dojazdu samochodem) i linii normalnotorowych na 100 km^2 (dla rozwoju kolejowej komunikacji zbiorowej).

Miasto Katowice znajduje się w **najbardziej atrakcyjnym inwestycyjnie regionie w Polsce**, gdzie działa też **największa** w Polsce specjalna strefa ekonomiczna[4]. W Katowicach, w rejestrze REGON, zarejestrowanych jest ponad 40 tys. podmiotów gospodarczych w tym ponad 1 tys. z udziałem

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

[2] W Katowicach mają swoją siedzibę uczelnie znane na całym świecie dzięki dorobkowi naukowemu pracowników jak i sukcesów absolwentów. W śród nich można wymienić m.in.: Uniwersytet Śląski, Śląski Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Ekonomiczny, Akademia Muzyczna, Akademia Sztuk Pięknych, Politechnika Śląska, Akademia Wychowania Fizycznego.

[3] Katowice-Pyrzowice, Kraków-Balice, Ostrawa

[4] Obecność Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej jest niezwykle istotna w zachęcaniu nowych firm do lokalizowania się w mieście i regionie; dzięki oferowanej uldze podatkowej ponad 180 firm zlokalizowało się w ramach KSSE, które zainwestowały ponad 4 mld EUR oraz zatrudniają ponad 41000 pracowników.

kapitału zagranicznego[5]. Sprzyja to dalszemu rozwojowi podróży służbowych, realizacji spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w mieście.

Inwestorzy poza korzyściami wynikającymi z lokalizacji, doceniają wysoki profesjonalizm kadr w tym umiejętność posługiwania się językami obcymi oraz dostępność wysokiej klasy powierzchni biurowej. W połowie 2010 powierzchnia biurowa wyniosła: 255 800 m^2.

Katowice mają bardzo dobrą zdolność kredytową. Według badań międzynarodowej agencji ratingowej Fitch zdolność miasta do zaciągania zobowiązań została oceniona na poziomie "A - perspektywa stabilna", co jest pozytywnie oceniane przez inwestorów. Sprzyja to dalszemu rozwoju infrastruktury miasta także w kierunku rozwoju turystyki biznesowej (parking, drogi dojazdowe do miejsc spotkań, obiekty spotkań – budowa nowych, remontu istniejących).

Katowice to także nowoczesna i wciąż rozbudowywana baza hotelowa (15 hoteli – dn. 30.10.2012 r.), ale jak na istniejący potencjał gospodarczy tego regionu, wydaje się jeszcze niewystarczająca.
W Katowicach znajduje się wiele nowoczesnych miejsc spotkań przygotowanych do realizacji wielkich wydarzeń. Najbardziej znane z nich to Hala Widowiskowa „Spodek", która została w ostatnich latach gruntownie wyremontowana, jest to też jeden 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.

Przemysłowe oblicze miasta przechodzi do historii. W opuszczonych halach produkcyjnych i szybach kopalnianych powstają galerie handlowe, czy też obiekty kultury. W samym centrum miasta zostaną oddane do użytku kolejne wielofunkcyjne zadaszone obiekty spotkań np. Międzynarodowe Centrum Kongresowe[6] (połączone z halą „Spodek" stworzy największe w tej części Europy zadaszone miejsce spotkań), nowa siedziba Muzeum Śląskiego[7], czy też nowa siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach[8]. Ogłaszane są kolejne międzynarodowe konkursy architektoniczne na zagospodarowanie terenów poprzemysłowych.

Zachodzące przemiany w Katowicach, w tym inicjowane przez Urząd Miasta Katowice projekty przebudowy centrum i kilku kwartałów miasta, pozwalają zauważyć mieszkańcom oraz odwiedzającym, że Katowice stają się coraz bardziej znaczącym w regionie liderem pozytywnych zmian gospodarczych i społecznych.

[5] W Katowicach zainwestowały m.in: Rockwell Automation, Unilever, Mentor Graphics, Steria, Ernst&Young; Deloitte; PricewaterhouseCoopers; KPMG, CapGemini czy Display Link, pochodzący z Kalifornijskiej Doliny Krzemowej.

[6] W największej sali będzie mogło się zmieścić 12 000 osób.

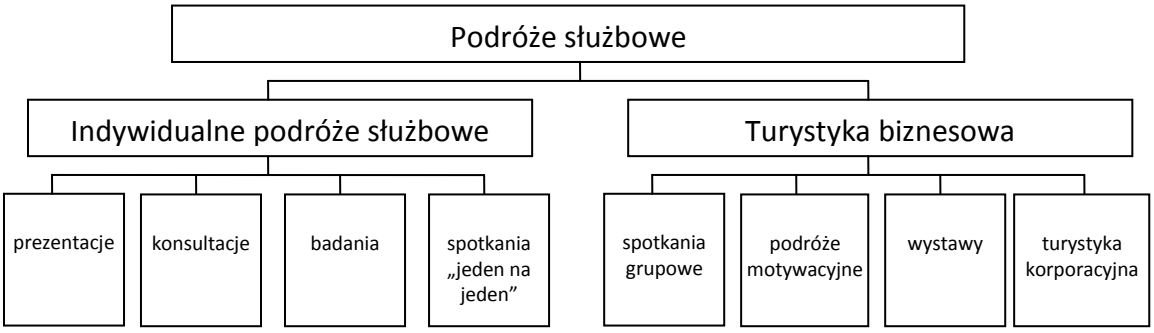
[7] Powierzchnię wystawienniczą w nowym głównym gmachu zaplanowano na 2 poziomach. Łącznie – 6 068 m^2

[8] Estrada NOSPR będzie o powierzchni ponad 250 m2, zapewni komfort pracy 120-osobowej orkiestry i 100-osobowego chóru. Scena wyposażona zostanie w system platform umożliwiających dowolne profilowanie estrady. Na widowni znajdować się będzie 1 800 miejsc siedzących rozmieszczonych na pięciu poziomach.

3 Rynek turystyki biznesowej - podstawowe pojęcia

Przyjmując za kryterium podziału rynku turystycznego zaspokajane potrzeby, które znajdują wyraz w celach i motywach podróży oraz sposobach finansowania wyróżnia się m.in.: rynek turystyki biznesowej (szerzej – rynek podróży służbowych) i rynek turystyki prywatnej (turystyki czasu wolnego). Pojęciom „turystyka biznesowa" i „podróże służbowe", nadaje się różny zakres przedmiotowy, a czasem się je utożsamia. Najczęściej oznaczają one podróże związane ze sprawami zawodowymi i interesami.
W odniesieniu do nich, określeniem używanym do niedawna w opracowaniach, był skrót MICE (meetings – spotkania i rozmowy służbowe, raczej indywidualne, incentives – wyjazdy motywacyjne, conventions – kongresy i konferencje, exhibitions/events - targi i wystawy, wydarzenia). Obecnie, w związku z powstawaniem coraz to nowych rodzajów imprez biznesowych, które wykraczają poza cztery zaprezentowane powyżej rodzaje, równolegle z używaniem akronimu MICE, mówi się o przemyśle spotkań (meetings industry). Termin ten podkreśla znaczenie gospodarcze spotkań grupowych dla regionów gdzie realizowana jest turystyka biznesowa.

Przejrzysty podział terminów „podróże służbowe" i „turystyka biznesowa" zaproponował Rob Davidson. Według niego „podróże służbowe" są kategorią nadrzędną i oznaczają wszystkie wyjazdy, których cele są związane z pracą bądź interesami podróżującego. Obejmują „indywidualne podróże służbowe"[9] i „turystykę biznesową", którą traktuje jako spotkania raczej grupowe. Poland Convention Bureau (PCB) w opracowywanych 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.



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.

Turystyka biznesowa to zatem wyjazdy nierutynowe, służbowe, często 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, w nagrodę za wygranie współzawodnictwa związanego z pracą lub za działania w ramach zespołu handlowców),
- *wystawy* (w tym targi, jak i imprezy konsumenckie),

[9] 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").

