

**Miernik oceny atrakcyjności
spotkań biznesowych i innych
wydarzeń w Katowicach**

**dla skutecznej realizacji
UCHWAŁY NR LIII/1257/14
RADY MIASTA KATOWICE
z dnia 10 września 2014 r.**

Spis treści

Spis treści.....	2
1Koncepcja wyliczenia miernika oceny atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń.....	3
1.1Uzasadnienie zastosowanej metody wyliczania oceny końcowej	3
1.2Opis zmiennych charakteryzujących spotkania biznesowe i inne wydarzenia poddawane ocenie.....	3
1.3Wyliczenie miernika oceny atrakcyjności spotkań	6
2Proces uruchamiania środków na dofinansowanie spotkań biznesowych i innych w Katowicach	8
3Podsumowanie.....	10
Materiały źródłowe.....	11
Raporty i opracowania.....	11
Witryny internetowe.....	12
Spis tabel.....	13
Załączniki.....	13

1 Koncepcja wyliczenia miernika oceny atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń

1.1 Uzasadnienie zastosowanej metody wyliczania oceny końcowej

W procesie opracowania miernika oceny atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń dla rozwoju turystyki biznesowej i gospodarki miasta Katowice wykorzystano metodę zagregowania ocen wyrangowanych zmiennych cząstkowych. Uzyskane wyniki znajdują się w 5 stopniowej skali (w przedziale ocen między 1 a 5, którym poddawana jest każda zmienna/cecha występująca w planowanym wydarzeniu ubiegającym się o dofinansowanie). Dla potrzeb podejmowania decyzji zarządczych w zakresie budżetu przeznaczanego na realizację Uchwały NR LIII/1257/14 RADY MIASTA KATOWICE dla uzyskanych wyników wprowadzono przedziały klasowe zaszerzowania oceny atrakcyjności spotkania: najmniej atrakcyjne – „D”, do najbardziej atrakcyjny – „A+”.

Poniżej przedstawiono uzasadnienie doboru zmiennych dla oceny atrakcyjności wydarzeń oraz opis i uzasadnienie proponowanych możliwych ocen dla tych zmiennych.

Wyliczony w taki sposób miernik może być podstawowym miernikiem atrakcyjności analizowanych spotkań biznesowych, gdyż zmienne stanowiące o wyniku końcowym nie stanowią subiektywnej oceny „eksperta”, czy też innych osób zaangażowanych w kwalifikację wydarzeń do poszczególnych klas, lecz są efektem oceny faktycznego wpływu planowanego wydarzenia na wykorzystanie zasobów konferencyjnych miasta Katowice i pozytywnego wpływu na gospodarkę regionu.

W niniejszym opracowaniu wykorzystano koncepcję oceny agregatowej z zastosowaniem metody rangowania, oraz metod punktacji i normalizacji ilorazowej.

Takie podejście uznane zostało przez autora jako najbardziej właściwe, gdyż polega na syntetycznym oszacowaniu wartości miernik atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń poprzez połączenie w jedną całość pojedynczych zmiennych poddawanych ocenom. Kwalifikacja wielokryterialna jest pełniejsza niż jednokryterialna, daje więc bardziej wszechstronny obraz stanu faktycznego lub planowanego obserwowanego/oceniającego zjawiska/obiektu.

Charakterystycznym wyróżnikiem oceny agregatowej jest zasada scalenia pojedynczych kryteriów dla potrzeb uzyskania odpowiedzi na pytanie o ogólną wartość końcową badanego zjawiska – w tym opracowaniu planowanych spotkań biznesowych i innych wydarzeń. Postrzeganie bowiem spotkań poddawanych ocenie w sposób jednowymiarowy, a więc przy użyciu tylko jednego kryterium, daje ograniczony pogląd na jego rzeczywistą wartość.

1.2 Opis zmiennych charakteryzujących spotkania biznesowe i inne wydarzenia poddawane ocenie

W procesie opracowywania miernika atrakcyjności spotkań biznesowych można uwzględnić wiele zmiennych. Dokonując przeglądu wyników różnych badań na rynkach turystyki biznesowej

krajów wysokorozwiniętych gospodarczo znaleźć można czynniki stanowiące o sile przyciągania spotkań konferencyjnych do miasta czy regionu, zarówno po stronie podażowej¹ jak i popytowej². Z punktu widzenia administracji samorządowej szczególnie ważnym dla zaistnienia pozytywnych skutków ekonomicznych (o których wcześniej pisano) realizowanych w mieście spotkań, wydaje się wspieranie takich spotkań biznesowych i innych wydarzeń, które:

