

Raport Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2015 roku

Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych



dr Krzysztof Cieślowski



KATOWICE
dla odmiany

Katowice
convention bureau



Business
Destination
Alliance



Przedmowa

Szanowni Państwo,

Rok 2015 był okresem wyjątkowym dla rozwoju przemysłu spotkań w Katowicach.

Oddano w mieście do użytku największy w Polsce obiekt spotkań biznesowych Międzynarodowe Centrum Kongresowe (MCK) z największą salą o pojemności przekraczającej 8 000 osób. Lokalizacja MCK tuż obok Hali Widowiskowo-Sportowej Spodek oraz siedziby Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia i pomieszczeń Muzeum Śląskiego tworzy jedno z największych w Europie miejsc spotkań.

Na małej przestrzeni znajdują się obiekty o łącznej pojemności ponad 25 000 osób.
Obiekty spotkań: biznesowych, sportowych i kulturalnych.

Takie miejsce wpływa na różne sfery życia społecznego i gospodarki w regionie.
Rok 2015 jest pierwszym, kiedy to wszystkie te obiekty zaczęły przyjmować gości i realizować imprezy.

Skala oddziaływania Międzynarodowego Centrum Kongresowego - jako znaczącego obiektu na rynku spotkań w Katowicach, Polsce i Europie, będzie stanowiła przedmiot szczególnej obserwacji i analiz niniejszego Raportu.

Wpływ na rynek spotkań (liczbę wydarzeń w mieście, liczbę uczestników, czas trwania wydarzeń biznesowych), a także wpływ na opinie uczestników spotkań biznesowych o mieście Katowice, na strukturę ich wydatków, specyfikę przyjazdów i pobytów – to znajdą Państwo w niniejszym opracowaniu.

Czwarta edycja Raportu jest kontynuacją podejmowanych przez administrację miasta Katowice działań w zakresie monitorowania przemysłu spotkań, szczególnie spotkań konferencyjnych - traktowanych jako produkty znaczące dla rozwoju rynku turystyki biznesowej i gospodarki całego regionu.

Zapraszam do lektury
i zapoznania się z wynikami badań

dr Krzysztof Cieślikowski

Spis treści

Wprowadzenie	3
1 Katowice – atrakcyjne dla wielkich wydarzeń biznesowych	4
1.1 Kluczowe fakty o Katowicach dla rozwoju przemysłu wydarzeń biznesowych	5
1.2 Największe wydarzenia biznesowe w 2015 roku w Katowicach.....	9
2 Podstawowe pojęcia i terminy	11
3 Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w Katowicach	13
3.1 Metodyka badań rynkowych na potrzeby oszacowania popytu zrealizowanego na rynku spotkań konferencyjnych i innych biznesowych na terenie miasta Katowice.	13
3.2 Analiza zrealizowanych spotkań konferencyjnych w 2015 r.	14
4 Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 r.	17
4.1 Metodyka badań uczestników spotkań konferencyjnych	17
4.2 Charakterystyka próby badawczej.....	19
5 Wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 r i ich analiza.....	21
5.1 Aktywność konferencyjna delegatów.....	21
5.1.1 Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju	21
5.1.2 Trendy w aktywności delegatów w uczestnictwie w spotkaniach konferencyjnych w Polsce... ..	22
5.2 Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach	23
5.3 Identyfikacja głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych	24
5.4 Percepcja miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w świetle badań delegatów.....	25
5.4.1 Identyfikacja najważniejszych atrybutów miejscowości dla uczestników spotkań konferencyjnych	25
5.4.2 Określenie poziomu spełnienia oczekiwań delegatów wobec Katowic jako miejscowości konferencyjnej.....	26
5.4.3 Silne i słabe strony miasta Katowice jako miejsca dla uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych i wydarzeniach biznesowych	27
5.5 Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach.....	29
Podsumowanie.....	32
Materiały źródłowe	34
Raporty i opracowania	34
Witryny internetowe	34
Spis tabel	35
Spis rysunków.....	36
Załączniki	37

Wprowadzenie

Rynek turystyki biznesowej w Polsce dalej się rozwija (rośnie liczba hoteli¹, ruch turystyczny w hotelach², liczba obiektów spotkań i ich wyposażenie, liczba zrealizowanych spotkań i ich struktura³, wartość zakończonych inwestycji w wielkie obiekty spotkań w miastach Polski⁴).

Cele opracowania niniejszego jest charakterystyka popytu zrealizowanego na rynku turystyki biznesowej w Katowicach, a także ocena atrakcyjności miasta Katowice i identyfikacja zachowań uczestników spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2015 r.

Dla realizacji celów zastosowano metody analizy i obserwacji z wykorzystaniem badań własnych. Dokonano zliczeń spotkań biznesowych (ich uczestników, dni konferencyjnych) w Katowicach najważniejszych obiektów spotkań i zidentyfikowano ich łączne liczby oraz strukturę i sezonowość. Przeprowadzono także badania ankietowe z uczestnikami wybranych spotkań konferencyjnych z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego jako narzędzia badawczego.

Scharakteryzowano aktywność konferencyjną uczestników spotkań biznesowych (liczbę ogólną spotkań biznesowych, w których uczestniczyli w 2015 r., określono ile z nich stanowiły spotkania w Katowicach, jaka część z tych zrealizowanych w Katowicach wiązała się z noclegiem) a także wskazano trendy w aktywności delegatów w uczestnictwie w spotkań konferencyjnych w Polsce

Następnie dokonano:

- identyfikacji preferowanych środków transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach,
- identyfikacja głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych,
- określono percepcje miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych,
- oraz strukturę i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach.

Raport składa się ze wprowadzenia, pięciu części (punktów), podsumowania.

W części pierwszej (punkt 1) odniesiono się do opisu miasta Katowice przytaczając kluczowe dla rozwoju rynku spotkań biznesowych fakty, a także opisano **największe wydarzenia biznesowe** w 2015 roku, które zrealizowano w Katowicach.

Następny punkt stanowi odniesienie do zastosowanych terminów i pojęć w Raporcie.

W trzecim punkcie Raportu dokonano analizy zrealizowanych spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych w Katowicach poprzedzając te informacje opisem metodyki badań.

Punkty czwarty i piąty odnoszą się do badania rynkowego delegatów na spotkaniach biznesowych w Katowicach. Opisano także strukturę i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach.

W podsumowaniu znalazły się najważniejsze fakty z badań rynkowych turystyki biznesowej w Katowicach jak i badań uczestników spotkań konferencyjnych i innych biznesowych, z próbą oszacowania wydatków całkowitych uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w całym 2015 roku w Katowicach.

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

² por.: *Turystyka w 2014 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2015

³ por.: *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2015*. Poland Convention Bureau, Warszawa 2015, i wcześniejsze edycje

⁴ por.: witryny internetowe miast wojewódzkich

1 Katowice – atrakcyjne dla wielkich wydarzeń biznesowych

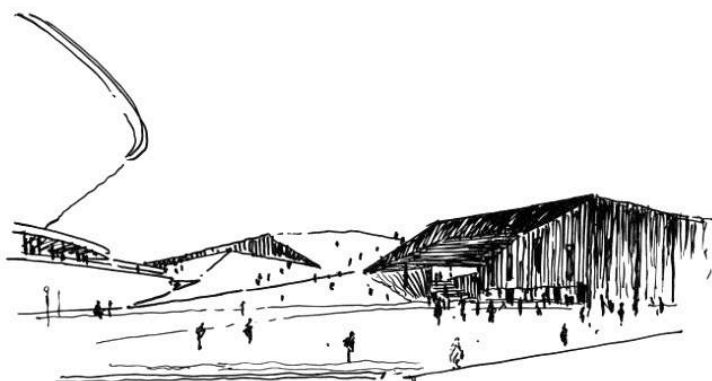
Fakty wynikające z analizy dostępnych danych statystycznych potwierdzają, że Katowice to:

- miasto nowoczesne i dynamicznie rozwijające się, w środku **największej** w Polsce aglomeracji miejskiej,
- stolica administracyjna województwa śląskiego,
- miasto w sercu najbardziej atrakcyjnie inwestycyjnego regionu w Polsce⁵,
- jeden z najbardziej „zielonych” obszarów administracyjnych w Polsce⁶,
- miasto akademickie i znaczący w Polsce ośrodek naukowy⁷,

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

- miasto znajduje się przy głównych europejskich szlakach komunikacyjnych Polski (w odległości ok. 1 km od centrum przebiega autostrada A4, a w promieniu 20 km - autostrada A1)
- do 100 km od miasta znajdują trzy międzynarodowe lotniska,
- miasto z nowoczesną i wciąż rozbudowywaną bazą hotelową (w 2015 r. - 17 hoteli, w których było 1 867 pokoi, 3 091 miejsc noclegowych),
- to miasto z nowoczesnymi wielofunkcyjnymi obiektami spotkań, przygotowanymi do realizacji wielkich wydarzeń,
- to miasto „przemian” – wielkich inwestycji publicznych i prywatnych,

... to miasto „gdzie władza publiczna jest zainteresowana w dużo większym stopniu tym, żeby to co się tu robi, było sensownie zrobione, potrzebne i pozytywnie odbierane”.⁸



MCK. SZKIC JEMS ARCHITEKCI

⁵ *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014*. Red.: M. Nowicki, IBnGR, Gdańsk 2014

⁶ 42% powierzchni całkowitej miasta Katowice to tereny zielone

⁷ Liczba studentów w Katowicach przekracza 80 tys., a w aglomeracji katowickiej studiuje ponad 130 tys. studentów

⁸ Fragment rozmowy Grzegorza Żądło (katowice24.info) z projektantami Międzynarodowego Centrum Kongresowego w Katowicach, Jerzym Szczepanikiem-Dzikowskim i Jackiem Mroczkowskim z biura JEMS Architekci. <http://katowice24.info> (dn. 25.04.2015)

1.1 Kluczowe fakty o Katowicach dla rozwoju przemysłu wydarzeń biznesowych

Historyczne początki Katowic sięgają XVI wieku, gdy był to ośrodek rolniczy i kuźniczy, którego gwałtowny rozwój został zapoczątkowany w połowie XIX w. wraz z rozwojem przemysłu ciężkiego i doprowadzeniem do miasta linii kolejowej.

Prawa miejskie Katowice uzyskały 11 września 1865 r.

W 2014 r. w Katowicach mieszkało 301 834 osób. Powierzchnia miasta to 165 km².



Rys. 1. Aglomeracja katowicka na tle największych aglomeracji miejskich w Unii Europejskiej

źródło: <https://en.wikipedia.org> za: Report. *Demographia World Urban Areas*. 11th Annual Edition. (Built-Up Urban Areas or World Agglomerations), Belleville 2015

Katowice to miasto w środku największej w Polsce i jednej z największych w Unii Europejskiej (UE) aglomeracji miejskiej - pod względem liczby mieszkańców - 15 miejsce w UE z liczbą 2 190 000 mieszkańców w sąsiadujących ze sobą miastach według raportów *Demographia World Urban Areas*⁹ (rys. 1).



