

Raport

Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2016 roku Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych

dr Krzysztof Cieślowski



Convention Bureau Katowice
luty 2017



KATOWICE
dla odmiany

Katowice
convention bureau



**Business
Destination
Alliance**

Przedmowa

Szanowni Państwo,

Rok 2016 był kolejnym wyjątkowym okresem dla rozwoju przemysłu spotkań w Katowicach.

W mieście pojawili się nowi inwestorzy z różnych sektorów gospodarki, w tym także na rynku hotelarskim, zwiększyła się liczba odwiedzających miasto uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych, a największy zadaszony obiekt spotkań biznesowych w Polsce – Międzynarodowe Centrum Kongresowe od maja 2016 roku ma prywatnego operatora.

Administracja miasta kontynuuje konsekwentnie promocję Katowic poprzez wydarzenia. Łączna liczba wydarzeń biznesowych w Katowicach jest porównywalna z ubiegłym rokiem, jednak wydłużył się ich czas trwania, jak i zwiększyła liczba odwiedzających.

Analiza rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych (liczbę wydarzeń w mieście, liczbę uczestników, czas trwania wydarzeń biznesowych), a także analiza wielkości wydatków uczestników i ich strukturę – to znajdują Państwo m.in. w niniejszym opracowaniu.

Kolejna edycja Raportu jest kontynuacją podejmowanych przez administrację miasta Katowice działań w zakresie monitorowania przemysłu spotkań, ze szczególnym uwzględnieniem efektów ekonomicznych podejmowanie aktywności promocyjnej miasta z wykorzystaniem wydarzeń.

Zapraszam do lektury
i zapoznania się z wynikami badań

dr Krzysztof Cieślowski

Spis treści

Wprowadzenie	3
1 Katowice – znaczący podmiot na mapie przemysłu spotkań w Polsce.....	5
1.1 Kluczowe fakty o Katowicach dla rozwoju przemysłu wydarzeń biznesowych.....	6
1.2 Największe wydarzenia biznesowe w 2015 roku w Katowicach	10
2 Podstawowe pojęcia i terminy	13
3 Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe w Katowicach	15
3.1 Metodyka badań rynkowych na potrzeby oszacowania popytu zrealizowanego na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych na terenie miasta Katowice.....	15
3.2 Analiza zrealizowanych spotkań konferencyjnych w 2016 r.	16
4 Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2016 r.	20
4.1 Metodyka badań uczestników spotkań konferencyjnych	20
4.2 Charakterystyka próby badawczej	22
5 Wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2016 r i ich analiza.....	24
5.1 Aktywność konferencyjna delegatów	24
5.1.1 Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju.....	24
5.1.2 Trendy w aktywności delegatów w uczestnictwie w spotkaniach konferencyjnych w Polsce..	26
5.2 Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach	27
5.3 Identyfikacja głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych	28
5.4 Percepcja miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w świetle badań delegatów	29
5.4.1 Identyfikacja najważniejszych atrybutów miejscowości dla uczestników spotkań konferencyjnych	29
5.4.2 Określenie poziomu spełnienia oczekiwań delegatów wobec Katowic jako miejscowości konferencyjnej.....	30
5.4.3 Silne i słabe strony miasta Katowice jako miejsca dla uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych i wydarzeniach biznesowych	31
5.5 Struktura i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach	34
Podsumowanie.....	37
Materiały źródłowe	38
Raporty i opracowania	38
Witryny internetowe	38
Spis tabel	40
Spis rysunków.....	41
Załączniki	42

Wprowadzenie

Rynek turystyki biznesowej w Polsce dalej się rozwija intensywnie. Wzrost ten zauważany jest zarówno od strony popytowej (rośnie ruch turystyczny w hotelach¹, rosną wydatki na usługi noclegowe odwiedzających hotele², rośnie liczba zrealizowanych spotkań³), jaki od strony podażowej (odnotowywany jest dalszy wzrost liczby hoteli⁴, rośnie liczba wielofunkcyjnych obiektów spotkań⁵).

W województwie śląskim, w listopadzie 2016 roku, funkcjonowały 222 hotele, które dysponowały 11 306 pokojami⁶. W tym, na terenie **Katowic i okolicznych 13 miast⁷ aglomeracji, w 2016 roku było 75 hoteli, w sumie z 4 519 pokojami, w których znajduje się łącznie 8 296 miejsc noclegowych⁸.**

Celem 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 2016 r.

Dla realizacji celów zastosowano metody analizy i obserwacji z wykorzystaniem źródeł wtórnych i badań własnych.

Realizując badania rynkowe i opracowując wyniki, 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 konferencyjnych i wydarzeń biznesowych (liczbę ogólną, w których uczestniczyli w 2016 r., określono ile z tych spotkań 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,
- identyfikacji głównych motywacji uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych,
- określono percepcje miasta Katowice jako miejsca spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych,
- określono strukturę i wielkość wydatków uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach,

¹ por.: *Turystyka w 2015 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016

² por.: *Raport za III kwartał 2016 roku.* Grupa Kapitałowa Orbis. Warszawa, październik 2016

³ por.: *Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016.* Poland Convention Bureau, Warszawa 2016, i wcześniejsze edycje

⁴ W listopadzie 2016 roku w Polsce funkcjonowało to 2 463 hotele. *Turystyczne obiekty noclegowe.* Bank Danych Lokalnych, Warszawa 11.10.16, stat.gov.pl (dost. 13.01.2017)

⁵ por.: witryny internetowe miast wojewódzkich

⁶ por.: *Hotele. Województwo śląskie.* Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce. Ministerstwo Sportu i Turystyki. turystyka.gov.pl/cwoh/index/ (dost. 14.01.2017)

⁷ Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Tychy, Zabrze

⁸ por.: *Hotele. Województwo śląskie.* Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce. Ministerstwo Sportu i Turystyki. turystyka.gov.pl/cwoh/index/ (dost. 14.01.2017)

- oszacowano wielkość całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 roku.

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

W części pierwszej (punkt 1) odniesiono się do charakterystyki miasta Katowice, jako atrakcyjnej destynacji na rynku spotkań biznesowych (w tym odniesiono się do zasobów hotelowej bazy noclegowej i zachodzących zamian), a także opisano **największe spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe** w 2016 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 opracowania, 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 wynikami oszacowania wydatków całkowitych wszystkich uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w 2016 roku w Katowicach.

1 Katowice – atrakcyjna destynacja dla organizatorów i uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

Analiza kluczowych czynników atrakcyjności miast na rynku turystyki biznesowej⁹ i dostępnych danych statystycznych, pozwala określić, że miasto Katowice to:

- „miasto nowoczesne i dynamicznie rozwijające się”¹⁰, w środku **największej** w Polsce aglomeracji miejskiej,
- stolica administracyjna województwa śląskiego,
- miasto w sercu najbardziej atrakcyjnego inwestycyjnie regionu w Polsce¹¹,
- jeden z najbardziej „zielonych” obszarów administracyjnych w Polsce¹²,
- miasto akademickie i znaczący w Polsce ośrodek naukowy¹³,

... to najprawdopodobniej miasto z najlepszą dostępnością komunikacyjną w Polsce 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 2016 r. funkcjonowało w mieście 20 hoteli, w których było 1 974 pokoi, 3 440 miejsc noclegowych),**
- to miasto z nowoczesnymi wielofunkcyjnymi obiektami spotkań, przygotowanymi do realizacji wielkich wydarzeń, w tym Międzynarodowe Centrum Kongresowe (pojemność 15 000 os.) połączone z Halą Widowiskowo Sportową Spodek (11 500 os.),
- szczególnie w ostatnich latach - miasto „przemian” - wielkich inwestycji publicznych i prywatnych, gdzie co roku przybywa znaczących inwestorów z kraju i zagranicy.

... 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”.¹⁴

⁹ por.: G. Hank-Haase: *Der Tagung und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Deutschen Grosstaten unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden*. Trier 1992; M. Oppermann: *Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions*. Tourism Management. vol. 17. No 3, 1996; Crouch J., Ritchie J.: *Tourism, competitiveness, and societal prosperity*. Journal of Business Research, No 44, 1999, K. Cieślowski: Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie. AWF Katowice, 2014

¹⁰ doceniają to odwiedzający miasto Katowice, którzy uznają ten fakt za jeden z pozytywnych czynników wyróżniających miasto na tle innych. Por. K. Cieślowski, *Raport. Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2015. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych*. Convention Bureau Katowice, Katowice 2016.

¹¹ por.: *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2015*. Red.: S. Szultka, IBnGR, Gdańsk, Fundacja Konrada Adenauera w Polsce, Warszawa 2016, s. 9; *Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2016*. Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Warszawa 2016

¹² 42% powierzchni całkowitej miasta Katowice to tereny zielone

¹³ Liczba studentów w Katowicach przekracza 80 tys., a w aglomeracji katowickiej studiuje ponad 130 tys. studentów

¹⁴ Fragment rozmowy Grzegorza Żądło (katowice24.info) z projektantami Międzynarodowego Centrum Kongresowego w Katowicach, Jerzym Szczepanikiem-Dzikowskim i Jackiem Mroczkowskim z biura JEMS Architektki. <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 2016 r. w Katowicach mieszkało 299 012 osób¹⁵. Powierzchnia miasta to 165 km².



Rys. 1. Aglomeracja katowicka na tle największych aglomeracji miejskich w Unii Europejskiej w 2015 r.

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 pod względem liczby mieszkańców i jednej z największych w Europie aglomeracji miejskiej – (w 2015 roku było to 15 miejsce w UE z liczbą 2 190 000 mieszkańców razem w sąsiadujących ze sobą miastach, według raportów Demographia Word Urban Areas¹⁶ (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). A istniejące połączenia kolejowe pozwalają w standardzie pociągów Inter City i Euro City dojechać do wielu miast w kraju jak i zagranicą. Odnowiony dworzec centralny Katowice, jak również rozwijające się usługi dla podróżnych na dworcu – zachęcają do odwiedzin miasta.

¹⁵ Bank Danych Lokalnych. *Ludność według miejsca zamieszkania*. Stan na dzień 25-11-2016. GUS, Warszawa, stat.gov.pl (dost. 12-01-2017)

¹⁶ 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 lotniska¹⁷.



Najbliżej (30 km od Katowic) znajduje się Międzynarodowy Port Lotniczy „Katowice-Pyrzowice”, który w 2016 roku obsłużył ponad **3,2 mln** pasażerów¹⁸. Jest to też najwyżej 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 ekonomiczna¹⁹. A w rejestrze REGON, znajduje się ponad 40 tys. podmiotów gospodarczych w tym ponad 1 tys. z udziałem kapitału zagranicznego²⁰. Sprzyja to także dalszemu rozwojowi wydarzeń biznesowych i innych w mieście.

Intensywnie rozwija się w Katowicach sektor nowoczesnych usług biznesowych (ABSL). W Katowicach i okolicznych miastach działało w 2016 roku 74 centrów usług, należących do 64 inwestorów z 14 państw. Są to głównie firmy z USA (14) i przedsiębiorstwa polskie (20), ale również korporacje z Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii, Niemiec, Szwecji, Finlandii, Indii i Kanady²¹.

Katowice są także coraz atrakcyjniejszym miejscem do rozwoju biznesu dla znanych marek światowych. W Katowicach i najbliższej okolicy zainwestowały do 2016 roku takie firmy, jak ArcelorMittal, Bombardier, Capgemini, Ericsson, HireRight, IBM, ING, Kroll Ontrack, Mentor Graphics, OEX, Oracle, Perform Media, PwC, Rockwell Automation, Sii, Steria, Teleperformance, Unilever czy Wipro²².

¹⁷ Katowice-Pyrzowice, Kraków-Balice, Ostrawa

¹⁸ Całkowita liczba pasażerów w 2016 roku wyniosła 3 221 261 osób. Jest to o 151 982 więcej (+4,9%) w porównaniu z 2015 rokiem i był to najlepszy wynik w historii Katowice Airport. 66% pasażerów stanowili podróżujący w ruchu rozkładowym liniami tradycyjnymi i niskokosztowymi, 33,5% to pasażerowie czarterów, reszta to podróżujących w ruchu general aviation, sanitarnym, wojskowym i pasażerowie rejsów przekierowanych. por. www.katowice-airport.com

¹⁹ 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.

²⁰ 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.

²¹ por.: *Raport. Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Aglomeracji Katowickiej*. Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL). Katowice 2016

²² więcej w: <http://pl.invest.katowice.eu>

Administracja miasta Katowice jest doceniana **za** utrzymanie dobrej dyscypliny finansowej, a szczególnie za bardzo dobrą zdolność kredytową. Według badań międzynarodowej agencji ratingowej Fitch²³ 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).

Rozwojowi różnych sektorów gospodarki w Katowicach, rosnącej liczbie inwestorów, sprzyja także rozwój usług hotelowych, a także rozbudowy jak i modernizacji zaplecza konferencyjnego dla realizacji spotkań grupowych.



W Katowicach znajduje się nowoczesna i wciąż rozbudowywana baza hotelowa.