- a) zapewniają wynajęcie powierzchni konferencyjnej lub wystawienniczej w zasobach materialnych miasta celowo do tego przygotowanych³,
- b) generują jak największą liczbę uczestników,
- c) zapewniają jak najdłuższy czas trwania w mieście,
- d) posiadają ponadlokalny a nawet międzynarodowy charakter,
- e) są z jak największym udziałem uczestników spotkań 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) generują uczestników jak najwyższych funkcji w swoich organizacjach,
- k) stanowią imprezy jak najbardziej otwarte,
- l) których częstotliwość jest przewidywalna i powtarzalna,
- m) 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 m)

Wystarczająco duża, dopasowana do liczby uczestników powierzchnia konferencyjna i/lub wystawiennicza, jest jednym z głównych czynników przyciągających organizatorów wielkich spotkań. Wynajęcie jej w celowo do tego przygotowanym obiekcie (np. Międzynarodowym Centrum Kongresowym w Katowicach) powinno być jednym z ważniejszych zmiennych wpływających na końcową ocenę atrakcyjności spotkania dla administracji samorządowej miasta. W wielu miastach obiekty takie były budowane lub modernizowane przy znacznym zaangażowaniu środków publicznych i wspieranie realizowanych w nich wydarzeń wydaje się priorytetowe dla administracji. Są to też nowe i często najlepiej przygotowane do realizacji kongresów miejsca w regionie, dając duży komfort organizatorom i uczestnikom realizowanych tam spotkań. Zadowolenie tych grup może wpłynąć na

1 por. K. Cieślakowski: *Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie*. AWF Katowice, 2014, s. 141-146

2 tamże s. 151

3 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 zapleczu gastronomicznym i infrastrukturze wewnętrznej sprzyjającej realizacji różnej wielkości spotkań

pozytywną ocenę miasta i regionu, dlatego należy dążyć do przyciągania największych wydarzeń właśnie w takie obiekty.

Duża liczba uczestników pozwala przypuszczać, iż delegaci wygenerują dodatkowe przychody wielu podmiotom w mieście realizującym wyłącznie lub „przy okazji” usługi dla delegatów. Wyniki badań rynkowych (także w Polsce)⁴ pokazują iż uczestnicy są skłonni ponosić częściowo lub w całości koszty usług, z których korzystają na terenie miasta (noclegowe, gastronomiczne, transportowe, handlowe, i inne). Przyczyniają się tym samym do rozwoju wielu sektorów gospodarki regionu, warto więc wspierać spotkania z planowaną dużą liczbą uczestników/delegatów.

Kolejna zmienna to czas trwania, jest szczególnie istotna dla generowania dodatkowych przychodów w mieście związanych z udzielonymi noclegami uczestnikom (a przynajmniej pewnej ich części). Nocujący delegaci ponoszą czterokrotnie większe wydatki niż uczestnicy jednodniowi. W związku z tym należy wspierać mocniej imprezy trwające dłużej w Katowicach.

Organizowane imprezy powinny być zdecydowanie ponadlokalne, a najlepiej aby jak najczęściej miały charakter międzynarodowy. Według zaleceń PCB (Poland Convention Bureau) są to imprezy w których uczestnicy pochodzą z co najmniej dwóch różnych krajów. Uczestnicy 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 powiązań⁵ także na poziomie międzynarodowym pomiędzy zaangażowanymi w przygotowanie i realizację spotkania podmiotami, jak 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 odwiedzających, ale także osób posiadających jakąkolwiek wiedzę o planowanym wydarzeniu.

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

Szczególnie ważne dla miasta są bezpośrednie skutki gospodarcze planowanych spotkań wynikające z stopnia zaangażowania lokalnych przedsiębiorców w jego realizację. Właściwym wydaje się popieranie spotkań, w których organizatorzy generują jak największą wartość wydatków w Katowicach oraz tych spotkań, których wartość ogólna jest znacząca.

