

**Krzysztof Borodako, Jadwiga Berbeka,
Agata Niemczyk, Renata Seweryn**

Wpływ ekonomiczny BRANŻY SPOTKAŃ na gospodarkę Krakowa

Badania zrealizowane przez Małopolską Organizację Turystyczną dla Urzędu
Miasta Krakowa

Metoda badań i analiza wyników opracowane przez autorów



2017

Spis treści

Wprowadzenie	3
Streszczenie wykonawcze	6
Branża spotkań – istota i zakres pojęciowy terminu	8
Metodyka badań	13
Przemysł spotkań w Krakowie – wyniki badań.....	24
Charakterystyka badanej zbiorowości	27
Wydatki uczestników spotkań w Krakowie w 2017 roku.....	43
Wpływ branży spotkań na gospodarkę Krakowa w 2017 roku.....	50
Udział przemysłu spotkań w wybranych grupach gospodarki Krakowa	50
Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa w zakresie PKB.....	53
Wpływ branży turystycznej na gospodarkę Krakowa w zakresie zatrudnienia	55
Wpływ branży turystycznej na gospodarkę Krakowa w sferze wynagrodzeń.....	59
Oszacowanie wielkości wpływów z podatków i opłat generowanych dla Krakowa przez branżę spotkań	62
Podsumowanie.....	64
Bibliografia.....	67
Spis tabel	70
Spis rysunków	71

Wprowadzenie

Branża spotkań staje się coraz mocniejszym elementem gospodarek krajów zdominowanych przez usługi. W 2017 roku – wg danych UIA (Union of International Association) - liczba spotkań międzynarodowych na świecie wynosiła ponad 480 tysięcy i odbywały się one w niemal 12,5 tysiącu miast¹. Ten sam rok został ogłoszony za udany także przez drugie najważniejsze branżowe stowarzyszenie ICCA (International Congress and Convention Association), według którego liczba cyklicznych spotkań międzynarodowych stowarzyszeń przekroczyła rekordową liczbę 12 558².

Branża spotkań to konkretne wpływy dla przedsiębiorców, ich pracowników oraz budżetów miast. Badania branży spotkań w Stanach Zjednoczonych opublikowane w lutym 2018 roku pozwoliły na stwierdzenie wielkości wpływu ekonomicznego na poziomie 845,3 miliardów dolarów i 5,9 mln miejsc pracy³. Badania znaczenia przemysłu spotkań w Polsce przeprowadzone w 2017 r. z ogromnym rozmachem i profesjonalizmem dostarczyły wyników wskazujących, że przemysł spotkań w Polsce jest wart 26 mld zł (1% PKB), generując pracę dla ponad 170 tys. osób w całym kraju. W ostatnim badaniu branży spotkań w Krakowie w 2013 r. wartość PKB wypracowana przez gospodarkę miasta wyniosła 1,07 mld zł (2,37%), a wartość generowanego zatrudnienia w Krakowie ponad 12 tys. miejsc pracy. Branża spotkań jest oparta na wielu innych rodzajach działalności powiązanych w ramach sieci współpracy przy organizacji wydarzeń – począwszy od centrów kongresowych i targowych, poprzez firmy transportowe, bazę noclegową i gastronomiczną, obejmując również przemysły kreatywne.

Badania znaczenia ekonomicznego przemysłu spotkań w Krakowie przeprowadzone w tym mieście po raz pierwszy w 2014 r. były pierwszymi „miejskimi” również w skali kraju i dotychczas jedynymi badaniami w tak szerokim zakresie przeprowadzonymi dla polskiego miasta. Natomiast Polska, realizując badania ogólnokrajowe, może poszczycić się badaniem „*economic impact*” dla całego kraju jako siódme państwo na świecie⁴, które takie badanie przeprowadziło.

¹UIA, *International Meetings Statistics Report, 59th Edition*, Bruksela, 2018, s. 5.

² ICCA, *ICCA Statistics Report. Country & City Rankings*, International Congress and Convention Association, Amsterdam, 2018, s.6.

³ Events Industry Council, *Economic Significance of Meetings to the US Economy*, Feb. 2018.

⁴ POT, *Raport Poland Meetings Impact*, <https://www.pot.gov.pl/pl/raport-poland-meetings-impact>, dostęp: 20.06.2018.

Kraków jest miastem wyjątkowym – pod wieloma względami. Jednak jego bogactwo dziedzictwa narodowego, atrakcyjna oferta turystyczna, w tym zróżnicowana i na wysokim poziomie oferta noclegowa i kulinarna, sprawiają, że nowoczesne obiekty kongresowe i targowe cieszą się zainteresowaniem organizatorów. Istotnym motorem przyciągania do Krakowa kongresów o międzynarodowymi zasięgu jest środowisko naukowe Krakowa – w mieście tym funkcjonują 23 uczelnie wyższe, gdzie studiuje ponad 150 tys. osób. Bardzo znaczącym wyróżnikiem Krakowa jest także jego środowisko biznesowe, które znacząco oddziałuje na ciągły dynamiczny rozwój miasta, a w szczególności na branżę spotkań. Kraków nagrodzony został tytułem *Polskiego miasta przyszłości*, a także *Miasta przyjaznego dla biznesu 2017*. Od wielu lat Kraków jest w czołówce globalnego rankingu poświęconego największym ośrodkom outsourcingu - będąc globalnie najlepszą destynacją dla sektora nowoczesnych usług biznesowych⁵. Te atrybuty miasta oraz jego potencjał pozwalają obserwować każdego dnia na ulicach uczestników różnego rodzaju kongresów lub konferencji, którzy łącznie pozostawiają w mieście znaczące środki finansowe. Aby określić ich wielkość, podjęto kolejne badanie znaczenia ekonomicznego branży spotkań w Krakowie.

Zgodnie z międzynarodowymi standardami badanie wpływu ekonomicznego branży spotkań oparto na czterech płaszczyznach:

- wpływu na PKB miasta,
- miejscach pracy związanych z branżą spotkań,
- generowaniu wynagrodzeń przez ludzi zatrudnionych w branży spotkań
- kwotach podatków i opłat odprowadzanych do budżetu miasta.

Analizy zostały przeprowadzone z wykorzystaniem danych ankietowych (przeprowadzonych w Krakowie wśród uczestników i organizatorów kongresów, konferencji i targów) oraz danych wtórnych (udostępnionych przez Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Krakowie, Krajową Izbę Administracji Skarbowej, Urząd Miasta Krakowa - w tym Kraków Convention Bureau UMK).

Zespół badawczy

Zespół badawczy składał się z pięciu pracowników naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, działających na zlecenie Małopolskiej Organizacji Turystycznej tj.:

⁵ J. Berbeka, K. Borodako, A. Niemczyk, R. Seweryn, *Branża spotkań w Krakowie 2017. Raport*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2018, s. 6-11.

Prof. UEK dr hab. Krzysztofa Borodako (kierownik zespołu badawczego),

Prof. UEK dr hab. Jadwigi Berbeki,

Prof. UEK dr hab. Agaty Niemczyk,

Prof. UEK dr hab. Renaty Seweryn,

Prof. UEK dr hab. Pawła Ulmana pełniącego funkcję eksperta zewnętrznego realizującego analizę w zakresie PKB.

Zespół ściśle współpracował z przedstawicielami Kraków Convention Bureau Urzędu Miasta Krakowa (w szczególności kierownikiem Małgorzatą Przygórską-Skowron) oraz z przedstawicielami Małopolskiej Organizacji Turystycznej, w tym w szczególności dyrektorem Pawłem Mierniczakiem.

Streszczenie wykonawcze

Niniejszy Raport przedstawia ocenę wpływu branży spotkań i wydarzeń na gospodarkę miasta Krakowa w 2017 roku dokonaną na podstawie wyników przeprowadzonych badań oraz danych udostępnionych przez Główny Urząd Statystyczny, Urząd Statystyczny w Krakowie, Krajową Izbę Administracji Skarbowej, Urząd Miasta Krakowa (w tym Kraków Convention Bureau UMK).

Jest to drugie z kolei badanie, przeprowadzone w tym zakresie dla miasta, pierwsze zrealizowano w 2014 roku, obecne oparto na tej samej metodyce.

Kluczowym elementem analizy była identyfikacja wysokości wydatków uczestników branży spotkań i wydarzeń. Dokonano jej na podstawie wyników badań ankietowych przeprowadzonych w Krakowie przez Małopolską Organizację Turystyczną.

Badaną zbiorowość stanowiło pięć grup respondentów:

1. Uczestnicy spotkań biznesowych rodzaju: kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, wydarzenia korporacyjne;
2. Zwiedzający targi i wystawy gospodarcze;
3. Wystawcy uczestniczący w targach i wystawach gospodarczych;
4. Organizatorzy i pośrednicy (w tym PCO – *Professional Congress Organizers*) związani z realizacją wyżej wyspecyfikowanych spotkań;
5. Osoby reprezentujące obiekty, na terenie których odbywały się sesje plenarne (główne) wyżej wyspecyfikowanych spotkań.

Każdą z powyższych grup badano przy pomocy odrębnego kwestionariusza. Badania przeprowadzono podczas 105 spotkań, liczebność próby (poprawnie wypełnionych kwestionariuszy) wyniosła N=1780.

Metodykę badań szczegółowo opisano w dalszej części Raportu, jest to koncepcja autorska Zespołu.

Przeprowadzone na podstawie wyników badań analizy pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Udział PKB wytworzonego przez branżę spotkań i wydarzeń w 2017 roku w PKB gospodarki miasta Krakowa wyniósł 3,38 %.
2. Udział branży przemysłu spotkań w zakresie zatrudnienia (wyrażonego jako Full Time Equivalent) z uwzględnieniem efektów mnożnikowych, w stosunku do zatrudnienia w całej gospodarce Krakowa wyniósł 5,5%.

Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa 2017

3. Udział całkowitych wynagrodzeń brutto generowanych w 2017 r. w branży spotkań i wydarzeń wyniósł 4,45 % wynagrodzeń w mieście.
4. Udział sumy podatków i opłat wygenerowanych przez branżę spotkań w dochodach budżetu miasta Krakowa w 2017 roku, z uwzględnieniem efektów mnożnikowych, wyniósł 2,97%.

Branża spotkań – istota i zakres pojęciowy terminu

Pojęcie branży spotkań budzi w naszym kraju od lat wiele sporów w obszarze definicyjnym oraz operacyjnym. Uzasadnienia tej dyskusji można doszukiwać się w trzech obszarach. Pierwszym jest geneza tego pojęcia w polskim środowisku naukowym i branżowym. Od wieków ludzie spotykali się większymi grupami zawodowo i prywatnie - nie budziło to żadnych refleksji na temat specyfiki i charakterystyki tego rodzaju aktywności. Zainteresowanie tym zagadnieniem bardzo mocno rozwinęło się w Polsce dopiero w ubiegłej dekadzie za przyczyną publikacji książkowej przetłumaczonej z języka angielskiego. Tłumaczenie w tamtym okresie było wystarczające dla rozwijającej się dziedziny gospodarki i nauki, jednak w upływie lat stało się niewystarczające. Drugim obszarem uzasadniającym obecną dyskusję jest terminologia podmiotów rynkowych oferujących swoje usługi dla uczestników różnego rodzaju spotkań. Dla przedsiębiorców istotne są potrzeby klientów oraz zapewnienie wysokiego poziomu jakości oferowanych usług – zadowolony organizator spotkania lub wydarzenia z większym prawdopodobieństwem ponownie zamówi usługi, generując przychody. Dla pracowników firm obsługujących spotkania podział rynku ma charakter wyjątkowo praktyczny, wiążący się z profilem klienta. A tym samym podział ma charakter czysto utylitarny i stanowi jedynie jedno z ujęć związanych z klasyfikacją i definicją pojęć. Trzecim obszarem obecnej dyskusji wokół tematyki branży spotkań jest tzw. kontekst relacyjny. Wynika on ze wzajemnego dostosowywania się terminologii, klasyfikacji oraz interpretacji pewnych zjawisk między światem polskiej nauki i biznesu a dynamicznie rozwijającą się branżą na arenie międzynarodowej. Zauważalne jest pewne naśladownictwo trendów globalnych, ale jednocześnie międzynarodowe stowarzyszenia branżowe próbują usystematyzować wiedzę o tej branży i zaimplementować ją na całym świecie. Ta implementacja nie jest jednak łatwa z powodu dużej aktywności polskiego środowiska branżowego i naukowego tworzącego własne rozwiązania wzorowane na zagranicznych. Z powodu powyższych zjawisk związanych z definicjami i klasyfikacjami dotyczącymi branży spotkań włączono do niniejszego raportu rozdział teoretyczny.

Punktem wyjścia w definiowaniu tej branży jest określenie, czym jest spotkanie. W badaniach branży spotkań prowadzonych w 2017 r. w Krakowie zdefiniowano (zgodnie z pierwszym - i jedynym wówczas w Polsce badaniem oddziaływania branży spotkań na

gospodarkę miasta⁶) termin **spotkanie** jako *gromadzenie się w jednym miejscu wielu ludzi w celu dyskusowania, debatowania, prezentowania poglądów i produktów, dzielenia się pomysłami i ideami oraz uczenia się i motywowania*. Aby oddzielić spotkania, którymi zajmuje się branża spotkań od innych wydarzeń, przyjmuje się na świecie i w Polsce kryteria podstawowe, podane przez CIC (Convention Industry Council), takie jak:

- co najmniej dziesięciu uczestników,
- co najmniej cztery godziny trwania wydarzenia oraz
- organizacja w wynajmowanym obiekcie/miejscu.

Kluczowa jest również definicja spotkania przyjęta przez UNWTO (United Nations World Tourism Organization), według której spotkanie jest ogólnym terminem określającym wspólne przybycie wielu ludzi w jedno miejsce w celu naradzania się lub przeprowadzania konkretnej aktywności. Kluczowymi celami spotkań są motywowanie uczestników i prowadzenie biznesu. Częstotliwość może mieć charakter spontanicznych (ad-hoc) spotkań lub według określonych zasad, przykładowo posiedzeń rocznych lub spotkań komitetów itp.⁷ Spotkania tego rodzaju odnoszą się do kongresów, konwencji, konferencji oraz seminariów, w zakontraktowanym obiekcie/miejscu, w których uczestniczy co najmniej 10 osób i których minimalny czas trwania wynosi cztery godziny⁸. Definicja spotkania zawarta w *Leksykonie przemysłu spotkań*⁹ mówi o wydarzeniu, na którym podstawową aktywnością uczestników jest udział w sesjach edukacyjnych i biznesowych, a także o wydarzeniach towarzyszących związanych z danym tematem. Natomiast w analizach branży spotkań prowadzonych przez stowarzyszenie ICCA (International Congress and Convention Association) spotkania międzynarodowe (spotkania krajowe nie są głównym przedmiotem badań ICCA) muszą spełniać jednocześnie trzy kryteria¹⁰:

- cykliczności (regularność),
- minimum 50 uczestników oraz
- migracji wydarzenia pomiędzy co najmniej trzema państwami.

⁶ 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, data dostępu: 14-06-2018], s. 63.

⁷ Global Meetings Initiative (vol. 1). Basic concepts and definitions. UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account, Madrid 2008, s. 2.

⁸ Global Meetings Initiative (vol. 2). Identifying the link between tourism and the Meeting Industry: case studies, UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account, Madrid 2008, s. 2.

⁹ K. Celuch, Leksykon przemysłu spotkań. Turystyka biznesowa, event marketing, podróże motywacyjne. Biblioteka Meeting Plannera, Warszawa 2015, s. 70.

¹⁰ ICCA Statistics Report. Country & City Rankings, International Congress and Convention Association, Amsterdam, 2018, s. 9.

Drugim kluczowym dla branży spotkań stowarzyszeniem międzynarodowym prowadzącym analizy jest UIA (Union of International Association). W badaniach przemysłu spotkań to stowarzyszenie dzieli spotkania na trzy kluczowe grupy¹¹. Klasyfikacja ta jest istotna, ponieważ pokazuje perspektywę globalnej organizacji analizującej wydarzenia o niemal każdej wielkości i prestiżu. Spotkania UIA dzieli na trzy grupy opisane literami A, B i C, przy czym litery te mają jedynie charakter porządkowy. Poszczególnym grupom przyporządkowane są określone warunki (cechy). I tak pierwszą grupą są *Spotkania międzynarodowych organizacji (A)* – spełniające w uproszczeniu dwa kryteria: spotkania są organizowane lub sponsorowane przez „międzynarodową organizację” (dokładnie zdefiniowaną w rocznikach UIA) oraz liczące co najmniej 50 uczestników (lub liczba uczestników jest nieznana). Druga grupa spotkań to tzw. „Pozostałe spotkania międzynarodowe trzydniowe” spełniające cztery warunki: (1) nie są organizowane lub sponsorowane przez „międzynarodowe organizacje”, (2) co najmniej 40% uczestników jest z innego kraju niż kraj goszczący i jest reprezentowanych przynajmniej pięć narodowości, (3) czas trwania co najmniej 3 dni (lub czas trwania jest nieznany) oraz (4) spotkaniu ma towarzyszyć wystawa branżowa albo spotkanie musi liczyć co najmniej 300 uczestników. Trzecia grupa spotkań to „Pozostałe spotkania międzynarodowe dwudniowe” (C), które podobnie (1) nie są organizowane lub sponsorowane przez „międzynarodowe organizacje”, (2) co najmniej 40% uczestników jest z innego kraju niż kraj goszczący i jest reprezentowanych przynajmniej pięć narodowości, (3) trwają co najmniej 2 dni (lub czas trwania jest nieznany) oraz (4) spotkaniu ma towarzyszyć wystawa branżowa albo spotkanie musi liczyć co najmniej 250 uczestników. Z powyższych warunków wynika, że do analizy rynku spotkań wszystkie spotkania klasyfikowane jako grupa B są jednocześnie zaliczane do grupy C, natomiast relacje odwrotna nie zachodzi – spotkania z grupy C nie są zaliczane do grupy B. Spotkania rejestrowane przez UIA charakteryzują się również tym, że nie dotyczą spotkań krajowych, różnego rodzaju spotkań (w tym międzynarodowych) o charakterze religijnym, dydaktycznym, politycznym, sportowym i komercyjnym, jak również nie są brane pod uwagę spotkania korporacyjne i motywacyjne. Ważnym wyróżnikiem analizowanych międzynarodowych spotkań jest brak wymogu ich rotacji – czyli liczone są także wydarzenia organizowane w tym samym miejscu od lat.

¹¹ UIA, International Meetings Statistics Report, 59th Edition, Bruksela, 2018, s. 7-8.

