

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Krzysztof Cieslikowski

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

MIERNIK ATRAKCYJNOŚCI SPOTKAŃ KONFERENCYJNYCH I WYDARZEŃ BIZNESOWYCH

ATTRACTIVENESS INDEX OF CONFERENCE MEETINGS AND BUSINESS EVENTS

DOI: 10.15611/pn.2015.379.13

Streszczenie: Celem opracowania jest propozycja metody wyliczania miernika atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych z punktu widzenia administracji terytorialnej. Na podstawie studiów literaturowych i analizy zmian zachodzących w Katowicach wskazano zmienne zalecane do uwzględnienia w proponowanym mierniku. Dla opracowania miernika oceny atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych wykorzystano metodę zagregowania ocen wyrangowanych zmiennych cząstkowych. Zaproponowano, aby uzyskiwane tą metodą wyniki umieszczane były w przedziałach klasowych. Wydaje się, że proponowany miernik może posłużyć różnym regionom także w modelowaniu procesu zarządzania turystyką biznesową.

Słowa kluczowe: turystyka biznesowa, przemysł spotkań, marketing destynacji.

Summary: The aim of this paper is to offer a method for calculating attractiveness index of conference meetings and business events. Literature studies on business tourism market and the analysis of changes happening in Katowice allowed the author to present variables recommended for the index and using the method of aggregation of the ratings scaled variables. The results obtained by this method were allocated at intervals of class. It seems that the method can be used by the administration of the destinations in the assessment of attractiveness of conferences.

Keywords: business tourism, meetings industry, destination marketing.

1. Wstęp

Turystyka biznesowa jako produkt obejmuje szereg różnych usług dla organizacji i obsługi podróży na grupowe spotkania [Davidson, Cope 2003]. Jest dochodowym produktem przedsiębiorstw (zaangażowanych w jego przygotowanie i realizację)

i destynacji (obszarów recepcji turystycznej). Rynek turystyki biznesowej stale się rozwija w skali całego świata, a z uwagi na duże znaczenie gospodarcze nazywany jest także przemysłem spotkań. Synonimem używanym w literaturze przedmiotu i opracowaniach są pojęcia: rynek spotkań konferencyjnych [Cieślukowski 2014], rynek spotkań biznesowych czy też wydarzeń biznesowych [Celuch 2014]. Statystyki organizacji międzynarodowych [ICCA 2013, UIA 2013] i krajowych pokazują rozwój tego rynku. W ostatnich latach w Polsce zrealizowano wiele inwestycji w wielofunkcyjne obiekty spotkań, a rynek turystyki biznesowej staje się coraz bardziej konkurencyjny.

W artykule przedstawiono Katowice, gdzie po inwestycjach w infrastrukturę ogólną i obiekty spotkań zaplanowano znaczącą, jak na polskie warunki, kwotę dla wsparcia działań mających na celu przyciąganie wielkich wydarzeń biznesowych i spotkań konferencyjnych. Zaisztniała konieczność dokonywania oceny atrakcyjności spotkań z punktu widzenia administracji miasta. Przedstawiono koncepcję miernika pozwalającego na taką ocenę w oparciu o celowo dobrane cechy spotkań, wraz z uzasadnieniem. W podsumowaniu znalazły się sugestie i zalecenia dla potrzeb skutecznego zastosowania miernika i przejętych założeń.

2. Czynniki sukcesu destynacji na rynku turystyki biznesowej

Rozwój turystyki biznesowej w regionie jest uwarunkowany wieloma czynnikami, które można zidentyfikować na podstawie badań przemysłu spotkań w innych krajach [Oppermann 1996; Crouch, Louviere 2004]. Szczególnie atrakcyjne dla realizacji kongresów i konferencji są miasta – duże ośrodki gospodarcze i administracyjne, z dobrą infrastrukturą komunikacyjną, wielkimi obiektami spotkań, szerokim zapleczem noclegowym, licznymi ośrodkami naukowymi, ośrodkami biznesu, a także destynacje „nowe” dla zleceniodawców o stosunkowo niskich kosztach ogólnych organizacji spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych. W Polsce znaczący materialny potencjał usługowy (wielkie, wielofunkcyjne obiekty spotkań, nowoczesne hotele, dobra infrastruktura komunikacyjna) dla rozwoju przemysłu spotkań na swoim terenie posiadają miasta wojewódzkie. W miastach tych w ciągu ostatnich kilkunastu lat zrealizowano wiele inwestycji w obiekty spotkań [Cieślukowski, Kantyka 2014].

