

# Raport

## Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku.

### Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych.

dr Krzysztof Cieślowski



**Convention Bureau Katowice**

Grudzień 2013

## **Podziękowania**

Podobnie jak w poprzednich latach i w tym roku dziękuję administracji Urzędu Miasta Katowice, szczególnie Wydziałowi Promocji w ramach którego funkcjonuje Convention Bureau Katowice, za kontynuację pogłębionych badań rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych oraz za bardzo dobrą współpracę przy sprawnej ich realizacji.

Dziękuję też 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 dziękuję delegatom – uczestnikom spotkań konferencyjnych, którzy zdecydowali się na wypełnienie kwestionariuszy ankietowych, charakteryzując swoją aktywność na rynku turystyki biznesowej, strukturę wydatków z tymi wyjazdami związaną oraz wyrazili swoje opinie nt. miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych.

Dziękuję wszystkim osobom wspierającym realizację badania, szczególnie studentom Akademii Wychowania Fizycznego w Katowicach z Wydziału Zarządzania Turystyką i Sportem, za zaangażowanie w rozmowy z uczestnikami spotkań konferencyjnych i proces realizacji badań rynkowych.

**dr Krzysztof Cieślikowski**

## Spis treści

1	Wprowadzenie .....	3
2	Katowice – miasto turystyki biznesowej .....	4
3	Turystyka biznesowa - podstawowe pojęcia .....	6
4	Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w Katowicach .....	8
4.1	Liczba spotkań konferencyjnych w 2013 r. ....	8
4.2	Ogólne prawidłowości na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w świetle wcześniejszych badań tego rynku w Katowicach.....	9
5	Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r. ....	10
5.1	Metodyka badań .....	10
5.2	Charakterystyka próby badawczej .....	11
6	Wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r i ich analiza.....	13
6.1	Aktywność konferencyjna delegatów .....	13
6.1.1	Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju.....	13
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.....	16
6.4	Percepcja miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w świetle badań delegatów .....	17
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.....	24
	Materiały źródłowe .....	26
	Raporty i opracowania .....	26
	Witryny internetowe .....	26
	Spis tabel .....	27
	Spis rysunków.....	27
	Załączniki .....	28
	Załącznik nr 1 .....	29
	Załącznik nr 2 .....	30

## 1 Wprowadzenie

Turystyka w dzisiejszych czasach to już nie tylko zjawisko polegające na przemieszczaniu się osób poza miejsce stałego zamieszkania (na okres nie dłuższy niż 12 miesięcy). Turystyka, to dla podmiotów zaangażowanych w organizowanie i obsługę tego ruchu, produkt z wszystkimi marketingowymi aspektami zarządzania nim. Produkt specyficzny, gdyż mocno związany z materialnym potencjałem usługowym i wizerunkiem destynacji, do której ruch turystyczny jest lub powinien być generowany. Produkt, w kreowanie którego na swoim obszarze coraz bardziej angażuje się administracja państwowa i samorządowa, dostrzegając szerokie korzyści gospodarcze wynikające z jego rozwoju.

Dla wielu miast w Polsce coraz ważniejszym produktem staje się turystyka biznesowa. Rozwój przedsiębiorstw odbywa się m.in. z wykorzystaniem wszelkich technik nawiązywania i podtrzymywania relacji z partnerami biznesu (coraz ważniejszych relacji). Spotkania bezpośrednie w różnych celach biznesowych są formą rozwoju tych relacji i w dłuższym horyzoncie czasowym przynoszą wymierne korzyści uczestnikom spotkań.

Dlatego podróże na wszelkie spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe pomimo wahań tempa rozwoju gospodarczego, ciągle będą miały miejsce, a akceptacja wydatków przeznaczonych na ich realizację u organizatora i/lub uczestnictwo w nich delegata, oparta będzie o analizę przyszłych korzyści biznesowych. Perspektywa udanego spotkania skłania uczestników jak i organizatorów do korzystania z różnych usług w obiekcie konferencyjnym jak i poza nim na terenie miasta. Dostrzegają to firmy lokalne angażując się w organizację i obsługę spotkań wydarzeń biznesowych.

Inwestycje infrastrukturalne w miastach w zakresie obsługi tego segmentu rynku w naszym kraju osiągają niespotykane wcześniej tempo (budowa nowych wielofunkcyjnych obiektów spotkań, modernizacje i remonty istniejących obiektów, instalacja multimedialnych sal konferencyjnych na stadionach sportowych, budowa parków technologicznych i stref biznesu wyposażonych w zaplecze dla przemysłu spotkań biznesowych, itd.).

W województwie śląskim na stosunkowo niewielkiej przestrzeni geograficznej zauważalna jest koncentracja dużych obiektów mogących obsługiwać także spotkania konferencyjne, ciągle rozwija się infrastruktura komunikacyjna i przybywa miejsc noclegowych w nowych hotelach. Dla lepszego wizerunku całego województwa, jako destynacji atrakcyjnej dla spotkań biznesowych kluczowe znaczenie ma wizerunek i rozwój stolicy administracyjnej województwa – Katowic. Inicjatywa Urzędu Miasta Katowice powołania w tym mieście Convention Bureau może stanowić element budowania atmosfery współpracy miast zainteresowanych rozwojem turystyki biznesowej w tym regionie. Gromadzone od kilku lat przez Katowice Convention Bureau informacje na temat przemysłu spotkań, a ostatnio także dokładne badania rynkowe delegatów konferencji w Katowicach, a także bezprecedensowe inwestycje w infrastrukturę ogólną w centrum miasta, pokazują Katowice jako lidera w rozwoju produktu turystyka biznesowa w regionie.

Pod koniec 2013 roku przeprowadzono ponownie badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach. Celem głównym była analiza percepcji Katowic jako miasta atrakcyjnego dla uczestników spotkań konferencyjnych w świetle zachodzących inwestycji i zmian w otoczeniu gospodarczym.

Badania rynku turystyki biznesowej w Katowicach obejmowały: wskazanie liczby spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2013 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 2013 roku; wskazanie profilu oferty turystycznej miasta dla zaspokojenia faktycznych potrzeb delegatów i porównania z wynikami z poprzedniego roku.

## 2 Katowice – miasto turystyki biznesowej

Do miasta **KATOWICE** można przypisać wiele określeń/cech wynikających z subiektywnych ocen mieszkańców, jak i osób odwiedzających, ale można także wyrazić opinie o tym mieście dokonując analizy faktów zapisanych w Głównym Urzędzie Statystycznym i analizy faktów związanych z pełnionymi przez miasto funkcjami w aglomeracji jak i województwie.