Przytoczone powyżej definicje ograniczają rodzaj imprez kryjących się pod pojęciem branży spotkań, jednak nie wyznaczają jednoznacznie rodzajów (typów) spotkań i wydarzeń mieszczących się w tym terminie. Widoczna jest również rozbieżność w kryteriach kwalifikowania danego wydarzenia jako „spotkanie”, co tym samym prowadzi w konsekwencji do nieco innego postrzegania tej branży.

Dodatkową trudnością jest częste zamienne stosowanie określenia turystyki biznesowej, turystyki kongresowej¹², turystyki MICE oraz (kontrowersyjnego w kraju) terminu przemysłu spotkań względem pojęcia branży spotkań. Turystyka biznesowa jest w literaturze rozumiana jako wszelkie podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w takich spotkaniach jak: konferencje, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne¹³, natomiast ma ona w praktyce zupełnie inne znaczenie. Często przedstawiciele obiektów goszczących wydarzenia oraz organizatorzy pod tym pojęciem rozumieją przyjazdy turystyczne biznesmenów, czyli typowe podróże służbowe. Turystyka konferencyjna jest pojęciem bardzo wąskim znaczeniowo, bo odnosi się jedynie do jednego segmentu rynku – konferencji (ewentualnie kongresów i konferencji), natomiast jest szybko rozpoznawalna przez osoby z mniejszym doświadczeniem w branży spotkań. Podobnie stosunkowo łatwo w gospodarce (szczególnie około-turystycznej) i nauce rozpoznawalne jest pojęcie turystyki MICE obejmujące cztery główne segmenty rynku – od spotkań (*Meetings*), wyjazdów motywacyjnych (*Incentive*), kongresów (*Congresses*) do targów i wystaw gospodarczych (*Exhibitions*). Jednak z uwagi na skojarzenia tego akronimu w języku angielskim zaczęto preferować inne określenia podane dalej. Terminem występującym bardzo często w publikacjach głównie branżowych, ale również naukowych¹⁴, jest przemysł spotkań. Dla wielu środowisk, głównie naukowych, określenie „przemysł” jest zastrzeżone dla jednego z trzech sektorów gospodarki, gdzie klasycznie owa gospodarka jest dzielona na rolnictwo, przemysł oraz usługi. Natomiast intencją autorów tego polskiego terminu jest z jednej strony podkreślenie dużego znaczenia w gospodarce (przykładowo w badaniach znaczenia tej branży w Stanach Zjednoczonych stwierdzono, że jest ona większa – miarą liczby miejsc pracy oraz wkładem do PKB od przemysłu

¹² Szerzej na ten temat w: R. Seweryn, *Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, Zeszyty Naukowe nr 704, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2006 r.

¹³ Instytut Turystyki, *Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*. Warszawa, 2003.

¹⁴ K. Borodako, J. Berbeka, M. Rudnicki, *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*. Wyd. C.H.Beck, Warszawa 2016. s. 13.

motoryzacyjnego¹⁵), z drugiej strony jest to dosłowne tłumaczenie angielskiego terminu „industry”, jako przemysł (obok innych możliwych tłumaczeń: branża i sektor).

W literaturze występuje wiele klasyfikacji spotkań i wydarzeń, natomiast na dwie w tym raporcie warto zwrócić uwagę. Pierwsza została pokrótce wymieniona wcześniej przy okazji mowy o turystyce MICE –w ramach branży mieszczą się spotkania biznesowe, wyjazdy motywacyjne, kongresy i konferencje oraz targi i wystawy gospodarcze. Akronim MICE jest czasami w publikacjach wyjaśniany inaczej niż „klasycznie”, odwołując się również do pojęć *Convention* lub/i *Events*. Drugą klasyfikacją spotkań i wydarzeń jest ta, przyjęta w badaniach ogólnopolskich i krakowskich. W ramach tej klasyfikacji dzieli się imprezy na cztery typy (grupy):

- kongresy i konferencje,
- wydarzenia korporacyjne,
- wydarzenia motywacyjne,
- targi (i wystawy gospodarcze).

W badaniach i prezentowanym raporcie występować będzie przede wszystkim pojęcie branży spotkań, natomiast zamiennie może być używany termin przemysłu spotkań, a także turystyki biznesowej. Autorzy mają świadomość różnic między zakresem znaczeniowym turystyki biznesowej (tylko osoby przyjezdne uczestniczące w spotkaniach) oraz branży spotkań (uczestnikami mogą być również mieszkańcy danego miasta lub regionu). Jednak przez wiele lat w polskiej literaturze przedmiotu terminy turystyki MICE, turystyki biznesowej, branży spotkań oraz przemysłu spotkań funkcjonowały jako terminy zamienne (choć o pewnych różnicach znaczeniowych).

Branża spotkań jest dynamicznie rozwijającą się częścią gospodarki narodowej, ale w odniesieniu do tego raportu – również częścią gospodarki miasta. Ciągły rozwój w ujęciu ilościowym i jakościowym z pewnością będzie prowadził do coraz większej standaryzacji tej branży i jednocześnie systematyzacji pojęciowej w Polsce i na świecie.

¹⁵ Kowalewski D., *The big news about meetings*, Meetingsnet.com, April 2011, s. 14

Metodyka badań

Obszar, zakres i cel 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 w 2017 r.

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

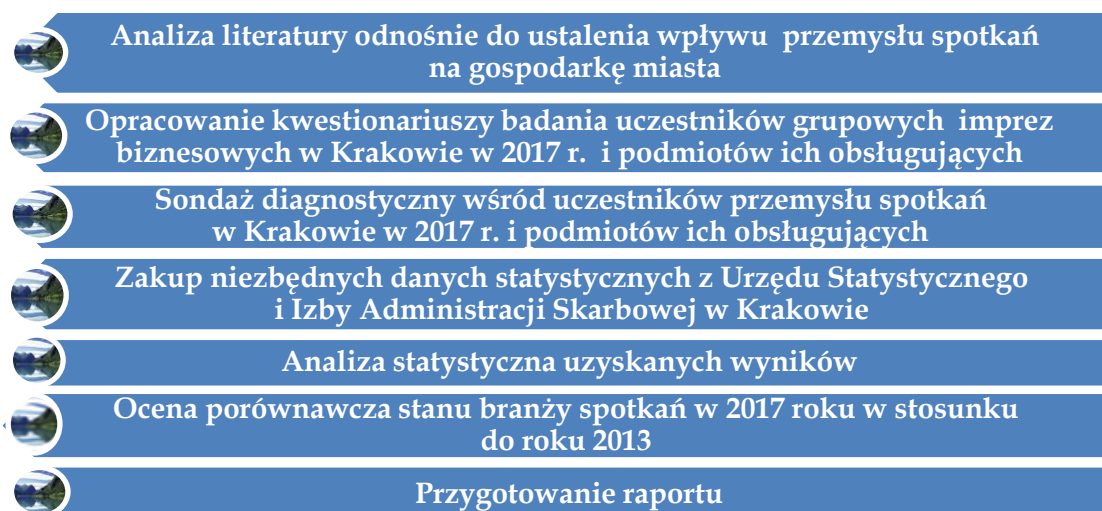
Tak sformułowany cel badania dał podstawę do wyspecyfikowania następujących pytań badawczych:

1. Czy odwiedzający Kraków celem wzięcia udziału w grupowych spotkaniach biznesowych przyjeżdżają tylko na imprezę, czy wydłużają pobyt lub(i) przybywają wcześniej?
2. Czy turyści biznesowi realizują swoje pobyty w Krakowie sami, czy z osobą/osobami towarzyszącą/cymi?
3. Gdzie nocują uczestnicy grupowych spotkań biznesowych odbywających się w Krakowie?
4. Jak dużo i na co uczestnicy grupowych spotkań biznesowych wydają podczas pobytu w Krakowie?
5. Czy koszty organizatorów, pośredników i gestorów obiektów, na terenie których odbywają się grupowe spotkania biznesowe w Krakowie, pokrywają się z wydatkami uczestników tych spotkań?
6. Ile wynosi PKB generowane przez przemysł spotkań w Krakowie?
7. Ile osób pracuje przy obsłudze imprez i wydarzeń biznesowych w Krakowie?
8. Ile wynosi szacunkowa suma wynagrodzeń w przemyśle spotkań w Krakowie?
9. Jaki strumień podatków i opłat wpływa rocznie do budżetu miasta dzięki przemysłowi spotkań?

Uzyskane wyniki mogą być pomocne w podejmowaniu przez miasto decyzji o przyszłych działaniach w sferze turystyki biznesowej. Stanowią też one informację możliwą do wykorzystywania przez różnego rodzaju gremia. Są one ponadto wizytówką Krakowa o określonej wartości promocyjnej, będąc jednymi z nielicznych w Polsce (i nie tylko) badaniami *impaktu* przemysłu spotkań dla aglomeracji miejskiej.

Harmonogram badań

Realizacja projektu przewidziana była na 20 miesięcy (z uwagi na konieczność pozyskania niezbędnych informacji z Urzędu Statystycznego i Izby Administracji Skarbowej w Krakowie). Składała się ona z czterech pakietów zadaniowych. Pakiet pierwszy obejmował przede wszystkim kwerendę krajowej i zagranicznej literatury, dotyczącej zagadnień przewidzianych w przedsięwzięciu, a także identyfikację dostępnych danych statystycznych odnoszących się do wybranych rodzajów działalności gospodarczej oraz przemysłu spotkań i gospodarki turystycznej w Krakowie. Na tej podstawie zaprojektowano metodykę analiz. Drugi pakiet zadaniowy (zob. Rysunek 1) zawierał opracowanie kwestionariuszy ankiet oraz przygotowanie założeń do badań uczestników przemysłu spotkań i lokalnych podmiotów ich obsługujących (dobór badanej zbiorowości). W trzecim pakiecie zadaniowym został przeprowadzony sondaż diagnostyczny wśród odwiedzających stolicę Małopolski w 2017 r. w celu udziału w grupowych spotkaniach biznesowych oraz podmiotów ich obsługujących. Zespół nadzorował proces badawczy, m.in. organizując szkolenie dla ankieterów. Podmiotem odpowiedzialnym za realizację wywiadów kwestionariuszowych była Małopolska Organizacja Turystyczna.



Rysunek 1. Etapy badań znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa w 2017 r.

Źródło: Opracowanie własne.

Ostatni pakiet zadaniowy składał się z trzech zadań i poświęcony został analizie uzyskanych danych (pierwotnych – pochodzących z ankiet, oraz wtórnych – pochodzących od Głównego Urzędu Statystycznego, Urzędu Statystycznego w Krakowie, Krajowej Izby Administracji Skarbowej oraz Urzędu Miasta Krakowa – w tym Kraków Convention Bureau UMK), następnie porównaniu oszacowanych wyników z badaniem z 2013 roku i w ostatnim zadaniu – opracowaniu niniejszego raportu.

Dobór zbiorowości do badań

Określenie ekonomicznego wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa wymagało przede wszystkim poznania wysokości wydatków uczestników tej formy ruchu turystycznego i podmiotów ich obsługujących. W tym celu wykorzystano wyniki badań ankietowych przygotowanych na zlecenie Urzędu m. Krakowa, przez członków Zespołu Ekspertów Turystyki Krakowa (autorów niniejszego raportu). Ankietowanie przeprowadziła Małopolska Organizacja Turystyczna w 2017 r, przy czym badania rozpoczęte w maju 2017 r. kontynuowano do kwietnia roku następnego. Wydłużenie etapu gromadzenia danych dotyczących wydarzeń związane było z koniecznością zachowania pełnego rocznego (dwunastomiesięcznego) cyklu wydarzeń oraz uzyskania założonej próby badawczej. Ustalając wielkość badanej zbiorowości, kierowano się przede wszystkim rozmiarami populacji, a tę szacowano na podobną, jak w roku 2016, tj. ok. 5 tys. imprez, w których wzięło udział ok. 650 tys. uczestników (ostatecznie liczba grupowych spotkań biznesowych w Krakowie w 2017 r. wyniosła niewiele ponad 6 tys., a liczba uczestników niecałe 624 tys. osób [Branża..., 2018, s. 18 i 21-22]). Wykorzystując wzór [Luszniewicz, Słaby 1996, s. 141]:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{4(N-1)d^2}{u_\alpha^2}} \quad (1)$$

gdzie: N – szacunkowa liczebność populacji generalnej,

d – rząd precyzji oszacowań wskaźników struktury wyrażony w procentach,

u_α – dystrybuanta standaryzowanego rozkładu nominalnego N (0,1)

dla standardowego w badaniach społeczno-ekonomicznych poziomu istotności

$\alpha = 0,05$,

stwierdzono, że minimalna wymagana liczba przebadanych imprez to 90, a uczestników to 1 065 osób. Założono zatem, że badania będą prowadzone podczas trwania co najmniej 90 grupowych spotkań i wydarzeń biznesowych, wyspecyfikowanych wg 4 kryteriów:

rodzaju (targi i wystawy gospodarcze, kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, wydarzenia korporacyjne), *zasięgu* (krajowe i międzynarodowe), *branży* (medyczne, humanistyczne, techniczne, technologii komunikacyjnej i informatycznej oraz ekonomiczno-polityczne), wielkości (małe i duże, tj. do i powyżej 400 uczestników). Jeśli chodzi o badanie spotkań rodzaju targi i wystawy gospodarcze, to wymogiem były co najmniej 3 imprezy odbywające się w obiekcie targowo-wystawienniczym, którego gestor jest członkiem Polskiej Izby Przemysłu Targowego, co najmniej 2 imprezy typu B2B i co najmniej 2 imprezy typu B2C oraz co najmniej po 1 imprezie z każdej z poniższych branż: medycznej, technicznej oraz technologii komunikacyjnych i informatycznej. W stosunku do spotkań rodzaju kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, wydarzenia korporacyjne (co najmniej 86, przy czym każda w innym obiekcie) przyjęto m.in.: co najmniej 43 spotkania krajowe i co najmniej 43 międzynarodowe (za imprezę międzynarodową uznaje się 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) i co najmniej 15 małych (o liczbie uczestników do 400 osób) imprez z grupy: kongresy i konferencje (ewentualnie zjazdy, seminaria czy sympozja), co najmniej 10 imprez motywacyjnych, co najmniej 25 wydarzeń korporacyjnych (w tym np. szkolenia, kursy, warsztaty), co najmniej 46 spotkań dwudniowych, co najmniej 20 spotkań dłuższych niż dwudniowe oraz co najmniej 20 spotkań jednodniowych, co najmniej 20 imprez z branży medycznej (w tym np. farmacji, stomatologii), co najmniej 20 imprez z branży technicznej (np. budowlanej, motoryzacji, przemysłu samochodowego), co najmniej 20 imprez z branży technologii komunikacyjnych i informatycznej, co najmniej 10 imprez z branży humanistycznej (np. nauki, badań, edukacji) oraz co najmniej 10 imprez z branży ekonomiczno-politycznej (np. finansów, bankowości, ubezpieczeń, nieruchomości, administracji państwowej).

Badaną zbiorowość stanowić miało pięć grup respondentów w zakresie wyspecyfikowanych wyżej imprez, tj.:

1. uczestnicy spotkań biznesowych rodzaju: kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, wydarzenia korporacyjne, w liczbie co najmniej 1300 (wyłącznie turyści biznesowi, tj. osoby niebędące mieszkańcami Krakowa), w tym: co najmniej 900 uczestników z Polski i co najmniej 400 uczestników zagranicznych (dodatkowo założono, że na każdej imprezie międzynarodowej musi zostać przebadanych co najmniej 50% gości zagranicznych – przy czym powinna być to liczba co najmniej 15 osób przy wydarzeniach liczących ponad 30 uczestników zagranicznych),

- co najmniej 700 uczestników dużych (powyżej 400 osób) oraz co najmniej 400 uczestników małych (do 400 osób) imprez rodzaju: kongresy i konferencje (ewentualnie zjazdy, seminaria czy sympozja), co najmniej 200 uczestników wydarzeń korporacyjnych, co najmniej 100 uczestników imprez motywacyjnych, co najmniej 1000 uczestników imprez dwudniowych i dłuższych oraz co najmniej 100 uczestników spotkań jednodniowych, co najmniej 300 uczestników imprez branży medycznej, co najmniej 200 uczestników imprez branży technicznej, co najmniej 200 uczestników imprez branży technologii komunikacyjnych i informatycznej, co najmniej 200 uczestników imprez branży humanistycznej oraz co najmniej 200 uczestników imprez branży ekonomiczno-politycznej;
2. zwiedzający targi i wystawy gospodarcze w liczbie co najmniej 200 (wyłącznie turyści biznesowi, tj. osoby niebędące mieszkańcami Krakowa) – po co najmniej 50 zwiedzających na każdej imprezie;
 3. wystawcy uczestniczący w targach i wystawach gospodarczych w liczbie co najmniej 40 (wyłącznie turyści biznesowi, tj. osoby niebędące mieszkańcami Krakowa), w tym przynajmniej po 10 wystawców na: małych (o powierzchni poniżej 12 m²) stoiskach krajowych i zagranicznych oraz dużych (o powierzchni co najmniej 12 m²) stoiskach krajowych i zagranicznych;
 4. organizatorzy (np. stowarzyszenie, jednostka uczelni, przedsiębiorstwo) i pośrednicy (w tym PCO – Professional Congress Organizers) związani z realizacją wyżej wyspecyfikowanych spotkań, w liczbie co najmniej 90 (przy czym, jeżeli organizator wskazałby firmę PCO wspomagającą organizację imprezy, wymagane było również objęcie badaniem tej firmy);
 5. osoby reprezentujące obiekty, na terenie których odbywają się sesje plenarne (główne) wyżej wyspecyfikowanych spotkań w liczbie co najmniej 90, w tym: co najmniej 1 centrum targowe/wystawowe, co najmniej 20 hoteli 2* lub 3*, co najmniej 20 hoteli 4* lub 5*, nie więcej niż 10 instytucji kultury, co najmniej 6, ale nie więcej niż 15 państwowych uczelni wyższych, nie więcej niż 15 innych obiektów (np. sale zabytkowe, instytucje publiczne, administracja państwowa samorządowa lub regionalna, centra kongresowe).

Łączna minimalna zakładana liczba ankiet wynosiła zatem co najmniej 1720.

Badanie uczestników (grupa respondentów 1 i 2) i wystawców (grupa respondentów 3) miały być przeprowadzane metodą F2F podczas trwania wszystkich

w/w imprez, a badanie organizatorów i firm obsługujących (grupa respondentów 4 i 5) w trakcie trwania w/w spotkań lub po ich zakończeniu (nie później niż 7 dni po imprezie).