W listopadzie 2016 roku funkcjonowało w mieście **20 hoteli**,

w których znajdowało się **1 974** pokoi.

Hotele te były w stanie pomieścić w tych pokojach **3 440 gości**²⁴.

Na terenie miasta znajdują się także inne zadaszone miejsca spotkań przygotowane dla realizacji wydarzeń biznesowych. Spis wybranych obiektów wraz z danymi kontaktowymi i ich charakterystyką znajduje się w Raporcie w załączniku 1 i 2.

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 osób²⁵. Międzynarodowe Centrum Kongresowe Katowice oddane do użytku w 2015 roku może pomieścić jednorazowo 15 000 osób (w tym 8 000 osób w największej hali w układzie teatralnym).

W Katowicach znajduje się też wiele innych obiektów dla realizacji dużych wydarzeń np.: nowa siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia (NOSPR) w Katowicach²⁶, nowa siedziba Muzeum Śląskiego²⁷, 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 w ostatnich latach zmiany w Katowicach, w tym inicjowane przez Urząd Miasta Katowice projekty przebudowy centrum miasta (w tym budowa tzw. „Strefy Kultury”), sprawiły, że

²³ <https://www.fitchratings.com/site/poland> (z dn. 20.01.2017)

²⁴ por.: Centralna Ewidencja i Wykaz w Turystyce, Ministerstwo Sportu i Turystyki w Warszawie – hotele, miasto Katowice <https://turystyka.gov.pl> (dost. dn. 30.11.2016); witryny internetowe hoteli w Katowicach

²⁵ spodekkatowice.eu (z dn. 09.01.2017)

²⁶ 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)

²⁷ Powierzchnię wystawienniczą w nowym głównym gmachu zaplanowano na 2 poziomach. Łącznie 6068 m²

Katowice stają się coraz bardziej znaczącym w regionie liderem pozytywnych zmian gospodarczych i społecznych. Przygotowany i budżet promocyjny na lata 2015-2020, uwzględniający wykorzystanie wydarzeń do promocji miasta, świadczy o ciągłości podejmowanych decyzji i pozwala organizatorom wydarzeń planować ich realizację w Katowicach²⁸.

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



Decyzją UNESCO, z dnia 11 grudnia 2015 r. Katowice uzyskały tytuł „**Miasta Kreatywnego UNESCO w dziedzinie muzyki**”. Sieć Miast Kreatywnych UNESCO (Creative Cities Network) została utworzona w 2004 roku, aby promować rozwój ekonomiczny, społeczny i kulturowy miast, oparty na zasadach kreatywności i zrównoważonego rozwoju²⁹. Sieć liczy ponad 100 miast, które dzielą doświadczenia oraz najlepsze praktyki w dziedzinie rozwoju kulturalnego, promując własną gospodarkę, przemysły kultury i tworząc nowe szanse rozwoju miast. Przyznany Katowicom tytuł Miasta Muzyki ma charakter prestiżowy. Rozpoznawalna na całym świecie marka miasta kreatywnego gwarantuje wzrost znaczenia miasta na arenie międzynarodowej stając się znakiem jakości przyciągającym do odwiedzania miasta oraz dodatkowym impulsem dla rozwoju lokalnej gospodarki. Przyznając ten nobilitujący tytuł UNESCO doceniło intensywność i różnorodność muzycznego potencjału miasta szczycącego się cenionymi festiwalami muzyki poważnej, alternatywnej i elektronicznej, prężnej działalności Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia oraz twórczością artystów stanowiących część historii miasta – kompozytorów Henryka Mikołaja Góreckiego i Wojciecha Kilara³⁰. Pewnym pokłosiem tego tytułu jest także fakt, że w 2018 dwa polskie Miasta Kreatywne UNESCO, czyli Kraków (w dziedzinie literatury) i Katowice (w dziedzinie muzyki), wspólnie będą pełnić rolę gospodarza Kongresu Sieci Miast Kreatywnych UNESCO. W trakcie XII Kongresu “Creative Crossroads” przyjedzie 450 delegatów z blisko 200 miast z całego świata³¹.

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.

²⁸ 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.

²⁹ por.: <http://en.unesco.org/creative-cities> (dost. 15-01-2017)

³⁰ por.: <http://www.unesco.pl> (dost. 15-01-2017)

³¹ por.: <http://en.unesco.org> (dost. 15-01-2017)

1.2 Największe wydarzenia biznesowe w 2016 roku w Katowicach

Największą imprezą biznesową w Polsce w 2016 r. były ponownie międzynarodowe targi gier komputerowych i oprogramowania **Intel Extreme Masters (IEM)**, które w 2016 roku zrealizowano w dniach od 4 do 6 marca 2015 roku w Hali Widowiskowej Spodek oraz Międzynarodowym



Centrum Kongresowym w Katowicach. Organizatorem imprezy była firma Turtle Entertainment Polska Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach.

IEM to cykliczna impreza, którą w 2016 roku odwiedziło ponad **113 000 osoby**. Do obsługi zaangażowano 1 300 pracowników. Na IEM oferowało dwie sceny turniejowe oraz 43 stoisk partnerów z całego świata, pozwalało to odwiedzającym zapoznać się z najnowszymi technologiami i nadchodzącymi grami. Każdy finał oficjalnej rywalizacji IEM był oglądany przez 10 000 osób w Spodku. IEM 2016 w

Katowicach pobiła także rekordy zaangażowania w social media. Oficjalne konta ESL i IEM na Facebooku oraz Twitterze zanotowały aktywność związaną z postami na poziomie 3 200 000 i zasięgami liczonymi w setkach milionów. Podczas tego wydarzenia, prawie 1000 postów dotarło do ponad 30 000 000 unikalnych użytkowników na Twitterze i Facebooku.³²

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. Kongres jest najważniejszą imprezą biznesową w Europie Centralnej. Uczestniczą w niej ważne osobistości świata polityki, biznesu, nauki, ekonomii i mediów. W 2016 roku Kongres odbywał się w Międzynarodowym Centrum Kongresowym i w Spodku. Przez trzy dni (18-20 maja 2016 r.) liczba uczestników przekroczyła 8 000. Europejski Kongres Gospodarczy 2016 za pośrednictwem telewizji, prasy, radia i portali internetowych relacjonowało ponad 550 dziennikarzy reprezentujących niemal 200 redakcji. W efekcie w polskich mediach powstało blisko 6 tysięcy publikacji dotyczących lub wzmiankujących to wydarzenie. Dodatkowo ponad 4 tysiące razy wspomniano o katowickiej imprezie w mediach społecznościowych. Ekwiwalent reklamowy, czyli kwota, jaką należałoby przeznaczyć na reklamy o tej samej powierzchni i czasie antenowym, oszacowana na dzień 15 czerwca 2016, przekroczyła 28 milionów złotych w przypadku Europejskiego Kongresu Gospodarczego.³³



³² por.: <http://www.esl.eu/pl/iemkatowice/>

³³ por.: <http://www.eecpoland.eu>



W dniach 28-29 czerwca 2016 roku w Katowicach odbyła się VII Międzynarodowa Konferencja Association of Business Service Leaders in Poland. Wydarzenie to było adresowane głównie do przedsiębiorców, którzy mają pomysł na biznes i chcą poddać go ocenie największych graczy na rynku polskim i europejskim. Gościem honorowym była Condoleezza Rice, była sekretarz stanu USA w gabinecie Georga W. Busha. W wydarzeniu uczestniczyło ponad 1 000 osób.

Kolejna impreza biznesowa, o której należy wspomnieć to **Europejski Kongres Małych i Średnich Przedsiębiorstw**. W 2016 roku realizowana w dniach 12-16 października. Organizatorem Kongresu jest Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach. Kongres stał się platformą 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 MŚP³⁴.



Wszystkie te imprezy miały miejsce w Międzynarodowym Centrum Kongresowym (MCK) w Katowicach – największej zadaszonej powierzchni konferencyjnej. Od 1 stycznia do 31 grudnia 2016 roku zrealizowano tylko w MCK **220 spotkań konferencyjnych i innych biznesowych, w których wzięło udział 530 690 osób**.



foto z: <http://www.mck.katowice.eu>

³⁴ por.: <http://ekmsp.eu>

We wszystkich obiektach biorących udział w badaniu rynku spotkań biznesowych
w roku 2016 w Katowicach odbyło się łącznie **6 317 spotkań**.

a uczestniczyło w nich **762 538 osoby**.

Dużym wyzwaniem dla administracji Katowice jest zagospodarowanie przestrzeni spotkań stworzonej w centrum miasta – tzw. „Strefy Kultury”, z jak największą korzyścią dla pozostałych obiektów spotkań mieście i przedsiębiorców, zainteresowanych organizacją i realizacją wydarzeń, jak i mieszkańców.

W tych staraniach aktywnie powinien wspierać administrację miasta nowy operator Międzynarodowego Centrum Kongresowego i Spodka – firma PTWP Event Center Sp. z o.o. z siedzibą w Katowicach, która od marca 2016 formalnie rozpoczęła zarządzanie obiektem i realizowanymi na nim wydarzeniami.

Z dniem 1 stycznia 2017 roku Convention Bureau Katowice zostało ponownie włączone w struktury organizacyjne Wydziału Promocji Miasta. W najbliższych latach powinny być utrzymane aktywne działania promocyjne na rynku turystyki biznesowej, z jeszcze odważniejszą promocją miasta Katowice na rynkach międzynarodowych.

Katowice od wielu lat są miastem spotkań biznesowych, o czym świadczą zapisane w historii miasta wydarzenia.

W roku 1884 w dniach 6-11 listopada w Katowicach obradował Ruch Miłośników Syjonu.

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

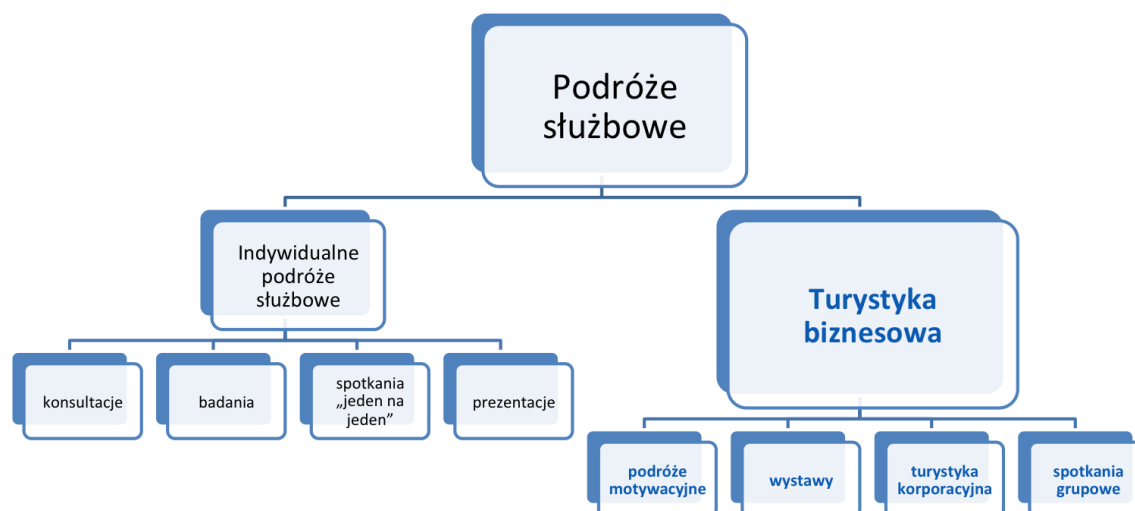


Tablica upamiętniająca "Konferencję Katowicką" znajduje się na siedzibie gminy żydowskiej w Katowicach przy ul. Młyńskiej

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”³⁵ 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); *podróż motywacyjne* (zazwyczaj podróże luksusowe, do atrakcyjnych miejsc, finansowane przez pracodawcę swoim pracownikom,

³⁵ Indywidualne podróże służbowe cechuje brak dowolności wyboru miejsca i czasu ich realizacji, są one rutynowe – realizowane w ramach obowiązków służbowych, często odbywane samotnie (prezentacje, konsultacje, badania, spotkania „jeden na jeden”).

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

Obiekty, w których realizowane są spotkania konferencyjne i inne wydarzenia biznesowe podzielone zostały przez 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)³⁶.

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 częściowych (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 częściowych
- III grupa – nabywcy **instytucjonalni** i uczestnicy spotkań konferencyjnych³⁷.

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).

³⁶ Por.: Formularz do Raportu Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce. <http://www.poland-convention.pl>

³⁷ 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 wydarzeń biznesowych na terenie miasta Katowice.

Dla celów realizacji badań rynku turystyki biznesowej w Katowicach, dokonano zliczenia spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych zrealizowanych w 2016 roku w tym mieście.

Dla możliwości porównywanie uzyskanych wyników z innymi miastami w Polsce, zastosowano w badaniach kryteria zalecane przez Poland Convention Bureau, działające przy Polskiej Organizacji Turystycznej.

W okresie od listopada do grudnia 2016 nawiązano bezpośredni kontakt z menadżerami 39 kluczowych dla rynku spotkań biznesowych obiektów w Katowicach. Następnie wysłano formularze do zliczenia. W styczniu 2017 roku otrzymano wypełnione formularze od menadżerów 24 obiektów.