Na tle zachodzących zmian gospodarczych w Polsce oraz uwzględniając czynniki sukcesu destynacji na tym rynku, atrakcyjne dla organizatorów wydarzeń biznesowych wydają się Katowice, które posiadają wiele atrybutów dla przyciągania takich wydarzeń (doskonała dostępność komunikacyjna¹, stolica administracyjna województwa, prężny ośrodek gospodarczy przyciągający inwestorów z kraju i zagranicy, duży ośrodek naukowy, dobra baza hotelowa i szerokie zaplecze konferencyjne).

Najbardziej znany obiekt spotkań (także biznesowych) to Hala Widowiskowa Spodek. W 2015 r. zostanie oddane do użytku Międzynarodowe Centrum Kongresowe (MCK), które połączone będzie ze Spodkiem i stworzy największe w tej części

¹ W pobliżu miasta znajduje się przecięcie europejskich szlaków drogowych A1-A4 oraz trzy międzynarodowe lotniska, w tym Katowice-Pyrzowice.

Europy zadaszone miejsce spotkań. Zmiany zachodzące w centrum Katowic, inicjowane przez Urząd Miasta projekty przebudowy centrum osiągnęły w latach 2009-2014 wartość ponad 2,6 mld zł. Najważniejszą inwestycją dla rozwoju turystyki biznesowej jest jednak MCK – koszt przekroczy 320 mln zł. Inwestycja odgrywać może kluczową rolę w kształtowaniu konkurencyjności zarówno miasta, jak i regionu, a w dalszej perspektywie także kraju na rynku turystyki biznesowej.

Zmianom infrastrukturalnym towarzyszą także zmiany organizacyjne. W 2009 r. powołano Convention Bureau Katowice (CBK). Miasto od tego momentu stara się jeszcze bardziej angażować w rozwój przemysłu spotkań na swoim terenie. Uchwałą Rady Miasta z dnia 10.09.2014 w sprawie realizacji działań promocyjnych miasta Katowice związanych z rozwojem turystyki biznesowej przeznaczono na lata 2015-2020 kwotę 54 mln zł. Uwzględnia ona dalszą aktywność CBK i wsparcie działań dla przyciągania spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.

3. Koncepcja wyliczenia miernika oceny atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

Inwestycje, zmiany organizacyjne i środki na promocję działań na rzecz przyciągania spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych wymagają rzetelnej oceny atrakcyjności wydarzeń.

Spotkania konferencyjne i wydarzenia biznesowe stanowią bardzo atrakcyjny produkt dla administracji wielu miast. Wynika to z pozytywnych efektów ekonomicznych związanych z wydatkami organizatorów na przygotowanie i realizację imprezy, inwestycjami prywatnych przedsiębiorstw i administracji lokalnej w infrastrukturę materialną, wydatkami uczestników tych spotkań na różne towary i usługi w mieście, tworzeniem nowych miejsc pracy (stałych i czasowych) czy też kreowaniem pozytywnego wizerunku miasta [Berbeka et al. 2014; Cieślowski 2014; *The Economic Impact...* 2013; PwC 2014]. Ponadto w czasie realizacji spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych dochodzi do dyfuzji *know-how*, budowania sieci powiązań zaangażowanych podmiotów [Zmyślony, Leszczyński 2014].