Jak pokazano we wcześniejszych raportach<sup>1</sup>, Katowice to:

- miasto nowoczesne i dynamicznie rozwijające się, w środku **największej** w Polsce aglomeracji miejskiej (prawie 2 500 000 mieszkańców w sąsiadujących ze sobą miastach<sup>2</sup>),
- największe miasto w Górnośląskim Związku Metropolitalnym „Silesia” (powszechnie nazywany Metropolią Silesia, tworzy go 14 miast),
- stolica administracyjna województwa śląskiego,
- miasto prężnie rozwijające się gospodarczo i otwarte na współpracę z inwestorami<sup>3</sup>,
- 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 Metropolii Silesia)
- to duży ośrodek naukowy<sup>4</sup>,
- to miasto, w którym nowoczesność nawiązuje do tradycji<sup>5</sup>,

**... to najprawdopodobniej  
miasto z najlepszą w Polsce infrastrukturą komunikacyjną dla rozwoju turystyki  
biznesowej,**

- miasto znajduje się na przecięciu głównych europejskich szlaków komunikacyjnych (przebiega tu autostrada A4, a w pobliżu autostrada A1)
- w promieniu 100 km znajdują trzy międzynarodowe lotniska<sup>6</sup> (najbliżej - 30 km od centrum Katowic jest drugi pod względem ruchu pasażerskiego w Polsce - Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice-Pyrzowice”. Jest to też **najwyżej** nad poziomem morza położone lotnisko pasażerskie w Polsce,

<sup>1</sup> więcej w K. Cieślowski: *Raport. Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2012 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych*. Katowice Convention Bureau, Katowice 2012; czy wcześniejszych raportach dostępnych na <http://www.convention.katowice.eu/?page=dokumenty>

<sup>2</sup> Będzin, Czeladź, Mikołów, Łaziska Górne, Tarnowskie Góry, Bieruń, Łędziny, Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy, Zabrze

<sup>3</sup> dynamika przyrostu nowoczesnej powierzchni biurowej przekracza rok do roku 100% w latach 2011 – 2012 zob.: Raport. *Katowice - rynek nieruchomości biurowych*. Jones Lang LaSalle. Katowice 2013

<sup>4</sup> 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 Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Ekonomiczny, Akademia Muzyczna, Akademia Sztuk Pięknych, Politechnika Śląska, Akademia Wychowania Fizycznego.

<sup>5</sup> Świadczą o tym obiekty kultury i spotkań, np. budowa nowej siedziby Muzeum Śląskiego (lata 2007-2013 wartość inwestycji 326,80 mln zł) – jednego z najnowocześniejszych obiektów tego typu w Europie: budowa nowej siedziby Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach (lata 2011 – 2013, koszt inwestycji 256 mln zł). Projekt ten - autorstwa Konior Studio, otrzymał nagrodę w konkursie European Commercial Property Awards 2010 w Londynie w kategorii projektów budynków użyteczności publicznej; budowa Międzynarodowego Centrum Kongresowego w Katowicach (lata 2009-2014, wartość inwestycji 321,90 mln zł)

<sup>6</sup> porty lotnicze: Katowice-Pyrzowice, Kraków-Balice, Ostrawa.

- stolica województwa śląskiego, gdzie jest **największy** w kraju wskaźnik dróg o nawierzchni twardej (dla dojazdu samochodem) i linii normalnotorowych na 100 km<sup>2</sup> (dla rozwoju kolejowej komunikacji zbiorowej),
- to miasto z nowoczesną i wciąż rozbudowywaną bazą hotelową (w 2013 r. - 18 hoteli)<sup>7</sup>.
- to miasto z nowoczesnymi wielofunkcyjnymi obiektami spotkań, przygotowanymi do realizacji wielkich wydarzeń<sup>8</sup>,
- to miasto „przemian”, wartość inwestycji w centrum miasta w latach 2009 do 2014 przekroczy 2,6 mld złotych (ok. 650 000 euro)<sup>9</sup>.



Dynamika i skala zmian infrastrukturalnych zachodzących w mieście Katowice, powodują pewne niedogodności organizacyjne i 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 przyczynić się do jeszcze większej atrakcyjności Katowic (a przy odpowiedniej współpracy innych miast także całej Metropolii Silesia, czy województwa śląskiego) na rynku turystyki biznesowej i wielkich wydarzeń.



<sup>7</sup> dn. 06.12.2013 r. na podstawie Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce, Ministerstwo Sportu i Turystyki, <http://turystyka.gov.pl/cwoh/index/page/2>

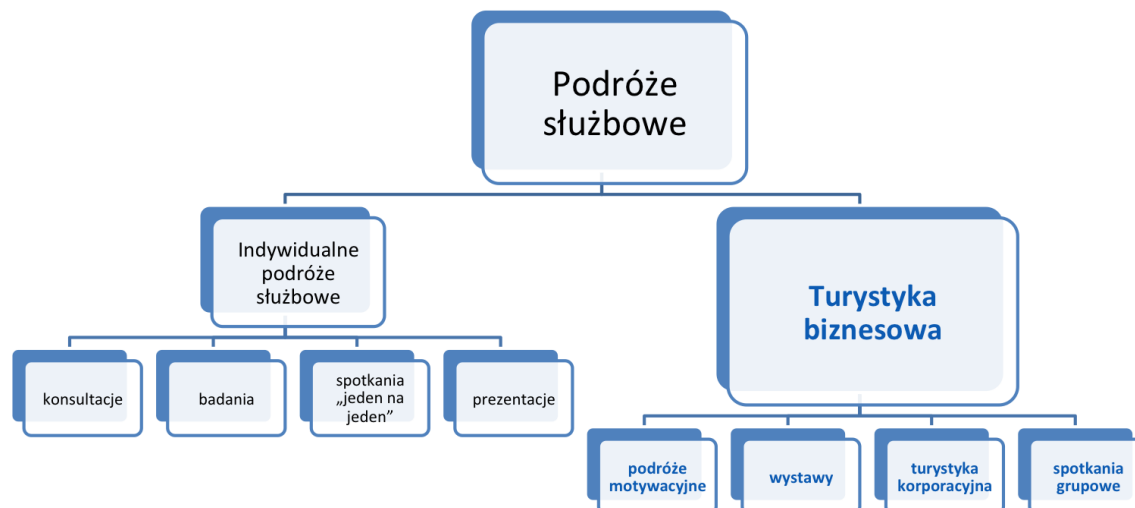
<sup>8</sup> Hala Widowiskowa „Spodek”, która została w ostatnich latach gruntownie wyremontowana, jest to też jeden z największych w kraju obiektów spotkań - 11 500 miejsc. W mieście znajduje się też wiele innych obiektów dla realizacji dużych spotkań np.: nowoczesny wielofunkcyjny budynek Wydziału Prawa Uniwersytetu Śląskiego (każda z sal pomieści kilkaset osób), Centrum Kultury Katowice ( 1 000 miejsc) i inne

<sup>9</sup> zob.: [http://przemiana.katowice.eu/przemiana\\_centrum](http://przemiana.katowice.eu/przemiana_centrum)

### 3 Turystyka biznesowa - podstawowe pojęcia

Podobnie jak w poprzednich raportach, przed przystąpieniem do analizy wyników badań rynkowych należy zdefiniować podstawowe pojęcia wykorzystane w raporcie. Tym bardziej, że pojęciom „turystyka biznesowa” i „podróże służbowe”, nadaje się różny zakres przedmiotowy, a czasem się je utożsamia. W odniesieniu do nich, określeniem także używanym był 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, mówi się o „przemysle spotkań” (meetings industry).

Zaproponowany w latach 90-tych ubiegłego wieku przez Rob’a Davidson’a podział terminów „podróże służbowe” i „turystyka biznesowa” porządkuje terminy i pozwala na precyzyjne posługiwanie się pojęciem „turystyka biznesowa”. 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”<sup>10</sup> 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 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, w nagrodę za wygranie

<sup>10</sup> 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”).

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** 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 zleceniodawcy<sup>11</sup>. 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 na grupowe spotkania 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 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. Jednak uczestnicy spotkań konferencyjnych (delegaci) 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 swoboda wyboru spotkań dotyczy w większym stopniu uczestników spotkań konferencyjnych organizacji non-profit (stowarzyszeń, związków, kół hobbystycznych, itp).