Katowice posiadają dobrą dostępność komunikacyjną dla organizacji wielkich wydarzeń. W pobliżu miasta znajduje się przecięcie europejskich szlaków komunikacyjnych (A1 i A4 – 20 km od centrum Katowic). Przez miasto przebiega autostrada A4 (1,5 km od centrum).

⁹ por. Report. *Demographia World Urban Areas: 11th Annual Edition*. (Built-Up Urban Areas or World Agglomerations), Belleville 2015

W promieniu 100 km od centrum miasta Katowice znajdują się trzy międzynarodowe lotniska¹⁰.



Najbliżej (30 km od centrum Katowic) jest Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice-Pyrzowice”, który w 2015 roku obsłużył ponad **3 mln pasażerów**¹¹.

Jest to też najwyższe nad poziomem morza położone lotnisko pasażerskie w Polsce, co gwarantuje najmniejszą liczbę dni mglistych w ciągu roku.

Takie położenie to duże prawdopodobieństwo punktualnych przylotów i wylotów dla 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 i lotów sportowych.

W Katowicach zarejestrowana jest największa w kraju specjalna strefa ekonomiczna¹².

A w rejestrze REGON, znajduje się ponad 40 tys. podmiotów gospodarczych w tym ponad 1 tys. z udziałem kapitału zagranicznego¹³. Sprzyja to także dalszemu rozwojowi wydarzeń biznesowych i innych w mieście.

Katowice mają bardzo dobrą zdolność kredytową. Według badań międzynarodowej agencji ratingowej Fitch¹⁴ zdolność miasta do zaciągania zobowiązań została oceniona na poziomie „A-” (perspektywa stabilna), co jest pozytywnie oceniane przez inwestorów. Sprzyja to dalszemu rozwojowi infrastruktury miasta także dla turystyki biznesowej (parking, drogi dojazdowe do miejsc spotkań, obiekty spotkań – budowa nowych, remonty istniejących).



W Katowicach znajduje się nowoczesna i wciąż rozbudowywana baza hotelowa.

W 2015 roku funkcjonowało w Katowicach **17 hoteli**,

w których znajdowało się **1 867** pokoi.

Hotele te były w stanie pomieścić w tych pokojach **3 091 gości**¹⁵.

¹⁰ Katowice-Pyrzowice, Kraków-Balice, Ostrawa

¹¹ W ruchu całkowitym z siatki połączeń skorzystało 3 069 279 osób, to o 373 547 (+13,8%) więcej niż w roku 2014. Rekordowy wynik port uzyskał zarówno w ruchu regularnym jak i czarterowym. W pierwszym z wymienionych segmentów obsłużono 1 990 628 osób, czyli o 313 571 więcej (+18,7%), w drugim 1 057 449 pasażerów o 71 622 więcej (+7,2%) w porównaniu z rokiem 2014. Ponadto zdecydowanie wzrosła liczba operacji, czyli startów i lądowań statków powietrznych, było ich 31 729, czyli o 2 958 więcej (+11,5%). por. www.katowice-airport.com

¹² 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.

¹³ 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.

¹⁴ www.pl.invest.katowice.eu (z dn. 24.01.2016)

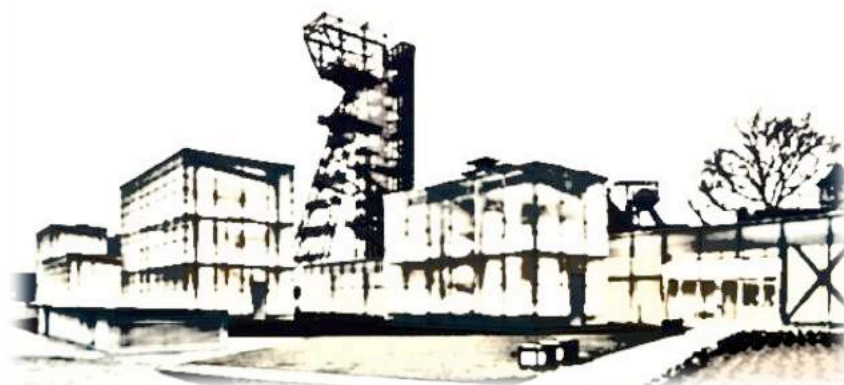
¹⁵ por.: Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce, Ministerstwo Sportu i Turystyki w Warszawie; www.stat.gov.pl (z dn. 29.12.2014); witryny internetowe hoteli w Katowicach

Na terenie miasta znajdują się także inne zadane miejsca spotkań przygotowane dla realizacji wydarzeń biznesowych.

Największe z nich to: Międzynarodowe Centrum Kongresowe i Hala Widowiskowa „Spodek”, która została w ostatnich latach gruntownie wyremontowana. W Spodku na trybunach może zmieścić się nawet 11 500 osób¹⁶. Międzynarodowe Centrum Kongresowe Katowice oddane do użytku w 2015 roku może pomieścić jednorazowo 15 000 osób (8 000 w największej hali).

W Katowicach znajduje się też wiele innych obiektów dla realizacji dużych wydarzeń np.: hale Centrum Targowe FairExpo, nowa siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia (NOSPR) w Katowicach¹⁷, nowa siedziba Muzeum Śląskiego¹⁸, nowoczesny wielofunkcyjny budynek Wydziału Prawa Uniwersytetu Śląskiego (każda z sal pomieści kilkaset osób), Galeria Sztuki Rondo z salą dla ponad 500 osób. Nieco dalej od rynku ulokowane jest Centrum Kultury Katowice, które pomieści na głównej sali 1 000 osób.

Zachodzące zmiany w Katowicach, w tym inicjowane przez Urząd Miasta Katowice projekty przebudowy centrum i kilku kwartałów miasta, sprawiły, że Katowice stają się coraz bardziej znaczącym w regionie liderem pozytywnych zmian gospodarczych i społecznych. Wartość inwestycji w centrum miasta w latach 2009 do 2015 przekroczyła 2,6 mld złotych (zrealizowane projekty to m.in.: przebudowa obszaru Rondo – Rynek, budowa Międzynarodowego Centrum Kongresowego, Nowa Siedziba NOSPR, nowa siedziba Muzeum Śląskiego, przebudowa Spodka, przebudowa dworca PKP, przebudowę Domu Prasy, przebudowa ulicy 3 Maja, przebudowa hali Supersamu, modernizacja Skweru Sokolska)¹⁹.



¹⁶ www.spodek.eu (z dn. 29.10.2014)

¹⁷ Estrada NOSPR to powierzchnia ponad 250 m², zapewnia komfort pracy 120-osobowej orkiestry i 100-osobowego chóru. Scena wyposażona jest w system platform umożliwiających dowolne profilowanie estrady. Na widowni znajduje się 1 800 miejsc siedzących rozmieszczonych na pięciu poziomach. por.: www.przemiana.katowice.eu (z dn. 15.10.2015)

¹⁸ Powierzchnię wystawienniczą w nowym głównym gmachu zaplanowano na 2 poziomach. łącznie – 6068 m²

¹⁹ Por.: www.przemiana.katowice.eu (z dn. 15.10.2015)

Zachodzące zmiany potwierdzają pojawiające się w wielu materiałach promocyjnych miasta zdanie: „**Przemysłowe oblicze miasta przechodzi do historii**”.

Najważniejszą dla rozwoju przemysłu wydarzeń inwestycją w ostatnich latach była budowa **Międzynarodowego Centrum Kongresowego** (koszt łączny przekroczył 320 mln zł). Przedmiotowe przedsięwzięcie polegało na rewitalizacji śródmiejskich terenów Katowic. Zagospodarowane zostały tereny poprzemysłowe Kopalni Węgla Kamiennego „Katowice-Kleofas”, leżące w bezpośrednim sąsiedztwie hali „Spodek”. Inwestycja ta powinna odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu konkurencyjności regionu, a w perspektywie dalszej także w kształtowaniu konkurencyjności kraju²⁰.

Turystyka biznesowa stała się istotnym produktem miasta, coraz bardziej oddziałującym na różne sfery życia gospodarczego i społecznego, a także istotnym elementem promocji Katowic na rynkach krajowych jak i międzynarodowych.

Miasto Katowice uchwałą Rady Miasta z dn. 10.09.2014 w sprawie realizacji działań promocyjnych Miasta Katowice, związanych z rozwojem turystyki biznesowej przeznaczyło na ten cel na lata 2015 – 2020 łączną kwotę 54 mln zł. Wydatkowanie tych pieniędzy wiąże się także z dalszą aktywnością Convention Bureau Katowice i wsparcia dla przyciągania różnych wydarzeń (także kulturalnych, sportowych i biznesowych) do Międzynarodowego Centrum Kongresowego, jako kluczowego projektu inwestycyjnego na rynku spotkań w regionie.

²⁰ http://przemiana.katowice.eu/projekty/25/miedzynarodowe_centrum_kongresowe.html

1.2 Największe wydarzenia biznesowe w 2015 roku w Katowicach

Największą imprezą biznesową w Polsce w 2015 r. były międzynarodowe targi gier komputerowych i oprogramowania **Intel Extreme Masters (IEM)**, które w dniach od 12 do 15 marca 2015 roku zrealizowano w Hali Widowiskowej Spodek oraz Międzynarodowym Centrum



Kongresowym w Katowicach. Organizatorem imprezy jest firma Turtle Entertainment Polska Sp. z o.o..

IEM to cykliczna impreza, którą w 2015 roku odwiedziło ponad **104 000 osoby**. Do obsługi zaangażowano 1 400 pracowników, odnotowano ponad 1 mln widzów na twitch.tv w jednym momencie, uruchomionych zostało ponad 73 milionów sesji na wszystkich streamach a materiały filmowe dostępne online z Katowic w ciągu dziesięciu dni obejrzano ponad 5 milionów razy.²¹

Do znaczących dla miasta Katowice i gospodarki regionu wielkich wydarzeń zaliczyć należy także **Europejski Kongres Gospodarczy w Katowicach**. Jest to cykliczne wydarzenie (co roku od 2009) realizowane wiosną, trwające kilka dni. Pomysłodawcą i organizatorem Kongresu od pierwszej edycji jest Grupa Polskie Towarzystwo Wspierania Przedsiębiorczości S.A.. Kongres stał się najważniejszą imprezą biznesową w Europie Centralnej. Uczestniczą w niej ważne osobistości świata polityki, biznesu, nauki, ekonomii i mediów. W 2015 roku Kongres odbywał się w Międzynarodowym Centrum Kongresowym i niektóre sesje w hotelach na terenie Katowic. Przez trzy dni (20-22 kwietnia 2015 r.) liczba uczestników przekroczyła 7 500 osób, ponadto w tym wydarzeniu wzięło udział 700 panelistów, 550 przedstawicieli mediów. Kongres zainaugurował prezydent RP Bronisław Komorowski, a uczestniczyli w nim m.in. komisarze Unii Europejskiej, ministrowie krajów Europy, Azji i Afryki, liczni przedstawiciele biznesu i środowisk eksperckich.²²



Międzynarodowe **Targi Górnictwa, Przemysłu Energetycznego i Hutniczego „KATOWICE”** to największa w Europie impreza branżowa przemysłu ciężkiego. W 2015 roku targi zrealizowano w



Międzynarodowym Centrum Kongresowym w dniach od 8 do 11 września. Impreza zgromadziła kilkuset wystawców z całego świata, kilka tysięcy odwiedzających, kilkaset prelegentów. Wydarzenie organizowane jest raz na dwa lata przez Polską Technikę Górnictwa S.A., którą tworzą kluczowi producenci maszyn i urządzeń górniczych (Grupa KOPEX S.A., Grupa FAMUR S.A., Grupa GLINIK S.A., Stomil Wolbrom S.A., Carboautomatyka S.A., Damel S.A.)²³.

