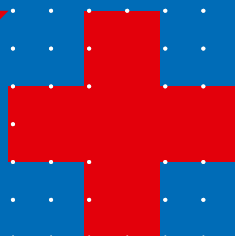
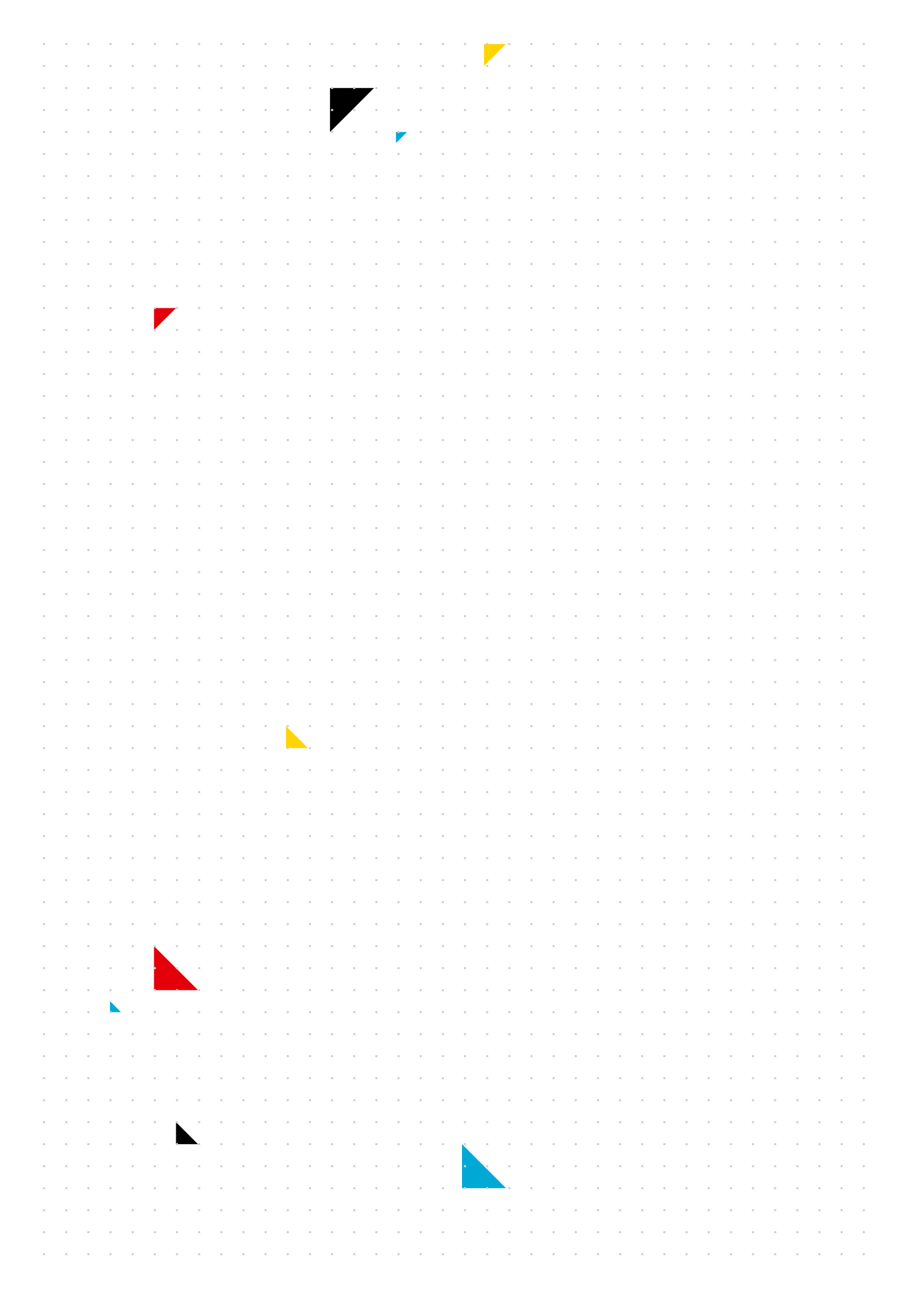


Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka,  
Agata Niemczyk, Renata Seweryn

# Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa





Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka,  
Agata Niemczyk, Renata Seweryn

# **Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa**

Raport z realizacji projektu pt. „Sterowanie przemysłem spotkań w Krakowie: ocena i monitorowanie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa przy wykorzystaniu dobrych praktyk ze Szwajcarii”

[www.krakowimpact.pl](http://www.krakowimpact.pl)

Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie  
Kraków 2014



## SPIS TREŚCI

- 5** 1. Wprowadzenie
- 7** 2. Zespół projektowy
- 9** 3. Streszczenie wykonawcze
- 12** 4. Dotychczasowe analizy wpływu turystyki biznesowej i branży spotkań na gospodarkę kraju, regionu lub miasta
- 19** 5. Metodyka prowadzonych badań
  - 19** 5.1. Obszar, zakres i cele badań
  - 19** 5.2. Harmonogram badań
  - 20** 5.3. Dobór próby do badań pilotażowych i zasadniczych
  - 21** 5.4. Kwestionariusze oraz metoda analizy
  - 25** 5.5. Ograniczenia związane z prowadzonymi badaniami
- 27** 6. Wielkość i struktura branży spotkań w Krakowie w latach 2008–2013
  - 27** 6.1. Uwagi wstępne
  - 27** 6.2. Liczba imprez
  - 28** 6.3. Struktura imprez
  - 30** 6.4. Sezonowość wydarzeń na rynku przemysłu spotkań
  - 30** 6.5. Czas trwania spotkań i wydarzeń
  - 32** 6.6. Liczba uczestników
- 34** 7. Wysokość wydatków podmiotów strony popytowej branży spotkań w Krakowie w 2013 roku
- 41** 8. Wpływ branży spotkań na gospodarkę Krakowa w 2013 roku
  - 41** 8.1. Udział przemysłu spotkań w wybranych grupach gospodarki Krakowa
  - 42** 8.2. Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa w sferze PKB
  - 43** 8.3. Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa w sferze zatrudnienia
  - 45** 8.4. Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa w sferze podatków
  - 47** 8.5. Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa w sferze wynagrodzeń
- 49** 9. Rekomendacje dotyczące pozyskiwania imprez
- 53** 10. Podsumowanie
- 55** 11. Bibliografia
- 57** Spis wykresów
- 58** Spis tabel
- 59** Podziękowania
- 62** Definicje związane z przemysłem spotkań

Projekt koncentruje się na ekonomicznym oddziaływaniu przemysłu spotkań na gospodarkę miasta.



## 1. WPROWADZENIE

Problem oceny oddziaływania turystyki na gospodarkę jest bardzo ważny i w ostatnich latach coraz częściej podejmowany. Zarówno ekonomiści, jak i politycy chcą w tym względzie uzyskać informację wyrażoną poprzez konkretne liczby. W dobie kwantyfikacji każdej sfery życia nie jest to zaskakujące.

Proces pomiaru jest w przypadku turystyki trudniejszy niż w odniesieniu do innych sektorów, chociażby dlatego, że turystyka nie jest wydzielana w statystyce klasyfikacji działalności. Ponadto jej oddziaływanie ma charakter wieloaspektowy – nie tylko bezpośredni, ale i pośredni, i indukowany. Występuje też przesunięcie czasowe efektów. Wszystkie te uwarunkowania czynią pomiar bardzo złożonym.

Cel projektu został sformułowany już w tytule niniejszego raportu – jest nim określenie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa. Od razu na wstępie rysują się dwojakiego rodzaju dodatkowe – w stosunku do wcześniej wspomnianych – trudności. Po pierwsze, celem jest oszacowanie oddziaływania tylko wybranego rodzaju turystyki na gospodarkę, a więc z całościowych efektów turystyki należy wyabstrahować tylko te, które mają swe źródło w przemyśle spotkań. Po drugie, projekty dotyczące wpływu turystyki biznesowej zazwyczaj są prowadzone w skali makro, a więc narodowej, ewentualnie regionalnej, zaś w niniejszym projekcie obszarem badań jest gmina miejska Kraków; nie ma zatem wzorców, na których można byłoby się oprzeć.

Biorąc powyższe pod uwagę, widać, jak dużym wyzwaniem naukowym jest przygotowanie właściwej metodyki badań. Kwerenda literatury, przede wszystkim światowej, podsuwa opracowania poświęcone przedmiotowemu tematowi, ale niestety te o charakterze teoretycznym mają bardzo ogólną postać i w niewielkim stopniu mogą przyczyniać się do conceptualizacji badań, te natomiast, które prezentują wyniki badań, nie ujawniają konkretnych założeń i rozwiązań metodycznych, poprzestając na ogólnym wprowadzeniu i przedstawiając tylko końcowe rezultaty.

Zespół korzystał z merytorycznego wsparcia partnerów szwajcarskich. Posiadają oni wprawdzie bardzo duże doświadczenie badawcze, ale *de facto* nie prowadzili

analogicznych obliczeń. Zatem i dla nich projekt stanowił spore wyzwanie badawcze.

Warunkiem otrzymania poprawnych rezultatów jest zebranie rzetelnych danych empirycznych. I tu pojawiają się dwie kolejne bariery, tym razem związane z podmiotami podaźowej strony rynku turystyki biznesowej: po pierwsze, wola do przekazywania swoich danych; po drugie, czas, jaki poszczególne podmioty są w stanie na to poświęcić.


Realizacja projektu trwała blisko 3 lata i składała się z kilku etapów.

Pierwszy etap obejmował szeroko zakrojoną kwerendę literatury, szczególnie zagranicznej. W drugim etapie zidentyfikowano podstawowe zakresy badań: podmiotowy, przedmiotowy i czasowy. Między innymi określono kwestie terminologiczne, ustalając definicje takich pojęć, jak turystyka biznesowa i przemysł spotkań. Autorzy wskazali różnice między powyższymi kategoriami, aczkolwiek w *Raporcie*, ze względów stylistycznych, czasem używają ich zamiennie.

Opracowano wstępną koncepcję realizacji projektu. Rozpoznano rynek przemysłu spotkań w Krakowie, korzystając w tym celu z danych wtórnych, będących między innymi w posiadaniu Urzędu Statystycznego w Krakowie. Wiele aspektów przedmiotowych było też bezpośrednio konsultowanych z pracownikami Urzędu.

Zaprojektowano i przeprowadzono badania pilotażowe, których głównym celem było opracowanie właściwych narzędzi pomiaru, czyli kwestionariuszy ankiet (celowo użyta jest liczba mnoga, opracowano bowiem 5 różnych kwestionariuszy dla różnych grup badanych zbiorowości).

Kolejny etap stanowiła analiza uzyskanych danych, ocena kwestionariuszy z badania pilotażowego i ich modyfikacja. W rezultacie opracowano narzędzia, które zostały następnie wykorzystane w badaniach właściwych. Badania te zaprojektowano z dużą skrupulatnością. Trwały one prawie cały rok, by uchwycić prawidłowości związane z sezonowością popytu w zakresie turystyki biznesowej: pierwsza faza odbywała się jesienią i zimą 2013 roku, druga – wiosną 2014 roku. Badania realizowane były tylko z podmiotami, które wyraziły na to zgodę



Otrzymane wyniki są [...] informacją, która będzie wykorzystywana przez różne gremia. Stanie się ona też wizytówką Krakowa o określonej wartości promocyjnej.

i na terenie ich obiektów. Korzystano również z bazy danych uzyskanych przez Poland Convention Bureau POT, a prowadzonych w formie dobrowolnej rejestracji imprez przez ich organizatorów lub gestorów.

Wyraźnie trzeba uwypuklić, że jakość uzyskanych wyników jest ściśle związana z jakością przekazanych danych.

Zespół ma świadomość odpowiedzialności związanej z realizowanym projektem. Otrzymane wyniki są bowiem informacją, która będzie wykorzystywana przez różne gremia. Stanie się ona też wizytówką Krakowa o określonej wartości promocyjnej. Dlatego dokładano maksymalnych starań, by całe przedsięwzięcie zrealizować w możliwie najlepszy sposób.

Projekt koncentruje się na ekonomicznym oddziaływaniu przemysłu spotkań na gospodarkę miasta. Nie uwzględnia takich skutków, jak: efekty wiedzy i kompetencji, powstające dzięki spotkaniom biznesowym niezwykle istotne efekty usieciowienia uczestników i organizatorów, efekty strukturalne czy efekty wizerunkowe. Ich kwantyfikacja jest jeszcze trudniejsza, ale można uznać ją za rekomendację badań na przyszłość.

Raport składa się z 15 części. Rozpoczyna go niniejsze *Wprowadzenie*; potem następuje prezentacja Zespołu projektowego. Pierwszym merytorycznym punktem (a trzecim w kolejności) jest *Streszczenie wykonawcze*. Kolejny to syntetyczny przegląd dorobku literaturowego w zakresie oddziaływania turystyki biznesowej na gospodarkę. Punkt piąty zawiera omówienie metodyki prowadzonych badań i analiz. W punkcie szóstym przeprowadzono analizę wielkości i struktury przemysłu spotkań w Krakowie w latach 2008–2013. W siódmym punkcie zaprezentowano wysokość wydatków uczestników branży spotkań w Krakowie – jest to kluczowy czynnik oddziaływania na gospodarkę miasta. W punkcie ósmym przedstawiono najważniejsze wyniki badań, określające wpływ branży spotkań na gospodarkę Krakowa. Punkt dziewiąty obejmuje rekomendacje dotyczące pozyskiwania imprez przez miasto. Kolejny punkt to *Podsumowanie* uzyskanych wyników. W punkcie jedenastym zawarto *Bibliografię*, a po niej spisy rysunków i tabel. Kolejny punkt stanowi podziękowania dla wszystkich, którzy mieli swój wkład w realizację projektu. Ostatnia część raportu to *Definicje związane z przemysłem spotkań* przyjęte w projekcie.



## 2. ZESPÓŁ PROJEKTOWY

### GINA MIEJSKA KRAKÓW – URZĄD MIASTA KRAKOWA, KRAKOW CONVENTION BUREAU

- **Małgorzata Przygórska-Skowron** – Kierownik Generalny Zespołu Projektowego
- **Beata Paliś** (Kierownik do 13.01.2013 r.)
- **Wioletta Wolak** – Z-ca Kierownika Generalnego Zespołu Projektowego
- **Natalia Kulec-Greń** – Kierownik ds. Finansowych Projektu
- **Małgorzata Ciesielska** – Kierownik ds. Zamówień Publicznych
- **Barbara Tumidajska** – Koordynator ds. rozliczenia finansowego
- **Marcin Drobisz**
- **Monika Popiołek**
- **Magdalena Jędrzejowska** (do 31.05.2013 r.)
- **Anna Bębenek** (do 31.12.2013 r.)

### FUNDACJA UNIwersYTETU EKONOMICZNEGO W KRAKOWIE

- dr **Krzysztof Borodako** – Kierownik merytoryczny polskiego zespołu naukowego
- prof. UEK dr hab. **Jadwiga Berbeka**
- dr hab. **Agata Niemczyk**
- dr hab. **Renata Seweryn**

### KRAKOWSKIE BIURO FESTIWALOWE (OPERATOR ICE KRAKÓW)

- **Agnieszka Ziemiańska** – Koordynator ze strony KBF
- **Sara Lamik** – Koordynator ze strony KBF (do 30.06.2013 r.)
- **Lucyna Ferdek** – Koordynator ds. rozliczenia finansowego
- **Joanna Mercik**
- **Tomasz Warchał**
- **Ryszard Strojnowski**

### UNIwersYTET NAUK STOSOWANYCH ZACHODNIEJ SZWAJCARII HES-SO VALAIS

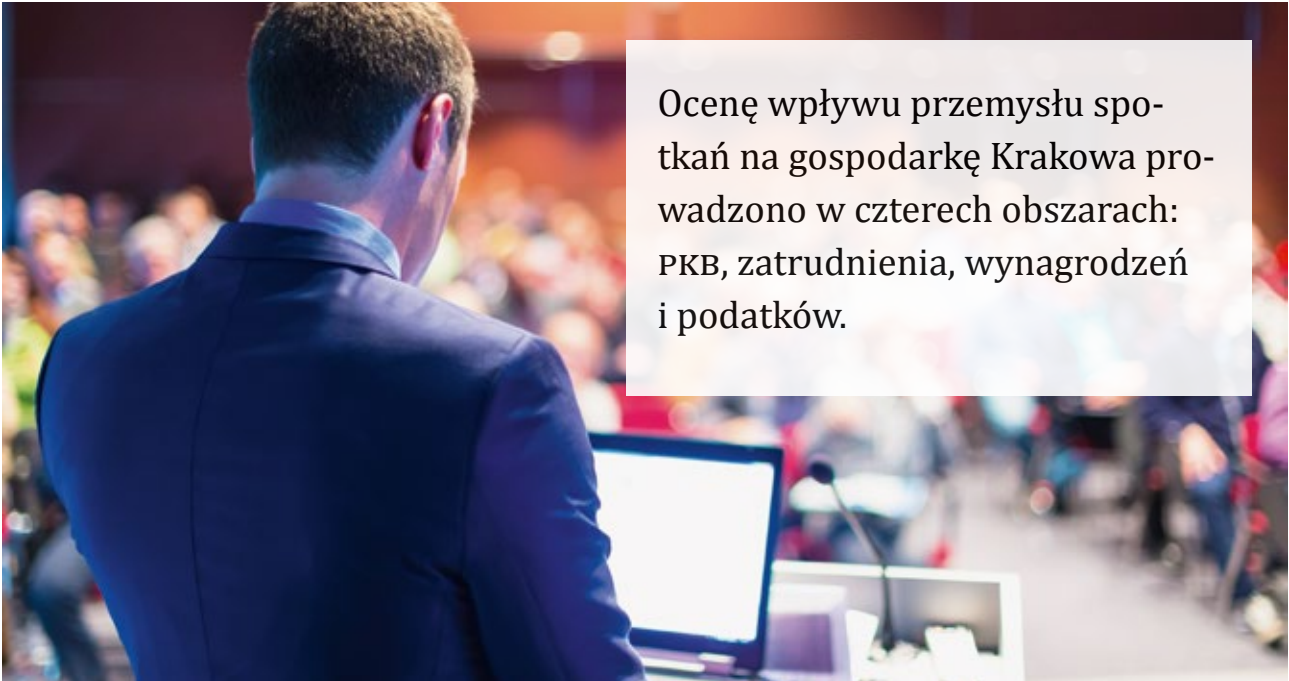
- Prof. HES dr **Roland Schegg** – Kierownik merytoryczny szwajcarskiego zespołu naukowego
- **Enrico Zuffi**
- Prof. HES dr **Miriam Scaglione**
- dr **Katarzyna Klimek**
- Prof. HES dr **Marie-Françoise Perruchoud-Massy**

Przeprowadzone badania miały w Polsce charakter pionierski co do swego zasięgu, specyfiki oraz planowanych efektów.



### 3. STRESZCZENIE WYKONAWCZE

1. Przeprowadzone badania miały w Polsce charakter pionierski co do swego zasięgu, specyfiki oraz planowanych efektów.
2. W badaniu wykorzystano 5 kwestionariuszy ankietowych (skierowanych do: organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych, gestorów obiektów goszczących te imprezy, uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze, zwiedzających targi i wystawy gospodarcze oraz wystawców targowych).
3. Badania oparto na autorskiej metodyce oszacowania wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę gminy miejskiej Krakowa, w oparciu o dane Urzędu Statystycznego w Krakowie, Poland Convention Bureau (PCB), a także takie opracowania i materiały, jak: *Rocznik Statystyczny Krakowa*, *Gospodarka turystyczna w Krakowie*, *Badania ruchu turystycznego w Krakowie*, program *Krakowskie Konferencje Naukowe*, *Badania przemysłu spotkań w Krakowie* oraz model *Tourism Economics* (zakupiony w projekcie kalkulator DMAI), a także inne dokumenty. Przede wszystkim bazowano jednak na badaniach ankietowych.
4. W projekcie przeprowadzono badania pilotażowe na próbie 16 spotkań różnych typów (kongresy, konferencje, seminaria, sympozja, szkolenia, warsztaty i inne wydarzenia korporacyjne, imprezy motywacyjne oraz targi i wystawy gospodarcze) obejmującej 265 uczestników tych wydarzeń. Natomiast badania zasadnicze przeprowadzono na próbie 92 spotkań z podziałem według kryterium rodzaju, liczby uczestników, branży oraz zasięgu (krajowy lub międzynarodowy), obejmując sezon jesienny oraz wiosenny (charakterystyczne dla tej branży). Liczba uczestników tego badania, łącznie po stronie popytowej i podażowej branży spotkań w Krakowie, wynosiła 1294.
5. W projekcie zastosowano podejście do badanych zjawisk w oparciu o istotę turystyki biznesowej, czyli efekty przyjazdu osób spoza miejsca swojego zamieszkania w celach służbowych. Z uwagi jednak na generowanie wydatków (wprawdzie w niewielkim zakresie) również przez lokalnych uczestników spotkań, w postaci partycypowania w kosztach wynajmu sal lub ewentualnych usługach zewnętrznych, a także z uwagi na założenia projektowe związane z badaniem przemysłu spotkań, uwzględniono wszystkich uczestników spotkań i wydarzeń biznesowych w Krakowie w 2013 roku.
6. Od 2009 roku, na zlecenie Krakow Convention Bureau (KCB) prowadzone były badania krakowskiego przemysłu spotkań. Wykonawcą był zespół wywodzący się z Katedry Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie (UEK) i reprezentujący Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Rezultaty tych badań pozwoliły uzyskać obraz wielkości i struktury popytu grupowej turystyki biznesowej w Krakowie, obraz, który stał się punktem wyjścia analiz w niniejszym projekcie.
7. Dominującym rodzajem grupowych spotkań biznesowych w Krakowie w latach 2008–2012 były wydarzenia korporacyjne, które stanowiły około połowy wszystkich imprez; jedynie w 2013 roku na pozycji lidera uplasowały się kongresy i konferencje.
8. Imprezy międzynarodowe stanowiły 1/5 wszystkich spotkań biznesowych w latach 2008–2009 i w roku 2012, a w 2013 roku – nawet ponad 1/4. Największy udział w tej grupie miały konferencje/kongresy.
9. Rozkład imprez w ciągu roku w Krakowie był dość typowy dla przemysłu spotkań. Ich koncentracja miała miejsce w okresach od marca do czerwca i od września do listopada.
10. W 2013 roku do Krakowa przyjechało ponad 420 tys. uczestników spotkań i wydarzeń. Najliczniejszą grupą wśród nich byli, w prawie całym badanym okresie (2008–2013), turyści przyjeżdżający na targi i wystawy gospodarcze, choć w 2013 roku ich udział zrównał się z odsetkiem uczestników kongresów i konferencji.
11. Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszego projektu pozwoliły stwierdzić, że uczestnicy kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze (tj. kongresów, konferencji, seminariów, sympozjów, szkoleń, warsztatów i innych wydarzeń korporacyjnych oraz imprez motywacyjnych) najwyższe



Ocenę wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa prowadzono w czterech obszarach: PKB, zatrudnienia, wynagrodzeń i podatków.

wydatki przeznaczają na opłaty za uczestnictwo w wydarzeniu (średnio około 730 zł na osobę), zakwaterowanie podczas imprezy (około 390 zł) oraz na zakupy (około 220 zł) i na gastronomię (około 160 zł).

12. Zwiedzający targi i wystawy gospodarcze najwyższe średnie kwoty wydatkują na zakwaterowanie podczas trwania imprezy (prawie 240 zł) oraz na zakupy w galeriach i sklepach (prawie 230 zł). Kwoty, o połowę niższe od wymienionych, uczestnicy ci wydają na gastronomię poza obiektem targowym (prawie 115 zł).
13. Najwyższe średnie indywidualne wydatki wystawców (osób reprezentujących firmę na targach czy na wystawie lub przedstawiających ofertę zwiedzającym) są przeznaczane na zakwaterowanie zarówno podczas trwania imprezy (prawie 820 zł), jak i przed lub/i po imprezie (niemal 580 zł). Stosunkowo wysokie kwoty pochłaniają ponadto zakupy w galeriach i sklepach (prawie 310 zł na osobę) oraz rozrywka (puby, kluby nocne itp. – ponad 220 zł). Jeśli weźmie się z kolei pod uwagę wydatki prezentującej się na imprezie firmy, okazuje się, że najwyższe średnie kwoty dotyczą tu Przedsiębiorstwa Usług Targowych (niemal 5500 zł średnio na wystawcę), a także opłat za organizację imprezy dla kooperantów (ponad 4200 zł).
14. Porównanie struktury wydatków trzech grup: uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze, zwiedzających targi i wystawy gospodarcze oraz wystawców targowych prowadzi do konkluzji, że we wszystkich grupach największy udział mają sumy wydatkowane na zakwaterowanie podczas trwania imprezy. Szczególnie wyróżniają się natomiast wydatki na zakupy w grupie zwiedzających targi i wystawy gospodarcze (których udział jest ponad dwa razy wyższy niż w pozostałych dwóch badanych zbiorowościach) oraz wydatki uczestników kongresów i spotkań o podobnym charakterze – na rozrywkę i na gastronomię (których udział jest z kolei około połowę niższy niż w pozostałych grupach respondentów).
15. Ocenę wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa prowadzono w czterech obszarach: PKB, zatrudnienia, wynagrodzeń i podatków.
16. PKB oszacowano za pomocą metody regresji liniowej z wykorzystaniem pomocniczej (mierzałnej) zmiennej egzogenicznej, pozostającej w bardzo silnym powiązaniu z wytwarzanym PKB dla mniejszych obszarów administracyjnych podziału terytorialnego kraju, między innymi dla miasta Krakowa.
17. Wartość skorygowana PKB dla grupy przemysłów spotkań w Krakowie wyniosła w 2013 roku 1068,9 mln zł.