---

<sup>11</sup> 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 konferencyjnej w Katowicach, dokonano zliczenia spotkań konferencyjnych zrealizowanych w 2013 roku w tym mieście.

Ponadto, w listopadzie przeprowadzono wywiady z menagerami wybranych obiektów konferencyjnych w Katowicach. Pozwoliło to potwierdzić zakres gromadzonych informacji w 2013 na temat zrealizowanych w tych obiektach spotkaniach konferencyjnych. Zauważa się, podobnie jak w latach ubiegłych, dużą różnorodności form spotkań konferencyjnych (brak jednorodnych kryteriów ich podziału w badanych obiektach), różną tematykę spotkań. Statystyki zrealizowanych spotkań konferencyjnych obejmują: liczbę spotkań ogółem, rozkład spotkań w ciągu roku i czas ich trwania (dłużej niż jeden dzień).

W związku z tym, w raporcie uwzględniono liczbę spotkań konferencyjnych zrealizowanych w zasobach obiektu konferencyjnego uczestniczącego w badaniu z podziałem na poszczególne miesiące oraz z podziałem na jednodniowe i spotkania trwające dwa dni lub dłużej.

### 4.1 Liczba spotkań konferencyjnych w 2013 r.

W 2013 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 2013 wyniosła: **6 033**, w tym 1 013 trwało dwa dni i dłużej (tab. 1.)

W porównaniu do roku 2012 oznacza to spadek liczby spotkań konferencyjnych o 1,40 %. Przy czym liczba spotkań trwających dwa dni i dłużej zmniejszyła się o ponad 10 %, a liczba spotkań jednodniowych nieznacznie wzrosła (o 0,42%).

Wśród 24 obiektów raportujących liczby spotkań konferencyjnych, były też takie obiekty gdzie liczba spotkań u nich zrealizowanych wzrosła o ponad 20%. Nie mniej w ogólnej liczbie spotkań w tych obiektach odnotowano niewielki spadek w porównaniu rok do roku.

Tabela 1. Spotkania konferencyjne w Katowicach

	2012 r.	2013 r.	zmiana
spotkania jednodniowe	4998	5 020	0,42%
spotkania trwające dwa dni i dłużej	1119	1 013	-10,43%
<b>spotkania ogółem</b>	<b>6 117</b>	<b>6 033</b>	<b>-1,40%</b>

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Udział spotkań trwających dwa dni i dłużej w ogólnej liczbie spotkań w 2013 r. wynosił 17%, (w 2012 było to 18%).

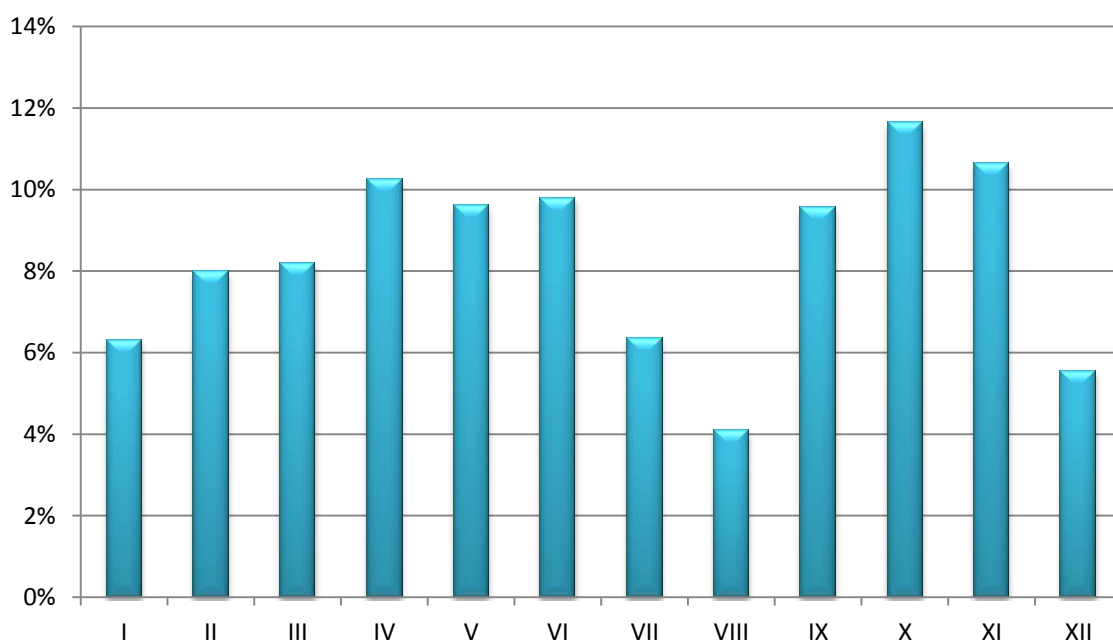
Natomiast szacunkowa liczba uczestników w 2013 r. w zliczonych spotkaniach konferencyjnych wyniosła ok. **512 805 osób** (przy założeniu, że średnia liczba uczestników 85 osób).

#### 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) – co wykazały także wyniki badań rynkowych w 2013 r. (rys. 2.)
- średnia liczba uczestników spotkania konferencyjnego wynosi ok. 85 osób
- spotkania konferencyjne trwające dłużej niż dwa dni to w Katowicach tylko 17 % spośród wszystkich wydarzeń biznesowych.



Rys. 2. Rozkład spotkań konferencyjnych w 2013 roku

źródło: K. Cieślowski - badania własne



## 5 Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r.

### 5.1 Metodyka badań

W ramach badania rynku turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 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 2013 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.

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

- w różnych miejscach miasta Katowice (ściśle 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 centra konferencyjnych, bez bazy noclegowej w swoich zasobach)
- zrealizowanych w różnych dniach tygodnia (1 – wtorek, 1 – środa/czwartek, 2 – czwartek, 1 – piątek, 1 – sobota)
- uczestnicy reprezentowali zarówno 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 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 dużego zaangażowania w kontakt bezpośredni, w tym szczególnie w zakresie:

- kontaktu z osobami zarządzającymi obiektami konferencyjnymi oraz przekonania ich o potrzebie ankietowania uczestników spotkań konferencyjnych realizowanych także w ich obiektach zlokalizowanych na terenie miasta Katowice,
- uzyskania informacji od zarządzających obiektami o realizowanych/planowanych w listopadzie 2013 spotkaniach konferencyjnych,
- 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 2013 r. z uczestnikami 6 spotkań konferencyjnych (zjazd, kongres, dwie konferencje, szkolenie, sympozjum). 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 wypełnieniu ankiet.