- *turystyka korporacyjna* (luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najcenniejszym klientom lub potencjalnym klientom w czasie prestiżowych wydarzeń sportowych i kulturalnych).

Natomiast termin **spotkanie konferencyjne** w tym raporcie odnosi się do spotkania o charakterze grupowym (minimum 10 osób)[10], trwającym co najmniej 4 h i zrealizowanym poza siedzibą zleceniodawcy. Uczestnicy przyjeżdżają w celu wymiany doświadczeń, informacji naukowej i specjalistycznej, nawiązywania nowych kontaktów handlowych i stanowi segment turystyki biznesowej[11]. Spotkania te różnią się między sobą, co do czasu trwania, liczby uczestników, zasięgu przestrzennego, celu i tematyki obrad, stopnia formalizacji. W praktyce delegaci uczestniczyć mogą w związku z tym w: kongresie, zjeździe, konferencji, forum, zgromadzeniu, konwencji, sympozjum, seminarium czy też szkoleniu. 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 do miejscowości konferencyjnej i nie nocują w odwiedzanym miejscu (odwiedzających jednodniowych), ale korzystają z usług konferencyjnych.

Rynek turystyki biznesowej w ujęciu podmiotowym tworzą następujące grupy podmiotów:
I grupa – wytwórcy/dostawcy usług cząstkowych
- 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 cząstkowych (np.: Convention Bureau)

III grupa – nabywcy
- instytucjonalni (generujący główny popyt; dwie grupy korporacje/firmy oraz organizacje non-profit – w tym administracja publiczna oraz stowarzyszenia i związki)
- indywidualni (uczestnicy spotkań konferencyjnych, delegaci, kupujący tylko niektóre usług dodatkowe, w czasie spotkań konferencyjnych i poza nimi; spotkań zamkniętych jak i uczestnicy spotkań otwartych).

Na rynku turystyki biznesowej dominuje popyt instytucjonalny. Jednak uczestnicy spotkań konferencyjnych mają pewien wybór różnych usług dodatkowych, a także różnych form spotkań, miejsc, kosztów uczestnictwa i czasu realizacji. Przy wyborze spotkania kierują się też oficjalnymi motywami uczestnictwa a także nieoficjalnymi (indywidualnymi). Trzeba jednak zwrócić uwagę, że

[10] W badaniach brytyjskich rynku spotkań konferencyjnych minimalna liczba uczestników zliczanych spotkań wynosi 8 osób. W warunkach polskich ze względu na to, iż w obiektach konferencyjnych są sale o pow. 20 m^2 – czyli idealne dla spotkania 8 osób. Nie mniej dla celów porównawczych wprowadzono w tym Raporcie kryterium stosowane w badaniach PCB i uwzględniono spotkania 10 osób i więcej.

[11] 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.

swoboda wyboru spotkań dotyczy w większym stopniu uczestników spotkań konferencyjnych organizacji non-profit (stowarzyszeń, instytucji państwowych, samorządowych, itp.) niż spotkań organizowanych przez przedsiębiorstwa[12].

4 Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w Katowicach

Dla celów realizacji badań rynku turystyki konferencyjnej w Katowicach, dokonano zliczenia spotkań konferencyjnych zrealizowanych w 2012 roku w tym mieście.

Na początku listopada przeprowadzono wywiady z menagerami wybranych obiektów konferencyjnych w Katowicach. Pozwoliło to określić zakres gromadzonych informacji na temat zrealizowanych w tych obiektach spotkaniach konferencyjnych. Zauważa się dużą różnorodności form spotkań konferencyjnych (brak jednorodnych kryteriów ich podziału w badanych obiektach), różną tematykę. Statystyki zrealizowanych spotkań konferencyjnych obejmują głównie liczbę spotkań ogółem i czas ich trwania.
W związku z tym w raporcie uwzględniono ogólną liczbę spotkań konferencyjnych zrealizowanych w zasobach obiektu konferencyjnego uczestniczącego w badaniu oraz liczbę spotkań trwających co najmniej dwa dni i dłużej.

4.1 Liczba spotkań konferencyjnych w 2012 r.

W 2012 roku w Katowicach 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 2012 wyniosła: **6 117,** w tym 1 119 (18%) trwało dwa dni i dłużej.

Natomiast szacunkowa liczba uczestników w 2012 r. w zliczonych spotkaniach konferencyjnych wyniosła ok. **520 000 osób** (przy założeniu, że średnia liczba uczestników 85 osób).

4.2 Ogólne prawidłowości na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w świetle wcześniejszych 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 (kwiecień, maj) oraz jesiennych (wrzesień i październik)
- średnia liczba uczestników spotkania konferencyjnego wynosi ok. 85 osób
- średni czas trwania spotkań konferencyjnych to 1,5 dnia

[12] Członkowie stowarzyszeń, instytucji i firm, biorący udział w kongresach częściej robią to z własnego wyboru oraz na własny rachunek. A spotkania konferencyjne realizowane przez korporacje, zazwyczaj są obowiązkowe dla uczestników, a koszty uczestnictwa pokrywane są w całości przez organizatorów.

5 Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2012r.

5.1 Metodyka badań

W ramach badania rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń w Katowicach w 2012 r. dokonano zliczeń spotkań konferencyjnych w Katowicach, a szczególnej obserwacji poddano zachowania uczestników spotkań konferencyjnych.
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 2012 roku, wskazanie 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.
Dobór próby badawczej był celowy, tak aby można było przeprowadzić badania z uczestnikami różnych spotkań konferencyjnych:

- w różnych miejscach miasta Katowice (ścisłe centrum, przy drodze międzynarodowej, w kampusie akademickimi, na południu miasta) – zob. zał. 1
- w różnych obiektach konferencyjnych (2 – hotele konferencyjne, 1 – uczelnia, 2 – wielofunkcyjne centra konferencyjne, bez bazy noclegowej w swoich zasobach)
- zrealizowanych w różnych dniach tygodnia (1 – poniedziałek, 1 – wtorek, 1 – środa/czwartek, 1 – czwartek, 1 – piątek/sobota)
- uczestnicy reprezentowali zarówno firmy, jak i instytucje publiczne (uczelnie, szkoły, administracje państwową, samorządową).

Dodatkowe założenie badawcze dotyczyło stosunkowo krótkiego czasu realizacji badań, tak aby warunki pogodowe znacząco nie wpłynęły na wyniki badań (np. różną skłonność uczestników do korzystania z usług gastronomicznych i innych wydatków poza obiektem konferencyjnym powodowaną warunkami pogodowymi).

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

- bezpośredniego kontaktu z osobami zarządzającymi obiektami konferencyjnymi oraz przekonania ich o potrzebie ankietowania uczestników spotkań konferencyjnych realizowanych także w ich obiektach zlokalizowanych na ternie miasta Katowice,
- uzyskania informacji od zarządzających obiektami o realizowanych/planowanych w listopadzie 2012 spotkaniach konferencyjnych,
- bezpośredniego kontaktu z organizatorem spotkania konferencyjnego, celem uzyskania zgody na przeprowadzenie ankiet z uczestnikami spotkań,
- bezpośredniego kontaktu z uczestnikami spotkań konferencyjnych.

Dla realizacji badań i osiągnięcia założonych celów opracowano i przetestowano kwestionariusz wywiadu składający się z 10 pytań i metryczki (zob. zał. 2).
Badania ankietowe przeprowadzono w dniach od 15-go do 29-go XI 2012 r. z uczestnikami 5 spotkań konferencyjnych. 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 rozmieszczono osoby odpowiedzialne za zbieranie ankiet, które też udzielały informacji i służyły pomocą w wypełnieniu ankiet.