Ostatecznie badania przeprowadzono podczas 105 spotkań. Kwestionariusze wypełniły łącznie 1 783 podmioty strony popytowej i podaźowej przemysłu spotkań w Krakowie, przy czym po odrzuceniu ankiet niekompletnie uzupełnionych (większość gestorów nie gromadzi stosownych informacji, a wielu organizatorów nie wyraziło zgody na wypełnienie ankiety, powołując się na poufność firmy, ani na przebadanie uczestników ze względu na napięte programy i przerwy networkingowe), do dalszej analizy przyjęto informacje pochodzące z 1780 kwestionariuszy.

W badaniu wykorzystano pięć różnych kwestionariuszy ankietowych, kierowanych do pięciu w/w grup respondentów – podmiotów przemysłu spotkań. Trzy pierwsze ankiet skierowane były do uczestników strony popytowej rynku. I tu badano uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze (pierwsza ankieta), ale również odwiedzających targi i wystawy gospodarcze (druga ankieta) oraz wystawców na tychże imprezach (trzecia ankieta). Kolejna ankieta (czwarta) skierowana była do organizatora spotkania 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). Ostatnia (piąta) ankieta odnosiła się do gestora, czyli obiektu przyjmującego dane wydarzenie. Mógł nim być 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 (obektu) oraz ewentualnej gastronomii i imprez towarzyszących. Każdy kwestionariusz składał się ze wstępu, pytań zasadniczych i pytań metryczkowych, pozwalających zidentyfikować profil badanego podmiotu.

Metoda analizy

Zmierzając do określenia znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki miasta, należy najpierw uwzględnić efekty popytu pierwotnego, tj. reprezentowanego przez uczestników grupowych imprez biznesowych, przyjeżdżających do destynacji i wydatkujących tu (a także przed przyjazdem na rzecz lokalnych podmiotów) swoje środki

finansowe [Seweryn, 2010, s. 251]. W toku analiz w pierwszej kolejności uwagę skoncentrowano zatem na wynikach przeprowadzonych badań ankietowych odnośnie do wysokości wydatków trzech pierwszych w/w grup respondentów (uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze, zwiedzających targi i wystawy gospodarcze oraz wystawców) – zob. s. 42 i dalsze. Gromadzenie danych od pozostałych podmiotów zaangażowanych w spotkania – organizatorów i ewentualnie PCO oraz gestorów obiektów, w których miały one miejsce (hoteli, szkół wyższych, instytucji kultury, centrów targowych itp.) – odnośnie do kosztów poniesionych w związku ze spotkaniem, związane było z potrzebą weryfikacji szacunkowej wartości wydatków uczestników, wynikającej z porównania ich z pozycjami kosztowymi poszczególnych imprez. Ponadto koszty organizatorów zostały wykorzystane do obliczenia ewentualnego dofinansowania imprezy przez 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. Zresztą sami organizatorzy niejednokrotnie wskazywali w ankiecie wkład finansowy krakowskiej instytucji publicznej w organizację imprezy.

Wyraźnie należy jeszcze raz podkreślić, że wydatki deklarowane przez uczestników oraz koszty określone przez organizatorów (w tym PCO) i gestorów nie były sumowane!

Ważną kwestią było także to, że uczestnicy kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze, jak i zwiedzający targi i wystawy gospodarcze oraz wystawcy targowi, wskazywali w ankietach liczbę osób im towarzyszących (współmałżonków, partnerów, dzieci, znajomych, przyjaciół itp.). Dzięki temu możliwe było określenie odsetka uczestników przybywających do miasta na grupowe spotkania biznesowe z osobami towarzyszącymi oraz uwzględnienie przy niektórych pozycjach wydatków (np. przy gastronomii poza imprezą, komunikacji, kulturze) tych dodatkowych osób generujących wpływy dla miasta (oprócz liczby zarejestrowanej przez Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej i przez obiekty targowe w Krakowie).

Warto również zaznaczyć, że nie wszystkie krakowskie obiekty współpracują z działającym w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej Poland Convention Bureau (POT PCB) oraz Krakow Convention Bureau (KCB) i w związku z tym nie wzięły one udziału w badaniach pozwalających ustalić liczbę imprez i liczbę uczestników

[zob. *Branża...*, 2018], niezbędną do oszacowania znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa. Bazując zatem na różnicy w liczbie uczestników targów i wystaw gospodarczych, ustalonej w oparciu o dane POT PCB i KCB oraz na podstawie informacji przekazanych przez Targi w Krakowie Sp. z o.o. i Centrum Targowe Chemobudowa –Kraków S.A., na potrzeby niniejszego projektu doszacowano liczbę uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze.

Do kolejnych analiz wykorzystano aktualnie obowiązującą klasyfikację gospodarki narodowej [Polska Klasyfikacja Działalności (PKD), 2007], wydzielając z niej branżę spotkań w zakresie podobnym do tego, który Urząd Statystyczny w Krakowie przyjął i stosuje do obliczeń związanych z gospodarką turystyczną miasta [por. *Gospodarka...*, 2015, s. 6]. Do zakresu przemysłu spotkań dodano jeszcze jednak niektóre podklasy sekcji J, R i S – zob. Tabela 1. W sumie przypisano więc do niego wszystkie te rodzaje działalności, które wytwarzają produkty charakterystyczne dla turystyki oraz produkty nabywane zawsze lub incydentalnie przez wszystkich albo niektórych uczestników grupowych imprez biznesowych.

Tabela 1. Sekcje i podklasy PKD 2007 przyjęte do analiz znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa

Oznaczenie	Nazwa sekcji i podklas
Sekcja G - HANDEL HURTOWY I DETALICZNY; NAPRAWA POJAZDÓW SAMOCHODOWYCH, WŁĄCZAJĄC MOTOCYKLE	
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
Sekcja H - TRANSPORT I GOSPODARKA MAGAZYNOWA	
49.31.Z	Transport lądowy pasażerski, miejski i podmiejski (w tym: miejskie lub podmiejskie przewozy pasażerskie realizowane środkami transportu lądowego, takimi jak: autobus, tramwaj, kolej nadziemna itp., transfery z i na lotnisko)
49.32.Z	Działalność taksówek osobowych
49.39.Z	Pozostały transport lądowy pasażerski, gdzie indziej niesklasyfikowany (w tym: wynajem autobusów z kierowcą, przewozy wycieczkowe i turystyczne oraz inne okazjonalne przewozy autobusowe, przewozy wahadłowe między portem lotniczym a stałymi punktami w centrum miasta, transport pasażerski pojazdami napędzanymi siłą mięśni ludzkich lub ciągniętymi przez zwierzęta)
50.30.Z	Transport wodny śródlądowy pasażerski
51.10.Z	Transport lotniczy pasażerski
52.21.Z	Działalność usługowa wspomagająca transport lądowy (w tym: działalność terminali, takich jak dworce kolejowe, dworce autobusowe, działalność związaną z parkingami samochodowymi i rowerowymi)
52.23.Z	Działalność usługowa wspomagająca transport lotniczy (w tym: działalność terminali, takich jak porty, dworce lotnicze itp., kontrola ruchu lotniczego, obsługa naziemna statków powietrznych)
Sekcja I - DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z ZAKWATEROWANIEM I USŁUGAMI GASTRONOMICZNYMI	
55.10.Z	Hotele i podobne obiekty zakwaterowania
55.20.Z	Obiekty noclegowe turystyczne i miejsca krótkotrwałego zakwaterowania
55.30.Z	Pola kempingowe (włączając pola dla pojazdów kempingowych) i pola namiotowe
55.90.Z	Pozostałe zakwaterowanie
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 (katering)
56.30.Z	Przygotowywanie i podawanie napojów
Sekcja J - INFORMACJA I KOMUNIKACJA	
58.11.Z	Wydawanie książek (atlasów, map)
58.19.Z	Pozostała działalność wydawnicza (wydawanie katalogów, materiałów reklamowych itp.)
59.14.Z	Działalność związana z projekcją filmów (w tym w kinach, na otwartym powietrzu i w pozostałych miejscach)
63.12.Z	Działalność portali internetowych (w tym działanie witryn internetowych, które wykorzystują wyszukiwarki, aby generować i utrzymywać obszerne bazy danych internetowych adresów i treści w formacie łatwym do wyszukania)
Sekcja M - DZIAŁALNOŚĆ PROFESJONALNA, NAUKOWA I TECHNICZNA	
73.11.Z	Działalność agencji reklamowych
74.10.Z	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania (w tym działalność dekoratorów wnętrz)
74.30.Z	Działalność związana z tłumaczeniami
Sekcja N - DZIAŁALNOŚĆ W ZAKRESIE USŁUG ADMINISTROWANIA I DZIAŁALNOŚĆ WSPIERAJĄCA	
77.11.Z	Wynajem i dzierżawa samochodów osobowych i furgonetek
77.21.Z	Wypożyczanie i dzierżawa sprzętu rekreacyjnego i sportowego
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 (w tym: rezerwacja środków transportu, hoteli, restauracji, wynajmu samochodu, widowisk rozrywkowych i sportowych, sprzedaż biletów na przedstawienia teatralne, sportowe oraz pozostałe wydarzenia rozrywkowe i widowiskowe)
82.30.Z	Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów
Sekcja R - DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z KULTURĄ, ROZRYWKĄ I REKREACJĄ	
90.01.Z	Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych (teatralnych, operowych, musicalowych i innych)
90.02.Z	Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
90.03.Z	Artystyczna i literacka działalność twórcza
90.04.Z	Działalność obiektów kulturalnych (w tym teatrów i sal koncertowych, galerii i salonów wystawienniczych)
91.02.Z	Działalność muzeów
91.03.Z	Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych
91.04.Z	Działalność ogrodów botanicznych i zoologicznych oraz obszarów i obiektów ochrony przyrody
92.00.Z	Działalność związana z grami losowymi i zakładami wzajemnymi (w tym działalność kasyn)
93.11.Z	Działalność obiektów sportowych (na otwartym powietrzu i halowych – stadiony, tory wyścigowe, tory do gry w kręgle, baseny, pola golfowe itp., organizowanie i przeprowadzanie imprez sportowych dla sportowców zawodowych lub amatorów)
93.13.Z	Działalność obiektów służących poprawie kondycji fizycznej (m.in. centrów i klubów fitness)
93.21.Z	Działalność wesołych miasteczek i parków rozrywki (w tym organizowanie różnych atrakcji rozrywkowych i rekreacyjnych, takich jak: zjazdy wodne, gry, pokazy, wystawy tematyczne i imprezy plenerowe)
93.29.Z	Pozostała działalność rozrywkowa i rekreacyjna (w tym: działalność parków rekreacyjnych, transport rekreacyjny, np. działalność przystani jachtowych, wypożyczanie sprzętu rekreacyjnego, działalność jarmarków i widowisk o charakterze rekreacyjnym, działalność plaż, włączając wynajmowanie przebieralni, szafek na ubrania, wypożyczanie leżaków itd., działalność miejsc do tańczenia, np. dyskoteki, sale taneczne, działalność producentów i sponsorów przedstawień na żywo, innych niż artystyczne lub sportowe, w obiektach lub poza nimi)
Sekcja S - POZOSTAŁA DZIAŁALNOŚĆ USŁUGOWA	
94.12.Z	Działalność organizacji profesjonalnych (w tym tych, których członkowie zainteresowani są rozwojem i dobrą koniunkturą pewnych grup przemysłu i handlu, włączając rolnictwo, lub wzrostem gospodarczym i ogólnym pewnych regionów, jak również podziałem politycznym, a także federacji i stowarzyszeń, izb handlowych, zrzeszeń kupieckich)
94.99.Z	Działalność pozostałych organizacji członkowskich, gdzie indziej niesklasyfikowana (w tym ekologicznych, edukacyjnych, hobbistycznych)
96.02.Z	Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne
96.04.Z	Działalność usługowa związana z poprawą kondycji fizycznej (w tym działalność usługowa łaźni tureckich, saun i łaźni parowych, solariów, salonów odchudzających, salonów masażu itp., mająca na celu poprawę samopoczucia)
96.09.Z	Pozostała działalność usługowa, gdzie indziej niesklasyfikowana (w tym działalność agencji hostess, pracowników wyznaczonych do parkowania samochodów)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [PKD 2007; *Wpływ ekonomiczny przemysłu...*, 2013; *Gospodarka...*, 2015; *Wpływ ekonomiczny turystyki...*, 2018, s. 22-23].

Każdą z kategorii wydatków (ponoszonych zarówno przed przyjazdem jak i podczas pobytu) zakwalifikowano następnie do jednej, lub w określonych częściach do dwóch, trzech, czterech, a nawet pięciu z ośmiu sekcji (G, H, I, J, M, N, R i S), zaliczonych do przemysłu spotkań (Tabela 1). Przykładowo, wydatki na zakupy (pamiątek, żywności, upominków itd.) przypisano do sekcji G (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD 2007 do działu 47), wydatki na noclegi – do sekcji I (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD 2007 do działu 55), wydatki na zwiedzanie w 90% do sekcji R (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD 2007 do działu 91), a w 10% do sekcji N (gdyż są to wpływy podmiotów zaliczonych w PKD 2007 do działu 79) itd.

Dla każdej z wyszczególnionych w powyższej tabeli sekcji przeprowadzono analizy i, wykorzystując informacje o wysokości całkowitych przychodów podmiotów zakwalifikowanych do tych sekcji (pozyskane z Urzędu Statystycznego i Izby Administracji Skarbowej w Krakowie), otrzymano bezpośredni udział przemysłu spotkań w wybranych sekcjach i w całej gospodarce miasta, czyli tzw. efekty pierwotne [Niemczyk, Seweryn, 2008, s. 259].

Biorąc pod uwagę to, że środki pieniężne zasilające daną gospodarkę krążą w obiegu, 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 obliczone w oparciu m.in. o liczbę pracujących w przemyśle spotkań, średnie wynagrodzenia w tej branży i wydatki mieszkańców Krakowa.

Należy jeszcze wspomnieć, że w obiegu pieniądza przywiezionego i wydanego przez turystę na danym obszarze mogą wystąpić tzw. „wycieki”. Polegają one na odpływie pieniędzy z terenu recepcji, co wywołuje „ubytki” efektu mnożnikowego. 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 wyeliminowane poprzez zawężenie danych w ankietach i uzyskanych informacji na temat wydatków na rzecz podmiotów z i spoza Krakowa) oraz efektów pośrednich i indukowanych (zostały one uwzględnione przy szacowaniu wartości

mnożników). Podsumowując, można stwierdzić, że opracowana metodyka badań pozwoliła na prawidłową realizację zamierzonego celu projektu.

Ograniczenia związane z prowadzonymi badaniami

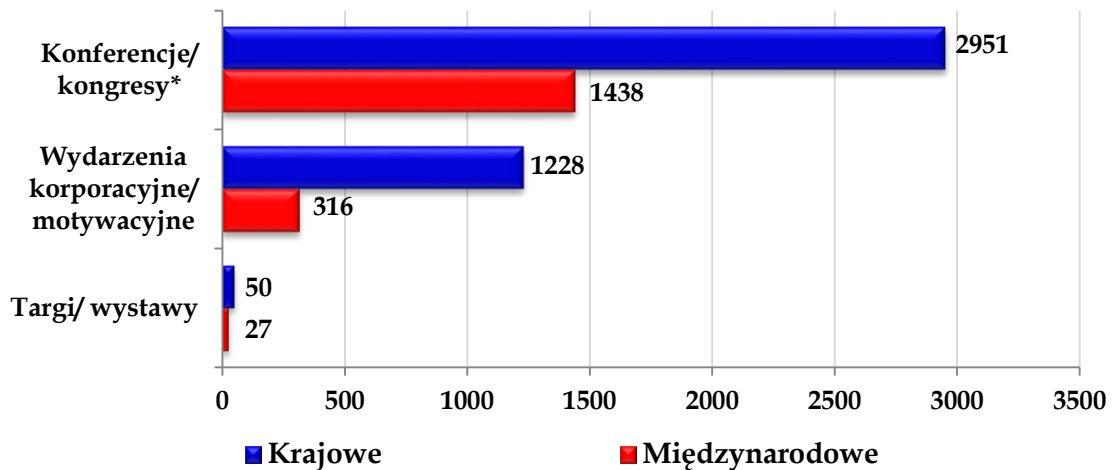
Proces pomiaru efektywności w przypadku przemysłu spotkań jest trudniejszy niż w odniesieniu do innych sektorów gospodarki, chociażby dlatego, że nie jest on wydzielony w statystyce klasyfikacji działalności. Z całości efektów ekonomicznych dla danego terenu należy więc wyodrębnić tylko te, które mają swe źródło w organizacji i obsłudze grupowych imprez i wydarzeń biznesowych. Ponadto oddziaływanie przemysłu spotkań na gospodarkę ma charakter wieloaspektowy – nie tylko bezpośredni, ale i pośredni oraz indukowany. Występuje też czasowe przesunięcie efektów. Wszystkie te uwarunkowania czynią pomiar bardzo złożonym. Kwerenda literatury, przede wszystkim światowej, podsuwa wprawdzie opracowania poświęcone przedmiotowemu tematowi, ale niestety te o charakterze teoretycznym mają bardzo ogólną postać i w niewielkim stopniu mogą przyczyniać się do konceptualizacji badań; te natomiast, które prezentują wyniki badań, nie ujawniają konkretnych założeń i rozwiązań metodycznych, poprzestając na ogólnym wprowadzeniu i przedstawiając tylko końcowe rezultaty.

Realizacja badań wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę miasta związana była z kilkoma dodatkowymi ograniczeniami. Pierwszym wartym wzmianki był brak dla poziomu aglomeracji miejskiej wielu danych statystycznych, gromadzonych przez instytucje publiczne. Konsekwencją skupienia uwagi na zjawiskach dla obszaru miasta była też niedostępność tablicy przepływów międzygałęziowych i tym samym konieczność przyjęcia autorskiego podejścia badawczego do analiz, a jednocześnie brak możliwości bezpośredniego obliczenia wartości mnożników. Innym dużym utrudnieniem była wspomniana wyżej odmowa podmiotów strony podażowej krakowskiego rynku turystycznego odnośnie do wypełnienia przygotowanych dla nich kwestionariuszy ankiet, czy przebadania uczestników spotkań.

Przemysł spotkań w Krakowie – wyniki badań

Podstawą ewidencji rozmiarów przemysłu spotkań w Krakowie w 2017 r. są informacje przekazane przez obiekty współpracujące z działającym w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej Poland Convention Bureau (POT PCB) oraz Krakow Convention Bureau.