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

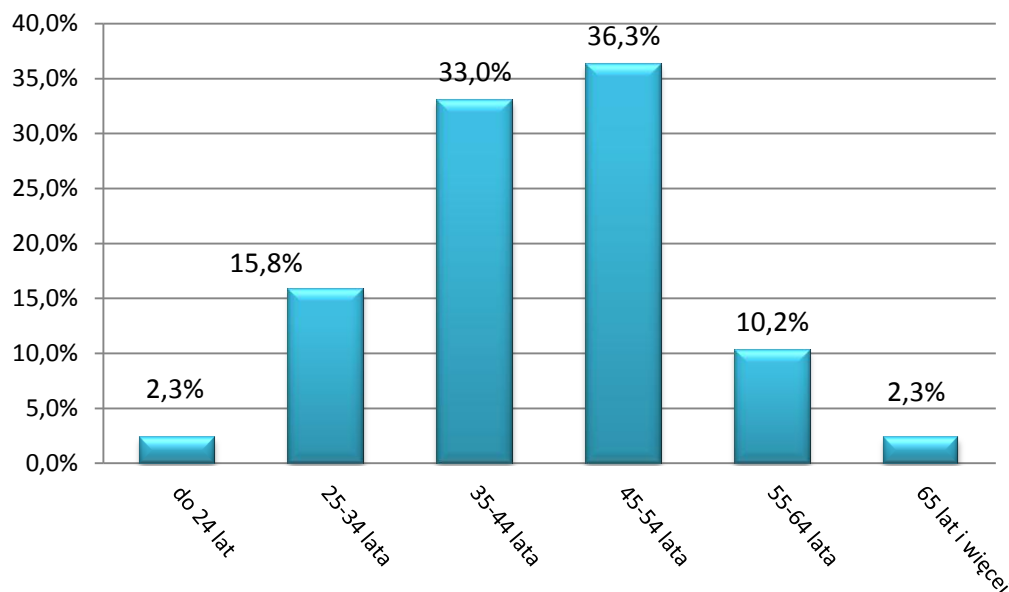
Realizacja badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r. na potrzeby przygotowania raportu (podobnie, jak w roku ubiegłym) obejmowała następujące etapy:

- 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 222 uczestników z 6 różnych spotkań konferencyjnych, zrealizowanych w różnych miejscach na terenie miasta Katowice (zob. zał. 1).

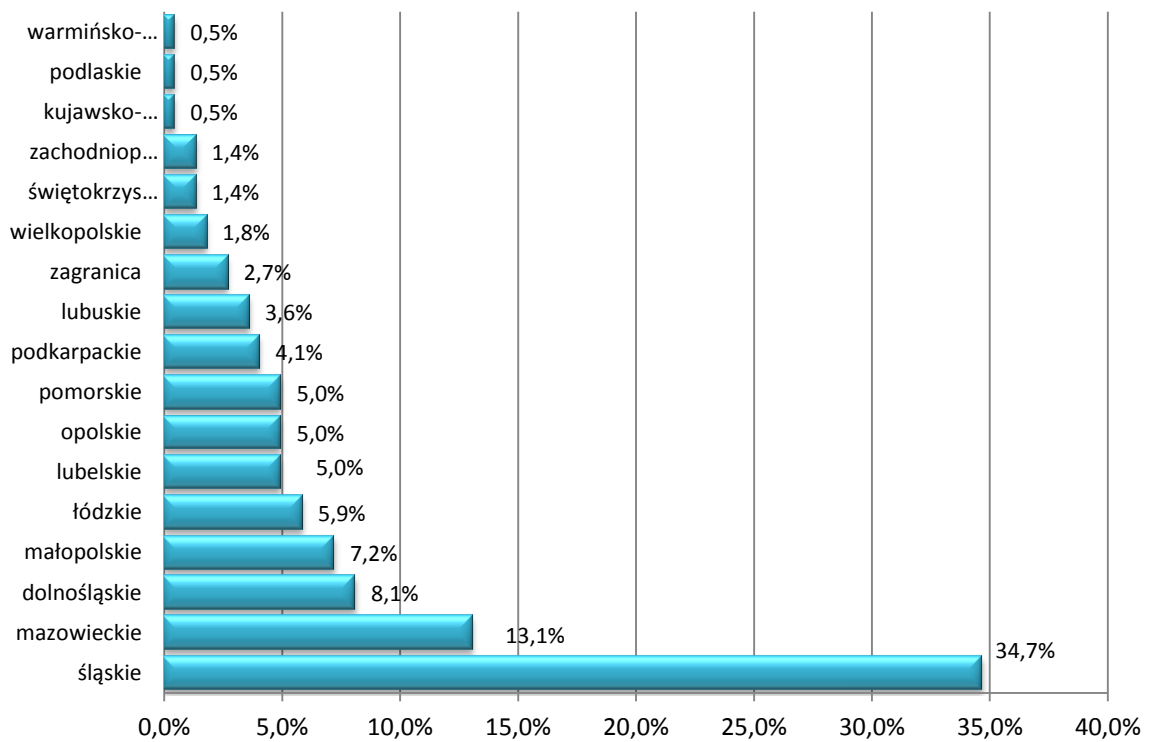
Najwięcej uczestników spotkań konferencyjnych (ponad 36 %) było w wieku 45-54 lat (rys. 3).



Rys. 3. Struktura uczestników badania wg wieku

źródło: K. Cieślukowski - badania własne

Co trzeci z badanych uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach pochodził z województwa śląskiego (34,7%) co świadczy o dużym popycie wewnętrznym, kolejne województwa to mazowieckie – 13,1 %, dolnośląskie 8,1 % i małopolskie - 7,2% (rys. 4).



Rys. 4. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

źródło: K. Cieślowski - badania własne

64 % 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 19 %. Administracja państwowa i samorządowa to 17% uczestników (rys. 5).

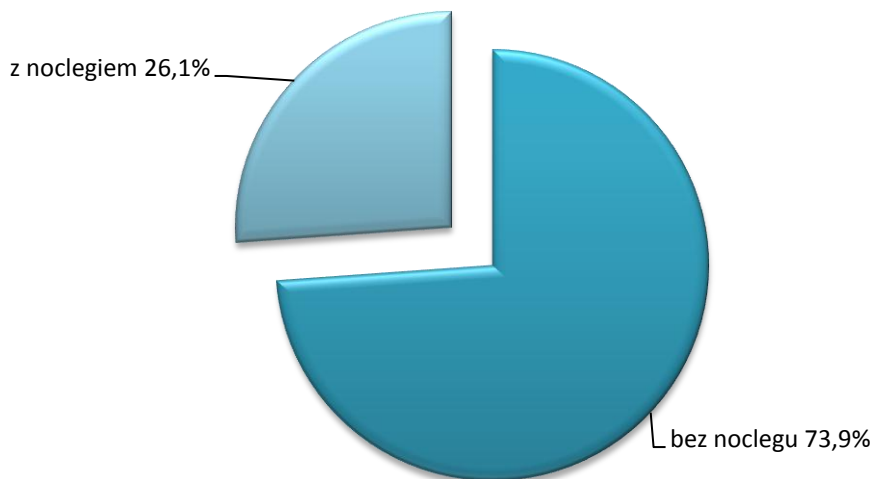


Rys. 5. Struktura delegatów wg rodzaju organizacji, którą reprezentują

źródło: k. Cieślowski - badania własne

Połowę z ogólnej liczby badanych stanowiły kobiety (50,3%).

Co czwarty delegat uczestniczący w badaniu (26,1 %), korzystał z noclegu w Katowicach w trakcie pobytu na bieżącej konferencji (rys. 6).