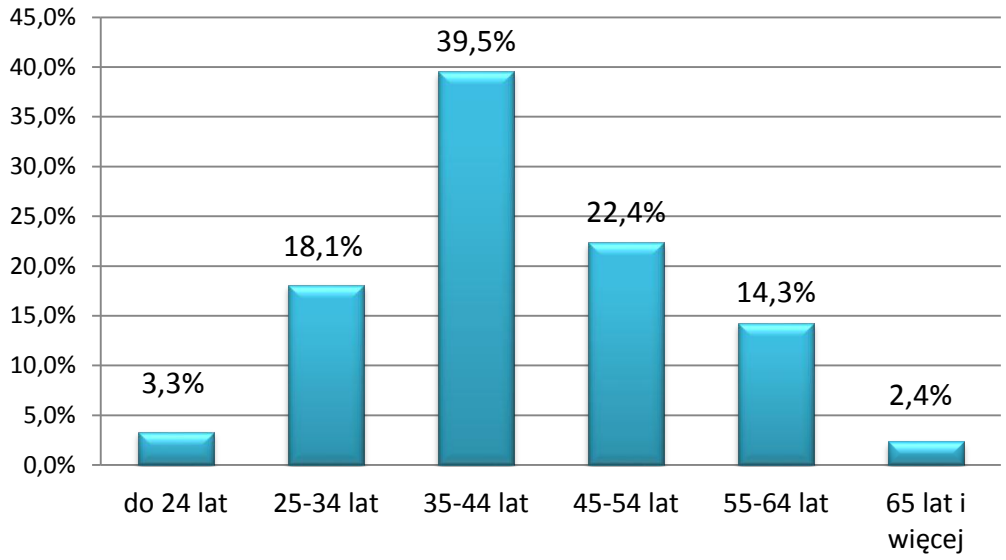
Następnie wprowadzano i kodowano w komputerze uzyskane wyniki, dla ich dalszej analizy i wyciągania wniosków.

Realizacja badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2012 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 2012 r.
VII. Opracowanie wyników i analiza
VIII. Przygotowanie raportu i prezentacji

5.2 Charakterystyka próby badawczej

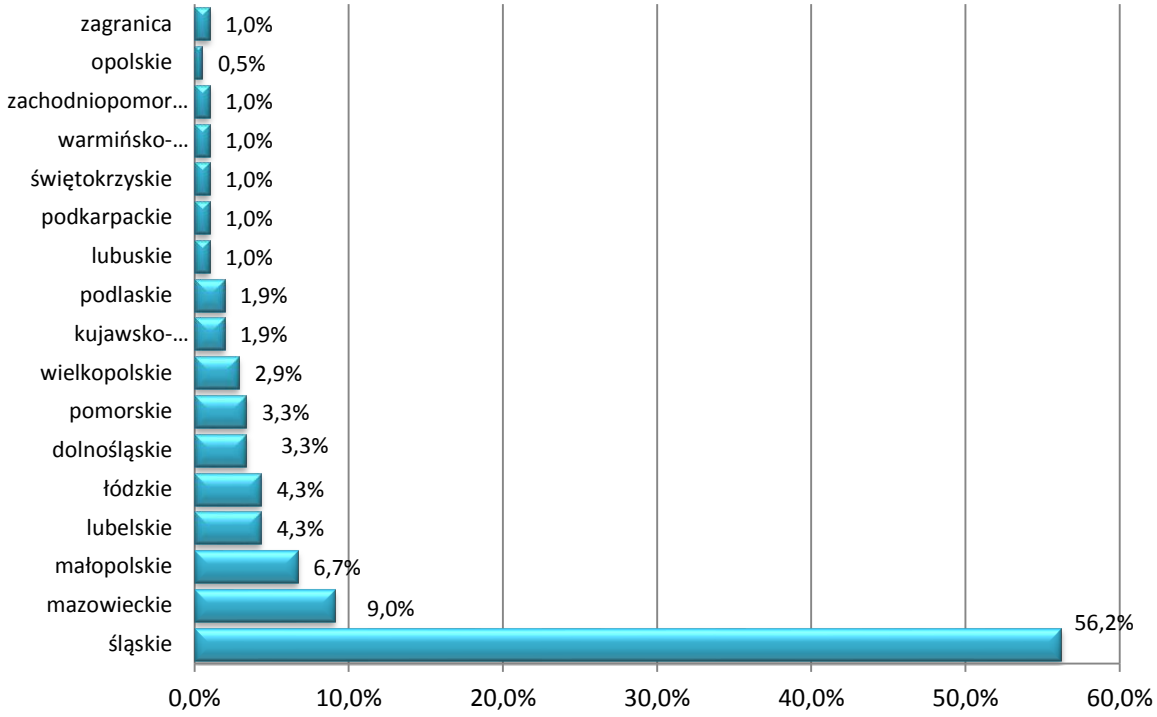
Próbę badawczą stanowiło 210 uczestników z 5 różnych spotkań konferencyjnych (zjazd, kongres, konferencja, forum, szkolenie/seminarium), zrealizowanych w 5 różnych miejscach na terenie miasta Katowice (zob. zał. 1).
Najwięcej uczestników spotkań konferencyjnych (prawie 40%) było w wieku 35-44 lat (rys. 2).



Rys. 2. Struktura uczestników badania wg wieku

źródło: badania własne

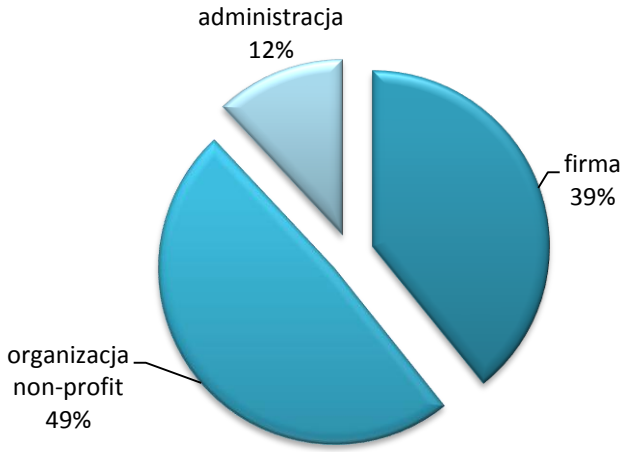
Ponad połowa badanych uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach pochodziła z województwa śląskiego (56%) co świadczy o dużym popycie wewnętrznym, kolejne województwa to mazowieckie - 9% i małopolskie - 6,7% (rys. 3).



Rys. 3. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

źródło: badania własne

39% delegatów uczestniczących w spotkaniach konferencyjnych reprezentowało firmy. Największa grupa osób wśród badanych do reprezentujący organizacje non-profit, w tym uczelnie, szkoły, fundacje, stowarzyszenia, itd. (49%). Administracja państwowa i samorządowa to około 12% uczestników (rys. 4).

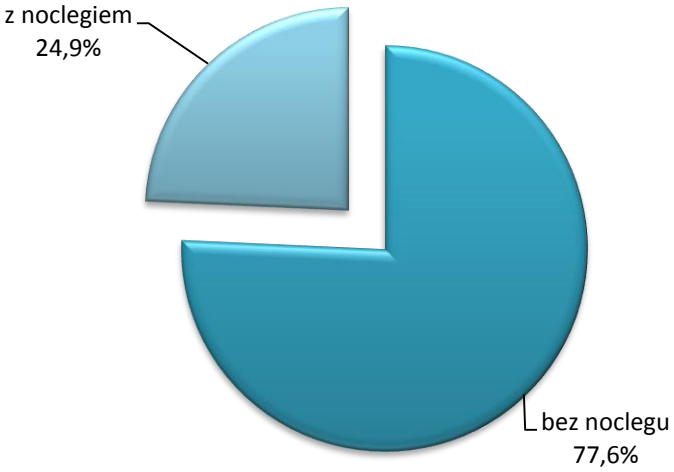


Rys. 4. Struktura delegatów wg rodzaju organizacji, którą reprezentują

źródło: badania własne

Dwie trzecie w ogólnej liczbie badanych były to kobiety (65%). Przy czym udział mężczyzn wśród delegatów reprezentujących firmy był większy niż kobiet i wynosił (57%)

Co czwarty delegat uczestniczący w badaniu (24%), korzystał z noclegu w Katowicach w trakcie pobytu na bieżącej konferencji (rys. 5).