²¹ por.: <http://www.esl.eu/pl/iemkatowice/>

²² por.: <http://www.eecpoland.eu>

²³ por.: <http://www.ptg.info.pl>

Kolejna wielka impreza biznesowa to **Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw**, co roku jesienią. Organizatorem Kongresu jest Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach. Kongres stał się płaszczyzną wielu debat i dyskusji skupiających przedstawicieli sektora małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) i dużych firm, świata nauki, instytucji otoczenia biznesu, samorządów terytorialnych oraz władz rządowych. Odwiedza go kilka tysięcy osób. Zaliczany jest do najważniejszych w Europie wydarzeń poświęconych sektorowi MŚP²⁴.



Wszystkie te imprezy miały miejsce w Międzynarodowym Centrum Kongresowym (MCK) w Katowicach – największej zadaszonej powierzchni konferencyjnej. Od 12 marca do 31 grudnia 2015 roku zrealizowano tylko w MCK **339 spotkań konferencyjnych** i innych biznesowych, w których wzięło udział **319 835 osób**.

We wszystkich obiektach biorących udział w badaniu rynku spotkań biznesowych w roku 2015 w Katowicach odbyło się łącznie **6 601 spotkań**, a uczestniczyło w nich **582 495 osoby**.

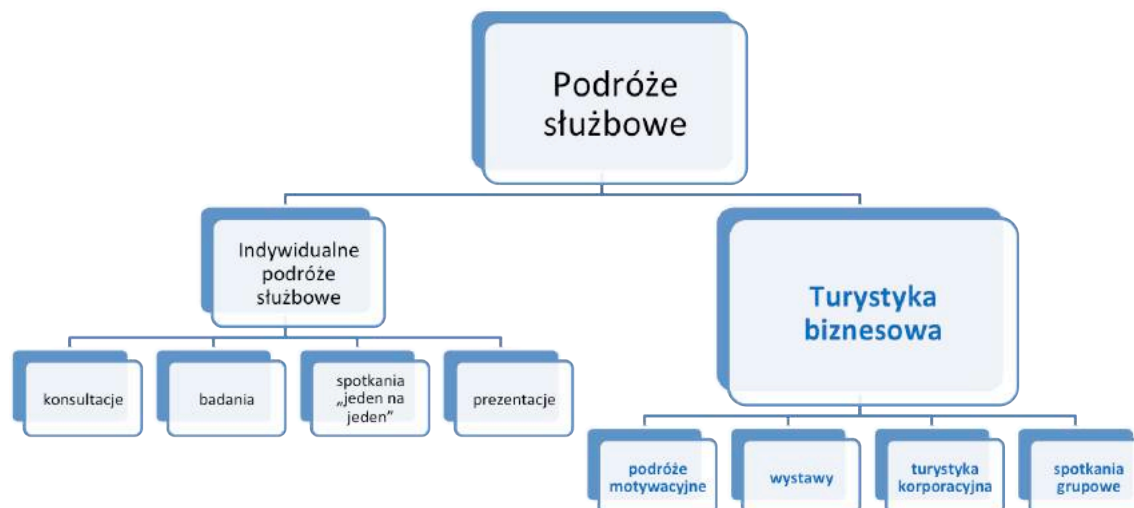
Dużym wyzwaniem dla administracji Katowic jest zagospodarowanie przestrzeni spotkań stworzonej w centrum miasta, z jak największą korzyścią dla pozostałych obiektów spotkań mieście i przedsiębiorców, zainteresowanych organizacją i realizacją wydarzeń. W najbliższych latach konieczne jest aktywne i odważne podejmowanie decyzji w zakresie zarządzania turystyką biznesową i wspierania działań promocyjnych dla przyciągania wielkich wydarzeń biznesowych.

²⁴ por.: <http://ekmsp.eu>

2 Podstawowe pojęcia i terminy

Podobnie jak w poprzednich raportach, przed przystąpieniem do analizy wyników badań rynkowych opisane zostały podstawowe pojęcia do których odwołano się w Raporcie. Tym bardziej, że pojęciom „turystyka biznesowa”, „przemysł spotkań”, „podróże służbowe”, nadaje się różny zakres przedmiotowy, a czasem się je utożsamia. W odniesieniu do nich, określeniem także spotykanym jest także skrót MICE (meetings – spotkania i rozmowy służbowe, raczej indywidualne, incentives – wyjazdy motywacyjne, conventions – kongresy i konferencje, exhibitions/events - targi i wystawy, wydarzenia). Wraz z postępującymi badaniami rynku turystyki biznesowej, dla podkreślenia znaczenia gospodarczego w regionie w którym jest realizowana (destynacji), mówi się o „przemysle spotkań” (meetings industry).

Zaproponowany przez Rob’a Davidson’a podział terminów „podróże służbowe” i „turystyka biznesowa” porządkuje terminy i pozwala na precyzyjne posługiwanie się pojęciem „turystyka biznesowa”. Należy zatem przypomnieć, iż według tego autora „podróże służbowe” są kategorią nadrzędną i oznaczają wszystkie wyjazdy, których cele są związane z pracą bądź interesami podróżującego. Obejmują „indywidualne podróże służbowe”²⁵ i „turystykę biznesową”, którą traktuje jako spotkania raczej grupowe.



Rys. 2. Sektory podróży służbowych

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

Poland Convention Bureau (PCB) w opracowywanych cyklicznie raportach dotyczących przemysłu spotkań w Polsce, również odnosi się do tego podziału i wyodrębnia 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,

²⁵ Indywidualne podróże służbowe cechuje brak dowolności wyboru miejsca i czasu ich realizacji, są one rutynowe – realizowane w ramach obowiązków służbowych, często odbywane samotnie (prezentacje, konsultacje, badania, spotkania „jeden na jeden”).

w nagrodę za wygraną w konkursie zawodniczym 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).

Obiekty, w których realizowane są spotkania konferencyjne i inne wydarzenia biznesowe dzielą się według PCB na cztery grupy:

- **centra wystawiennicze/kongresowe** (Centrum wystawiennicze/ kongresowe wybudowane w konkretnym celu, które nie posiada miejsc noclegowych),
- **hotel** (hotel z salami konferencyjnymi, miejsca noclegowe są zapewnione i udostępniane wraz z salami spotkań)
- **obiekt / sala na specjalne wydarzenie** (obiekt/sala na specjalne wydarzenia - bez miejsc noclegowych, ale z salami konferencyjnymi; może to być obiekt wybudowany lub przebudowany na potrzeby wydarzeń specjalnych, restauracja, bar, obiekt filmowy, park publiczny, zamek, obiekt sportowy, itp. – przy czym nie wlicza się tu centrów wystawienniczych/kongresowych wybudowanych w konkretnym celu;
- **szkoła wyższa** (szkoła wyższa z salami konferencyjnymi, instytucja edukacyjna z miejscami noclegowymi lub bez - zakwaterowanie np. w akademikach)²⁶.

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

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

Rynek turystyki biznesowej w ujęciu podmiotowym tworzą następujące grupy podmiotów:

- I grupa – wytwórcy/dostawcy usług cząstkowych (obiekty noclegowe, obiekty, usługi transportowe, usługi gastronomiczne, usługi wspomagające; inni lokalni przedsiębiorcy)
- II grupa - pośrednicy - wyspecjalizowani działający w imieniu zleceniodawców oraz działający w imieniu wytwórców/dostawców usług cząstkowych
- III grupa – nabywcy **instytucjonalni** i uczestnicy spotkań konferencyjnych²⁷.

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

²⁶ Por.: *Formularz do Raportu Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*. <http://www.poland-convention.pl>

²⁷ Por.: K. Cieślowski: *Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne*. AWF Katowice 2015, s. 27-30

3 Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w Katowicach

3.1 Metodyka badań rynkowych na potrzeby oszacowania popytu zrealizowanego na rynku spotkań konferencyjnych i innych biznesowych na terenie miasta Katowice.

Dla celów realizacji badań rynku turystyki biznesowej w Katowicach, dokonano zliczenia spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych zrealizowanych w 2015 roku w tym mieście.

Aby uzyskane wyniki mogły być porównywalne z innymi miastami w Polsce zastosowano kryteria zalecane przez Poland Convention Bureau, które działa przy Polskiej Organizacji Turystycznej.

W okresie od listopada do grudnia 2015 nawiązano bezpośredni kontakt z menadżerami 39 kluczowych dla rynku spotkań biznesowych obiektów w Katowicach. Następnie wysyłano formularze zaliczeń i poproszono o ich wypełnienie.

Wytypowane obiekty posiadają w swoich zasobach duże sale konferencyjne i inne zadaszone pomieszczenia wykorzystywane także dla spotkań biznesowych.

W wyniku kolejnych kontaktów zgromadzono dane z 24 obiektów:

- 2 obiekty - centrum wystawiennicze / kongresowe;
- 11 obiektów - hotele z salami konferencyjnymi
- 6 obiektów – obiekty na specjalne wydarzenie z salami konferencyjnymi,
- 5 obiektów - szkoła wyższa z salami konferencyjnymi.

Wymienione obiekty stanowią swego rodzaju panel badawczy, do którego co roku (od 2012 r.) są adresowane zapytania o: liczby spotkań biznesowych zrealizowanych w ich zasobach (z oznaczeniem spotkań dłuższych niż 1 dzień) oraz wskazaniem liczby uczestników spotkania.

Dane te są kwalifikowane także w czasie - według miesięcy.

Katowice jako miejsce ważnych konferencji i wydarzeń biznesowych mają długą historię. W roku 1884 w dniach 6-11 listopada obradował Ruch Miłośników Syjonu.

Wydarzenie to nazywane „Konferencją Katowicką” było początkiem powołania Państwa Izrael.