Rys. 6. Struktura delegatów wg długości pobytu w Katowicach

źródło: K. Cieślowski - badania własne

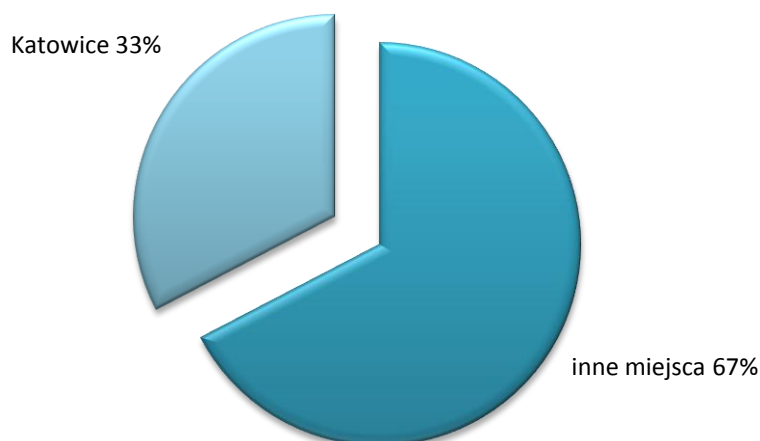
## 6 Wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r i ich analiza.

### 6.1 Aktywność konferencyjna delegatów

#### 6.1.1 Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju

Miasto Katowice dla delegatów tutaj przyjeżdżających jest ważnym punktem na mapie spotkań konferencyjnych w Polsce. Delegaci biorący udział w badaniu (222 osoby) uczestniczyli w 2013 roku w sumie w 999 spotkaniach konferencyjnych, w tym niemal 33% z zrealizowanych przez nich spotkań konferencyjnych (326 spotkania) miało miejsce w Katowicach (rys. 7.)

Należy zauważyć też, że 29,3% z spośród wszystkich uczestników badania było na spotkaniach konferencyjnych w 2013 roku **tylko w Katowicach**.



Rys. 7. Rozkład terytorialny wszystkich spotkań konferencyjnych delegatów w 2013 r.

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Delegaci w 2013 r. uczestniczyli średnio w **4,50** spotkaniach konferencyjnych, w tym w Katowicach **1,47** spotkaniach (tab. 2). Jest to mniej o 15 % niż przed rokiem, gdy liczby te wyniosły odpowiednio 5,24 spotkaniach konferencyjnych, w tym w Katowicach średnio w 2,10 spotkaniach. Przy czym 75 % delegatów uczestniczących w badaniu była w Katowicach w 2013 r. tylko jeden raz, 20% - od 2 do 3 razy; a 5 % - było 4 i więcej razy w Katowicach w 2013 roku.

Delegaci reprezentujący firmy częściej niż pozostali uczestniczyli w spotkaniach konferencyjnych - średnia liczba spotkań w 2013 r. wyniosła 4,79 (w tym w Katowicach – 1,53).

Tabela 2. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2013 r. wg rodzaju organizacji

	wszyscy ogółem	reprezentujący firmy	reprezentujący organizacje non-profit i administrację
Średnia liczba spotkań ogółem	<b>4,50</b>	4,79	3,97
Średnia liczba spotkań w Katowicach	<b>1,47</b>	1,53	1,35

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

59,5% spotkań konferencyjnych delegatów w Katowicach stanowią spotkania konferencyjne bez noclegu. Podczas, gdy w kraju 59,8% spotkań konferencyjnych tych delegatów było realizowane z noclegiem w 2013 r. (tab. 3). Może być to powodowane tym, iż znaczna część delegatów pochodzi z województwa śląskiego i na noclegi wracają do domu.

Tabela 3. Rozkład wszystkich spotkań konferencyjnych delegatów w 2013 r. wg czasu trwania

	Wszystkich spotkań konferencyjnych	Spotkań z noclegiem	Spotkań bez noclegu
W Katowicach	<b>100%</b>	40,5%	59,5%
W kraju	<b>100%</b>	59,8%	40,2%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

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

73,3 % uczestniczących w badaniach delegatów zadeklarowało, iż ogólna liczba ich spotkań konferencyjnych, w których uczestniczyli w 2013 roku w porównaniu do roku poprzedniego **nie uległa zmianie**.

Przy czym 13,1 % delegatów wskazało, że liczba spotkań spadła. Średni spadek o 37%.

Natomiast u 13,6 % uczestników badania liczba spotkań konferencyjnych wzrosła. Średnio wzrosła o 51% (tab. 4).

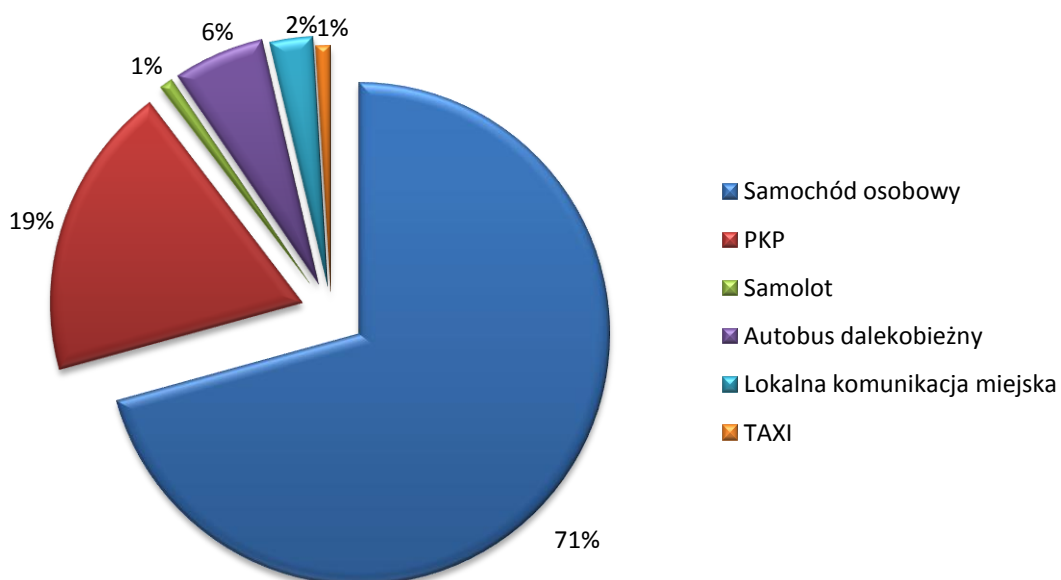
Tabela 4. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2013 r.

	spadek liczby spotkań konferencyjnych	liczba spotkań konferencyjnych pozostała bez zmian	Wzrost liczby spotkań konferencyjnych
Odsetek wskazujących	13,1%	73,3%	13,6%
Średnia zmiana liczby spotkań konferencyjnych	-37%	0%	51%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

### 6.2 Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

Najwięcej delegatów przyjeżdża na spotkania konferencyjne do Katowic samochodem osobowym – 71% (w poprzednim roku było to 64%). Następnie 19% (w poprzednim roku 21%) uczestników dociera do Katowic koleją (rys. 8).



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 – 74,8% oraz u tych uczestników, którzy korzystają z noclegu – 72,4%.

Tabela 5. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r.

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
<b>osobowy samochód</b>	70,7%	74,8%	63,3%	70,1%	72,4%
<b>kolej</b>	18,9%	15,4%	25,3%	18,3%	20,7%
<b>samolot</b>	0,9%	1,4%	0,0%	1,2%	0,0%
<b>autobus dalekobieżny</b>	5,9%	3,5%	10,1%	6,1%	5,2%
<b>kommunikacja miejska</b>	2,7%	3,5%	1,3%	3,7%	0,0%
<b>TAXI</b>	0,9%	1,4%	0,0%	0,6%	1,7%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Ze środków komunikacji zbiorowej chętniej korzystają delegaci organizacji non-profit - 25,3 % z nich przyjeżdża do Katowic koleją, 10,1 % autobusem dalekobieżnym (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 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 konferencje).