Obiekty te 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.

3.2 Analiza zrealizowanych spotkań konferencyjnych w 2016 r.

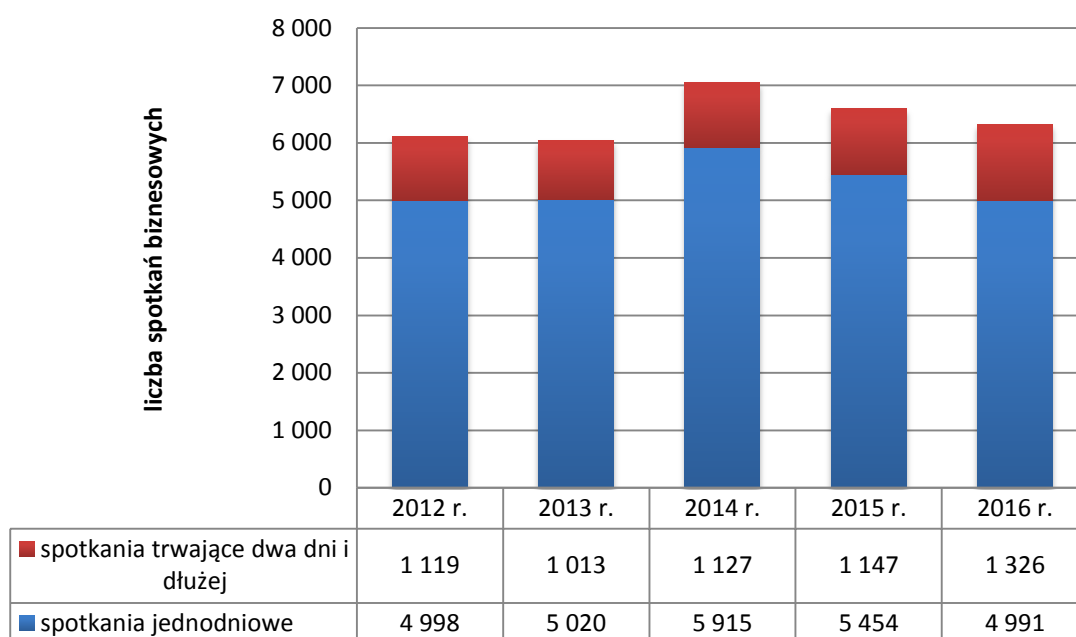
Łączna liczba zliczonych spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych w badanych obiektach na terenie Katowic w 2016 roku wyniosła: **6 317 spotkań** (w tym **21 %** z nich, czyli **1 326** trwało dwa dni lub dłużej).

W porównaniu do roku 2015 (gdy odnotowano łącznie 6 601 spotkania) łączna liczba spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych jest mniejsza o 284 spotkania, co oznacza spadek ogólnej liczby takich wydarzeń w mieście Katowice o 4,3 %.

Przy czym liczba spotkań trwających dwa dni lub dłużej **była większa o 179 spotkań** (w 2015 r. 1 147) czyli odnotowano wzrost rok do roku się o **15,6 %**.

Wśród 24 obiektów raportujących liczby spotkań konferencyjnych, były też takie obiekty, gdzie liczba spotkań u nich zrealizowanych spadła zdecydowanie. Dotyczy to szczególnie niektórych obiektów o niższym standardzie usług z małymi salami konferencyjnymi, dla których dużą konkurencją są nowe budynki biurowe w których znajdują się także sale konferencyjne. Należy także zwrócić uwagę na fakt, iż w dniu grudnia doszło do zamknięcia Hotelu Qubus w Katowicach – jednego z kluczowych graczy na rynku spotkań w mieście – i zmiany właściciela obiektu.

Średnie obłożenie pokoi hotelowych w katowickich hotelach w 2016 r. wynosi około 65% i jest większe średnio o 5 punktów procentowych niż rok wcześniej. Uzyskano także wzrosty średniej ceny za pokój o około 5 % (w 2016 r. wyniosła ona 191 zł³⁸). Ponadto, liczba dni w ciągu roku, gdy wszystkie pokoje były wyprzedane w Katowicach ponownie wzrosła rok do roku 2015³⁹.



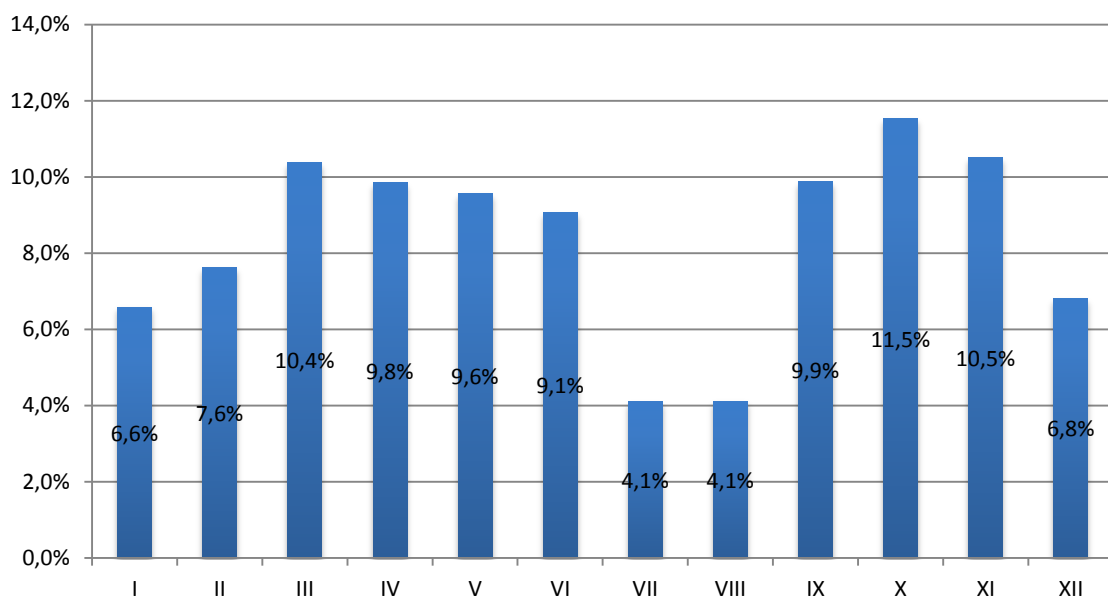
Rys. 3. Struktura spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych w Katowicach w latach 2012 - 2016

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Udział spotkań trwających dwa dni i dłużej (1 326 spotkań) w ogólnej liczbie spotkań w 2016 wyniósł 21% - zatem był większy niż udział w 2015 r., gdy wynosił 17 %.

³⁸ por.: A. Konieczny: *Hotele w liczbach*. Property Magazine, Katowice 1/2017, s. 37

³⁹ na podstawie wywiadów przeprowadzonych w styczniu 2017 roku z menadżerami hoteli w Katowicach: Angelo, Best Western Premier, Monopol, Novotel, , Silesian oraz sieci hoteli Diament.



Rys. 4. Rozkład spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 roku.

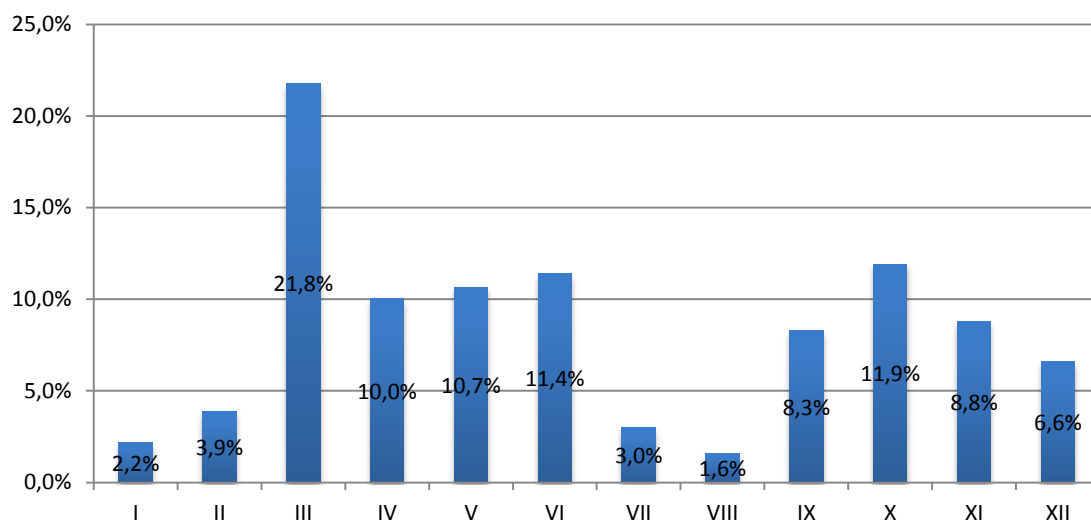
źródło: K. Cieślowski - badania własne

Najwięcej spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w 2016 roku w Katowicach zrealizowano w październiku – 728 (tab. 1), co stanowi 11,5 % ze wszystkich w całym roku (rys. 4). W miesiącach wakacyjnych (lipiec i sierpień) zrealizowano w Katowicach odpowiednio po 259 i 260 czyli odpowiednio po 4,1% z całego roku.

Tabela 1. Sezonowość na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 roku.

miesiąc	spotkania konferencyjne		Uczestnicy spotkań		dni konferencyjne	
	liczba	%	liczba osób	%	Liczba dni	%
styczeń	416	6,6%	16 395	2,2%	540	6,8%
luty	481	7,6%	29 680	3,9%	621	7,8%
marzec	656	10,4%	165 980	21,8%	812	10,2%
kwiecień	622	9,8%	76 353	10,0%	769	9,7%
maj	604	9,6%	81 290	10,7%	767	9,6%
czerwiec	573	9,1%	86 805	11,4%	726	9,1%
lipiec	259	4,1%	22 716	3,0%	328	4,1%
sierpień	260	4,1%	12 068	1,6%	326	4,1%
wrzesień	624	9,9%	63 256	8,3%	785	9,9%
październik	728	11,5%	90 814	11,9%	949	11,9%
listopad	664	10,5%	66 820	8,8%	824	10,3%
grudzień	430	6,8%	50 361	6,6%	516	6,5%
razem	6 317	100,0%	762 538	100,0%	7 963	100,0%

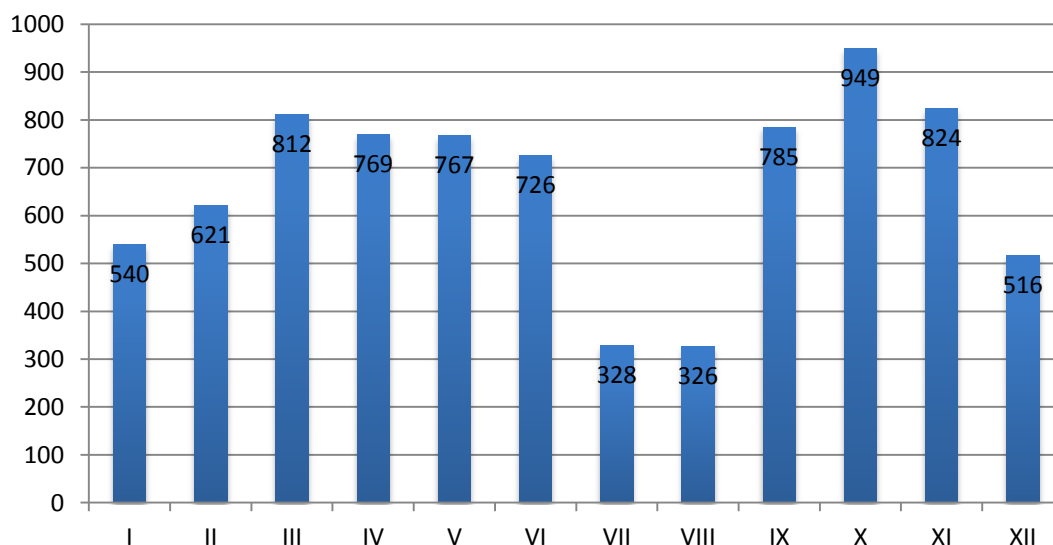
Źródło: K. Cieślowski - badania własne



Rys. 5. Rozkład uczestników wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 r.

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Ogólna liczba uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w roku 2016 wyniosła **762 538** osób. Najwięcej uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w 2016 roku w Katowicach odnotowano w marcu – 165 980 (tab. 1), co stanowi 21,8% 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 (ponad 114 tys.) uczestniczyła w największej biznesowej imprezie w Polsce międzynarodowych targach gier komputerowych i oprogramowania Intel Extreme Masters (IEM), które w dniach od 4 do 6 marca 2016 roku zrealizowano w Hali Widowiskowej Spodek oraz Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach.



Rys. 6. Rozkład dni konferencyjnych w Katowicach w 2016 r.

