

## **Czynniki wyboru lokalizacji konferencji i kongresów w ocenie polskich organizatorów**

### **Wprowadzenie**

Branża spotkań, konferencji i kongresów, określana zazwyczaj jako branża MICE (ang. *meetings, incentives, conventions and events*) od dwóch dziesięcioleci odnotowuje postępujący wzrost (Braun 1992; Dwyer i in. 2000; Chacko, Fenich 2000; Weber, Roehl 2001; Kim i in. 2003; McCartney 2008; Rogerson 2012; Janakiraman 2012). Rozwój ten można przypisywać różnym czynnikom, w tym globalizacji, rozwojowi biznesu i postępowi technologicznemu. Sektor MICE charakteryzuje się wysokim potencjałem wzrostu, wysoką wartością dodaną i wysoką innowacyjnością (określanymi jako „3 heights”), dużymi obrotami, dużymi możliwościami zatrudnienia i dużą liczbą powiązań międzybranżowych („3 larges”) i wreszcie efektywnym wykorzystaniem zasobów ludzkich i wysokim poziomem technologicznym.

Turystyka *eventowa*, choć zaliczana w oczywisty sposób do biznesowej, obejmuje także elementy turystyki wypoczynkowej. Niemniej turyści *eventowi* są zazwyczaj uznawani za kategorię podróżnych skłonnych do ponoszenia najwyższych wydatków w przeliczeniu na osobę i na dzień podróży (Holloway i in. 2009). Kraje i miejsca organizacji *eventów* rywalizują aktywnie, promując swoje walory pod kątem MICE, ale potencjał dystrybucyjny sektora MICE w dużym stopniu zależy od działań profesjonalnych organizatorów konferencji i *eventów* oraz ich gotowości do odkrywania i komercjalizacji nowych miejsc. Jedną z podstawowych decyzji, jakie podejmują organizatorzy *eventów*, jest wybór odpowiedniej lokalizacji wydarzenia (Vogt i in. 1994). Decyzja ta ma bowiem wpływ na liczbę uczestników i w pewnym stopniu przesądza o sukcesie spotkania (Lee, Back 2005). Przedmiotem niniejszego opracowania jest identyfikacja najważniejszych czynników warunkujących proces wyboru miejsca organizacji wydarzenia.

## Przegląd literatury

Badania dotyczące wpływu gospodarczego turystyki MICE podejmowane były w odniesieniu do całych państwa (gospodarek narodowych), miejsc oraz pojedynczych *eventów* (Peters, Jones 1996; Dwyer, Forsyth 1997; Lee, Back 2005). Badaniom poddawano m.in. ekonomiczne znaczenie turystyki MICE dla poszczególnych gospodarek (Kadt 1979; Archer, Cooper 1994), w tym potencjał dystrybucyjny tego sektora, czyli jego zdolność do przenoszenia pozytywnych efektów ekonomicznych między miastami pełniącymi funkcję ważnych węzłów komunikacyjnych, a dalszymi regionami kraju (Mistilis, Dwyer 1999). Zrozumienie sposobu podejmowania decyzji przez organizatorów *eventów* oraz kryteriów, jakimi kierują się wybierając lokalizację wydarzenia, mają kluczowe znaczenie zarówno dla nabywców, jak i dostawców usług konferencyjnych (Comas, Moscardo 2005; Vogt i in. 1994). Przedstawiony poniżej przegląd literatury zawiera analizę czynników wyboru lokalizacji konferencji odnotowanych dotychczas w badaniach naukowych.

Proces podejmowania decyzji przez organizatorów *eventów* przedstawiono w wielu badaniach prowadzonych od początku lat 90. XX w., czyli od momentu, w którym okazało się, że sektor MICE stanowi jeden z najszybciej rozwijających się segmentów światowej turystyki, o niezwykle dużym wpływie na gospodarkę. Clark, McCleary (1995) wykazali, że rozumienie czynników ryzyka, z którymi mierzą się organizatorzy *eventów* i niwelowanie tych czynników, przyczyniają się do zwiększenia szans na wybór danego miejsca. Clark i in. (1996) stwierdzili, że organizatorzy spotkań mogą mieć bardzo różne kryteria doboru miejsca kongresów. Generalnie, organizatorzy szukają lokalizacji, które najlepiej odpowiadają tematowi spotkania (Whitfield 2009), ale proces planowania i wyboru miejsca w różnych organizacjach różni się, zależnie od wielkości i budżetu stowarzyszenia (Kim i in. 2003).