Badania delegatów wykazały, że najważniejszym motywatorem uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych (tab.6) jest "zdobywanie wiedzy" ze średnią oceną 4,68 (na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 – oznaczało „mało ważne”, a 5 – „bardzo ważne”). Następnie „nawiązywanie kontaktów służbowych” - 3,93. II grupę ważnych czynników tworzą: niskie koszty uczestnictwa - 3,42 (w 2012 r. było to – 3,28) , odległość od miejsca zamieszkania - 3,27 (niemal dokładnie jak rok temu – 3,26), certyfikat uczestnictwa – 3,24. Promocja własnej firmy/instytucji ze średnią oceną ważności w 2013 r. - 2,98, miała mniejsze znaczenie dla uczestników niż rok wcześniej (3,29).

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

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	4,68	4,72	4,62	4,70	4,64
nawiązywanie nowych kontaktów służbowych	3,93	3,91	3,97	3,91	4,00
stosunkowo niskie koszty uczestnictwa	3,42	3,30	3,62	3,46	3,29
odległość od miejsca zamieszkania	3,27	3,24	3,32	3,35	3,04
certyfikat uczestnictwa/ dyplom	3,24	3,57	2,66	3,17	3,45
wiedza o działaniach konkurencji	3,22	3,44	2,84	3,01	3,80
aspekt towarzyski i osobisty Public Relations	3,15	3,11	3,23	3,11	3,25
renomina konferencyjnego obiektu	3,03	3,10	2,91	3,03	3,02
promocja własnej firmy / instytucji	2,98	3,01	2,92	2,97	2,98
możliwości rekreacji i wypoczynku w czasie wolnym	2,32	2,36	2,24	2,28	2,43
inne atrakcje np.: karty członkowskie, bonusy, rabaty zakupowe	2,08	2,21	1,85	2,06	2,15
zakupy w mieście konferencyjnym	1,79	1,85	1,68	1,73	1,96

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

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

- delegaci reprezentujący organizacje non-profit i administracje państwową oraz samorządową większą wagę niż reprezentanci firm przywiązują do „niskich kosztów uczestnictwa” (3,62).
- uczestnik nie korzystający z noclegu zwraca większą uwagę niż nocujący na „odległość od miejsca zamieszkania” (3,38).
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do „renomina obiektu konferencyjnego” (3,10); „certyfikatu uczestnictwa” (3,57) oraz „wiedzy o konkurencji” (3,44).

#### 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” - 3,71; natomiast „dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową”- 3,19) oraz „szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna” - 3,45 i „szeroka i zróżnicowana baza noclegowa” – 3,35 (zob. tab. 7).

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.

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	3,72	3,78	3,61	3,73	3,70
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,46	3,43	3,53	3,45	3,49
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,35	3,37	3,32	3,30	3,49
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,19	3,06	3,44	3,17	3,24
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	2,96	2,84	3,21	2,99	2,88
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	2,93	2,97	2,84	2,97	2,82
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,67	2,71	2,59	2,60	2,84
Parki i tereny „zielone”	2,64	2,70	2,54	2,62	2,70
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,56	2,53	2,64	2,54	2,63
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	2,38	2,39	2,38	2,35	2,46
Wiele centrów handlowych	2,19	2,57	2,15	2,33	2,30

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Przy czym analizując wyniki w tab. 7, zauważyć można również, że:

- nocujący delegat większą wagę niż inny przywiązuje do „szerokiej bazy noclegowej (3,49), „inne spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie” (2,84) oraz do „parków i terenów zielonych” (2,70).
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do: „impresz kulturalnych i sportowych w danej miejscowości” - 2,46; „obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości” - 2,63.

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

#### 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 dla dojazdu samochodem osobowym” - w ocenie spełnienia oczekiwań uzyskał średnią 3,68; a „szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna” - 3,60 (tab. 8).

Do drugiej grupy dobrze spełnionych cech Katowic jako miejscowości konferencyjnej zaliczyć należy: „szeroką i zróżnicowaną bazę noclegową” - 3,35; „dużą liczbę centrów handlowych w miejscowości” - 3,31; „szeroką i różnorodną bazę gastronomiczną” - 3,24.

W trzeciej grupie nieco słabiej spełnionych cech znalazły się: „wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych” - 3,06; oraz „możliwość zwiedzania miasta i okolicy” - 3,01; „wiele imprez kulturalnych i sportowych w czasie trwania konferencji” - 2,94; „parki i tereny zielone” - średnia spełnienia 2,89; „inne spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie” - 2,87.

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	3,68	3,55	3,93	3,73	3,55
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,60	3,49	3,80	3,62	3,55
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,35	3,28	3,48	3,36	3,31
Wiele centrów handlowych	3,31	3,26	3,42	3,42	3,02
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,31	3,21	3,50	3,33	3,26
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	3,24	3,16	3,41	3,28	3,16
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych	3,06	3,01	3,17	3,13	2,88
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,01	2,96	3,09	3,12	2,70
Wiele imprez kulturalnych i sportowych	2,94	2,90	3,00	3,01	2,73
Parki i tereny „zielone”	2,89	2,85	2,99	3,01	2,57
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe	2,87	2,83	2,94	2,92	2,73

Źródło: badania własne

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

- uczestnicy korzystający z noclegu lepiej oceniają Katowice w aspekcie dojazdu samochodem osobowym (3,73), niż pozostali delegaci (3,55). Podobnie znacząco lepiej wypadają Katowice w ocenie nocujących niż pozostałych delegatów w aspektach: wiele centrów handlowych (3,42), szeroka i zróżnicowana baza gastronomiczna (3,28), wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych (3,13), Wiele imprez kulturalnych i sportowych - 3,01; Parki i tereny „zielone” – 3,01.
- delegaci reprezentujący organizacje non-profit oraz administracje 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/atraktywy, 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 2013 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 2013 r.: „dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym” (wynik „-0,04”) oraz „Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa” (-0,01). Nieznacznie ujemny wynik dla dostępności Katowic samochodem osobowym, może być spowodowany trwającymi inwestycjami infrastrukturalnymi w centrum miasta, utrudniającymi przemieszczenie się samochodem po mieście (przebudowa Rynku, kanalizacji, 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	3,72	3,68	-0,04
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,46	3,60	0,14
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,35	3,35	-0,01
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,19	3,31	0,13
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	2,96	3,01	0,04
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	2,93	3,24	0,32
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,67	2,87	0,20
Parki i tereny „zielone”	2,64	2,89	0,25
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,56	3,06	0,50
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	2,38	2,94	0,55
Wiele centrów handlowych w miejscowości	2,19	3,31	1,13

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

W pozostałych cechach/atributach destynacji atrakcyjnej dla delegatów, Katowice przekroczyły oczekiwania delegatów, przy czym w przypadku cechy „wiele centrów handlowych” – wynik był 1,13 (na pięciostopniowej skali Likerta).