3.1. Opis zmiennych charakteryzujących spotkania biznesowe i inne wydarzenia poddawane ocenie

Z punktu widzenia administracji w regionie szczególnie ważne wydaje się wspieranie takich wydarzeń, które:

a) zapewniają wynajęcie powierzchni konferencyjnej lub wystawienniczej w zasobach materialnych miasta celowo do tego przygotowanych²,

² Celowo przygotowanych, czyli wielkich powierzchniowo, nowoczesnych (klimatyzowanych, oświetlonych i dobrze nagłośnionych, wyposażonych w sprzęt multimedialny) obiektów spotkań kongresowych, o dobrej dostępności komunikacyjnej (dla komunikacji zbiorowej, jak i samochodowej), szerokim zapleczem gastronomicznym i infrastrukturze wewnętrznej sprzyjającej realizacji różnej wielkości spotkań.

- b) generują jak największą liczbę uczestników,
- c) zapewniają jak najdłuższy czas trwania w mieście,
- d) posiadają ponadlokalny, a nawet międzynarodowy charakter,
- e) z udziałem uczestników z zagranicy,
- f) posiadają jak największą wartość ogólną wydatków organizatora na realizację spotkania,
- g) generują jak największy udział wydatków w mieście w wydatkach ogółem,
- h) zapewniają jak największy rozgłos i promocję miasta w mediach, najlepiej ponadlokalnych, a nawet zagranicznych,
- i) ponownie są realizowane w naszym mieście,
- j) są unikalne w skali najlepiej międzynarodowej,
- k) uczestnicy zajmują jak najwyższe stanowiska w swoich organizacjach,
- l) stanowią imprezy jak najbardziej otwarte,
- m) ich częstotliwość jest przewidywalna i powtarzalna,
- n) są wspierane przez rekomendowanych ambasadorów kongresów w regionie.

Te kilkanaście cech (zmiennych) wpływających na atrakcyjność spotkań można podzielić na trzy grupy:

I grupa – cechy bardzo istotne dla administracji miasta: od a) do e),

II grupa – cechy ważne i koniecznie brane pod uwagę: od f) do k),

III grupa – cechy uzupełniające pełną ocenę spotkania: od l) do n).

Duża powierzchnia konferencyjna i/lub wystawiennicza jest jednym z głównych czynników przyciągających organizatorów wielkich spotkań. Wynajęcie jej w celowo do tego przygotowanym obiekcie (np. w MCK) powinno być jedną z ważniejszych zmiennych wpływających na końcową ocenę atrakcyjności spotkania. Obiekty takie są budowane lub modernizowane przy znacznym zaangażowaniu środków publicznych i wspieranie realizowanych w nich wydarzeń wydaje się priorytetowe dla administracji. Są to obiekty zazwyczaj nowe i najlepiej przygotowane do realizacji kongresów, oferujące duży komfort organizatorom i uczestnikom realizowanych tam spotkań. Zadowolenie tych grup może wpłynąć na pozytywną ocenę miasta i regionu, dlatego należy dążyć do przyciągania największych wydarzeń właśnie do takich obiektów.

Liczba uczestników stanowi o wielkości dodatkowych przychodów wielu firmom działającym w mieście. Wyniki badań rynkowych także w Polsce [Berbeka et al. 2014, Celuch 2014, Cieślowski 2015] pokazują, iż delegaci ponoszą częściowo lub w całości koszty usług, z których korzystają na terenie miasta (noclegowe, gastronomiczne, transportowe i inne). Przyczyniają się tym samym do rozwoju wielu sektorów gospodarki regionu, warto więc wspierać spotkania z planowaną dużą liczbą uczestników/delegatów.

Kolejna zmienna proponowana w mierniku to czas trwania. Nocujący delegaci ponoszą nawet czterokrotnie większe wydatki niż uczestnicy jednodniowi. W związku z tym należy bardziej wspierać imprezy trwające dłużej.

W mierniku należy brać pod uwagę także pochodzenie uczestników. Przyjeżdżający z dalszych odległości generują większy popyt na wiele usług dodatkowych na terenie miasta niż mieszkańcy lub pochodzący z najbliższej okolicy delegaci.