Uzupełnieniem powyższych zmiennych, dla pełnej oceny atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń w mieście wydaje się uwzględnienie pełnionych funkcji przez uczestników w ich

4 por.: K. Celuch *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*. PCB, POT, Warszawa 2014; K. Cieślowski: *Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku. Badanie uczestników spotkań konferencyjnych*. Katowice Convention Bureau, Katowice 2014; J. Berbeka, K. Borodako, A. Niemczyk, R. Seweryn: *Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa*. Fundacja UEK, Kraków 2014;

5 por.: G. Leszczyński, P. Zmyślony: *Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej*. Studia Oeconomica Posnaniensia, Poznań 2014, vol. 2, no. 3 (264)

organizacjach (co wpływa na prestiż imprezy i miasta), wspieranie spotkań jak najbardziej otwartych, których częstotliwość jest powtarzalna a co z tym się przewidywalna.

W proces przygotowania i realizacji spotkania, także z uwagi na kreowanie pozytywnego wizerunku wydarzenia, mogą także zostać zaangażowani tzw. „Ambasadorowie Kongresów w Polsce”. Program Ambasadorów Kongresów Polskich realizowany jest od 1999 r. przez PCB oraz SKKP (Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce)⁶. Od początku realizacji Programu kilkaset osób otrzymało tytuł Ambasadora Kongresów Polskich. Są to wyjątkowe i znaczące postacie nauki i gospodarki, często autorytety w swojej dziedzinie w skali całego świata. Warto zatem wspierać w przyciąganiu imprezy, w których Ambasadorzy ci są zaangażowani, a zarazem nakłaniać organizatorów, aby korzystali z wsparcia wizerunkowego takich osób, a w przyszłości sami zgłaszali kandydatów do tego tytułu.

1.3 Wyliczenie miernika oceny atrakcyjności spotkań

Wszystkim opisanym cechom 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 1 do 5. Ocena poszczególnych cech wynika z precyzyjnego ich zaszerogowania/przyporządkowania do opisanych przedziałów (Tab. 2).

Tab. 1. Rangi cech wpływających na atrakcyjność spotkań biznesowych i innych wydarzeń

oznaczenie	Zmienna/cecha wpływająca na atrakcyjność spotkania	ranga
a)	powierzchnia kongresowo-wystawiennicza MCK	25,0%
b)	liczba uczestników	15%
c)	czas trwania imprezy w mieście	10,0%
d)	odsetek uczestników z zagranicy	7,5%
e)	wartość ogólna wydatków związanych z realizacją spotkania	5,0%
f)	udział wydatków poniesionych w Katowicach w wydatkach ogólnych	5,0%
g)	zaangażowane media	5,0%
h)	Impreza ponownie w mieście Katowice	5,0%
i)	Prestiż spotkania	10,0%
j)	dominująca grupa uczestników ze względu na funkcje w ich organizacjach	5,0%
k)	Charakter imprezy - otwarta ... zamknięta	2,5%
l)	Częstotliwość/ powtarzalność imprezy	2,5%
m)	wsparcie imprezy przez Ambasadora Kongresów Polskich	2,5%
	Razem	100,0%

6 por.: <http://www.skkp.org.pl/program-ambasadorow-kongresow-polskich>

Tab. 2. Opis przedziałów dla dokonania oceny atrakcyjności poszczególnych zmiennych/cech planowanych spotkań

ocena	1	2	3	4	5
Zmienna					
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.	do 5%	6-10%	11-20%	21% - 30	31% i więcej
e.	do 100 tys	101-250	251 - 500	500 - 3000	3001 i więcej
f.	do 20%	21% - 30	31% - 50%	51-75%	76-100%
g.	Lokalne (tylko z Katowic)	Regionalne (z woj. Śląskiego)	Ponadregionalne/krajowe (z poza woj. Śląskiego)	Europejskie	Światowe
h.	pierwszy raz	Drugi raz	Trzeci raz	Czwarty raz	piąty raz i więcej
i.	Znikomy wpływ na pozytywny wizerunek miasta	Niski wpływ na pozytywny wizerunek miasta	Średni wpływ na pozytywny wizerunek	Wysoki wpływ na pozytywny wizerunek miasta	Bardzo wysoki wpływ na pozytywny wizerunek miasta
j.	szeregowi pracownicy	samodzielne pracownicy (specjaliści)	kierownicy niższego szczebla	kierownicy / naczelnicy	Zarząd, członkowie rad nadzorczych
k.	tylko zamknięta	raczej zamknięta	częściowo zamknięta i otwarta	dla zarejestrowanych	otwarta bez ograniczeń
l.	trzy i częściej w roku	dwa razy w roku	co roku	co dwa lata	co trzy lata
m.	Bez ambasadora	jeden lub dwóch ambasadorów	trzech ambasadorów	Czterech ambasadorów	Pięć i więcej ambasadorów