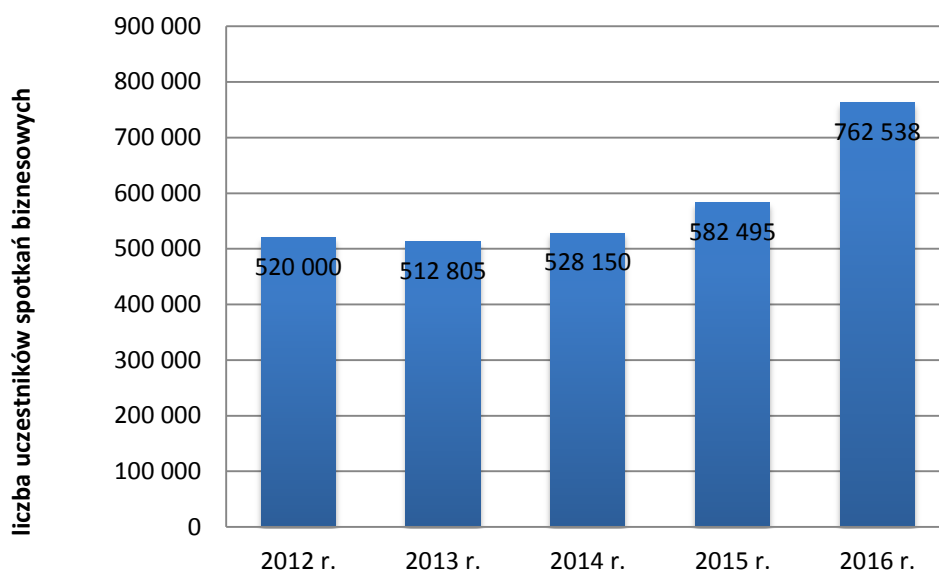
źródło: K. Cieślowski - badania własne

Całkowita liczba dni konferencyjnych w Katowicach w 2016 roku wyniosła 7 963.

Rozkład dni konferencyjnych w ciągu roku (rys. 6) zbliżony jest do rozkładu liczby spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016.

Średni czas trwania konferencji w Katowicach w 2016 roku wynosił **1,26 dnia** (oznacza to nieco dłuższe spotkania konferencyjne w 2016 roku niż w 2015 gdy średnia wynosiła 1,24)

Jak wcześniej wspomniano, całkowita liczba zrealizowanych spotkań biznesowych w Katowicach w 2016 r. nieznacznie spadła w porównaniu do 2015 r. (-4,3%) to jednak liczba uczestników w zliczonych spotkaniach w 2016 r. wyniosła **762 538 osoby** i jest to wzrost w porównaniu z rokiem 2015 o **30,9%** (w 2015 r. było to 582 495 osoby).



Rys. 7. Liczba uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w latach od 2012 do 2016

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Od 2013 roku liczba uczestników spotkań biznesowych w Katowicach rośnie (rys.5). Dynamiczny wzrost odnotowany w 2016 r. spowodowany jest m.in. faktem, iż jest to pierwszy pełny okres rozliczeniowy (12 miesięcy z 2016 r.), w którym funkcjonuje Międzynarodowe Centrum Kongresowe (pierwsze wydarzenie zrealizowano w MCK w III 2015 r.).

Ponadto rok 2016 to kolejny okres funkcjonowania wyodrębnionego budżetu promocyjnego miasta Katowice na promocję z wykorzystaniem wydarzeń (zgodnie z Uchwałą nr LIII/1257/14. Rady Miasta Katowice z dn. 10 września 2014 r.) i coraz skuteczniejszych działań Urzędu Miasta Katowice w zakresie zapisanych tam zaleceń.

4 Badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2016 r.

4.1 Metodyka badań uczestników spotkań konferencyjnych

W ramach badania rynku turystyki biznesowej w Katowicach w 2016 r. dokonano zliczeń i analizy spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych, zbadano 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. Proces badań bezpośrednich poprzedzony był rozmowami z menadżerami obiektów i/lub organizatorami spotkań, o potrzebie badań i otrzymaniu zgody na ich realizację.

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

Ankieta wspierana bezpośrednim kontaktem ze strony zespołu badawczego, zapewniła dużą zwrotność i dokładność zebranych informacji (przyjęto, że ankieta zostanie wypełniona przez minimum 30% uczestników).

W 2016 roku analizie poddano informacje uzyskane od 318 uczestników z 6 spotkań konferencyjnych, w których uczestniczyło łącznie 850 osób (były to różnej wielkości spotkania z liczbą uczestników od 50 do 300 osób, 1 – regionalne/wojewódzkie, 4 – ogólnopolskie, 1 - międzynarodowe).

Ponadto, 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, poza centrum)
- 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, 1 – środa, 2 - czwartek, 1 – piątek)
- uczestnicy reprezentowali różne organizacje: przedsiębiorstwa - firmy, jak i organizacje non profit oraz instytucje publiczne (uczelnie, szpitale, administracje państwową, samorządową).

Dodatkowe założenie badawcze dotyczyło stosunkowo krótkiego czasu realizacji badań (od 4 listopada do 7 grudzień 2016), 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 m.in.:

- 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 2016 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.

Realizacja badania uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2016 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 2016 r.
- VII. Opracowanie wyników i analiza
- VIII. Przygotowanie raportu

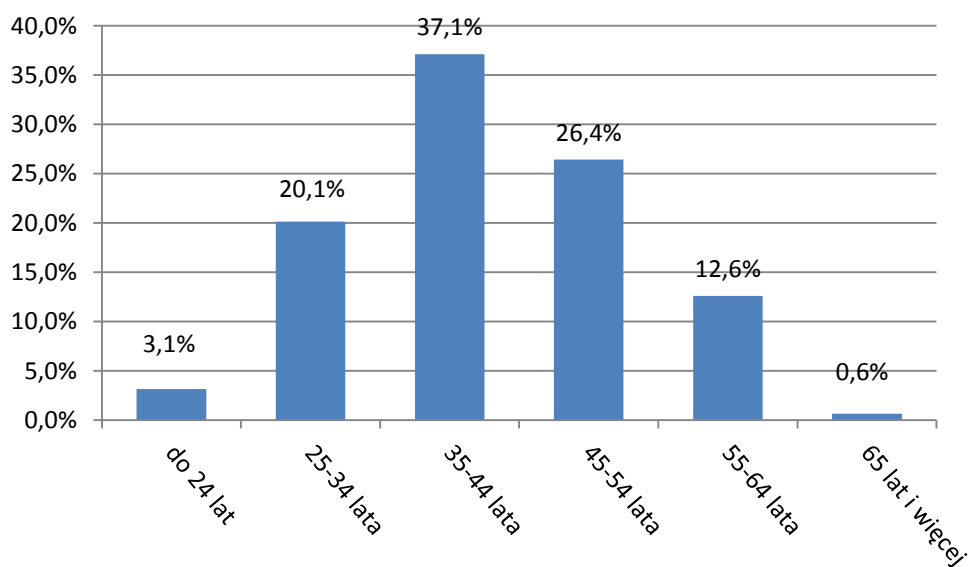
Dla realizacji badań i osiągnięcia założonych celów opracowano i przetestowano kwestionariusz wywiadu składający się z 10 pytań (otwartych i zamkniętych, pytań w strukturze kafeterii, pytań z zastosowaniem 5 stopniowej skali Likerta) oraz metryczki.

Kwestionariusz pytań oraz list przewodnim 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.

4.2 Charakterystyka próby badawczej

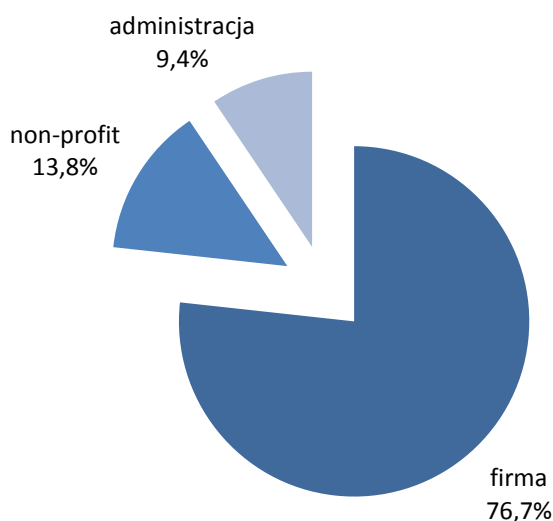
Próbę badawczą stanowiło 318 uczestników z 6 różnych spotkań konferencyjnych, zrealizowanych w różnych obiektach konferencyjnych na terenie miasta Katowice w listopadzie i grudniu 2016 r.. Najwięcej uczestników spotkań konferencyjnych (ponad 37,1 %) było w wieku 35-44 lat (rys. 8).



Rys. 8. Struktura uczestników badania wg wieku

źródło: K. Cieślowski - badania własne

77 % 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 14 %. Pracownicy administracji państwowej i samorządowej to 9 % uczestników (rys. 9).



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

źródło: K. Cieślowski - badania własne

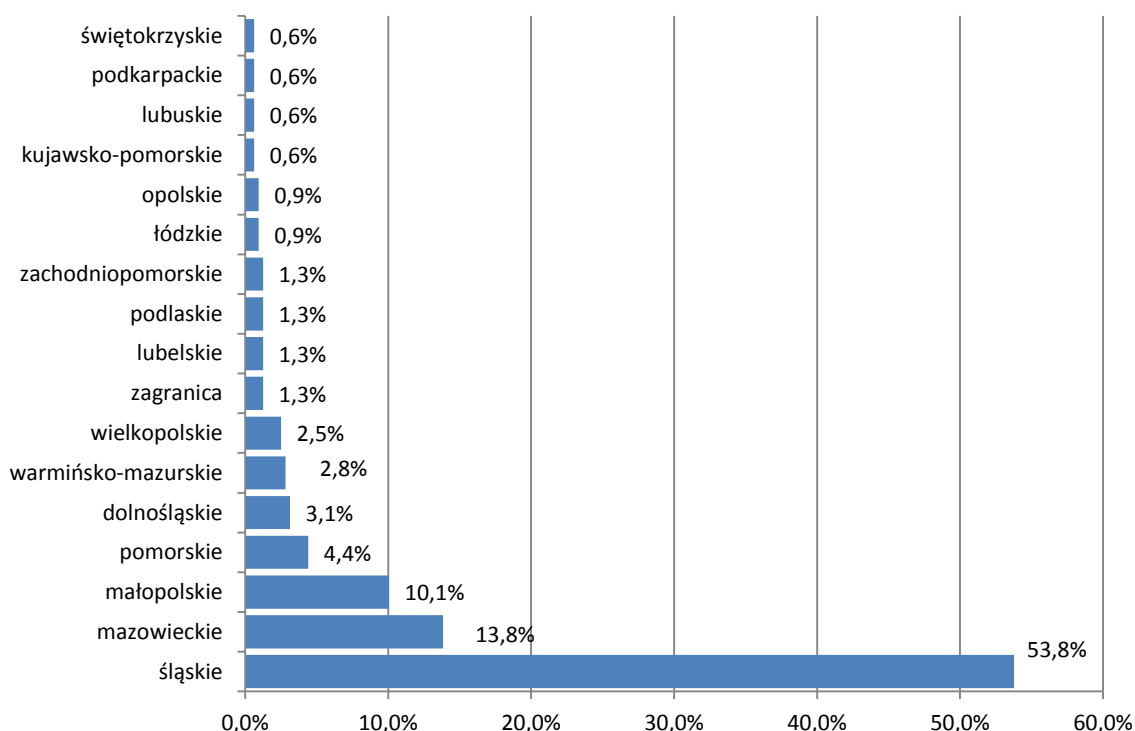
Ponadto należy zauważyć, że udział mężczyzn w całej badanej próbie wyniósł 50,9 %, natomiast kobiet 49,1 %.

Przy czym w grupie uczestników reprezentujących firmy, udział kobiet wynosi 44,3%, a w grupie reprezentującej tylko organizacje non-profit i administracje publiczną dominowały kobiety z udziałem 63,3%.

Badaniu poddano osoby, tylko i wyłącznie spoza miasta Katowice (uczestnicy z miasta Katowice stanowili 5,6% wszystkich uczestników badanych spotkań konferencyjnych).

Najwięcej osób odwiedzających miasto Katowice, wśród badanych uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach, pochodziło z innych miejscowości województwa śląskiego (53,8%) co świadczy o dużym popycie wewnętrznym wśród uczestników spotkań biznesowych, a także stanowi duże wyzwanie dla organizatorów tych wydarzeń i administracji miasta Katowice, by zatrzymać tych, prawdopodobnie jednodniowych, odwiedzających na dłuższy czas niż tylko wydarzenie biznesowe.