Udział uczestników z zagranicy decyduje o stopniu umiędzynarodowienia planowanej imprezy. Wydaje się, że im większy, tym lepiej dla rozwoju miasta zarówno ze względu na większe wydatki ponoszone w mieście przez uczestników z zagranicy, jak i z uwagi na korzystne zjawiska dyfuzji wiedzy, budowania sieci powiązań także na poziomie międzynarodowym pomiędzy zaangażowanymi w przygotowanie oraz realizację spotkania podmiotami i uczestnikami.

Następna grupa zmiennych wpływających na atrakcyjność spotkań konferencyjnych, biznesowych i innych wydarzeń dla administracji miasta wpływa na aspekt promocyjny destynacji. Szczególnym wsparciem powinny zostać otoczone wydarzenia, które stanowią przedmiot zainteresowań mediów ponadlokalnych, a najlepiej o zasięgu międzynarodowym. Wizerunek miasta budowany w oparciu o różne wydarzenia gospodarcze jest bardzo pozytywnie odbierany przez odbiorców przekazu i na długo zapamiętywany nie tylko przez odwiedzających, ale także przez osoby posiadające jakąkolwiek wiedzę o planowanym wydarzeniu.

Dla działań promocyjnych miasta istotne też może być uwzględnienie wyjątkowości i niepowtarzalności imprezy, zwłaszcza w skali międzynarodowej.

Szczególnie ważne dla miasta są bezpośrednie skutki gospodarcze planowanych spotkań, wynikające z stopnia zaangażowania lokalnych przedsiębiorców w ich realizację. Właściwe wydaje się popieranie spotkań, których organizatorzy generują jak największe wydatki w mieście oraz tych spotkań, których wartość realizacji ogółem jest znacząca.

Uzupełnieniem powyższych zmiennych jest uwzględnienie funkcji pełnionych przez uczestników w ich organizacjach (co wpływa na prestiż imprezy i miasta), wspieranie spotkań jak najbardziej otwartych, których częstotliwość jest powtarzalna i przewidywalna.

W proces przygotowania i realizacji spotkania, także z uwagi na kreowanie pozytywnego wizerunku wydarzenia, mogą także zostać zaangażowani tzw. „Ambasadorowie Kongresów w Polsce”. Są to znaczące postacie nauki i gospodarki, często autorytety w swojej dziedzinie w skali całego świata. Warto zatem wspierać imprezy, w których ambasadorzy ci są zaangażowani, a zarazem zachęcać organizatorów, aby korzystali z wsparcia wizerunkowego takich osób, a w przyszłości sami zgłasza-li kandydatów do tego tytułu.

3.2. Wyliczenie miernika atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

Wszystkim opisanym zmiennym spotkań biznesowych i innych wydarzeń zostały nadane częściowe rangi ważności (tab. 1). Łączna ich wartość wynosi 100%. Następnie cechy poddawane są (każda osobno) ocenie parametrycznej w skali od

Tabela 1. Rangi cech wpływających na atrakcyjność spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

Oznaczenie	Cecha/zmienna wpływająca na atrakcyjność spotkania	Ranga
a)	powierzchnia kongresowo-wystawiennicza MCK	25,0%
b)	liczba uczestników	12,5%
c)	czas trwania imprezy w mieście	10,0%
d)	rodzaj spotkania ze względu na pochodzenie uczestników	10,0%
e)	odsetek uczestników z zagranicy	10,0%
f)	wartość ogólna wydatków związanych z realizacją spotkania	5,5%
g)	udział wydatków poniesionych w Katowicach w wydatkach ogólnych	5,5%
h)	zaangażowane media	4,0%
i)	impreza ponownie w mieście Katowice	4,0%
j)	prestż – unikalność – oryginalność	4,0%
k)	dominująca grupa uczestników ze względu na funkcje w ich organizacjach	4,0%
l)	charakter imprezy – otwarta/zamknięta	2,0%
m)	częstotliwość/powtarzalność imprezy	2,0%
n)	wsparcie imprezy przez Ambasadora Kongresów Polskich	1,5%
	Razem	100,0%

Źródło: opracowanie własne.