Tablica upamiętniająca "Konferencję Katowicką" na siedzibie gminy żydowskiej w Katowicach przy ul. Młyńskiej

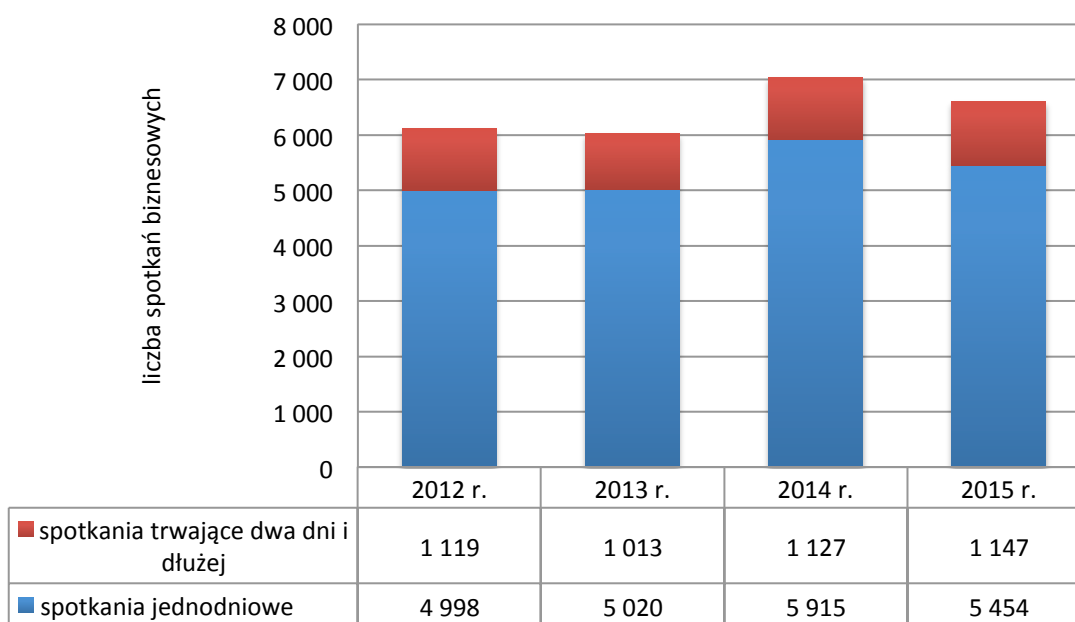
3.2 Analiza zrealizowanych spotkań konferencyjnych w 2015 r.

Łączna liczba zliczonych spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych w badanych obiektach na terenie Katowic w 2015 roku wyniosła: **6 601 spotkań** (w tym **17,4%** z nich, czyli **1 147** trwało dwa dni lub dłużej).

W porównaniu do roku 2014 (gdy odnotowano łącznie 7 042 spotkania) łączna liczba spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych **mniejsza o 441 spotkania**, co oznacza spadek ogólnej liczby takich wydarzeń w mieście Katowice o **6,3 %**.

Przy czym liczba spotkań trwających dwa dni lub dłużej **była większa o 20 spotkań** (w 2014 r. 1 127) czyli odnotowano wzrost rok do roku się o **1,8 %**.

Wśród 24 obiektów raportujących liczby spotkań konferencyjnych, były też takie obiekty, gdzie liczba spotkań u nich zrealizowanych spadła zdecydowanie - nawet ponad 15%. Dotyczy to szczególnie niektórych obiektów w centrum miasta (hoteli). Może to być spowodowane przeniesieniem wielu imprez biznesowych do sal Międzynarodowego Centrum Kongresowego. Przy czym „średnie obłożenie pokoi hotelowych w katowickich hotelach w 2015 r. wynosi **około 56% i jest większe średnio o 5 punktów procentowych** niż rok wcześniej. A liczba dni w ciągu roku, gdy wszystkie pokoje były wyprzedane w mieście Katowice również wzrosła w porównaniu do roku 2014”²⁸.

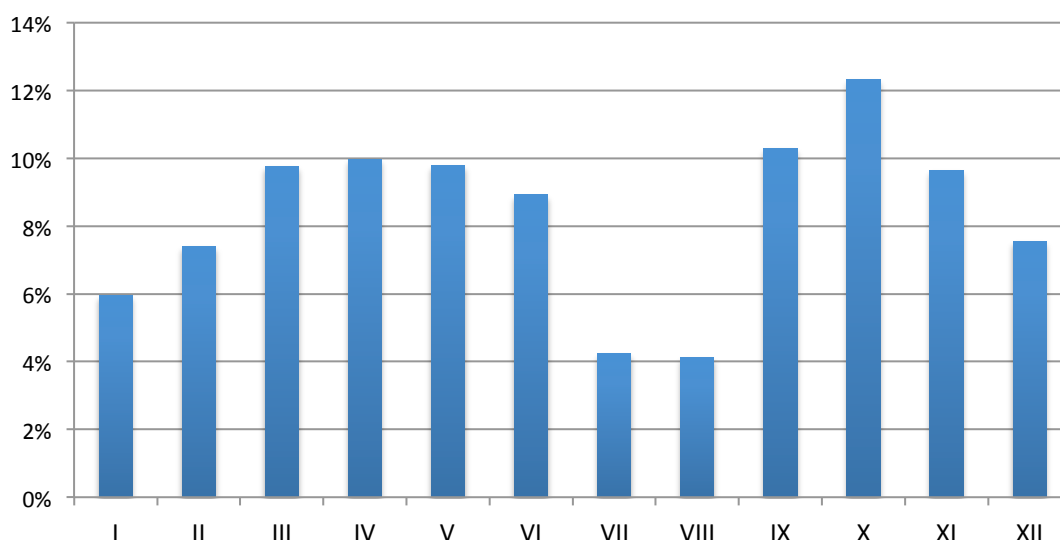


Rys. 3. Struktura spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych w Katowicach w latach 2012 - 2015

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Udział spotkań trwających dwa dni i dłużej (1 147 spotkań) w ogólnej liczbie spotkań w 2015 wyniósł 17,1% - zatem był większy niż w 2014 r., gdy wynosił 16,0%.

²⁸ na podstawie wywiadów przeprowadzonych w styczniu 2016 roku z menadżerami hoteli w Katowicach: Angelo, Best Western Premier, Novotel, Monopol, Qubus, Silesian oraz sieci hoteli Diament.



Rys. 4. Rozkład spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2015 r..

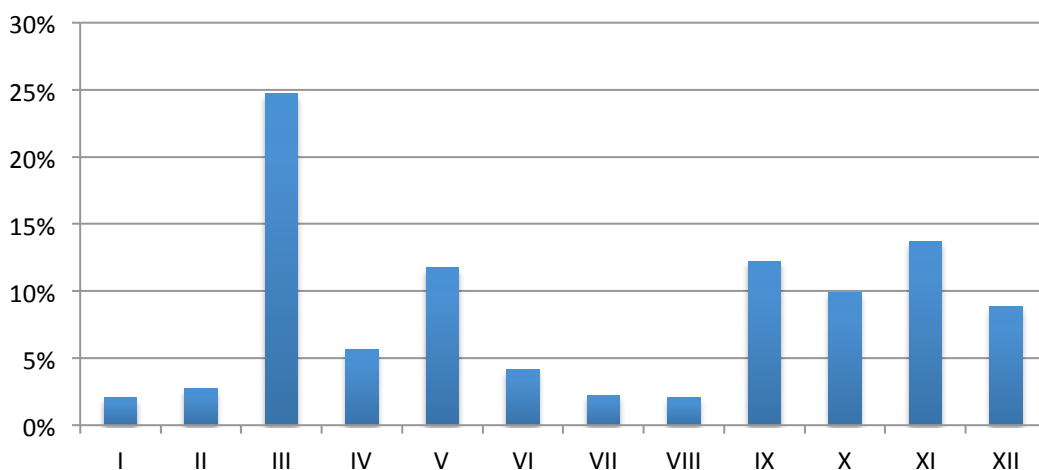
źródło: K. Cieślukowski - badania własne

Najwięcej spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w 2015 roku w Katowicach zrealizowano w październiku – 813 (tab. 1), co stanowi 12,3 % ze wszystkich w całym roku (rys. 4). W miesiącach wakacyjnych (lipiec i sierpień) zrealizowano w Katowicach odpowiednio po 279 i 273 czyli odpowiednio po 4,2% i 4,1% z całego roku.

Tabela 1. Sezonowość na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2015 roku.

miesiąc	spotkania konferencyjne		Uczestnicy spotkań		dni konferencyjne	
	liczba	%	liczba osób	%	Liczba dni	%
styczeń	393	6,0%	11 908	2,0%	509	6,2%
luty	489	7,4%	16 012	2,7%	659	8,1%
marzec	645	9,8%	144 019	24,7%	828	10,1%
kwiecień	658	10,0%	32 748	5,6%	777	9,5%
maj	647	9,8%	68 342	11,7%	793	9,7%
czerwiec	589	8,9%	24 375	4,2%	707	8,6%
lipiec	279	4,2%	13 105	2,2%	360	4,4%
sierpień	273	4,1%	11 861	2,0%	336	4,1%
wrzesień	680	10,3%	70 969	12,2%	818	10,0%
październik	813	12,3%	57 820	9,9%	993	12,1%
listopad	636	9,6%	79 897	13,7%	779	9,5%
grudzień	499	7,6%	51 439	8,8%	618	7,6%
razem	6 601	100,0%	582 495	100,0%	8 177	100,0%

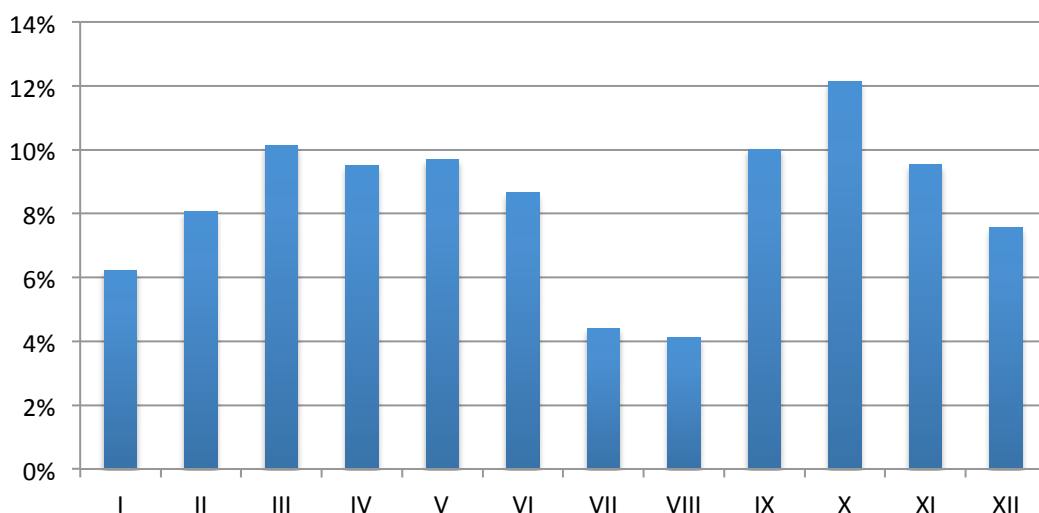
Źródło: K. Cieślukowski - badania własne



Rys. 5. Rozkład uczestników wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2015 r.

źródło: K. Cieślikowski - badania własne

Ogólna liczba uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w roku 2015 wyniosła 582 495 osób. Najwięcej uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w 2015 roku w Katowicach odnotowano w marcu – 144 019 (tab. 1), co stanowi 24,7 % ze wszystkich w całym roku (rys. 5). W miesiącach wakacyjnych (lipiec i sierpień) a także w styczniu i lutym w spotkaniach konferencyjnych i wydarzeniach biznesowych na terenie miasta Katowice uczestniczyło najmniej osób. Duża liczba osób uczestniczyła w największej biznesowej imprezie w Polsce międzynarodowych targach gier komputerowych i oprogramowania Intel Extreme Masters (IEM), które w dniach od 12 do 15 marca 2015 roku zrealizowano w Hali Widowiskowej Spodek oraz Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach.