Zdecydowana większość wczesnych badań nad procesem podejmowania decyzji przez organizatorów koncentruje się na obiektach, ich wyposażeniu i udogodnieniach (Renaghan, Kay 1987; Lowe 1984; Wright 1982; Hosansky 1982), jednak Stavro i Beggs (1986), a także Rutherford i Umbreit (1993) odkryli, że chociaż najważniejszymi czynnikami podczas wyboru lokalizacji były konfiguracja sal konferencyjnych i położenie hotelu, to w trakcie samego spotkania największą wagę przywiązywano do jakości obsługi i przygotowania (profesjonalizmu) personelu hotelowego. Lee i Hiemstra (2001) potwierdzili w swoich badaniach, że trwałość relacji biznesowych między obiektem konferencyjnym i organizatorem konferencji w dużej mierze jest pochodną jakości relacji między pracownikiem hotelu odpowiedzialnym za sprzedaż i organizatorem wy-

darzenia. Ponadto Lee i in. (2005) zbadali postrzeganie personelu hotelowego przez organizatorów *eventów*. Pewne atrybuty sprzedawców (wiedza, umiejętności, zapał) mogą być decydującymi czynnikami w budowaniu trwałych relacji między organizatorami *eventów* i przedstawicielami (sprzedawcami) obiektu.

Dwa badania dotyczące działań marketingowych adresowanych do organizatorów konferencji (Bloom 1981; Lowe 1984) wykazały, że rekomendacje i raporty z przebiegu wydarzenia stanowiły trzy z pięciu najważniejszych czynników wpływających na wybór obiektu konferencyjnego na miejsce spotkania. Oppermann (1996) oraz Day i in. (2002) stwierdzili, że znaczący wpływ na stanowisko organizatorów mają dotychczasowe wrażenia z pobytu w danej miejscowości, w której miał miejsce poprzedni kongres lub konferencja. Wyniki ich badań pokazały, że organizatorzy spotkań, którzy mieli okazję wcześniej przeprowadzić konferencję w danym mieście, oceniali je zazwyczaj wyżej (chętniej lokalizowali w nim kolejne wydarzenie) aniżeli ci, którzy miasta całkowicie nie znali. Jednakże wyniki badania przeprowadzonego przez Baloglu i Love (2005) były sprzeczne z cytowanymi wcześniej badaniami (Lowe 1984, Vogt i in. 1994, Oppermann, 1996): analiza 21 atrybutów lokalizacji wydarzenia wykazała, że nie ma zależności między wcześniejszym doświadczeniem a wizerunkiem miejsca *eventu*.

Grant i Weaver (1996) rzucili więcej światła na kryteria doboru lokalizacji *eventów* (sieć relacji, edukacyjne aspekty miejsca, możliwość rozwoju, atrakcyjność miasta oraz programu towarzyszącego wydarzeniu). Oppermann i Chon (1997) badali proces podejmowania decyzji z punktu widzenia trzech głównych zainteresowanych: przedstawicieli stowarzyszeń branży MICE, miejsca (miejscowości) wydarzenia oraz potencjalnych uczestników, przy czym najdokładniej zbadano ostatnią grupę. Autorzy wskazali cztery grupy czynników wpływających na proces podejmowania decyzji przez uczestników: charakter konferencji, cechy lokalizacji, czynniki osobiste/biznesowe i możliwości wpływu na przebieg wydarzenia w trakcie jego trwania.

Crouch i Ritchie (1998) opracowali opisowy model w celu wyjaśnienia zmiennych wchodzących w proces wyboru lokalizacji ważnych dla organizatorów *eventów*. Model obejmował sześć czynników wyboru lokalizacji (dostępność, wsparcie lokalne, możliwości organizacji programu towarzyszącego, dostępność i jakość obiektów noclegowych, dostępność informacji i cechy otoczenia). Inne badania (Upchurch i in. 1999) ujawniły podobne atrybuty: dostępność urzędów i sal konferencyjnych, dostępność i konfiguracja pokoi hotelowych, jakość obsługi hotelowej, dostępność transportowa i poziom bezpieczeństwa.

