

KONCENTRACJA GEOGRAFICZNA OBIEKTÓW SPOTKAŃ A ROZWÓJ PRZEMYSŁU WYDARZEŃ W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

KRZYSZTOF CIEŚLIKOWSKI

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach
e-mail: k.cieslikowski@awf.katowice.pl

SŁOWA KLUCZOWE

obiekty spotkań, przemysł wydarzeń, turystyka biznesowa

STRESZCZENIE

W artykule autor dokonał analizy rynku wydarzeń w woj. śląskim, szczególnie jego strony podażowej, z uwzględnieniem specyfiki administracyjnego podziału tego województwa. Przedstawiono konsekwencje koncentracji geograficznej obiektów spotkań dla zarządzania tymi obiektami na rynku wydarzeń. Celem artykułu było wskazanie i analiza specyficznych aspektów funkcjonowania i rozwoju rynku wydarzeń w odniesieniu do zarządzania obiektami spotkań, tworzenia w miastach specjalnych struktur organizacyjnych dla koordynacji tworzenia produktów na rynku wydarzeń, a także specyfiki promocji przy znacznej liczbie dużych obiektów spotkań na stosunkowo małej przestrzeni geograficznej.

Wprowadzenie

Postępujące procesy globalizacji różnych sfer życia gospodarczego wymuszają na funkcjonujących na rynku podmiotach m.in. innowacyjne rozwiązania i specjalizacje, a w efekcie mogą stymulować geograficzną koncentrację i specjalizację. W odniesieniu do administracji miast może to prowadzić do koncentrowania swoich zasobów na silnych stronach miasta i wzmacnianiu

elementów istotnych dla sukcesu na wyodrębnionych/wybranych rynkach docelowych. W ciągu ostatnich lat, jak pokazują dane Głównego Urzędu Statystycznego (www.stat.gov.pl) i raporty różnych instytucji (www.pot.gov.pl) podejmujących się badań rynku spotkań biznesowych i innych wydarzeń w Polsce, rośnie liczba obiektów spotkań, liczba imprez, a także liczba uczestników. Rynek rozwija się zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej. Przybywa hoteli wyposażonych w sale konferencyjne, rośnie liczba wielofunkcyjnych obiektów spotkań budowanych także przez administrację samorządową lub państwową. Miasta coraz bardziej angażują się w kreowanie rynku wydarzeń na swoim terenie, tworząc struktury organizacyjne dla koordynacji działań promocyjnych na tym rynku, np. Convention Bureaus. Rynek spotkań staje się coraz bardziej konkurencyjny.

Celem artykułu jest wskazanie specyficznych aspektów funkcjonowania i rozwoju rynku wydarzeń w odniesieniu do zarządzania obiektami spotkań, tworzenia w miastach specjalnych struktur organizacyjnych dla koordynacji rozwoju produktów na rynku wydarzeń, a także specyfiki promocji przy znacznej liczbie dużych obiektów spotkań na stosunkowo małej przestrzeni geograficznej. W artykule autor dokonuje analizy podażowej strony rynku wydarzeń w woj. śląskim z uwzględnieniem specyfiki administracyjnego podziału tego województwa, związanych z tym konsekwencji dla rynku spotkań. Szczególnej analizie poddano obiekty spotkań w Górnośląskim Związku Metropolitalnym (skupisku 14 miast) i mieście Katowice, przedstawiając konsekwencje koncentracji geograficznej obiektów spotkań dla zarządzania tymi obiektami na rynku wydarzeń.

Definiowanie podstawowych pojęć związanych z przemysłem wydarzeń

W literaturze przedmiotu, w raportach i analizach spotkań biznesowych (konferencje, targi, wystawy, imprezy motywacyjne) pojawia się pojęcie „przemysł spotkań” (Borodako, Berbeka, Niemczyk, Seweryn, 2014). W szerokim ujęciu terminem tym objąć można różne formy spotkań grupowych zaliczanych do turystyki biznesowej, jak również imprezy kulturalne, sportowe, a nawet prywatne – duże ze względu na liczbę uczestników, „eventy” okolicznościowe (Cieślowski, 2014). A w teorii ekonomii „przemysł” utożsamiany jest raczej z pojęciem „sektor” – czyli grupą podmiotów będących dostawcami na danym rynku (Porter, 2006). Rynek spotkań biznesowych, a szerzej rynek wydarzeń, zostaje wyodrębniony ze względu na specyficzny przedmiot transakcji i może zostać opisany również przez podmioty tworzące stronę podażową i popytową tego rynku.