1 do 5. Ocena poszczególnych cech/zmiennych wynika z precyzyjnego ich przyporządkowania do opisanych przedziałów (tab. 2).

Kolejnym etapem jest wyliczenie miernika atrakcyjności poprzez pomnożenie przydzielonej rangi i oceny danej zmiennej. Dla otrzymania końcowej oceny atrakcyjności spotkania konferencyjnego należy zsumować wyniki mnożenia poszczególnych cech.

Wzór:

$$AI = V_a \times R_{1-5} + V_b \times R_{1-5} + \dots + V_n \times R_{1-5}$$

gdzie: **AI** – miernik atrakcyjności (*attractiveness index*) spotkań biznesowych i innych wydarzeń

V_a do V_n – wartości rang kolejnych zmiennych (*variable*), opisanych w tabeli 1., od „a” do „n”, uwzględnionych w ocenie atrakcyjności spotkań

R_{1-5} – ocena (*rate*) poszczególnych zmiennych w skali od 1 do 5 wg zaleceń w tabeli 2.

Rezultatem wyliczeń będzie wynik w przedziale od 1 do 5, gdzie 1 oznacza mało atrakcyjne spotkanie konferencyjne (biznesowe lub inne wydarzenie) a 5 bardzo atrakcyjne. Dla większej przejrzystości w ocenie poszczególnych spotkań wprowadzono klasyfikację atrakcyjności spotkań wcześniejsze założenia

W zaproponowanej klasyfikacji atrakcyjności spotkań konferencyjnych poszczególne klasy można interpretować następująco:

- Klasa A oraz A+ – spotkania o wyjątkowo dużej atrakcyjności i istotnym wpływie na gospodarkę regionu, o które należy szczególnie zabiegać i wspierać w realizacji na swoim terenie.

Tabela 2. Opis przedziałów dla oceny atrakcyjności poszczególnych cech planowanych spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

ocena zmienna	1	2	3	4	5
a.	do 20%	21%-30%	31%-50%	51%-75%	76%-100%
b.	od 51 do 100 osób	od 101 do 250 osób	od 251 do 500 osób	od 501 do 3000 osób	3001 i więcej osób
c.	1 dzień	2 dni	3 dni	4 dni	5 i więcej
d.	lokalne	wojewódzkie	krajowe	z Europy	spoza Europy
e.	do 5%	6-10%	11-20%	21%-30%	31% i więcej
f.	do 100 tys.	101-250	251-500	500-3000	3001 i więcej
g.	do 20%	21%-30%	31%-50%	51-75%	76-100%
h.	lokalne (uczestnicy tylko lokalni)	uczestnicy także z województwa	uczestnicy spoza województwa	uczestnicy z różnych krajów Europy	uczestnicy z całego świata
i.	pierwszy raz	drugi raz	trzeci raz	czwarty raz	piąty raz i więcej
j.	jedyne spotkanie w mieście	jedyne wśród miejscowości ościennych	jedyne w województwie	jedyne w kraju	jedyne w europie i/lub na świecie
k.	szeregowi pracownicy	samodzielni pracownicy (specjaliści)	kierownicy niższego szczebla	kierownicy/ naczelnicy	zarząd, członkowie rad nadzorczych
l.	tylko zamknięta	raczej zamknięta	częściowo zamknięta i otwarta	dla zarejestrowanych	otwarta bez ograniczeń
m.	trzy i częściej w roku	dwa razy w roku	co roku	co dwa lata	co trzy lata
n.	bez ambasadora	jeden lub dwóch ambasadorów	trzech ambasadorów	czterech ambasadorów	pięciu i więcej ambasadorów

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Klasyfikacja atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych

Klasa	Uzyskana ocena (wg miernika atrakcyjności)	Opis
A+	4,501 – 5,000	Strategiczne znaczenie dla rozwoju regionu
A	4,001 – 4,500	
B+	3,501 – 4,000	Duża atrakcyjność
B	3,001 – 3,500	
C+	2,501 – 3,000	Średnia atrakcyjność
C	2,001 – 2,500	
D	do 2,000	Mało atrakcyjne

Źródło: opracowanie własne.