Liczni badacze podejmowali wątek znaczenia poszczególnych atrybutów lokalizacji, które mają wpływ na ogólny wizerunek miejsca jako miasta-gospodarza kongresu. Jednak Getz (2008) stwierdził, że „planowane wydarzenia są zjawiskiem przestrzenno-czasowym, a każde z nich jest wyjątkowe ze względu na relacje zachodzące pomiędzy otoczeniem, ludźmi i systemami zarządzania, w tym elementami projektu i programu”. Tym samym „atrakcyjność wydarzeń wynika z ich niepowtarzalności i konieczności uczestniczenia właśnie w tym a nie innym wydarzeniu, aby móc w pełni cieszyć się unikatowym przeżyciem; jeśli się w nim nie uczestniczy, to szansa zostaje bezpowrotnie utracona”.

Fenich (2001), Crouch i Louviere (2004) opracowali skalę do oceny najważniejszych atrybutów mających wpływ na wybór dużych miast na miejsca kongresów. Autorzy stwierdzili, że niezależnie od zaplecza konferencyjnego i dostępności pokoi, miejsca *eventów* muszą cechować się dodatkowymi właściwościami, aby móc skutecznie konkurować o lokalizację wielkich wydarzeń.

*Meetings Market Report* (2009) określa, że najważniejszymi czynnikami uwzględnianymi w procesie doboru i oceny danego miejsca są: dostępność hoteli i innych obiektów odpowiednich dla celów spotkania, przystępność cenowa miejsca i usług, poziom bezpieczeństwa, dostępność transportowa i odległość, jaką muszą przebyć uczestnicy wydarzenia.

Czasami nastawienie uczestników kongresów różni się od nastawienia ich organizatorów. Oppermann i Chon (1997) oraz Jago i in. (2003) badali czynniki mające wpływ na podejmowanie decyzji dotyczących kongresów i na związek między trzema głównymi stronami wskazanymi w modelu (międzynarodowe stowarzyszenia organizujące kongresy, międzynarodowi uczestnicy i przedstawiciele obiektów konferencyjnych). Wyniki ich badania wskazały jednak, że model powinien obejmować większą liczbę stron, tzn. uwzględnić dodatkowo lokalne organizacje administracji, centra konferencyjne i agencje turystyczne. Hinkin i Tracey (2003) wykazali, że podobne czynniki miały znaczenie zarówno dla organizatorów *eventów*, jak i uczestników spotkania. Bezpieczeństwo zostało uznane za najważniejszy atrybut, a spośród pozostałych zmiennych znalazły się: personel, estetyka pomieszczeń, dostępność pokoi i poziom cen, warunki płatności, jakość żywienia, jakość i dostępność pomieszczeń ogólnodostępnych i udogodnień rekreacyjnych oraz wygoda. Badanie i jego wyniki można porównać z wynikami podobnych badań przeprowadzonych w różnych segmentach rynku w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii (Breiter, Milman 2005).

Jago i Deery (2005) dokonali analizy kluczowych czynników udanych kongresów, wskazując kilka nowych tendencji obserwowanych w sektorze kongresów: wzrost liczby kobiet uczestniczących w konferencjach, większa potrzeba

dostępu do Internetu podczas trwania obrad i wysoki priorytet przyznawany przez uczestników kongresu aspektom bezpieczeństwa. Kolejne badania wskazują, że nowe media wydają się być używane w niedostatecznym stopniu w procesie podejmowania decyzji przez organizatorów *eventów*. Kim i in. (2004) badali rolę marketingu internetowego w procesie wyboru lokalizacji i stwierdzili, że potencjał ten nie jest w pełni wykorzystywany przez lokalizacje kongresów. Bartfai (2011) opracował przegląd obiektów konferencyjnych w trzech stolicach Europy Środkowej, wzdłuż Dunaju (Budapeszt, Bratysława i Wiedeń) wraz z analizą i porównaniem ich możliwości w zakresie organizacji wydarzeń. W podsumowaniu badania autor przedstawił ponadto zalecenia dotyczące marketingu miejsca centrum konferencyjnego.