Przedmiotem transakcji na tym rynku, według którego został wyodrębniony, są spotkania lub szerzej wydarzenia. Wydarzenie to coś „specjalnego”, „wyjątkowego”, „unikatowego”, „wykraczającego poza codzienne doświadczenia”, coś odróżniającego dany czas od innych bardziej rutynowych czynności, takich jak np. praca (Getz, 1989). „Wydarzenie” to jednorazowe lub rzadko występujące zdarzenie wykraczające poza zwykłe programy lub działania organu finansującego lub organizacyjnego. Czasami dla uczestników wydarzenie może być specjalną okazją do wypożyczynku, społecznym lub kulturowym doświadczeniem (Goldblatt, 2014).

Termin „wydarzenie” wydaje się mieć szersze znacznie niż termin „spotkanie” pomimo znacznego podobieństwa między nimi. „Wydarzenie” to określenie produktu – imprezy.

Termin „spotkanie” w literaturze przedmiotu częściej odnosi się do spotkań biznesowych (*business meetings*) czy też konferencyjnych (Cieślukowski, 2014). W statystykach Głównego Urzędu Statystycznego w Warszawie wykorzystywany jest termin impreza masowa. Oznacza on imprezę o charakterze artystycznym, rozrywkowym lub sportowym skierowaną do szerokiej publiczności, organizowaną zgodnie z przepisami o bezpieczeństwie imprez masowych. Impreza masowa zwykle odbywa się na stadionie, w hali sportowej, centrum kongresowym czy innym dużym obiekcie, a także na otwartej przestrzeni, na wydzielonym i odpowiednio oznaczonym terenie (www.stat.gov.pl). W niniejszym opracowaniu autor będzie używał zamiennie terminu „impreza” i „wydarzenie” jako grupowego spotkania realizowanego w określonym celu przez wyodrębnioną organizację/instytucję lub przedsiębiorstwo. Mając na uwadze główny cel imprezy, wyodrębnić można cztery główne grupy wydarzeń: prywatne (okolicznościowe/okazjonalne), sportowe (związane z aktywnością fizyczną i rywalizacją), kulturalne oraz biznesowe (Getz, 1989).

Wydarzenia prywatne stanowią grupę różnych okolicznościowych imprez (spotkań) związanych z prywatnym celem zleceniodawcy (uroczystościami sytuacyjnymi, rocznicami itp.), finansowanych głównie ze środków własnych (prywatnych) zleceniodawcy (np. wesela, przyjęcia, spotkania towarzyskie). Wydarzenia sportowe to grupa imprez – widowisk lub spotkań (imprez) – związanych z czynnym uczestnictwem w zajęciach rekreacyjnych lub konkurencjach sportowych, czasami z rywalizacją, którym towarzyszą zazwyczaj duże emocje aktywnych uczestników, jak i obserwatorów. Wydarzenia kulturalne to wydarzenia świeckie lub religijne organizowane przez i/lub dla publiczności (festiwale, karnawały, ceremonie religijne, parady, uroczystości rocznicowe, zjazdy religijne itp.). Do wydarzeń biznesowych zalicza się różne formy spotkań konferencyjnych (kongresy, konferencje, zjazdy, sympozja, szkolenia, seminaria), a także imprezy motywacyjne, targi i wystawy gospodarcze. To zebrania grona osób w celach edukacyjnych, wymiany informacji, odbycia debaty lub dyskusji, osiągnięcia porozumienia lub podjęcia decyzji, budowania relacji, nawiązania kontaktów handlowych i inne dla realizacji celów biznesowych organizatora/zleceniodawcy (Cieślukowski, Kantyka, 2015).

Szeroko rozumiany rynek wydarzeń tworzą: zleceniodawcy – głównie organizatorzy (administracja publiczna i organizacje non-profit oraz przedsiębiorstwa jako organizacje nastawione na zysk), a także pośrednicy i dostawcy usług cząstkowych (miejsca/obiekty spotkań, obiekty noclegowe, gastronomiczne, firmy transportowe, lokalni przedsiębiorcy i inni) (Cieślukowski, 2014). Zatem w procesie rozwoju rynku wydarzeń uczestniczą zarówno prywatni przedsiębiorcy (np. oferujący usługi wspomagające obsługę tych wydarzeń), jak i administracja samorządowa, a nawet państwowa (np. poprzez budowę i przygotowanie wielkich obiektów dedykowanych kongresom i konferencjom czy też wielofunkcyjnych obiektów spotkań) (Cieślukowski, Kantyka, 2014).