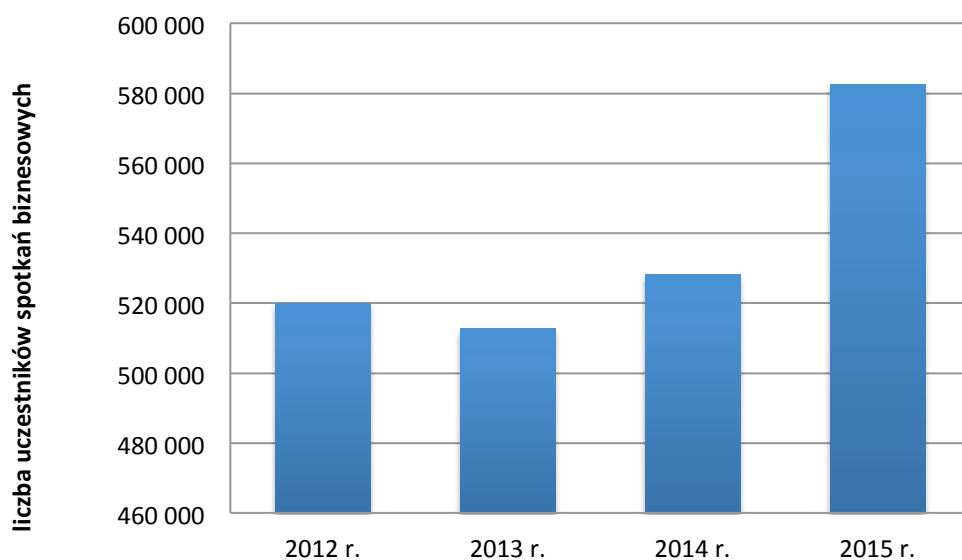


Rys. 6. Rozkład dni konferencyjnych w Katowicach w 2015 r.

źródło: K. Cieślikowski - badania własne

Całkowita liczba dni konferencyjnych w Katowicach w 2015 roku wyniosła 8 177. Rozkład dni konferencyjnych w ciągu roku (rys. 6) zbliżony jest do rozkładu liczby spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2015. Zatem średni czas trwania konferencji w Katowicach w 2015 roku wynosił 1,24 dnia.

Podczas gdy całkowita liczba zrealizowanych spotkań biznesowych w Katowicach w 2015 r. nieznacznie spadła to liczba uczestników w zliczonych spotkaniach w 2015 r. wyniosła **582 495 osoby i jest to wzrost w porównaniu z rokiem 2014 o 10,3%** (w 2014 r. było to 528 150 osoby).



Rys. 7. Uczestnicy spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w latach od 2012 do 2015

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Od 2013 roku liczba uczestników spotkań biznesowych w Katowicach rośnie (rys.5).

4 Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 r.

4.1 Metodyka badań uczestników spotkań konferencyjnych

W ramach badania rynku turystyki biznesowej w Katowicach w 2015 r. dokonano zliczeń i analizy spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych, obserwacji poddano także zachowania uczestników wybranych spotkań konferencyjnych (ich preferencje, wielkość i strukturę wydatków, itd.).

Dla realizacji celów badania zastosowano metodę ankietową, z wykorzystaniem kwestionariusza pytań, jako narzędzia badawczego wraz z listem przewodnim uzasadniającym potrzebę realizacji badań.

Ankiety były aktywnie wydawane i zbierane w trakcie spotkania konferencyjnego przez przygotowane do badania osoby, które udzielały także wsparcia merytorycznego uczestnikom spotkań w przypadku jakichkolwiek pytań czy wątpliwości.

Ankieta wspierana bezpośrednim kontaktem ze strony zespołu badawczego zapewniła dużą zwrotność (średnio 65% wydanych ankiet było oddawanych wypełnionych) i dokładność zebranych informacji.

W 2015 roku analizie poddano informacje uzyskane od 288 uczestników z 6 spotkań konferencyjnych.

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

- w różnych miejscach na terenie miasta Katowice (w ścisłym centrum, przy drodze międzynarodowej)
- w różnych obiektach konferencyjnych (2 spotkania w hotelach konferencyjnych, 1 spotkanie na uczelni, 3 spotkania w wielofunkcyjnym centrum konferencyjnym bez bazy noclegowej w swoich zasobach)
- zrealizowanych w różnych dniach tygodnia (1 – poniedziałek, 1 - wtorek, 2 – środa, 1 - czwartek, 1 – piątek)
- uczestnicy reprezentowali różne organizacje: przedsiębiorstwa - firmy, jak i instytucje publiczne (uczelnie, szpitale, administracje państwową, samorządową).

Dodatkowe założenie badawcze dotyczyło stosunkowo krótkiego czasu realizacji badań (od 5 listopada do 5 grudzień 2015), tak, aby zróżnicowane warunki pogodowe i organizacja w tym samym czasie innych wydarzeń w mieście (np.: kulturalnych, sportowych) znacząco nie wpłynęły na wyniki badań (np. różną skłonność uczestników do korzystania z usług gastronomicznych i innych wydatków poza obiektem konferencyjnym).

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

- kontaktu z osobami zarządzającymi obiektami konferencyjnymi oraz przekonania ich o potrzebie prowadzenia badań uczestników spotkań konferencyjnych realizowanych także w ich obiektach - zlokalizowanych na terenie miasta Katowice,
- uzyskania informacji od zarządzających obiektami o realizowanych/planowanych w listopadzie i grudniu 2015 roku spotkaniach konferencyjnych,
- kontaktów z organizatorami spotkań konferencyjnych, celem uzyskania zgody na przeprowadzenie badań uczestników ich spotkań,
- bezpośredniego kontaktu z uczestnikami spotkań konferencyjnych w trakcie realizacji badania w terenie.

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

Kwestionariusz pytań oraz list przewodni wręczano uczestnikom przed wejściem na sale konferencyjne wraz z informacją i prośbą o wypełnienie kwestionariusza.

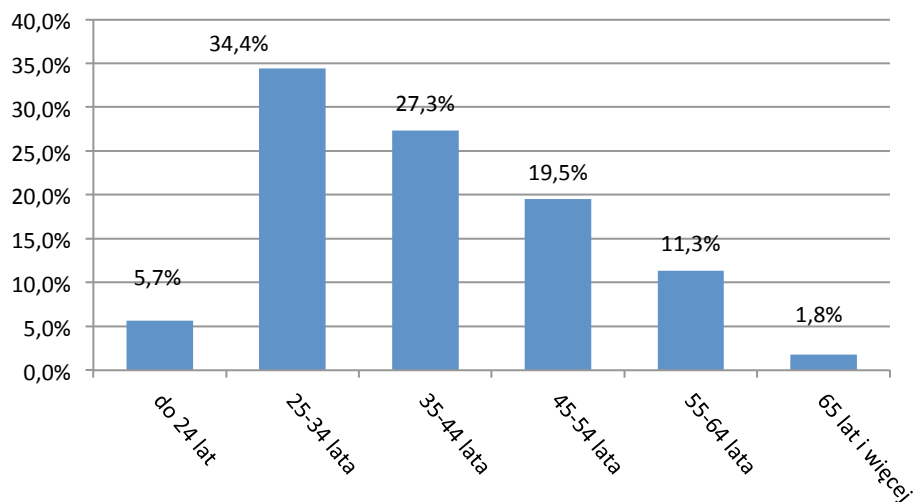
Następnie wprowadzano i kodowano w programie komputerowym uzyskane informacje, dla ich dalszej analizy i wyciągania wniosków.

Realizacja badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 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 2015 r.
- VII. Opracowanie wyników i analiza
- VIII. Przygotowanie raportu i prezentacji

4.2 Charakterystyka próby badawczej

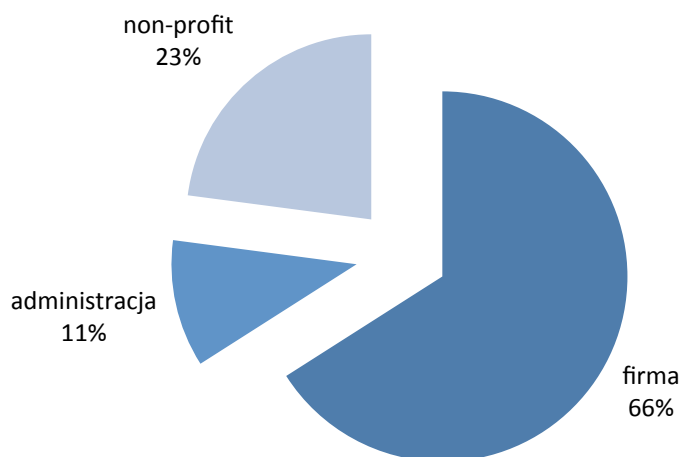
Próbę badawczą stanowiło 288 uczestników z 6 różnych spotkań konferencyjnych, zrealizowanych w różnych obiektach konferencyjnych na terenie miasta Katowice w listopadzie i grudniu 2015 r.. Najwięcej uczestników spotkań konferencyjnych (ponad 34,4 %) było w wieku 25-34 lat (rys. 8).



Rys. 8. Struktura uczestników badania wg wieku

źródło: K. Cieślowski - badania własne

66 % 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 23 %. Administracja państwowa i samorządowa to 11 % uczestników (rys. 9).

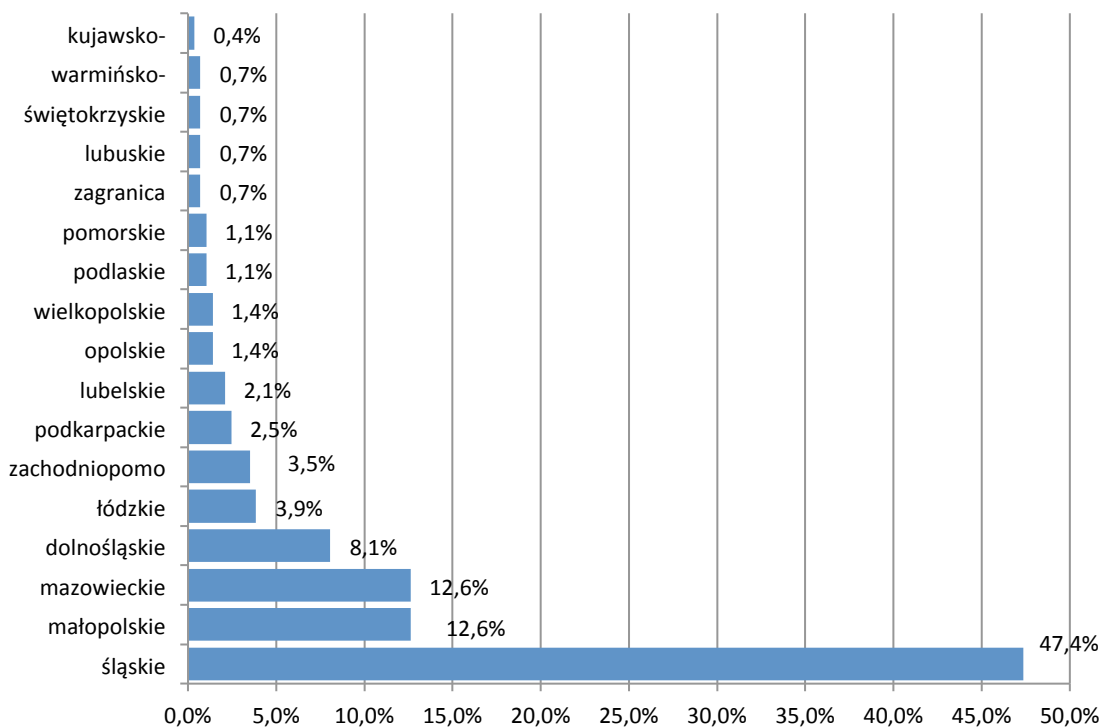


Rys. 9. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych wg rodzaju organizacji, którą reprezentują

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Ponadto należy zauważyć, że udział kobiet i mężczyzn w badanej próbie wyniósł po 50 %.