Na podstawie przeglądu literatury można określić trzy główne obszary badań w zakresie kryteriów wyboru lokalizacji konferencji i kongresów. Pierwszy z nich dotyczy atrybutów miejsca, drugi bada motywację uczestników eventu, a trzeci dotyczy relacji pomiędzy sprzedawcami danej lokalizacji/obiektu a organizatorami wydarzenia. Przegląd literatury dotyczącej kryteriów wyboru lokalizacji pozwolił ponadto określić dziewięć najważniejszych czynników wyboru miejsca (Oppermann 1996; Oppermann, Chon 1997; Crouch, Ritchie 1998; Chacko, Fenich 2000; Getz 2003; Taylor, Shortland-Webb 2003; Comas, Moscardo 2005). Należą do nich: dostępność transportowa, różnorodność obiektów (sale konferencyjne, przestrzeń wystawowa, hotele, restauracje itd.), jakość obsługi, przystępność cenowa, wizerunek i reputacja lokalizacji, atrakcje i program towarzyszący, poziom bezpieczeństwa, wcześniejsze doświadczenia z danym miejscem i poczucie „zasadności ceny” (*value for money*). Przedstawione kryteria wykorzystano jako podstawę dla konstrukcji formularza ankiety zastosowanej w badaniu czynników lokalizacji wydarzeń wskazywanych przez polskich organizatorów.

## **Metoda badania**

Wydaje się, że w polskich realiach wyraźnie odczuwalny jest niedobór badań, które mogłyby pomóc w identyfikacji zmiennych postrzeganych przez organizatorów spotkań jako najważniejsze w procesie wyboru lokalizacji wydarzenia. Badanie przeprowadzone na początku 2014 r. poświęcono analizie nastawienia członków polskich stowarzyszeń MICE, a także analizie opinii niezrzeszonych organizatorów eventów w zakresie kryteriów wyboru miejsca konferencji, kongresu lub innego wydarzenia zaliczanego do sektora MICE.

W Polsce funkcjonują cztery główne organizacje założone w celu świadczenia swoim członkom usług w zakresie edukacji, *networkingu*, raportów z badań i informacji na temat trendów w sektorze MICE. Jedną z nich to polski oddział międzynarodowego stowarzyszenia MPI Poland Club (59 członków), pozostałe mają charakter regionalny: Stowarzyszenie Branży Eventowej – SBE (46 członków), Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce – SKKP (85 członków) i Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel – SOIT (21 członków). Największą część działalności członków tych stowarzyszeń (zgodnie z deklaracjami respondentów) realizowana jest w czterech obszarach: imprezy firmowe (w tym spotkania motywacyjne); konferencje i kongresy, spotkania handlowe i spotkania szkoleniowe.

Podstawowym celem niniejszego badania jest określenie, w jaki sposób członkowie polskich stowarzyszeń sektora MICE oceniają znaczenie zmiennych wyboru miejsca (lokalizacji wydarzenia) w porównaniu z atrybutami najczęściej wymienianymi w źródłach międzynarodowych (badanie literaturowe). Metoda badania wykorzystuje wywiady kwestionariuszowe z polskimi organizatorami spotkań i konferencji. Przeprowadzono szczegółowe ankiety telefoniczne z udziałem przedstawicieli czterech stowarzyszeń zrzeszających organizatorów eventów i czterdziestu pięciu instytucji koordynacyjnych w zakresie wyboru miejsca i organizacji eventów.

Badanie przeprowadzono w lutym 2014 roku. Poproszono respondentów o podanie informacji na temat wydarzeń zorganizowanych przez nich w 2013 roku. Prawidłowość konstrukcji formularza ankietowego przetestowano w czasie wywiadu z prezesem jednego ze stowarzyszeń branży MICE w Polsce. Pytania opracowano na podstawie obszernego przeglądu literatury międzynarodowej. Zestaw czynników wyboru obejmuje: (1) dostępność transportową (powietrzną i naziemną), (2) liczbę pokoi hotelowych oraz hoteli najwyższej kategorii (4–5 gwiazdkowe), (3) ilość dostępnej przestrzeni wystawowej, (4) wybór restauracji, (5) wizerunek miejsca/miejscowości/miasta, (6) reputacja danej lokalizacji w zakresie organizacji wydarzeń, (7) wcześniejsze doświadczenia z danym miejscem, (8) poziom bezpieczeństwa, (9) dostępność usług towarzyszących i (10) całkowity koszt.