W 2017 r. w stolicy Małopolski zrealizowano ponad 6 tys. imprez przemysłu spotkań; większość z nich (ponad 70%) miała charakter krajowy. W zbiorze wszystkich rodzajów spotkań dominowały konferencje/kongresy; najmniej zrealizowano targów i wystaw. Analiza eventów gospodarczych z podziałem na krajowe i międzynarodowe pozwala skonstatować, że największe dysproporcje w tym zakresie odnotowuje się w przypadku wydarzeń korporacyjnych/motywacyjnych – odbyło się prawie 4 razy więcej tego rodzaju imprez krajowych niż międzynarodowych. Z kolei skala dominacji imprez krajowych nad międzynarodowymi w przypadku konferencji/kongresów oraz targów/wystaw była zdecydowanie mniejsza.



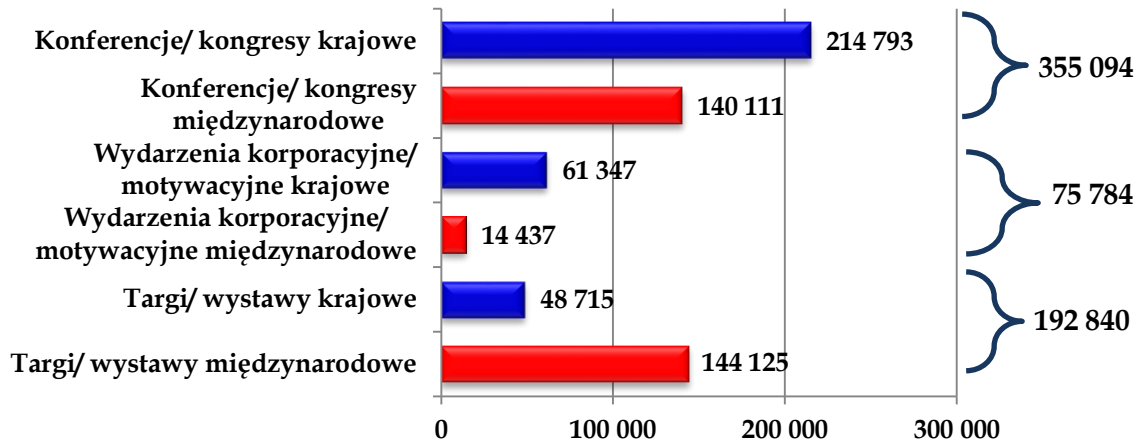
* - brak danych w 2017 r. odnośnie do zasięgu spotkania dla 3 konferencji/kongresów

Rysunek 2. Liczba krajowych i międzynarodowych imprez przemysłu spotkań wg rodzaju w 2017 r.

Źródło: Informacje przekazane przez obiekty współpracujące z POT PCB i KCB.

W ślad za dominującą liczbą imprez krajowych na krakowskim rynku przemysłu spotkań szła dominująca liczba ich uczestników, ale co ciekawe, nie dotyczyła ona targów i wystaw. Odnośnie do tego rodzaju wydarzeń więcej było uczestników eventów międzynarodowych.

Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa 2017

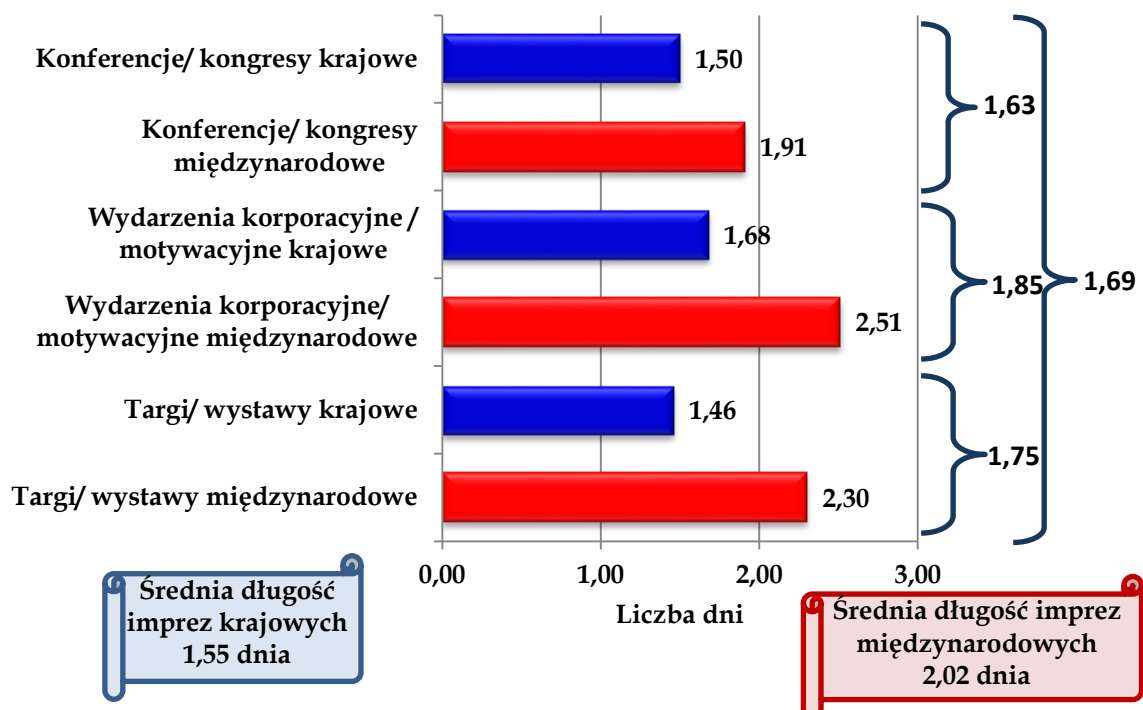


Rysunek 3. Liczba uczestników przemysłu spotkań w 2017 roku wg rodzaju imprez z podziałem na krajowe i międzynarodowe*

* - brak danych w 2017 r. dotyczących zasięgu spotkań dla 3 konferencji/kongresów (190 uczestników)

Źródło: Informacje przekazane przez obiekty współpracujące z POT PCB i KCB.

Podkreślić należy, że spośród wszystkich imprez najwięcej osób uczestniczyło w konferencjach/kongresach tj. o 84% więcej niż w targach i wystawach i o 368% więcej niż w wydarzeniach korporacyjnych/motywacyjnych.

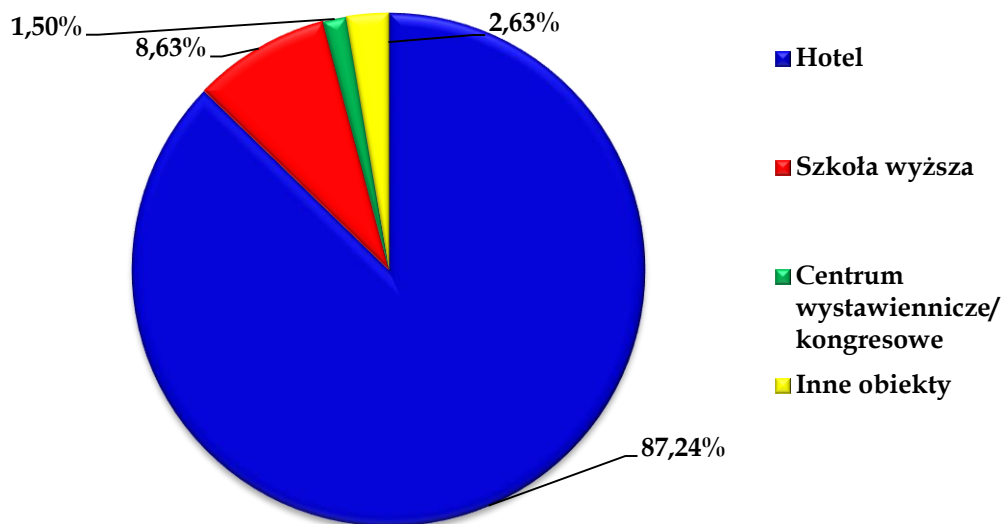


Rysunek 4. Średnia długość trwania imprez przemysłu spotkań w 2017 r. wg rodzaju z podziałem na krajowe i międzynarodowe

Źródło: Informacje przekazane przez obiekty współpracujące z POT PCB i KCB.

Przeciętna długość trwania grupowych spotkań biznesowych odbywających się w Krakowie w 2017 r. wynosiła 1,69 dnia (Rysunek 4). Zgodnie z obserwacjami rynku imprezy międzynarodowe były dłuższe (ogółem 2,02 dnia) niż imprezy krajowe (1,55 dnia). Kongresy i konferencje międzynarodowe trwały niemal dwa dni (dokładnie wartość uśredniona wynosiła 1,91 dnia), podczas gdy tego typu imprezy krajowe trwały półtorej dnia. Najdłuższe okazały się międzynarodowe wydarzenia korporacyjne (2,51 dnia), następnie międzynarodowe targi (2,3 dnia).

Zdecydowana większość imprez przemysłu spotkań w Krakowie realizowana była w hotelach (87%); co 13-ta w szkołach wyższych. Niewielki ich procent odbywał się w centrach kongresowych oraz innych obiektach.



Rysunek 5. Struktura imprez przemysłu spotkań w 2017 roku wg rodzaju obiektu

Źródło: Informacje przekazane przez obiekty współpracujące z POT PCB i KCB.

Reasumując, należy skonstatować, że w 2017 roku liczba imprez branży spotkań oraz ich uczestników w Krakowie była wysoka. Spotkania w zdecydowanej większości realizowane były w obiektach hotelowych.

Charakterystyka badanej zbiorowości

Badania, jak już wspomniano, obejmowały kilka zbiorowości, z których kluczowe dla analizy były trzy:

1. uczestnicy spotkań biznesowych rodzaju: kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, wydarzenia korporacyjne;
2. uczestnicy targów i wystaw gospodarczych;
3. wystawcy na targach i wystawach gospodarczych.

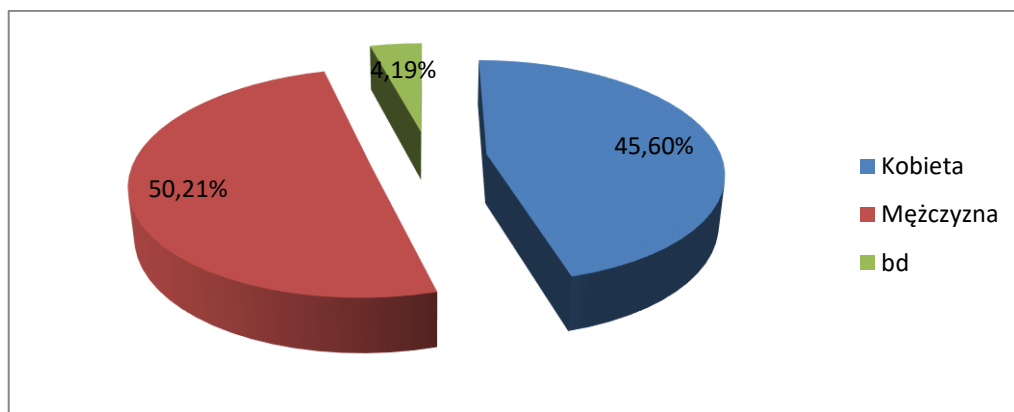
W związku z ich rozłącznością i specyfiką zostaną przedstawione odrębne charakterystyki wszystkich trzech powyższych zbiorowości.

Uczestnicy spotkań biznesowych rodzaju: kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, wydarzenia korporacyjne

W ramach tej grupy badano uczestników bardzo różnorodnych spotkań i wydarzeń, a w szczególności: kongresów, zjazdów, konferencji, seminariów lub sympozjów, jak również: szkoleń, kursów, warsztatów, imprez motywacyjnych. Ze względu na liczebność rodzajów w dalszej części analizy będzie używane skrótowe określenie: kongresy, konferencje i wydarzenia korporacyjne, choć badaniami objęto wszystkie powyższe spotkania.

Liczebność tej grupy (uwzględniająca tylko poprawnie wypełnione kwestionariusze) wynosiła N=1193 osoby.

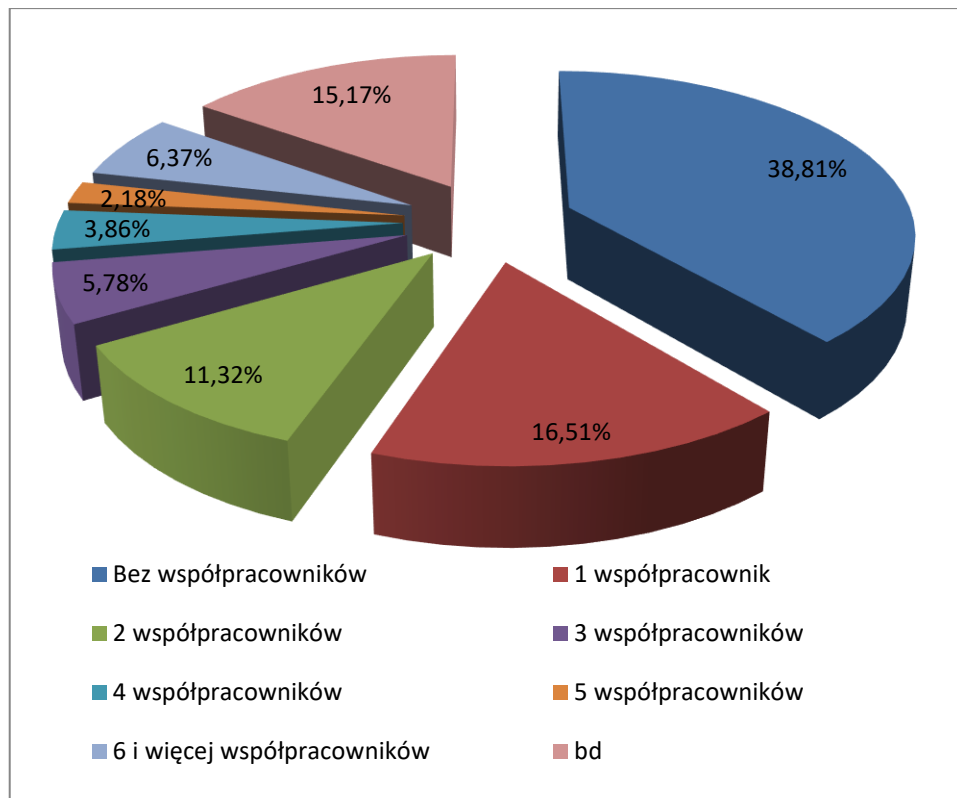
Struktura płciowa była w miarę zrównoważona – zob. Rysunek 6. Nieco ponad połowę stanowili mężczyźni, 46% to kobiety, 4% respondentów nie podało odpowiedzi.



Rysunek 6. Struktura płci badanych uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Analiza liczby osób z danej firmy/institucji współuczestniczących wraz z badanym w spotkaniu – zob. Rysunek 7 – wskazuje, że ponad jedna trzecia respondentów była jedynym reprezentantem swojej instytucji/firmy. Ponad 16% badanych było z jednym kolegą/koleżanką, a ponad 11% z dwoma. Po kilka procent zbiorowości stanowili respondenci, którzy przybyli odpowiednio z 3, 4 i 5 współpracownikami, a ponad 6% to osoby, którym towarzyszyło 6 i więcej kolegów z pracy.



Rysunek 7. Struktura badanych uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych ze względu na liczbę współpracowników towarzyszących w spotkaniu/wydarzeniu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o narodowość respondentów, to prawie $\frac{3}{4}$ stanowili Polacy – zob. Tabela 2. Poszczególne inne narodowości reprezentowane były przez kilka procent uczestników badania. I tak ponad 3% próby to obywatele Wielkiej Brytanii, prawie 2% Hiszpanii, a ponad 1%: Niemiec, Rosji, USA, Francji, Węgier, Włoch, Czech i Turcji. Przedstawiciele pozostałych krajów stanowili poniżej 1% badanej próby.

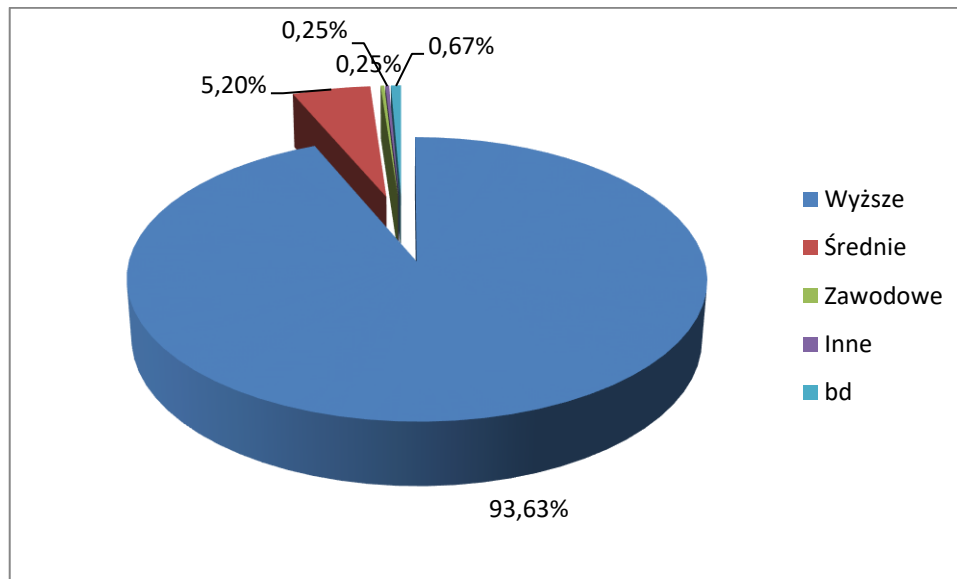
Tabela 2. Udział poszczególnych narodowości w badanej grupie uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych

Kraj	Udział w badanej zbiorowości
Polska	74,94%
Wielka Brytania	3,44%
Hiszpania	1,76%
Niemcy	1,68%
Rosja	1,42%
USA	1,26%
Francja	1,17%
Węgry	1,17%
Włochy	1,17%
Czechy	1,09%
Turcja	1,09%
Cypr	0,75%
Holandia	0,67%
Dania	0,59%
Ukraina	0,59%
Austria	0,50%
Belgia	0,50%
Grecja	0,50%
Szwecja	0,50%
Irlandia	0,34%
Japonia	0,34%
Litwa	0,34%
Macedonia	0,34%
Portugalia	0,17%
Słowacja	0,17%
Bułgaria	0,08%
Izrael	0,08%
Inne kraje	3,35%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

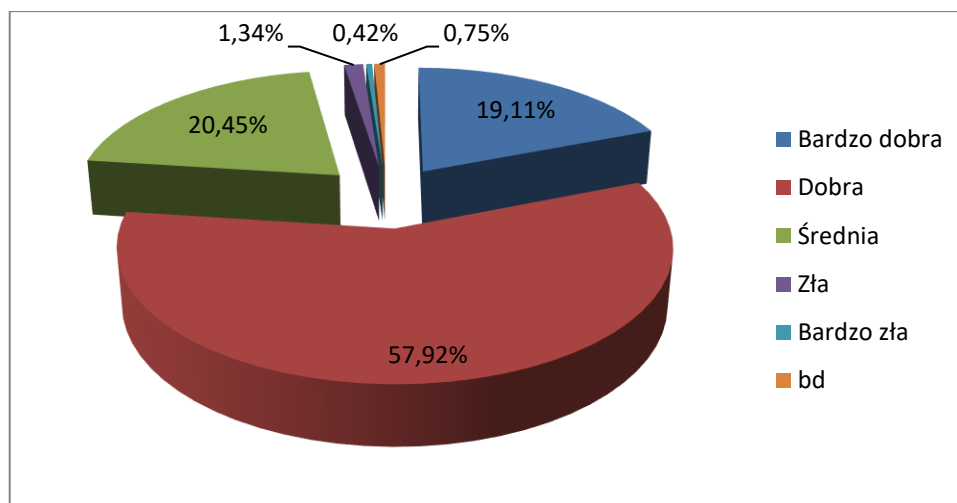
Badani w zdecydowanej większości (ponad 93%) legitymowali się wyższym wykształceniem – zob. Rysunek 8. Co dwudziesty uczestnik miał średnie wykształcenie. Pozostałe podgrupy, o zawodowym i innym wykształceniu, stanowiły poniżej 1% badanych.