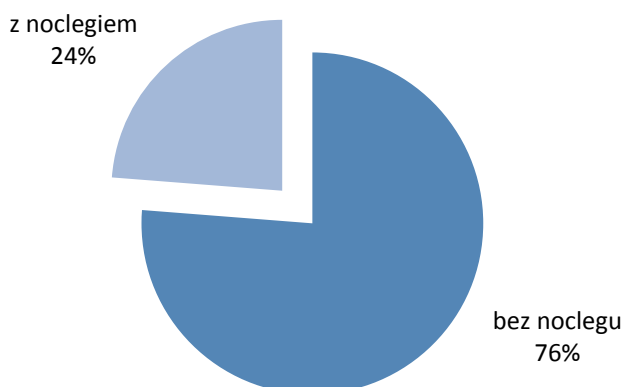
Najwięcej osób wśród badanych uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach pochodziło z województwa śląskiego (47,4%) co świadczy o dużym popycie wewnętrznym, kolejne województwa to małopolskie - 12,6%, mazowieckie – 12,6 % i dolnośląskie 8,1 % i (rys. 10).



Rys. 10. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

źródło: K. Cieślowski - badania własne

W trakcie pobytu na bieżącej konferencji niemal co czwarty uczestnik badania (24 %), poniósł koszty związane z noclegiem w Katowicach (rys. 11).



Rys. 11. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych z uwzględnieniem noclegu w Katowicach

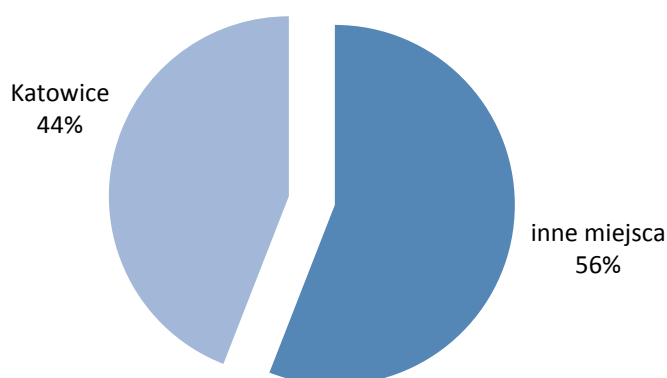
źródło: K. Cieślowski - badania własne

5 Wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 r i ich analiza.

5.1 Aktywność konferencyjna delegatów

5.1.1 Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju

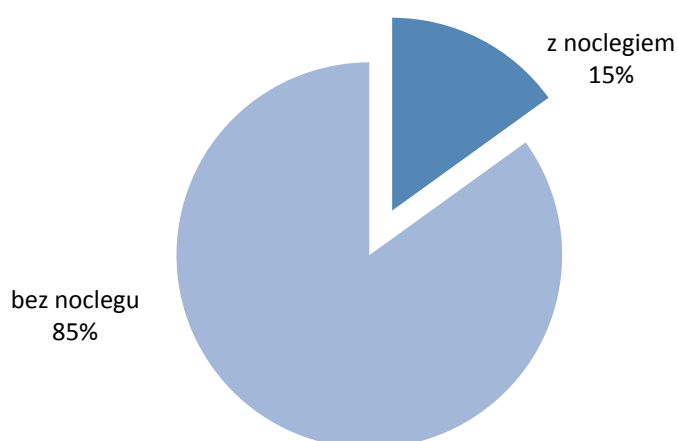
Miasto Katowice dla delegatów przyjeżdżających jest ważnym punktem na mapie spotkań konferencyjnych w Polsce. Uczestnicy badania (288 osoby) zadeklarowali, że w 2015 roku łącznie byli na 1 447 spotkaniach konferencyjnych. 44% z tych spotkań (651 spotkania) miało miejsce w Katowicach (rys. 12.)



Rys. 12. Struktura wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników badania w 2015 r. ze względu na miejsce ich konferencji

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Z tych 651 spotkań, które uczestnicy łącznie zadeklarowali w 2015 roku w Katowicach, 15% łączyło się z noclegiem. (rys. 13.) Pozostałe wizyty (85%) na konferencjach w Katowicach w 2015 roku były bez noclegów.



Rys. 13. Rozkład terytorialny wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników w 2015 r.

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Badani delegaci, uczestniczyli średnio w **5,13** spotkaniach konferencyjnych w 2015 r., w tym w Katowicach **2,26** spotkaniach (tab. 2). Jest to więcej niż przed rokiem, gdy liczby te wyniosły odpowiednio 5,04 spotkań konferencyjnych, w tym w Katowicach średnio w 2,06 spotkaniach²⁹.

Tabela 2. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2015 r. wg rodzaju organizacji

	wszyscy ogółem	reprezentujący firmy	reprezentujący organizacje non-profit i administrację
Średnia liczba spotkań ogółem	5,13	6,11	3,22
Średnia liczba spotkań w Katowicach	2,26	2,75	1,31

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Delegaci reprezentujący firmy częściej niż pozostali uczestniczyli w spotkaniach konferencyjnych - średnia liczba spotkań w 2015 r. wyniosła 6,11 (w tym w Katowicach 2,75).

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

63,31 % uczestniczących w badaniach delegatów zadeklarowało, iż ogólna liczba ich spotkań konferencyjnych, w których brali udział w 2015 roku w porównaniu do roku poprzedniego **nie uległa zmianie**.

Tabela 3. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2015 r.

	spadek liczby spotkań konferencyjnych	liczba spotkań konferencyjnych pozostała bez zmian	Wzrost liczby spotkań konferencyjnych
Odsetek wskazujących	11,5%	63,1%	25,4%
Średnia zmiana liczby spotkań konferencyjnych	- 38%	0%	60%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

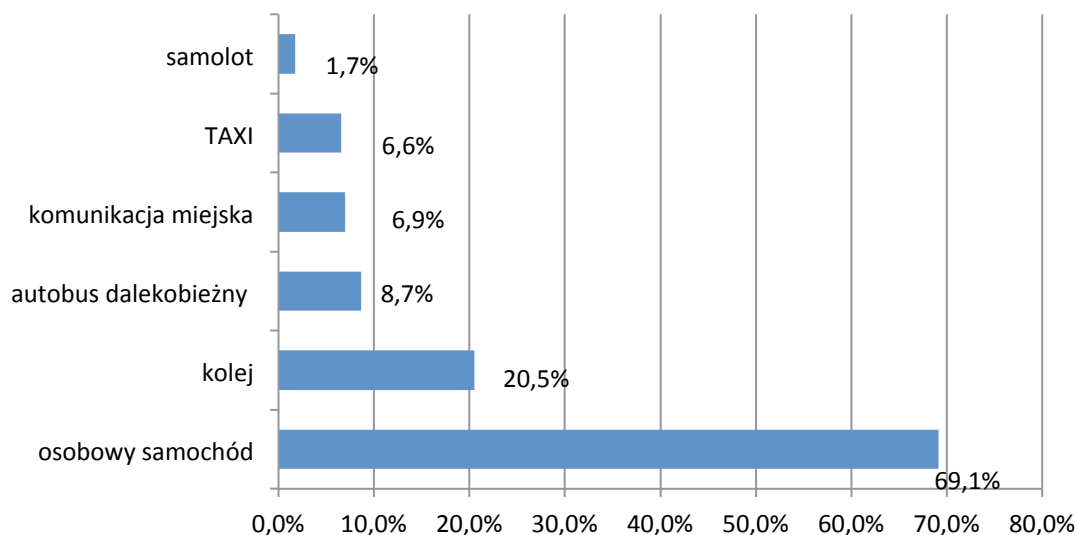
Przy czym 11,5 % delegatów wskazało, że liczba spotkań spadła. Średni spadek o 38%. Natomiast u 25,4 % uczestników badania, liczba spotkań konferencyjnych wzrosła średnio o 60 % (tab. 3).

²⁹ Por.: K. Cieślowski: *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2014 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych*. Katowice Convention Bureau, Katowice 2015, s. 20

5.2 Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

Najwięcej badanych delegatów przyjechało na spotkania konferencyjne do Katowic samochodem osobowym – 69,1%. Następnie 20,5% uczestników dotarło do Katowic koleją (rys. 14).

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



Rys. 14. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ze względu na wykorzystane na przyjazd środki transportu

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Odsetek delegatów wykorzystujących samochód jako środek transportu na konferencje jest większy u reprezentujących firmy – 74,7% oraz u tych uczestników, którzy korzystają z noclegu – 76,3%.

Tabela 4. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 r.

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
osobowy samochód	69,1%	74,7%	58,2%	76,3%	55,2%
kolej	20,5%	19,5%	22,4%	11,6%	35,8%
autobus dalekobieżny	8,7%	7,4%	11,2%	9,8%	11,9%
komunikacja miejska	6,9%	5,8%	9,2%	4,2%	3,0%
TAXI	6,6%	6,3%	7,1%	5,6%	9,0%
samolot	1,7%	2,6%	0,0%	0,9%	4,5%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Ze środków komunikacji zbiorowej chętniej korzystają delegaci organizacji non-profit - 22,4 % z nich przyjeżdża do Katowic koleją, 11,7 % autobusem dalekobieżnym. Delegaci korzystający z noclegu w nieznacznym stopniu wykorzystali komunikację miejską w podróży na spotkanie konferencyjne w Katowicach (tab. 4).

5.3 Identyfikacja głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych

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

Badania delegatów wykazały, że najważniejszym motywatorem uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych (tab. 6) jest "zdobycie wiedzy" ze średnią oceną 4,54 (na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 – oznaczało „mało ważne”, a 5 – „bardzo ważne”). Następnie „nawiązywanie kontaktów służbowych” - 3,88.

II grupę ważnych czynników tworzą: bliska odległość od miejsca zamieszkania – 3,51 (ważność tego czynnika od kilku lat rośnie: w 2014 r. - 3,45; w 2013 - 3,27; w 2012 – 3,26) podobnie jak niskie koszty uczestnictwa - 3,49 (w 2014 – 3,50; w 2013 – 3,42; a w 2012 r.– 3,28), certyfikat uczestnictwa – 3,21.

Najmniej ważna dla badanych uczestników spotkań konferencyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, była możliwość zrobienia zakupów w mieście konferencji - 1,97.