Poproszono respondentów o ocenę poziomu istotności dziesięciu atrybutów w momencie wyboru miejsca. Zastosowano skalę Likerta od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „zupełnie nieważne”, a 5 „niezwykle ważne”.

## Wyniki badania

Opisując największe *eventy* zorganizowane w 2013 r., respondenci wskazywali, że organizują imprezy we wszystkich czterech kategoriach, przy czym dominująca większość wymieniała doroczną konferencję lub kongres (tabela 1).

Tabela 1. Największe imprezy zorganizowane w 2013 roku (w %)

Organizator	Imprezy firmowe	Konferencje i kongresy	Spotkania handlowe	Spotkania szkoleniowe
MPI Poland	12,8	84,2	18,8	23,4
SBE	17,4	56,7	26,3	32,5
SKKP	16,7	78,3	12,5	43,8
SOIT	19,1	45,9	15,6	15,9

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci zostali poproszeni o ocenę poziomu istotności dziesięciu atrybutów w momencie wyboru miejsca (por. tabela 2).

Łatwość dostępu drogą lotniczą i naziemną została wskazana jako ważny lub niezwykle ważny czynnik przez ponad 86% respondentów w każdym ze stowarzyszeń. Jedynie 3,2% stwierdziło, że dostępność transportowa nie ma żadnego znaczenia. Liczba hoteli najwyższej kategorii została wskazana jako ważna i niezwykle ważna przez ponad 70% badanych, natomiast prawie 20% respondentów wskazało, że było to dla nich zupełnie nieważne. Z drugiej strony 32% respondentów zadeklarowało, że przy organizowaniu kongresów i konferencji międzynarodowych rozpoczynają proces planowania od decyzji o kategorii obiektu hotelowego, a następnie zaczynają poszukiwania odpowiedniego miejsca.

Kolejny czynnik (dostępność przestrzeni wystawowej) respondenci ocenili jako ważny lub niezwykle ważny (ponad 80% odpowiedzi), tylko 1,8% respondentów stwierdziło, że czynnik ten nie miał znaczenia w chwili wyboru miejsca.

Wybór restauracji stanowił jedną ze zmiennych, które zdawały się wpływać w największym stopniu na wyniki badań polskich organizatorów *eventów* i te przedstawione w źródłach literaturowych. Wybór restauracji był czynnikiem neutralnym dla 20% respondentów, a ważnym jedynie dla 30%. Tylko 2,6% uczestników zadeklarowało, że wybór restauracji był niezwykle ważny, natomiast 23% z nich uważało, że był to czynnik zupełnie nieważny w momencie wyboru miejsca. Blisko 24% odpowiedziało, że był to atrybut ważny jedynie w pewnym stopniu.

Tabela 2. Czynniki wpływające na decyzje polskich organizatorów *eventów* dotyczące miejsca kongresu (w %)

Kryterium	Istotność w momencie wyboru miejsca				
	zupełnie nieważne	w pewnym stopniu ważne	neutralne	ważne	niezwykle ważne
Dostępność transportowa (powietrzna i naziemna)	3,2	6,3	3,1	46,3	41,1
Liczba hoteli najwyższej kategorii	19,1	6,6	5,4	39,1	29,8
Dostępność przestrzeni wystawowe	1,8	3,3	12,51	40,1	42,3
Wybór restauracji	22,9	23,9	20,3	30,3	2,6
Wizerunek miejsca (miejscowości)	32,3	30,1	24,2	8,1	5,3
Reputacja danej lokalizacji w zakresie organizacji wydarzeń	2,2	14,3	35,6	29,7	18,4
Wcześniejsze doświadczenia z danym miejscem	–	9,2	12,3	32,2	46,3
Poziom bezpieczeństwa	3,3	36,7	44,8	15,2	–
Dostępność usług towarzyszących	–	–	1,7	7,2	91,1
Całkowity koszt	4,3	2,6	11,1	51,2	30,8

Źródło: jak w tabeli 1.