Rys. 5. Struktura delegatów wg długości pobytu w Katowicach

źródło: badania własne

6 Analiza i wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2012 r.

6.1 Aktywność konferencyjna delegatów

6.1.1 Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju

Katowice są ważnym punktem na mapie spotkań konferencyjnych w Polsce. Delegaci biorący udział w badaniu uczestniczyli w 2012 roku w 1 095 spotkaniach konferencyjnych, w tym 40% ich spotkań (438 spotkania) miało miejsce w Katowicach (rys. 6.)
Należy zauważyć też, że 27,1% z wszystkich uczestników badania było na spotkaniach konferencyjnych w 2012 roku **tylko w Katowicach**.

Rys. 6. Rozkład terytorialny spotkań konferencyjnych delegatów

źródło: badania własne

Delegaci w 2012 r. uczestniczyli średnio w **5,24** spotkaniach konferencyjnych, w tym w Katowicach średnio w **2,10** spotkaniach (tab. 1).
Przy czym 59 % delegatów była w tym roku w Katowicach tylko jeden raz, 30% - od 2 do 3 razy; 10% - od 4 do 5 razy, a 1% delegatów było 6 i więcej razy w Katowicach w 2012 roku.

Delegaci reprezentujący firmy częściej niż pozostali uczestniczyli w spotkaniach konferencyjnych - średnia liczba spotkań w 2012 r. wyniosła 5,96 (w tym w Katowicach – **2,65**).

Tabela 1. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2012 r. wg rodzaju organizacji

	suma	reprezentujący firmy	reprezentujący organizacje non-profit i administrację
Średnia liczba spotkań ogółem	**5,24**	5,98	4,87
Średnia liczba spotkań w Katowicach	**2,10**	2,65	1,73

Źródło: badania własne

80% spotkań konferencyjnych delegatów w Katowicach stanowią spotkania konferencyjne bez noclegu. Podczas, gdy w kraju niemal co drugie (47%) spotkanie konferencyjne tego delegata było w 2012 r. realizowane z noclegiem (tab. 2).

Tabela 2. Rozkład spotkań konferencyjnych delegatów w 2012 r. wg czasu trwania

	Wszystkich spotkań konferencyjnych	Spotkań z noclegiem	Spotkań bez noclegu
W kraju	**100%**	47%	53%
W Katowicach	**100%**	20%	80%

Źródło: badania własne

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

Ogólna liczba spotkań konferencyjnych, w których uczestniczyli delegaci w 2012 roku w porównaniu do poprzedniego **wzrosła średnio o 10,2 %**
Przy czym, co trzynasty delegat (7,7% wszystkich uczestników) wskazał, że liczba spotkań spadła, średni spadek o 24%. Natomiast co piąty uczestnik (21,1%) wskazał jego liczba spotkań konferencyjnych w tym roku wzrosła, średni wzrost dla nich wyniósł 40% (tab. 3).

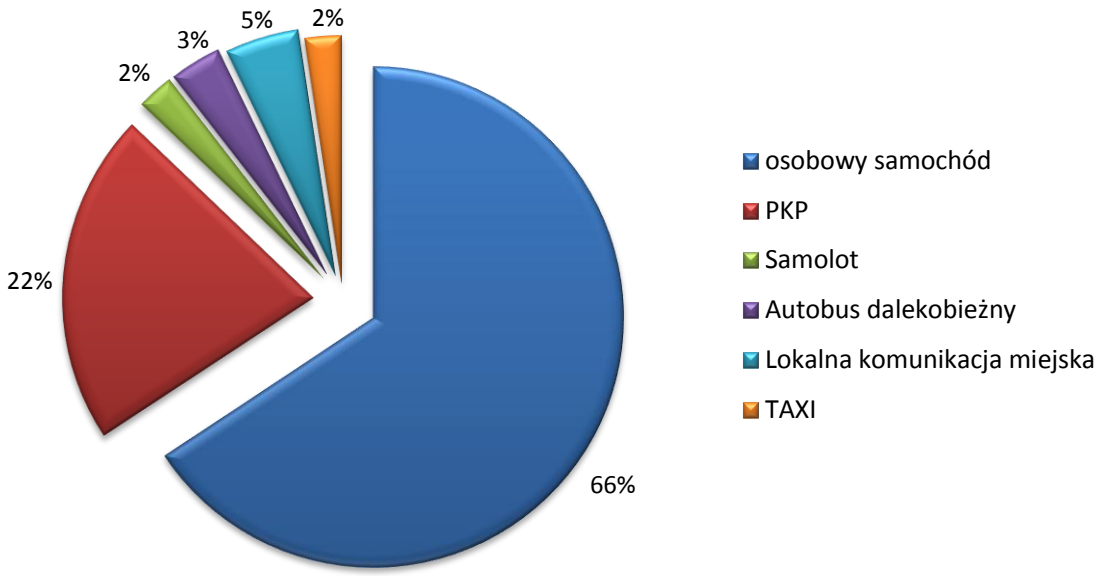
Tabela 3. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2012 r.

	spadek liczby spotkań konferencyjnych	liczba spotkań konferencyjnych pozostała bez zmian	Wzrost liczby spotkań konferencyjnych
Odsetek wskazujących	7,7%	71,3%	21,1%
Zmiana liczby spotkań konferencyjnych	średnio o 24%	0%	średnio o 40%

Źródło: badania własne

6.2 Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

Najwięcej delegatów przyjeżdża na spotkania konferencyjne do Katowic samochodem osobowym – 66%. Następnie 22% uczestników dociera do Katowic koleją (rys. 7).



Rys. 7. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ze względu na środki transportu

źródło: badania własne

Odsetek delegatów wykorzystujących samochód jako środek transportu na konferencje jest większy u reprezentujących firmy – 67% oraz u tych uczestników, którzy nie korzystają z noclegu – 73%. Ze środków komunikacji zbiorowej chętnie korzystają delegaci nocujący – ok. 47% z nich (tab. 4).

Tabela 4. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2012 r.

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
osobowy samochód	**65,7%**	68,7%	63,3%	72,5%	52,8%
kolej	**21,4%**	18,1%	24,2%	13,8%	36,1%
samolot	**2,4%**	1,2%	3,1%	0,7%	5,6%
autobus dalekobieżny	**3,3%**	1,2%	4,7%	2,2%	5,6%
komunikacja miejska	**4,8%**	4,8%	4,7%	7,2%	0,0%
TAXI	**2,4%**	6,0%	0,0%	3,6%	0,0%

Źródło: badania własne

6.3 Identyfikacja głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych

Dla określenia głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych delegaci wskazywali na 5 stopniowej skali Likerta ważnośc danego czynnika przy podejmowaniu decyzji o przyjeździe na konferencje. 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 jest ”zdobywanie wiedzy” ze średnią oceną 4,39 (na pięciostopniowej skali Likerta). Następnie nawiązywanie kontaktów służbowych (4,08). II grupę ważnych czynników tworzą: promocja własnej firmy/instytucji (3,29), niskie koszty uczestnictwa (3,28), odległość od miejsca zamieszkania (3,26), aspekt towarzyski i osobisty Public Relations (3,24), wiedza o działaniach konkurencji (3,23).

Najmniej ważna dla uczestników spotkań konferencyjnych jest możliwość zrobienia zakupów w mieście konferencyjnym (1,91).