Kolejnym krokiem jest wyliczenie miernika atrakcyjności poprzez pomnożenie przydzielonej rangi i oceny danej zmiennej/cechy. Dla otrzymania końcowej oceny atrakcyjności spotkania biznesowego 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 atrakcyjności⁷ spotkań biznesowych i innych wydarzeń
- V_a do V_n – wartości rang kolejnych zmiennych⁸ (opisanych w tab. 1 - od „a” do „n”) uwzględnionych w ocenie atrakcyjności spotkań
- R₁₋₅ – ocena⁹ poszczególnych zmiennych w skali od 1 do 5 wg zaleceń w tab. 2

Rezultatem wyliczeń będzie wynik w przedziale od 1 do 5, gdzie jeden oznacza mało atrakcyjne spotkanie konferencyjne (biznesowe lub inne wydarzenie) a 5 bardzo atrakcyjne.

Dla większej przejrzystości w ocenie poszczególnych spotkań wprowadzono klasyfikację atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń uwzględniając wcześniejsze założenia (Tab. 3)

⁷ attractiveness index

⁸ variable

⁹ rate

Tab. 3. Klasyfikacja atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń

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 A oraz A+ – to spotkania o wyjątkowo dużej atrakcyjności i istotnym wpływie na gospodarkę regionu, o które należy szczególnie zabiegać i wspierać w realizacji na swoim terenie
- Klasa B oraz B+ - to spotkania o dużej atrakcyjności i dużym bezpośrednim wpływie¹⁰ niż wpływie na gospodarkę regionu, które należy i wspierać w realizacji na swoim terenie
- Klasa C oraz C+ - to spotkania o średniej atrakcyjności dla administracji miasta, których wsparcie jest zalecane z uwagi na lokalizację imprezy w strategicznych obiektach konferencyjnych¹¹
- Klasa D – to spotkania o małej atrakcyjności i niewielkim bezpośrednim wpływie na gospodarkę regionu, których wsparcie z celowego funduszu zapisanego w Uchwale NR LIII/1257/14 Rady Miasta Katowice z dnia 10.09.2014 r. należy jednak rozważyć, z uwagi na wybór lokalizacji imprezy (MCK Katowice), w długim horyzoncie czasowym aspekt wizerunkowy miasta lub inne cechy planowanego wydarzenia.

2 Proces uruchamiania środków na dofinansowanie spotkań biznesowych i innych w Katowicach

Ocena atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń z wykorzystaniem opisanego miernika atrakcyjności spotkań odbywać się będzie tylko i wyłącznie po pisemnym złożeniu przez organizatora oferty dotyczącej zakupu przez Miasto Katowice świadczeń promocyjnych w związku z planowanym wydarzeniem i posłuży jako wytyczna do przyznania określonej kwoty dofinansowania planowanej imprezy. Ostateczną decyzję o zaangażowaniu finansowym Miasta Katowice w wydarzenie poprzez wykup pakietu promocyjnego podejmie Prezydent Miasta Katowice na wniosek tut. Wydziału Promocji.

¹⁰ bezpośredni wpływ na gospodarkę regionu/miasta wynika z dużej liczby uczestników, znaczącego kapitału zaangażowanego w proces przygotowania i realizacji imprezy

¹¹ np. w obiektach predystynowanych dla realizacji kongresów i konferencji jak Międzynarodowe Centrum Kongresowe w Katowicach

W zamian za przyznane środki organizator powinien zapewnić możliwość aktywnego włączenia się administracji miasta w realizację imprezy, szczególnie w zakresie działań promocyjnych. W tym m.in.:

- udostępnienie miejsca dla materiałów reklamowych (informacyjnych) miasta Katowice, na ustawienie standu, flipchartu, banneru, plakatu, ulotek informacyjnych, itp.
- umożliwienie przedstawienia oferty miasta dla odwiedzających poprzez udostępnienie czasu konferencyjnego na wystąpienie przedstawiciela administracji lub multimedialną prezentację o mieście
- ewentualne badania rynkowe uczestników dla potrzeb rozwoju rynku spotkań w mieście

Przy czym każdorazowo zakres współpracy pomiędzy Urzędem Miasta a organizatorem powinien być ustalany na piśmie i zaakceptowany przez obie strony.