18. Udział PKB wytworzonego w przemyśle spotkań w stosunku do PKB miasta Krakowa w 2013 roku to 2,37%.
19. Łączna liczba zatrudnionych w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie wyniosła 8890 osób. Była ona rozumiana jako ekwiwalent pełnoetatowego zatrudnienia (ang. *full-time equivalent employment*).
20. Po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych liczba zatrudnionych w przemyśle spotkań w Krakowie w 2013 roku została oszacowana na poziomie całkowitym 12 214 osób.
21. Udział całkowitego zatrudnienia wygenerowanego przez przemysł spotkań w stosunku do zatrudnienia w całej gospodarce Krakowa w 2013 roku wyniósł 3,25%.
22. Sumę odprowadzonych do budżetu miasta podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań w Krakowie w 2013 roku oszacowano na 60 001 798 zł.
23. Uwzględniając mnożnik turystyczny dla branży spotkań, całkowitą sumę podatków i opłat, które w 2013 roku wpłynęły do budżetu miasta od podmiotów tej branży (osoby prawne i fizyczne), można określić na poziomie 89 606 314 zł.
24. Całkowita suma podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań w 2013 roku stanowiła 2,4% dochodów budżetu miasta Krakowa.
25. Łączna wartość wynagrodzeń brutto w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie została oszacowana na poziomie 188 751,33 tys. zł.
26. Po uwzględnieniu również efektów pośrednich i indukowanych wartość całkowitą wynagrodzeń brutto w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie skalkulowano na 315 799,85 tys. zł.
27. Udział całkowitych wynagrodzeń brutto generowanych w 2013 roku przez przemysł spotkań w całej gospodarce Krakowa wyniósł 4,0%.

Uwzględniając mnożnik turystyczny dla branży spotkań, całkowitą sumę podatków i opłat, które w 2013 roku wpłynęły do budżetu miasta od podmiotów tej branży (osoby prawne i fizyczne), można określić na poziomie 89 606 314 zł.



#### 4. DOTYCHCZASOWE ANALIZY WPŁYWU TURYSTYKI BIZNESOWEJ I BRANŻY SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ KRAJU, REGIONU LUB MIASTA


Badania prowadzone w ramach projektu związane były z identyfikacją istniejących na świecie podejść analitycznych, związanych ze znaczeniem turystyki biznesowej i branży spotkań dla gospodarki kraju, regionu lub miasta. Rozszerzenie zakresu poszukiwań istniejących badań do obszaru regionu lub kraju spowodowane było brakiem dostępnej literatury (zarówno naukowej w formie artykułów i książek, jak również raportów z badań). Kryzys gospodarczy ostatniej dekady spowodował konieczność jeszcze bardziej racjonalnego alokowania ograniczonych środków, a tym samym szukania sposobów pomiaru znaczenia i wpływu różnych rodzajów działalności na rozwój danego obszaru. Z powodów pragmatycznych zdecydowana większość badań prowadzona była dotychczas w skali krajowej lub regionalnej (w odniesieniu do turystyki), natomiast badania w skali metropolitarnej lub lokalnej najczęściej skupiały się na tzw. miękkich aspektach oddziaływania, czyli na wskazywaniu niemierzalnych dotychczas aspektów, związanych przykładowo z wizerunkiem obszaru, jego oddziaływaniem społecznym, kulturowym, prestiżem itp. Część występujących w literaturze podejść badawczych miała formę modeli ekonometrycznych, bazujących na dostępnych w danym kraju szczegółowych danych statystycznych. W takich przypadkach zauważalne było, w konfrontacji z polską statystyką publiczną, zróżnicowanie poziomu dokładności dostępnych danych statystycznych w wielu krajach świata. Po zapoznaniu się z wieloma podejściami badawczymi dostępnymi w literaturze naukowej, w dalszej części raportu przedstawiono kilka z nich, ogólnie rysując ich istotę oraz zastosowanie.

Pierwszym jest model TREIM (*Tourism Regional Economic Impact Model*), który daje możliwość oszacowania bezpośrednich, pośrednich i indukowanych wpływów działalności związanej z turystyką na gospodarkę regionu w sferze PKB (Produkt Krajowy Brutto), płac i zatrudnienia. Ocenia on bezpośredni i całkowity wpływ te same działalności na wielkość podatków w skali federalnej, regionalnej i miasta. TREIM umożliwia ograniczenia badania do gospodarstwa domowego i inwestycji, co pozwala na wychwycenie wpływu dodatkowego dochodu rodziny, uzyskanego w wyniku działalności sektora turystycznego, na działalność gospodarczą oraz odzwierciedla

wpływ zmian w działalności gospodarczej na inwestycje. Ponieważ chęć wydania dodatkowego dochodu zależy od warunków ekonomicznych, przyjęte w tym podejściu równanie uwzględnia takie czynniki, jak stopa procentowa, inflacja, stopa bezrobocia oraz kurs walutowy. Podobnie jest w przypadku przedsiębiorstw – gotowość do inwestowania jest wypadkową czynników, takich jak przewidywany popyt na ich produkty oraz koszt nowego kapitału. Model ten daje użytkownikowi możliwość wygenerowania szacunkowej oceny wpływu turystyki na gospodarkę obecnie oraz w latach ubiegłych i przyszłych. Miał on zastosowanie w przypadku gospodarki kanadyjskiej i dostosowany był do statystyki występującej w tym kraju. W ramach tego modelu stosowane jest podejście *TREIM Single-Region Simulations*, które zakłada symulację wpływu na konkretny region i na inne części prowincji, jaki wywiera działalność związana z turystyką w tym regionie. Pod uwagę brane są: wydatki odwiedzających (symulacja wpływu wydatków na region), wydatki w dziedzinach związanych z turystyką (symulacja wpływu na gospodarkę, wywieranego przez działalność związaną z turystyką – sprzedaż detaliczna, rozrywka i rekreacja, zakwaterowanie, restauracje) oraz wydatki na inwestycje w turystyce (symulacja wpływu inwestycji na jedną z dziedzin związanych z turystyką wymienionych powyżej) (TREIM, 2008).

Drugim podejściem w badaniu wpływu turystyki jest RIMS II (*Regional Industrial Multiplier System*), który pomaga w oszacowaniu, w jakim stopniu jednorazowy bądź trwały wzrost działalności gospodarczej w danym regionie będzie realizowany przez przemysł zlokalizowany w tym regionie. RIMS II dostarcza użytkownikowi pięciu rodzajów mnożników: mnożniki końcowego popytu dla produkcji, płac i zatrudnienia oraz mnożniki wpływu bezpośredniego dla płac i zatrudnienia. Model opiera się na tabeli przepływów międzygałęziowych, otrzymanej na podstawie dwóch źródeł informacji: krajowej tabeli *input-output* BEA (biuro analiz gospodarczych), która pokazuje strukturę *input-output* niemal 500 amerykańskich gałęzi przemysłu oraz rejestrów dotyczących gospodarki regionalnej (Chang, 2001; Borgen i Cooke, 1990).

Trzecim ze zidentyfikowanych modeli badań jest IMPLAN (*Impact analysis for PLANNing – economic impact model*), będący narzędziem identyfikacji wpływu turystyki na regionalną gospodarkę stanu Vermont. Jego podstawą było badanie wpływu wydatków turystów na gospodarkę regionu. Badaniu podlegały wpływy w obszarze

A photograph of a conference room. In the foreground, a black gooseneck microphone with a black foam windscreen is positioned on the left. The background is blurred, showing several people in business attire seated at a table. One person on the right is holding a pen over a document. The lighting is bright and even.

Kryzys gospodarczy ostatniej dekady spowodował konieczność jeszcze bardziej racjonalnego alokowania ograniczonych środków, a tym samym szukania sposobów pomiaru znaczenia i wpływu różnych rodzajów działalności na rozwój danego obszaru.

zmian w produkcji przemysłowej (*industrial output*), zmian w zatrudnieniu (*employment*) oraz wynagrodzeniach (*income*) i podatkach (*taxes*). Do zmierzenia pierwotnego i wtórnego wpływu przemysłu turystycznego na gospodarkę użyto danych zebranych z różnych źródeł: ankiet kierowanych do turystów ogółem i turystów biznesowych oraz dostępnych danych IMPLAN (dane o zatrudnieniu, wartości dodanej, produkcji, popycie ze strony inwestorów instytucjonalnych, transferach pomiędzy instytucjami, krajowych macierzach strukturalnych – ang. *national structural matrices*). Zastosowano analizę *input-output* (przepływów międzygałęziowych) w celu dokonania oceny statusu i znaczenia przemysłu turystycznego dla gospodarki Vermont. Analiza ta wykorzystuje trzy efekty ekonomiczne do zbadania wpływu na gospodarkę: bezpośrednie (odnoszące się do zmian w produkcji, powiązanych ze zmianami w popycie na produkt), pośrednie (związane z wtórnym wpływem, wywołanym przez zmieniające się zapotrzebowanie nakładowe przemysłu powiązanego z turystyką) i indukowane (wywołane zmianami w wydatkach domowych związanych z dodatkowym zatrudnieniem generowanym przez efekty bezpośrednie i pośrednie) (Bonn i Harrington, 2008; Alward i Lindall, 1996; Borgen i Cooke, 1990).

Czwarta, zupełnie inna koncepcja warta przytoczenia to podejście wypracowane pod auspicjami WTTC. Organizacja ta, przy współpracy z Oxford Economics (OE), prowadzi badania wpływu turystyki na gospodarkę kraju i jego zatrudnienie zarówno w skali świata, jak i poszczególnych regionów (w 2013 roku badania prowadzone były w 24 regionach) i krajów (184). WTTC identyfikuje efekty bezpośrednie tego wpływu, uznając, że całkowity wkład turystyki w gospodarkę danego kraju jest szerszy, gdyż obok efektów bezpośrednich obejmuje również efekty pośrednie i indukowane (w myśl idei efektów mnożnikowych). Gospodarka turystyczna według WTTC odnosi się zarówno do dostawców usług *stricto* turystycznych (np. zakwaterowanie, transport), jak i dostawców dóbr i usług pośrednio powiązanych z obsługą ruchu turystycznego (np. samochody, paliwo). WTTC do gospodarki turystycznej zalicza również związane z turystyką inwestycje, wydatki publiczne i eksport dóbr. Pozyskiwane dane z różnych krajów są spójne, aby można je było między sobą bezpośrednio porównywać (WTTC, 2013).

Przedsięwzięcie, którego rezultatem jest niniejszy raport, polegające na badaniu znaczenia branży spotkań dla

gospodarki Krakowa, realizowano we współpracy z partnerem szwajcarskim. W ramach działań tamtejszego Uniwersytetu Nauk Stosowanych Zachodniej Szwajcarii HES-so Valais podejmowane były regionalnie badania związane z pomiarem znaczenia uczelni dla gospodarki kantonu. Głównym autorem tego podejścia (piątego z omawianych) był prof. Georges Fischer. Wskazywał on w swojej koncepcji na wagę nie tylko wymiaru ekonomicznego, ale również efektów infrastrukturalnych, sieciowych, kompetencyjnych oraz wizerunkowych. Wpływ danej aktywności (w tym przypadku usług edukacyjno-badawczych) proponowano odnieść do różnych typów efektów dystrybucyjnych na trzech poziomach analizy: siły nabywczej (zakupowej) lub płatności, poziomu dóbr oraz wykorzystania świadczonych usług (Fischer, 2001). Pierwszy poziom jest podstawą analizy, ale nie jest wystarczający do poprawnego badania wpływu działania danej sfery na gospodarkę regionu. Dlatego konieczne jest przejście od przepływów finansowych do drugiego poziomu, mianowicie przepływów towarów. W trzecim kroku analizy (trzecim poziomie) stawia się pytanie, który region w danym kraju korzysta najbardziej, a który najmniej z usług świadczonych przez dany rodzaj działalności. W powyższej koncepcji uwzględnia się również mnożnik wskazujący na oddziaływanie pośrednie i indukowane. Jak wspomniano na wstępie tego akapitu, podejście to jest interesujące, ale po pierwsze, dopasowane jest do uwarunkowań szwajcarskich, a po drugie, odnosi się do innego rodzaju działalności. Na dodatek, dotyczy ono konkretnego podmiotu i jego wpływu na gospodarkę kantonu, a nie szerokiego grona interesariuszy tworzących daną branżę.

Szóste i siódme podejście to podobne do siebie badania zamówione i firmowane przez globalną organizację: fundację Meeting Professional International na rzecz dwóch krajów – Kanady (znane jako *Canadian Economic Impact Study* – CEIS) oraz Wielkiej Brytanii (rozpoznawalne jako *United Kingdom Economic Impact Study* – UKEIS). Poniżej omówiono syntetycznie ostatnie, czyli angielskie przedsięwzięcie. W badaniu *The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry*, realizowanym przez Leeds Metropolitan University, a zleconym przez fundację Meeting Professionals International (MPI), wykorzystano doświadczenia z poprzednich badań narodowych, tj.:

- *National Business Events Study. Australia* (2005); realizacja: Deery, Jago, Fredline oraz Dwyer dla STCRC;



- *The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada* (2008); realizacja: Maritz Research dla MPI Canada;
- *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy* (2011) – realizacja: PwC w imieniu Convention Industry Council;
- *The Economic Significance of Meetings to Mexico* (2011), realizacja: PwC w imieniu Tourism Mexico;
- *The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark* (2012), realizacja: Visit Denmark.
- administracja publiczna i organizacje pozarządowe – wydatki tych podmiotów na wspieranie przemysłu spotkań (reklama i promocja, dotacje), podziały budżetu i źródła dochodów, zmiany w wydatkach w ostatnich latach;
- uczestnicy (oraz ich znajomi i rodzina) – liczba noclegów na spotkanie, liczba dodatkowych noclegów z przyczyn osobistych/zawodowych, liczba znajomych/członków rodziny podróżujących z delegatami, suma wydatków na uczestnictwo w spotkaniach;
- wystawcy (oraz ich znajomi i rodzina) – liczba noclegów na spotkanie, liczba dodatkowych noclegów, wydatki na spotkanie (wynajem miejsca, koszt budowy boksu, wynajem sprzętu, elektryczność, reklama, zatrudnienie pracowników tymczasowych, materiały wystawowe, przewóz), pozostałe wydatki na produkty związane z turystyką (zakwaterowanie, zakupy, transport, jedzenie i napoje, rozrywka, wycieczki).

Wykorzystując dane pozyskane z różnych źródeł, zespół badawczy stworzył profil przemysłu spotkań obejmujący działalność organizacyjną, wielkość popytu na wydarzenia oraz profil wydatków. Ten ostatni był zróżnicowany, biorąc pod uwagę kluczowe kategorie wydatków, ale także główne segmenty rynku, tj. targi, wydarzenia motywacyjne oraz konferencje. Przeprowadzono wstępne badanie oparte na **ankiecie internetowej skierowanej do pięciu grup interesariuszy** ze strony popytowej (uczestnicy spotkań i wystawcy) oraz podażowej (organizatorzy spotkań, zarządcy obiektów oraz organizacje zarządzające miejscami spotkań). Przy badaniach ankietowych (panelowych) Leeds Metropolitan University pracowało z firmą Maximiles, która była w stanie dotrzeć do ponad 2,4 miliona wykwalifikowanych uczestników, w tym do 950 tys. w samej Wielkiej Brytanii. Każda z grup respondentów dostarczała badaczom informacji w charakterystycznym zakresie:

- organizatorzy spotkań – poszczególne rodzaje spotkań (konferencja, wystawa, targi lub spotkanie motywacyjne), liczba delegatów ogółem, liczba delegatów podzielona ze względu na region/kraj pochodzenia, długość spotkania, wydatki na zaopatrzenie (wynajem miejsca, jedzenie i napoje, sprzęt, administracja, reklama, główny mówca i ubezpieczenie) oraz dochody (opłaty rejestracyjne, sponsoring, rząd i opłaty od dostawców);
- zarządcy miejsc (gestorzy) – liczba organizowanych w danym miejscu spotkań, liczba spotkań w podziale na różne kategorie (konferencja lub wystawa, mała, średnia, duża), całkowita liczba delegatów (i w podziale na rodzaj spotkań), liczba miejsc siedzących, typ obiektu;

Na podstawie danych statystyki publicznej i danych ankietowych zespół badawczy stworzył rozszerzony rachunek satelitarny turystyki dla kraju, rachunek, który na potrzeby projektu został nazwany rachunkiem satelitarnym spotkań i turystyki (MTSA – *Meeting and Tourism Satellite Account*). Na jego podstawie oszacowano wartość dodaną brutto spotkań (MGVA) za pomocą określonej metodologii i podejścia koncepcyjnego. Badacze określili, jak duży wpływ na wynik każdego produktu miały spotkania – jaki odsetek produkcji indywidualnej lub organizacji został zakupiony w celu realizacji spotkań i wydarzeń lub by w nich uczestniczyć. Strona popytowa została zbadana za pomocą rozbudowanych ankiet, których wyniki przedstawiono w raporcie w postaci profilu uczestnika. Profil ten umożliwił oszacowanie zakupów każdego towaru przez biorących udział w konferencji oraz osoby im towarzyszące.

Warte wspomnienia są również badania prowadzone z dużym rozmachem w Stanach Zjednoczonych przez firmę PricewaterhouseCoopers (PwC), które mogą stanowić pewnego rodzaju odniesienie dla badań narodowych. Z uwagi jednak na to, że część metodyczna raportu z tych badań nie jest szczegółowo rozbudowana, a niniejszy raport również ma ograniczenia objętościowe, o podejściu tym tylko nadmieniono (szerzej: *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy*, 2011).

Ostatnią, ale nie mniej ważną, jest koncepcja wypracowana jako efekt współpracy globalnej organizacji DMAI – Destination Marketing Association International oraz firmy konsultingowej Oxford Economics. W jej ramach powstało podejście badawcze stosowane w ponad osiemdziesięciu biurach kongresów (miastach/regionach) w Stanach Zjednoczonych oraz w kilku krajach w Europie – w tym w Szwajcarii. Możliwości wdrożeniowe tego podejścia zostały zwiększone dzięki zbudowaniu narzędzia informatycznego w postaci kalkulatora, który pozwala zbadać wielkość przemysłu spotkań (trzech głównych branż) w oparciu o zsumowanie wpływu ekonomicznego wszystkich wprowadzonych do tegoż kalkulatora imprez realizowanych na danym terenie. Zadanie wydaje się karkołomne, ale narzędzie to daje możliwość dostępu do wartości mnożnika oddziaływania, dostosowanego do danego miasta. W przypadku Krakowa ten aspekt narzędzia okazał się kluczowy z uwagi na brak badań statystycznych i regionalnych związanych z tablicami przepływów międzygałęziowych dla miasta, jak również ze względu na próbę wykorzystania dobrych praktyk ze Szwajcarii (partnera projektu).

Przeprowadzone w trakcie niniejszego projektu badania literatury (publikacji w międzynarodowych czasopiśmie, książek oraz raportów badawczych) pozwoliły zidentyfikować szereg podejść do problematyki badania wpływu turystyki na gospodarkę. Jak wspomniano we wstępie do tego rozdziału, są one stosunkowo zróżnicowane pod wieloma względami – zarówno związanymi obiektywnie z uwarunkowaniami prowadzonych badań, jak również z preferencjami zespołów badawczych i oczekiwaniami adresatów uzyskanych wyników. W rezultacie zidentyfikowano kilkanaście podejść badawczych (niekiedy określanych również modelami), z których wybrano kilka do ich dalszej oceny z punktu widzenia celów i specyfiki niniejszego projektu. Przyjęto następujące kryteria ich oceny:


1. Jaki był preferowany (dominujący) poziom wykorzystania danego podejścia?
2. Jakie zidentyfikowano kraje wykorzystania danego podejścia?
3. Czy dane podejście wykorzystane było przez biuro kongresów – miejskie, regionalne lub krajowe (ang. CB – Convention Bureau lub CVB – Convention & Visitors Bureau)?
4. Czy dane podejście zostało wykorzystane w skali międzynarodowej (poza granicami jednego kraju)?
5. Jaka organizacja była odpowiedzialna za wdrażanie danego podejścia?
6. Jakiego rodzaju kategorie wpływu były badane (bezpośrednie, pośrednie, indukowane)?
7. Czy wypracowane podejście zostało wdrożone w formie kalkulatora (oprogramowania)?
8. Czy dane podejście zostało wdrożone w/przez Szwajcarię (partnera projektu)?
9. Czy dane podejście ma szansę zostać dostosowane do realiów Krakowa (polskiego miasta wojewódzkiego) w ramach czasowych projektu?
10. Czy dane podejście ma szansę zostać dostosowane do realiów Krakowa (polskiego miasta wojewódzkiego) w ramach finansowych projektu?
11. Czy jest możliwość porównania wyników znaczenia branży spotkań (turystyki biznesowej) w Krakowie z innymi miastami na świecie?
12. Czy jest prawdopodobne wdrożenie tego podejścia w innych miastach w Polsce w najbliższych trzech–pięciu latach?
13. Czy jest prawdopodobne wdrożenie tego podejścia w Polsce (na poziomie narodowym) w najbliższych trzech–pięciu latach?

Syntetyczne zestawienie omawianych ujęć zawiera tabela 1.

**TABELA 1. OCENA I SYNTETYCZNE PORÓWNANIE WYBRANYCH PODEJŚĆ BADANIA WPŁYWU EKONOMICZNEGO TURYSTYKI BIZNESOWEJ (BRANŻY SPOTKAŃ) NA OKREŚLONY OBSZAR**

Kryterium / Podejście badawcze	TREIM	RIMS II	IMPLAN	Fischer	WTTC	DMAI	MPI	PwC
1. Dominujący poziom wykorzystania	Region	Region	Region	Region	Kraj	Region, miasto	Kraj	Kraj
2. Kraje wykorzystania	Kanada	USA	USA	Szwajcaria	Globalne	Globalne	Kanada, Dania, UK	USA, Meksyk
3. Wykorzystanie przez biuro kongresów	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Nie	Brak danych	Ponad 80 na świecie	Brak danych	Brak danych
4. Wykorzystanie w skali międzynarodowej	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Tak	Tak	Tak
5. Organizacja odpowiedzialna za wdrażanie	Ministry of Tourism and Culture	Bureau of Economic Analysis	USDA Forest Service	University	Oxford Economics for WTTC	Oxford Economics for DMAI	MPI Foundation	Price-waterhouse Coopers US dla CIC
6. Badane kategorie wpływu (bezpośrednie, pośrednie, indukowane)	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak	Tak
7. Dostępny kalkulator	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Nie
8. Wykorzystany w Szwajcarii	Nie	Nie	Nie	Tak	Nie	Tak	Nie	Nie
9. Szanse dostosowania do Krakowa – ramy czasowe projektu	Małe	Małe	Małe	Duże	Małe	Duże	Duże	Duże
10. Szanse dostosowania do Krakowa – ramy budżetu projektu	Małe	Małe	Małe	Duże	Małe	Duże	Średnie	Małe
11. Możliwość porównania wyników z innymi miastami na świecie	Małe	Małe	Małe	Małe	Małe	Duże	Średnie	Małe
12. Prawdopodobne wdrożenie tego podejścia badawczego w innych miastach w Polsce	Małe	Małe	Małe	Małe	Małe	Duże	Średnie	Średnie
13. Prawdopodobne wdrożenie tego podejścia badawczego w Polsce (na poziomie narodowym)	Małe	Małe	Małe	Małe	Średnie	Duże	Duże	Małe

Źródło: opracowanie własne.



Jak dużo i na co uczestnicy spotkań biznesowych wydają podczas pobytu w Krakowie?

## 5. METODYKA PROWADZONYCH BADAŃ

### 5.1. OBSZAR, ZAKRES I CELE BADAŃ

Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego projektu zostały zaplanowane dla obszaru administracyjnego miasta Krakowa. Ich zakres merytoryczny dotyczył aspektów ekonomicznych związanych z oddziaływaniem branży spotkań (turystyki biznesowej – z rozróżnieniem na kongresowo-korporacyjną oraz targowo-wystawienniczą) na gospodarkę miasta w odniesieniu do klasycznych elementów, tj. wartości PKB, zatrudnienia, wynagrodzeń oraz podatków pozyskiwanych przez miasto.

Podstawowym działaniem związanym z przygotowaniem i realizacją badań naukowych jest sformułowanie problemu badawczego. Celem badania realizowanego w ramach niniejszego projektu było:

**określenie wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa**

Tak sformułowany cel badania dał podstawę do zadania następujących pytań badawczych:

1. Jak długo turyści zostają w Krakowie w związku ze spotkaniem biznesowych (chodzi o pobyt ściśle związany z imprezą i pobyt okołointerprezowy – przed i/lub po imprezie)?
2. Czy turyści biznesowi realizują swoje pobyty w Krakowie sami czy z osobą/osobami towarzyszącymi?
3. Jak dużo i na co uczestnicy spotkań biznesowych wydają podczas pobytu w Krakowie?
4. Gdzie nocują uczestnicy spotkań biznesowych odbywających się w Krakowie?
5. Ile dni trwają grupowe imprezy biznesowe w Krakowie?
6. Czy koszty organizatorów, pośredników i gestorów obiektów, na terenie których odbywają się spotkania biznesowe w Krakowie, pokrywają się z wydatkami uczestników?

7. Ile osób pracuje przy obsłudze imprez biznesowych w Krakowie?
8. Ile wynosi PKB przemysłu spotkań w Krakowie?
9. Jaki strumień podatków i opłat wpływa rocznie do budżetu miasta dzięki przemysłowi spotkań?
10. Ile wynosi szacunkowa suma wynagrodzeń w przemyśle spotkań w Krakowie?

### 5.2. HARMONOGRAM BADAŃ

Realizacja projektu przewidziana była na 30 miesięcy i składała się z czterech pakietów zadaniowych. Pierwszy pakiet obejmował przede wszystkim analizę literatury krajowej i międzynarodowej, dotyczącej zagadnień przewidzianych w przedsięwzięciu oraz identyfikację dostępnych danych statystycznych związanych z wybranymi rodzajami działalności w gospodarce Krakowa, ruchem turystycznym (gospodarką turystyczną) oraz branżą spotkań. Zebrane informacje zostały następnie skonsultowane ze szwajcarskim partnerem pod kątem realizacji zamierzonych celów projektu. Drugi pakiet zadaniowy zawierał opracowanie wstępnej metodyki analiz, organizację warsztatów szkoleniowo-konsultacyjnych oraz przygotowanie założeń do badań pilotażowych (narzędzia badawcze oraz dobór próby). W trzecim pakiecie zadaniowym zostały przeprowadzone przez firmę zewnętrzną (spoza zespołu projektowego) badania ankietowe o charakterze pilotażowym. Zebrane dane źródłowe zostały w dalszej kolejności poddane analizie i opracowaniu oraz stały się materiałem roboczym podczas warsztatów z partnerem szwajcarskim. Zaproponowane korekty zostały wdrożone do metodyki badań, a zmodyfikowane kwestionariusze poddano konsultacjom z przedstawicielami krakowskiej branży spotkań. Czwarty pakiet zadaniowy całkowicie poświęcony został zasadniczym badaniom ankietowym (również realizowanym przez podmiot zewnętrzny względem zespołu projektowego), związanymi z nimi analizami, konsultacjami z ekspertami z wybranych dziedzin oraz opracowaniu finalnych wyników. Ostatni pakiet zadaniowy miał charakter horyzontalny i dotyczył przewidzianych działań marketingowych, obejmujących: przygotowanie materiałów merytorycznych na pierwsze i drugie warsztaty, wizytę studyjną w Szwajcarii dla przedstawicieli krakowskiej branży, pobyt dziennikarzy zagranicznych w Krakowie ukierunkowany na poznanie walorów i in-

frastruktury miasta oraz zapoznanie się z krakowskimi przedsiębiorstwami, obsługującymi uczestników różnego rodzaju spotkań biznesowych.