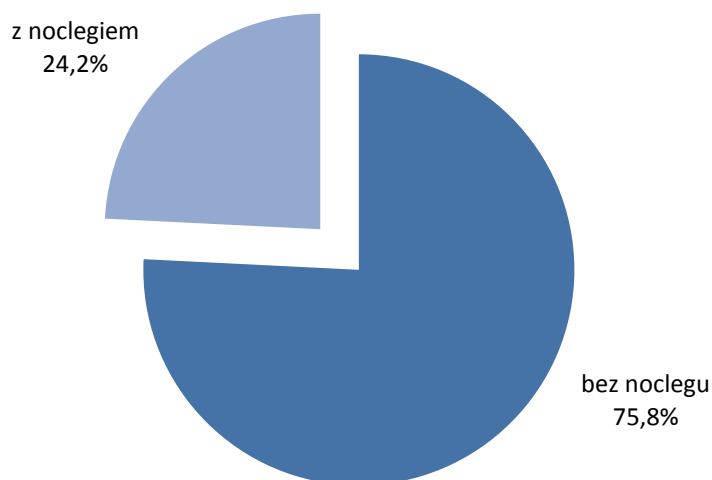
Kolejne województwa skąd pochodzili badani uczestnicy to: mazowieckie - 13,8% spośród wszystkich badanych, małopolskie – 10,1 % (rys. 10).



Rys. 10. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Niemal co czwarty badany uczestnik spotkań konferencyjnych (24,2 %) zadeklarował, iż w trakcie pobytu na bieżącej konferencji poniósł koszty związane z noclegiem w Katowicach (rys. 11).



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

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Do oszacowania całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach, uwzględnić należy wielkości wydatków i ich strukturę ponoszone przez nocujących i nienocujących uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach uzyskanych w badaniach ankietowych na tej próbie. Jednak dla pokazania wydatków z całego roku i ich struktury, należy pozostawić wartości średnie z tych badań i uwzględnić zidentyfikowany udział noclegowych pobytów konferencyjnych uczestników w Katowicach w ciągu całego roku – co wykazano na rys. 13.

5 Wyniki badań rynkowych delegatów - uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2016 r i ich analiza.

5.1 Aktywność konferencyjna delegatów

5.1.1 Katowice jako miejsce docelowe dla delegatów na tle kraju

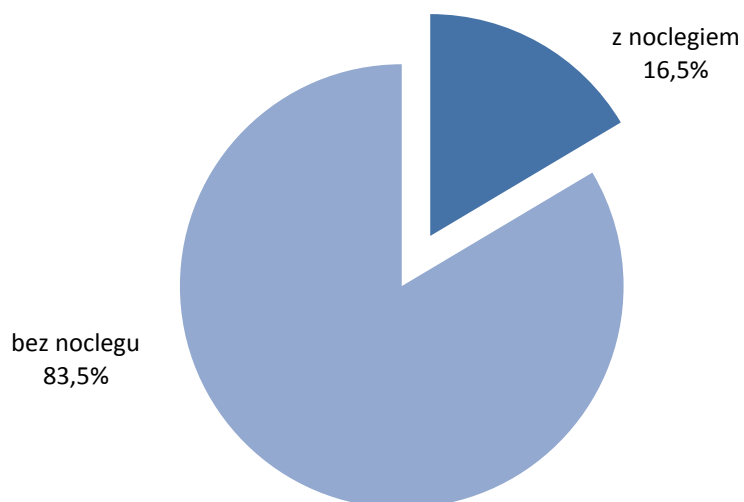
Miasto Katowice dla delegatów przyjeżdżających jest ważnym punktem na mapie spotkań konferencyjnych w Polsce. Uczestnicy badania (318 osoby) zadeklarowali, że w 2016 roku łącznie byli na 1 678 spotkaniach konferencyjnych (średnio 5,28). 46,4 % z tych spotkań (788 spotkania) miało miejsce w Katowicach (rys. 12.)



Rys. 12. Struktura wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników badania w 2016 r. ze względu na miejsce ich konferencji

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Ze wszystkich spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych, w których delegaci uczestniczyli w Katowicach w 2016 roku, 16,5 % realizowane było z noclegiem. (rys. 13.)
Pozostałe wizyty (83,5%) na konferencjach w Katowicach w 2016 roku były bez noclegów.



Rys. 13. Rozkład terytorialny wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników w 2016 r.

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Badani delegaci, uczestniczyli średnio w **5,28** spotkaniach konferencyjnych w 2016 r., w tym w Katowicach **2,45** spotkaniach (tab. 2). Jest to więcej niż przed rokiem, gdy liczby te wyniosły odpowiednio 5,13 spotkań konferencyjnych, w tym w Katowicach średnio w 2,26 spotkaniach⁴⁰. Oznacza to, że uczestnicy zwiększają liczby odwiedzanych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.

Tabela 2. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2016 r. wg rodzaju organizacji

	wszyscy ogółem	reprezentujący firmy	reprezentujący organizacje non-profit lub administrację
Średnia liczba spotkań ogółem	5,28	5,75	3,54
Średnia liczba spotkań w Katowicach	2,45	2,66	1,60

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Delegaci reprezentujący firmy częściej niż pozostali uczestniczyli w spotkaniach konferencyjnych - średnia liczba spotkań w 2016 r. wyniosła 5,75 (w tym w Katowicach 2,66). Natomiast delegaci reprezentujący organizację non-profit lub administrację publiczną odpowiednio 3,54 oraz 1,60 (tab.2)

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

63,0 % uczestniczących w badaniach delegatów zadeklarowało, iż ogólna liczba ich spotkań konferencyjnych, w których brali udział w 2016 roku w porównaniu do roku poprzedniego **nie uległa zmianie**.

Tabela 3. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2016 r.

	spadek liczby spotkań konferencyjnych	liczba spotkań konferencyjnych pozostała bez zmian	Wzrost liczby spotkań konferencyjnych
Odsetek wskazujących	11,9 %	73,0 %	15,1 %
Średnia zmiana liczby spotkań konferencyjnych	- 41,1 %	0,0 %	46,7 %

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

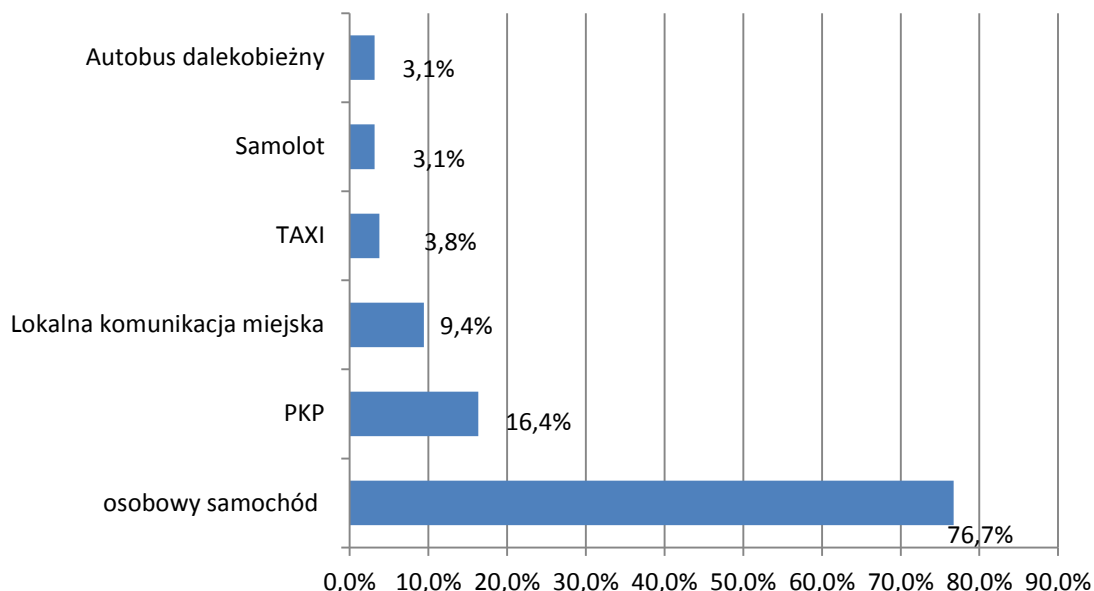
Przy czym 11,9 % delegatów wskazało, że liczba spotkań spadła. Średni spadek o 41,1%. Natomiast u 15,1 % uczestników badania, liczba spotkań konferencyjnych wzrosła średnio o 46,7 % (tab. 3).

⁴⁰ Por.: K. Cieślowski: *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2015 roku. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych*. Convention Bureau Katowice, Katowice 2016, s. 20

5.2 Preferowane środki transportu uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach

Najwięcej badanych delegatów przyjechało na spotkania konferencyjne do Katowic samochodem osobowym – 76,7%. Następnie 16,4% uczestników dotarło do Katowic koleją (rys. 14).

Liczba wskazań przekracza 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 w 2016 r.

źródło: K. Cieślowski - badania własne

Odsetek delegatów wykorzystujących samochód jako środek transportu na konferencje jest większy u reprezentujących firmy – 78,7% oraz u tych uczestników, którzy nie korzystają z noclegu – 78,8%.

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	76,7%	78,7%	62,2%	78,8%	70,1%
kolej	16,4%	18,0%	18,4%	10,4%	35,1%
komunikacja miejska	9,4%	8,2%	10,2%	12,4%	0,4%
TAXI	3,8%	4,9%	3,1%	4,1%	2,6%
samolot	3,1%	3,3%	2,0%	0,4%	11,3%
autobus dalekobieżny	3,1%	2,5%	9,2%	4,1%	0,4%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Ze środków komunikacji zbiorowej chętniej korzystają delegaci organizacji non-profit i administracji publicznej - 18,4 % z nich przyjeżdża do Katowic koleją, 10,2 % korzysta także z komunikacji miejskiej.

Delegaci korzystający z noclegu w ogóle w znikomym stopniu zadeklarowali wykorzystanie komunikacji miejskiej czy też autobusu daleko bieżnego 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 "zdobywanie wiedzy" ze średnią oceną 4,53 (na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 – oznaczało „mało ważne”, a 5 – „bardzo ważne”). Następnie „nawiązywanie kontaktów służbowych” – 4,05

II grupę ważnych czynników tworzą: bliska odległość od miejsca zamieszkania – 3,47 (ważność tego czynnika od kilku lat rośnie: w 2015 – 3,46; w 2014 r. - 3,45; w 2013 - 3,27; w 2012 – 3,26) kolejne to: niskie koszty uczestnictwa - 3,41, certyfikat uczestnictwa – 3,23.

Najmniej ważna dla badanych uczestników spotkań konferencyjnych, podobnie jak w poprzednich latach, była możliwość zrobienia zakupów w mieście konferencji - 1,94, przy czym znaczna część uczestników jednak decyduje się na spędzenie czasu wolnego na zakupach w galeriach handlowych w Katowicach i ponosi w związku z tym znaczące wydatki (o czym w dalszej części opracowania).

Tabela 5. Oficjalne i nieoficjalne motywy uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych w 2016.

	Uczestnicy ogółem	Uczestnicy reprezentujący firmy	Uczestnicy z org. non-profit i administracja	Uczestnik bez noclegu	Uczestnicy korzystający z noclegu
zdobywanie wiedzy	4,53	4,44	4,81	4,49	4,65
nawiązywanie nowych kontaktów służbowych	4,05	4,07	3,97	4,17	3,69
bliska odległość od miejsca zamieszkania	3,47	3,47	3,40	3,65	2,95
stosunkowo niskie koszty uczestnictwa	3,41	3,32	3,64	3,46	3,28
certyfikat uczestnictwa/ dyplom	3,23	3,11	3,62	3,25	3,18
aspekt towarzyski i osobisty Public Relations	3,14	3,08	3,25	3,15	3,11
promocja własnej firmy / instytucji	3,07	3,13	2,82	3,22	2,63
wiedza o działaniach konkurencji	3,03	2,98	3,07	3,11	2,78
renoma konferencyjnego obiektu	2,98	2,80	3,40	3,00	2,92
możliwości rekreacji i wypoczynku w czasie wolnym	2,33	2,28	2,43	2,33	2,33
inne atrakcje np.: bonusy, rabaty zakupowe	2,16	2,16	2,13	2,25	1,90
zakupy w mieście konferencyjnym	1,94	1,97	1,92	1,97	1,84

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

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

- delegaci reprezentujący organizacje non-profit i administracje państwową oraz samorządową większą wagę niż reprezentanci firm przywiązują do „niskich kosztów uczestnictwa”, czy też do „renomy obiektu konferencyjnego”, jak i „certyfikatu”;
- uczestnik korzystający z noclegu zwraca większą uwagę na „zdobywanie wiedzy” (4,65), niż delegat bez noclegu w czasie konferencji;
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do „promocji własnej firmy” (3,13), niż uczestnicy reprezentujący administracje publiczną lub organizacje non-profit.

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

W celu określenia atrakcyjności miasta Katowice 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 percepcji 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” – 4,01; natomiast „szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna” - 3,65) oraz **„szeroka i zróżnicowana baza noclegowa” – 3,60** (tab. 6). Jej znaczenie wydaje się w ostatnich latach coraz większe wraz z wzrostem liczby dłuższych spotkań konferencyjnych i wzrostem liczby uczestników konferencji.

Mniej ważne dla uczestników spotkań konferencyjnych są: „wiele centrów handlowych w miejscowości” - 2,33 oraz „wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości” - 2,64;.