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
zdobycie wiedzy	4,54	4,56	4,50	4,52	4,68
nawiązywanie nowych kontaktów służbowych	3,88	3,83	3,96	3,88	4,11
odległość od miejsca zamieszkania	3,51	3,63	3,31	3,54	3,15
stosunkowo niskie koszty uczestnictwa	3,49	3,53	3,43	3,52	3,29
certyfikat uczestnictwa/ dyplom	3,21	3,18	3,25	3,53	3,02
promocja własnej firmy / instytucji	3,11	3,25	2,83	3,18	3,09
wiedza o działaniach konkurencji	3,05	3,11	2,95	3,05	3,17
aspekt towarzyski i osobisty Public Relations	2,98	2,95	3,03	2,96	2,92
renoma konferencyjnego obiektu	2,95	2,97	2,90	3,00	2,92
możliwości rekreacji i wypoczynku w czasie wolnym	2,29	2,34	2,18	2,38	2,47
inne atrakcje np.: bonusy, rabaty zakupowe	2,12	2,30	1,78	2,26	2,16
zakupy w mieście konferencyjnym	1,97	2,11	1,72	2,09	1,98

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Analizując wyniki w tab. 5, zauważyć można, że:

- delegaci reprezentujący organizacje non-profit i administracje państwową oraz samorządową mniejszą wagę niż reprezentanci firm przywiązują do „promocji własnej firmy/institucji”.
- uczestnik korzystający z noclegu zwraca większą uwagę na „nawiązanie nowych kontaktów służbowych” (4,11), niż delegat bez noclegu w czasie konferencji (3,88)
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do „wiedzy o działaniach konkurencji” (3,11).

5.4 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) pozwala pokazać silne i słabe strony miasta Katowice jako destynacji na rynku konferencyjnych w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych.

5.4.1 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” - 3,79; natomiast „dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową”- 3,43) oraz „szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna” - 3,48 i „szeroka i zróżnicowana baza noclegowa” – 3,33 (zob. tab. 6).

Mniej ważne dla uczestników spotkań konferencyjnych są: „wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości” - 2,62; „wiele centrów handlowych w miejscowości” - 2,24.

Wyniki w tab. 6, wskazują, że:

- nocujący delegat zdecydowanie większą wagę niż inny uczestnik przywiązuje do „szerokiej bazy noclegowej (3,63), „dostępności komunikacją zbiorową” (3,67) „wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości” (3,11) oraz do „parków i terenów zielonych” (2,86).
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do: „dostępności komunikacją samochodem osobowym” (3,86) podczas gdy uczestnicy organizacji non-profit i administracji bardziej niż pozostali zwracają uwagę na „dostępność komunikacją zbiorową” - 3,76.
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują także do: „szerokiej i różnorodnej bazy gastronomicznej” (3,11).

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
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	3,79	3,86	3,67	3,79	3,89
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,48	3,48	3,46	3,35	3,63
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,43	3,27	3,76	3,11	3,67
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,33	3,35	3,28	3,11	3,63
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,02	2,94	3,18	2,84	3,14
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	2,99	3,10	2,78	2,86	3,11
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,83	2,74	3,02	2,53	3,11
Parki i tereny „zielone”	2,77	2,86	2,60	2,75	2,86
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,73	2,77	2,66	2,63	2,65
Wiele imprez kulturalno-sportowych w danej miejscowości	2,62	2,68	2,51	2,40	2,76
Wiele centrów handlowych w miejscowości	2,24	2,35	2,02	2,28	2,25

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

5.4.2 Określenie poziomu spełnienia oczekiwań delegatów wobec Katowic jako miejscowości konferencyjnej

Delegaci oceniają miasto Katowice jako destynację atrakcyjną na spotkanie biznesowe przede wszystkim ze względu na: „dostępność komunikacyjną dla dojazdu samochodem osobowym” - w ocenie spełnienia oczekiwań uzyskał średnią 3,74; „szeroką i zróżnicowaną bazę konferencyjną” - 3,68; „dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową” – 3,51; następnie „szeroką i różnicowaną bazę noclegową” – 3,40; a także „wiele centrów handlowych” – 3,40 (tab. 7).

Uczestnicy badania dostrzegają też „szeroką i różnorodną bazę gastronomiczną” - 3,34; oraz „wiele imprez kulturalno-rozrywkowych” - 3,24 (szczególnie delegaci nocujący w Katowicach – 3,77).

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
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	3,74	3,65	3,92	3,79	3,67
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,68	3,61	3,81	3,60	3,68
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,51	3,42	3,69	3,39	3,48
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,40	3,39	3,43	3,34	3,53
Wiele centrów handlowych w miejscowości	3,40	3,35	3,51	3,32	3,39
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	3,34	3,35	3,34	3,28	3,38
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	3,28	3,29	3,25	3,03	3,77
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,25	3,16	3,41	3,09	3,23
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	3,24	3,17	3,38	3,13	3,29
Parki i tereny „zielone”	3,12	3,15	3,06	3,00	2,92
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	3,00	3,06	2,88	3,00	2,88

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

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

- uczestnicy nie korzystający z noclegu lepiej oceniają Katowice w aspekcie dojazdu samochodem osobowym (3,79), niż pozostali delegaci (3,67). Podobnie znacząco lepiej wypadają Katowice w ocenie nocujących niż pozostałych delegatów w aspektach: „Wiele imprez kulturalnych i sportowych” - 3,77; „możliwość zwiedzania miasta i okolicy” 3,23.
- delegaci reprezentujący organizacje non-profit oraz administracje niemal we wszystkich badanych obszarach lepiej oceniają Katowice niż pozostali uczestnicy spotkań.

5.4.3 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/atomybuty, 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 2015 roku, spełnia oczekiwania delegatów niemal pod względem każdej dla delegatów ważnej cechy destynacji konferencyjnej (zob. tab. 8). Słabszym nieco punktem, odbiegającym nieznacznie od oczekiwań delegatów jest w 2015 r.: „dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym” (wynik „-0,05”).

Tabela 8. Cechy miasta Katowice przekraczające oczekiwania uczestników spotkań konferencyjnych

	jak ważne są poniższe cechy dla delegatów?	jak miasto Katowice spełnia te cechy?	Katowice miasto konferencyjne - wynik
Wiele centrów handlowych w miejscowości	2,24	3,40	1,16
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	2,62	3,28	0,65
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,83	3,24	0,41
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	2,99	3,34	0,35
Parki i tereny „zielone”	2,77	3,12	0,34
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,73	3,00	0,27
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,02	3,25	0,23
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,48	3,68	0,20
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,43	3,51	0,08
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,33	3,40	0,08
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	3,79	3,74	-0,05

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

W pozostałych cechach/atributach destynacji atrakcyjnej dla delegatów, Katowice przekroczyły oczekiwania delegatów. Najbardziej w przypadku cech: „wiele centrów handlowych” – wynik był 1,16 (na pięciostopniowej skali Likerta) a w przypadku cech: „Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości” – 0,65; oraz „Wiele imprez obiektów kulturalno-rozrywkowych w danej miejscowości” – 0,41

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:

- 23,27% – „nowoczesna przestrzeń miejska”
- 8,57% – „dobra dostępność komunikacyjna”
- 6,53% – „rozmach inwestycji i rozwój biznesu”
- 4,90% – dworzec PKP, galerie handlowe, obiekty kultury
- 3,67% – atmosfera miasta - ludzie i ich serdeczność

Przyjeżdżający do Katowic zauważają, bardzo pozytywnie odbierają i zapamiętują zmiany przestrzeni miejskiej. Przy czym pod hasłem „**nowoczesna przestrzeń miejska**” ujęto także: „budynek MCK”, „budynek NOSPR”, „nowe tereny koło Spodka”, „nowoczesność w centrum”, „nowy rynek”, „odnowiony Spodek”, „Strefa kultury”

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

- 19,8% – „więcej parkingów”
- 15,6% – „komunikacja publiczna”
- 10,4% – „więcej zieleni”
- 9,4% – „stan dróg lokalnych i ulic”
- 8,3% – „oznakowanie drogi do hotelu”
- 8,3% – „czystość miasta”
- 7,3% – „odnowić zniszczone kamienice”

Z analizy tego pytania wynika, że delegaci zwracają szczególną uwagę na sprawną dostępność obiektów konferencyjnych. Podróż ich powinna być zakończona sprawnym pakowaniem, oznakowaniem dojazdu, czy też opisem i dostępnością komunikacji miejskiej.

Pomimo pewnych niedogodności w mieście Katowice jak i obiektach konferencyjnych z oznakowaniem dojazdu do miejsca spotkania, to 93% delegatów ponownie przyjechałoby do tego samego obiektu, a 89% 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	93%	90%
Nie	1%	1%
Brak odpowiedzi	6%	8%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

5.5 Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

Wszyscy uczestnicy spotkań konferencyjnych biorących udział w badaniu w mieście Katowice (w czasie pobytu na bieżącym spotkaniu) na dobra materialne i usługi wydali w przeliczeniu na jedną osobę w 2015 roku średnią kwotę **174,02 zł.**

Przy czym należy zaznaczyć, iż:

- **42,4%** uczestników nie zadeklarowało, żadnej kwoty wydanej w Katowicach,
- **23,3%** delegatów uczestniczących w badaniu zrealizowało wydatki na nocleg w związku z udziałem w bieżącym spotkaniu konferencyjnym

Duży udział (42,4%) delegatów, którzy nie zadeklarowali żadnych wydatków w Katowicach może być spowodowany realizacją przez nich zakupów dóbr i usług wcześniej lub po spotkaniu konferencyjnych w innym („swoim”) mieście, zakupem tylko paliwa i/lub bliską odległością od miejsca konferencji od miejsca pracy czy zamieszkania (znaczna część - 47,4% delegatów pochodzi z województwa śląskiego).

23,3% uczestników badania zadeklarowało wydatki poniesione na nocleg w Katowicach w związku z konferencją. Przy czym średnia liczba noclegów opłaconych przez delegatów w czasie konferencji w Katowicach to 1,24; a wydatki na ten cel osiągnęły kwotę **266,5 zł** (uwzględniając średnią liczbę noclegów delegata można wyliczyć, że delegaci na jeden nocleg byli skłonni wydać w 2015 roku około 214,93 zł). A średnie wydatki ogólne tej grupie badanych w czasie pobytu w Katowicach razem z kosztem noclegu wyniosły **537,1 zł** na osobę.

Delegaci, którzy zadeklarowali wydatki poniesione w Katowicach, ale nie korzystają z noclegów (32,64 % z ogółu badanych), wydali średnio w Katowicach **148,9 zł**.

Dokonując porównania z rokiem 2014 zauważyć można wzrost wydatków w grupie uczestników nie korzystających z noclegów. (tab. 10).

Tabela 10. Średnie wydatki badanych uczestników spotkań konferencyjnych poniesione w Katowicach w latach 2012 – 2015

	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.
Uczestnik bez noclegu	133,3 zł	139,6 zł	144,9 zł	148,9 zł
Uczestnicy korzystający z noclegu	445,8 zł	579,2 zł	642,4 zł	537,1 zł

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Uwzględniając strukturę wydatków nocujących w Katowicach delegatów (tab. 11) zauważyć można, że uczestnicy ci najwięcej wydają na nocleg - średnio 266,73 zł w czasie jednego pobytu konferencji (co stanowi 49,6% ich ogólnych wydatków w mieście), a następnie na usługi gastronomiczne - 121,97 zł (czyli 22,7%), zakupy w galeriach i transport lokalny – 53,88 zł (czyli stanowiące 10,0%).