Proces rozpatrywania wniosku o dofinansowanie imprezy i udzielenie celowego wsparcia finansowego może przebiegać wg następujących etapów:

- I. Organizator powinien złożyć na piśmie do Prezydenta Miasta Katowice „ofertę dotyczącą zakupu przez Miasto Katowice świadczeń promocyjnych w związku z planowanym wydarzeniem”. Zwaną w dalszej części opracowania „Ofertą”. „Oferta” zawierać musi charakterystykę wydarzenia/spotkania w oparciu o zmienne poddawane ocenie dla potrzeb oszacowania atrakcyjności spotkania (patrz zał. 1). W przypadku braku wszystkich zmiennych niezbędnych do wyliczeń istnieje możliwość ich uzupełnienia w ustalonym uprzednio czasie.
- II. Po otrzymaniu niezbędnych danych, dokonywana jest ocena atrakcyjności spotkania wg zalecanego miernika oceny atrakcyjności spotkań;
- III. Uzyskany wynik może stanowić
- IV. podstawę analizy dla niezależnego eksperta zewnętrznego z branży MICE opiniującego ofertę.
- V. Po analizie przygotowane zostaną stosowne zalecenia do dalszej procedury administracyjnej w celu ewentualnego uruchomienia przyznanych środków lub uzasadnienie braku możliwości realizacji zakupu świadczeń zawartych w Ofercie. O decyzji wnioskodawca zostanie poinformowany na piśmie. Ostateczną decyzję o zaangażowaniu finansowym Miasta Katowice w wydarzenie poprzez wykup pakietu promocyjnego podejmie Prezydent Miasta Katowice na wniosek tutaj. Wydziału Promocji.
- VI. W przypadku zakupu świadczeń zawartych w Ofercie, ustalane są szczegóły administracyjne i zakres zaangażowania administracji miasta w planowane wydarzenie,
- VII. Po zaakceptowaniu przez obie strony ustaleń w zapisanym w umowie terminie/terminach oraz/i na podstawie przedstawianych raportów uruchamiane są środki z budżetu Miasta.
- VIII. Dla pełnej weryfikacji przyjętych założeń oraz dla potrzeb dalszej współpracy składany jest przez organizatora Raport/protokół pokonferencyjny/ obejmujący treścią przyjmowane przed wydarzeniem założenia i stopień ich realizacji.

3 Podsumowanie

Realizowane opracowanie „Miernik oceny atrakcyjności spotkań biznesowych i innych wydarzeń w Katowicach” ma charakter pionierski w skali kraju. Stanowi podstawę do wnikliwej analizy planowanych spotkań biznesowych i innych wydarzeń ulokowanych (w całości lub części) w Międzynarodowym Centrum Kongresowym. Dlatego wymaga ono szczególnej obserwacji i analizy w trakcie stosowania.

Dla skutecznej realizacji zapisanych w niniejszym opracowaniu założeń i postulatów należy:

1. przyporządkować poszczególnym klasom atrakcyjności planowanych spotkań kwoty jakie będą mogli ubiegać się organizatorzy spotkań składając „Oferty”,
2. współpracować z niezależnym ekspertem zewnętrznym z branży MICE, który będzie opiniował „Oferty” po uwzględnieniu oceny atrakcyjności spotkań,
3. weryfikować przyjęte założenia w niniejszym opracowaniu z możliwością ich dalszego stosowania przy realizacji zaleceń Uchwały NR LIII/1257/14 Rady Miasta Katowice z dnia 10.09.2014.

Zastosowanie miernika atrakcyjności spotkań powinno pozwolić na przyciąganie kolejnych spotkań konferencyjnych, wydarzeń biznesowych oraz innych do Katowic, a w dłuższej perspektywie czasowej stać się skutecznym narzędziem dla monitorowania, stymulowania rozwoju turystyki biznesowej w mieście.