### 5.3. DOBÓR PRÓBY DO BADAŃ PILOTAŻOWYCH I ZASADNICZYCH

W niniejszym podrozdziale przedstawiono założenia dotyczące doboru próby do badań pilotażowych i zasadniczych, opracowane przez zespół FUEK. Oba badania ankietowe były realizowane przez zewnętrzne podmioty, które dążyły do wypełnienia założeń związanych z sugerowaną próbą. I tak badania pilotażowe miały być przeprowadzone na terenie miasta Krakowa w IV kw. 2012 roku i I kw. 2013 roku, podczas trwania co najmniej 12 spotkań biznesowych, tj. co najmniej 6 imprez z grupy: kongresy, zjazdy, konferencje, seminaria, sympozja, co najmniej 4 spotkań korporacyjnych (szkolenia, kursy, warsztaty, imprezy motywacyjne) oraz co najmniej 2 imprez typu targi lub wystawy (B2B i B2C), odbywających się w obiekcie targowo-wystawienniczym, którego gestor jest członkiem Polskiej Izby Przemysłu Targowego.

Próbę badawczą w pilotażu miały stanowić 4 grupy respondentów:

1. grupa składająca się łącznie z co najmniej 200 uczestników wyżej wyspecyfikowanych spotkań biznesowych, z podziałem na uczestników kongresów, zjazdów, konferencji, seminariów, sympozjów, uczestników spotkań korporacyjnych oraz uczestników imprez typu targi lub wystawy (B2B i B2C) – zwiędzających; z rozróżnieniem na uczestników z Polski i z zagranicy, a także na uczestników imprez z branż medycznej, humanistycznej, technicznej, technologii komunikacyjnych i informatycznej, ekonomiczno-politycznej;
2. grupa składająca się z co najmniej 7 osób reprezentujących obiekty, na których terenie odbywają się sesje plenarne wyżej wyspecyfikowanych 12 spotkań biznesowych;
3. grupa składająca się z co najmniej 10 wystawców (w tym przynajmniej 5 wystawców na targach);
4. grupa co najmniej 12 pośredników (w tym PCO) i organizatorów (np. stowarzyszenie, jednostka uczelni)

związanych z realizacją wyżej wyspecyfikowanych spotkań biznesowych.

W pilotażu firma zewnętrzna, wyłoniona w drodze przetargu, zrealizowała badania podczas 16 imprez i przeprowadziła wywiady kwestionariuszowe z 265 uczestnikami strony popytowej branży spotkań.

W przypadku badania zasadniczego, przeprowadzonego w okresie IV kw. 2013 roku – II kw. 2014 roku przyjęto podobne założenia doboru próby, aczkolwiek zdobyte doświadczenie pozwoliło na sformułowanie bardziej precyzyjnych wymogów w stosunku do badań. Przyjęto, że należy je zrealizować podczas trwania co najmniej 84 spotkań biznesowych, wyspecyfikowanych wg 4 kryteriów: *rodzaju* (targi i wystawy gospodarcze, kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, imprezy korporacyjne), *zasięgu* (krajowe i międzynarodowe), *branży* (medyczne, humanistyczne, techniczne, technologii komunikacyjnej i informatycznej, ekonomiczno-polityczne) oraz *wielkości* (spotkania małe, tj. do 400 uczestników, spotkania duże, tj. powyżej 400 uczestników). Jeśli chodzi o podział spotkań rodzaju targi i wystawy gospodarcze (co najmniej 4), to wymogiem były co najmniej 3 imprezy typu targi i wystawy (B2B lub B2C), odbywające się w obiekcie targowo-wystawienniczym, którego gestor jest członkiem Polskiej Izby Przemysłu Targowego, co najmniej 2 imprezy typu B2B, a także co najmniej 2 imprezy typu B2C. W stosunku do spotkań rodzaju kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, imprezy korporacyjne (co najmniej 80) przyjęto m.in. co najmniej 40 spotkań krajowych i 40 międzynarodowych (za imprezę międzynarodową uznano spotkanie, w którym minimum 5% to uczestnicy zagraniczni, reprezentujący co najmniej dwa kraje inne niż Polska), co najmniej 30 dużych (o liczbie uczestników powyżej 400 osób) oraz co najmniej 15 małych (o liczbie uczestników do 400 osób) imprez z grupy kongresy i konferencje (ewentualnie zjazdy, seminaria czy sympozja), co najmniej 40 spotkań dwudniowych, co najmniej 20 spotkań dłuższych niż dwudniowe oraz co najmniej 20 spotkań jednodniowych, co najmniej 20 imprez z branży medycznej, tyle samo z technicznej, tyleż z technologii komunikacyjnych i informatycznej oraz co najmniej 10 imprez z branży humanistycznej i 10 z ekonomiczno-politycznej. Próbę badawczą stanowić miało pięć grup respondentów w zakresie wyspecyfikowanych wyżej imprez:

1. grupa zwiedzających targi i wystawy gospodarcze;

2. grupa wystawców na targach i wystawach gospodarczych;
3. grupa uczestników wyżej wyspecyfikowanych spotkań biznesowych następujących rodzajów: kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, imprezy korporacyjne – co najmniej 1500, w tym co najmniej 1000 uczestników z Polski i co najmniej 500 z zagranicy;
4. grupa organizatorów (np. stowarzyszenie, jednostka uczelni, przedsiębiorstwo) i pośredników (w tym PCO – Professional Congress Organizers) związanych z realizacją wyspecyfikowanych spotkań – co najmniej 84 (jeżeli organizator wskazałby jako wspomagającą organizację imprezy firmę PCO, wymagane byłoby również objęcie badaniem tej firmy);
5. grupa osób reprezentujących obiekty, na terenie których odbywają się sesje plenarne wyspecyfikowanych spotkań – co najmniej 84.

Ostatecznie badania zasadnicze przeprowadzono na próbie 92 spotkań. Kwestionariusze wypełniły łącznie 1294 podmioty strony popytowej i podażowej przemysłu spotkań w Krakowie. Niestety, nie na wszystkich imprezach udało się przebadać uczestników. Nie pozyskano również wszystkich ankiet od organizatorów badanych imprez oraz od menedżerów obiektów je goszczących. Taki stan rzeczy należy tłumaczyć wieloma okolicznościami, które być może uda się w przyszłości wyeliminować lub przynajmniej zminimalizować.

#### 5.4. KWESTIONARIUSZE ORAZ METODA ANALIZY

W badaniu wykorzystano pięć różnych kwestionariuszy ankietowych, kierowanych do pięciu różnych grup respondentów – podmiotów rynku przemysłu spotkań. Pierwsza ankieta skierowana była do organizatora wydarzenia oraz (w niektórych przypadkach) profesjonalnego organizatora kongresów (PCO). Celem tej ankiety było określenie wielkości oraz struktury funduszy, jakimi dysponował on w związku z organizacją wydarzenia, przy czym przyjęto, że środki te pochodziły z dwóch głównych źródeł: wpłat uczestników oraz zewnętrznego dofinansowania (w przypadku wydarzeń korporacyjnych założono, że pierwsza i druga kategoria z reguły nie występuje, a finansowanie zapewnia organizator-firma). Druga ankieta odnosiła się do gestora, czyli obiektu przyjmującego

dane wydarzenie. Mógł być nim hotel, uczelnia lub muzeum, ale także obiekt konferencyjny lub restauracja z odpowiednią infrastrukturą. Celem tej ankiety było poznanie wydatków (wskazanych przez organizatora) podmiotu z punktu widzenia środków przeznaczonych na wynajem sali (obiektu) oraz ewentualnej gastronomii i imprez towarzyszących. Kolejne ankietki były skierowane do uczestników strony popytowej rynku. I tu badano uczestników spotkań i wydarzeń (trzecia ankieta), ale również odwiedzających targi i wystawy gospodarcze (czwarta ankieta) oraz wystawców na tychże imprezach (piąta ankieta). Każdy kwestionariusz składał się ze wstępu, pytań zasadniczych i pytań metryczkowych, pozwalających zidentyfikować profil badanego podmiotu. Uczestnicy (w tym również zwiedzający i wystawcy) byli badani podczas danego wydarzenia (w przypadku imprez dłuższych niż jeden dzień badania uczestników kongresów, konferencji, imprez firmowych i targów prowadzono w drugim dniu). Natomiast organizator i gestor był badany w ciągu siedmiu dni od zakończenia spotkania lub wydarzenia. Przedstawione kwestionariusze zostały wykorzystane podczas badań spotkań i wydarzeń, których próbę określono na bazie wielkości i struktury przemysłu spotkań w Krakowie. Dane te pobrano z raportów *Turystyki MICE w Krakowie, Przemysłu spotkań w Krakowie* oraz badań PCB POT (za lata 2008–2013).

W przyjętej metodyce wykorzystano aktualnie obowiązującą klasyfikację gospodarki narodowej (Polska Klasyfikacja Działalności (PKD), 2007), wydzielając z niej branżę spotkań w zakresie przyjętym przez Urząd Statystyczny w Krakowie i wykorzystywanym do obliczeń związanych z gospodarką turystyczną miasta (por. *Gospodarka turystyczna w Krakowie*, 2011), tj. przypisując do przemysłu spotkań te rodzaje działalności, które wytwarzają produkty charakterystyczne dla turystyki oraz produkty nabywane zawsze lub incydentalnie przez wszystkich albo niektórych uczestników ruchu turystycznego (G01–G07). Niemniej jednak, ze względu na specyfikę przemysłu spotkań, angażującego także takie rodzaje działalności gospodarczej (i odpowiadające im dobra i usługi), które nie są charakterystyczne dla typowej turystyki (kulturowej, pielgrzymkowej, wypoczynkowej itd.), do rodzajów działalności przyjętych przez Urząd Statystyczny w Krakowie postanowiono dołączyć jeszcze jedną grupę (G08). Rodzaje działalności stanowiące w wykonanych dalej obliczeniach obszar przemysłu spotkań przedstawia tabela 2.

**TABELA 2. PODKLASY PKD 2007 PRZYJĘTE DO ANALIZ JAKO PRZEMYSŁ SPOTKAŃ**

Oznaczenie podklasy	Nazwa podklasy
<b>Grupa 01 Rękodzieło, sprzedaż detaliczna</b>	
47.71.Z	Sprzedaż detaliczna odzieży prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.72.Z	Sprzedaż detaliczna obuwia i wyrobów skórzanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.75.Z	Sprzedaż detaliczna kosmetyków i artykułów toaletowych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.77.Z	Sprzedaż detaliczna zegarków, zegarów i biżuterii prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.78.Z	Sprzedaż detaliczna pozostałych nowych wyrobów prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
47.79.Z	Sprzedaż detaliczna artykułów używanych prowadzona w wyspecjalizowanych sklepach
<b>Grupa 02 Hotele</b>	
55.10.Z	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
55.20.Z	Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania
55.90.Z	Pozostałe zakwaterowanie
<b>Grupa 03 Restauracje</b>	
56.10.A	Restauracje i inne stałe placówki gastronomiczne
56.10.B	Ruchome placówki gastronomiczne
56.21.Z	Przygotowywanie i dostarczanie żywności dla odbiorców zewnętrznych (catering)
56.30.Z	Przygotowywanie i podawanie napojów
<b>Grupa 04 Transport</b>	
50.30.Z	Transport wodny śródlądowy pasażerski
49.31.Z	Transport lądowy pasażerski, miejski i podmiejski
51.10.Z	Transport lotniczy pasażerski
49.32.Z	Działalność taksówek osobowych
49.39.Z	Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany
52.21.Z	Działalność usługowa wspomagająca transport lądowy
77.11.Z	Wynajem i dzierżawa samochodów osobowych i furgonetek
<b>Grupa 05 Biura podróży, przewodnicy</b>	
79.11.A	Działalność agentów turystycznych
79.11.B	Działalność pośredników turystycznych
79.12.Z	Działalność organizatorów turystyki
79.90.A	Działalność pilotów wycieczek i przewodników turystycznych
79.90.B	Działalność w zakresie informacji turystycznej
79.90.C	Pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji, gdzie indziej niesklasyfikowana
<b>Grupa 06 Kultura</b>	
59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów



Oznaczenie podklasy	Nazwa podklasy
90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza
90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych
91.02.Z	Działalność muzeów
91.03.Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych
<b>Grupa 07 Rekreacja, poprawa kondycji fizycznej</b>	
91.04.Z	Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody
93.13.Z	Działalność obiektów służących poprawie kondycji fizycznej
93.19.Z	Pozostała działalność związana ze sportem
93.21.Z	Działalność wesołych miasteczek i parków rozrywki
93.29.Z	Pozostała działalność rozrywkowa i rekreacyjna
96.04.Z	Działalność usługowa związana z poprawą kondycji fizycznej
77.21.Z	Wypożyczanie i dzierżawa sprzętu rekreacyjnego i sportowego
<b>Grupa 08 Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności</b>	
18.12.Z	Pozostałe drukowanie (książek, katalogów, materiałów itd.)
18.13.Z	Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku
18.14.Z	Introligatorstwo i podobne usługi
18.20.Z	Reprodukcja zapisanych nośników informacji
58.11.Z	Wydawanie książek
58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza (wydawanie katalogów, materiałów reklamowych itd.)
73.11.Z	Działalność agencji reklamowych
74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania (działalność dekoratorów wnętrz)
74.30.Z	Działalność związana z tłumaczeniami
82.30.Z	Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Gospodarka turystyczna w Krakowie*, 2011 i PKD 2007.

Biorąc pod uwagę, że dla określenia znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa należy najpierw uwzględnić efekty pierwotnego popytu, tj. ze strony turystów przyjeżdżających do miasta i wydatkujących tu swoje środki finansowe (Seweryn, 2010, s. 251), uwagę skoncentrowano na wynikach badań przeprowadzonych wśród:

1. uczestników konferencji, kongresów, szkoleń, seminariów, wydarzeń korporacyjnych, imprez motywacyjnych itp.,
2. zwiedzających targi i wystawy gospodarcze oraz
3. wystawców targowych.

Respondenci ci określali wysokość różnych kategorii wydatków, które ponieśli w Krakowie w związku z udziałem w spotkaniu. Każdą z tych kategorii zakwalifikowano do jednej z ośmiu ww. grup gospodarki Krakowa. Przykładowo, wydatki na zakupy (np. pamiątek, ubrania) przypisano do grupy 01 (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD do działu 47), wydatki na noclegi – do grupy 02 (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD do działu 55), wydatki na taksówki – do grupy 04 itd.

Informacje uzyskane podczas przeprowadzonych badań od:

- organizatorów imprez,
- gestorów obiektów, w których miały one miejsce (hoteli, szkół wyższych, instytucji kultury, centrów targowych itp.),

odnośnie do kosztów poniesionych w związku ze spotkaniem zostały wykorzystane tylko i wyłącznie do dokonania korekty wydatków trzech wcześniej wymienionych grup uczestników. **Wyraźnie należy podkreślić, że**

**wydatki wskazane przez uczestników oraz koszty wskazane przez organizatorów (w tym PCO) i gestorów nie były sumowane!**

Gromadzenie danych od wszystkich podmiotów zaangażowanych w spotkanie związane było z potrzebą weryfikacji szacunkowej wartości wydatków uczestników z pozycjami kosztowymi poszczególnych imprez. Ponadto koszty organizatorów zostały wykorzystane do obliczenia ewentualnego dofinansowania do imprezy od sponsorów zewnętrznych, np. instytucji publicznych, firm z danej branży w formie stoisk na imprezie lub reklamy podczas spotkania. Założono bowiem, że organizator nie wykazywał straty w bilansie imprezy, tzn. wpływy od uczestników i innych podmiotów bilansowały wydatki z tym związane. Jeśli zatem, przykładowo, wydatki uczestników z tytułu opłaty konferencyjnej nie pokrywały kosztów poniesionych przez organizatora na przygotowanie i obsługę wydarzenia, to logicznym wydaje się, że taki sponsoring miał miejsce.

Uwzględniając fakt, że uczestnicy różnego rodzaju grupowych spotkań i wydarzeń biznesowych, jak i zwie-

dzający targi i wystawy gospodarcze oraz wystawcy targowi wskazywali liczbę osób im towarzyszących (współmałżonków, partnerów, dzieci, znajomych, przyjaciół itp.), możliwe było określenie odsetka uczestników przybywających do miasta na wydarzenie z osobami towarzyszącymi oraz uwzględnienie przy niektórych pozycjach wydatków (np. przy gastronomii poza imprezą, komunikacji, kulturze) tych dodatkowych osób (oprócz liczby zarejestrowanej przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej i przez obiekty targowe w Krakowie), generujących wpływy dla miasta.

Dla każdej z wyszczególnionych w powyższej tabeli grup (od 01 do 08) przeprowadzono analizy i, wykorzystując informacje o liczbie uczestników spotkań biznesowych w Krakowie w 2013 roku (wg badań PCB POT oraz danych obiektów targowych w Krakowie), a także informacje o wysokości całkowitych przychodów podmiotów zakwalifikowanych do grup 01–08 (pozyskane z Urzędu Statystycznego w Krakowie), uzyskano pierwotny udział przemysłu spotkań – efekty bezpośrednie (Niemczyk, Seweryn, 2008, s. 259) w wybranych branżach gospodarki Krakowa.

Biorąc pod uwagę, że środki pieniężne zasilające daną gospodarkę krążą w obiegu gospodarczym, analizą wpływu ekonomicznego trzeba objąć, oprócz efektów bezpośrednich, także efekty pośrednie i indukowane. Ze względu na brak odpowiednich danych w statystyce publicznej na poziomie miasta (gminy miejskiej), do oszacowania tych wtórnych efektów (pośrednich i indukowanych) wykorzystano wartości mnożników opracowane zgodnie z modelem Tourism Economics (wyliczone w oparciu o zakupiony w projekcie kalkulator DMAI), bazując na międzynarodowych standardach, ale w odniesieniu do Krakowa. Przyjęto tym samym wartości mnożnika turystycznego, obliczone dla krakowskiego przemysłu spotkań w podobny sposób, jak ma to miejsce dla innych destynacji przemysłu spotkań na świecie.

Należy jeszcze wspomnieć, że w obiegu pieniądza przywiezionego i wydanego przez turystę na danym obszarze recepcji mogą wystąpić tzw. „wycieki”. Polegają one na odpływie pieniędzy z terenu recepcji, co wywołuje „ubytki” efektu mnożnikowego na danym obszarze. Dopóki jednak popyt lokalnych przedsiębiorców, władz i mieszkańców może być zaspokojony przez producentów z destynacji, to łańcuch pośrednich i indukowanych


efektów nie kończy się, ponieważ generuje przepływ pieniądza i przychody na danym obszarze. W badaniu podjętym przez Zespół wycieki, o których mowa, ujawniły się na poziomie efektów bezpośrednich (zostały one uwzględnione poprzez zawężenie danych w ankietach jedynie dla wydatków na rzecz podmiotów Krakowa) oraz efektów pośrednich i indukowanych (zostały one uwzględnione poprzez wykorzystanie modelu Tourism Economics). Podsumowując, można stwierdzić, że opracowana metodyka badań pozwoliła na prawidłową realizację zamierzonego celu projektu.

#### 5.5. OGRANICZENIA ZWIĄZANE Z PROWADZONYMI BADANIAM

Realizacja badań wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa związana była z kilkoma ograniczeniami. Pierwszym wartym wzmianki był fakt prowadzenia analiz na poziomie miasta, co skutkowało brakiem danych

statystycznych gromadzonych przez instytucje publiczne dla tego poziomu dezagregacji. Konsekwencją skupienia uwagi na zjawiskach dla obszaru miasta była też niedostępność tablicy przepływów międzygałęziowych (jako drugie ograniczenie) i tym samym konieczność przyjęcia autorskiego podejścia badawczego do analiz, a jednocześnie brak możliwości bezpośredniego obliczenia wartości mnożnika turystycznego dla branży spotkań. Z tego ostatniego powodu wykorzystano w badaniu wartości mnożników opracowane dla Krakowa zgodnie z modelem Tourism Economics (w oparciu o zakupiony w ramach projektu kalkulator DMAI), dostosowanym do krakowskich realiów, ale w oparciu o międzynarodowe wzorce analiz. Kolejnym dużym ograniczeniem był fakt utrudnionego zbierania danych o liczbie spotkań w Krakowie oraz odmowa wielu organizatorów spotkań i wydarzeń odnośnie do wyrażenia zgody na przeprowadzenie przedmiotowego badania ankietowego podczas organizowanych przez nich imprez.



A person with blonde hair, seen from behind, is sitting on a grassy bank in the foreground, looking out over a river. In the middle ground, a white boat is on the water. In the background, a large, dark, arched bridge with a complex truss structure spans the river. The scene is lit with the warm, golden light of late afternoon or early evening. The sky is a pale, hazy blue with a few wispy clouds.

Analiza potencjału przemysłu spo-  
tkań w Krakowie wymaga posiadania  
wiarygodnych danych na temat  
impresz realizowanych w mieście.

## 6. WIELKOŚĆ I STRUKTURA BRANŻY SPOTKAŃ W KRAKOWIE W LATACH 2008–2013

### 6.1. UWAGI WSTĘPNE

Analiza potencjału przemysłu spotkań w Krakowie wymaga posiadania wiarygodnych danych na temat imprez realizowanych w mieście. Liczba spotkań zaczęła zwiększać się w mieście już w latach 90. XX w., a wraz z nią wzrastało powszechne przekonanie o ich znaczeniu dla Krakowa; długo jednak nie gromadzono danych pozwalających ilościowo ocenić skalę tego zjawiska.

W 2009 roku w Krakow Convention Bureau Urzędu Miasta Krakowa podjęto decyzję, że należy wypełnić tę lukę poznawczą i zgromadzić odpowiednie dane. Zadanie zostało powierzone Zespołowi Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Poczynając od roku 2009, Zespół do roku 2012 zbierał i opracowywał informacje na temat rynku MICE w Krakowie, a w niektórych aspektach uwzględniano już nawet rok 2008. Rezultaty były publikowane w postaci corocznych raportów *Turystyka MICE w Krakowie*. Dane te, a przynajmniej ich część, przekazywano do Poland Convention Bureau i stanowiły one podstawę przygotowania corocznych raportów *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*.

Format gromadzenia danych ogólnopolskich był nieco inny niż krakowskich. Badania Poland Convention Bureau zostały upowszechnione w skali całego kraju. Stworzono program, w którym poszczególne podmioty mogły wprowadzać *on line* informacje dotyczące zorganizowanych przez siebie i/lub w swych obiektach imprez, do czego Poland CB, jak i regionalne CB bardzo zachęcały. By nie dublować badań, mając świadomość obciążenia gestorów obowiązkami, w Krakowie poprzestano w 2012 roku na wynikach uzyskanych w ogólnopolskim procesie dobrowolnego wprowadzania danych przed podmioty. W rezultacie wielkości przemysłu spotkań dla 2012 roku były znacznie niższe niż w poprzednich latach, co pozwala sądzić, że do bazy została dostarczona informacja tylko o części spotkań. Fakt ten, spowodowany inną techniką zbierania danych, oprócz negatywnych konsekwencji wizerunkowych dla Krakowa (zestawienie w raporcie *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*), powoduje niepoprawność porównań wartości z lat 2008–2011 z tymi z lat 2012–2013. Dodatkową trudnością jest przyjęcie

odmiennych kategorii imprez w badaniach Poland CB w 2012 i 2013 roku.

Mimo powyższych zastrzeżeń nie sposób nie uwypuklić, że dla Krakowa zgromadzono dane dla kilkuletniego okresu, co pozwala na uzyskanie obrazu przemysłu spotkań w mieście (przede wszystkim jego strony popytowej).

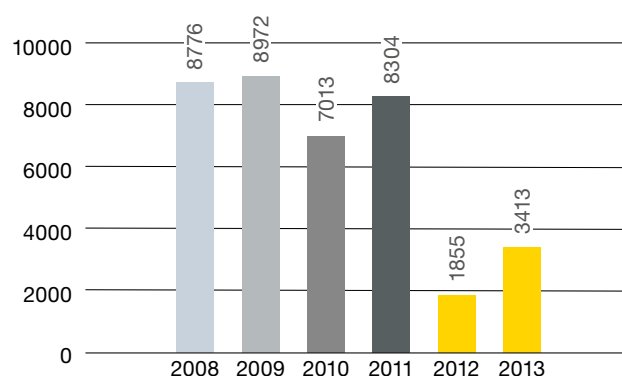
### 6.2. LICZBA IMPREZ

W latach 2008–2011 w Krakowie w obiektach gestorów, którzy zechcieli uczestniczyć w badaniach, zorganizowano około 8 tysięcy imprez biznesowych (por. wykres 1). W tym miejscu jeszcze raz należy podkreślić, że spadek w 2012 roku wyniknął ze zmiany metodyki gromadzenia danych i nie odzwierciedla rzeczywistej sytuacji rynkowej.

Należy sądzić, że w 2013 roku, podobnie jak w 2012, nie zostały wprowadzone do bazy wszystkie spotkania zorganizowane w Krakowie, choć trzeba dostrzec znaczny progres i docenić wysiłek tych, którzy się w proces zbierania zaangażowali.