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:

- 20% – „dobre możliwości dojazdu“
- 16% – „mili ludzie i ich serdeczność“
- 11% – „nowoczesność“
- 9% – „centra handlowe“
- 9% – „dworzec PKP“
- 5% – „CINiBA“
- 5% – „Spodek“
- 5% – „kultura i rozrywka - wydarzenia i obiekty“
- 4% – „obiekty sakralne“
- 4% – „rozmach inwestycji“

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

- 24% - „oznakowanie dróg dojazdowych do miejsc spotkań“
- 20% - „komunikacja publiczna“
- 11% - „stan dróg i ulic“
- 8% - „elewacje budynków w centrum“
- 6% - „remonty i przebudowy“
- 6% - „więcej terenów zielonych“
- 5% - „rynek“
- 5% - „więcej parkingów“

Pomimo niedogodności z oznakowaniem dojazdu do miejsca spotkania, to 90% delegatów ponownie przyjechałoby do tego samego obiektu, a 87% respondentów ponownie przyjechałoby na spotkanie konferencyjne do Katowic (tab. 10.). Jest to lepszy wynik dla miasta niż w ubiegłym roku (84% respondentów deklaroowało chęć ponownego przyjazdu na spotkanie konferencyjne).

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	90 %	87 %
Nie	3 %	0%
Brak odpowiedzi	7 %	13 %

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

## 6.5 Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

24,5% odwiedzających Katowice delegatów nie wydało nic w mieście poza kosztem dojazdu na konferencję.

Średnie ogólne wydatki delegata w Katowicach w 2013 r. wyniosły 197,41 zł (w 2012 r. 234,2 zł), przy czym dla korzystającego z noclegu w Katowicach w 2013 roku wyniosły **579,2 zł** (w 2012 było to - 445,8 zł), w tym koszt **noclegu to średnio 282,8 zł** (w 2012 r. - 263,6 zł), co stanowi 48,8 % wydatków ogółem uczestnika konferencji w Katowicach. Delegaci, którzy zadeklarowali wydatki poniesione w Katowicach ale nie korzystają z noclegów wydali średnio w Katowicach w 2013 r. - **139,6 zł** (tab. 11).

Natomiast koszt transportu ponoszony przez delegata przyjeżdżającego na spotkanie konferencyjne do Katowic bez noclegu wynosił w 2013 r. - 112,9 zł a delegaci decydujący się na nocleg wydali na dojazd do i powrót z Katowic średnio 256,4 zł.

Tabela 11. Średnie wydatki uczestników spotkań konferencyjnych w latach 2012 i 2013

	2012 r.			2013 r.		
	Ogół uczestn.	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu	ogół uczestn.	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
Średnie wydatki w Katowicach (bez transportu)	234,2 zł	133,3 zł	445,8 zł	197,41 zł	<b>139,6 zł</b>	<b>579,2 zł</b>
Koszt transportu (do i z Katowic)	117,5 zł	111,9 zł	231,4 zł	179,39 zł	142,9 zł	256,4 zł

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Uwzględniając strukturę wydatków można zauważyć, że 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).

Tabela 12. Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

	Uczestnicy bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
usługi noclegowe	0,0%	48,8%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	23,4%	12,9%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	30,2%	11,8%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	7,5%	11,4%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	16,8%	3,7%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	10,3%	3,2%
pamiątki z miejscowości konferencyjnej	3,2%	3,0%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	2,8%	3,0%
materiały konferencyjne	5,8%	2,1%
<b>Suma</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Tabela 13. Skłonność delegatów do ponoszenia kosztów wg rodzajów wraz z ich średnią wielkością w 2013 r.

	Uczestnicy bez noclegu		Uczestnicy z noclegiem	
	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki
usługi noclegowe	0,00	0,0%	282,81	100,0%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	60,00	6,4%	137,14	48,1%
<b>usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym</b>	<b>72,00</b>	<b>10,4%</b>	<b>120,69</b>	<b>61,8%</b>
materiały konferencyjne	206,67	1,6%	70,00	17,2%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	54,14	8,8%	49,60	42,9%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	72,50	1,6%	142,86	12,0%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	148,00	3,2%	77,86	24,0%
pamiątki z miejscowości konferencyjnej	55,00	2,4%	91,36	18,9%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	168,42	9,6%	264,67	25,7%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Wśród tych uczestników którzy nie nocowali w Katowicach, 10,4 % kupiło usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym za cenę średnią 72,0 zł. Natomiast 48,1 % tych co nocowali skorzystało z usług gastronomicznych poza obiektem konferencyjnym wydając na ten cel średnio 120,69 zł (tab.13).

Następnym rodzajem usług pod względem popularności wśród uczestników spotkań konferencyjnych nie korzystających z noclegu, były „zakupy w centrach handlowych” – 9,6 % ze średnią kwotą 168,42 zł. Podczas, gdy odsetek wśród nocujących ponoszących wydatki na ten cel stanowił 25,7% ze średnią kwotą 264,67 zł.

Na środki transportu lokalnego (Taxi lub MZK) w Katowicach 8,8 % delegatów jednodniowych przeznaczyło średnio 54,14 zł, a wśród nocujących odsetek stanowił 42,9% ze średnią kwotą – 49,60 zł.



## 7 Podsumowanie i wnioski

Inwestycje w centrum miasta Katowice dobiegają końca. Ostatnia faza budowy Międzynarodowego Centrum Kongresowego, przebudowa Rynku i centrum miasta, sprawiają trudności mieszkańcom i odwiedzającym miasto delegatom. Jednak 87% uczestników spotkań konferencyjnych chce ponownie przyjechać do Katowic na konferencje i jest to wynik lepszy niż przed rokiem. Co może oznaczać, że pozytywnie postrzegają zachodzące zmiany.

Liczba spotkań konferencyjnych organizowanych w 24 obiektach konferencyjnych w Katowicach w 2013 r. wyniosła **6 033** (w tym 1 013 trwających dwa dni i dłużej). A szacunkowa liczba uczestników w tych spotkaniach ponownie przekroczyła pół miliona osób (512 805 uczestników).

W porównaniu z ubiegłym rokiem (raportowały te same instytucje i obiekty spotkań) zanotowano nieznaczny spadek ogólnej liczby wydarzeń o 1,4 %. Natomiast istotnie zmniejszyła się liczba w 2013 r. spotkań konferencyjnych trwających dwa dni i dłużej – spadek o 10%.

Dominującym środkiem transportu uczestnika spotkań konferencyjnych w Katowicach jest samochód osobowy (70,7 % wskazań). Delegaci chwalą dobre połączenia drogowe Katowic z innymi miastami (dobry dojazd do miasta), jednak brakuje im oznakowania dojazdów do miejsc konferencyjnych, a także narzekają na zły stan dróg i ulic, zniszczone elewacje budynków oraz remonty i przebudowy. Delegaci chwalą także miasto za „nowoczesność” (11% wskazań), wiele centrów handlowych (9%), dworzec PKP, przemiany miasta, obiekty spotkań: Spodek, CINI BA, obiekty sakralne. Dostrzegają i pozytywnie odbierają realizowane wydarzenia kulturalne.

Odsetek delegatów przyjeżdżających do Katowic na konferencje samochodem osobowym wyniósł 71% co oznacza wzrost w porównaniu do roku ubiegłego o 5%, natomiast kolejną spadł o 2% do poziomu 19%. Taka zmiana w preferowanych środkach dojazdu do Katowic na spotkania konferencyjne może to być spowodowane problemami organizacyjnymi i spadkiem liczby połączeń 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 „dogodną odległość od miejsca zamieszkania”.