Wizerunek miejsca został oceniony jako ważny lub niezwykle ważny tylko przez 56% badanych. Ten aspekt stanowił kolejną zmienną, która wykazywała różnicę w stosunku do źródeł literaturowych. 32% respondentów stwierdziło, że czynnik wizerunku miejsca był zupełnie nieważny przy wyborze miejsca wydarzenia, a 30% zadeklarowało, że było to ważne jedynie w pewnym stopniu. Reputacja miejsca była ważna lub niezwykle ważna tylko dla 48% badanych, podczas gdy podobne badania wśród członków stowarzyszeń międzynarodowych wykazały wynik prawie dwa razy wyższy. Z kolei dotychczasowe doświadczenia zostały ocenione jako niezwykle ważne przez 46% respondentów, a jako ważne – przez kolejne 32%, co potwierdza podobne spostrzeżenia poczynione przez Oppermanna (1996) oraz Vogta i in. (1994).



Polscy organizatorzy *eventów* różnili się od zagranicznych także pod względem sposobu oceny czynnika bezpieczeństwa. Okazał się ważny tylko dla 15% respondentów, a obojętny dla prawie 45%. Nikt nie zadeklarował, że jest to sprawa najwyższej wagi dla organizacji i lokalizacji wydarzenia.

Czynnik dostępności usług towarzyszących był najważniejszy dla ponad 90% badanych, podczas gdy całkowity koszt był ważny lub niezwykle ważny dla ponad 80% respondentów. Ponad 4% respondentów określiło tę zmienną jako zupełnie nieważną.

## Wnioski

W miarę wzrostu konkurencji na rynku turystyki biznesowej, coraz ważniejszym zagadnieniem w procesie doboru miejsc organizacji konferencji i obiektów konferencyjnych będzie określenie czynników wpływających na decyzje podejmowane przez ich organizatorów. Znajomość tych czynników może bowiem wpływać bezpośrednio na sposób pozycjonowania usług obiektów konferencyjnych na rynku. Aby zwiększyć swoje szanse na wysoce konkurencyjnym rynku hotel, miasto lub miejscowość muszą trafić na tzw. *short listę* (listę ostatecznego wyboru) potencjalnych miejsc organizacji konferencji. Przedstawione wyniki badania mogą pomóc ustalić zestaw najważniejszych zmiennych postrzeganych jako kluczowe czynniki wyboru przez polskich organizatorów wydarzeń (konferencji, kongresów, spotkań itp.).

Wyniki badania wskazują, że w niektórych przypadkach istnieją pewne różnice w postrzeganiu znaczenia czynników wyboru miejsca konferencji przez polskich i zagranicznych organizatorów spotkań. Dostrzeżono istotne różnice w zakresie postrzegania takich czynników jak: wybór restauracji, poziom bezpieczeństwa, wizerunek miejsca i jego reputacja w zakresie organizacji udanych *eventów*. Nie dostrzeżono istotnej różnicy pomiędzy tym, jak polscy i zagraniczni organizatorzy *eventów* oceniają pozostałe zmienne wyboru lokalizacji wydarzenia.

Badanie umożliwi lepszy wgląd w poszukiwanie optymalnej kombinacji kryteriów wyboru miejsca. Z praktycznego punktu widzenia jego wyniki mogą pomóc marketerom miejsc i obiektów konferencyjnych odnieść sukces w pozyskiwaniu większej liczby imprez lokalizowanych w danej miejscowości lub obiekcie, w lepszym formułowaniu przekazów promocyjnych i lepszym dostosowaniu obiektów do oczekiwań rynku.