Tabela 5. 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	4,39	4,22	4,50	4,28	4,60
nawiązywanie nowych kontaktów służbowych	4,08	4,09	4,07	3,96	4,30
promocja własnej firmy / instytucji	3,29	3,69	3,02	3,29	3,28
stosunkowo niskie koszty uczestnictwa	3,28	3,26	3,30	3,29	3,26
odległość od miejsca zamieszkania	3,26	3,29	3,24	3,38	3,03
aspekt towarzyski i osobisty Public Relations	3,24	3,34	3,16	3,19	3,32
wiedza o działaniach konkurencji	3,23	3,92	2,77	3,21	3,27
certyfikat uczestnictwa/ dyplom	2,98	3,17	2,86	2,96	3,01
renoma konferencyjnego obiektu	2,77	2,99	2,63	2,78	2,75
możliwości rekreacji i wypoc. w czasie wolnym	2,30	2,58	2,13	2,20	2,51
inne atrakcje np.: karty, bonusy, rabaty	2,02	2,39	1,77	2,08	1,91
zakupy w mieście konferencyjnym	1,91	2,12	1,77	1,91	1,91

Źródło: badania własne

Przy czym analizując wyniki w tab. 5, zauważyć można, że:

- Uczestnicy korzystający z noclegu przywiązują jeszcze większą wagę do aspektu zdobywania wiedzy (4,6) niż pozostali delegaci; natomiast uczestnik nie korzystający z noclegu zwraca

większa uwagę niż nocujący na odległość od miejsca zamieszkania (3,38) oraz na dodatkowe zachęty pojawienia się w obiekcie konferencyjnym (bonusy, karty rabatowe).

- Delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do wiedzy o konkurencji (3,92); promocji własnej instytucji (3,69) oraz aspekt towarzyskiego, certyfikatu uczestnictwa, renomy konferencyjnego obiektu a także możliwości rekreacji i wypoczynku w czasie wolnym. Wydają się bardziej zainteresowani różnymi aspektami spotkań konferencyjnych.

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

Dla oszacowania percepcji miasta Katowice jako atrakcyjnego 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 (oczekiwaniami 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" - 3,60; natomiast „dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową"- 3,35) oraz „szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna" - 3,26 (zob. tab. 6).

Do drugiej grupy ważnych cech miejscowości konferencyjnej zaliczyć można: „możliwość zwiedzania miasta i okolicy" (ze średnią oceną 3,16) oraz „szeroką i zróżnicowaną bazę noclegową" (3,08).

Mniej ważne dla uczestników spotkań konferencyjnych są: „wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości" - 2,39; „wiele centrów handlowych w miejscowości" - 2,32.

Przy czym analizując wyniki w tab. 6, zauważyć można, że:

- Dla uczestnicy korzystających z noclegu największym atrybutem miejscowości konferencyjnej jest dojazd komunikacją zbiorową (3,61), a także duże znaczenie ma możliwość zwiedzania miasta (3,50). Nocujący delegat większą wagę niż inny przywiązuje do „bazy noclegowej" (3,36) oraz do „parków i terenów zielonych" (2,76).
- Delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do: „bazy konferencyjnej" - 3,36; „bazy gastronomicznej" - 2,87; a także „obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości" - 2,88; „imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości" - 2,59; „centrów handlowych w miejscowości" - 2,57.

Wyniki te potwierdzają fakt, iż delegaci reprezentujący firmy są bardziej aktywni w korzystaniu z usług oferowanych w obiekcie jak poza nim oraz są też bardziej wymagający wobec wielu obszarów/cech destynacji konferencyjnej niż inni uczestnicy spotkań.

Tabela 6. 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
dojazd samochodem osobowym	3,60	3,41	3,71	3,62	3,57
dojazd komunikacją zbiorową	3,35	3,22	3,44	3,23	3,61
szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,26	3,36	3,20	3,33	3,14
możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,16	3,31	3,05	2,98	3,50
szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,08	3,18	3,02	2,93	3,36
szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	2,76	2,87	2,68	2,74	2,79
wiele obiektów kult.-rozrywkowych	2,64	2,88	2,49	2,59	2,75
Inne spotkania konf. w tym samym czasie	2,61	2,49	2,68	2,70	2,44
Parki i tereny „zielone”	2,60	2,73	2,50	2,52	2,76
Wiele imprez kultur. i sport. w miejscowości	2,39	2,59	2,25	2,37	2,44
Centra handlowe w miejscowości	2,32	2,57	2,15	2,33	2,30

Źródło: badania własne

6.4.2 Określenie poziomu spełnienia oczekiwań delegatów wobec Katowic jako miejscowości konferencyjnej

Delegaci są bardzo zadowoleni z Katowic jako destynacji konferencyjnej pod względem: dostępności komunikacyjnej (dojazd samochodem osobowym w ocenie spełnienia oczekiwań uzyskał średnią 3,73; a „dojazd komunikacją zbiorową” - 3,35) oraz w aspekcie „szerokiej i zróżnicowanej bazy konferencyjnej - 3,59 (tab. 7).
Do drugiej grupie dobrze spełnionych cech Katowic jako miejscowości konferencyjnej zaliczyć należy: „dużą liczbę centrów handlowych w miejscowości” - 3,08; „szeroką i zróżnicowaną baza noclegową” - 3,07; „szeroką i różnorodną bazę gastronomiczną” - 3,05; „wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych” - 3,02; oraz „możliwość zwiedzania miasta i okolicy” - 2,97.

Spełnione w mniejszym stopniu wobec uczestników spotkań konferencyjnych są takie cechy jak: „parki i tereny zielone” – średnia spełnienia 2,80; „wiele imprez kulturalnych i sportowych w czasie trwania konferencji - 2,77; „inne spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie”- 2,58.

Analizując wyniki w tab. 7, zauważyć można ponadto, że:

- uczestnicy korzystających z noclegu lepiej oceniają Katowice w aspekcie możliwości zwiedzania okolicy (3,25) niż pozostali delegaci (2,82). Podobnie lepiej wypadają Katowice

w ocenie nocujących niż pozostałych delegatów w aspektach: szeroka i zróżnicowana baza noclegowa (3,20), szeroka i różnorodna baza gastronomiczna (3,09), wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych (3,13)

- Delegaci reprezentujący firmy oceniają Katowice lepiej niż pozostali uczestnicy spotkań w obszarze „bazy gastronomicznej" – 3,12.

Tabela 7. 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
dojazd samochodem osobowym	3,73	3,71	3,75	3,74	3,72
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,59	3,64	3,55	3,65	3,46
dojazd komunikacją zbiorową	3,35	3,30	3,39	3,35	3,36
centra handlowe w miejscowości	3,08	3,01	3,13	3,20	2,84
szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,07	3,05	3,08	3,00	3,20
szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	3,05	3,12	3,00	3,02	3,09
wiele obiektów kultur.-rozrywkowych	3,02	3,07	2,98	2,96	3,13
możliwość zwiedzania miasta i okolicy	2,97	3,00	2,95	2,82	3,25
parki i tereny „zielone"	2,80	2,89	2,74	2,76	2,89
wiele imprez kulturalnych i sport.	2,77	2,62	2,86	2,69	2,92
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe	2,58	2,55	2,60	2,56	2,62

Źródło: badania własne

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

Silnymi stronami miasta, jako atrakcyjnej konferencyjnie destynacji dla uczestników spotkań konferencyjnych będą te cechy/atrybuty, które są bardzo ważne dla delegatów 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, najważniejsze cechy destynacji konferencyjnej (dostępność komunikacyjną samochodem osobowym, jak i komunikacją zbiorową) spełnia doskonale, a w przypadku „szerokiej i zróżnicowanej bazy konferencyjnej" przekracza te oczekiwania - wynik 0,33 (zob. tab. 8)
Słabszym punktem odbiegającym nieznacznie od oczekiwań delegatów jest jeszcze „możliwość zwiedzania miasta i okolicy" (wynik „-0,19").

W pozostałych cechach/atrybutach destynacji atrakcyjnej dla delegatów, Katowice również przekroczyły oczekiwania delegatów.