Respondenci pytani o ocenę swej sytuacji materialnej w większości (prawie 58%) określili ją jako dobrą – zob. Rysunek 9. Co piąty uznał ją nawet za bardzo dobrą i podobny odsetek za średnią. Tylko nieco ponad 1% ocenił ją jako złą, a poniżej 0,5% jako bardzo złą.



Rysunek 8. Struktura wykształcenia badanych uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

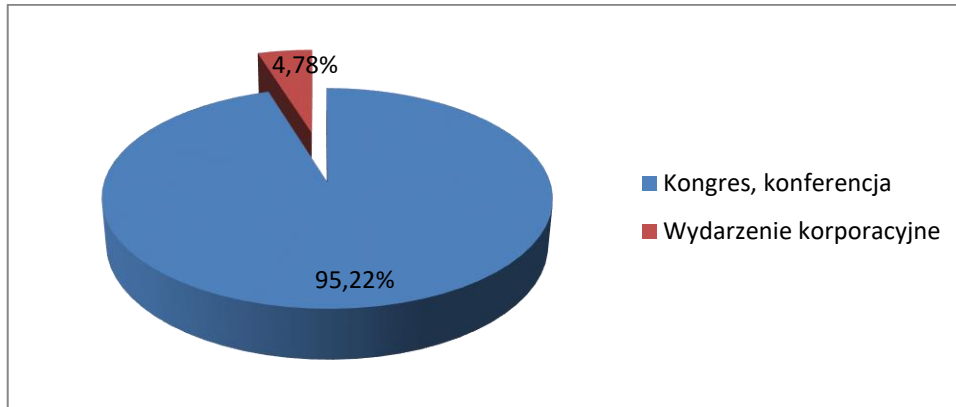


Rysunek 9. Struktura ocen sytuacji materialnej wśród badanych uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Badanie przeprowadzono w trakcie różnego rodzaju imprez – zob. Rysunek 10. Zdecydowana większość spotkań miała charakter skrótowo nazywany: kongresy i konferencje, obejmujący: kongresy, zjazdy, konferencje, seminaria lub sympozja, stanowiły one 95% imprez, natomiast 5% to różnorodne wydarzenia korporacyjne.

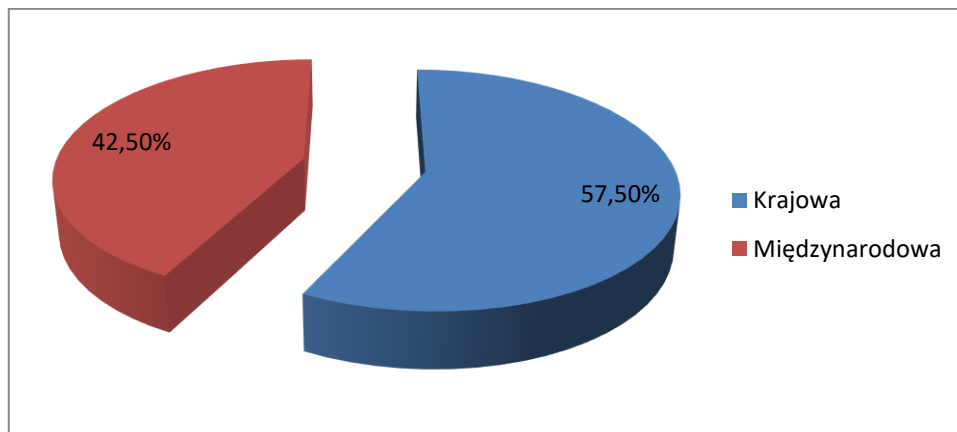
Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa 2017



Rysunek 10. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych ze względu na rodzaj imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponad połowa imprez, na których badano uczestników, to spotkania krajowe – zob. Rysunek 11.

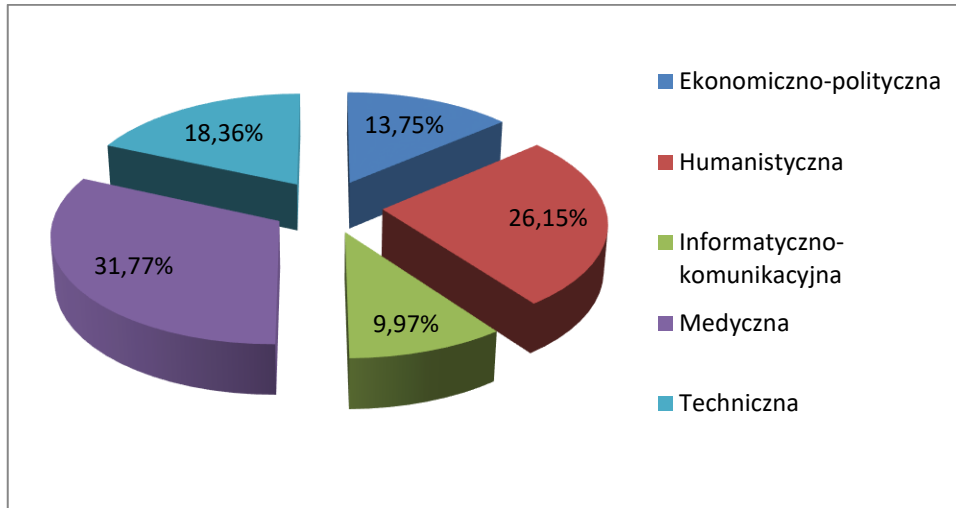


Rysunek 11. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych ze względu na charakter imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Zróżnicowane były branże, w ramach których prowadzono badania na spotkaniach – zob. Rysunek 12. Prawie 1/3 z nich należała do branży medycznej, a nieco ponad 1/4 do humanistycznej.

Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa 2017



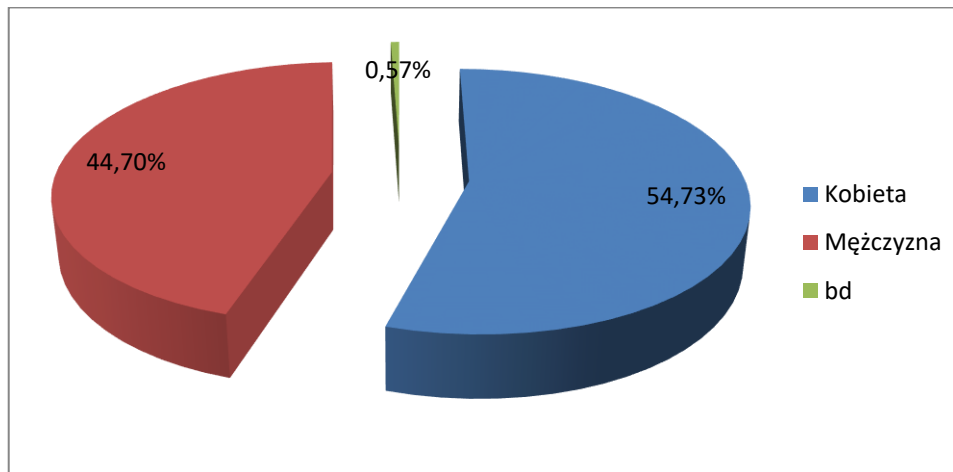
Rysunek 12. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych ze względu na branżę imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponad 18% spotkań klasyfikowało się do branży technicznej, ponad 13% do ekonomiczno-politycznej. Co 10 spotkanie zaliczało się do branży informatyczno-komunikacyjnej.

Uczestnicy targów i wystaw gospodarczych

Liczebność tej podgrupy wyniosła N=349 osób. Nieco ponad połowę respondentów stanowiły kobiety – zob. Rysunek 13.

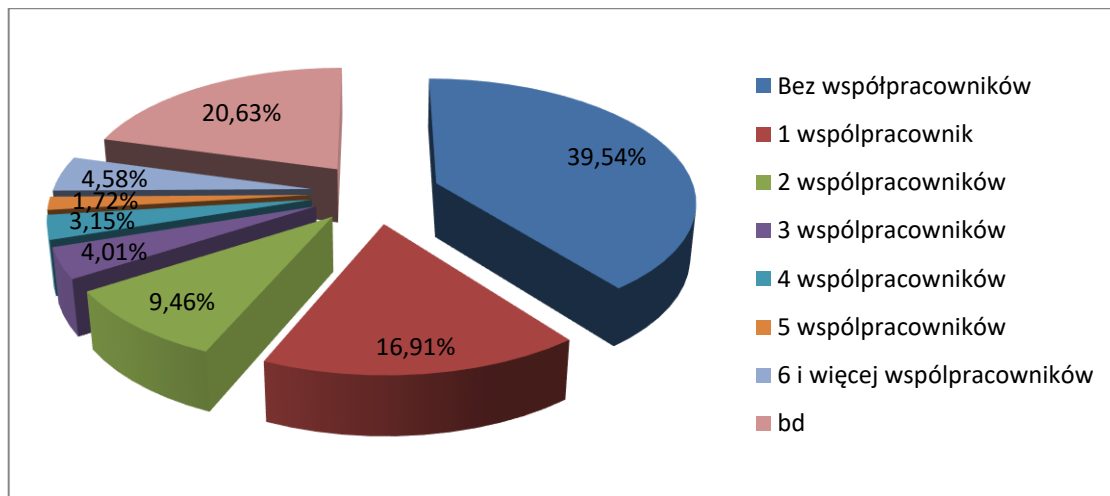


Rysunek 13. Struktura płci badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o osoby współuczestniczące wraz z badanym w wydarzeniu to prawie 40% respondentów przybyło na targi bez współpracowników – zob. Rysunek 14. Prawie 17% badanych było z jednym kolegą, a co dziesiątemu badanemu uczestnikowi towarzyszyło dwóch współpracowników. Odsetek uczestników, którzy byli z 3, 4, 5, 6

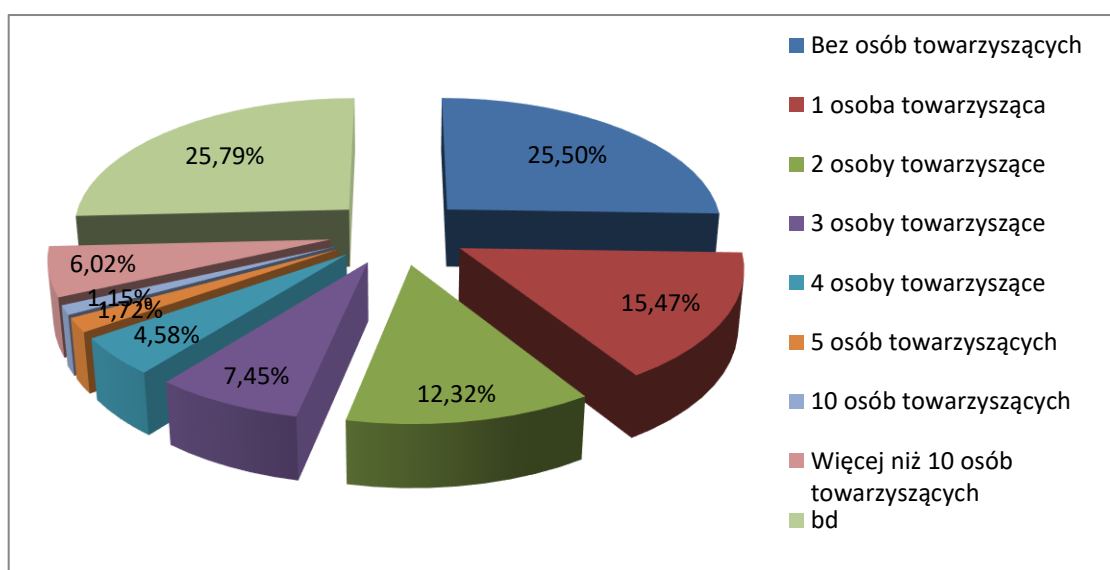
i większą liczbą współpracowników wynosił po kilka procent, nie więcej jednakże niż 5%. 1/5 respondentów nie podała tej informacji.



Rysunek 14. Struktura badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na liczbę współpracowników towarzyszących w wydarzeniu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

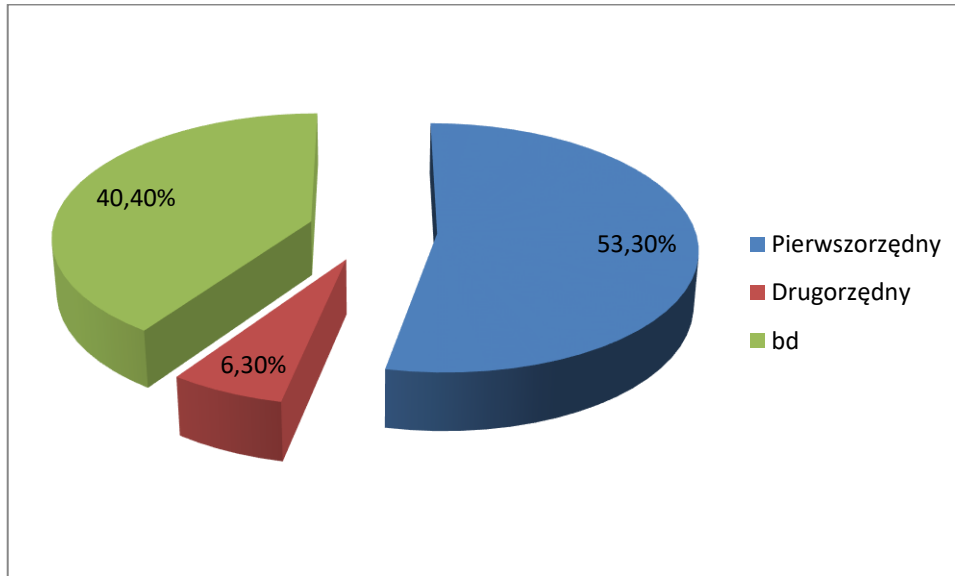
Uczestników pytano również o osoby towarzyszące w trakcie przyjazdu do Krakowa, jak wiadomo jest to istotny czynnik z punktu widzenia wpływu wydarzeń na gospodarkę miasta goszczącego spotkanie. ¼ badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych przyjechała bez osób towarzyszących – zob. Rysunek 15. Taki sam odsetek nie podał informacji na ten temat. Po kilkanaście procent uczestników targów przybyło z jedną lub dwoma osobami towarzyszącymi. Po kilka procent badanych uczestniczyło w targach w towarzystwie większej liczby osób (4, 5, 6, a nawet 10).



Rysunek 15. Struktura uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na liczbę osób towarzyszących

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

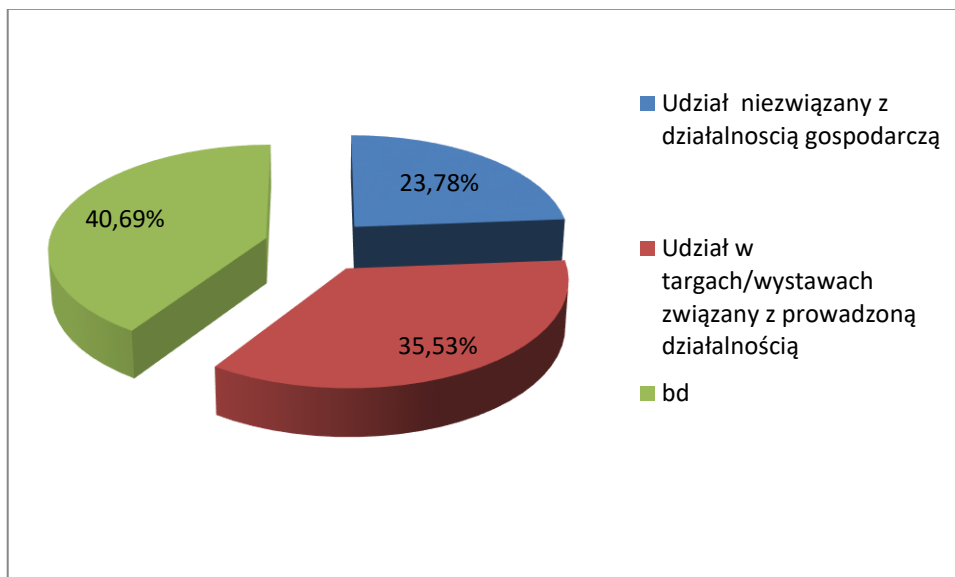
Dla ponad połowy respondentów udział w targach był pierwszorzędnym celem przyjazdu do Krakowa – zob. Rysunek 16. 6% określiło ten cel jako drugorzędny, natomiast aż 40% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 16. Struktura odpowiedzi uczestników targów i wystaw gospodarczych o pierwszorzędny cel przyjazdu do Krakowa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

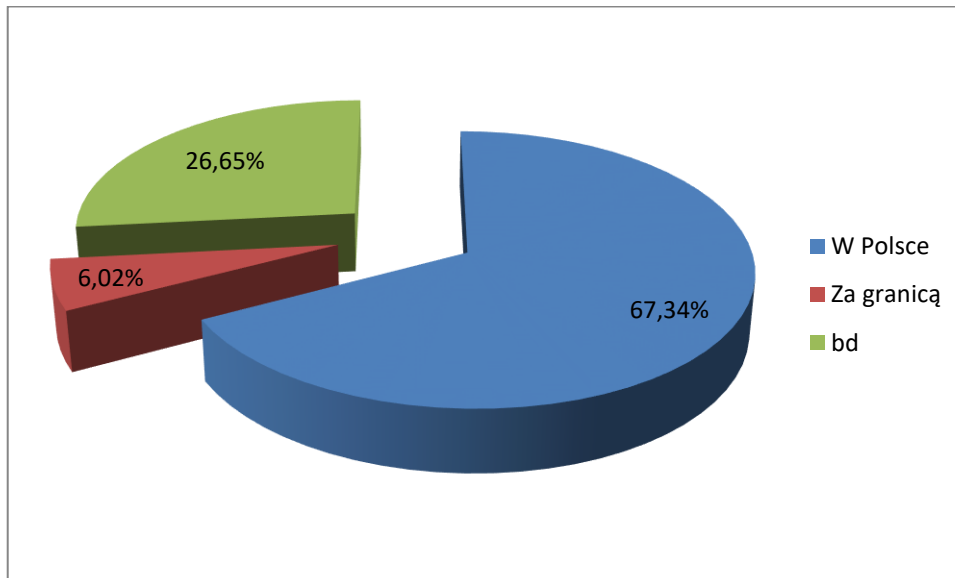
Respondentom zadano pytanie, czy ich wizyta na targach związana jest z działalnością zawodową. Ponad 1/3 z nich potwierdziła tę zależność – por. Rysunek 17. Prawie ¼ odpowiedziała, że nie. Niestety brak odpowiedzi w tej kwestii od 40% badanych.