Tabela 11. Struktura całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych poniesionych w Katowicach w 2015 r.

	Struktura wydatków delegatów bez noclegu	Struktura wydatki osób korzystający z noclegu
usługi noclegowe	0,0 %	49,6 %
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	11,5 %	10,1 %
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	15,9 %	12,6 %
dodatkowe materiały konferencyjne	21,8 %	6,1 %
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	9,1 %	5,4 %
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	10,5 %	2,4 %
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	9,1 %	3,8 %
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	21,3 %	10,0 %
parking	1,0 %	0,0 %
Suma	100,0 % (148,90 zł)	100,0 % (537,10 zł)

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Tabela 12. Skłonność uczestników spotkań do ponoszenia wydatków wg rodzaju kosztów wraz ze ich średnią wartością tych wydatków u osób, które je ponieśli w 2015 r.

	Uczestnicy bez noclegu		Uczestnicy z noclegiem	
	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki w tej grupie	Średnia wielkość wydatków tych co je ponieśli	Odsetek uczestników ponoszących te wydatki w tej grupie
usługi noclegowe	0,00 zł	0,0 %	266,51 zł	100,0 %
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	55,28 zł	30,9 %	98,65 zł	55,2 %
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	60,00 zł	39,4 %	107,67 zł	62,7 %
materiały konferencyjne	179,24 zł	18,1 %	182,08 zł	17,9 %
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	39,59 zł	34,0 %	71,93 zł	40,3 %
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	163,33 zł	9,6 %	72,50 zł	17,9 %
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	97,69 zł	13,8 %	90,00 zł	22,4 %
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	175,59 zł	18,1 %	300,83 zł	17,9 %
parking	27,00 zł	5,3 %	0,00 zł	0,0 %

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Tabela 12 przedstawia analizę zachowań uczestników, którzy ponieśli wydatki w Katowicach w związku z uczestnictwem w spotkaniu konferencyjnym.

Wśród uczestników, którzy **nie nocowali** w Katowicach, a zrealizowali zakupy dóbr materialnych lub usług najwięcej osób skłonnych było zakupić usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym – 39,4% i wydać na ten cel średnio 60,00 zł.

Usługi te są również najczęstszym kosztem pobytu w Katowicach (poza noclegiem) dla uczestników nocujących w Katowicach w czasie spotkań konferencyjnych. 62,7 % w tej grupie deklaroowało poniesienie takich kosztów, a średni wydatek wynosił 107,67 zł (tab.12).

„Zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych” stanowią znaczący element wydatków zrealizowanych w czasie pobytu na spotkaniach konferencyjnych w Katowicach.

18,1% nienocujących delegatów wydaje średnio 175,59 zł, a 17,9 % osób nocujących w Katowicach wydaje średnio 300,83 zł.

Podsumowanie

W 2015 roku w Katowicach oddano do użytku budynek Międzynarodowego Centrum Kongresowego. W tym roku odbyło się też w mieście wiele wydarzeń gospodarczych, które jeszcze bardziej ożywiły rynek turystyki biznesowej i wpłynęły na wzrost liczby uczestników spotkań biznesowych.

Łączna liczba spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 wyniosła: **6 601**, w tym 1 147 (czyli 17,4%) trwało dwa dni lub dłużej.

Całkowita liczba dni konferencyjnych w Katowicach w 2015 roku wyniosła 8 177.

Najwięcej spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych jak i dni konferencyjnych odnotowano w październiku.

Szacunkowa liczba uczestników we wszystkich spotkaniach konferencyjnych i wydarzeniach biznesowych w Katowicach w 2015 roku ponownie przekroczyła pół miliona osób osiągając liczbę **582 495 osoby** (wzrost rok do roku o 10,3%).

W oddanym do użytku w marcu 2015 roku Międzynarodowym Centrum Kongresowym (MCK) w Katowicach (największej zadaszonej powierzchni konferencyjnej w Polsce) do 31 grudnia 2015 roku zrealizowano 339 spotkania konferencyjne i inne wydarzenia biznesowe, w których wzięło udział 319 835 osób.

W marcu 2015 r. w MCK w Katowicach zrealizowano największą imprezę biznesową w Polsce - międzynarodowe targi gier komputerowych i oprogramowania Intel Extreme Masters (IEM). W ciągu trzech dni MCK odwiedziło ponad 104 tys. osób. Przy obsłudze zaangażowano 1 400 pracowników.

Obserwując średnie wydatki uczestnika spotkania konferencyjnego należy zauważyć, że ogólne wydatki delegata korzystającego z noclegu w Katowicach w 2014 r. wyniosły średnio **537,1 zł** - w tym na noclegi 266,5 zł (214,93 zł na jeden nocleg).

Uczestnicy spotkań konferencyjnych nie nocujący w trakcie pobytu w Katowicach wydali średnio **148,9 zł** (jest to wzrost o 4% rok do roku). Przy czym 42,4 % uczestników badania nie zadeklarowało żadnej kwoty wydanej w Katowicach w związku z udziałem w badaniu (dokonali zakupu paliwa, biletów lub innych usług w innych miejscowościach – zanim pojawili się na spotkaniu). Uwzględniając ten fakt uśredniona kwota wydatków wszystkich uczestników spotkań konferencyjnych nie korzystających z noclegów wynosi w trakcie jednej konferencji **63,66 zł** na osobę.

Jeżeli założymy że 15% uczestników spotkań biznesowych w Katowicach w 2015 r. nocowało w Katowicach w czasie tego spotkania a pozostała liczba nie nocowała to mając ogólną liczbę odwiedzających Katowice i średnie wydatki nocujących jak i nienocujących otrzymamy **całkowitą szacunkową kwotę wydatków uczestników spotkań biznesowych w Katowicach w 2015 r.**

Zatem, w 2015 roku wynosi ona niemal **80 mln zł** (78 286 191,10 zł³⁰), w tym na same noclegi prawie 23 mln zł (22 994 620,44 zł³¹).

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

³⁰ wynika z wyliczenia: ((15% z 582 495 uczestników) x 537,09 zł) + ((85% z 582 495 uczestników) x 63,33 zł)

³¹ kwota wynika z założenia, że 49% wszystkich wydatków osób nocujących w mieście stanowi koszt noclegu

Pomimo pewnych niedogodności z zaparkowaniem lub dojazdem do miejsc spotkań, to 93% delegatów ponownie przyjechałoby do tego samego obiektu, a 90% respondentów ponownie przyjechałoby na spotkanie konferencyjne do Katowic.

Uczestnicy dostrzegają „nowoczesną przestrzeń miejską”, „dobrą dostępność komunikacyjną”, a także „rozmach inwestycji i rozwój biznesu” w mieście. Oznacza to, że kierunek wybrany przez administrację miasta przynosi skutek promocyjny i umacnia pozytywny wizerunek miasta jako miejsca spotkań także biznesowych.

Materiały źródłowe

Raporty i opracowania

- Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2014. Red.: M. Nowicki, IBnGR, Gdańsk 2014
- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R.: Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa. FUEK, Kraków 2014
- Cieślowski K.: Raport. Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2014 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych. Katowice Convention Bureau, Katowice 2015
- Cieślowski K.: Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne. AWF Katowice 2015
- Davidson R., Cope B.: Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. POT, Warszawa 2003
- Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2015. Poland Convention Bureau, Warszawa 2015
- Report. Demographia World Urban Areas. 11th Annual Edition. (Built-Up Urban Areas or World Agglomerations), Belleville 2015
- Zmysłony P., Leszczyński G.: Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej. STUDIA OECONOMICA POSNANIENSIA 2014, vol. 2, no. 3 (264)

Witryny internetowe

- <http://ekmsp.eu>
- <http://katowice24.info>
- http://przemiana.katowice.eu/przemiana_centrum
- <http://turystyka.gov.pl>
- <http://www.eecpoland.eu>
- <http://www.esl.eu/pl/iemkatowice/>
- <http://www.poland-convention.pl>
- <http://www.ptg.info.pl>
- www.convention.katowice.eu
- www.pl.invest.katowice.eu
- www.stat.gov.pl

Spis tabel

Tabela 1. Sezonowość na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2015 roku.	15
Tabela 2. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2015 r. wg rodzaju organizacji	22
Tabela 3. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2015 r.	22
Tabela 4. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 r.	23
Tabela 5. Oficjalne i nieoficjalne motywy uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych	24
Tabela 6. Atrybuty miejscowości konferencyjnej w świetle badań delegatów	26
Tabela 7. Atrybuty Katowic jako miejscowości atrakcyjnej dla delegatów	27
Tabela 8. Cechy miasta Katowice przekraczające oczekiwania uczestników spotkań konferencyjnych	28
Tabela 9. Skłonność delegatów do powrotu na spotkanie konferencyjne do Katowic	29
Tabela 10. Średnie wydatki badanych uczestników spotkań konferencyjnych poniesione w Katowicach w latach 2012 – 2015	30
Tabela 11. Struktura całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych poniesionych w Katowicach w 2015 r.	30
Tabela 12. Skłonność uczestników spotkań do ponoszenia wydatków wg rodzaju kosztów wraz ze ich średnią wartością tych wydatków u osób, które je poniosły w 2015 r.	31

Spis rysunków

Rys. 1. Aglomeracja katowicka na tle największych aglomeracji miejskich w Unii Europejskiej.....	5
Rys. 2. Sektory podróży służbowych	11
Rys. 3. Struktura spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych w Katowicach w latach 2012 - 2015.....	14
Rys. 4. Rozkład spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2015 r.	15
Rys. 5. Rozkład uczestników wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2015 r.....	16
Rys. 6. Rozkład dni konferencyjnych w Katowicach w 2015 r.	16
Rys. 5. Uczestnicy spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w latach od 2012 do 2015.....	17
Rys. 8. Struktura uczestników badania wg wieku	19
Rys. 9. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych wg rodzaju organizacji, którą reprezentują	19
Rys. 10. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach.....	20
Rys. 11. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych z uwzględnieniem noclegu w Katowicach	20
Rys. 12. Struktura wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników badania w 2015 r. ze względu na miejsce ich konferencji	21
Rys. 13. Rozkład terytorialny wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników w 2015 r.....	21
Rys. 14. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ze względu na wykorzystane na przyjazd środki transportu.....	23

Załączniki

- Międzynarodowe Centrum Kongresowe w liczbach
- Convention Bureau Katowice – dane kontaktowe

Załącznik nr 1.

Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach

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



Załącznik nr 2.

Convention Bureau Katowice

convention@katowice.eu

Janusz Nowak

tel. +48 32 253 93 96

tel. +48 506 755 013

janusz.nowak@katowice.eu

Krystian Gryglaszewski

krystian.gryglaszewski@katowice.eu

tel. +48 518 536 805

Robert Torka

tel. +48 504 787 054

Jolanta Osior

tel. +48 506 505 167

Adres:

Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach

Plac Sławika i Antalla 1

40-005 Katowice