Wyniki w tab. 6, wskazują ponadto, że:

- dla nocujących delegatów bardzo ważny jest dostęp do „szerokiej bazy noclegowej (4,12), „dostępności komunikacją zbiorową” (4,09) „dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym” (4,01).
- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują do: „dostępności komunikacją samochodem osobowym” (3,97) podczas gdy uczestnicy organizacji non-

profit i administracji bardziej niż pozostali zwracają uwagę na „dostępność komunikacją zbiorową” - 3,99.

- delegaci reprezentujący firmy większą wagę niż pozostali przywiązują także do: „szerokiej i różnorodnej bazy gastronomicznej” (3,15).

Tabela 6. Atrybuty miejscowości konferencyjnej w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 r.

	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	4,01	3,97	3,96	4,00	4,01
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,65	3,59	3,70	3,59	3,84
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,60	3,55	3,56	3,43	4,12
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,52	3,33	3,99	3,33	4,09
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	3,18	3,15	3,06	3,14	3,30
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,14	3,00	3,42	3,09	3,28
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,96	2,91	2,99	2,87	3,23
Parki i tereny „zielone”	2,88	2,74	3,17	2,88	2,87
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,75	2,67	2,92	2,84	2,47
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	2,64	2,61	2,60	2,56	2,92
Wiele centrów handlowych w miejscowości	2,33	2,26	2,43	2,38	2,18

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 ten czynnik średnią wartość 3,99; następnie „szeroką i zróżnicowaną bazę konferencyjną” - 3,98; „dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową” – 3,80.

Uczestnicy badania nieco słabiej ocenili: „szeroką i różnicowaną bazę noclegową” – 3,65; a także „szeroką i różnorodną bazę gastronomiczną” - 3,57 (tab. 7).

Tabela 7. Ocena atrakcyjności Katowic jako miejsca spotkań w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 r.

	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	3,99	3,97	3,97	4,00	3,93
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,98	3,94	3,96	3,99	3,95
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,80	3,68	4,01	3,82	3,75
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,65	3,57	3,82	3,61	3,77
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	3,57	3,52	3,54	3,62	3,40
Wiele centrów handlowych w miejscowości	3,53	3,43	3,85	3,56	3,44
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	3,51	3,41	3,57	3,55	3,37
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,38	3,25	3,63	3,36	3,42
Parki i tereny „zielone”	3,26	3,17	3,36	3,32	3,10
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	3,26	3,20	3,43	3,30	3,14
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	3,17	3,16	3,06	3,19	3,11

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

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

- uczestnicy korzystający z noclegu najlepiej oceniają Katowice w zakresie „szerokiej i zróżnicowanej bazy konferencyjnej” – 3,95, następnie „dojazd samochodem osobowym” – 3,93
- uczestnicy reprezentujący organizacje non-profit a także administracje publiczną najlepiej ocenili Katowice za „dostępność komunikacyjną komunikacją zbiorową” – 4,01.
- Na uwagę zasługuje fakt, że zarówno w średniej ocenie uczestników ogółem, jak i poszczególnych podgrup uczestników, „Wiele centrów handlowych w miejscowości” w Katowicach otrzymuje wyższe oceny niż „Wiele imprez kulturalnych i sportowych” czy też „możliwość zwiedzania miasta i okolicy”.
Oznacza, to że galerie i centra handlowe stają się atrakcyjnym sposobem spędzania czasu wolnego (po konferencji czy też innym wydarzeniu biznesowym) uczestników spotkań biznesowych.

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/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 przekroczyć oczekiwania).

Miasto Katowice w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych w 2016 roku, spełnia oczekiwania delegatów niemal pod względem każdej dla delegatów ważnej cechy destynacji konferencyjnej (zob. tab. 8). Najważniejsza dla delegatów „dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym”, która w porównaniu z oceną spełnienia nieznacznie odbiega od oczekiwań (-0,02). Natomiast „dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową” przekroczyła oczekiwania o 0,28 (w ocenach na pięciostopniowej skali Likerta).

Tabela 8. Cechy miasta Katowice przekraczające oczekiwania uczestników spotkań konferencyjnych w 2016 r.

	jak ważne są poniższe cechy dla delegatów?	jak miasto Katowice spełnia te cechy?	Katowice miasto konferencyjne - wynik
dostępność komunikacyjna dla dojazdu samochodem osobowym	4,01	3,99	-0,02
Szeroka i zróżnicowana baza konferencyjna	3,65	3,98	0,33
Szeroka i zróżnicowana baza noclegowa	3,60	3,65	0,05
dostępność komunikacyjna dla dojazdu komunikacją zbiorową	3,52	3,80	0,28
Szeroka i różnorodna baza gastronomiczna	3,18	3,57	0,39
Możliwość zwiedzania miasta i okolicy	3,14	3,38	0,24
Wiele obiektów kulturalno-rozrywkowych w miejscowości	2,96	3,51	0,55
Parki i tereny „zielone”	2,88	3,26	0,39
Inne spotkania konf. i wydarzenia biznesowe w tym samym czasie	2,75	3,17	0,43
Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości	2,64	3,26	0,62
Wiele centrów handlowych w miejscowości	2,33	3,53	1,20

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 1,20 (tab.8) a w przypadku cech: „Wiele imprez obiektów kulturalno-rozrywkowych w danej miejscowości” – 0,55; oraz „Wiele imprez kulturalnych i sportowych w danej miejscowości” – 0,62.

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 najczęściej powtarzające się odpowiedzi:

- 23,06% – „budynek MCK”
- 17,65% – „dobra dostępność komunikacyjna”
- 14,12% – „strefa kultury”
- 12,94% – „rozmach inwestycji i rozwój biznesu”
- 5,88% – „rynek i centrum miasta”
- 5,76% – dworzec PKP, galerie handlowe, obiekty kultury

Przyjeżdżający do Katowic zauważają i bardzo pozytywnie odbierają zmiany przestrzeni miejskiej, co podkreślili wskazując nowy budynek Międzynarodowego Centrum Kongresowej oraz „strefę kultury” (do której zaliczono także wskazania NOSPR i Muzeum Śląskiego).

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

- 12,7% – „komunikacja publiczna”
- 8,1% – „więcej parkingów”
- 4,6% – „więcej zieleni”
- 4,6% – „stan dróg lokalnych i ulic”
- 2,4% – „jakość powietrza”

Z analizy tego pytania wynika, że delegaci zwracają szczególną uwagę na sprawną dostępność komunikacyjną do miasta, a także bezpieczne i sprawne przemieszczanie się po mieście (szczególnie komunikacją miejską). Podróż uczestników konferencji, szczególnie tych podróżujących samochodem osobowym, powinna być zakończona sprawnym parkowaniem i przejazdem po nieuszkodzonych i dobrze oznakowanych drogach miejskich.

Ciekawym wskazaniem pojawiającym się u uczestników listopadowych i grudniowych konferencji było „poprawa jakości powietrza”, nieco rzadziej (0,5%) wskazano także „czystość miasta”, oraz „więcej hoteli”.

Interesujące, szczególnie w związku z wydatkami środków publicznych na promocję miasta Katowice poprzez wydarzenia, może być wskazanie głównego źródła informacji o konferencjach jak i innych spotkaniach biznesowych, w których uczestniczyli delegaci w Katowicach (tab. 9).

Administracja miasta może zwrócić w ten sposób uwagę do stosowanych form i narzędzi promocji wydarzeń, w których zaangażowane będą środki na promocję.

Tabela 9. Główne źródło informacji o spotkaniu konferencyjnym

Odsetek wskazań	Źródło informacji
47,4%	witryna internetowa konferencji
15,8%	kontakty zawodowe, inne spotkania branżowe
14,7%	zaproszenie e-mail
12,6%	"od znajomych"
3,2%	przedstawiciel firmy (organizatora, wystawcy, sponsora)
3,1%	z publikacji naukowych, gospodarczych, branżowych
2,1%	witryna internetowa obiektu konferencyjnego
1,1%	inne
100,0%	

Źródło: K. Cieślikowski - badania własne

Badania uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 r. wskazują, iż głównym źródłem informacji o wydarzeniu jest „witryna internetowa konferencji” (47,4% wskazań), kolejnym są „kontakty zawodowe i inne spotkania branżowe” (15,8% badanych), a także zaroszenie otrzymane pocztą elektroniczną (14,7) oraz „znajomi” (12,6%). Wyniki zamieszczone w tab. 9, wskazują na duże znaczenie elektronicznych sposobów komunikacji z uczestnikami spotkań biznesowych oraz kontakt bezpośredni („inne spotkania branżowe”, „znajomi”). Wykorzystanie tych form promocji powinno stanowić szczególną troskę organizatorów wydarzeń jak i administracji miasta zainteresowanego promocją poprzez wydarzenia.

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 spotkaniu) na dobra materialne i usługi wydali w przeliczeniu na jedną osobę w 2016 roku średnią kwotę **187,90 zł** i jest to więcej o 13,88 zł (7,98%) niż w 2015 r.

Przy czym należy zaznaczyć, iż:

- 39,6% uczestników nie zadeklarowało, żadnej kwoty wydanej w Katowicach,
- 24,2% delegatów uczestniczących w badaniu zrealizowało wydatki na nocleg w związku z udziałem w bieżącym spotkaniu konferencyjnym

Duży udział (39,6%) delegatów, którzy nie zadeklarowali żadnych wydatków w Katowicach może być spowodowany bliską odległością Katowic od ich miejsca zamieszkania, realizacją przez nich zakupów dóbr i usług wcześniej lub po spotkaniu konferencyjnych w innym („swoim”) mieście lub zakupem tylko paliwa (ponad połowa badanych delegatów przyjechała na konferencyjne spotkanie z województwa śląskiego).

24,2% 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 pokrywa się ze średnim czasem trwania konferencji i wyniosła **1,26**; a wydatki na ten cel osiągnęły kwotę **279,8** (a w 2015 - **266,5 zł**). Uwzględniając średnią liczbę noclegów delegata można wyliczyć, że delegaci na jeden nocleg byli skłonni wydać w 2016 około **221,99 zł** (w 2015 roku około było to 214,93 zł). A średnie wydatki ogólne tej grupie badanych w czasie pobytu w Katowicach razem z kosztem noclegu wyniosły **534,3 zł**.

Delegaci, którzy zadeklarowali wydatki poniesione w Katowicach, **ale nie korzystają z noclegów** (36,2 % z ogółu badanych), wydali średnio w Katowicach **161,82 zł**. 52,2%, osób w tej grupie badanych nie ponosi w ogóle żadnych wydatków w Katowicach. Oznacza to, że średnia wydatków wszystkich uczestników nienocujących w Katowicach wyniosła **77,22 zł** na jeden konferencyjny pobyt w 2016 r.

Dokonując porównania z rokiem 2015 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 – 2016

	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.
Uczestnik decydujący się na wydatki w Katowicach, ale nie korzystający z noclegu	133,3 zł	139,6 zł	144,9 zł	148,9 zł	161,8 zł
Uczestnicy korzystający z noclegu	445,8 zł	579,2 zł	642,4 zł	537,1 zł	534,3 zł

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Uwzględniając strukturę wydatków nocujących w Katowicach delegatów zauważyć można, że uczestnicy ci najczęściej wydają na nocleg 52,3 % (tab. 11). Oznacza to, że średnio w 2016 r. była to kwota 279,81 zł (tab. 12.) w czasie jednego pobytu konferencji, a następnie na usługi

gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym jak i poza nim (łącznie 15,9%), zakupy w galeriach handlowych (14,0%).

Tabela 11. Struktura całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych poniesionych w Katowicach w 2016 r.

	Struktura wydatków delegatów bez noclegu	Struktura wydatków osób korzystających z noclegu
usługi noclegowe	0,0%	52,3%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	5,6%	3,1%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	16,1%	12,8%
dodatkowe opłaty i materiały konferencyjne	24,4%	11,8%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	3,7%	3,0%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	4,8%	0,8%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	14,6%	2,2%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	29,5%	14,0%
parking	1,2%	0,0%
Suma	100,0 % (161,82 zł)	100,0 % (534,30 zł)

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Tabela 12. Skłonność uczestników spotkań konferencyjnych do ponoszenia wydatków wg rodzaju kosztów wraz ze ich średnią wartością tych wydatków w Katowicach u osób, które je zadeklarowały w 2016 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%	279,71 zł	100,0%
usługi gastronomiczne w obiekcie konferencyjnym	47,73 zł	9,4%	105,00 zł	15,6%
usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym	76,67 zł	16,7%	107,55 zł	63,6%
materiały konferencyjne	216,19 zł	9,0%	255,79 zł	24,7%
transport lokalny w miejscowości docelowej (np. MZK, TAXI)	22,97 zł	12,8%	68,06 zł	23,4%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w obiekcie konf.	150,00 zł	2,6%	53,33 zł	7,8%
rekreacja i rozrywka w czasie wolnym w Katowicach	118,26 zł	9,8%	70,77 zł	16,9%
zakupy w galeriach, centrach i ulicach handlowych	177,10 zł	13,2%	250,00 zł	29,9%
parking	19,17 zł	5,1%	0,00 zł	0,0%

Źródło: K. Cieślowski - badania własne

Tabela 12. przedstawia analizę zachowań uczestników, którzy ponieśli jakiekolwiek wydatki w Katowicach w związku z uczestnictwem w spotkaniu konferencyjnym w 2016 roku.