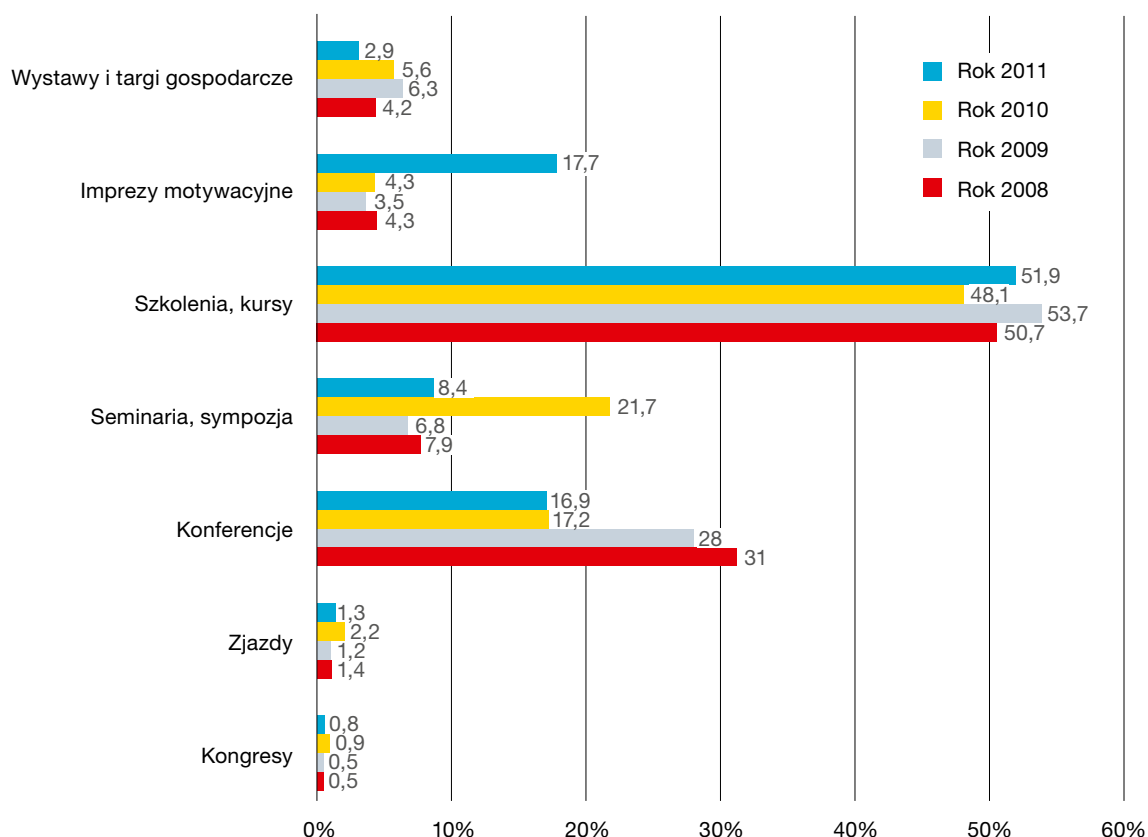
Trzeba podkreślić, że wśród uczestników badań w latach 2008–2011 byli wszyscy najważniejsi gestorzy z miasta,

**WYKRES 1. LICZBA IMPREZ BIZNESOWYCH ZORGANIZOWANYCH W KRAKOWIE W LATACH 2008–2013**



*Uwaga: dane za 2012 i 2013 rok gromadzone w odmienny sposób nie umożliwiają porównań z poprzednimi latami*

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów: Borodako *et al.*, 2009; Borodako *et al.*, 2010; Borodako *et al.*, 2011, oraz danych udostępnionych przez Poland CB POT.

**WYKRES 2. STRUKTURA IMPREZ PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W KRAKOWIE W LATACH 2008–2011**

Źródło: Borodako *et al.*, 2011, s. 33.

można więc te liczby uznać za oddające rzeczywistość, choć i tak nieco niedoszacowane. Jednakże, ze względu na różną stopę zwrotu w poszczególnych latach, dla stwierdzenia występowania tendencji poprawniejsza merytorycznie jest analiza struktur, a nie wartości ilościowych.

### 6.3. STRUKTURA IMPREZ

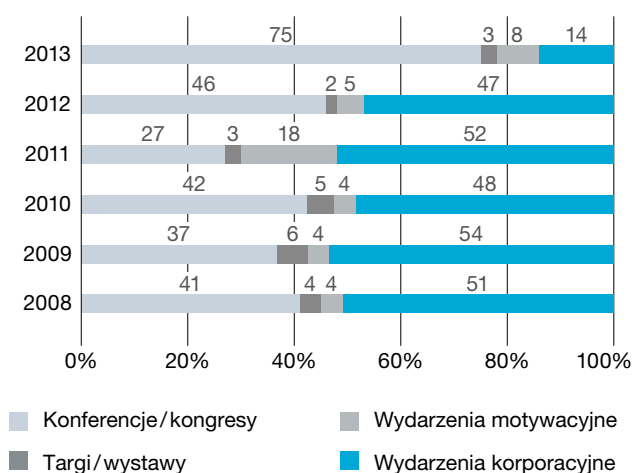
Interesujące poznawczo jest określenie struktury imprez biznesowych w Krakowie. Porównania dla lat 2008–2011 dokonano w rozbiciu na kategorie uwzględniane w badaniach z tamtego okresu (por. wykres 2).

W trakcie czterech badanych lat struktura uległa niewielkim przeobrażeniom. Dominującą formą spotkań w Krakowie we wszystkich latach były szkolenia i kursy. Podstawowa zmiana struktur polegała na wzroście udziału imprez motywacyjnych w 2011 roku w stosunku do lat wcześniejszych o ponad 13 pkt%. Udział konfe-

rencji w całkowitej liczbie spotkań biznesowych w 2010 i 2011 roku utrzymał się na poziomie kilkunastu procent, co oznaczało jego obniżenie w porównaniu z wcześniejszymi dwoma latami o 14,1 pkt% w relacji do 2008 roku i o 10,8 pkt% w stosunku do 2009 roku. W roku 2011 odsetek seminariów i sympozjów zmniejszył się o ponad 13 pkt% w relacji do roku poprzedniego, ale ustabilizował się na poziomie zbliżonym do lat 2008–2009, tj. poniżej 1/10 wydarzeń. Wystawy i targi gospodarcze ograniczyły w 2011 roku swój udział w liczbie imprez biznesowych w Krakowie do najniższego poziomu w badanym okresie – poniżej 3%; spadek w stosunku do 2010 roku wyniósł 2,7 pkt%. Duże spotkania były w mieście wciąż w małym stopniu reprezentowane – udział kongresów nie przekraczał 1% liczby wszystkich wydarzeń, a zjazdów 2%.

Próba porównania struktur przy przyjęciu nieco węższej klasyfikacji rodzajowej z 2012 roku daje zbliżony obraz dla 2012 roku, ale odmienny dla 2013 (por. wykres 3).

**WYKRES 3. STRUKTURA IMPREZ PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W KRAKOWIE W LATACH 2008–2013 (WG KATEGORII PRZYJĘTYCH PRZEZ POT W 2012 ROKU)**

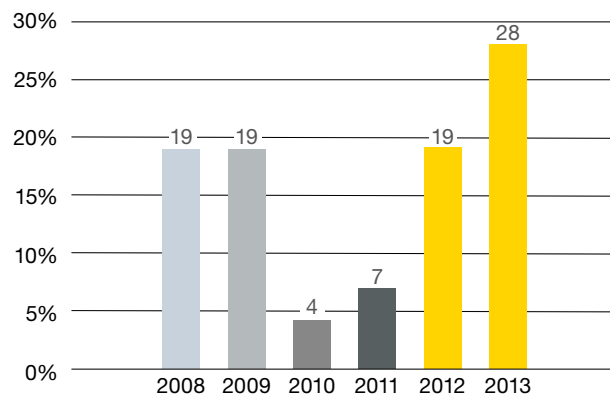


Źródło: opracowanie własne na podstawie: Borodako *et al.*, 2013, s. 29; Celuch, 2014, s. 20.

Dominującą formą skategoryzowanych w ten sposób imprez były wydarzenia korporacyjne, stanowiące do roku 2012 około połowy wszystkich spotkań. Maksymalne różnice ich udziału w imprezach ogółem między poszczególnymi latami wynosiły około 6 pkt%. Drugą co do znaczenia kategorią wydarzeń w Krakowie były konferencje/kongresy, których udział wahał się od ponad 27% do ponad 45%. Należy zauważyć, że nieco odbiegający od pozostałych był rok 2011, w którym udział imprez motywacyjnych był wyraźnie wyższy (o kilkanaście punktów procentowych), a konferencji i kongresów niższy (o podobną różnicę) niż w innych badanych latach. Być może spowodowane to było światowym kryzysem i jego konsekwencjami w turystyce. Natomiast struktura spotkań w 2013 roku była odmienna. 3/4 wszystkich imprez stanowiły konferencje i kongresy. Wydaje się jednak, że w ciągu roku nie nastąpiła aż tak drastyczna zmiana. Należy natomiast sądzić, że struktura podmiotów, które wprowadziły dane w 2013 roku, zdeteminowała strukturę wydarzeń, a zatem czyniąc porównania z latami ubiegłymi, nie należy wyciągać zbyt daleko idących wniosków.

Dla regionu recepcyjnego istotne znaczenie ma fakt, czy impreza ma charakter krajowy czy międzynarodowy, przy czym ważne jest zdefiniowanie imprezy międzynarodowej. W badaniach przyjmowano, że uczestnicy muszą pochodzić przynajmniej z 3 krajów. Imprezy mię-

**WYKRES 4. UDZIAŁ IMPREZ MIĘDZYNARODOWYCH W STRUKTURZE IMPREZ BIZNESOWYCH W KRAKOWIE W LATACH 2008–2013**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów: Borodako *et al.*, 2009; Borodako *et al.*, 2010; Borodako *et al.*, 2011, oraz danych dostępnych przez Poland CB POT.

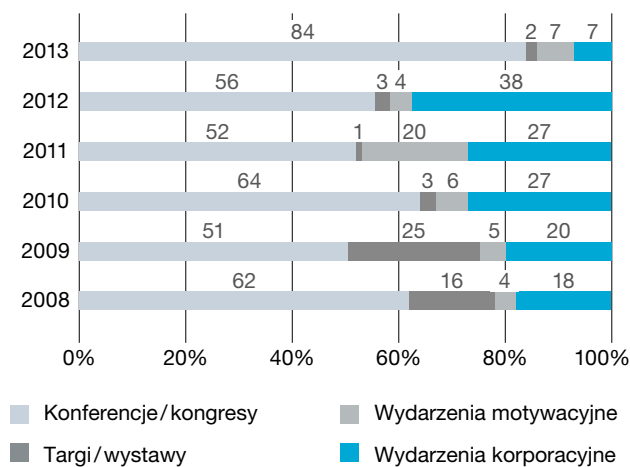
dzynarodowe w badanych obiektach były liczniejsze w pierwszych dwóch latach i mniej bogato reprezentowane w dwóch kolejnych (por. wykres 4).

Wzrost udziału imprez międzynarodowych w 2013 roku jest znakomitym sygnałem dla branży i Krakowa, choć uwzględniając wcześniej formułowane zastrzeżenia, należy do tej wartości podchodzić z dużą ostrożnością.

Dane dla Krakowa w latach 2008–2013 w zakresie poszczególnych rodzajów imprez międzynarodowych przedstawia wykres 5.

W strukturze imprez międzynarodowych dominowały w całym okresie konferencje/kongresy, przy czym ta przewaga w roku 2013 była najsilniejsza – ich udział wyniósł aż 84%. Udział wydarzeń korporacyjnych systematycznie wzrastał do roku 2012, w którym w stosunku do 2008 roku nastąpił zdecydowany, bo o ok. 20 pkt%, wzrost ich odsetka, osiągając 38%. Natomiast w 2013 roku udział ten drastycznie się zmniejszył (do 7%). Odsetek targów/wystaw w zbiorowości imprez międzynarodowych był najwyższy w pierwszych dwóch latach; w 2009 roku tworzyły one nawet 1/4 wszystkich imprez międzynarodowych.

Natomiast w kolejnych latach targi/wystawy stanowiły od 1% do 3% imprez międzynarodowych. Udział wyda-

**WYKRES 5. STRUKTURA IMPREZ MIĘDZYNARODOWYCH W KRAKOWIE W LATACH 2008–2013**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Borodako *et al.*, 2013, s. 23, oraz danych udostępnionych przez Poland CB POT.

rzeń motywacyjnych wśród wszystkich spotkań międzynarodowych wynosił od 4% do 6% w początkowych trzech latach. W roku 2011 ich odsetek znacząco wzrósł – stanowiły one 1/5 wszystkich imprez. W dwóch kolejnych latach udział wydarzeń motywacyjnych wrócił do wcześniejszego, niższego poziomu, osiągając w 2013 roku poziom 7%.

#### 6.4. SEZONOWOŚĆ WYDARZEŃ NA RYNKU PRZEMYSŁU SPOTKAŃ

Istotną zmienną dla regionu recepcyjnego jest okres przeprowadzania imprez. Analogicznie, jak w poprzed-

nich kwestiach, ze względu na poprawność merytoryczną, zestawiano udział imprez w poszczególnych miesiącach, a nie ich liczbę (por. wykres 6).

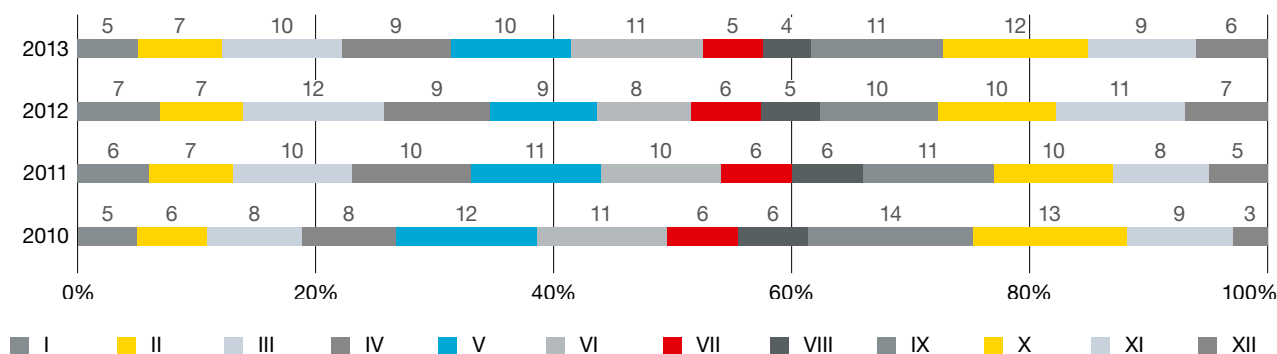
W badanych latach zaznaczały się w Krakowie dwa szczyty: jesienny, nieco wyższy (wrzesień, październik) oraz wiosenny, nieco niższy, ale dłuższy (marzec–czerwiec). Należy dostrzec, że w latach 2012–2013 sezon jesienny uległ wydłużeniu aż do listopada. W efekcie uzyskano w miarę równomierny rozkład w granicach 9%–11% wszystkich imprez od marca do czerwca i od września do listopada. Tradycyjnie i zgodnie z literaturą rzadziej wybierane były miesiące letnie i zimowe (5%–7%). Generalnie dane te zawierają pozytywne informacje o ograniczaniu sezonowości turystyki w Krakowie dzięki popytowi generowanemu przez przemysł spotkań.

#### 6.5. CZAS TRWANIA SPOTKAŃ I WYDARZEŃ

Z gospodarczego punktu widzenia ważny jest dla regionu czas trwania imprez. Dane dla Krakowa w pierwotnym podziale imprez dla okresu 2008–2011 przedstawia wykres 7.

Imprezy krajowe trwały wtedy nieco krócej niż międzynarodowe. Najdłuższy czas cechował wystawy i targi gospodarcze – 2,5 dnia. Dwa dni to przeciętna długość imprez motywacyjnych, kongresów, konferencji i szkoleń/kursów. Najkrótszy czas przeznaczano na przeprowadzenie zjazdów oraz seminariów/sympozjów – 1,5 dnia.

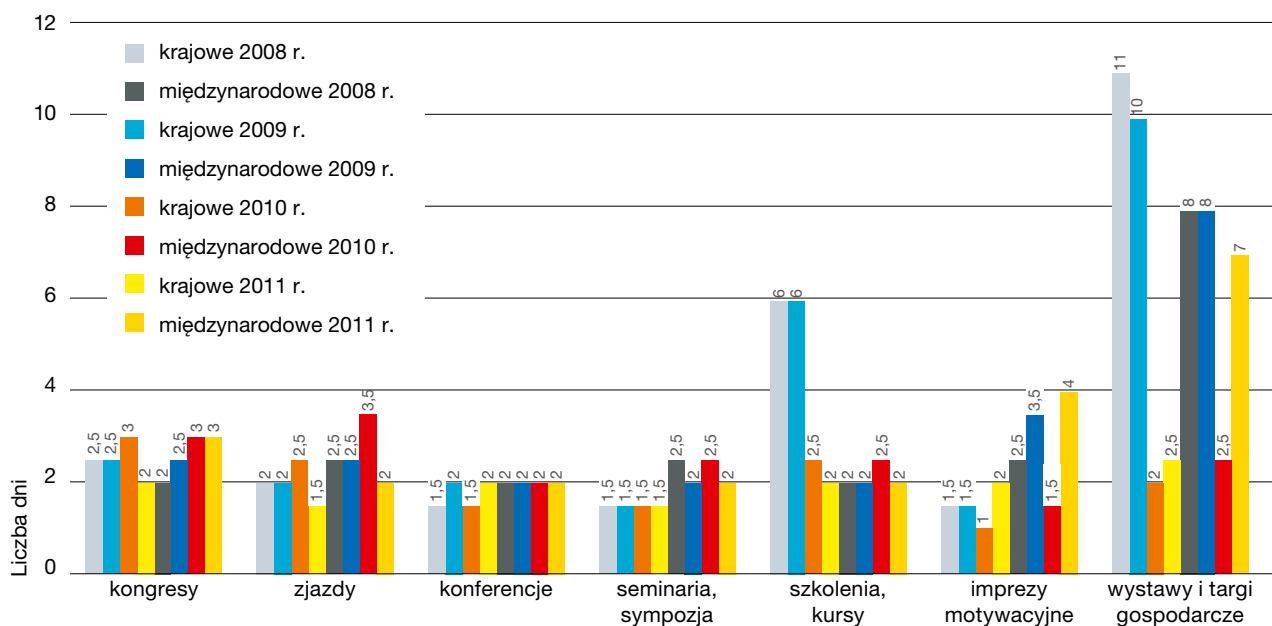
Imprezy międzynarodowe charakteryzowało w 2011 roku większe zróżnicowanie czasu trwania. Liderem były targi

**WYKRES 6. UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH MIESIĘCY LAT 2010–2013 W ROCZNEJ LICZBIE IMPREZ BIZNESOWYCH ZORGANIZOWANYCH W KRAKOWIE**

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Borodako *et al.*, 2013, s. 25, oraz danych udostępnionych przez Poland CB POT.

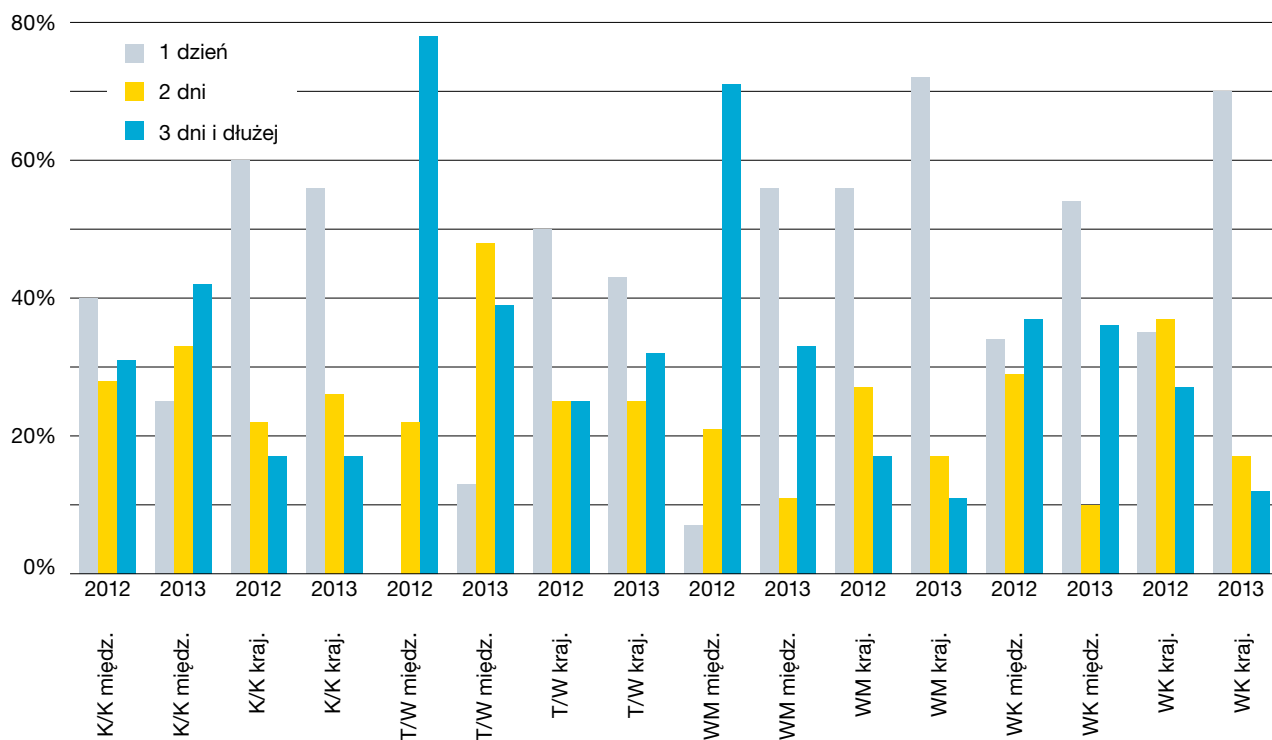


**WYKRES 7. CZAS TRWANIA IMPREZ TURYSTYKI MICE W KRAKOWIE W LATACH 2008–2011**



Źródło: Borodako *et al.*, 2011, s. 58.

**WYKRES 8. CZAS TRWANIA IMPREZ BIZNESOWYCH ZORGANIZOWANYCH W KRAKOWIE W LATACH 2012–2013 ZE WZGLĘDU NA ZASIĘG ORAZ KATEGORIĘ SPOTKANIA**



K/K – kongres/konferencja, T/W – targi/wystawy, WM – wydarzenia motywacyjne, WK – wydarzenia korporacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy Poland CB POT.

i wystawy gospodarcze, które średnio odbywały się aż przez 7 dni. Międzynarodowe imprezy motywacyjne przeciętnie organizowano przez 4 dni. O dzień krócej trwały zazwyczaj kongresy w obiektach badanych gestorów. Średnia długość przeprowadzania pozostałych spotkań, tj. zjazdów, konferencji, seminariów/sympozjów wynosiła 2 dni.

Porównanie czasu trwania poszczególnych imprez w latach 2008–2011 pozwala stwierdzić, że imprezami o najbardziej niezmiennym czasie trwania w badanym okresie były konferencje. Zazwyczaj organizowano je przez dwa dni. Taka była długość międzynarodowych konferencji we wszystkich badanych latach; krajowe trwały 1,5 dnia w 2008 roku i 2010 roku. Podobną stabilizacją czasową charakteryzowały się krajowe seminaria/sympozja, które organizowano przez 1,5 dnia. Z kolei czas trwania międzynarodowych seminariów/sympozjów wahał się w przedziale 2–2,5 dnia.

Natomiast klasyfikacja przyjęta w badaniach Poland CB POT (w ramach której wyodrębniono trzy kategorie spotkań: jednodniowe, dwudniowe i trzy- lub więcej dniowe) pozwoliła dostrzec następujące tendencje w latach 2012 i 2013 (por. wykres 8):

- wśród konferencji i kongresów dominowały spotkania jednodniowe: w przypadku krajowych stanowiły ponad połowę w obu badanych latach, wśród międzynarodowych w 2012 roku – 40%. Należy jednakże zauważyć, że w 2013 roku wśród konferencji/kongresów międzynarodowych największy udział (ponad 40%) miały 3-dniowe i dłuższe;
- wyraźna różnica w długości zaznaczała się między krajowymi i międzynarodowymi targami/wystawami. Wśród międzynarodowych w 2012 roku dominowały 3 dniowe i dłuższe, a w 2013 roku – dwudniowe. Natomiast połowa krajowych imprez tego typu w mieście kończyła się w tym samym dniu;
- jeśli chodzi o imprezy motywacyjne krajowe, w obu analizowanych latach dominowały jednodniowe, podobnie wśród międzynarodowych w 2013 roku. Nietypowy był jedynie 2012 rok, kiedy to wśród międzynarodowych spotkań dominowały trwające 3 dni i dłużej;
- jeśli chodzi o długość trwania wydarzeń korporacyjnych, nie zaznaczyły się wyraźne tendencje. W 2012

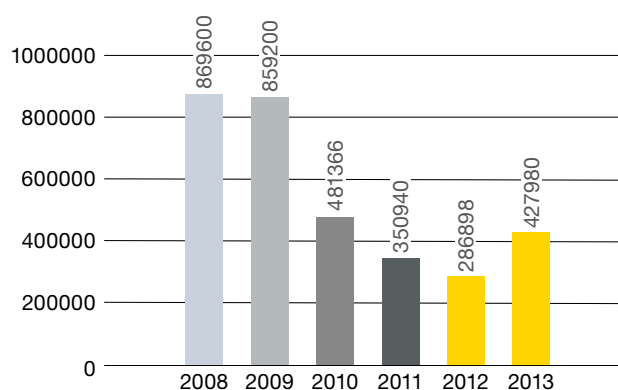
roku miały one w miarę równomierny rozkład, jeśli chodzi o czas trwania, niezależnie od swego międzynarodowego czy krajowego charakteru; jedyna różnica to większy o 10 pkt% udział wydarzeń 3-dniowych i dłuższych wśród międzynarodowych. Natomiast w 2013 roku zarówno w przypadku krajowych, jak i międzynarodowych najczęściej organizowano wydarzenia jednodniowe; w krajowych ich dominacja była znacząca (ponad 2/3).

## 6.6. LICZBA UCZESTNIKÓW

Oprócz liczby imprez dla gospodarki miasta ważna jest, może nawet ważniejsza, liczba ich uczestników (por. wykres 9).