Tabela 8. 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	3,60	3,73	0,13
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,35	3,35	0,00
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,26	3,59	0,33
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,16	2,97	**-0,19**
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,08	3,07	-0,01
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	2,76	3,05	0,29
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,64	3,02	0,37
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,61	2,58	-0,03
Parki i tereny „zielone”	2,60	2,80	0,20
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	2,39	2,77	0,37
Wiele centrów handlowych w miejscowości	2,32	3,08	0,76

Źródło: badania własne

Ciekawych 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:

- 14 % „Dworzec PKP”
- 11 % „dobra komunikacja z innymi miastami”
- 9 % „dobry dojazd do miasta”
- 8 % „miasto i hotele”
- 6 % „architektura miasta, nowe budynki i budowle”
- 6 % „nowy kampus z budynkami w centrum miasta, w tym CINIBA”
- 6 % „infrastruktura w centrum miasta”
- 6 % „aktywność ludzi”
- 5 % „zmiany jakie zachodzą na terenach poprzemysłowych”

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

- 23 % „więcej parkingów”
- 12 % „bardzie wyraźne opisy nazw ulic”
- 9 % „jakość dróg miejskich”
- 4 % „Dworzec PKP”
- 4 % „oznakowanie zjazdów z dróg krajowych”
- 4 % „rozrywka w centrum miasta”
- 4 % „więcej imprez kulturalnych”
- 4 % „więcej targów i imprez biznesowych”

Pomimo pewnych niedogodności z zaparkowaniem w centrum miasta to 92% delegatów ponownie przyjechałoby do tego samego obiektu, a 84% respondentów ponownie przyjechałoby na spotkanie konferencyjne do Katowic (tab. 9.).

Tabela 9. 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	92 %	84 %
Nie	2 %	1 %
Brak odpowiedzi	6 %	15 %

Źródło: badania własne

6.5 Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

Średnie wydatki uczestnika spotkania konferencyjnego w Katowicach wyniosły w 2012 r. **234,2 zł**, przy czym delegaci korzystający z noclegu w Katowicach wydali średnio 445,8 zł (tym 263,6 zł na nocleg, co stanowi 59,1 % wydatków uczestnika w Katowicach), a delegaci bez noclegów 133,3 zł (tab. 10).
Natomiast koszt transportu ponoszony przez delegata przyjeżdżającego na spotkanie konferencyjne do Katowic wynosi średnio dla ogółu uczestników 117,5 zł, przy czym uczestnicy bez noclegów ponoszą średni koszt transportu w wysokości 111,9 zł a delegaci decydujący się na nocleg wydają na dojazd do i powrót z Katowic średnio 231,4 zł.

Tabela 10. Średnie wydatki uczestników spotkań konferencyjnych

	Uczestnicy ogółem	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
Średnie wydatki w Katowicach (bez transportu)	234,2 zł	133,3 zł	445,8 zł
Koszt transportu (do i z Katowic)	117,5 zł	111,9 zł	231,4 zł

Źródło: badania własne

W Katowicach delegaci najwięcej wydają na nocleg, a następnie na usługi gastronomiczne (w tym usługi w obiekcie konferencyjnym i poza nim), zakupy w galeriach i transport lokalny (tab. 11).
Przy czym analiza struktury wydatków uczestników spotkań konferencyjnych, którzy nie skorzystali z noclegu, pozwala zauważyć, że największy udział w ich wydatkach stanowią wydatki na usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym (33,8 %) i zakupy w centrach handlowych (22,8 %)

Tabela 11. Struktura wydatków w Katowicach uczestników spotkań konferencyjnych

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
usługi noclegowe	37,20%	0,00%	59,10%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	17,70%	33,90%	8,10%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	13,60%	22,80%	8,20%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	9,30%	14,10%	6,50%
materiały konferencyjne	6,90%	14,70%	2,20%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	5,80%	2,70%	7,60%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	4,70%	6,30%	3,80%
pamiątki z miejscowości konferencyjnej	2,90%	2,00%	3,40%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	1,90%	3,60%	0,90%
Suma	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Źródło: badania własne

Tabela 12. Skłonność delegatów do ponoszenia kosztów wg rodzajów

	Uczestnicy niekorzystający z noclegu		Uczestnicy korzystający z noclegu	
	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	68,50%	66,00 zł	35,10%	103,10 zł
transport lokalny w miejscowości docelowej	30,10%	62,20 zł	54,10%	54,00 zł
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	28,80%	105,70 zł	35,10%	103,80 zł
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	16,40%	50,80 zł	16,20%	105,00 zł
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	13,70%	26,00 zł	48,60%	70,00 zł
pamiątki z miejscowości konferencyjnej	12,30%	21,10 zł	21,60%	70,00 zł
materiały konferencyjne	11,00%	178,80 zł	10,80%	92,50 zł
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	8,20%	58,30 zł	5,40%	75,00 zł

Źródło: badania własne

Wyniki badań delegatów wskazują, że 68,5% z tych uczestników którzy nie nocują, kupuje usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym za cenę średnią 66 zł. Natomiast uczestnicy z noclegiem chętnie (48,6% z nich) korzystają z usług gastronomicznych w obiekcie konferencyjnym wydając na ten cel średnio 70,0 zł (tab. 12).

Następnym rodzajem usług pod względem popularności wśród uczestników spotkań konferencyjnych są środki transportu lokalnego - 30 % uczestników konferencji bez noclegu. W przypadku nocujących, z transportu lokalnego korzysta 54,1 % z nich.

28,8% delegatów bez noclegu, realizuje zakupy „przy okazji" pobytu na konferencji. Odsetek robiących zakupy w Katowicach wśród delegatów z noclegiem wzrasta do 35,1%.

7 Podsumowanie i wnioski

Miasto Katowice na przestrzeni ostatnich lat rozwija się bardzo dynamicznie. Poprawie ulega infrastruktura komunikacyjna, trwa przebudowa centrum miasta, zagospodarowywane są tereny poprzemysłowe. Skala inwestycji w mieści jest niespotykana od II wojny światowej i nieporównywalna z miastami okolicznymi. Sprzyja to przyciąganiu inwestorów i rozwojowi zaplecza hotelowo-gastronomicznego. Katowice są coraz lepiej przygotowane dla organizowania i obsługi wielkich spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.

Liczba spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych organizowanych w 24 obiektach konferencyjnych w Katowicach w 2012 r. wyniosła **6 117** (w tym 1 119 trwających dwa dni i dłużej).

Uczestnicy organizowanych spotkań chętnie przyjeżdżają do Katowic i obiektów, w których realizowane są spotkania. Najważniejsze powody uczestnictwa w nich to: zdobywanie wiedzy, nawiązywanie nowych kontaktów. Delegaci pojawiają się na spotkaniach w Katowicach także: aby promować własną firmę/instytucję, gdyż są stosunkowo niskie koszty uczestnictwa, dogodna odległość od miejsca zamieszkania, osobisty PR.

Dominującym środkiem transportu uczestnicy spotkań konferencyjnych jest samochód osobowy. Delegaci chwalą dobre połączenia drogowe Katowic z innymi miastami, jednak brakuje im miejsc parkingowych w centrum miasta, a także uważają za byt słabe oznakowanie ulic, jak zjazdów z dróg krajowych. Delegaci chwalą przemiany miasta, nowoczesną architekturę budynków.

Średnie wydatki uczestnika spotkania konferencyjnego w Katowicach wyniosły w 2012 r. **234,2 zł**, przy czym delegaci korzystający z noclegu w Katowicach wydali średnio **445,8 zł (w tym średnio 263,2 zł na nocleg)** a delegaci bez noclegów **133,3 zł**. Delegaci wydają najwięcej na nocleg, a następnie na usługi gastronomiczne (w tym usługi w obiekcie konferencyjnym, jak i poza nim), zakupy w galeriach oraz transport lokalny.
Uczestnicy spotkań konferencyjnych chętnie korzystają w czasie pobytu na konferencji z usług gastronomicznych, przy czym najwięcej takich osób jest wśród tych, które nie korzystają z noclegu (68,5% z nich kupuje usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym o średniej wartości 66zł).
Następnym rodzajem usług pod względem popularności wśród uczestników spotkań konferencyjnych są środki transportu lokalnego - 30 % uczestników konferencji bez noclegu (średnie wydatki to 62,2 zł). W przypadku nocujących, z transportu lokalnego korzysta 54,1 % z nich (wydając średnio na te usługi w mieście 54 zł).
28,8% delegatów bez noclegu, realizuje zakupy „przy okazji" pobytu na konferencji. Odsetek robiących zakupy w Katowicach wśród delegatów z noclegiem wzrasta do 35,1%. Średnia wartość zakupów, tych delegatów którzy je realizują to 104 zł.