Wśród uczestników, którzy **nie nocowali** („bez noclegu”) w Katowicach, a zrealizowali zakupy jakichkolwiek dóbr materialnych lub usług, najwięcej osób skłonnych było zakupić usługi gastronomiczne poza obiektem konferencyjnym – 16,7 % i wydać na ten cel średnio 76,67 zł.

Usługi te były również najczęstszym kosztem poniesionym w związku z pobytem w Katowicach (poza kosztem noclegu) dla uczestników nocujących w Katowicach w czasie spotkań konferencyjnych. 63,6 % osób w tej grupie deklarowało poniesienie takich kosztów, a średni wydatek wynosił 107,55 zł (tab.12).

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

13,2% nienocujących delegatów wydało w 2016 r. średnio 177,10 zł, a 29,9 % osób nocujących w Katowicach wydało średnio 250,00 zł.

Podsumowanie

W 2016 roku w Katowicach łączna liczba spotkań konferencyjnych wyniosła: **6 317**, w tym 21 % z nich (czyli 1 326) trwało dwa dni lub dłużej.

Całkowita liczba dni konferencyjnych w Katowicach w 2016 roku wyniosła 7 963, czyli średni czas trwania konferencji i innych wydarzeń biznesowych **wyniósł 1,26** (czyli wydłużył się w porównaniu do 2015 r. gdy było 1,24 dnia).

Najwięcej spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych, jak i dni konferencyjnych odnotowano w październiku. Natomiast najwięcej uczestników takich wydarzeń odwiedziło Katowice w marcu 2016 r.

Liczba uczestników we wszystkich spotkaniach konferencyjnych i wydarzeniach biznesowych w Katowicach w 2016 roku wyniosła **762 538 osób**. Oznacza to wzrost w porównaniu z 2015 r. o **30,9%** (w 2015 r. było to 582 495 osoby).

W Międzynarodowym Centrum Kongresowym (MCK) w Katowicach (największej zadaszonej powierzchni konferencyjnej w Polsce) w 2016 roku zrealizowano 220 spotkań konferencyjnych i inne wydarzenia biznesowe, w których wzięło udział 530 690 osób.

W marcu 2016 r. w MCK w Katowicach zrealizowano największe wydarzenie biznesowe w Polsce - międzynarodowe targi gier komputerowych i oprogramowania Intel Extreme Masters (IEM). W ciągu trzech dni MCK odwiedziło ponad 114 tys. osób. A w maju 2016 r. odbyła się kolejna edycja międzynarodowego kongresu Europejski Kongres Gospodarczy w trakcie której odnotowano ponad 8 000 osób.

Obserwując średnie wydatki uczestnika spotkania konferencyjnego należy zauważyć, że ogólne wydatki delegata korzystającego z noclegu w Katowicach w 2016 r. wyniosły średnio **534,3 zł** - w tym na noclegi 279,8 zł (221,99 zł na jeden nocleg).

Uczestnicy spotkań konferencyjnych nie nocujący w trakcie pobytu w Katowicach wydali średnio **161,82 zł** (jest to wzrost o 8,68% rok do roku).

Przy czym 39,6 % 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). Udział ten wśród osób przebywających na konferencji w Katowicach bez noclegu jest jeszcze większy i wynosi 52,3%. Uwzględniając ten fakt uśredniona kwota wydatków wszystkich uczestników spotkań konferencyjnych nie korzystających z noclegów wyniosła w 2016 r. w trakcie jednej konferencji lub innego wydarzenia biznesowego w Katowicach **77,22 zł** na osobę.

Jeżeli założymy że 16,5% uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych zrealizowanych w Katowicach w 2016 r. nocowało na terenie miasta w czasie tych wydarzeń (rys. 13), a pozostała liczba nie nocowała, to mając ogólną liczbę uczestników wydarzeń biznesowych w Katowicach i średnie wydatki, z podziałem na nocujących jak i nienocujących, oszacować można **całkowitą kwotę wydatków uczestników spotkań biznesowych w Katowicach w 2016 r.**

Zatem, w 2016 roku wydatki uczestników spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń poniesione przez nich w Katowicach wyniosły ponad **116 mln zł** (116 227 068,55 zł⁴¹).

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

⁴¹ wynika z następującego wyliczenia: ((16,5% z 762 538 uczestników) x 534,32 zł) + ((83,5% z 762 538 uczestników) x 77,22 zł)

Materiały źródłowe

Raporty i opracowania

- Atrakcyjność inwestycyjna regionów 2016. Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., Warszawa 2016
- Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski 2015. Red.: S. Szultka, IBnGR, Gdańsk, Fundacja Konrada Adenauera w Polsce, Warszawa 2016
- Bank Danych Lokalnych. Ludność według miejsca zamieszkania. Stan na dzień 25-11-2016. GUS, Warszawa, stat.gov.pl
- Cieślowski K.: Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2015. Badanie rynkowe uczestników spotkań konferencyjnych. Convention Bureau Katowice, Katowice 2016,
- Cieślowski K.: Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie. AWF Katowice, 2014
- Cieślowski K.: Zarządzanie turystyką biznesową. Wybrane aspekty globalne i lokalne. AWF Katowice 2015,
- Crouch J., Ritchie J.: Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, No 44, 1999
- Hank-Haase G.: Der Tagung und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Deutschen Grosstaten unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden. Trier 1992
- Hotele. Województwo śląskie. Centralna Ewidencja i Wykazy w Turystyce. Ministerstwo Sportu i Turystyki. Warszawa 2016
- Konieczny A.: Hotele w liczbach. Property Magazine, Katowice 1/2017
- Oppermann M.: Convention destination images analysis of association meeting planners' perceptions. Tourism Management. vol. 17. No 3, 1996
- Raport za III kwartał 2016 roku. Grupa Kapitałowa Orbis. Warszawa, październik 2016
- Raport. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2016. Poland Convention Bureau, Warszawa 2016
- Raport. Sektor nowoczesnych usług biznesowych w Aglomeracji Katowickiej. Związek Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL). Katowice 2016
- Report. Demographia World Urban Areas: 11th Annual Edition. (Built-Up Urban Areas or World Agglomerations), Belleville 2015
- Turystyka w 2015 r. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2016

Witryny internetowe

- <http://ekmsp.eu>
- <http://en.unesco.org/creative-cities>

- <http://pl.invest.katowice.eu>
- <http://www.eecpoland.eu>
- <http://www.esl.eu/pl/ienkatowice/>
- <http://katowice24.info>
- <http://www.poland-convention.pl>
- <http://www.unesco.pl>
- <https://turystyka.gov.pl>
- <https://www.fitchratings.com/site/poland>
- spodekkatowice.eu
- www.katowice-airport.com
- www.przemiana.katowice.eu

Spis tabel

Tabela 1. Sezonowość na rynku spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 roku.	17
Tabela 2. Średnia liczba spotkań konferencyjnych delegatów w 2016 r. wg rodzaju organizacji....	26
Tabela 3. Trendy w aktywność delegatów na rynku spotkań konferencyjnych w 2016 r.....	26
Tabela 4. Wykorzystanie środków transportu przez różne grupy delegatów – uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach w 2015 r.	27
Tabela 5. Oficjalne i nieoficjalne motywy uczestnictwa w spotkaniach konferencyjnych w 2016..	28
Tabela 6. Atrybuty miejscowości konferencyjnej w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 r.	30
Tabela 7. Ocena atrakcyjności Katowic jako miejsca spotkań w świetle badań uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 r.	31
Tabela 8. Cechy miasta Katowice przekraczające oczekiwania uczestników spotkań konferencyjnych w 2016 r.	32
Tabela 9. Główne źródło informacji o spotkaniu konferencyjnym	33
Tabela 10. Średnie wydatki badanych uczestników spotkań konferencyjnych poniesione w Katowicach w latach 2012 – 2016	34
Tabela 11. Struktura całkowitych wydatków uczestników spotkań konferencyjnych poniesionych w Katowicach w 2016 r.....	35
Tabela 12. Skłonność uczestników spotkań konferencyjnych do ponoszenia wydatków wg rodzaju kosztów wraz ze ich średnią wartością tych wydatków w Katowicach u osób, które je zadeklarowały w 2016 r.	35

Spis rysunków

Rys. 1. Aglomeracja katowicka na tle największych aglomeracji miejskich w Unii Europejskiej w 2015 r.	6
Rys. 2. Sektory podróży służbowych	13
Rys. 3. Struktura spotkań konferencyjnych i innych wydarzeń biznesowych w Katowicach w latach 2012 - 2016.....	16
Rys. 4. Rozkład spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 roku.	17
Rys. 5. Rozkład uczestników wydarzeń biznesowych w Katowicach w 2016 r.	18
Rys. 6. Rozkład dni konferencyjnych w Katowicach w 2016 r.....	18
Rys. 7. Liczba uczestników spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych w Katowicach w latach od 2012 do 2016	19
Rys. 8. Struktura uczestników badania wg wieku	22
Rys. 9. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych wg rodzaju organizacji, którą reprezentują	22
Rys. 10. Rozkład terytorialny uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach	23
Rys. 11. Struktura badanych uczestników spotkań konferencyjnych z uwzględnieniem kosztów noclegu w Katowicach	24
Rys. 12. Struktura wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników badania w 2016 r. ze względu na miejsce ich konferencji	25
Rys. 13. Rozkład terytorialny wszystkich spotkań konferencyjnych uczestników w 2016 r.	25
Rys. 14. Struktura uczestników spotkań konferencyjnych w Katowicach ze względu na wykorzystane na przyjazd środki transportu w 2016 r.	27

Załączniki

zał. 1 - Spis obiektów, których menadżerowie udzielili szczegółowych informacji o zasobach materialnych dla organizacji spotkań biznesowych

zał. 2 - Charakterystyka wybranych obiektów z salami dla spotkań biznesowych w Katowicach, których managerowie wypełnili w badaniach rynkowych formularz opisu obiektu

Załącznik nr 1. Spis obiektów, których menadżerowie udzielili szczegółowych informacji o zasobach materialnych dla organizacji spotkań biznesowych

lp	nazwa obiektu	ulica	nr	kod	miasto	telefon	e-mail	www
1.	Biblioteka Śląska	Plac Rady Europy	1	40-012	Katowice	(32) 208-37-29	agnieszka.dec.michalska@bs.katowice.pl	www.bs.katowice.pl
2.	Centrum Biznesowe Opolska 22	Opolska	22	40-084	Katowice	(601) 474-987	bozenastaszek@opal.pl	opolska22.pl
3.	Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka	Bankowa	11a	40-007	Katowice	(506) 212-927	katarzyna.wyszynska@ciniba.edu.pl	www.ciniba.edu.pl
4.	Euro-Centrum	Ligocka	103	40-568	Katowice	(605) 600-629	i.koziol@euro-centrum.com.pl	www.euro-centrum.com.pl
5.	Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa (bud. A)	Harcerzy Września	3	40-659	Katowice	(32) 357-06-28	mirosława.kasperek@gwsh.pl	www.gwsh.pl
6.	Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa (bud. B)	Harcerzy Września	3	40-659	Katowice	(32) 357-06-28	mirosława.kasperek@gwsh.pl	www.gwsh.pl
7.	Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa (bud. C)	Harcerzy Września	3	40-659	Katowice	(32) 357-06-28	mirosława.kasperek@gwsh.pl	www.gwsh.pl
8.	Hotel Angelo by Vienna House Katowice	Sokolska	24	40-086	Katowice	(32) 783-81-45	iwona.ambrozynska@viennahouse.com	www.viennahouse.com
9.	Hotel Diament Park Katowice	Wita Stwosza	37	40-042	Katowice	(512) 971-553	ltorzewska@hotelediament.pl	www.hotelediament.pl
10.	Hotel Diament Plaza	Dworcowa	9	40-012	Katowice	(512) 971-443	jgil@hotelediament.pl	www.hotelediament.pl
11.	Hotel Diament Spodek	Aleja Korfanteo	35	40-005	Katowice	(512) 971-459	srzadkowska@hotelediament.pl	www.hotelediament.pl
12.	Hotel Forum Katowice Best Western Premier	Bytkowska	1a	40-147	Katowice	(32) 721-11-22	konferencje@bestwesternkatowice.pl	bestwesternkatowice.pl
13.	Hotel Marysin Dwór	Pukowca	17a	40-816	Katowice	(601) 533-348	biuro@restauracja-katowice.pl	restauracja-katowice.com.pl
14.	Hotel Monopol	Dworcowa	5	40-012	Katowice	(602) 432-971	piotr.dyduch@hotel.com.pl	hotel.com.pl
15.	Hotel Novotel Katowice Centrum	Aleja Rozdzieńskiego	16	40-202	Katowice	(32) 200-44-52	h3377-sl@accor.com	accorhotels.com/novotel.com
16.	Hotel Silesian	Szybowcowa	1a	40-502	Katowice	(664) 033-726	s2@silesianhotel.pl	silesianhotel.pl
17.	Hotel Silesian Economy	Szybowcowa	1a	40-502	Katowice	(882) 153-790	s5@silesianhotel.pl	silesianhotel.pl
18.	Międzynarodowe Centrum Kongresowe	Plac Sławika i Antala	1	40-163	Katowice	(32) 438-40-30	kontakt@mckkatowice.pl	mck.katowice.eu
19.	PNT Euro-Centrum	Ligocka	103	40-568	Katowice	(605) 600-629	i.koziol@euro-centrum.com.pl	www.euro-centrum.com.pl
20.	Willi Goldsteinów	Plac Wolności	12a	40-001	Katowice	(32) 705-43-52	a@katowice.eu	