O ile dane z 2012 roku są nieporównywalne ze względów metodycznych, o tyle spadki we wcześniejszych latach należy tłumaczyć niższą stopą zwrotu w latach 2010 i 2011, zmianą struktury imprez i kryzysem gospodarczym na świecie, który odczuła także turystyka w Krakowie. Należy zauważyć, że w 2013 roku wprowadzone do bazy Poland CB POT dane wykazały liczbę prawie 428 tys. uczestników krakowskich spotkań i wydarzeń.

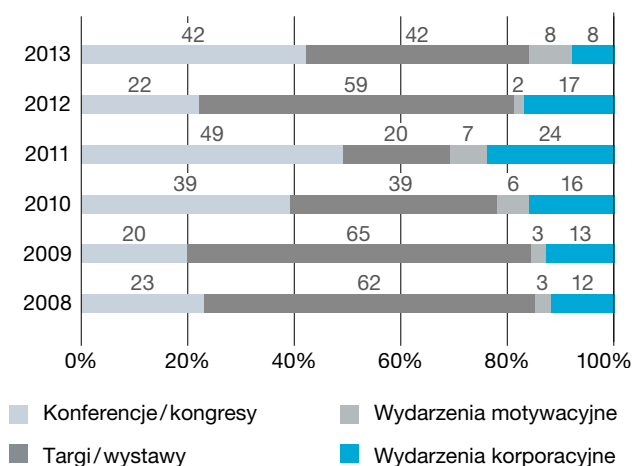
**WYKRES 9. LICZBA UCZESTNIKÓW IMPREZ BIZNESOWYCH OBSŁUŻONYCH W KRAKOWIE W LATACH 2008–2013**



*Uwaga: dane za 2012 i 2013 rok gromadzone w odmienny sposób, nie umożliwiają porównań z poprzednimi latami*

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów: Borodako *et al.*, 2009; Borodako *et al.*, 2010; Borodako *et al.*, 2011, oraz danych udostępnionych przez Poland CB POT.

**WYKRES 10. STRUKTURA UCZESTNIKÓW IMPREZ BIZNESOWYCH OBSŁUŻONYCH W KRAKOWIE W LATACH 2008–2013 WEDŁUG RODZAJU SPOTKANIA**



Zródło: Opracowanie własne na podstawie: Borodako *et al.*, 2013, s. 32.

Analiza struktury uczestników pozwala stwierdzić, że najliczniejszą grupą gości krakowskich spotkań biznesowych byli prawie w całym badanym okresie turyści przyjeżdżający do Krakowa na targi i wystawy gospodarcze (por. wykres 10). Ich odsetek wynosił około 2/3 w latach 2008–2009 i 2012. Rok 2011 był nietypowy – odwiedzający targi i wystawy stanowili tylko 1/5 uczestni-

ków spotkań, natomiast w pozostałych latach uczestnicy targów i wystaw to około 40% wszystkich uczestników przyjeżdżających na spotkania biznesowe do Krakowa.

Można dostrzec, że w roku 2013 nastąpiło zrównanie udziału uczestników targów/wystaw i kongresów/konferencji, co wynikało ze zwiększenia liczby kongresów/konferencji w mieście i liczby ich uczestników.

Wydarzenia korporacyjne gromadziły w badanym okresie kilkanaście procent wszystkich uczestników spotkań w Krakowie. Wyjątkiem był rok 2011, kiedy było to niemal 1/4 wszystkich uczestników i na przeciwnym biegunie rok 2013, kiedy stanowili oni poniżej 1/10 całości. Najmniejszy udział w tworzeniu popytu w Krakowie mieli uczestnicy wydarzeń motywacyjnych. Ich udział wynosił kilka procent; maksimum osiągnięto w 2013 – 8%.

Konkludując, należy stwierdzić, że ze względu na liczebność uczestników spośród różnych rodzajów grupowych spotkań biznesowych najważniejszymi dla miasta były i są targi/wystawy oraz konferencje/kongresy.



[...] spośród różnych rodzajów grupowych spotkań biznesowych najważniejszymi dla miasta były i są targi/wystawy oraz konferencje/kongresy.

## 7. WYSOKOŚĆ WYDATKÓW PODMIOTÓW STRONY POPYTOWEJ BRANŻY SPOTKAŃ W KRAKOWIE W 2013 ROKU

Z punktu widzenia głównego celu projektu jedną z najważniejszych kwestii w przeprowadzonych badaniach ankietowych było poznanie wysokości i przeznaczenia wydatków podmiotów strony popytowej przemysłu spotkań w Krakowie, z podziałem na trzy grupy, tj. uczestników kongresów i innych grupowych spotkań biznesowych o podobnym charakterze (czyli kongresów, konferencji, seminariów, sympozjów, szkoleń, warsztatów i innych wydarzeń korporacyjnych, imprez motywacyjnych), zwiedzających targi i wystawy gospodarcze oraz wystawców targowych.

Informacje zebrane podczas wywiadów kwestionariuszowych wśród uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze pozwalają stwierdzić, że wydatki w Krakowie ponoszą oni najczęściej na opłacenie uczestnictwa w wydarzeniu (wskazało je ponad 83% respondentów), na gastronomię (ponad 2/3) oraz na noclegi podczas trwania imprezy (niemal 65%) (zob. wykres 11).

Najrzadziej natomiast uczestnicy kongresów i innych grupowych spotkań biznesowych wydatkują przywiezione do Krakowa pieniądze na rekreację (SPA, siłownie, pływalnie itp. – tylko niecałe 3% wskazań) oraz na noclegi przed lub/i po imprezie (około 7%).

Jeśli chodzi o wielkość wydatków, najwyższe okazały się sumy przeznaczane na opłaty za uczestnictwo w grupowym spotkaniu biznesowym (średnio około 730 zł na osobę) (zob. wykres 12). O prawie 50% niższe były, drugie co do wysokości, wydatki na zakwaterowanie podczas imprezy (około 390 zł). Relatywnie wysokie kwoty uczestnicy kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze wydatkowali także na zakupy (około 220 zł) i na gastronomię (około 160 zł). Najniższe sumy przeznaczane były na komunikację (niecałe 50 zł) i nieestety na kulturę (zwiedzanie miasta, koncerty, teatry itd. – około 70 zł), a także na rekreację (około 110 zł).

Drugą grupę respondentów stanowili zwiedzający targi i wystawy gospodarcze. Z pozyskanych podczas badań informacji wynika, że najwięcej z nich (prawie 2/3) wydatkowało pieniądze, co warto uwypuklić, nie na opłatę targową, ale na gastronomię na mieście (zob. wykres 13).

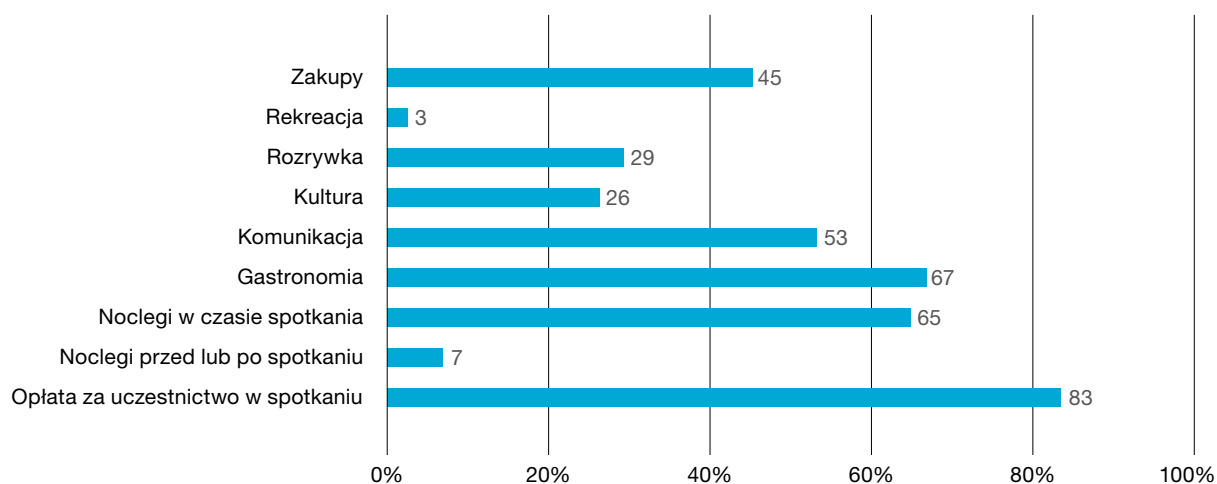
Stosunkowo często wskazywane były także usługi gastronomiczne świadczone w obiekcie targowym (prawie 45%) i komunikacja (koszty dojazdu na imprezę – około 46%). Prawie 41% badanych zwiedzających targi i wystawy gospodarcze korzystało z noclegów podczas trwania wydarzenia, a tylko niecałe 2% – przed lub/i po nim. Analogicznie, jak w przypadku uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze, relatywnie rzadko deklarowane były wydatki na rekreację (4%) i kulturę (około 10%).

Analiza wysokości średnich sum wydatkowanych przez zwiedzających targi i wystawy gospodarcze wskazuje, że najwyższe wydatki poniesiono na zakwaterowanie podczas trwania imprezy (prawie 240 zł), a nie na gastronomię poza obiektem targowym (prawie 115 zł), z której, jak wyżej wskazano, respondenci korzystali najczęściej. Porównywalnymi do sum przeznaczanych na noclegi podczas imprezy okazały się wydatki na zakupy w galeriach, sklepach (prawie 230 zł) (zob. wykres 14). Natomiast najniższa była wysokość kwot wydatkowanych na opłatę targową (około 30 zł). Porównywalne do niej średnie sumy wydawali zwiedzający na komunikację, na gastronomię na targach oraz na kulturę (po około 40 zł).

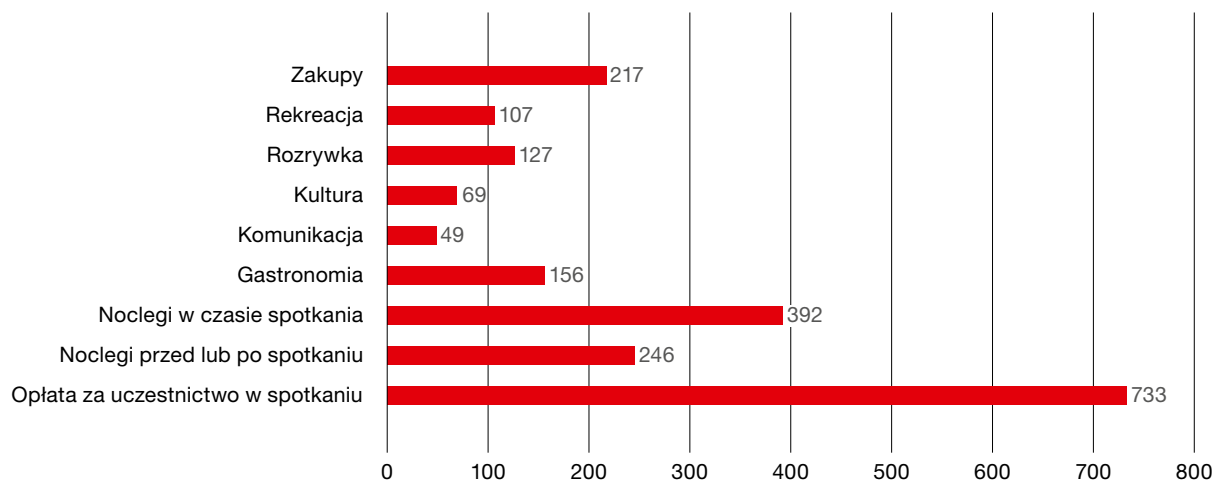
Ostatnią, trzecią grupą respondentów strony popytowej branży spotkań byli wystawcy targowi. Niemal wszystkie reprezentujące ich osoby wskazały, że podczas pobytu w Krakowie wydatkują przywiezione ze sobą pieniądze na żywność (zob. wykres 15). Duży odsetek (ponad 78%) wydawał również na zakwaterowanie podczas trwania imprezy. Prawie połowa ankietowanych zadeklarowała wydatki na komunikację, a ponad 45% – na rozrywkę. Najmniej liczni okazali się ci, którzy przeznaczali środki pieniężne na uczestnictwo w imprezie integracyjnej, na kulturę i na rekreację (tylko po około 4%).

Średnie indywidualne wydatki wystawców (osób reprezentujących firmę na targach czy na wystawie lub przedstawiających ofertę zwiedzającym) nie były jednak najwyższe w przypadku gastronomii (zob. wykres 16).

Niemal trzykrotnie od nich większe były bowiem sumy wydatkowane na zakwaterowanie podczas trwania imprezy (prawie 820 zł). Stosunkowo wysokie kwoty przeznaczano ponadto na noclegi przed lub/i po imprezie (niemal 580 zł), na zakupy w galeriach, sklepach (prawie 310 zł na osobę) oraz na rozrywkę (puby, kluby nocne itp. – ponad 220 zł). Warto zauważyć, że w przypadku tej

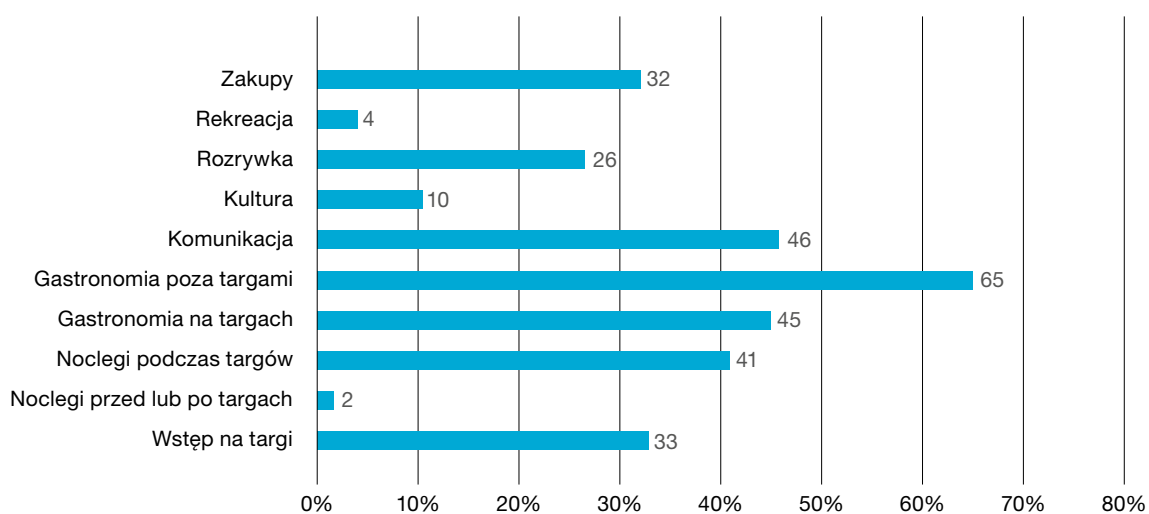
**WYKRES 11. ODSETEK UCZESTNIKÓW KONGRESÓW I INNYCH SPOTKAŃ O PODOBNYM CHARAKTERZE W KRAKOWIE W 2013 R. PONOSZĄCYCH PODCZAS POBYTU W MIEŚCIE WYDATKI (WG RODZAJU)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**WYKRES 12. WYSOKOŚĆ ŚREDNICH WYDATKÓW UCZESTNIKÓW KONGRESÓW I INNYCH SPOTKAŃ O PODOBNYM CHARAKTERZE W KRAKOWIE W 2013 R. (W ZŁ NA OSOBĘ)**

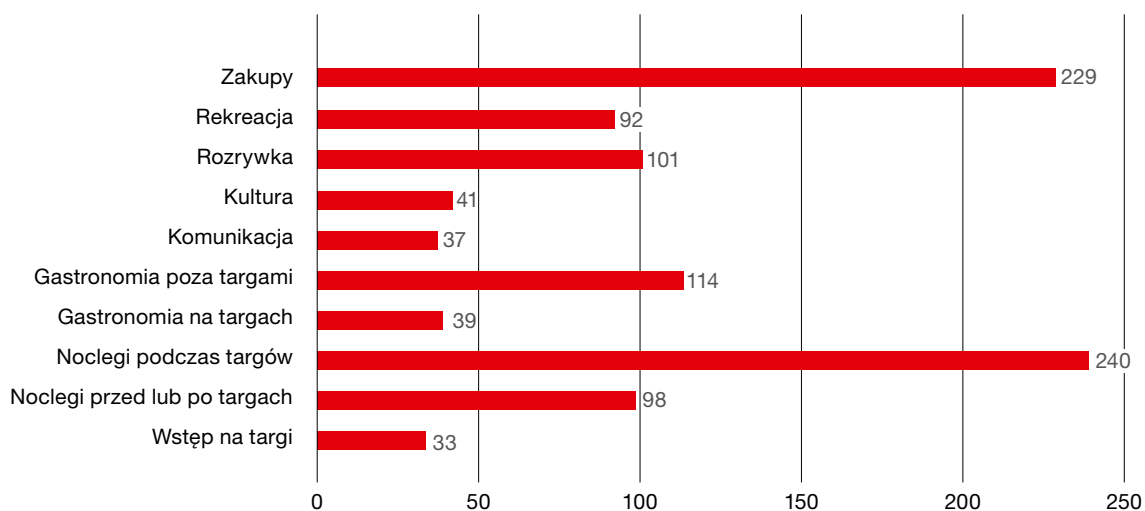
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**WYKRES 13. ODSETEK ZWIEDZAJĄCYCH TARGI W KRAKOWIE W 2013 R. PONOSZĄCYCH PODCZAS POBYTU W MIEŚCIE WYDATKI (WG RODZAJU)**

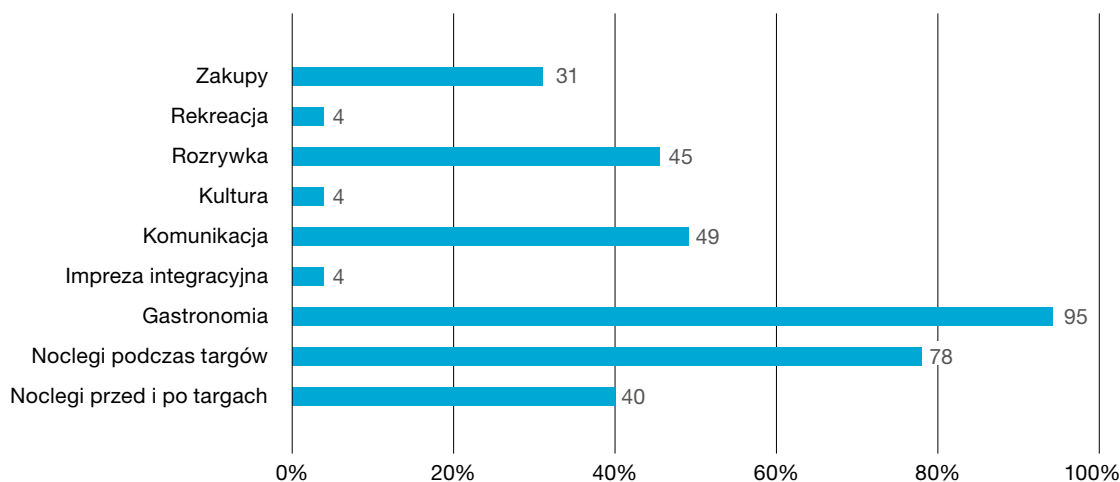


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

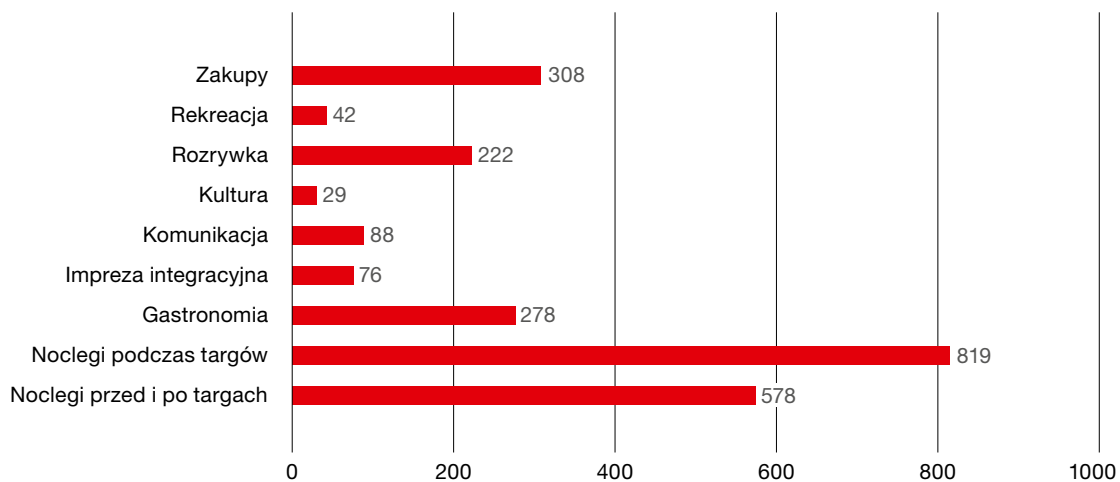
**WYKRES 14. WYSOKOŚĆ ŚREDNICH WYDATKÓW ZWIEDZAJĄCYCH TARGI W KRAKOWIE W 2013 R. (W ZŁ NA OSOBĘ)**



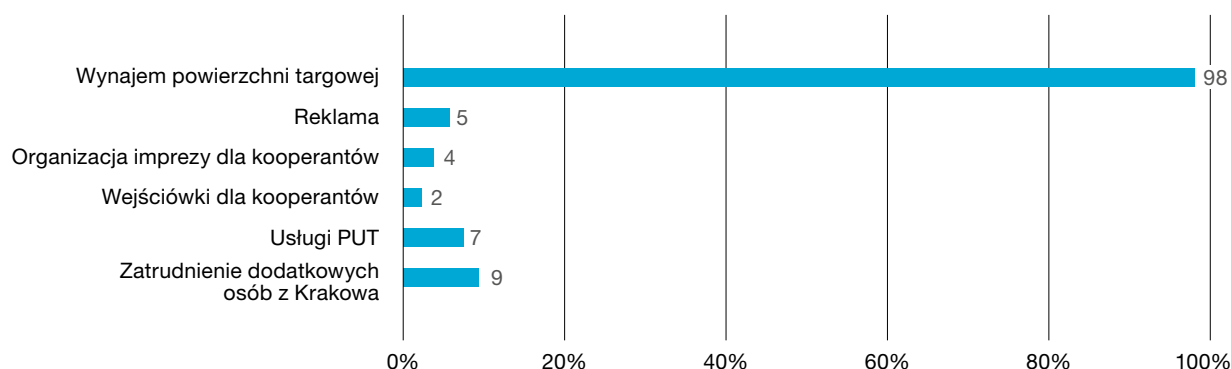
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**WYKRES 15. ODSETEK WYSTAWCÓW TARGOWYCH W KRAKOWIE W 2013 R. PONOSZĄCYCH PODCZAS POBYTU W MIEŚCIE WYDATKI INDYWIDUALNE (WG RODZAJU)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**WYKRES 16. WYSOKOŚĆ ŚREDNICH INDYWIDUALNYCH WYDATKÓW WYSTAWCÓW TARGOWYCH W KRAKOWIE W 2013 R. (W ZŁ NA OSOBĘ)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**WYKRES 17. ODSETEK WYSTAWCÓW TARGOWYCH W KRAKOWIE W 2013 R. PONOSZĄCYCH PODCZAS POBYTU W MIEŚCIE WYDATKI FIRMOWE (WG RODZAJU)**


Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

grupy respondentów to nie średnie wydatki na rekreację były najniższe (ponad 40 zł), ale niestety wydatki na kulturę (niecałe 30 zł).

Wydatki wystawców odnoszą się nie tylko do sum wydatkowanych indywidualnie przez osoby reprezentujące firmę na targach czy na wystawie lub przedstawiające ofertę zwiedzającym. Należy bowiem również uwzględnić ponoszone przez prezentującą się na imprezie firmę wydatki na różnego rodzaju cele.

Niemal wszyscy badani wskazywali w tym względzie, że ich przedsiębiorstwo wydatkuje środki pieniężne, co wydaje się oczywiste, na wynajem powierzchni targowej (zob. wykres 17).

Pozostałe koszty deklarowane były już zdecydowanie rzadziej, a wśród nich najczęściej zaznaczano zatrudnienie dodatkowych osób z Krakowa (około 9%) i świadczenia Przedsiębiorstw Usług Targowych (ponad 7%).

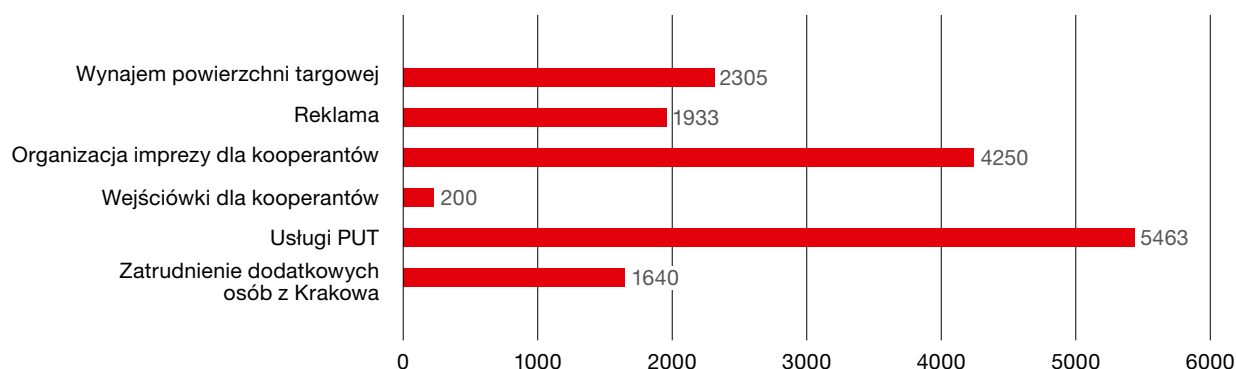
Pomimo faktu, że wydatki przeznaczone na wynajem powierzchni targowej deklarowane były najczęściej, to nie one okazały się najwyższe (ponad 2300 zł średnio na wystawcę) (zob. wykres 18). Prawie 2,5-krotnie więcej wystawcy wydatkowali bowiem na świadczenia Przedsiębiorstw Usług Targowych, a niemal 2-krotnie więcej – na organizację imprezy dla kooperantów. Stosunkowo duże kwoty wydawane były także na reklamę (niemal 2000 zł) oraz na zatrudnienie dodatkowych osób do obsługi (ponad 1600 zł). Średni koszt zakupu wejściówek dla firm współpracujących okazał się najniższy (200 zł).