- Klasa B oraz B+ – spotkania o dużej atrakcyjności i dużym bezpośrednim wpływie³ niż wpływie na gospodarkę regionu, które należy i wspierać w realizacji na swoim terenie.
- Klasa C oraz C+ – spotkania o średniej atrakcyjności dla administracji miasta, których wsparcie jest zalecane z uwagi na lokalizację imprezy w strategicznych obiektach konferencyjnych⁴.
- Klasa D – spotkania o małej atrakcyjności i niewielkim bezpośrednim wpływie na gospodarkę regionu, których wsparcie należy jednak rozważyć z uwagi na wybór lokalizacji imprezy (np. MCK), w długim horyzoncie czasowym aspekt wizerunkowy miasta lub inne cechy planowanego wydarzenia.

Wyliczony w taki sposób miernik może być podstawą oceny atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych. Zmienne uwzględnione w procesie jego wyliczania nie stanowią subiektywnej oceny jednej osoby „eksperta”, lecz są efektem oceny wydarzenia z uwzględnieniem wykorzystania zasobów konferencyjnych miasta i pozytywnego wpływu na gospodarkę regionu.

4. Zakończenie

Ocena końcowa atrakcyjności spotkań i wydarzeń z wykorzystaniem opisanego miernika odbywać się powinna według ustalonego procesu administracyjnego, tak aby w przyszłości można było weryfikować przyjęte założenia. W proces ten powinien zostać aktywnie włączony organizator dla raportowania osiągniętych i planowanych (uwzględnionych w mierniku) zmiennych. W ten sposób zastosowanie miernika oceny atrakcyjności spotkań konferencyjnych powinno pozwolić na celowe uruchamianie środków wspierających przyciąganie kolejnych spotkań konferencyjnych, wydarzeń biznesowych, a w dłuższej perspektywie czasowej stać się także skutecznym narzędziem dla monitorowania, stymulowania rozwoju turystyki biznesowej w destynacji.

Założenia przyjęte przy opracowaniu opisanego w artykule miernika stanowią propozycję, którą w przypadku zastosowania w praktyce należy poddać szczególnej obserwacji.

Literatura

- Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., Seweryn R., 2014, *Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa*, Fundacja UEK, Kraków.
- Celuch K., 2014, *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, PCB, Warszawa.

³ Bezpośredni wpływ na gospodarkę regionu/miasta wynika z dużej liczby uczestników, znaczącego kapitału zaangażowanego w proces przygotowania i realizacji imprezy.

⁴ Np. w obiektach predestynowanych do realizacji kongresów i konferencji, jak MCK w Katowicach.

- Cieślakowski K., Kantyka J., 2014, *Współczesne obiekty sportowe jako podmioty na rynku turystyki biznesowej w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 805, Ekonomiczne Problemy Turystyki, nr 1 (25).
- Cieślakowski K., 2014, *Rynek turystyki konferencyjnej*, t. I: *Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*, AWF Katowice, Katowice.
- Crouch G., Louviere J., 2004, *Convention site selection: determinants of destination choice in the Australian domestic conventions industry*, CRC, Queensland, Australia.
- Davidson R., Cope B., 2003, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, POT, Warszawa.
- ICCA, 2013, *A Modern History of International Association Meetings. 1963-2012*, Amsterdam.
- Oppermann M., 1996, *Convention Cities – Images and Changing Fortunes*, The Journal of Tourism Studies, vol. 7, no. 1, p. 11-19.
- PwC, 2014, *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy*, Floryda Tampa.
- The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry. Final Report*, 2013, MPI Foundation, London.
- UIA, 2013, *International Meeting Statistics for the Year 2012*, Brussels.
- Zmyślony P., Leszczyński G., 2014, *Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej*, Studia Oeconomica Posnaniensia, vol. 2, no. 3 (264), s. 103-120.