Kluczowe znaczenie dla rozwoju tego rynku na określonym obszarze geograficznym lub wyodrębnionym administracyjnie mają różne obiekty spotkań. Przez obiekty spotkań rozumie się budynki lub zespół budynków albo urządzeń terenowych, które dysponują możliwościami organizowania spotkań grupowych. Na rynku brytyjskim do obiektów konferencyjnych zalicza się te budynki, które posiadają co najmniej trzy sale konferencyjne, w tym jedną dla minimum 50 osób (TEAM, 2013). Wśród różnych rodzajów obiektów spotkań w Polsce wymienia się m.in. hotele

(w tym motele, zajazdy), centra szkoleniowe z zakwaterowaniem, pałace, zamki, obiekty sportowe, sanatoryjne, rekreacyjne, centra kongresowe i konferencyjne (w tym obiekty targowe i wystawowe), ośrodki naukowe i akademickie, obiekty kultury (kina, teatry, opery, galerie, muzea, sale wystaw artystycznych), jak i wielofunkcyjne obiekty spotkań (Cieślukowski, Kantyka 2014).

Szczególne znaczenie mają wielkie wielofunkcyjne obiekty spotkań, w których można realizować różne rodzaje wydarzeń. W ciągu ostatnich kilkunastu lat w Polsce zauważalna jest koncentracja geograficzna tych obiektów, czyli geograficzna bliskość podmiotów funkcjonujących na określonym, wyodrębnionym obszarze administracyjnym (Grzeszczak, 1999). Województwo śląskie stanowi obszar administracyjny kraju o największej gęstości zaludnienia, na którym znajduje się 19 miast na prawach powiatów i wiele obiektów dla wielkich wydarzeń (biznesowych, kulturowych, sportowych). Wydaje się, że bliskość tych obiektów, jak i duża ich koncentracja na stosunkowo małym obszarze stanowić może szansę dla rozwoju przemysłu wydarzeń, jak i pewne zagrożenie, a na pewno jest dużym wyzwaniem dla administracji miast.

Województwo śląskie jako atrakcyjna destynacja na rynku wydarzeń

Województwo śląskie położone jest w południowej części Polski. Liczba mieszkańców wynosi 4 669 tys. osób, czyli 12,5% ludności kraju. Na tym obszarze jest 19 miast na prawach powiatów. W centralnej części znajduje się 14 z nich, tworząc największą w Polsce, a 15. pod względem liczby mieszkańców (Belleville, 2015) aglomerację miejską w Unii Europejskiej (rys. 1.)



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

Źródło: Report (2015).

Województwo śląskie wydaje się być atrakcyjną destynacją dla organizacji wielkich wydarzeń. Dane Głównego Urzędu Statystycznego (www.stat.gov.pl) wskazują, że najwięcej imprez masowych w Polsce realizowanych jest na terenie woj. śląskiego (np. w 2014 r. zorganizowano na tym terenie 740 imprez, w których uczestniczyło też najwięcej osób – 3 402 389 osób).

Analiza raportów z badań rynku spotkań i wydarzeń w krajach rozwiniętych gospodarczo (Hank-Haase, 1992, 1995; Oppermann, 1996a, 1996b; Crouch, Ritchie, 1999, Crouch, Geoffrey, Ritchie, 1998) pozwala wskazać następujące czynniki decydujące o sukcesie destynacji na tym rynku:

- a) dostępność komunikacyjną (połączenie z autostradą, stacje kolejowe dla linii „Intercity”, odległość od najbliższego lotniska międzynarodowego);
- b) funkcjonowanie i dostępność wielkich sal dla wydarzeń biznesowych i konferencyjnych;
- c) bazę noclegową i jej jakość (w tym standaryzację, siedzibę hoteli sieci międzynarodowych);
- d) dostępność informacyjną o miejscach i podmiotach funkcjonujących na tym rynku;
- e) oryginalność i nowość destynacji;
- f) koszty ogólne zakwaterowania i wyżywienia;
- g) siedzibę organizatorów imprez targowych;
- h) siedziby szkół wyższych;
- i) inne (stan środowiska naturalnego, powiązania biznesowe z firmami, wsparcie lokalnych instytucji).

Województwo śląskie spełnia większość z tych czynników. Na obszarze tego województwa znajduje się 12% podmiotów całej gospodarki narodowej Polski oraz 11% wszystkich szkół wyższych ujętych w rejestrze REGON (tab. 1).