Rysunek 17. Struktura odpowiedzi uczestników targów i wystaw gospodarczych na pytanie o związek udziału w targach z działalnością zawodową

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

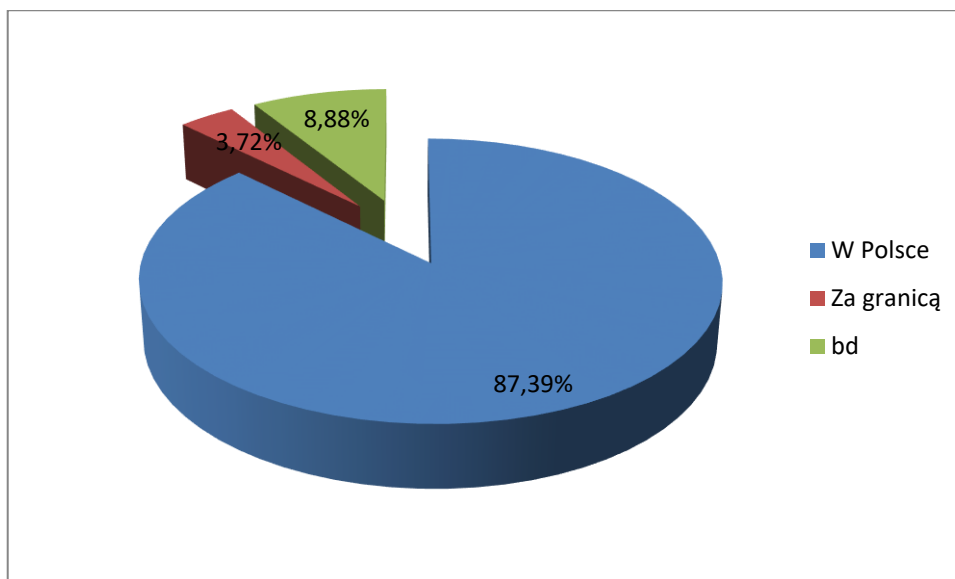
Kwestionariusz zawierał także pytanie o siedzibę firmy, w której badany był zatrudniony. 2/3 respondentów pracowało w firmach, które mają siedzibę w Polsce, a tylko 6% w zlokalizowanych za granicą – zob. Rysunek 18.



Rysunek 18. Struktura odpowiedzi uczestników targów i wystaw gospodarczych o lokalizację siedziby ich firmy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

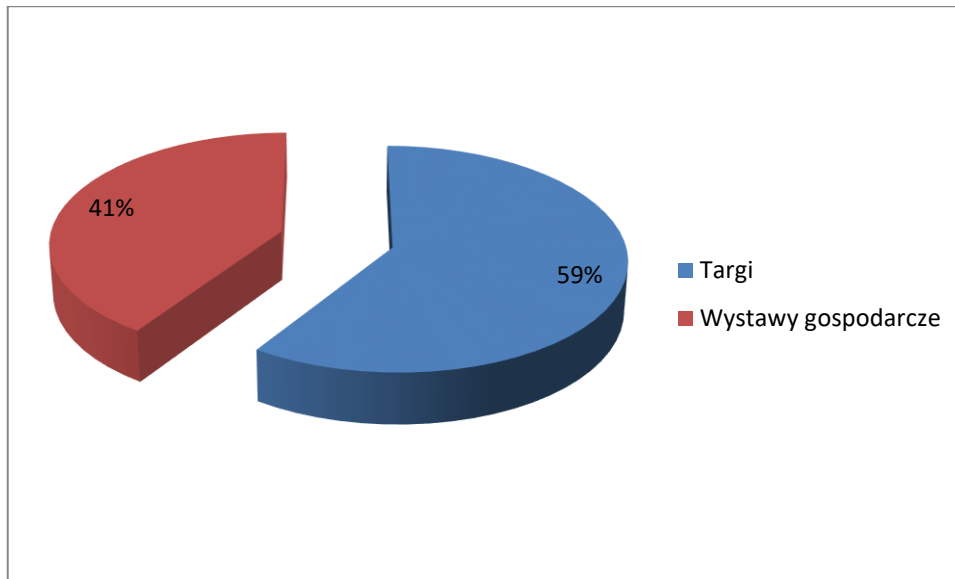
Również miejsce zamieszkania zdecydowanej większości (88%) uczestników targów i wystaw w Krakowie znajdowało się w Polsce, tylko niecałe 4% respondentów mieszkało za granicą – zob. Rysunek 19.



Rysunek 19. Struktura badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na miejsce zamieszkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

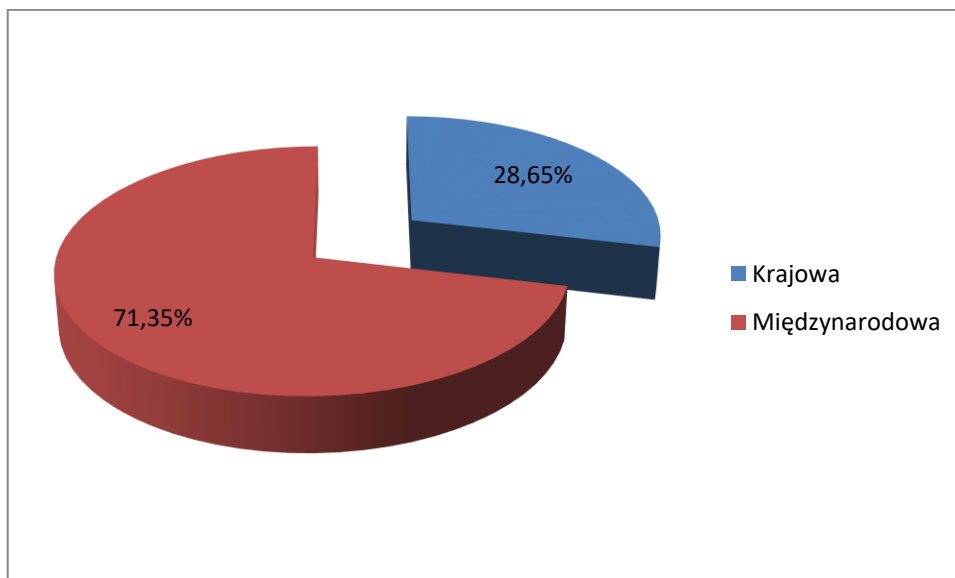
Większość respondentów (prawie 60%) uczestniczyło w targach – zob. Rysunek 20.



Rysunek 20.Struktura badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na rodzaj imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

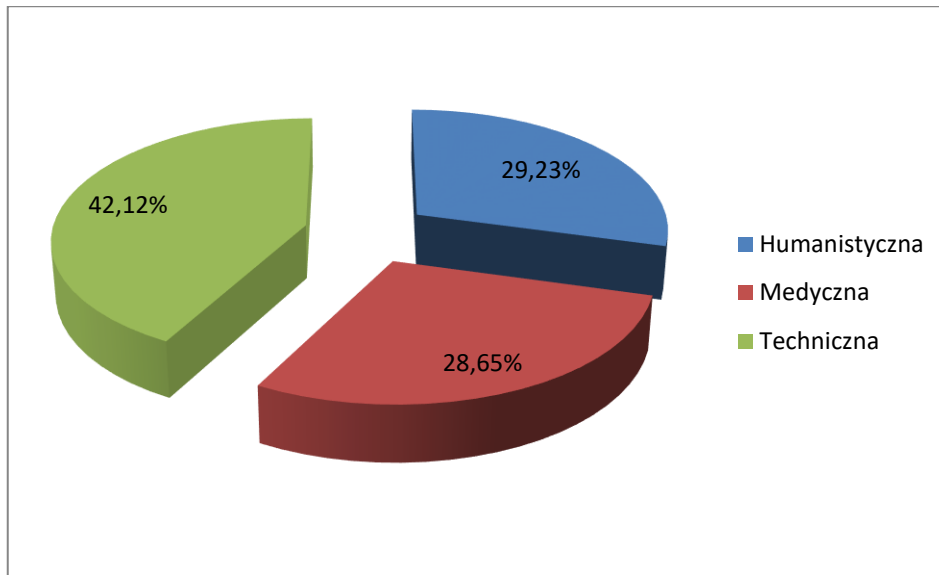
Jeśli chodzi o charakter imprezy, to badani uczestniczyli przede wszystkim (71%) w imprezach międzynarodowych – zob. Rysunek 21.



Rysunek 21.Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na charakter imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Respondenci uczestniczyli w największym stopniu w imprezach zaliczanych do branży technicznej (42%) – zob. Rysunek 22.



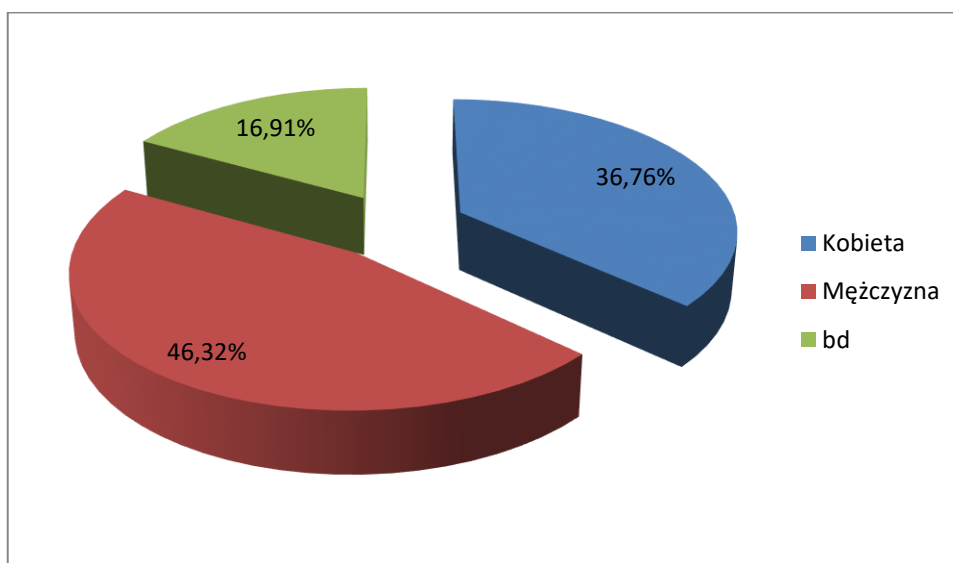
Rysunek 22. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na branżę imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Pozostali byli równomiernie (po 29%) uczestnikami imprez z branż: humanistycznej i medycznej.

Wystawcy na targach i wystawach gospodarczych

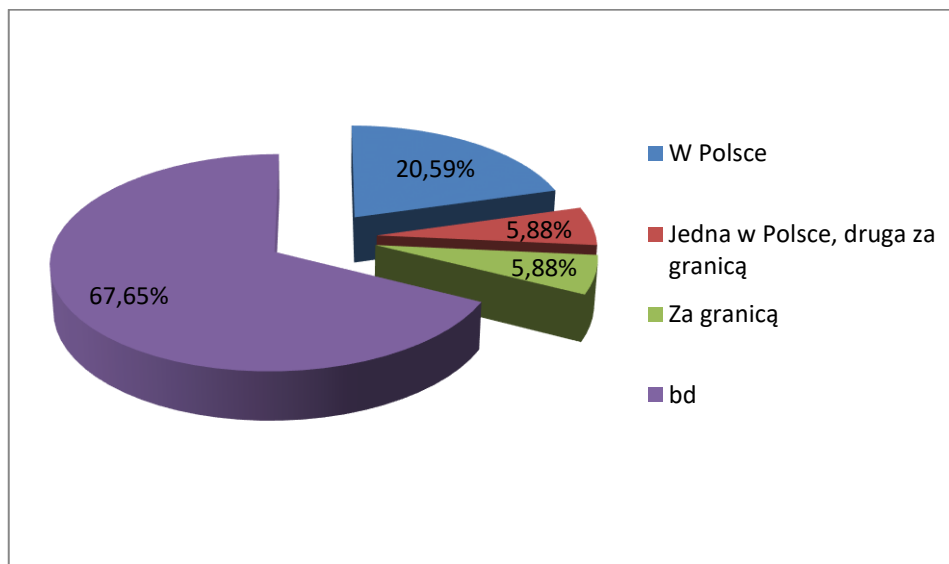
Liczebność tej grupy wynosiła N=136 respondentów. 46% z nich stanowili mężczyźni, a 37% kobiety – zob. Rysunek 23. 17% nie odpowiedziało na to pytanie.



Rysunek 23. Struktura płci badanych wystawców

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

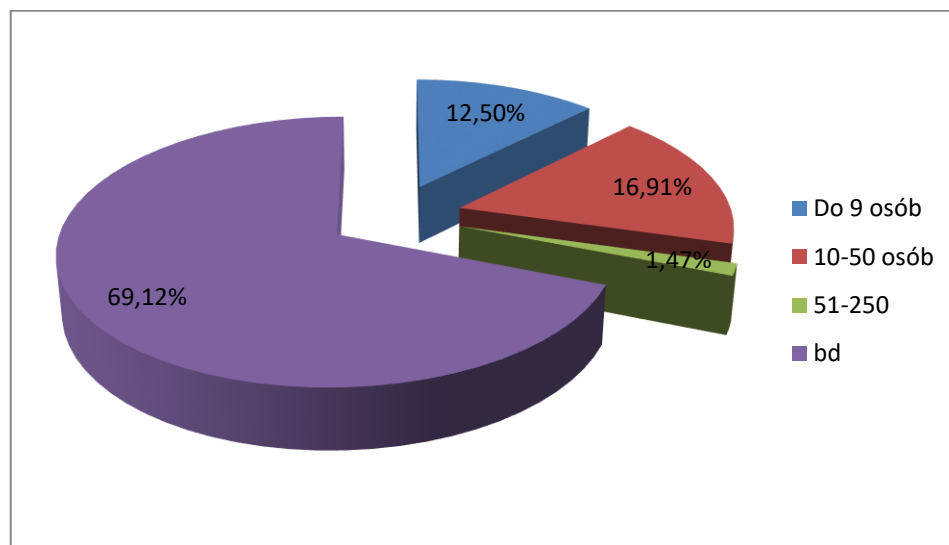
Badano lokalizację siedziby firmy wystawców. Co piąty badany pracował w firmie zlokalizowanej w Polsce – zob. Rysunek 24. Niecałe 6% reprezentowało firmy z siedzibą za granicą i podobny odsetek takie, które posiadały dwie siedziby: w Polsce i za granicą. Ponad 2/3 badanych nie wskazało lokalizacji siedziby swej firmy.



Rysunek 24. Struktura odpowiedzi badanych wystawców o siedzibę ich firmy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

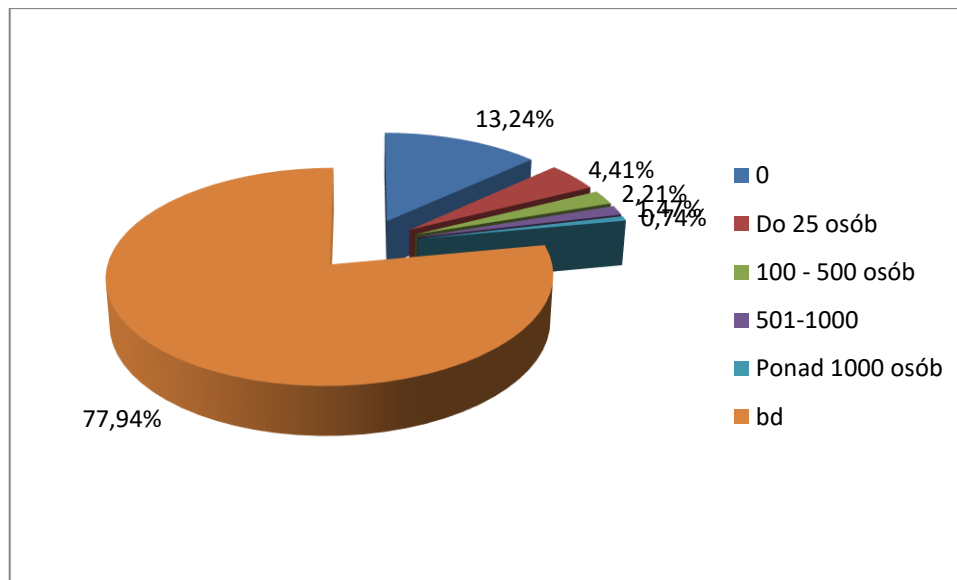
Badano również wielkość firm, które reprezentowali respondenci. Jeśli chodzi o liczbę zatrudnionych w Polsce, to ponad 12% reprezentowało małe firmy, zatrudniające do 9 osób, a 17% takie, w których pracowało do 50 osób – zob. Rysunek 25. Reprezentanci firm zatrudniających 51 do 250 osób stanowili tylko 1,5% próby. Niestety prawie 70% nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.