Interesujące wydaje się porównanie struktury wydatków poniesionych w Krakowie (oczywiście indywidualnych i tych, które można porównać) przez podmioty strony popytowej branży spotkań. Dla roku 2013 zestawienie to, sporządzone na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych na potrzeby projektu, ilustruje wykres 19<sup>1</sup>. Wynika z niego, że we wszystkich trzech grupach respondentów największy udział mają sumy wydatkowane na zakwaterowanie podczas trwania imprezy. Szczególnie wyróżniają się natomiast wydatki na zakupy w grupie zwiedzających targi i wystawy gospodarcze, których udział jest ponad dwa razy wyższy niż w pozostałych dwóch zbiorowościach badanych. Na uwagę zasługują również wydatki na noclegi przed lub/i po imprezie wystawców, których udział ponad dwukrotnie przekracza ich udział w pozostałych grupach ankietowanych. Nie sposób też nie wspomnieć o wydatkach uczestników kongresów i spotkań o podobnym charakterze, ponoszonych na rozrywkę i na gastronomię, których udział jest z kolei około połowę niższy niż w pozostałych zbiorowościach respondentów.

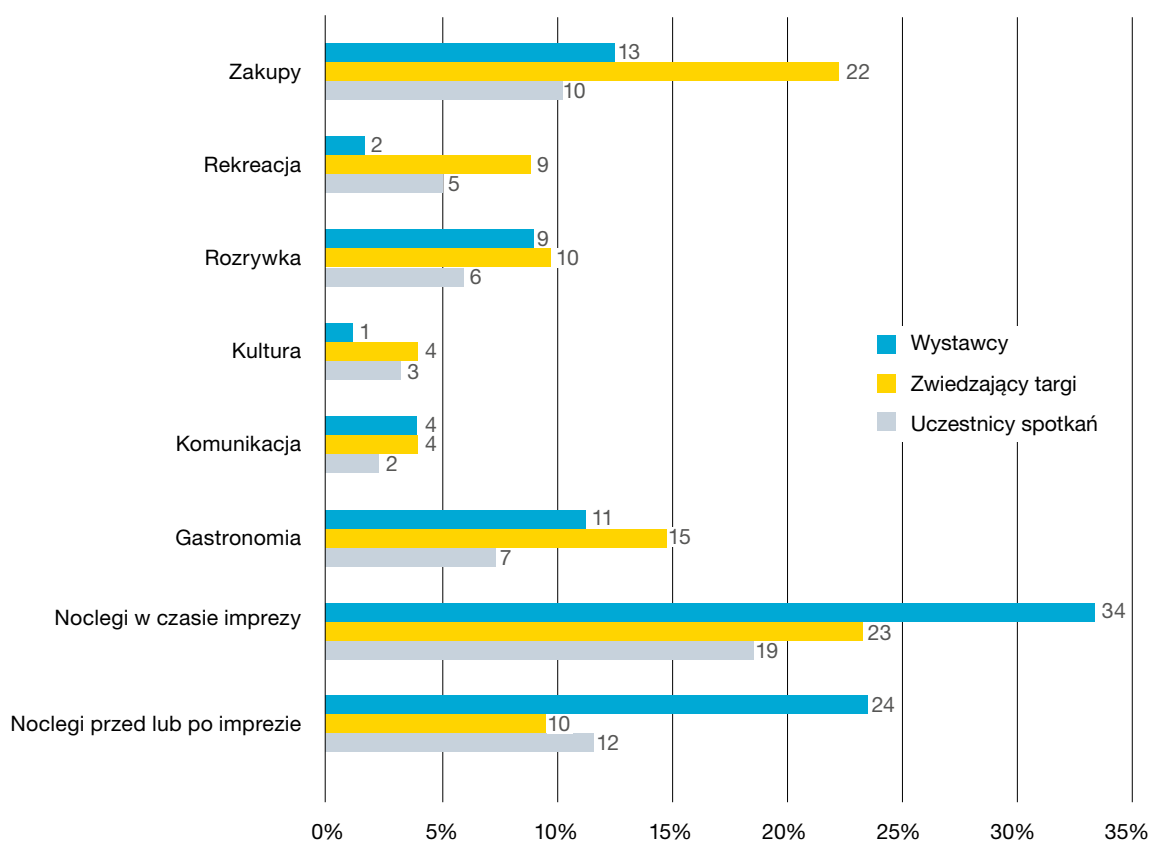
Konkludując, podmioty strony popytowej branży wydarzeń biznesowych wydatkują w Krakowie przywiezione ze sobą pieniądze, aczkolwiek nie wszyscy przeznaczają je na te same cele, a w zależności od celu ich wysokość jest zróżnicowana. Dywersyfikację tę należy uwzględnić, określając ekonomiczny wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę miasta.

1 Udziały nie sumują się do 100%, gdyż uwzględniono tylko wydatki porównywalne.



**WYKRES 18. WYSOKOŚĆ ŚREDNICH FIRMOWYCH WYDATKÓW WYSTAWCÓW TARGOWYCH W KRAKOWIE W 2013 R. (W ZŁ NA FIRME)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**WYKRES 19. PORÓWNANIE STRUKTURY ŚREDNICH WYDATKÓW (NA OSOBĘ) UCZESTNIKÓW KONGRESÓW I INNYCH SPOTKAŃ O PODOBNYM CHARAKTERZE ZWIEDZAJĄCYCH TARGI ORAZ WYSTAWCÓW TARGOWYCH W KRAKOWIE W 2013 R. (W %)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

[...] ok. 1/50 przychodów krakowskich podmiotów jest generowana przez przemysł spotkań.



## 8. WPŁYW BRANŻY SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ KRAKOWA W 2013 ROKU

### 8.1. UDZIAŁ PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W WYBRANYCH GRUPACH GOSPODARKI KRAKOWA

Zgodnie z założeniami przyjętymi w metodyce, dzieląc sumę wydatków uczestników (wraz z osobami towarzyszącymi i ewentualnym dofinansowaniem) w danej grupie (od 01 do 08) przez całkowite przychody krakowskich podmiotów w tej grupie, uzyskano pierwotny udział przemysłu spotkań (efekty bezpośrednie) w wybranych branżach gospodarki Krakowa (w gospodarce turystycznej miasta i grupie 08). Wyniki obliczeń dla roku 2013 prezentuje tabela 3.

Dane zawarte w poniższej tabeli potwierdzają wcześniejsze uwagi, że uczestnicy grupowych spotkań biznesowych zwiedzający targi i wystawcy największe sumy przeznaczają na gastronomię (G03) oraz noclegi (G02). Udział tych drugich (G02) w całkowitych przychodach w grupie jest najwyższy (ponad 3/4). W przypadku gastronomii (G03) natomiast, mimo wysokich wydatków uczestników, zdecydowanie wyższe przychody tej grupy krakowskich podmiotów powodują, że kwoty porównywalne z kwotami przeznaczonymi na noclegi (G02) nie przekładają się

na podobny udział (jest on aż o 2/3 niższy). Relatywnie wysokie są też wydatki w grupie *Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności* (G08), choć ich udział plasuje się dopiero pośrodku hierarchii wielkości – niższy jest tylko udział przemysłu spotkań w grupie biur podróży (G05), transportu (G04) i rękodzieła (G01). Nawet wydatki na rekreację (G07), które są prawie 10-krotnie niższe, posiadają większy udział niż wydatki w grupie *Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności*.

Jeśli odnieść całkowitą sumę wydatków uczestników grupowych spotkań biznesowych, osób zwiedzających targi i wystawców (łącznie), do sumy przychodów gospodarki Krakowa w wyspecyfikowanych do badań grupach (G01–G08) w 2013 roku, to okazuje się, że:

**Udział przemysłu spotkań w wybranych branżach działalności Krakowa szacuje się na poziomie 20,68%. Zatem ok. 1/5 przychodów krakowskich podmiotów zarejestrowanych w grupach G01–G08 jest generowana przez przemysł spotkań.**

Z kolei z porównania całkowitej sumy wydatków uczestników grupowych spotkań biznesowych, osób zwiedzających targi i wystawców (łącznie), z sumą całkowitych

**TABELA 3. UDZIAŁ PRZEMYSŁU SPOTKAŃ W WYBRANYCH BRANŻACH GOSPODARKI KRAKOWA W 2013 R.**

Grupa (branża)	Suma wydatków uczestników wraz z osobami towarzyszącymi i ewentualnym dofinansowaniem imprezy [zł]	Udział % w danej grupie (branży)
Grupa 01 Rękodzieło, sprzedaż detaliczna	49 755 748	13,76
Grupa 02 Hotele	111 911 244	76,85
Grupa 03 Restauracje	112 573 636	24,18
Grupa 04 Transport	28 028 845	12,69
Grupa 05 Biura podróży, przewodnicy	11 460 595	9,00
Grupa 06 Kultura	21 810 471	22,60
Grupa 07 Rekreacja, poprawa kondycji fizycznej	9 440 836	16,01
Grupa 08 Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności	91 959 140	14,45
<b>RAZEM</b>	<b>436 940 515</b>	

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań i danych pozyskanych od Urzędu Statystycznego w Krakowie.

przychodów gospodarki Krakowa w 2013 roku wynika, że:

**Udział przemysłu spotkań w całej gospodarce Krakowa szacowany jest na poziomie 1,98%. Zatem ok. 1/50 przychodów krakowskich podmiotów jest generowana przez przemysł spotkań.**

Biorąc pod uwagę, że w stolicy Małopolski funkcjonowało w 2013 roku ponad 105 000 różnego rodzaju przedsiębiorstw<sup>2</sup>, 2% udziału w gospodarce miasta tylko bezpośrednich efektów przemysłu spotkań wydaje się znaczące.

## 8.2. WPŁYW PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ KRAKOWA W SFERZE PKB

Niniejsza część raportu (punkt 8.2) powstała w oparciu o badania przeprowadzone przez zewnętrznego eksperta projektu dra Krzysztofa Jakóbika, dyrektora Urzędu Statystycznego w Krakowie, który współpracował z zespołem FUEK w kwestiach merytorycznych.

Aby ocenić, jaki udział mają podmioty działające aktywnie w obszarze krakowskiego przemysłu spotkań w całości PKB wytworzonego na terenie miasta, wykorzystano następujący algorytm. W pierwszym kroku dokonano oszacowania PKB wytworzonego dla miasta Krakowa w 2013 roku. Wykonanie tego oszacowania było konieczne, bowiem oficjalne dane publikowane przez GUS z rozszacowaniem PKB na poziom wybranych dużych miast jest dokonywane z opóźnieniem około 3-letnim. Zatem dokładne dane nie są jeszcze dostępne.

W drugim kroku dokonano oszacowania skali, a następnie udziału grupy podmiotów należących do przemysłu spotkań jako elementu gospodarki Krakowa. Posłużono się przy tym informacjami pochodzącymi z rejestrów statystyki publicznej.

W następnym kroku dla zdefiniowanej grupy podmiotów obliczono wielkość zatrudnienia, mierzoną liczbą pracujących. W celu dokładniejszego oszacowania rzeczywistej wielkości zatrudnienia zweryfikowano dane rejestrowe o uaktualnione dane pochodzące z zasobów

informacji administracji podatkowej, co umożliwiło precyzyjniejsze obliczenie udziału zasobu wytwórców produktu na poziomie zdefiniowanej grupy w odniesieniu do całego miasta. Jest to o tyle ważne, że rozbieżności w różnych rejestrach (dla roku 2013) sięgają 20% nominalnej liczby i nie uwzględniają pracujących w gospodarce nierejestrowanej.

Następnie wykorzystując obliczone przez członków zespołu projektowego udziały aktywności poszczególnych grup podmiotów przemysłu spotkań kierowane do klientów zdefiniowanej grupy turystów w odniesieniu do całości świadczonych usług wszystkim klientom, wyznaczono wagi cząstkowe udziału w całkowitym wytwarzanym przychodzie.

W ostatnim kroku, wykorzystując obliczone wagi dla poszczególnych grup, dokonano rozszacowania wielkości wytwarzanego PKB przez podmioty gospodarki turystycznej w Krakowie, a następnie podmioty gospodarki przemysłu spotkań w Krakowie.

Szacunki te należy traktować jako przybliżone wartości, umożliwiające ostrożne i ograniczone wnioskowanie, ze względu na szereg istotnych przyjętych i przedstawionych powyżej założeń. Oszacowania takie są jednak wykonywane, gdyż – pomimo niedoskonałości – ich wyniki są pomocne w ocenie zachodzących procesów gospodarczych wobec niemożności uzyskania danych rzeczywistych. Obliczenie wkładu do PKB w sposób oddolny (składanie informacji jednostkowych) nie jest możliwe, ponieważ na tak niskim szczeblu agregacji, dla stosunkowo małej i niejednorodnej grupy podmiotów gospodarczych, uzyskanie pełnych danych jest praktycznie niewykonalne.

Przyjęta metoda wykorzystuje podejście polegające nie na sumowaniu odpowiednich wielkości finansowanych, lecz na oszacowaniu poszukiwanej wartości metodą regresji liniowej z wykorzystaniem pomocniczej (mierzalnej) zmiennej egzogenicznej pozostającej w bardzo silnym powiązaniu z wytwarzanym PKB, a dającej się obliczyć lub znanej. Po analizie kilkudziesięciu zmiennych kandydujących do roli predyktora PKB zaobserwowano bardzo dobre powiązanie liczby pracujących oraz liczby zarejestrowanych podmiotów gospodarczych – działalności jednoosobowych z publikowaną przez GUS wielkością rozszacowanego dla wybranych miast PKB. Związek zweryfikowano na dostępnych danych z okresu od 2007

2 Dane pozyskane od Urzędu Statystycznego w Krakowie.

**TABELA 4. LICZBA ZATRUDNIONYCH W WYBRANYCH GRUPACH/BRANŻACH GOSPODARKI KRAKOWA W 2013 R.**

Grupa	Nazwy grupy	Liczba zatrudnionych*
Grupa 01	Rękodzieło, sprzedaż detaliczna	7126
Grupa 02	Hotele	4116
Grupa 03	Restauracje	6686
Grupa 04	Transport	6052
Grupa 05	Biura podróży, przewodnicy	676
Grupa 06	Kultura	3921
Grupa 07	Rekreacja, poprawa kondycji fizycznej	1135
Grupa 08	Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności	8534
<b>Razem</b>		<b>38 246</b>

\* Liczba zatrudnionych będąca odpowiednikiem liczby pracowników w statystyce Urzędu Statystycznego, rozumiana jako ekwiwalent pełnoetatowego zatrudnienia.

Źródło: materiały wewnętrzne Urzędu Statystycznego w Krakowie.

do 2011 roku dla kilkunastu jednostek administracyjnych, dla których GUS wykonuje rozszacowania PKB, uzyskując bardzo wysoką współzależność.

W konsekwencji:

**Wartość skorygowana PKB dla miasta Krakowa w 2013 roku wyniosła 45 127 mln zł.**

**Wartość skorygowana PKB dla grupy przemysłów spotkań w Krakowie w 2013 roku wyniosła 1068,9 mln zł.**

**Udział PKB w przemyśle spotkań w stosunku do PKB dla miasta Krakowa w 2013 roku wyniósł 2,37%.**

### 8.3. WPŁYW PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ KRAKOWA W SFERZE ZATRUDNIENIA

Jednym z celów realizowanego projektu było zidentyfikowanie liczby zatrudnionych (literatura przedmiotu określa tę kategorię jako ekwiwalent pełnoetatowego zatrudnienia<sup>3</sup> – ang. *full-time equivalent*), w przemyśle spotkań w stolicy Małopolski. Wśród wielu źródeł informacji niezbędnych do oszacowania tej wielkości znalazły się dane pozyskane z Urzędu Statystycznego w Krakowie. Należy przy tym wyraźnie podkreślić, że dane te nie odnosiły się *stricte* do terminu „liczba zatrudnionych” w wybranych grupach/branżach gospodarki miasta, ze względu na brak specyfikacji tego rodzaju kategorii w statystykach *us*. Podstawową kategorią służącą realizacji przedsięwzięcia stała się kategoria „pracownicy”. W niniejszej części opracowania będzie ona używana (niekiedy ze względów stylistycznych) zamiennie z takimi terminami, jak zatrudnieni, pracujący.

3 Szerzej na ten temat patrz *Definicje związane z przemysłem spotkań*.

**TABELA 5. LICZBA ZATRUDNIONYCH W PRZEMYSŁE SPOTKAŃ W KRAKOWIE W 2013 R.**

Grupa/branża działalności	Liczba zatrudnionych*
Grupa 01 Rękodzieło, sprzedaż detaliczna	980
Grupa 02 Hotele	3163
Grupa 03 Restauracje	1617
Grupa 04 Transport	768
Grupa 05 Biura podróży, przewodnicy	61
Grupa 06 Kultura	886
Grupa 07 Rekreacja, poprawa kondycji fizycznej	182
Grupa 08 Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności	1233
<b>Razem</b>	<b>8890</b>

\* Liczba zatrudnionych będąca odpowiednikiem liczby pracowników w statystyce Urzędu Statystycznego, rozumiana jako ekwiwalent pełnoetatowego zatrudnienia.

Źródło: opracowanie własne.

Dane dotyczące liczby pracujących w mieście Krakowie w 2013 roku wg przyjętych do analizy grup branżowych prezentuje tabela 4.

Na ich podstawie wnioskuje się, że największą liczbę zatrudnionych generowała grupa 08 *Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności*, tj. 22,3% wszystkich zatrudnionych w wybranych grupach gospodarki Krakowa. Relatywnie dużą liczbę osób zatrudniała też branża *Rękodzieło i sprzedaż detaliczna* (18,6%), następnie *Restauracje* (17,5%) oraz *Transport* (15,8%). Odsetek pracowników w grupie 02 *Hotele* był o 6,7 punktów% mniejszy niż w grupie 03 *Restauracje*, a pod względem liczby pracowników branża ta zajmowała 5 lokatę w zbiorze wszystkich analizowanych. Najmniejsze zatrudnienie obserwowane było w grupie 05 *Biura podróży, przewodnicy* – stworzyła ona miejsca pracy dla 1,8% wszystkich pracowników w wybranych grupach gospodarki miasta.

W świetle zaprezentowanych rozważań zidentyfikowana została liczba zatrudnionych w przemyśle spotkań w Krakowie.

Przyjęte do analizy grupy/branże w 2013 roku generowały zatrudnienie dla 38 246 osób, podczas gdy przemysł spotkań – dla 8890 osób (por. tabela 5). Inaczej jednak niż dla wybranych grup gospodarki Krakowa ułożyła się hierarchia ważności analizowanych branż, jeśli wziąć pod uwagę liczbę zatrudnionych w przemyśle spotkań miasta.

Największą liczbę zatrudnionych generowała branża *Hotele*, tj. 35,6% wszystkich zatrudnionych w przemyśle spotkań. Na drugim miejscu pod omawianym względem uplasowała się grupa *Restauracje*, gdzie odnotowano 18,2% ogółu zatrudnienia w przemyśle spotkań, a na trzecim branża 08 *Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności* z 13,9% zatrudnieniem w całym przemyśle spotkań. Czwartą pozycję, biorąc pod uwagę liczbę zatrudnionych, zajęła branża *Rękodzieło i sprzedaż detaliczna*; piątą z kolei – *Kultura*. Ta ostatnia generowała zatrudnienie dla 9,3% osób pracujących w całym przemyśle spotkań. Niewielki odsetek zatrudnionych, w relacji do wszystkich zatrudnionych w całym przemyśle spotkań, odnotowuje się w grupie 05 *Biura podróży, przewodnicy*.

W rezultacie:

**Łączna liczba zatrudnionych w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie wyniosła 8890 osób, tj. 23,2% ogółu zatrudnionych w wybranych grupach/branżach gospodarki Krakowa.**

**Po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych liczba zatrudnionych, rozumiana jako ekwiwalent pełnoetatowego zatrudnienia, w przemyśle spotkań w Krakowie została oszacowana na poziomie całkowitym 12 214 osób.**

**Udział całkowitego zatrudnienia wygenerowanego przez przemysł spotkań w stosunku do zatrudnienia w całej gospodarce Krakowa w 2013 roku wyniósł 3,25%.**

#### 8.4. WPŁYW PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ KRAKOWA W SFERZE PODATKÓW

W obliczeniach uwzględnione zostały tylko te dochody podatkowe (lub ich części) i opłaty, które zasilają gminę miejską Kraków.

Wpływy z podatków i opłat do budżetu miasta Krakowa obejmują:

1. Udziały w podatkach stanowiących dochód budżetu państwa w następujących wysokościach:
  - a. Podatek dochodowy od osób prawnych działających w zakresie przemysłu spotkań, którego 6,71% odprowadzane jest do budżetu miasta;
  - b. 37,26% wpływu z podatku dochodowego od osób fizycznych zamieszkujących miasto Kraków i pracujących w przemyśle spotkań (z wyjątkiem osób rozliczających się w formie karty podatkowej);
2. Podatek od działalności gospodarczej osób fizycznych działających w zakresie przemysłu spotkań, opłacany w formie karty podatkowej;
3. Dochody podatkowe z tytułu nieruchomości;
4. Podatek od środków transportu;
5. Wpływy z opłaty miejscowej;
6. Dochody z tytułu opłat za korzystanie ze środowiska.

W zakresie tych kategorii, gdzie możliwe było wyodrębnienie strumienia podatków i opłat płaconych przez podmioty należące do przemysłu spotkań i przy wykorzystaniu z danych Urzędu Statystycznego obliczono poszczególne wielkości podatków i opłat. Tam, gdzie statystyki w zakresie podatków i opłat nie były prowadzone w takiej dezagregacji, dokonano oszacowania wielkości podatków i opłat, stosując przyjętą metodykę zaprezentowaną w punkcie 8.1, według istniejących proporcji udziału podmiotów przemysłu spotkań w rozpatrywanych grupach działalności gospodarczej. Wyniki obliczeń przedstawia tabela 6. Uzyskane rezultaty pozwalają stwierdzić, że największy strumień podatków przekazywany do budżetu gminy Kraków przez przemysł spotkań to podatki dochodowe od osób fizycznych (PIT), które w 2013 roku stanowiły 79% wszystkich podatków i opłat. Drugą pozycją są pozostałe podatki i opłaty (20%), wśród których największy udział ma podatek od nieruchomości (17,05% wszystkich wpływów).

Suma podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań, odprowadzonych do budżetu miasta w 2013 roku wynosiła 60 001 798 zł. Stanowiło to 1,61% dochodów budżetu gminy miejskiej Kraków (w odniesieniu do danych zestawionych w *Sprawozdaniu z wykonania Budżetu Miasta Krakowa 2013*).

Uwzględniając mnożnik turystyczny dla branży spotkań, całkowita suma wygenerowanych podatków i opłat wyniosła 89 606 314 zł. W budżecie miasta było to 2,4% całości.

Biorąc pod uwagę liczbę uczestników imprez uzyskaną jako rezultat badań PCB POT, można stwierdzić, że każdy

**TABELA 6. SUMA WPŁYWÓW (PODATKÓW I OPŁAT) DO BUDŻETU MIASTA KRAKOWA GENEROWANYCH PRZEZ PRZEMYSŁ SPOTKAŃ W 2013 R. (W ZŁ)**

Rodzaje wpływów do budżetu miasta Krakowa generowanych przez przemysł spotkań w 2013 r. w zł	Kwota (zł)
Podatek dochodowy od osób prawnych (CIT) generowany przez przemysł spotkań w 2013 roku	504 095,82
Podatek dochodowy od osób fizycznych (PIT) generowany przez przemysł spotkań w 2013 roku	47 204 432,92
Podatek od działalności gospodarczej osób fizycznych opłacany w formie karty podatkowej	262 479,22
Pozostałe podatki i opłaty (w tym: podatek od nieruchomości, podatek od środków transportowych i opłata miejscowa) generowane przez przemysł spotkań w 2013 roku	12 030 790,27
<b>Suma</b>	<b>60 001 798,23</b>

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Krakowie.

**TABELA 7. WARTOŚĆ WYNAGRODZEŃ, ŚREDNIE WYNAGRODZENIE (WEDŁUG STANU W DNIU 30.06.2013) W KRAKOWIE WEDŁUG GRUP BRANŻOWYCH**

Grupa	PKD07	Wartość wynagrodzeń brutto za czerwiec w tys. zł	Wartość wynagrodzeń brutto za I półrocze w tys. zł	Średnie wynagrodzenie brutto za czerwiec w tys. zł	Średnie wynagrodzenie brutto za I półrocze w tys. zł (wynagrodzenie brutto za I półrocze 2012 r. przypadające na 1 pracującego wg stanu w dniu 30.06.2013 w tys. zł)
Grupa 01		10 063,1	59 404,1	2,41	14,20
w tym	47.71Z	3942,0	23 115,7	2,61	15,29
	47.78Z	495,6	2901,7	2,71	15,86
Grupa 02		6223,3	37 019,4	2,93	17,45
w tym	55.10Z	6185,7	36814,7	2,94	17,50
Grupa 03		4064,9	24 973,1	1,73	10,62
w tym	56.10A	2541,7	15 637,3	1,75	10,74
	56.21Z	1481,1	9077,9	1,70	10,45
Grupa 04		14 822,6	14 822,6	2,91	18,01
Grupa 05	Dane nie mogą zostać udostępnione ze względu na objęcie tajemnicą statystyczną				
Grupa 06		11 666,0	68 023,8	3,33	19,40
	90.01Z	1293,0	26 327,2	3,45	20,36
	90.04Z	486,0	9485,5	3,46	19,52
w tym	91.02Z	1512,0	26 446,7	3,04	17,49
Grupa 07	Dane nie mogą zostać udostępnione ze względu na objęcie tajemnicą statystyczną				
Grupa 08		28 517,5	168 808,5	5,43	32,14
	58.11.Z	2716,7	12 951,9	5,84	27,85
	73.11.Z	2463,8	15 084,8	3,11	19,02
	74.10.Z	350,6	2128,0	3,00	18,19
	74.30.Z	1125,3	6752,0	5,95	35,72
	82.30.Z	632,9	2599,0	5,55	22,80

Źródło: materiały wewnętrzne Urzędu Statystycznego w Krakowie.

uczestnik przemysłu spotkań wygenerował w 2013 roku wpłatę do budżetu miasta w formie podatków i opłat (efekt bezpośredni, pośredni i indukowany) w wysokości 210 zł.