Załącznik nr 2. - Charakterystyka wybranych obiektów z salami dla spotkań biznesowych w Katowicach, których managerowie wypełnili w badaniach rynkowych formularz opisu obiektu

l.p.	Nazwa obiektu	Sale konferencyjne										Sale restauracyjne						Zaplecze noclegowe								Inne informacje											
		max. liczba os.	pow. w m.kw.	wysokość w m	klimatyzacja	światło dzienne	podium	nagłośnienie	WIFI	multimedia (rzutnik, dvd, itp.)	mikrofon bezprzewodowy	max. liczba os.	pow. w m.kw.	wysokość w m	klimatyzacja	światło dzienne	szatnia	nagłośnienie	WIFI	Standard obiektu	liczba miejsc noclegowych	liczba pokoi	W tym:	apartamenty	Pokoje 1 os.	Pokoje 2 os.	Pokoje 3 os.	4 i więcej os.	Catering (max. 1. Os.)	Parking (sam. osob.)	od PKP Katowice (km)	basen kryty	siłownia	sauna	jacuzzi	salon gier	
1.	Biblioteka Śląska	123	215	3	x	x	x	x	x	x	100	180	3		x	x	x	x			2	1		1	2				60	2							
2.	Centrum Biznesowe Opolska 22	60	172	3	x	x		x	x	x																											
		10			x			x	x	x	x	150				x	x			x									350	1,1							
		10			x			x	x	x	x																										
		70			x			x	x	x	x																										
		140			x			x	x	x	x																										
		200			x			x	x	x	x																										
		35			x			x	x	x	x																										
35			x			x	x	x	x																												
3.	CINiBA	90	131	4		x		x	x	x	x																		20	1,2							
		30	111	4		x		x	x	x	x																										
		40	87	3				x	x	x	x																										
4.	Euro-Centrum	120	145	7	x	x		x	x	x	x	85			x	x	x	x	x																		
		60	110	7	x	x		x	x	x	x	40			x	x	x	x	x																		
5.	GWSH (bud. A)	175	130	3	x	x	x	x	x	x	x																		100	7							
		175	130	3	x	x	x	x	x	x	x																										
		80	76	3	x	x	x	x	x	x	x																										
		80	72	3	x	x	x	x	x	x	x																										
		80	70	3	x	x		x	x	x	x																										
		60	70	3	x	x		x	x	x	x																										
		30	30	3	x	x			x	x																											
6.	GWSH (bud. B)	187	130	3	x	x	x	x		x	x																		100	7							
		157	104	3	x	x	x	x		x	x																										
		80	100	3	x	x	x	x		x	x																										
		77	65	3	x	x	x	x		x	x																										
		30	35	3		x				x																											
		30	35	3		x				x																											
		30	35	3		x				x																											
		30	35	3		x																															
		30	35	3		x																															
		30	35	3		x																															
7.	GWSH (bud. C)	220	207	5		x	x	x	x	x	x																		70	8							
		220	207	5		x		x	x																												

Charakterystyka wybranych obiektów c.d.

l.p.	Nazwa obiektu	Sale konferencyjne										Sale restauracyjne						Zaplecze noclegowe								Inne informacje											
		max. liczba os.	pow. w m.kw.	wysokość w m	klimatyzacja	światło dzienne	podium	nagłośnienie	WIFI	multimedia (rzutnik, dvd, itp.)	mikrofon bezprzewodowy	max. liczba os.	pow. w m.kw.	wysokość w m	klimatyzacja	światło dzienne	szatnia	nagłośnienie	WIFI	Standard obiektu	liczba miejsc noclegowych	liczba pokoi	W tym: apartamenty	Pokoje 1 os.	Pokoje 2 os.	Pokoje 3 os.	4 i więcej os.	Catering (max. l. Os.)	Parking (sam. osob.)	od PKP Katowice (km)	basen kryty	siłownia	sauna	jacuzzi	salon gier		
8.	Hotel Angelo by Vienna House Katowice	70	72	3,3	x	x		x	x	x	x	176	293	3,7		x	x	x	x	x	4	406	203	17			186			800	150	0,6			x	x	
		70	73	3,3	x	x		x	x	x	x	60	192	3,7		x	x	x																			
		70	74	3,3	x	x		x	x	x	x																										
		70	74	3,3	x	x		x	x	x	x																										
Hotel Angelo by Vienna House ... c.d.	70	73	3,3	x	x		x	x	x	x																											
	30	40	3,3	x	x		x	x	x	x																											
	30	41	3,3	x	x		x	x	x	x																											
	30	40	3,3	x	x		x	x	x	x																											
	50	58	3,3	x	x		x	x	x	x																											
	50	58	3,3	x	x		x	x	x	x																											
	15	36	3,3	x	x		x	x	x	x																											
	30	50	3,3	x	x		x	x	x	x																											
	9. Hotel Diament Park Katowice	30	38	2,8	x	x		x	x	x	x	230	160	3		x	x		x	x	4	330	186	5	10	171			tak	120	1,4				x		
30		37	2,8	x	x		x	x	x	x																											
60		82	2,8	x	x		x	x	x	x																											
40		42	2,8	x	x		x	x	x	x																											
56		62	2,8	x	x		x	x	x	x																											
20		35	2,8	x	x		x	x	x	x																											
30		42	2,8	x	x		x	x	x	x																											
30		42	2,8	x	x		x	x	x	x																											
10		18	2,8	x	x		x	x	x	x																											
10. Hotel Diament Plaza	8	18	2,8	x	x		x	x	x	x																											
	80	50		x	x		x	x	x	x	tak				x	x		x		4	78	45	1	9	31	4		tak	3	0,2			x				
	30	36		x	x				x	x																											
	15	15		x	x				x	x																											
11. Hotel Diament Spodek	50	46		x	x		x	x	x	x																											
	100	100	3	x	x				x		70	120	3		x	x	x		x	3	60	30	1	4	20	5		300	20	2		x	x	x			
12. Hotel Forum Best Western Premier	25	39	3	x	x		x	x	x		300	371	5		x	x	x	x	x	4	272	168	1	63	104		tak	60	5,3			x	x				
	25	39	3	x	x		x	x	x		90	100	3		x	x	x	x	x																		
	90	98	3	x	x		x	x	x	x																											
	90	98	3	x	x		x	x	x	x																											
	70	75	5	x	x		x	x	x	x																											
	90	87	5	x	x		x	x	x	x																											
	90	87	5	x	x		x	x	x	x																											
	70	74	5	x	x		x	x	x	x																											
	420	371	5	x	x		x	x	x	x																											

Charakterystyka wybranych obiektów c.d.

l.p.	Nazwa obiektu	Sale konferencyjne										Sale restauracyjne						Zaplecze noclegowe							Inne informacje											
		max. liczba os.	pow. w m.kw.	wysokość w m	klimatyzacja	światło dzienne	podium	nagłośnienie	WiFi	multimedia (rzutnik, dvd, itp.)	mikrofon bezprzewodowy	max. liczba os.	pow. w m.kw.	wysokość w m	klimatyzacja	światło dzienne	szatnia	nagłośnienie	WiFi	Standard obiektu	liczba miejsc noclegowych	liczba pokoi	W tym:	apartamenty	Pokoje 1 os.	Pokoje 2 os.	Pokoje 3 os.	4 i więcej os.	Catering (max. l. Os.)	Parking (sam. osob.)	od PKP Katowice (km)	basen kryty	siłownia	sauna	jacuzzi	salon gier
13.	Hotel Marysin Dwór	700	640	4	x	x	x	x	x	x		700	640	4	x	x	x	x	x		2	121	60		1	60	60			100	3					
		100	125	2	x	x			x	x		100	125	2	x	x	x		x																	
		30	50	2,4	x	x			x	x		30	30	2	x	x	x		x																	
14.	Hotel Monopol	120	130	3	x			x	x	x	x	200	250			x	x	x	x	x	5	196	108		3	12	93		400	12	0,5		x	x	x	x
		80	90	3	x				x	x	x	x	70	120	4		x	x	x	x	x															
		25	50	3	x				x	x	x	x																								
15.	Hotel Novotel Katowice Centrum	60	76	3	x	x		x	x	x	x	120	150	3		x	x	x	x	x	4	600	300		1	207	93		228	1			x	x	x	x
		50	57	3	x	x		x	x	x	x	40	99	3		x	x	x	x	x																
		100	112	3	x	x		x	x	x	x																									
		30	35	3	x	x		x	x	x	x																									
		45	48	3	x	x		x	x	x	x																									
		36	43	3	x	x		x	x	x	x																									
		12	23	3	x	x				x	x	x																								
		12	23	3	x	x				x	x	x																								
		12	23	3	x	x				x	x	x																								
		12	23	3	x	x				x	x	x																								
16.	Hotel Silesian	24	28	3		x	x				x	x	80	130	5		x	x		x	3	330	200		8	50	142		tak	50			x	x	x	x
		24	28	3		x	x				x	x	70	110	5		x	x		x																
		28	37	3		x	x			x	x	x	x																							
		28	37	3		x	x				x	x																								
		50	56	3		x	x				x	x																								
		60	76	3		x	x				x	x																								
		99	94	3		x	x				x	x																								
		140	132	3		x	x			x	x	x	x																							
17.	Hotel Silesian Economy	80	60	3		x	x			x	x	x	80		5		x	x		x	2	150	81			12	69					x	x	x	x	
		24	43	3		x	x				x	x	70		5		x	x		x																

Charakterystyka wybranych obiektów c.d.

l.p.	Nazwa obiektu	Sale konferencyjne									Sale restauracyjne					Zaplecze noclegowe							Inne informacje														
		max. liczba os.	pow. w m.kw.	wysokość w m	klimatyzacja	światło dzienne	podium	nagłośnienie	WIFI	multimedia	mikrofon bezprzew.)	max. liczba os.	pow. w m.kw.	wysokość w m	klimatyzacja	światło dzienne	szatnia	nagłośnienie	WIFI	Standard obiektu	liczba miejsc noclegowych	liczba pokoi	W tym:	apartamenty	Pokoje 1 os.	Pokoje 2 os.	Pokoje 3 os.	4 i więcej os.	Catering (max. l. Os.)	Parking (sam. osob.)	od PKP Katowice (km)	basen kryty	siłownia	sauna	jacuzzi	salon gier	
18.	Międzynarodowe Centrum Kongresowe	120	132	4	x			x	x	x	x	300	426	5		x			x											200	2,5						
		120	132	4	x			x	x	x	x	200	369	5		x			x																		
		70	80	4	x			x	x	x	x																										
		70	82	4	x			x	x	x	x																										
		30	38	4	x	x		x	x	x	x																										
		120	131	4	x	x		x	x	x	x																										
		95	104	4	x	x		x	x	x	x																										
		115	126	4	x	x		x	x	x	x																										
		75	82	4	x	x		x	x	x	x																										
		75	82	4	x	x		x	x	x	x																										
		90	99	4	x	x		x	x	x	x																										
		90	99	4	x	x		x	x	x	x																										
		60	65	4	x	x		x	x	x	x																										
		60	65	4	x	x		x	x	x	x																										
		75	84	4	x	x		x	x	x	x																										
		75	84	4	x	x		x	x	x	x																										
		55	64	4	x			x	x	x	x																										
		65	72	4	x			x	x	x	x																										
		135	144	4	x			x	x	x	x																										
		135	144	4	x			x	x	x	x																										
		135	144	4	x			x	x	x	x																										
		135	144	4	x			x	x	x	x																										
		135	144	4	x			x	x	x	x																										
		135	144	4	x			x	x	x	x																										
		135	144	4	x			x	x	x	x																										
		570	465	12,5	x			x	x	x	x																										
		2700	2839	12,5	x			x	x	x	x																										
		2600	2752	12,5	x			x	x	x	x																										
		2400	2583	12,5	x			x	x	x	x																										
		350	407	6	x	x		x	x	x	x																										
		350	382	6	x	x		x	x	x	x																										
		350	348	6	x	x		x	x	x	x																										
19.	PNT Euro-Centrum	90	142		x	x		x	x	x	x	40				x	x	x	x	x																	
		60	90		x	x		x	x	x	x	85					x	x	x	x	x																
20.	Willa Goldsteinów	110																												20							
		30																																			
		60																																			

Dane kontaktowe Convention Bureau Katowice

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 korespondencyjny

Urząd Miasta Katowice

Ul. Młyńska 4

40-098 Katowice