W ankietach delegaci uznali, że najmniej motywuje ich do udziału w konferencji czynnik „zakupy w mieście konferencyjnym” (ocena 1,79 na pięciostopniowej skali Likerta od 1 do 5), jednak „zakupy w galeriach handlowych” stanowią jeden z głównych składników wydatków poza obiektem konferencyjnym (9,6 % delegatów jednodniowych, wydaje średnio 168,42 zł w centrach handlowych w Katowicach, a odsetek nocujący w Katowicach, którzy dokonali zakupów osiągnął poziom 25,7 % i przeznaczili na ten cel w czasie pobytu na konferencji średnio 264,7 zł).

Obserwując średnie wydatki uczestnika spotkania konferencyjnego nie korzystającego z noclegu w Katowicach w 2013 r. stwierdzono, że wyniosły 139,6 zł (co oznacza nieznaczny wzrost w porównaniu do 2012 r. - 133,3 zł). Delegaci nocujący wydali średnio w Katowicach w 2013 r. około 579,2 zł, w tym na nocleg 282,8 zł.

W strukturze wydatków zauważyć można, że delegaci wydają najwięcej na nocleg (48 %), a następnie na usługi gastronomiczne (w tym usługi w obiekcie konferencyjnym, jak i poza nim), zakupy w galeriach oraz transport lokalny.

Mając na uwadze przyciąganie kolejnych zleceniodawców, jak i uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych, wydaje się szczególnie ważne aby sprawnie realizować zaplanowane inwestycje poprawiające infrastrukturę ogólną i dostępność miejsc spotkań, szeroko informować odwiedzających o inwestycjach, usprawnić komunikację miejską, lepiej koordynować oznakowanie dojazdów do miejsc spotkań.

Wydaje się, że szeroka oferta innych wydarzeń biznesowych, jak i wielu kulturalnych w mieście jest dostrzegana przez delegatów i pozytywnie odbierana.

W świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych, Katowice postrzegane są 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 90% delegatów ponownie przyjechałoby do tego samego obiektu, a 87% respondentów ponownie przyjechałoby na spotkanie konferencyjne do Katowic.

Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach przeprowadzone pod koniec 2013 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 2013 roku. Zastosowano tę samą metodę badawczą jak w ubiegłym roku co pozwoliło na porównanie wybranych wyników rok do roku oraz zbadano postrzeganie Katowic przez uczestników turystyki biznesowej w świetle zachodzących w mieście zmian.

## Materiały źródłowe

### Raporty i opracowania

- Celuch K., Dziejic E.: Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2012. Poland Convention Bureau, Warszawa 2012
- Cieślowski K.: Rynek spotkań konferencyjnych i wydarzeń w Katowicach. Raport 2011. Katowice Convention Bureau, Katowice 2011
- Cieślowski K.: Raport. Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2012 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych. Katowice Convention Bureau, Katowice 2012
- Davidson R., Cope B.: Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. POT, Warszawa 2003
- Raport. Katowice - rynek nieruchomości biurowych. Jones Lang LaSalle. Katowice 2013

### Witryny internetowe

- [www.convention.katowice.eu](http://www.convention.katowice.eu)
- [http://przemiana.katowice.eu/przemiana\\_centrum](http://przemiana.katowice.eu/przemiana_centrum)
- <http://turystyka.gov.pl/cwoh/index/page/2>

## Spis tabel

Tabela 1. Spotkania konferencyjne w Katowicach.....	8
Tabela 2. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2013 r. wg rodzaju organizacji....	14
Tabela 3. Rozkład wszystkich spotkań konferencyjnych delegatów w 2013 r. wg czasu trwania ...	14
Tabela 4. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2013 r.....	15
Tabela 5. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2013 r. ....	16
Tabela 6. Oficjalne i nieoficjalne motywy uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych.....	17
Tabela 7. Atrybuty miejscowości konferencyjnej w świetle badań delegatów .....	18
Tabela 8. Atrybuty Katowic jako miejscowości atrakcyjnej dla delegatów.....	19
Tabela 9. Katowice jako miejscowość atrakcyjna dla uczestników spotkań konferencyjnych .....	20
Tabela 10. Skłonność delegatów do powrotu na spotkanie konferencyjne do Katowic .....	21
Tabela 11. Średnie wydatki uczestników spotkań konferencyjnych w latach 2012 i 2013.....	22
Tabela 12. Struktura wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach.....	22
Tabela 13. Skłonność delegatów do ponoszenia kosztów wg rodzajów wraz z ich średnią wielkością w 2013 r. ....	23

## Spis rysunków

Rys. 1. Sektory podróży służbowych .....	6
Rys. 2. Rozkład spotkań konferencyjnych w 2013 roku .....	9
Rys. 3. Struktura uczestników badania wg wieku .....	11
Rys. 4. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach .....	12
Rys. 5. Struktura delegatów wg rodzaju organizacji, którą reprezentują .....	12
Rys. 6. Struktura delegatów wg długości pobytu w Katowicach.....	13
Rys. 7. Rozkład terytorialny wszystkich spotkań konferencyjnych delegatów w 2013 r. ....	14
Rys. 8. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ze względu na środki transportu .....	15

## Załączniki

- Rozmieszczenie obiektów w których zrealizowano badania
- Kwestionariusz pytań ankietowych

## Załącznik nr 1

Rozmieszczenie obiektów w których zrealizowano badania





Data wypełniania: \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_

1. W ilu spotkaniach konferencyjnych<sup>1</sup> i wydarzeniach biznesowych uczestniczył/a Pan/Pani w 2013 roku?

ogółem	w tym:	Z noclegiem	Bez noclegu
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

W tym:

tylko w Katowicach \_\_\_\_\_

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

zmała	bez zmian	wzrosła
o około ___ %	<input type="checkbox"/>	o około ___ %

3. Z jakich środków transportu korzystał/a Pan/Pani jadąc na **aktualne spotkanie konferencyjne**?  
(wstaw „x”, można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> samochód osobowy | <input type="checkbox"/> Autobus dalekobieżny        |
| <input type="checkbox"/> PKP              | <input type="checkbox"/> Lokalna komunikacja miejska |
| <input type="checkbox"/> Samolot          | <input type="checkbox"/> 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	b. mało ważny	mało ważny	brany pod uwagę	ważny	bardzo ważny
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiele centrów handlowych w miejscowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parki i tereny „zielone”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

<sup>1</sup> 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	b. mało ważny	mało ważny	brany pod uwagę	ważny	bardzo ważny
zdobycie wiedzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nawiązywanie nowych kontaktów służbowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
promocja własnej firmy / instytucji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
wiedza o działaniach konkurencji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
możliwości rekreacji i wypoczynku w czasie wolnym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
aspekt towarzyski i osobisty Public Relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inne atrakcje np.: karty członkowskie, bonusy, rabaty zakupowe	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zakupy w mieście konferencyjnym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
certyfikat uczestnictwa/ dyplom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
renomat konferencyjnego obiektu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stosunkowo niskie koszty uczestnictwa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odległość od miejsca zamieszkania	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inne jakie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wiele centrów handlowych w miejscowości	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w tym samym czasie inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parki i tereny „zielone”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
do tej miejscowości?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**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”)

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

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

VI. Proszę opisać bieżące spotkanie lub wydarzenie, w którym Pan/Pani uczestniczył/a w 2013 r.:

Nazwa spotkania	nazwa obiektu

Dziękuję za poświęcony czas i wysiłek wypełnienia ankiety