## Bibliografia

- Archer B., Cooper C. (1994), *The Positive and Negative Impacts of Tourism*, (in:) Theobald W. (ed.) *Global tourism the next decade*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford.
- Baloglu S., Love C. (2001), *Association Meeting Planners' Perceptions of Five Major Convention Cities*, "Journal of Convention, Exhibition Management", No. 3(1).
- Bartfai e.g. (2011), *Budapest, Bratislava and Vienna Conference Facilities, Comparative Analysis*, "Tourism and Hospitality Management", Vol. 17, No. 1.
- Bloom H. (1981), *Marketing to Meeting Planners: What Works*, "The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", Vol. 22, No. 2.
- Braun B. M. (1992) *The Economic Contribution of Conventions: the Case of Orlando, Florida*, "Journal of Travel Research", Vol. 30 No. 3.
- Breiter, D., Milman, A. (2005), *Convention Center Facilities, Attributes and Services: The Delegates' Perspective*, "Asia Pacific Journal of Tourism Research", No. 10(4).
- Breiter D., Milman A. (2006), *Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention center: Application of the Importance-performance Theory*, "Tourism Management", Vol. 27(6).
- Chacko H.E., Fenich G.G. (2000), *Determining the importance of US convention destination attributes*, "Journal of Vacation Marketing", No. 6(3).
- Clark J.D., McCleary K.W. (1995). *Influencing Associations' Site-selection Process*. "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", No. 36(2).
- Clark J.D., Price C.H., Murrmann, S. (1996). *Buying Centers: Who Chooses Convention Sites?*, "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", No. 37(4).
- Comas M., Moscardo G. (2005), *Understanding Associations and Their Conference Decision-making Processes*, "Journal of Convention, Event Tourism", No. (3/4).
- Crouch G., Louviere J. (2004), *The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data*, "Journal of Travel Research", No. 43.
- Crouch G., Ritchie J.R.B. (1998), *Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model and Propositional Framework*, "Journal of Convention, Exhibition Management", No. 1(1).
- Day J., Skidmore S., Koller T. (2002), *Image Selection in Destination Positioning: a New Approach*, "Journal of Vacation Marketing", Vol. 8, No. 2.

- Dwyer L., Forsyth P. (1997), *Impacts and Benefits of MICE Tourism: a Framework for Analysis*, "Tourism Economics", Vol. 3, No. 1.
- Dwyer L., Mellor R., Mistilis N., Mules T. (2000), *A Framework for Assessing "Tangible" and "Intangible" Impacts of Events and Conventions*, "Event Management", No. 6(3).
- Fenich G.G. (2001), *Towards a Conceptual Framework for Assessing Community Attractiveness for Conventions*, "Journal of Convention, Exhibition Management", No. 31(1).
- Getz D. (2003), *Bidding on Events: Identifying Event Selection Criteria and Critical Success Factors*, "Journal of Convention, Exhibition Management", No. 5(2).
- Getz D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution and Research*, "Tourism Management", Vol. 29, No. 3.
- Grant Y.N.J., Weaver P.A. (1996), *The Meeting Selection Process: A Demographic Profile of Attendees Clustered by Criteria Utilized in Selecting Meetings*, "Hospitality Research Journal", No. 20(1).
- Hinkin T.R., Tracey B. (2003), *The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness*, "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", No. 44(5/6).
- Holloway J.C., Humphreys C., Davidson R. (2009), *The Business of Tourism*, Eight edition, Pearson Education Limited, England.
- Hosansky M. (1982), *The \$27.8 Billion Meetings Industry*, "Meetings and Conventions", Dec.
- Jago L., Chalip L., Brown G., Mules T., Ali S. (2003), *Building Events into Destination Branding: Insights from Experts*, "Event Management", Vol. 8, No. 1.
- Jago L.K., Deery M. (2005), *Relationships and Factors Influencing Convention Decision-making*, "Journal of Convention, Event Tourism", Vol. 7, No. 1.
- Janakiraman S. (2012), *Asia Pacific Business&Technology Report: Growth and the Importance of the MICE Industry*, retrieved on Nov 26 2013 <http://www.biztechreport.com/story/1830-growth-and-importance-mice-industry> [dostęp: sierpień 2014].
- Kadt de E. (1979), *Tourism: Passport to Developments?*, Oxford University Press, New York.
- Kim D-Y., Morrison A.M., Mills J.E. (2004), *Tiers or Tears? An Evaluation of the Web-based Marketing Efforts of Major City Convention Centers in the U.S.*, "Journal of Convention, Exhibition Management", No. 5(2).
- Kim S.S., Chon K., Chung K.Y. (2003), *Convention industry in South Korea: an economic impact analysis*, "Tourism Management", No. 24.