Tabela 1. Charakterystyka województwa śląskiego na tle Polski

3,9%	Powierzchni kraju
12,0%	Ludności
12,0%	Podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych w rejestrze REGON
15,0%	Przedsiębiorstw państwowych
11,0%	Spółek prawa handlowego
12,0%	Zakładów osób fizycznych
11,0%	Szkół wyższych
8,9%	Hotelowych miejsc noclegowych
8,5%	Hoteli w Polsce
9,0%	Pokoje w hotelach na terenie Polski

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.stat.gov.pl.

Na terenie województwa występuje duża koncentracja inwestorów zagranicznych. Specjalna Strefa Ekonomiczna ze swoimi podstrefami przyciągnęła ponad 240 inwestorów z kraju i zagranicy, wartość inwestycji przekroczyła 21 mld euro, a zatrudnienie znalazło ponad 53 tys. osób (www.ksse.com.pl). Korporacje posiadające siedziby na terenie województwa zaliczyć można do

najaktywniej rozwijanych się w Polsce (11,3% spółek akcyjnych notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie posiada siedzibę w woj. śląskim) (www.gpw.pl).

Tym korzystnym parametrom gospodarczym towarzyszy dobra (na tle kraju) dostępność komunikacyjna: skrzyżowanie szlaków komunikacji drogowej północ–południe (autostrada A1) i wschód–zachód (autostrada A4). Komunikacja samochodowa na terenie województwa z największymi miastami w Polsce i za granicą zapewniona jest przez 27 dróg krajowych oraz 68 dróg wojewódzkich. Województwo śląskie posiada największy w kraju wskaźnik dróg o nawierzchni twardej i linii normalnotorowych na 100 km². Ponadto analizując zestawienia Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA), która zlicza średnie dobowe natężenie ruchu pojazdów w 350 punktach na drogach krajowych w Polsce, zauważyć można, że na 10 najruchliwszych punktów pierwsze dwa i jeszcze cztery z pierwszej dziesiątki znajdują się w woj. śląskim (tab. 2).

Tabela 2. Średni dzienny ruch pojazdów na podstawie 350 punktów w Polsce

Lp.	Numer drogi	Nazwa punktu	SDR	Województwo
1.	S86	Sosnowiec–Katowice	104 339	śląskie
2.	A4/E40	Katowice/Mikołowska	75 020	śląskie
3.	79	Warszawa–Mysiadło	54 812	mazowieckie
4.	A4/E40	Węzeł Sośnica–Chorzów	54 615	śląskie
5.	86	Czeladź–Sosnowiec	51 258	śląskie
6.	A4/E40	Chorzów–Katowice	50 770	śląskie
7.	79	Mysiadło–Piaseczno	46 622	mazowieckie
8.	A1/E75	Droga 8–Rokoszyce	44 159	łódzkie
9.	A4/E40	Droga 86–Droga S1	43 115	śląskie
10.	A4/E40	Kraków/Piekary–Kraków/Tyniec/	41 520	małopolskie

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu: GDDKiA (2015).

Dla obsługi podróżujących służbowo na spotkania grupowe w 2014 r. na terenie woj. śląskiego przygotowane były 192 hotele (8,5% hoteli w Polsce), w których było 20 276 miejsc noclegowych (8,9% udział w kraju) i 10 267 pokoi (9% z wszystkich pokoi hotelowych w Polsce). Średnie obłożenie osiągnięte przez hotele w Katowicach w 2014 r. wyniosło ok. 53% (Hotel Professionals, 2015). Niemal w każdym hotelu znajduje się co najmniej jedna sala konferencyjna, a zatem hotele to także obiekty, w których są realizowane spotkania (Cieślukowski, 2010), jak i obiekty wspierające organizację różnych wydarzeń (nocleg dla gości specjalnych lub innych zainteresowanych dłuższym pobytem).

Ponadto, na terenie woj. śląskiego znajduje się wiele dużych zadaszonych obiektów dla różnych wielkich wydarzeń. Najwięcej największych zlokalizowanych jest w Katowicach i miastach aglomeracji Górnośląskiego Związku Metropolitalnego (14 miast) (tab. 3).