Rysunek 25. Struktura odpowiedzi wystawców o liczbę zatrudnionych w Polsce w ich firmach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

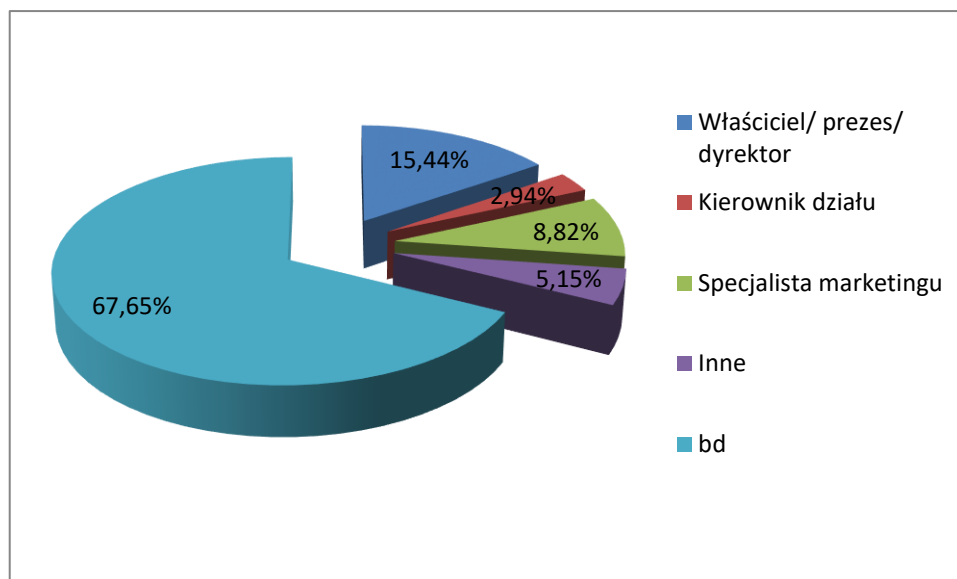
Kolejne pytanie dotyczyło liczebności osób pracujących w firmach respondentów za granicą. Zwraca uwagę bardzo wysoki wskaźnik braku odpowiedzi (78%) – zob. Rysunek 26, co może wynikać z braku wiedzy ankietowanych. 13% badanych wystawców wskazało, że ich firmy nie zatrudniają pracowników za granicą. Ponad 4% respondentów przyznało, że firma zatrudnia za granicą do 25 osób, 2% że 100-500 osób, 1,5%, że 501-1000 osób, a nieco mniej niż 1%, że ponad 1000 osób.



Rysunek 26. Struktura odpowiedzi badanych wystawców o liczbę zatrudnionych w ich firmie za granicą

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Badano także stanowisko respondentów – zob. Rysunek 27.



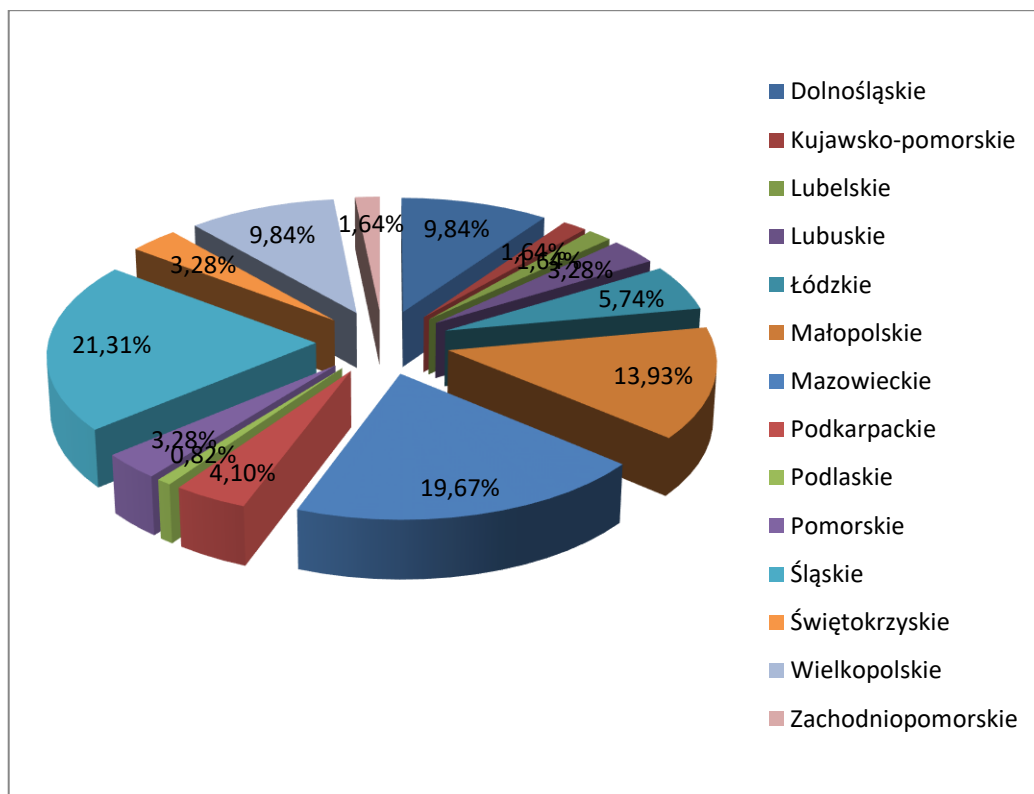
Rysunek 27. Struktura badanych wystawców ze względu na pełnione w firmie stanowisko

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ponownie znaczący odsetek (ponad 2/3) nie udzielił odpowiedzi. 15% badanych wystawców piastowało stanowisko prezesa, dyrektora lub było właścicielem firmy. Prawie 9% respondentów było specjalistami w zakresie marketingu, 3% kierowało działem w firmie, a ponad 5% pełniło inne funkcje.

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania, to 90% badanych wystawców mieszkało w Polsce, a 10% za granicą.

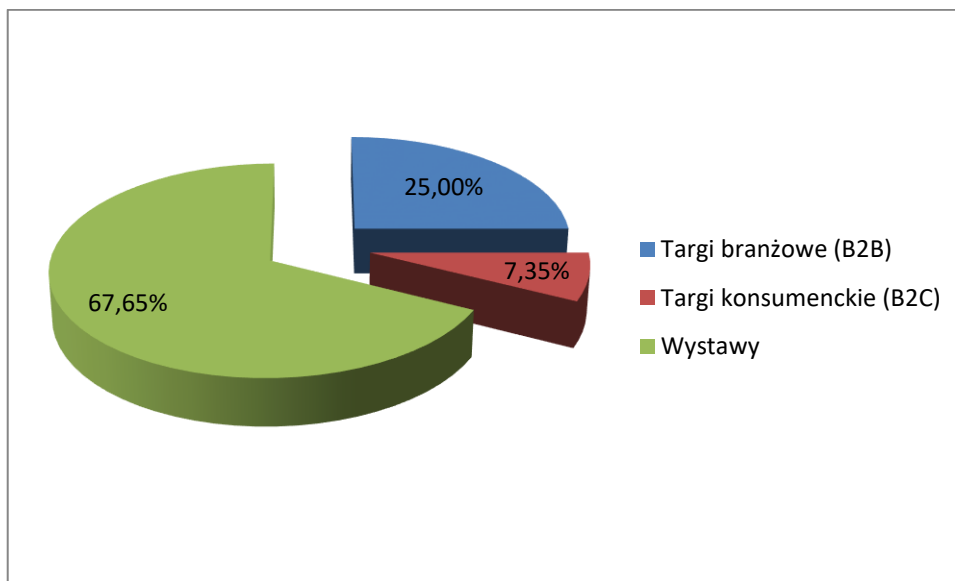
Rozkład zamieszkania respondentów w poszczególnych województwach w Polsce przedstawia Rysunek 28. Największy odsetek zamieszkiwał województwo śląskie – ponad 21% badanych wystawców. Co 5 mieszkał w województwie mazowieckim, co 7 w małopolskim, co 10 w dolnośląskim i wielkopolskim. W pozostałych województwach mieszkało po kilka procent badanych wystawców.



Rysunek 28. Struktura zamieszkania badanych wystawców w poszczególnych województwach w Polsce

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

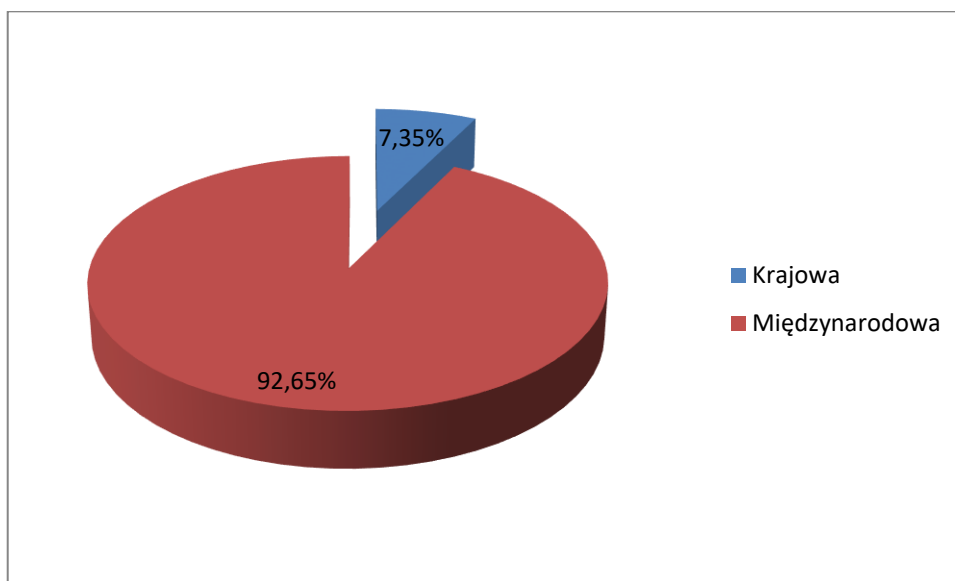
Jeśli chodzi o rodzaj imprez, na których badano wystawców, to ponad 2/3 stanowiły wystawy gospodarcze – zob. Rysunek 29. ¼ spotkań to targi branżowe, a 7% to targi konsumenckie.



Rysunek 29. Struktura badanych wystawców ze względu na rodzaj imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

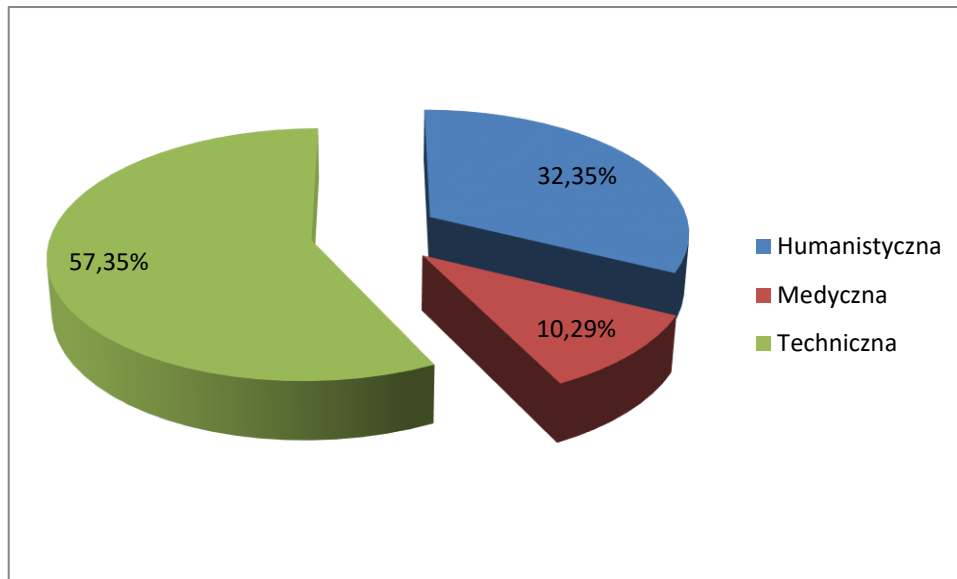
Prawie 93% targów i wystaw, na których prowadzono badania, miała charakter międzynarodowy – zob. Rysunek 30.



Rysunek 30. Struktura badanych wystawców ze względu na charakter imprezy

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Ostatnią badaną kwestią była branża, do której można zaliczyć daną imprezę. Najwięcej wystawców badano w trakcie wydarzeń należących do branży technicznej, stanowiły one ponad 57% – Rysunek 31. Prawie 1/3 to imprezy o charakterze humanistycznym, a 10% należało do branży medycznej.



Rysunek 31. Struktura badanych wystawców ze względu na branżę imprezy

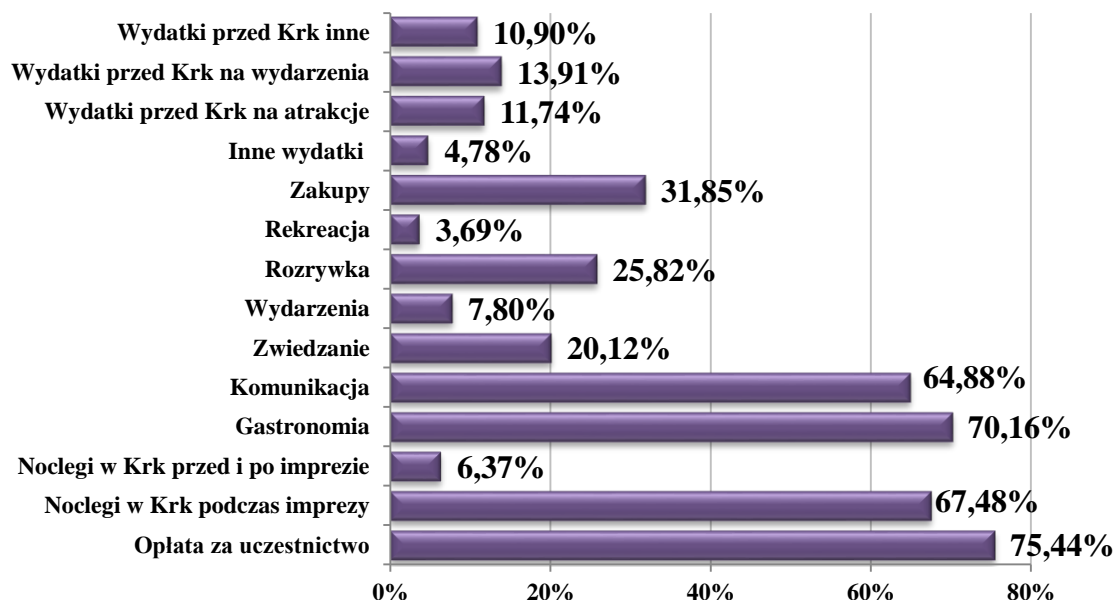
Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Wyniki badań pozostałych dwóch grup, tj. organizatorów i PCO oraz gestorów obiektów, w których miały miejsce spotkania, były wykorzystywane jako uzupełniające i wyjaśniające źródła informacji, były również niezbędne do analizy, natomiast nie jest konieczne by prezentować je szczegółowo w niniejszym Raporcie.

Wydatki uczestników spotkań w Krakowie w 2017 r.

Jedną z najistotniejszych kwestii w przeprowadzonych badaniach ankietowych było rozpoznanie kwoty 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.

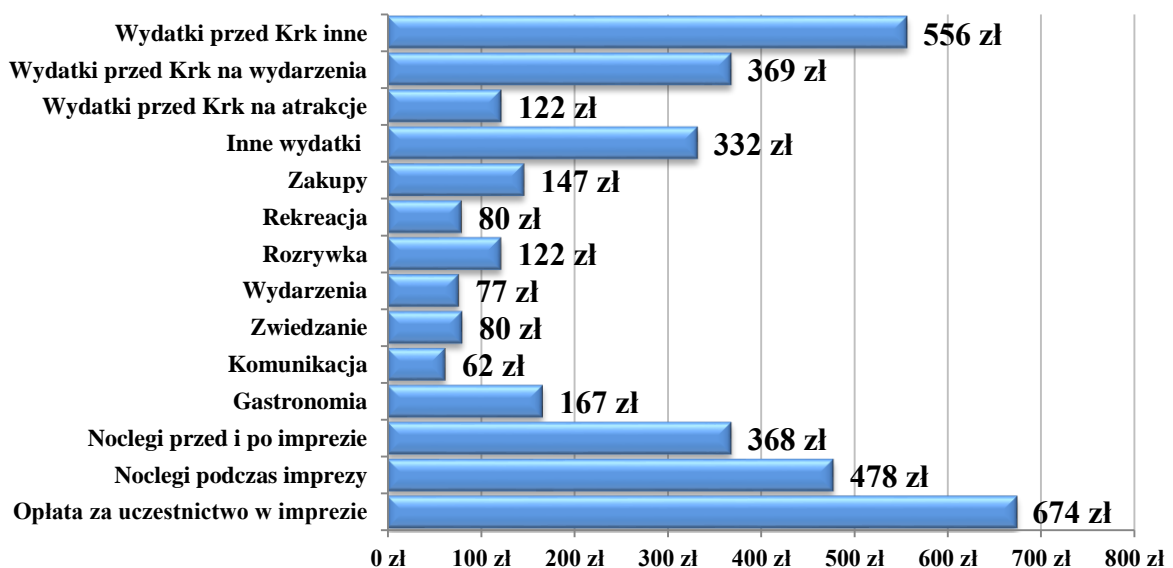
Informacje zebrane podczas wywiadów kwestionariuszowych wśród uczestników grupowych spotkań biznesowych **rodzaju kongresy i inne o podobnym charakterze** pozwalają stwierdzić, że wydatki w Krakowie ponoszą oni najczęściej za opłacenie uczestnictwa w wydarzeniu (wskazało je ponad 3/4 respondentów), na gastronomię (o 5 pkt.-ów % mniej) oraz na noclegi podczas trwania imprezy (ponad 2/3) -zob. Rysunek 32. Najrzadziej natomiast uczestnicy kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze wydatkują przywiezione do Krakowa pieniądze na rekreację (SPA, siłownie, pływalnie itp. – tylko niecałe 4% wskazań) oraz na noclegi przed lub/i po imprezie (około 7%).



Rysunek 32. Odsetek uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze w Krakowie w 2017 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki (wg rodzaju)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Jeśli chodzi o wielkość wydatków, najwyższe okazały się sumy przeznaczane na opłaty za uczestnictwo w grupowym spotkaniu biznesowym (średnio 674 zł na osobę) (zob. Rysunek 33). Trzeba przypomnieć, że na ten cel wydatkowało najwięcej uczestników. Drugie co do wysokości były wydatki ponoszone przed przyjazdem do Krakowa na rzecz krakowskich podmiotów związane z rezerwacją noclegów w związku z uczestnictwem w imprezie biznesowej (556 zł). Kolejne co do wysokości pozycje wydatków odnosiły się do noclegów podczas, jak i przed, i po imprezie (odpowiednio: 478 zł i 368 zł). W rezultacie można stwierdzić, że drugą pozycję co do poziomu wydatkowanych kwot uczestnicy grupowych spotkań biznesowych w rodzaju kongresy i inne o podobnym charakterze przeznaczali na zakwaterowanie. Relatywnie wysokie kwoty omawiana grupa partycypantów wydatkowała także na wydarzenia, ale przed przyjazdem do Krakowa (369 zł); podczas pobytu w mieście stanowiły one tylko średnio 77 zł na osobę. W czasie pobytu w stolicy Małopolski uczestnicy kongresów i innych o podobnym charakterze przeznaczali stosunkowo wysokie kwoty również na gastronomię (około 167 zł) i na zakupy (około 147 zł), ale i na rozrywkę (około 122 zł). Najniższe sumy przeznaczane były na komunikację (około 62 zł) i na zwiedzanie miasta, a także na rekreację – po około 80 zł.