- Lee M.J., Back K.-J. (2005), *A Review of Economic Value Drivers in Convention and Meeting Management Research*, "International Journal of Contemporary Hospitality Management", No. 17(4/5).
- Lee S., Hiemstra S.J. (2001), *Meeting Planners' Perceptions of Relationship Quality*, "Journal of Hospitality, Tourism Research", No. 25(2).
- Lee S., Su H.-J., Dubinsky A.J. (2005), *Relationship Selling in the Meeting Planner/hotel Salesperson Dyad*, "Journal of Hospitality, Tourism Research", No. 29(4).
- Lowe J.E. (1984), *A Study of the Meeting Planner Market*, M.P.S. Monograph, Cornell University.
- McCartney G. (2008), *The CAT (Casino Tourism) and MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao*, "Journal of Convention and Event Tourism", Routledge.
- Meeting Market Report (2009), Statistic Report The International Association Meetings Market*, International Congress and Convention Association, <http://www.icca-world.com/spps/ahpg.cfm?spgid=33> [dostęp: 12.09.2014]
- Mistilis N., Dwyer L. (1999), *Tourism gateways and regional economies: the distributional impacts of MICE*, "International Journal of Tourism Research", No. 1.
- Oppermann M. (1996), *Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planner's Perceptions*, "Tourism Management", No. 17(3).
- Oppermann M., Chon K.S. (1997), *Convention Participation Decision-making Process*, "Annals of Tourism Research", No. 24(1).
- Peters D., Jones, B. (1996), *Measuring the MICE Industry*, conference paper "Australian Tourism and Hospitality Research Conference", Coffs Harbour, Feb.
- Renaghan L.M., Kay M.Z. (1987), *What Meeting Planners Want: The Conjoint-analysis Approach*, "The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", Vol. 28, No. 1.
- Rogerson C.M. (2012), *Urban Tourism Economic Regeneration and Inclusion: Evidence from South Africa*, "Local Economy", No. 28 (2).
- Rutherford D.G., Umbreit W.T. (1993), *Improving Interactions Between Meeting Planners and Hotel Employees*, "Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly", Vol. 34, No. 1.
- Stavro L., Beggs T.J. (1986), *Buyer Behaviour and the Meeting Planner: An Exploratory Study* (in:) Lewis R.C., Beggs T.J., Shaw M., Croffoot S.A., Westport C.T. (eds.), *The Practice of Hospitality Management II*, AVI Publishing Company.

- Taylor R., Shortland-Webb G.A. (2003), *A Delegate Evaluation of Conference Satisfaction* (in:) *Proceedings of the Convention, Expo Summit 2003*, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Upchurch R.S., Jeong G.-H., Clements C., Jung I. (1999), *Meeting Planners' Perceptions of Site Selection Characteristics: The case of Seoul, Korea*, "Journal of Convention, Exhibition Management", No. 2(1).
- Vogt C., Roehl W.S., Fesenmaier D.R. (1994), *Understanding Planners' Use of Meeting Facility Information*, "Hospitality Research Journal", No. 17(3).
- Weber K., Roehl W.S. (2001), *Service Quality Issues for Convention and Visitor Bureaus*, "Journal of Convention, Exhibition Management", No. 3(1).
- Whitfield J.E. (2009), *Why and How UK Visitor Attractions Diversify Their Product to Offer*, Conference and Event Facilities in "Journal of Convention, Event Tourism", Vol. 10.
- Wright R. (1982), *Adjusting Acoustics to the Meeting*, "Meetings and Conventions", July.

**Magdalena Kachniewska**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## **Czynniki wyboru lokalizacji konferencji i kongresów w ocenie polskich organizatorów**

### **Streszczenie**

Głównym celem opracowania jest identyfikacja czynników wyboru lokalizacji eventów, uznanych za najważniejsze przez polskich organizatorów. Przeprowadzone badanie koncentruje się na czynnikach wskazanych przez członków czterech polskich stowarzyszeń MICE, jako wiodące w procesie doboru lokalizacji wydarzeń zorganizowanych w 2013 roku. Pytania opracowane pod kątem ankiety powstały na podstawie obszernego przeglądu literatury i wcześniejszych badań dotyczących głównych atrybutów lokalizacji eventów. Wyniki badania mogą posłużyć instytucjom odpowiedzialnym za marketing miejsc, a także marketerom zatrudnionym w hotelarstwie i placówkach konferencyjnych: pozwolą im lepiej pozycjonować usługi poszczególnych obiektów oraz lepiej rozumieć potrzeby i wymagania organizatorów eventów.

**Słowa kluczowe:** lokalizacja eventów, MICE, branża spotkań.