Największe dwa z tych obiektów znajdują się w Katowicach. Pierwszy to oddany do użytku w marcu 2015 r. budynek Międzynarodowego Centrum Kongresowego (maksymalna pojemność we wszystkich salach to 12 tys. osób) i Hala Widowiskowo-Sportowa Spodek (11,5 tys. osób). Obiekty te znajdują się w bezpośrednim sąsiedztwie i są połączone przejściem podziemnym,

Tabela 3. Największe wielofunkcyjne zadane obiekty spotkań w centralnej części województwa śląskiego

Lp.	Nazwa obiektu	Liczba miejsc	Miasto
1.	Międzynarodowe Centrum Kongresowe	12 000	Katowice
2.	Spodek	11 500	Katowice
3.	Hala Widowiskowo-Sportowa Centrum	3 000	Dąbrowa Górnicza
4.	Stadion Zimowy	2 500	Tychy
5.	Stadion Zimowy	2 125	Sosnowiec
6.	Dom Muzyki i Tańca	2 002	Zabrze
7.	NOSPR	1 800	Katowice
8.	Hala Widowiskowo-Sportowa MOSIR Zabrze	1 770	Zabrze
9.	Hala Wystaw Kapeluszy	1 500	Chorzów
10.	Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego	1 500	Katowice
11.	Hala Widowiskowo-Sportowa	1 348	Jaworzno
12.	Górnośląskie Centrum Kultury	1 000	Katowice
13.	Galeria Szyb Willson	1 000	Katowice
14.	Hala MOSIR	1 000	Mysłowice
15.	Hala na Skarpie	996	Bytom
16.	Hala Widowiskowo-Sportowa – Nowy Bytom	700	Ruda Śląska
17.	Expo Silesia	630	Sosnowiec
18.	Sale konferencyjne – Stadion miejski	600	Tychy
19.	Teatr Rozrywki	577	Chorzów
20.	Hala Widowiskowo-Sportowa Michał	550	Siemianowice Śląskie
21.	Galeria Rondo	500	Katowice
22.	Mediateka	500	Tychy
23.	Teatr Śląski	480	Katowice
24.	Sala Koncertowa Akademii Muzycznej	480	Katowice
25.	Multikino	475	Zabrze
26.	Centrum Edukacyjno-Kongresowe Politechniki Śląskiej	467	Gliwice
27.	Teatr Muzyczny	438	Gliwice
28.	Opera	423	Bytom
29.	Filharmonia Śląska	420	Katowice
30.	Teatr Mały	420	Tychy
31.	Muzeum Śląskie	400	Katowice
32.	Hala MOSiR	400	Piekary Śląskie
33.	Hala Sportowa	400	Świętochłowice
Razem		53 901	

Źródło: opracowanie własne na podstawie witryn internetowych obiektów spotkań.

tworząc największe w centralnej Europie zadane miejsca spotkań. Należy wspomnieć, że w odległości 4 km od Spodka znajduje się Centrum Targowe Fair Expo Sp. z o.o. (z kilkoma wielkimi halami wystawowymi), a 15 km od Spodka znajduje się centrum wystawiennicze Expo Silesia w Sosnowcu. W promieniu 25 km od centrum Katowic (w miastach GZM) w 2015 r. w 33 największych wielofunkcyjnych zadanych obiektach spotkań (w których była co najmniej jedna sala, która pomieści ponad 400 osób) znajdowało się niemal 54 tys. miejsc dla uczestników różnych wydarzeń. Do tego należy dodać, że w 2016 r. planowane jest otwarcie kolejnego wielofunkcyjnego obiektu spotkań „Gliwice Hala Widowiskowo-Sportowa”, który pomieści jednorazowo

15 tys. osób. W tym rankingu jest 15 obiektów, każdy o pojemnością ponad 1000 osób. Obiekty te stanowią duży potencjał dla realizacji różnych (biznesowych, sportowych i kulturalnych) wydarzeń, jednocześnie ich koncentracja geograficzna stanowi duże wyzwanie dla administracji miast i podmiotów zarządzających tymi obiektami.

Wyzwania dla dalszego rozwoju przemysłu wydarzeń w woj. śląskim

Wielkie obiekty spotkań to zazwyczaj obiekty, które spełniają funkcje zarówno użytkowe (miejsca różnych wydarzeń), jak i promocyjne. Zarządy miast, a szczególnie tych na prawach powiatu, dążą do realizacji także różnych celów społeczności lokalnej (miejsce spotkań, emocji sportowych, doznań kulturalnych) i własnych (promocja, realizacja własnych ambicji zarządu). W woj. śląskim jest 19 miast na prawach powiatu (największa liczba w Polsce). Niemal w każdym z nich zbudowano lub w najbliższym czasie powstanie wielki, najczęściej wielofunkcyjny, obiekt spotkań (w nazwie: „stadion”, „arena wydarzeń”, „hala widowiskowo-sportowa”). Przed miastami tymi stoi duże wyzwanie m.in. w zakresie:

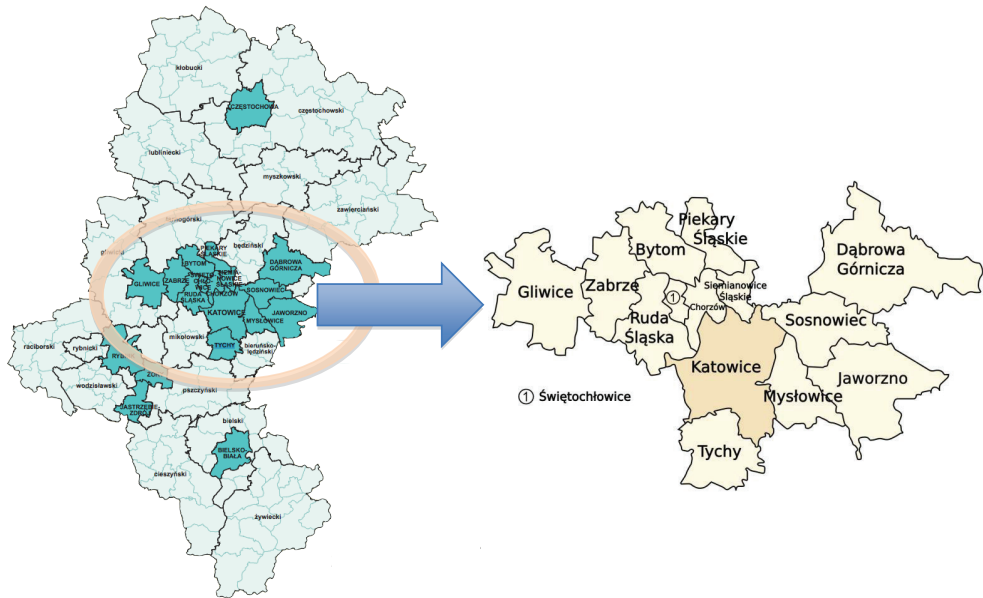
- a) efektywnego zagospodarowania przestrzeni obiektów spotkań;
- b) stworzenia struktur organizacyjnych dla koordynacji realizowanych i planowanych wydarzeń;
- c) uruchomienia celowych działań promocyjnych dla przyciągania wydarzeń, a także dla wykorzystania wydarzeń do rozgłosu i kreowania pozytywnego wizerunku miasta.

Efektywne zagospodarowanie przestrzeni obiektów spotkań przejawia się głównie w pewnej specjalizacji tych obiektów w realizowanych w swoich zasobach wydarzeniach (niektóre są dedykowane głównie wydarzeniom sportowym, inne kulturalnym, a jeszcze inne szukają klienta na rynku spotkań biznesowych). Jednak wartość zrealizowanych inwestycji, coraz większa konkurencja na rynku wydarzeń skłania administracje miast i obiektów do tego, aby realizować różne wydarzenia (kulturalne, sportowe i biznesowe). Skuteczność tych działań wymaga, aby administracje miast i poszczególnych obiektów podejmowały działania w zakresie kooperacji na rynku wydarzeń (Czakon, Rogalski, 2014), czyli współpracy na etapie wstępnym przyciągania i rozmów o organizacji na swoim terenie imprezy, a następnie konkurencji przy podziale fragmentów (części) imprezy między obiekty spełniające wymagania organizatora-zleceniodawcy.

Najwięcej dużych obiektów spotkań w woj. śląskim jest w jego centralnej części, na obszarze 14 miast sąsiadujących ze sobą – tworzących Górnośląski Związek Metropolitalny (rys. 2). Administracje samorządowe w tych miastach powinny szczególnie zaangażować się we współpracę między sobą i koordynację współpracy między podmiotami prywatnymi oraz komunalnymi przy realizacji i obsłudze wydarzeń. Nie jest to jednak łatwe, gdyż ambicją wielu zarządów miast jest to, aby obiekty spotkań na ich obszarze administracyjnym były „wizytówką miasta i architektonicznym symbolem regionu” (Cieślukowski, 2015).