**Suma podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań odprowadzonych do budżetu miasta w 2013 roku wynosiła: 60 001 798 zł.**



**TABELA 8. WARTOŚĆ WYNAGRODZEŃ BRUTTO W PRZEMYSŁE SPOTKAŃ W KRAKOWIE W 2013 R.**

Grupy działalności wg PKD	Łączna wartość wynagrodzeń brutto za cały rok w przemyśle spotkań w Krakowie [tys. zł]
01 Rękodzieło, sprzedaż detaliczna	16 348,01
02 Hotele	56 898,82
03 Restauracje	12 076,99
04 Transport	23 254,75
05 Biura podróży, przewodnicy	160,62
06 Kultura	30 746,76
07 Rekreacja, poprawa kondycji fizycznej	479,72
08 Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności	48 785,66
<b>Razem</b>	<b>188 751,33 tys. zł</b>
<b>Całkowite efekty w sferze wynagrodzeń</b>	<b>315 799,85 tys. zł</b>

Źródło: opracowanie własne.

Po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych całkowitą kwotą podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań w Krakowie w 2013 roku szacuje się na 89 606 314 zł.

Suma całkowitych podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań stanowiła 2,4% dochodów budżetu miasta Krakowa w 2013 roku.

### 8.5. WPŁYW PRZEMYSŁU SPOTKAŃ NA GOSPODARKĘ KRAKOWA W SFERZE WYNAGRODZEŃ

Celem obliczenia wartości wynagrodzeń w przemyśle spotkań w Krakowie wykorzystano dane pochodzące z wielu źródeł – głównym z nich był Urząd Statystyczny w Krakowie. Dane te prezentuje tabela 7. Na jej podsta-

wie wnioskuje się, że największe średnie wynagrodzenie odnotowano w grupie 08, która obejmuje przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności związane z organizacją imprez i działań jej towarzyszących. W przypadku tej bardzo zróżnicowanej grupy wyliczono najwyższe średnie wynagrodzenie brutto w czerwcu 2013 roku, przekraczające kwotę 5,43 tys. zł. Na drugim miejscu była kultura (G06), a następnie hotele (G02). Nie uwzględniono w tym zestawieniu grup G05 oraz G07, których wartość została objęta tajemnicą statystyczną.

W świetle zaprezentowanych danych i przeprowadzonych badań oszacowano wielkości wynagrodzeń w całym roku w przemyśle spotkań w Krakowie. Uwzględniając wartość efektów pośrednich i indukowanych, obliczono również całkowite efekty w sferze wynagrodzeń. Wyniki zaprezentowano w tabeli 7.

Najwyższe łączne całoroczne wynagrodzenia (tabela 8) generowane były przez przemysł spotkań w branży *Hotele* (30,1%), następnie w grupie *Przemysły kreatywne i inne rodzaje działalności* (związane z organizacją spotkań i wydarzeń) – 25,8%. Trzecią grupą generującą największy odsetek łącznych wynagrodzeń była *Kultura* (16,3%) oraz w dalszej kolejności *Transport* (12,3%).

W rezultacie:

Łączna wartość wynagrodzeń brutto w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie wyniosła 188 751,33 tys. zł, tj. 20,6% wartości wynagrodzeń brutto w wybranych ośmiu grupach gospodarki Krakowa.

Po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych wartość całkowita wynagrodzeń brutto w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie wyniosła 315 799,85 tys. zł.

Udział całkowitych wynagrodzeń brutto generowanych w 2013 roku przez przemysł spotkań w całej gospodarce Krakowa wyniósł 4,0%.



Opracowano listę spotkań (wyda-  
rzeń) z bazy International Congress  
and Convention Association (ICCA)  
rekomendowanych do pozyskania  
z uwagi na ich ekonomiczne znacze-  
nie dla gospodarki miasta.

## 9. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE POZYSKIWANIA IMPREZ

Jednym z zadań postawionych przed realizatorami projektu była próba opracowania listy spotkań (wydarzeń) wyselekcjonowanych na podstawie imprez organizowanych przez międzynarodowe stowarzyszenia, czyli imprez znajdujących się w bazie International Congress and Convention Association (ICCA). W przyjętym podejściu wybrano kilka kluczowych kryteriów selekcji, które zdaniem zespołu wydawały się istotne, co pozwoliło na ograniczenie liczby rekordów. Następnie w oparciu o takie parametry, jak branża, liczba uczestników, siła szacowania liczby uczestników oraz czas trwania imprezy wytypowano łącznie 50 rekordów (por. tabela 9), gdzie uwzględniono po dwadzieścia imprez z branż medyczno-farmaceutycznej oraz techniczno-informacyjnej oraz dziesięć imprez o charakterze ekonomiczno-humanistyczno-politycznym. Należy w tym miejscu podkreślić, iż opracowana lista powinna być traktowana jako zestaw sugerowanych kongresów i konferencji wartych organizacji w Krakowie z punktu widzenia ich oddziaływania ekonomicznego na miasto. Lista ta nie uwzględnia natomiast wielu innych różnorodnych czynników, jak preferencje narodowościowe lub geo-

graficzne organizatorów, siłę poszczególnych ośrodków naukowych w wybranych dziedzinach nauki będących potencjalnymi lokalnymi partnerami w organizacji takiej imprezy oraz innych uwarunkowań specyficznych dla każdego z tych spotkań. Zamierzeniem przygotowania tej listy było przedstawienie propozycji spotkań, które powinny być świadomie (w ramach przyjętych celów strategicznych) pozyskiwane na rzecz Krakowa. W pozyskiwanie powinny włączyć się duże krakowskie obiekty (mogące przyjąć co najmniej pięćset osób), jednostki naukowe, organizacje branżowe oraz władze Krakowa. Organizacja takiego spotkania lub wydarzenia pozytywnie wpłynie na wiele różnych podmiotów obsługujących uczestników tego rodzaju imprez – począwszy od krakowskich hoteli, restauracji, a kończąc na atrakcjach turystycznych – ze szczególnym uwzględnieniem obiektów przedstawiających bogate dziedzictwo kulturowe miasta. Należy również w uzasadnieniu dla poniższej listy imprez zaznaczyć, że nie wyklucza ona możliwości starania się o inne, mniejsze imprezy o wysokich wartościach wizerunkowych, medialnych lub generujących dla lokalnych uczestników i podmiotów nowe, unikatowe zasoby wiedzy, doświadczeń i relacji biznesowych mogących w przyszłości przyczynić się do pozyskania nowych ważnych spotkań i wydarzeń.

**TABELA 9. LISTA PROPONOWANYCH MIĘDZYNARODOWYCH SPOTKAŃ REJESTROWANYCH W BAZIE ICCA, SUGEROWANYCH DO POZYSKANIA DLA KRAKOWA W PERSPEKTYWIE NAJBLIŻSZYCH KILKU LAT**

Lp.	Nazwa imprezy	Nazwa organizatora	Częstotliwość	Branża	Liczba uczestników
1	Working Week & General Assembly of the International Federation of Surveyors -FIG-	International Federation of Surveyors -FIG-	Co 1 rok	T	1591
2	Annual Executive Meeting of the International Commission on Large Dams -ICOLD-	International Commission on Large Dams -ICOLD-	Co 1 rok	H	1333
3	World Forum for Hospital Sterile Supply -WFHSS-	World Forum for Hospital Sterile Supply -WFHSS-	Co 1 rok	M	1868
4	Congress of the European Society for Sexual Medicine -ESSM-	European Society for Sexual Medicine -ESSM-	Co 1 rok	M	1581
5	World Congress of the International Federation for the Surgery of Obesity & Metabolic Disorders -IFSO-	International Federation for the Surgery of Obesity and Metabolic Disorders -IFSO-	Co 1 rok	M	1722
6	EuroSpine	EuroSpine, the Spine Society of Europe	Co 1 rok	M	1774
7	Meeting of the European Society of Pediatric Gastroenterology, Hepatology and Nutrition -ESPGHAN-	European Society of Paediatric Gastroenterology, Hepatology and Nutrition -ESPGHAN-	Co 1 rok	M	1968

Lp.	Nazwa imprezy	Nazwa organizatora	Częstotliwość	Branża	Liczba uczestników
8	Conference European Dialysis and Transplant Nurses Association -EDTNA- & European Renal Care Association -ERCA-	European Dialysis and Transplant Nurses Association/European Renal Care Association -EDTNA/ERCA-	Co 1 rok	M	1912
9	General Assembly & Congress of the International Tunnelling Association -ITA-	International Tunnelling Association -ITA-	Co 1 rok	T	1229
10	IEEE International Conference on Robotics and Automation -ICRA-	IEEE Robotics and Automation Society -IEEE-RAS-	Co 1 rok	T	1363
11	European Congress for Ultrasound in Medicine and Biology -EUROSON'-	European Federation of Societies for Ultrasound in Medicine and Biology -EFSUMB-	Co 1 rok	M	1376
12	World Congress of the International Health Economics Association -iHEA-	International Health Economics Association -iHEA-	Co 2 lata	M	1903
13	International Conference on Oral and Maxillofacial Surgery -ICOMS-	International Association of Oral and Maxillofacial Surgeons -IAOMS-	Co 2 lata	M	1512
14	Congress of the European Society of Physical and Rehabilitation Medicine -ESPRM-	European Society of Physical and Rehabilitation Medicine -ESPRM-	Co 2 lata	M	1404
15	Congress of the World Association for Buiatrics -WAB-	World Association for Buiatrics -WAB-	Co 2 lata	M	1562
16	European Congress on Advanced Materials and Processes -EUROMAT-	Federation of European Materials Societies -FEMS-	Co 2 lata	T	1781
17	International Biotechnology Symposium -IBS-	International Union of Pure and Applied Chemistry -IUPAC-	Co 2 lata	T	2000
18	Congress of the International Association of Paediatric Dentistry -IAPD-	International Association of Paediatric Dentistry -IAPD-	Co 2 lata	M	1371
19	International Conference on Computer Vision -ICCV-	Institute of Electrical & Electronics Engineers Computer Society -IEEE-CS- IEEE Computer Society	Co 2 lata	T	1008
20	World Congress of the International Union of Food Science and Technology -IUFoST-	International Union of Food Science and Technology -IUFoST-	Co 2 lata	T	1630
21	World Congress on Neurorehabilitation	World Federation for NeuroRehabilitation -WFNR-	Co 2 lata	M	1538
22	World Congress of Chefs -WACS-	World Association of Chefs Societies -WACS-	Co 2 lata	T	1612
23	World Congress for Nurse Anesthetists -WCNA-	International Federation of Nurse Anesthetists -IFNA-	Co 2 lata	M	1539
24	International Symposium on Medicinal Chemistry -ISMC'-	European Federation for Medicinal Chemistry -EFMC-	Co 2 lata	M	1442
25	International Conference of the World Veterinary Poultry Association -WVPA-	World Veterinary Poultry Association -WVPA-	Co 2 lata	M	1365
26	European Congress on Biotechnology -ECB-	European Federation of Biotechnology -EFB-	Co 2 lata	T	1414

Lp.	Nazwa imprezy	Nazwa organizatora	Częstotliwość	Branża	Liczba uczestników
27	European Congress of Chemical Engineering -ECCE-	European Federation of Chemical Engineering -EFCE-	Co 2 lata	T	1606
28	World Polymer Congress -IUPAC- -MACRO-	International Union of Pure and Applied Chemistry -IUPAC-	Co 2 lata	T	1666
29	International Aerosol Congress and International Aerosol Exhibition	European Aerosol Federation EAF	Co 2-3 lata	T	1500
30	International Congress and General Assembly on Biophysics -IUPAB-	International Union for Pure and Applied Biophysics -IUPAB-	Co 3 lata	H	1849
31	Congress of the International Federation of Societies for Surgery of the Hand -IFSSH-	International Federation of Societies for Surgery of the Hand -IFSSH-	Co 3 lata	M	1750
32	Congress of the Latin American Association of Linguistics and Philology -ALFAL-	Asociacion de Linguistica y Filologia de America Latina -ALFAL-	Co 3 lata	H	1328
33	Congress of the International Ergonomics Association -IEA-	International Ergonomics Association -IEA-	Co 3 lata	H	1900
34	International Conference on Low Temperature Physics -LT-	International Union of Pure and Applied Physics -IUPAP- The Commission on Low Temperature Physics (C5)	Co 3 lata	T	1265
35	World Conference on Transport Research -WCTR-	World Conference on Transport Research Society -WCTRS-	Co 3 lata	T	1533
36	Congress of the International Union for Quaternary Research -INQUA-	International Union for Quaternary Research -INQUA-	Co 4 lata	T	1680
37	International Ornithological Congress -IOC-	International Ornithologist's Union -IOC-	Co 4 lata	H	1800
38	European Congress of Neurosurgery-EANS-	European Association of Neurosurgical Societies -EANS-	Co 4 lata	M	1780
39	International Congress of Speleology -UIS-	International Union of Speleology -UIS-	Co 4 lata	T	1821
40	European Microscopy Congress -EMC-	European Microscopy Society -EMS-	Co 4 lata	T	2000
41	Congress of the International Transport Workers' Federation -ITF-	International Transport Workers' Federation -ITF-	Co 4 lata	H	1330
42	General Meeting of the International Mineralogical Association -IMA'-	International Mineralogical Association -IMA-	Co 4 lata	T	1368
43	Conference of the International Society for Soil Mechanics and Geotechnical Engineering -ICSMGE-	International Society for Soil Mechanics and Geotechnical Engineering -ISSMGE-	Co 4 lata	T	1866
44	Interim Meeting of the World Federation of Neurosurgical Societies -WFNS-	World Federation of Neurosurgical Societies -WFNS-	Co 4 lata	M	1200
45	International Congress of Plant Pathology -ICPP-	International Society for Plant Pathology -ISPP-	Co 5 lat	H	1323
46	Congress of the International Association for the History of Religions -IAHR-	International Association for the History of Religions -IAHR-	Co 5 lat	H	1125
47	World Geothermal Congress -WGC-	International Geothermal Association -IGA-	Co 5 lat	T	1928

Lp.	Nazwa imprezy	Nazwa organizatora	Częstotliwość	Branża	Liczba uczestników
48	Congress of the International Federation of the Societies Classical Studies -FIEC-	International Federation of the Societies of Classical Studie -FIEC-	Co 5 lat	H	1357
49	Assembly of the Lutheran World Federation -LWF-	Lutheran World Federation -LWF-	Co 6-7 lat	H	1500
50	European Congress on Pharmacology -EPHAR-	Federation of European Pharmacological Societies -EPHAR-	Nieregularnie	M	1574

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy ICCA.



## 10. PODSUMOWANIE

Podjęte przez autorów badanie pozwoliło zidentyfikować wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa. Zrealizowanie celu zostało osiągnięte poprzez podjęcie stosownych działań, w tym szeroko pojętych konsultacji merytorycznych z partnerem szwajcarskim, po analizie jego rozwiązania w przedmiotowym temacie. Pozyskana wiedza i doświadczenie zdobyte w związku z realizacją projektu winny zostać wykorzystane przez decydentów miejskich w zakresie sterowania rozwojem przemysłu spotkań w Krakowie za pomocą aktywnego kreowania sprzyjających warunków do przyciągania większej liczby imprez krajowych i międzynarodowych oraz identyfikowania ewentualnych zmian na tym rynku. W tym kontekście projekt winien przysłużyć się do zidentyfikowania trendów w rezerwacji i wyborze obiektów, gdzie organizowane są kongresy i konferencje, a ponadto oszacowania wielkości i wartości sektora spotkań biznesowych w Krakowie. Ponadto dzięki niemu partnerzy lokalni uzyskają dane o korzyściach ekonomicznych, jakie przynosi sektor dla gospodarki Krakowa. Dodatkowo efektem analiz wynikających z raportu winno stać się podejmowanie świadomych działań na rzecz pozyskiwania wydarzeń konferencyjnych generujących jak najwyższy wpływ ekonomiczny.


Mając na uwadze powyższe treści, należy odnotować, że w obszarze wydatków uczestników imprez i wydarzeń biznesowych najwyższe kwoty wśród biorących udział w kongresach i innych spotkaniach o podobnym charakterze (takich jak konferencje, seminaria, sympozja, szkolenia, warsztaty i inne wydarzenia korporacyjne oraz imprezy motywacyjne) dotyczyły opłat za uczestnictwo w wydarzeniu, wydatków na zakwaterowanie podczas imprezy oraz na zakupy i na gastronomię. Z kolei zwiedzający targi i wystawy gospodarcze najwyższe średnie kwoty wydatkowali na zakwaterowanie podczas trwania imprezy oraz na zakupy w galeriach i sklepach. Kwoty o połowę niższe od wymienionych zwiedzający targi i wystawy gospodarcze przeznaczali na gastronomię poza obiektem targowym, choć niemal wszyscy badani w tej grupie deklarowali, że podczas pobytu w Krakowie wydatkują przywiezione ze sobą pieniądze właśnie na wyżywienie. Natomiast najwyższe średnie indywidualne wydatki wystawców targowych były przeznaczane na zakwaterowanie podczas trwania imprezy, jak i przed lub/i po imprezie. Stosunkowo wysokie kwoty pochłaniały ponadto zakupy w galeriach, sklepach oraz rozryw-

ka. Biorąc z kolei pod uwagę wydatki prezentującej się na imprezie firmy, trzeba stwierdzić, że najwyższe średnie kwoty ujawniły się odnośnie do usług Przedsiębiorstw Usług Targowych, a także do opłat za organizację imprezy dla kooperantów. Co się tyczy natomiast struktury wydatków wyżej wymienionych grup, najwyższy odsetek we wszystkich trzech grupach wskazywał wydatki na zakwaterowanie podczas trwania imprezy. Szczególnie wyróżniały się wydatki na zakupy w grupie zwiedzających targi i wystawy gospodarcze, których udział był ponad dwa razy wyższy niż w pozostałych dwóch zbiorowościach badanych. Zwiedzający targi i wystawy deklarowali również najczęściej wydatki na gastronomię, rozrywkę, rekreację i kulturę.

Kategorią, która odzwierciedla skalę badanego zjawiska, jest wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę miasta Krakowa w sferze PKB. W tym zakresie należy odnotować, że wartość skorygowana PKB dla przemysłu spotkań w Krakowie w 2013 roku wyniosła 1068,9 mln zł. W rezultacie udział PKB w przemyśle spotkań w stosunku do PKB dla miasta Krakowa w 2013 roku wyniósł 2,37%.

Kolejna ważna dla miasta informacja pozyskana z badań określa wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę miasta Krakowa w sferze zatrudnienia. W tym obszarze wskazuje się, że łączna liczba zatrudnionych w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie wyniosła 8890 osób, tj. 23,2% ogółu zatrudnionych w wybranych grupach/branżach gospodarki Krakowa. Po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych liczba zatrudnionych w przemyśle spotkań w Krakowie została oszacowana na poziomie całkowitym 12 214 osób. Wobec tego udział całkowitego zatrudnienia wygenerowanego przez przemysł spotkań w stosunku do zatrudnienia w całej gospodarce Krakowa w 2013 roku wyniósł 3,25%.

Inną ważną kwestią kształtującą dobrobyt społeczny jest sprawa podatków. Stwierdzono, że suma podatków i opłat, które wpłynęły do budżetu miasta od podmiotów należących do przemysłu spotkań, wyniosła w 2013 roku 60 001 798 zł. Natomiast całkowitą kwotę podatków i opłat wygenerowanych przez przemysł spotkań oszacowano na 89 606 314 zł; stanowiło to 2,4% dochodów budżetu miasta Krakowa.

A photograph of a business meeting. In the foreground, a man in a dark suit is looking at a document on a table. On the table, there are several documents, a pair of black-rimmed glasses, and a small bar chart with blue bars. In the background, two women in business attire are also looking at documents. To the left, a white mesh pen holder contains several yellow and white pens. The overall scene is a professional office environment.

[...] zarekomendowanych zostało 50 imprez międzynarodowych, których goszczenie może wygenerować nowe dochody dla gospodarki miasta i również nowe miejsca pracy.

Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę miasta ujawnia się również w sferze wynagrodzeń. W tej dziedzinie odnotowuje się, że łączna wartość wynagrodzeń brutto w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie wyniosła 188 751,33 tys. zł, tj. 20,6% wartości wynagrodzeń brutto w wybranych ośmiu grupach gospodarki Krakowa. Po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych wartość całkowita wynagrodzeń brutto w 2013 roku w całym przemyśle spotkań w Krakowie wyniosła 315 799,85 tys. zł. W rezultacie udział całkowitych wynagrodzeń brutto generowanych w 2013 roku przez przemysł spotkań w całej gospodarce Krakowa wyniósł 4,0%.

W podsumowaniu należy stwierdzić, że krakowski przemysł spotkań nosi znamiona istotnego elementu gospodarki miasta, a uwzględniając fakt, że w 2014 roku oddane zostały do użytku trzy duże obiekty obsługujące klientów tej branży, tj. Kraków ARENA, EXPO Kraków i ICE (planowane otwarcie w październiku br.), należy domniemywać, że jego wkład może stać się jeszcze większy (abstrahując od nieprzewidywanych okoliczności). Z tego względu i biorąc pod uwagę dotychczasowy potencjał infrastrukturalny, ale również i organizacyjny branży krakowskiej, zarekomendowanych zostało 50 imprez międzynarodowych, których goszczenie może wygenerować nowe dochody dla gospodarki miasta i również nowe miejsca pracy.

W świetle przedstawionych rozważań zasadne wydaje się stwierdzenie o konieczności monitorowania badanego zjawiska, a w tym kontekście przeprowadzenie ponownych tego rodzaju badań w perspektywie 4–5 lat. Niemniej jednak podstawą monitoringu przemysłu spotkań jest wiedza przedstawicieli firm i instytucji o wielkości tego rynku, czyli liczbie organizowanych spotkań i wydarzeń biznesowych oraz liczbie uczestników tychże imprez. Kluczowe wydaje się przy tym gromadzenie tych danych w sposób ciągły i systemowy, oparty na koncepcji Krakowskiego Systemu Rejestracji Spotkań i Wydarzeń, gdzie każdy obiekt świadczący profesjonalne usługi dla tego rynku oraz profesjonalny organizator kongresów i konferencji rejestrowałby każdą imprezę na swoim zindywidualizowanym koncie, unikając w skali miasta podwójnego liczenia imprez poprzez weryfikację powtarzających się imprez (określonych według nazwy i daty – wzorując się na bazie ICCA). System ten, dostarczając rzetelnych i wiarygodnych danych, byłby narzędziem wspierającym działalność Krakow Convention Bureau, ale również mógłby stanowić doskonałą platformę benchmarkingową krakowskiej branży spotkań i wydarzeń biznesowych w skali miasta i kraju. Wybrane anonimowe dane z tego systemu byłyby generowane do bazy PCB POT, dając możliwość spójności z systemem krajowym, a jednocześnie zachowując system w pełni ukierunkowany na potrzeby dynamicznie rozwijającego się Krakowa.



## 11. BIBLIOGRAFIA

- Alward G., Lindall, S., *Deriving SAM multiplier models using IMPLAN*. Presented at the 1996 National IMPLAN Users Conference, Minneapolis 1996.
- Bonn M.A., Harrington J., *A comparison of three economic impact models for applied hospitality and tourism research*, *Tourism Economics* 2008, 14 (4), 769–789.
- Borgen H., Cooke S., *The comparison of IMPLAN and RIMS II output multipliers for the State of Idaho*, Department of Agricultural Economics and Rural Sociology, University of Idaho, Boise 1990.
- Borodako K., Berbeka J., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *Przemysł spotkań w Krakowie w 2011 r. Raport końcowy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011,  
[http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/Przemysl-spotkan-wKrakowie-w-2011r.\\_raport\\_koncowy](http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/Przemysl-spotkan-wKrakowie-w-2011r._raport_koncowy),  
[http://www.krakow.pl/ccb/biuro\\_kongresow/5913,artykul,badania\\_przemyslu\\_spotkan.html](http://www.krakow.pl/ccb/biuro_kongresow/5913,artykul,badania_przemyslu_spotkan.html).
- Borodako K., Berbeka J., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *Turystyka MICE w Krakowie w latach 2008–2009. Gestorzy turystyki MICE. Raport końcowy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009,  
<http://www.poland-convention.pl/pl/service/statistics/meetings-&-events-statistics>.
- Borodako K., Berbeka J., Klimek K., Niemczyk A., Seweryn R., *Turystyka MICE w Krakowie w 2010 roku. Raport końcowy*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010,  
[http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/Raport\\_Krakow2010](http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/Raport_Krakow2010),  
<http://archiwalny.krakow.pl/ccb/pliki/RaportTurystykaMICEKrakow2010.pdf>.
- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R., *Przemysł spotkań w Krakowie i Małopolsce w 2012 roku*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013,  
<http://www.slideshare.net/borodako/przemysl-spotkan-w-krakowie-oraz-malopolsce-w-2012>.
- Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R., *Turystyka MICE w Krakowie w 2011 roku. Raport*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2012.
- Celuch K., *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2014*, Poland Convention Bureau Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2014.
- Chang W. H., *Variations in multipliers and related economic ratios for Recreation and tourism impact analysis*, Michigan State University 2001.
- The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy*, PricewaterhouseCoopers LLP, January 2011.
- The Economic Significance of Meetings to Mexico*, PricewaterhouseCoopers LLP, September 2011.
- The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada*, Maritz Research Canada and The Conference Board of Canada, June 2008.
- Fischer G., *Die Universität St.Gallen – ein Profitcenter des Kantons?*, Aulavorträge, vol. 66, Universität St.Gallen 2001.

*Gospodarka turystyczna w Krakowie. Raport o stanie na lata 2008–2011*, US Kraków, Kraków 2011, <http://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/83199/karta> (9.07.2014).

Li S. *et al.*, *The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry*, MPI Foundation, Leeds 2013.