Ze względu na wielkość wydatków, jak i aktywność w korzystaniu z usług na terenie miasta, atrakcyjna wydaje się grupa delegatów korzystających z noclegów w Katowicach. Jednak należy zauważyć, że uczestnicy jednodniowi wydają średnio mniej w Katowicach, jednak 68,5% z nich kupuje usługi gastronomiczne na terenie miasta.

Należy zatem dalej realizować inwestycje w poprawę infrastruktury komunikacyjnej z uwzględnieniem potrzeb przyjeżdżających na spotkania konferencyjne: szczególnie w zakresie parkingów, coraz większej oferty gastronomicznej, oferty imprez kulturalnych i rozrywkowych. Wydaje się, że szersza informacja o innych wydarzeniach biznesowych, jak i kulturalnych w mieście mogłaby skłonić uczestników spotkań konferencyjnych do jeszcze większej aktywności w skorzystaniu z usług poza obiektem konferencyjnym.

W świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych, Katowice postrzegane są jako atrakcyjna destynacja na rynku turystyki konferencyjnej i wydarzeń biznesowych. Przekraczają bowiem oczekiwania delegatów w najważniejszych dla nich aspektach miasta konferencyjnego (np. „dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym", „szerokiej i zróżnicowanej bazy konferencyjnej", „szeroka i różnorodna baza gastronomiczna", „wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości"). Słabszym punktem odbiegającym nieznacznie od oczekiwań delegatów jest jeszcze „możliwość zwiedzania miasta i okolicy"). Pomimo pewnych niedogodności z zaparkowaniem w centrum miasta to 92% delegatów ponownie przyjechałoby do tego samego obiektu, a 84% respondentów ponownie przyjechałoby na spotkanie konferencyjne do Katowic.

Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach przeprowadzone pod koniec 2012 r., pozwoliły na rozpoznanie opinii uczestników spotkań konferencyjnych o mieście Katowice, a także ich potrzeb i oczekiwań. Zidentyfikowano motywy przyjazdu na spotkania konferencyjne do Katowic (oficjalne i nieoficjalne), określono strukturę i wielkość wydatków delegatów spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2012 roku oraz pokazano kierunki rozwoju oferty miasta jako atrakcyjnej destynacji na rynku turystyki biznesowej.

Materiały źródłowe

Raporty i opracowania

- Berbeka J., Borodako K., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R.: Turystyka MICE w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010
- Celuch K., Dziedzic E.: Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2011. Poland Convention Bureau, Warszawa 2011
- Cieślikowski K.: Rynek spotkań konferencyjnych i wydarzeń w Katowicach. Raport 2011. Katowice Convention Bureau, Katowice 2011
- Cieślikowski K.: Uwarunkowania rozwoju turystyki konferencyjnej w województwie śląskim. W: Zeszyt Naukowy Katedry Turystyki. Nr 26, Red. T. Żabińska, GWSH, Katowice 2005
- Cieślikowski K.: Województwo śląskie jako atrakcyjna destynacja na rynku turystyki konferencyjnej. w Instrumenty, strategie i wyzwania w przyciągania kongresów do miast niebędących stolicami. red. B. Meyer, A. Panasiuk, Zeszyty Naukowe 626, Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 15, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2011
- Davidson R., Cope B.: Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. POT, Warszawa 2003
- Cieślikowski K., T. Żabińska: Turystyka kongresowa – aspekty globalne i regionalne. w: materiałach kongresowych red. K. Mazurek-Łopacińskiej: Marketing – przełom wieków. Paradygmaty, zastosowania. AE Wrocław, 2000
- Oppermann M.: Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions. Tourism Management. vol. 17, 1996
- Raport Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski w 2011, IBnGR, warszawa 2012
- Seweryn R.: Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie). Zeszyty Naukowe nr 704, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2006

Witryny internetowe

- www.convention.katowice.eu
- www.katowice.eu/pl/nasze-miasto/projekty-rewitalizacji-w-katowicach/miedzynarodowe-centrum-kongresowe.htm
- www.intur.com.pl
- www.muzeumslaskie.pl/o-muzeum-nowe-muzeum-slaskie-1.php
- www.nospr.org.pl/aktualnosci/nowa_siedziba_nospr.xml
- www.spodek.eu
- www.stat.gov.pl
- www.wpia.us.edu.pl/sale-konferencyjne

Spis tabel

Tabela 1. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2012 r. wg rodzaju organizacji 13
Tabela 2. Rozkład spotkań konferencyjnych delegatów w 2012 r. wg czasu trwania 13
Tabela 3. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2012 r. 13
Tabela 4. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2012 r. 14
Tabela 5. Oficjalne i nieoficjalne motywy uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych 15
Tabela 6. Atrybuty miejscowości konferencyjnej w świetle badań delegatów 17
Tabela 7. Atrybuty Katowic jako miejscowości atrakcyjnej dla delegatów 18
Tabela 8. Katowice jako miejscowość atrakcyjna dla uczestników spotkań konferencyjnych 19
Tabela 9. Skłonność delegatów do powrotu na spotkanie konferencyjne do Katowic 20
Tabela 10. Średnie wydatki uczestników spotkań konferencyjnych 20
Tabela 11. Struktura wydatków w Katowicach uczestników spotkań konferencyjnych 21
Tabela 12. Skłonność delegatów do ponoszenia kosztów wg rodzajów 21

Spis rysunków

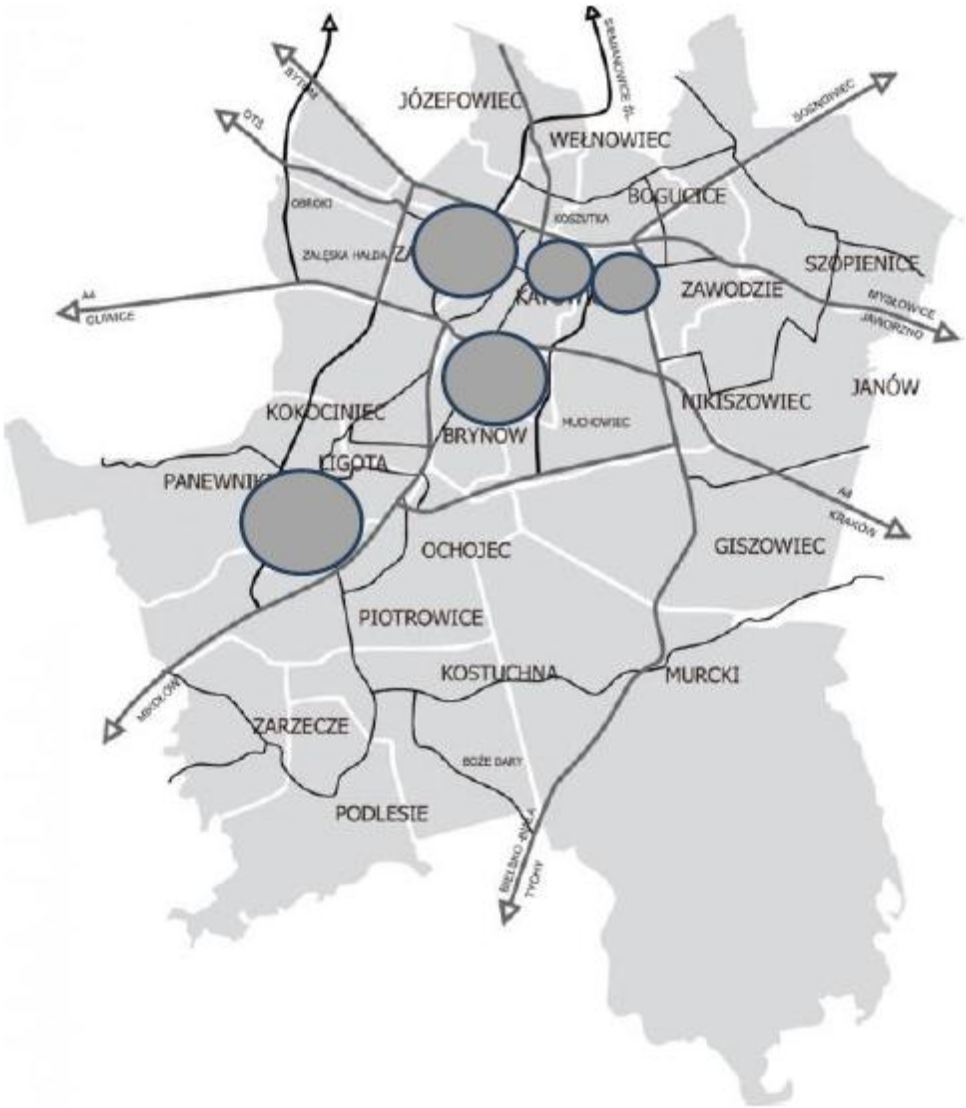
Rys. 1. Sektory podróży służbowych 6
Rys. 2. Struktura uczestników badania wg wieku 10
Rys. 3. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach 11
Rys. 4. Struktura delegatów wg rodzaju organizacji, którą reprezentują 11
Rys. 5. Struktura delegatów wg długości pobytu w Katowicach 12
Rys. 6. Rozkład terytorialny spotkań konferencyjnych delegatów 12
Rys. 7. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ze względu na środki transportu 14