Koncentracja wielkich obiektów spotkań, skala inwestycji w obiekty spotkań, aktywne i skuteczne działania promocyjne na tym rynku, a także funkcja administracyjnej stolicy województwa sprawia, że Katowice zdecydowanie wyróżniają się na tle innych miast w regionie. Wartość

inwestycji w obiekty spotkań w Katowicach w latach 2009–2015 wyniosła ponad 2,6 mld zł (www.przemiana.katowice.eu). Budżet promocyjny na przyciąganie wielkich wydarzeń został ustalony na poziomie 54 mln zł na lata 2015–2020, a instytucję mającą za zadanie koordynację przekazywania informacji o wielkich wydarzeniach i przyciąganie nowych do miasta powołano w już w 2009 r. (decyzją Prezydenta Miasta Katowice powołano Referat Kongresów i Konferencji – „Convention Bureau Katowice”). Ponadto, w różnych dokumentach planistycznych Katowic podkreśla się znaczącą rolę wielkich wydarzeń (kulturalnych, sportowych i biznesowych) dla gospodarki regionu.



Rysunek 2. Aglomeracja miejska Górnośląski Związek Metropolitalny na tle innych powiatów w województwie śląskim

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.gzm.org.pl; www.silesia-region.pl.

Katowice przyciągają organizatorów wielkich wydarzeń infrastrukturą obiektów spotkań, kampaniami promocyjnymi i strukturami organizacyjnymi (np. Convention Bureau, a także Instytucja Kultury Katowice Miasto Ogrodów) dla obsługi zapytań o wielkie wydarzenia.

Wydaje się, że pozostałe miasta aglomeracji GZM mogą wiele skorzystać ze współpracy z funkcjonującymi w Katowicach obiektami i strukturami w celu przyciągania wielkich wydarzeń. Wielkie wydarzenia planowane są z dużym wyprzedzeniem i poprzedzone są również wieloma mniejszymi wydarzeniami przed i po głównej imprezie. W Katowicach znajduje się nowoczesna i wciąż rozbudowywana baza hotelowa (w 2014 r. funkcjonowało 17 hoteli, w których znajdowało się 1867 pokoi z miejscem dla 3091 gości) i wiele nowoczesnych zadaszonych obiektów spotkań przygotowanych dla realizacji wielkich wydarzeń. Jednak w przypadku wielkich międzynarodowych

impresz hoteli i inne obiekty spotkań w pozostałych miastach mogą też obsługiwać gości i czerpać korzyści promocyjne z rozgłosu i pozytywnego wizerunku, jaki kreują wielkie wydarzenia (Cieślukowski, Kantyka, 2015).

Pewnym rozwiązaniem może być stworzenie/powołanie celowej instytucji (np. w formie fundacji, stowarzyszenia ponadlokalnego – dla administracji miast należących do GZM, a także otwartej na prywatnych właścicieli obiektów spotkań) w celu wymiany aktualnych informacji o posiadanych lub wolnych zasobach do organizacji wielkich wydarzeń, planowanych wydarzeniach (np. wspólny dla wszystkich miast kalendarz wielkich imprez), podejmowanych kampaniach promocyjnych poszczególnych miast, a także w celu kreowania wspólnych kampanii promocyjnych na docelowych rynkach wielkich wydarzeń (sportowych, kulturalnych czy też biznesowych).

Koncentracja geograficzna może sprzyjać, a w dłuższym horyzoncie czasowym nawet wymusić nowoczesne (odważne, oparte na liczbach i faktach z badań rynku) zarządzanie obiektami spotkań i skłonić administracje miast i obiektów (a także innych podmiotów zaangażowanych w organizację i obsługę wielkich wydarzeń) do kooperacji.

Podsumowanie

Koncentracja geograficzna stwarza wiele bodźców różnym pomiotom do większej konkurencyjności na rynkach krajowych i międzynarodowych. Koncentracja konkurentów, odbiorców i dostawców sprzyja efektywności oraz specjalizacji i – co jeszcze ważniejsze – jest stymulatorem innowacji. Geograficzna koncentracja przemysłu działa jak silny magnes, przyciągając utalentowanych ludzi. Bliskość wzmacnia koncentrację informacji i prędkość jej przepływu. Koncentracja geograficzna sprzyja też procesom wchodzenia na rynek, ponieważ filie firm skłonne są bardziej do lokowania się w pobliżu przedsiębiorstw macierzystych (Hansen, 1992). Koncentracja geograficzna sprzyja również łatwiejszemu i szybszemu transferowi wiedzy (Grzeszczak, 1999). Mając na uwadze fakt, że zjawisko koncentracji geograficznej obiektów spotkań występuje na terenie woj. śląskiego, należy przypuszczać, że miasta i inne podmioty funkcjonujące na rynku wydarzeń w tym województwie mogą czerpać wiele korzyści z tego tytułu. Wymaga to jednak nowoczesnego, odważnego i rozsądnego podejścia do zarządzania obiektami spotkań, celowego kształtowania struktur organizacyjnych dla koordynacji wspólnych działań w zakresie organizacji i obsługi wielkich wydarzeń, a także wspólnych kampanii promocyjnych na rynkach docelowych (organizatorów-zleceńodawców wydarzeń kulturalnych, sportowych czy też biznesowych).