Niemczyk A., Seweryn R., *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie Zjednoczonej Europy (próba pomiaru)* [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, red. G. Gołembski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2008.

Polska Klasyfikacja Działalności 2007, Dz.U. 2007 nr 251 poz. 1885, Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 24 grudnia 2007 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD).

Seweryn R., *Economic Results of Tourism Development in the Małopolska Region* [w:] *Marketing Development in Theory and Practice* (Scientific Monograph Collection), ed. J. Strišš *et al.*, Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina, Zilina 2010.

TREIM, 2008, <http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/treim/TREIM%20Model%20Design.pdf>.

UNWTO, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension*, November 2006.

WTTC, *Economic Impact Research*, 2013, <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research>.

WTTC, *Tourism Satellite Accounting Research 2006*, <http://www.wttc.org>, December 2006.

WTTC, *The 2007 Travel & Tourism Economic Research*, World Travel & Tourism Council, London 2007.



**SPIS WYKRESÓW**

- 27** Wykres 1. Liczba imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie w latach 2008–2013
- 28** Wykres 2. Struktura imprez przemysłu spotkań w Krakowie w latach 2008–2011
- 29** Wykres 3. Struktura imprez przemysłu spotkań w Krakowie w latach 2008–2013 (wg kategorii przyjętych przez POT w 2012 roku)
- 29** Wykres 4. Udział imprez międzynarodowych w strukturze imprez biznesowych w Krakowie w latach 2008–2013
- 30** Wykres 5. Struktura imprez międzynarodowych w Krakowie w latach 2008–2013
- 30** Wykres 6. Udział poszczególnych miesięcy lat 2010–2013 w rocznej liczbie imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie
- 31** Wykres 7. Czas trwania imprez turystyki MICE w Krakowie w latach 2008–2011
- 31** Wykres 8. Czas trwania imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie i w Małopolsce (bez Krakowa) w latach 2012–2013 ze względu na zasięg oraz kategorię spotkania
- 32** Wykres 9. Liczba uczestników imprez biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008–2013
- 33** Wykres 10. Struktura uczestników imprez biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008–2013 według rodzaju spotkania
- 35** Wykres 11. Odsetek uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze w Krakowie w 2013 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki (wg rodzaju)
- 35** Wykres 12. Wysokość średnich wydatków uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze w Krakowie w 2013 r. (w zł na osobę)
- 36** Wykres 13. Odsetek zwiedzających targi w Krakowie w 2013 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki (wg rodzaju)
- 36** Wykres 14. Wysokość średnich wydatków zwiedzających targi w Krakowie w 2013 r. (w zł na osobę)
- 37** Wykres 15. Odsetek wystawców targowych w Krakowie w 2013 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki indywidualne (wg rodzaju)
- 37** Wykres 16. Wysokość średnich indywidualnych wydatków wystawców targowych w Krakowie w 2013 r. (w zł na osobę)
- 38** Wykres 17. Odsetek wystawców targowych w Krakowie w 2013 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki firmowe (wg rodzaju)
- 39** Wykres 18. Wysokość średnich firmowych wydatków wystawców targowych w Krakowie w 2013 r. (w zł na firmę)

- 39** Wykres 19. Porównanie struktury średnich wydatków (na osobę) uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze zwiedzających targi oraz wystawców targowych w Krakowie w 2013 r. (w %)

## SPIS TABEL

- 17** Tabela 1. Ocena i syntetyczne porównanie wybranych podejść badania wpływu ekonomicznego turystyki biznesowej (branży spotkań) na określony obszar
- 22** Tabela 2. Podklasy PKD 2007 przyjęte do analiz jako przemysł spotkań
- 41** Tabela 3. Udział przemysłu spotkań w wybranych branżach gospodarki Krakowa w 2013 r.
- 43** Tabela 4. Liczba zatrudnionych w wybranych grupach/branżach gospodarki Krakowa w 2013 r.
- 44** Tabela 5. Liczba zatrudnionych w przemyśle spotkań w Krakowie w 2013 r.
- 45** Tabela 6. Suma wpływów (podatków i opłat) do budżetu miasta Krakowa generowanych przez przemysł spotkań w 2013 r. (w zł)
- 46** Tabela 7. Wartość wynagrodzeń, średnie wynagrodzenie (według stanu w dniu 30.06.2013) w Krakowie według grup branżowych
- 47** Tabela 8. Wartość wynagrodzeń brutto w przemyśle spotkań w Krakowie w 2013 r.
- 49** Tabela 9. Lista proponowanych międzynarodowych spotkań rejestrowanych w bazie ICCA, sugerowanych do pozyskania dla Krakowa w perspektywie najbliższych kilku lat

## PODZIĘKOWANIA

Szczególne podziękowania kierujemy na ręce Pani Magdaleny Sroki, Zastępcy Prezydenta Miasta Krakowa ds. Kultury i Promocji Miasta, za inicjatywę i szczególne wsparcie podczas realizacji całego projektu.

Pragniemy podziękować ponadto licznym osobom reprezentującym różne instytucje i wiele dziedzin oraz w rozmaity sposób zaangażowanym w prace przy projekcie. Pozwalamy sobie wymienić je poniżej w kilku grupach.

### 1. PRZEDSTAWICIELE NAUKI, INSTYTUCJI PUBLICZNYCH I BRANŻOWYCH:

prof. us dr hab. Aleksander Panasiuk, Uniwersytet Szczeciński  
dr Krzysztof Celuch, Poland Convention Bureau  
Rob Davidson, University of Greenwich

### 2. OSOBY UCZESTNICZĄCE W KONSULTACJACH NAUKOWYCH I BRANŻOWYCH:

dr Krzysztof Jakóbk, Urząd Statystyczny w Krakowie  
dr hab. Robert Włodarczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
dr Piotr Podsiadło, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
dr Artur Pollok, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
dr inż. Jarosław Wąs, Akademia Górniczo-Hutnicza  
Agnieszka Bucka, Qubus Hotel  
Anna Jędrocha, Symposium Cracoviense  
Jacek Legendziewicz, Jordan Group  
Agata Osiak, Sheraton Kraków Hotel  
Maciej Pilch, Biuro Organizacji Imprez Uniwersytetu Jagiellońskiego  
Ewa Woch, Targi w Krakowie

### 3. OSOBY ZAANGAŻOWANE BEZPOŚREDNIO W REALIZACJĘ BADAŃ ANKIETOWYCH:

prof. uJ dr hab. Krystyna Ablewicz, Instytut Pedagogiki UJ  
dr hab. Jan Balbierz, Instytut Filologii Germańskiej UJ  
Anna Barańska, Opera Krakowska  
Jan Bączek, JAN-POL  
Monika Białkowska, Barka Alrina  
Elżbieta Bielik, Teatr im. Juliusza Słowackiego w Krakowie  
dr Piotr Buła, Krakowska Szkoła Biznesu UEK  
dr inż. Piotr Chołda, Katedra Telekomunikacji AGH  
Monika Czaja, Koło Naukowe Zarządzania Jakością UEK  
prof. uJ dr hab. Janina Czapska, Wydział Prawa i Administracji UJ  
Zofia Cześniakiewicz, Symposium Cracoviense  
dr Dariusz Dańkowski, SJ, Instytut Filozofii Akademii Ignatianum w Krakowie  
Michał Dłużewski, Medycyna Praktyczna  
Wanda Dudek, Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. Hugona Kołłątaja w Krakowie  
Agnieszka Faracik, DMC Poland  
dr hab. inż. Jerzy Feliks, Wydział Zarządzania AGH  
dr Łukasz Fyderek, Katedra Bliskiego i Dalekiego Wschodu UJ

Aneta Garncarz, Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy pn. Centrum Autyzmu i Całościowych Zaburzeń Rozwojowych w Krakowie  
Ewa Gawłowska, Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna im. L. Solskiego w Krakowie  
Monika Górka, JAN-POL  
dr Jacek Górski, Muzeum Archeologiczne w Krakowie  
Wioletta Grzegorzak, Pracownia Hemodynamiki i Angiografii II Oddział Kliniczny Kardiologii oraz Interwencji Sercowo-Naczyniowych Szpitala Uniwersyteckiego w Krakowie  
dr n. med. Marcin Jabłoński, Katedra Psychologii, Akademia Ignatianum  
dr Anna Jach, Instytut Rosji i Europy Wschodniej UJ  
dr inż. Lech Jamroz, Instytut Informatyki PK  
Dominika Jaźwiecka-Bujalska, Fundacja Dla Seniora z Życiem  
dr Tomasz Jeleński, INTBAU Polska  
Anna Jędrocha, Symposium Cracoviense  
Karolina Kaduszkiewicz, Sekcja Trenerska Koła Nauk Psychologicznych PRAGMA  
Agnieszka Kania, Wydział Polonistyki UJ  
Iwona Kmieć, Instytut Zoologii UJ  
dr Agata Kołodziejczyk, Instytut Nauk o Środowisku UJ  
Sławomir Kosieliński, Fundacja „Instytut Mikromakro”  
dr Katarzyna Kotyńska, Katedra Ukrainistyki UJ  
dr inż. Małgorzata Kowalczyk, Politechnika Krakowska im. T. Kościuszki  
Krystian Koziara, Koło Naukowe Postępowania Cywilnego TBSP UJ  
Małgorzata Krawczyk, ZiZ Centrum Edukacji  
Agnieszka Kwiecień, Fragile  
Wioletta Laskowska-Smoczyńska, Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha  
Joanna Lasocha, Iwentarium  
Małgorzata Leśniak, KCRI Education & Trainings  
Agata Leśniak, Park Inn by Radisson  
prof. AGH dr hab. inż. Piotr Łebkowski, Wydział Zarządzania AGH  
Jakub Łuszczek, Hotel ASPEL  
prof. dr hab. Andrzej Magiera, Wydział Fizyki, Astronomii i Informatyki Stosowanej UJ  
prof. Lidia Matynian, Akademia Muzyczna w Krakowie  
prof. UJ dr hab. Halina Mieczkowska, Instytut Filologii Słowiańskiej UJ  
Małgorzata Mrozek, Buksa – Biblioteka Jagiellońska  
Gabriela Orzech, Koło Naukowe MERITUM UJ  
Ewa Owsiak, Symposium Cracoviense  
prof. dr hab. Maciej Pawłowski, Wydział Farmaceutyczny UJ CM  
Ewa Pędracka-Kwaskowska, Kanclerz UJ  
Anna Pietrzyk, Wydział Zarządzania AGH  
prof. UP dr hab. Norbert Gerard Pikuła, Instytut Pracy Socjalnej UP w Krakowie  
dr Krzysztof Polak, Instytut Pedagogiki UJ  
Paweł Pytel, Medycyna Praktyczna  
dr Tomasz Rachwał, Instytut Geografii UP w Krakowie  
dr Alicja Rafalska-Łasocha, Wydział Chemii UJ  
dr Małgorzata Ruchel, Instytut Filozofii UJ  
Jan Rytel, NOVIAL  
dr hab. Remigiusz Sapa, Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa UJ  
Beata Simon, Targi w Krakowie  
dr Anna Siudak, Katedra Logopedii i Zaburzeń Rozwoju UP  
prof. PRZ dr hab. inż. Daniel Słyś, Politechnika Rzeszowska

dr Katarzyna Sonnenberg, Zakład Japonistyki i Sinologii UJ  
Małgorzata Sosnowska, Centrum Targowe Chemobudowa Kraków  
dr Aleksandra Szczechła, Zakład Japonistyki i Sinologii UJ  
Tomasz Szpunar, Best Western Premier Kraków Hotel  
Maria Szymaczek, Polskie Towarzystwo Pielęgniarskie  
Witold Trela, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny UR w Krakowie  
Karolina Turlej, Global Wings  
dr hab. Krzysztof Wach, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych UEK  
dr Aleksandra Wagner, Instytut Socjologii UJ  
Piotr Wilczek, Grupa A-05  
Ewa Woch, Targi w Krakowie  
prof. dr hab. Stanisław Wydymus, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych UEK  
dr inż. Bartosz Ziółko, Wydziału Informatyki, Elektroniki i Telekomunikacji AGH  
Beata Żuchowicz, Symposium Cracoviense  
prof. dr hab. inż. Jan Kazior, Instytut Inżynierii Materiałowej PK  
prof. dr hab. inż. Paweł Zięba, Instytut Metalurgii i Inżynierii Materiałowej PAN

Dziękujemy także wielu innym osobom, które przyczyniły się do realizacji projektu, a nie zostały wymienione powyżej.

\* Nazwy firm i instytucji dla podanych osób odnoszą się do momentu współpracy w ramach projektu.

Dołożono wszelkich starań, by zachować poprawność imion i nazwisk osób zaangażowanych w projekt oraz nazw firm i instytucji. Jeśli jednak takie nieprawidłowości się zdarzyły, bardzo przepraszamy.



## DEFINICJE ZWIĄZANE Z PRZEMYSŁEM SPOTKAŃ

**Bezpośredni efekt ekonomiczny** – to efekt uzyskiwany w tej części lokalnej gospodarki, która bezpośrednio zaspokaja popyt uczestników spotkań lub wydarzeń przyjeżdżających do danego miejsca. Wydatki tych osób na nocleg, wyżywienie, zwiedzanie, komunikację, pamiątki itd. to przychody miejscowych firm, a z nich pochodzą płace (dochody) zatrudnionych tam pracowników (mieszkańców) oraz podatki do budżetu. Wzrost wydatków uczestników spotkań i wydarzeń (dodatkowy popyt wywołany przez spotkania i wydarzenia) przyczynia się zatem do wzrostu dochodów lokalnych przedsiębiorców i samorządu oraz podnosi poziom życia mieszkańców (m.in. dzięki wynagrodzeniom z tytułu zatrudnienia w bezpośredniej obsłudze uczestników imprez).

**Brief** – całościowe streszczenie planowanego wydarzenia. Powinny być w nim zawarte wszystkie kluczowe dla agencji eventowej elementy organizacji wyjazdu, pozwalające na przygotowanie oferty. Powinien on obejmować między innymi: cel wydarzenia, miejsce i termin, wiek, płeć i liczbę uczestników, profil uczestnika (relacje biznesowe, doświadczenie w wydarzeniach, potencjalne oczekiwania), sugerowana wielkość budżetu.

**DMC** (ang. *Destination Management Companies*) – podmioty działające w miejscu docelowym spotkania (*Incoming Agent*). Dysponują one szczegółową wiedzą na temat miejsca odbywania się imprezy, współpracują z lokalnymi dostawcami usług w celu zapewnienia noclegów, transferów czy imprez towarzyszących. Najczęściej działają na zlecenie zagranicznych biur PCO lub klientów korporacyjnych.

**Ekwiwalent pełnoetatowego zatrudnienia** (ang. *full-time equivalent employment*) – jest to równoważna liczba pełnoetatowych miejsc pracy zdefiniowanych jako suma przepracowanych godzin podzielona przez średnią roczną przepracowanych godzin w pełnym wymiarze czasu pracy.

**Imprezy korporacyjne** (ang. *business events*) – różnego rodzaju imprezy korporacyjne, które służą poprawie komunikacji oraz realizacji innych celów (wizerunkowych, sprzedażowych, motywacyjnych itp.).

**Indukowany efekt ekonomiczny** – efekt uzyskiwany w tej części lokalnej gospodarki, która nie jest związana z obsługą uczestników spotkań i wydarzeń, choć jej działalność zostaje pobudzona przez te osoby. Miejscowa ludność zatrudniona w przedsiębiorstwach z różnych branż, w instytucjach publicznych i strefie pozarządowej, jak też u ich dostawców i w firmach związanych z inwestycjami przeznacza bowiem swoje dochody na jedzenie, ubranie, utrzymanie domu, zakup sprzętu itp. Dzięki temu przepływowi środków finansowych przedsiębiorstwa produkujące i oferujące różnego rodzaju towary i usługi odnotowują przychody, które z turystyką biznesową i branżą spotkań pozornie nie mają nic wspólnego.

**Kick Off** – wydarzenie wyjazdowe w formie konferencji przygotowujące organizację (lub konsorcjum podmiotów realizujących nowy projekt) do sprawnego uzgodnienia zasad i warunków współpracy lub wdrożenia istotnych, planowanych zmian.

**Konferencje i kongresy** – z punktu widzenia celu projektu wyodrębniono jedną kategorię spotkań organizowanych dla m.in.: wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. W realizowanym przedsięwzięciu termin „konferencje i kongresy” określa spotkania typu: konferencje, kongresy, zjazdy, sympozja, seminaria i konwencje.

**Krakow Convention Bureau (KCB)** – działa w strukturach Gminy Miejskiej Kraków – Urzędu Miasta Krakowa na zasadach *non-profit* od 2004 roku. Obecnie funkcjonuje w Wydziale Informacji, Turystyki i Promocji Miasta. Misją krakowskiego Convention Bureau jest budowanie wizerunku Krakowa oraz prezentacja jego zasobów i wartości, dzięki którym Miasto jest ważnym punktem na mapie międzynarodowego przemysłu spotkań.

**Liczba pracujących** – rozumiana jako liczba podatników z grudnia 2013 roku, dla których płatnik zadeklarował zaliczkę na podatek dochodowy w deklaracji podatkowej PIT-4R za 2013 rok (wg danych IS).

**Mnożnik turystyczny dla branży spotkań** – strumień pieniędzy uruchamianych przez wydatki uczestników



spotkań i wydarzeń pobudzających koniunkturę różnych sektorów gospodarki (przemysłu, budownictwa, rolnictwa itp.). Mnożnik pozwala oszacować całkowite efekty (bezpośrednie, pośrednie i indukowane) początkowych wydatków uczestników spotkań i wydarzeń poczynionych w danym miejscu w związku z przyjazdem do niego w powodu udziału w spotkaniu lub wydarzeniu.

**Organizatorzy podróży motywacyjnych** (ang. *Incentive Travel Offices*) – biura organizujące podróże motywacyjne dla pracowników firm – w nagrodę za ich wyniki lub w celu zmotywowania ich do lepszej pracy, a także często w celu związania pracownika z firmą.

**Planiści spotkań** (ang. *Meeting Planners*) – podmioty odpowiedzialne za przygotowanie i organizację spotkania lub wydarzenia dla klienta. Określane tym terminem podmioty dotyczą głównie rynku amerykańskiego. Ich europejskim odpowiednikiem są PCO, jednak w niektórych przypadkach ich zakres zadań i odpowiedzialności jest zróżnicowany i nie musi się całkowicie pokrywać.

**Podróże motywacyjne** (ang. *Incentives*) – ekskluzywne podróże organizowane do atrakcyjnych turystycznie regionów (zazwyczaj poza dużymi aglomeracjami miejskimi), finansowane przez pracodawców w celu nagrodzenia pracowników za wyniki oraz zmotywowania ich do lepszej i wydajniejszej pracy.

**Poland Convention Bureau (PCB)** – to jednostka odpowiedzialna za promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych; działa w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej.

**Pośredni efekt ekonomiczny** – to efekt uzyskiwany w tej części lokalnej gospodarki, która tylko pośrednio związana jest z obsługą spotkań i wydarzeń. Mianowicie uzyskane od uczestników spotkań i wydarzeń pieniądze, przedsiębiorstwa przeznaczają na różnego rodzaju inne swoje wydatki związane przykładowo z zakupem półfabrykatów lub surowców do dalszego działania firmy, płac pracowników, podatków do budżetu centralnego i/lub lokalnego oraz ewentualnych inwestycji.

**Profesjonalni kupujący** (ang. *Hosted Buyers*) – osoby odpowiedzialne za planowanie, organizowanie wszelkiego rodzaju spotkań firmowych (podróży motywacyjnych, konferencji, seminariów, wystaw, prezentacji, premier produktów, akcji promocyjnych czy programów szkole-

niowych), zlecające lub podejmujące decyzje finansowe. Termin stosowany często przez organizatorów targów, określający specjalnych kupców zapraszanych na koszt wystawców.

**Profesjonalni Organizatorzy Konferencji i Kongresów** (ang. *Professional Congress Organizers – PCO*) – podmioty gospodarcze zajmujące się organizacją i kompleksową obsługą konferencji, kongresów oraz innych spotkań grupowych. PCO działają na zlecenie firm, instytucji rządowych i stowarzyszeń.

**Przemysł spotkań** (ang. *Meeting Industry*) – to całość zjawisk i procesów związanych z organizacją spotkań na danym terenie w określonym czasie. Zastosowanie terminu „przemysł” podkreśla gospodarcze (i w konsekwencji społeczne) znaczenie przeprowadzania spotkań dla danego obszaru (miasta, regionu, kraju). Pojęciem zamiennie używanym w przyjętej terminologii jest turystyka MICE, której nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: *Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions/Events*.

**Przewoźnicy** – podmioty segmentu profesjonalnych dostawców podróży służbowych reprezentowane przez: linie lotnicze, transport kolejowy, promowy, samochodowy, np. *rent a car*.

**Spotkanie** (grupowe spotkanie biznesowe; ang. *Meeting*) – jest gromadzeniem się w jednym miejscu wielu ludzi w celu dyskusowania, debatowania, prezentowania poglądów i produktów, dzielenia się pomysłami i ideami oraz uczenia się i motywowania. Może to być jednorazowe spotkanie lub jedno z wielu o określonej częstotliwości – według przyjętych wzorców typowych dla poszczególnych rodzajów. Rodzaje spotkań, jakie przyjęto w badaniu, to: kongresy, konferencje, zjazdy, sympozja, seminaria, szkolenia, kursy, warsztaty, imprezy motywacyjne oraz targi i wystawy gospodarcze. Oznacza to, że w niniejszym projekcie termin grupowych spotkań biznesowych nie jest zawiężany do kategorii spotkań firmowych/korporacyjnych. Spotkanie (według CIC – Convention Industry Council) musi spełniać następujące kryteria formalne: gromadzić co najmniej 10 uczestników na minimum cztery godziny w wynajmowanym/zakontraktowanym obiekcie/miejscu.

**Spotkanie międzynarodowe** – w niniejszym projekcie rozumiane jako spotkanie, w którym bierze udział

minimum 10 gości z co najmniej 3 różnych krajów, przy czym odsetek osób uczestniczących z zagranicy stanowi co najmniej 10%<sup>4</sup>.

**Szkolenia** – imprezy, podczas których uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu doskonalenia swoich umiejętności lub uzyskania informacji na dany temat.

**Targi i wystawy** (ang. *Fairs and Exhibitions*) – imprezy o charakterze rynkowym, o określonym czasie trwania i częstotliwości, podczas których duża liczba firm prezentuje szeroki wachlarz produktów z jednej bądź kilku branż i przeważnie dokonuje sprzedaży tych dóbr i usług w oparciu o przedstawioną ofertę. Targi i wystawy mogą być skierowane do przedstawicieli branżowych (B2B) lub do segmentu konsumentów (B2C).

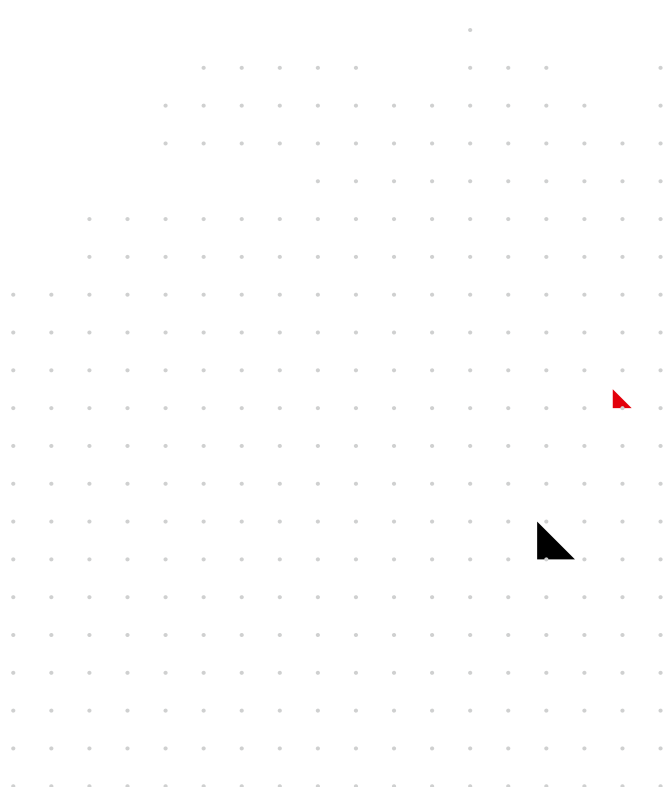
**Turystyka biznesowa / podróże służbowe** (ang. *Business Travel and Tourism*) – to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach, targach, wystawach gospodarczych itp. Turystyka biznesowa jest zatem pojęciem szerszym niż przemysł spotkań, ponieważ obejmuje turystów indywidualnych.

**Wynagrodzenia brutto** – wynagrodzenia łącznie z zaliczkami na poczet podatku dochodowego od osób fizycznych oraz ze składkami na obowiązkowe ubezpieczenia społeczne (emerytalne, rentowe i chorobowe), płatymi przez ubezpieczonego pracownika (statystyka publiczna).

**Zielone wydarzenie** (ang. *Green Event*) – impreza dla pracowników lub klientów firmy organizowana na każdym etapie przygotowania i realizacji zgodnie z zasadami ochrony środowiska, a więc przy zachowaniu dbałości o oszczędność energii i materiałów.

---

4 Wartość przyjęta na podstawie doświadczeń branży z rynku krakowskiego.





**Autorzy:**

Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka, Agata Niemczyk, Renata Seweryn  
Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie  
Kraków 2014

**Współpraca redakcyjna:** Agnieszka Ziemiańska, ICE Kraków Congress Centre

**Recenzent:** dr hab. Aleksander Panasiuk, prof. US

**Projekt graficzny i skład:** Eurydyka Kata i Rafał Szczawiński | redesignstudio.pl

**Wydawca:**

**Krakowskie Biuro Festiwalowe**

ISBN: 978-83-61816-67-6

© 2014, Krakowskie Biuro Festiwalowe

**Zdjęcia:** Grzegorz Ziemiański | [www.fotohuta.pl](http://www.fotohuta.pl); [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

W przypadku cytowania prosimy o podanie źródła:

K. Borodako, J. Berbeka, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2014  
[dok. elektr. [www.krakowimpact.pl](http://www.krakowimpact.pl), data dostępu: dd-mm-rrrr]