Załączniki

- Rozmieszczenie obiektów w których zrealizowano badania
- Kwestionariusz pytań ankietowych

Załącznik nr 1

Rozmieszczenie obiektów konferencyjnych w których przeprowadzono badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych



Data wypełniania: _____ - _____ - _____

1. W ilu spotkaniach konferencyjnych[1] i wydarzeniach biznesowych uczestniczył/a Pan/Pani w 2012 roku?

		Z noclegiem	Bez noclegu
ogółem		*w tym:*	
W tym:			
tylko w Katowicach		*w tym:*	

2. Ogólna liczba spotkań konferencyjnych, w których Pan/Pani brał/a udział w porównaniu do poprzedniego roku:

zmalała ↘		bez zmian	wzrosła ↗	
o około	%	☐	o około	%

3. Z jakich środków transportu korzystał/a Pan/Pani jadąc na **aktualne spotkanie konferencyjne**? *(wstaw „x")*

☐ samochód osobowy
☐ PKP
☐ Samolot
☐ Autobus dalekobieżny
☐ Lokalna komunikacja miejska
☐ TAXI

4. Jak ważne dla Pani/Pana są niżej wymienione czynniki dla podjęcia decyzji o uczestnictwie w spotkaniach konferencyjnych?

proszę wstawić „x", odnosząc się do każdego	< --- mało ważny				bardzo ważny --->
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	☐	☐	☐	☐	☐
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	☐	☐	☐	☐	☐
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	☐	☐	☐	☐	☐
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	☐	☐	☐	☐	☐
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	☐	☐	☐	☐	☐
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	☐	☐	☐	☐	☐
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	☐	☐	☐	☐	☐
Wiele centrów handlowych w miejscowości	☐	☐	☐	☐	☐
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	☐	☐	☐	☐	☐
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	☐	☐	☐	☐	☐
Parki i tereny „zielone"	☐	☐	☐	☐	☐

5. Proszę podać Pana/Pani wydatki związane z uczestnictwem Pana/Pani w **bieżącym spotkaniu konferencyjnym**?

	kwota	
usługi noclegowe		zł
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym		zł
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym		zł
materiały konferencyjne		zł
transport/przejazd do i z **Katowic**		zł
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)		zł
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.		zł
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach		zł
pamiątki z miejscowości konferencyjnej		zł
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych		zł
inne koszty jakie?		zł
inne koszty jakie?		zł

[1] Spotkania konferencyjne- (min. 8 osób spotyka się w grupie) kongresy, konferencje, sympozja, seminaria, szkolenia, zjazdy, konwencje itp. zorganizowane poza siedzibą firmy (zleceniodawcy)

6. Jak poszczególne czynniki wpłynęły na Pani/Pana decyzję o uczestnictwie **w tym** spotkaniu konferencyjnym?

proszę wstawić „x", odnosząc się do każdego	< --- mało ważny				bardzo ważny --->
zdobywanie wiedzy	☐	☐	☐	☐	☐
nawiązywanie nowych kontaktów służbowych	☐	☐	☐	☐	☐
promocja własnej firmy / instytucji	☐	☐	☐	☐	☐
wiedza o działaniach konkurencji	☐	☐	☐	☐	☐
możliwości rekreacji i wypoczynku w czasie wolnym	☐	☐	☐	☐	☐
aspekt towarzyski i osobisty Public Relations	☐	☐	☐	☐	☐
inne atrakcje np.: karty członkowskie, bonusy, rabaty zakupowe	☐	☐	☐	☐	☐
zakupy w mieście konferencyjnym	☐	☐	☐	☐	☐
certyfikat uczestnictwa/ dyplom	☐	☐	☐	☐	☐
renoma konferencyjnego obiektu	☐	☐	☐	☐	☐
stosunkowo niskie koszty uczestnictwa	☐	☐	☐	☐	☐
odległość od miejsca zamieszkania	☐	☐	☐	☐	☐
inne jakie?	☐	☐	☐	☐	☐

7. W jakim stopniu **miasto Katowice** Pana/Pani zdaniem spełnia niżej wymienione czynniki rozwoju spotkań konferencyjnych?

proszę wstawić „x", odnosząc się do każdego	< - W małym stopniu				Spełnia doskonale - >
szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	☐	☐	☐	☐	☐
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	☐	☐	☐	☐	☐
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	☐	☐	☐	☐	☐
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	☐	☐	☐	☐	☐
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	☐	☐	☐	☐	☐
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	☐	☐	☐	☐	☐
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	☐	☐	☐	☐	☐
Wiele centrów handlowych w miejscowości	☐	☐	☐	☐	☐
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	☐	☐	☐	☐	☐
w tym samym czasie inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe	☐	☐	☐	☐	☐
Parki i tereny „zielone"	☐	☐	☐	☐	☐

8. Co podobało się Panu/Pani najbardziej w Katowicach?

   a. _____

9. Co poprawiłby Pan/Pani w Katowicach?

   b. _____

10. Czy przyjechłby/ałby Pan/Pani na następne spotkanie / wydarzenie?

	Tak	*Nie*
do tego obiektu?	☐	☐
do tej miejscowości?	☐	☐

Metryczka

I. Płeć: ☐ Kobieta Mężczyzna ☐

II. Wiek uczestnika: ☐ do 24 lat ☐ 25-34 lat ☐ 35-44 lat ☐ 45-54 lat ☐ 55-64 lat ☐ 65 lat i więcej

III. Miejsce zamieszkania, ...,

IV. Rodzaj organizacji w którą Pan/Pani reprezentuje*(wstaw „x")*

Firma/przedsiębiorstwo (w tym SA, sp. z o.o., własność mieszana, osoba fizyczna, spółdzielnia)	☐
Organizacja lub instytucja pozarządowe (fundacja, stow., org. religijna, związki, uczelnie, itp.)	☐
Administracja rządowa lub samorządowa	☐

V. Jak długo przebywał/a Pan/Pani na bieżącym spotkaniu konferencyjnym? W godzinach ☐ lub dniach ☐

VI. Proszę opisać **bieżące** spotkane konferencyjne/wydarzenie, w którym Pan/Pani uczestniczy:

Nazwa spotkania	nazwa obiektu