Materiały źródłowe

Raporty i opracowania

1. A Modern History of International Association Meetings. 1963-2012. ICCA, Amsterdam 2013
2. Berbeka J., Borodako K., Niemczyk A., Seweryn R.: Ekonomiczne znaczenie przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa. Fundacja UEK, Kraków 2014;
3. Celuch K.: Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce - Poland Meetings and Events Industry Report. Poland Convention Bureau, Warszawa 2014
4. Cieślowski K.: Convention bureau - skuteczne narzędzie promocji Euro 2012. Rynek Turystyczny nr 10, 2008
5. Cieślowski K.: Ekonomiczne skutki spotkań konferencyjnych. w: Materiały pokonferencyjne; Innowacje w przemyśle spotkań. SKKP, Kielce 2014
6. Cieślowski K.: Rynek turystyki biznesowej w Katowicach w 2013 roku. Badanie uczestników spotkań konferencyjnych. Katowice Convention Bureau, Katowice 2014
7. Cieślowski K.: Rynek turystyki konferencyjnej. Tom I. Podstawy teoretyczne. Funkcjonowanie i rozwój na świecie. Wyd. AWF Katowice, Katowice 2014
8. Cieślowski K., Kantyka J.: Współczesne obiekty sportowe jako podmioty na rynku turystyki biznesowej w Polsce. W: Podstawy funkcjonowania rynku turystycznego, ZN NR 805 Ekonomiczne Problemy Turystyki nr 1(25), Szczecin 2014
9. Crouch G, Louviere J.: Convention site selection : determinants of destination choice in the Australian domestic conventions industry. CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd; Gold Coast Mc, Queensland , Australia 2004
10. Davidson R, Cope B.: Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna. POT, Warszawa 2003
11. Gugg A, Hank-Haase G.: Die wirtschaftliche Bedeutung des Tagungs- und Kongressreiseverkehrs in Deutschland, Frankfurt, Februar 1995
12. Hank-Haase G.: Der Tagung – und Kongressreiseverkehr als wirtschaftlicher Faktor in Deutschen Grosstaten unter besonderer Berücksichtigung von Wiesbaden. Trier 1992
13. International Meeting Statistics for the Year 2012, UIA, Brussels 2013
14. International Meetings, Conventions & Incentive Travel Strategic Plan. Canadian Tourism Commission, Vancouver 2011

15. Leszczyński G., Zmysłony P.: Identyfikacja sieci powiązań w miejskiej turystyce biznesowej. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, Poznań 2014, vol. 2, no. 3 (264)
16. Olins W.: Kreowanie marki miasta na arenie międzynarodowej. Doświadczenia i plany Wrocławia. Wykład na Business Tourism Fairs, Warszawa – listopad 2004
17. Oppermann M.: Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 7, No. 1, '96,
18. Social and Political Trends. October 2003. EBITM, Barcelona 2004
19. The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy. CIC, PwC, Floryda, Tampa 2014
20. The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry. Final Report. MPI Foundation, London 2013
21. The Evolution of Germany's Meeting and Convention Industry. *The Magazine of the GCB*, New York, 2/2013

Witryny internetowe

1. www.katowice-airport.com
2. www.katowice.eu
3. www.pl.invest.katowice.eu
4. www.przemiana.katowice.eu
5. www.skkp.org.pl
6. www.spodek.eu
7. www.stat.gov.pl

Spis tabel

Załączniki

	ocena	1	2	3
	Zmienna			
1.	powierzchnia kongresowo-wystawiennicza MCK	do 20%	21% - 30%	31% - 50%
2.	liczba uczestników	od 51 do 100 osób	od 101 do 250 osób	Od 251 do 500 osób
3.	czas trwania imprezy w mieście	1 dzień	2 dni	3 dni
4.	odsetek uczestników z zagranicy	do 5%	6-10%	11-20%
5.	wartość ogólna wydatków związanych z realizacją spotkania	do 100 tys	101-250	251 - 500
6.	udział wydatków poniesionych w Katowicach w wydatkach ogólnych	do 20%	21% - 30	31% - 50%
7.	zaangażowane media	Lokalne (uczestnicy tylko z Katowic)	Uczestnicy także z woj. śląskiego	Uczestnicy z poza woj. śląskiego
8.	Impreza ponownie w mieście Katowice	pierwszy raz	Drugi raz	Trzeci raz
9.	Prestż spotkania	Znikomy wpływ na pozytywny wizerunek miasta	Niski wpływ na pozytywny wizerunek miasta	Średni wpływ na pozytywny wizerunek
10.	dominująca grupa uczestników ze względu na funkcje w ich organizacjach	szeregowi pracownicy	samodzielne pracownicy (specjaliści)	kierownicy niższego szczebla
11.	Charakter imprezy - otwarta ... zamknięta	tylko zamknięta	raczej zamknięta	częściowo zamknięta i otwarta
12.	Częstotliwość/ powtarzalność imprezy	trzy i częściej w roku	dwa razy w roku	co roku
13.	wsparcie imprezy przez Ambasadora Kongresów Polskich	Bez ambasadora	jeden lub dwóch ambasadorów	trzech ambasadorów

Metryczka

Pełna nazwa wydarzenia:

Nazwa i dane teleadresowe organizatora:

Nazwa i dane teleadresowe wnioskodawcy jeżeli są inne niż organizatora :