Literatura

- Borodako, K., Berbeka, J., Niemczyk, A., Seweryn, R. (2014). *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Cieślukowski, K., Kantyka, J. (2014). Współczesne obiekty sportowe jako podmioty na rynku turystyki biznesowej w Polsce. *Podstawy funkcjonowania rynku turystycznego, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1 (25)*, 147–163.
- Cieślukowski, K., Kantyka, J. (2015). Wykorzystanie wielkich wydarzeń w promocji miasta – na przykładzie Katowic. *Marketing miejsc – teraźniejszość czy przyszłość? Zeszyty Naukowe, nr 40 Uczelnia Vistula*, 29–41.

- Cieślakowski, K. (2010). Hotele jako kluczowe podmioty w procesie kształtowania oferty na rynku turystyki konferencyjnej. *Turystyka biznesowa. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Informatycznej w Warszawie*, nr 24, 7–22.
- Cieślakowski, K. (2014). *Rynek turystyki konferencyjnej*. t. 1. *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. Katowice: AWF.
- Cieślakowski, K. (2015). *Komercjalizacja obiektów sportowych – przykłady dobrych praktyk*. W: *II Konferencja Menadżerów Sportu*. Katowice: AWF.
- Crouch, I., Geoffrey, J., Ritchie, J. (1998). Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, no. 1, 49–69.
- Crouch, I., Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, no. 44, 137–152.
- Czakon, W., Rogalski, M. (2014). Coopetition Typology Revisited – a Behavioural Approach. *International Journal of Business Environment*, vol. 6, no. 1, 28–46.
- GDDKiA. (2015). *Generalny pomiar ruchu w 2010 roku*. Warszawa.
- Getz, D. (1989). Special Events: Defining the Product. *Tourism Management*, no. 10 (2), 125–137.
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Grzegorzczak, A., Majewski, J., Wróblewski, S. (red.). (2014). *Innowacje w przemyśle spotkań*. Warszawa: WSP.
- Grzeszczak, J. (1999). *Bieguny wzrostu a formy przestrzeni spolaryzowanej*. Wrocław: Continuo.
- Gugg, A., Hank-Haase, G. (1995). *Die wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressreiseverkehrs in Deutschland*. Frankfurt: ghh consult GmbH.
- Hank-Haase, G. (1992). *Der Tagung – und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Deutschen Grosstaten unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden*. Trier: Selbstverl. der Geograph. Ges.
- Hansen, N. (1992). Competotion, Trust, and Reciprocity in the Development of Innovative Regional Milieux. *Papers in Regional Science*.
- Oppermann, M. (1996a). Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, vol. 7 (1), 10–19.
- Oppermann, M. (1996b). Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, vol. 17, no. 3, 175-182
- Porter, M. (2006). *Strategia konkurencji*, Warszawa: MT Biznes.
- Hotel Professionals Sp. z o.o. (2015). *Raport roczny 2014. Rynek hotelowy w Polsce*. Warszawa.
- Report. (2015). Demographia World Urban Areas. 11th Annual Edition (Built-Up Urban Areas or World Agglomerations), Belleville.
- TEAM. (2013). UK Events Market Trends Survey 2013. Tourism Consulting and Tony Rogers Conference & Event Services, Eventia, Birmingham.
- www.gpw.pl
- www.ksse.com.pl
- www.pot.gov.pl
- www.przemiana.katowice.eu
- www.stat.gov.pl

THE GEOGRAPHICAL CONCENTRATION OF MEETING VENUES AND THE DEVELOPMENT OF EVENTS INDUSTRY IN SILESIA PROVINCE

KEYWORDS | venues for meetings, events industry, business tourism

ABSTRACT | In this article the author has analyzed the events market in the Silesian province with special reference to the administrative division of the province. Presented consequences of the geographical concentration of meetings venues for the management of these venues to event industry. The purpose of the article was to identify and analyze specific aspects of the functioning and development of the market developments in relation to facilities management meetings, the creation of urban special organizational structures for coordinating the creation of products on the market developments as well as the specifics of the promotion with a significant number of large meetings in a relatively small geographical area.