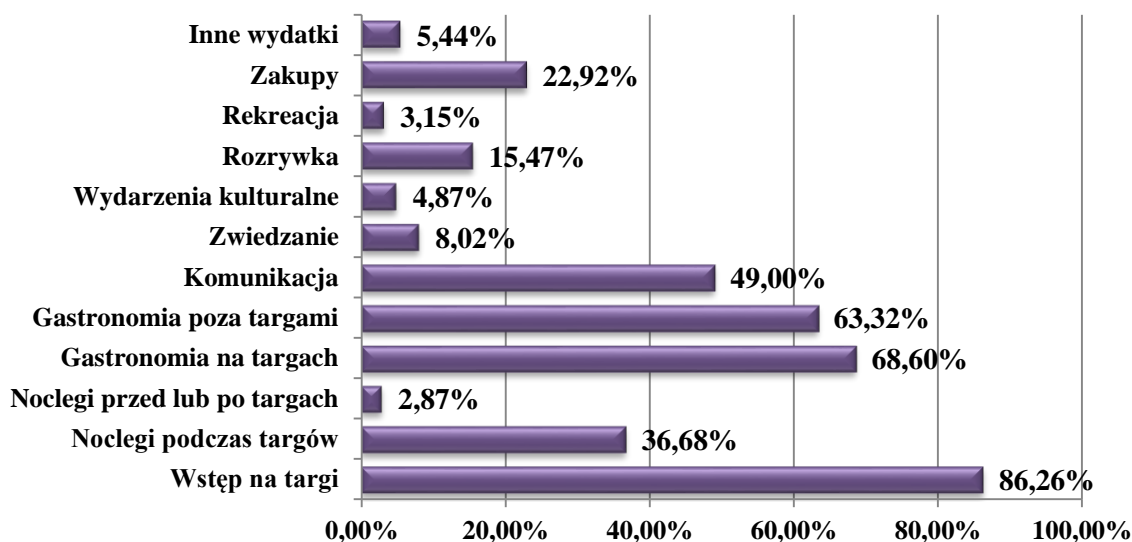


Rysunek 33. Wysokość średnich wydatków uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze w Krakowie w 2017 r. poniesionych na rzecz lokalnych podmiotów (w zł na osobę)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Drugą grupę respondentów stanowili **zwiedzający targi i wystawy gospodarcze**. Z pozyskanych podczas badań informacji wynika, że najwięcej z nich (prawie 87%)

wydatkowało pieniądze, podobnie jak grupa wcześniejsza, na opłatę targową - zob. Rysunek 34. Istotną grupę partycypantów stanowiły osoby wydatkujące na gastronomię. Na tego rodzaju usługi świadczone w obiekcie targowym wydatkowało ponad 68% spośród nich, a na te świadczone na mieście o 5 pkt.-ów % mniej. Komunikacja była kolejną grupą wydatków ponoszonych przez relatywnie duży procent zwiedzających targi i wystawy gospodarcze (49%). Blisko 2/5 badanych korzystało z noclegów podczas trwania wydarzenia, a tylko niecałe 3% – przed lub/i po nim. Analogicznie, jak w przypadku uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze, stosunkowo rzadko deklarowane były wydatki na rekreację (prawie 4%) i kulturę (zwiedzanie 8%, wydarzenia kulturalne prawie 5%).



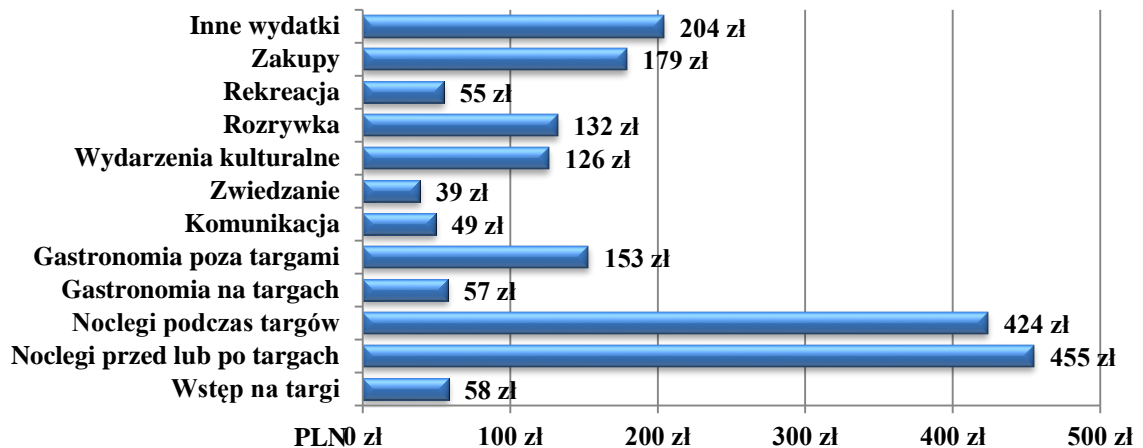
Rysunek 34. Odsetek zwiedzających targi w Krakowie w 2017 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki (wg rodzaju)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analiza wysokości średnich sum wydatkowanych przez zwiedzających targi i wystawy gospodarcze pozwala zwrócić uwagę na najwyższe wydatki na zakwaterowanie przed lub/i po nich (455 zł), oraz podczas trwania imprezy (424 zł). Kolejną co do wysokości grupą wydatków są zakupy w galeriach, sklepach (prawie 180 zł), a dalej wydatki na gastronomię poza obiektem targowym (prawie 153 zł), na tego rodzaju usługi świadczone w obiekcie targowym wydatkowano tylko średnio 57 zł – zob. Rysunek 35. Natomiast najniższa była wysokość kwot wydatkowanych na zwiedzanie (około 40 zł).

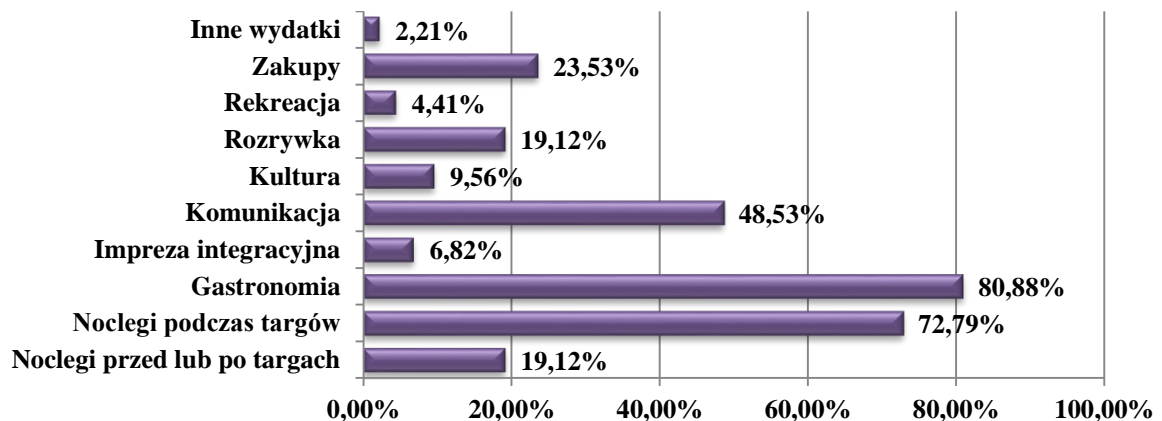
Ostatnią, trzecią grupą respondentów strony popytowej branży spotkań byli **wystawcy targowi**. Niemal wszystkie reprezentujące ich osoby wskazały, że podczas pobytu w Krakowie ponoszą wydatki na wyżywienie (zob. Rysunek 36).

Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa 2017



Rysunek 35. Wysokość średnich wydatków zwiedzających targi w Krakowie w 2017 r. (w zł na osobę)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



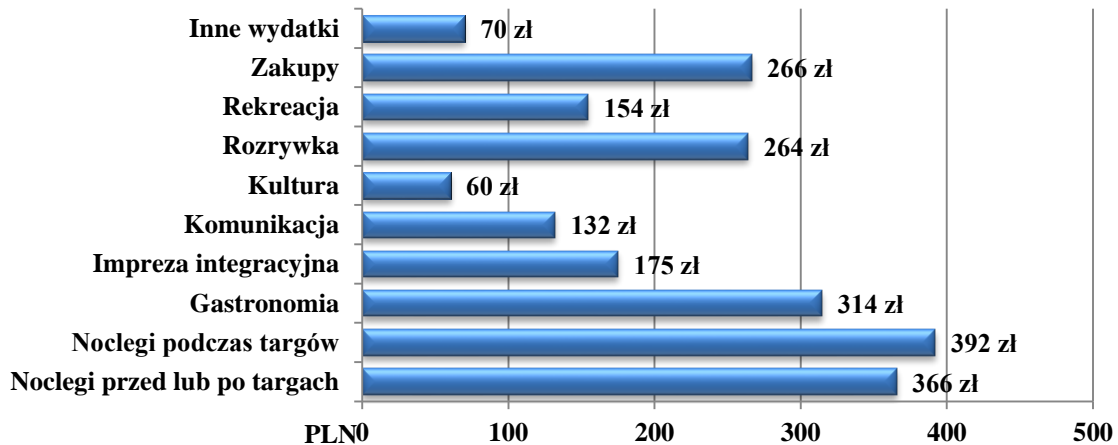
Rysunek 36. Odsetek wystawców targowych w Krakowie w 2017r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki indywidualne (wg rodzaju)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Duży odsetek (ponad 72%) wydawał również na zakwaterowanie podczas trwania imprezy. Prawie połowa ankietowanych zadeklarowała wydatki na komunikację, a blisko 1/4 – na zakupy. Najmniej liczni okazali się ci, którzy przeznaczali środki pieniężne na rekreację (około 4%) oraz na uczestnictwo w imprezie integracyjnej (ponad 6%).

Średnie indywidualne wydatki wystawców (osób reprezentujących firmę na targach czy na wystawie lub przedstawiających ofertę zwiedzającym) nie były jednak najwyższe w przypadku gastronomii, a w odniesieniu do zakwaterowania podczas trwania imprezy (prawie 400 zł) – zob. Rysunek 37. Niewiele mniejsze kwoty przeznaczano ponadto na noclegi przed lub/i po imprezie (niemal 370 zł), na gastronomię (około 314 zł), ale i na zakupy w galeriach, sklepach oraz na rozrywkę (puby, kluby nocne itp.) – prawie po 270 zł na osobę. Najniższe w tej grupie respondentów okazały się wydatki na kulturę około 60 zł.

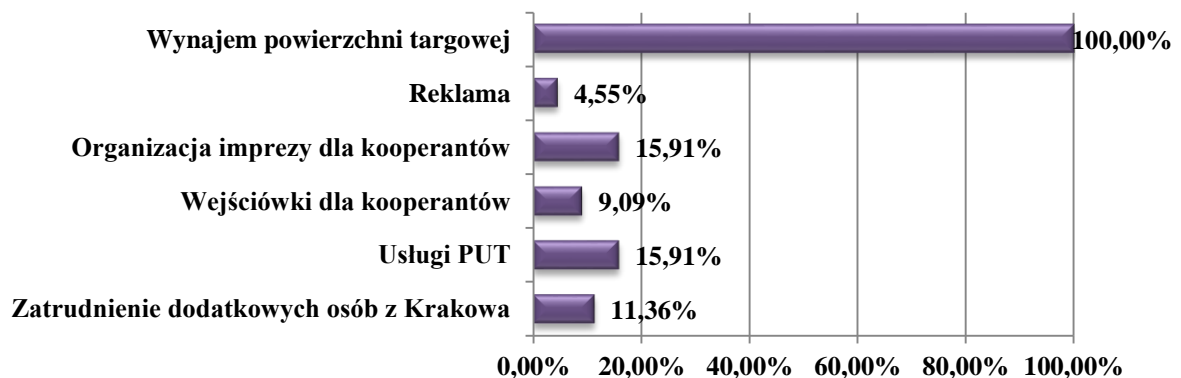
Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa 2017



Rysunek 37. Wysokość średnich indywidualnych wydatków wystawców targowych w Krakowie w 2017 r. (w zł na osobę)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

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. Wszyscy badani wskazywali w tym względzie, że ich przedsiębiorstwo wydatkuje środki pieniężne, co wydaje się oczywiste, na wynajem powierzchni targowej - zob. Rysunek 38. Pozostałe koszty deklarowane były już zdecydowanie rzadziej, a wśród nich najczęściej zaznaczano świadczenia Przedsiębiorstw Usług Targowych oraz organizacja imprezy dla kooperantów (po około 16%).

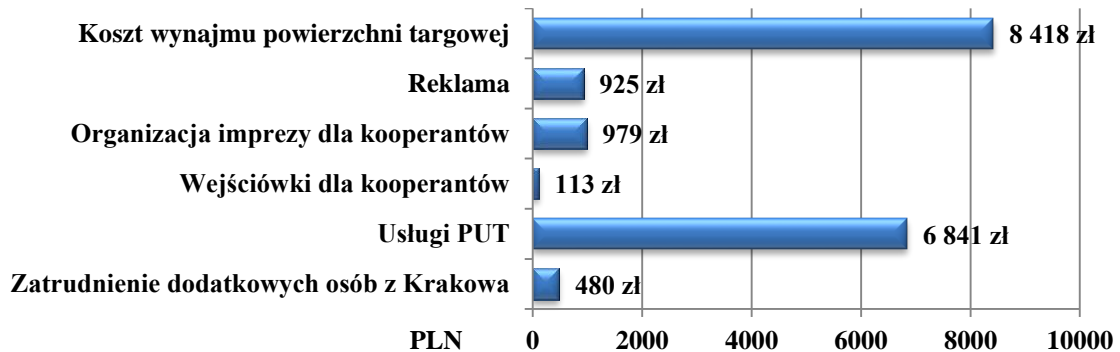


Rysunek 38. Odsetek wystawców targowych w Krakowie w 2017r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki firmowe (wg rodzaju)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wydatki przeznaczane na wynajem powierzchni targowej deklarowane były najczęściej, i to one okazały się najwyższe (ponad 8 400 zł średnio na wystawcę) – zob. Rysunek 39. O ponad 1 500 zł mniej wystawcy wydatkowali na świadczenia

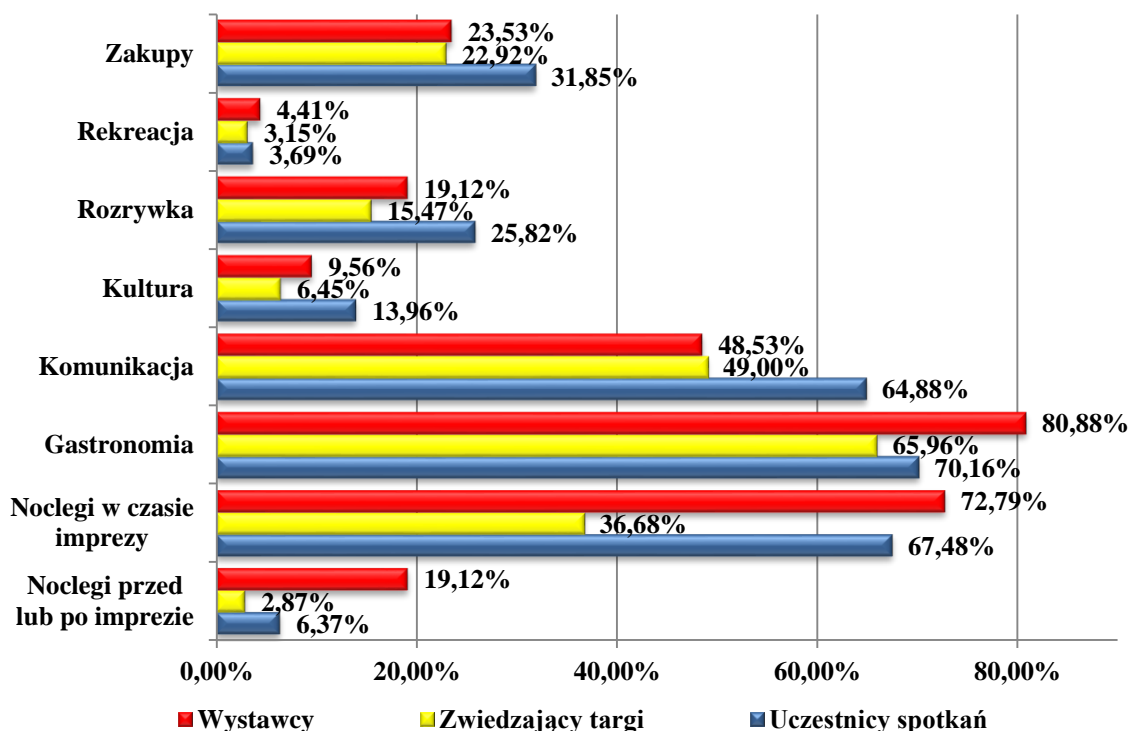
Przedsiębiorstw Usług Targowych. Z kolei średni koszt zakupu wejściówek dla firm współpracujących okazał się najniższy (około 113 zł).



Rysunek 39. Wysokość średnich firmowych wydatków wystawców targowych w Krakowie w 2017 r. (w zł na firmę)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W podsumowaniu stwierdza się, że spośród uczestników imprez i wydarzeń gospodarczych najczęściej podstawowe wydatki związane z eventem ponoszone były przez wystawców targowych (dotyczy wydatków na: zakwaterowanie i gastronomię) – por. Rysunek 40.



Rysunek 40. Porównanie odsetka uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze, zwiedzających targi oraz wystawców targowych w Krakowie w 2017 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki (wg rodzaju)

Wydatki na kulturę uśredniono dla uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze oraz dla zwiedzających targi.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Pozostałe grupy wydatków tj. na komunikację, rozrywkę, zakupy i kulturę były charakterystyczne dla uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze.

Konkludując, podmioty strony popytowej branży wydarzeń biznesowych w związku z pobytem w mieście wydają określone sumy pieniężne, 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.

Wpływ branży spotkań na gospodarkę Krakowa w 2017 roku

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 imprezy ze strony instytucji publicznych) w danej sekcji gospodarki Krakowa w 2017 r. (H, I, J, M, N, R i S) przez całkowite przychody krakowskich podmiotów w tej sekcji, uzyskano pierwotny udział przemysłu spotkań (efekty bezpośrednie) w wybranych branżach gospodarki miasta. Wyniki obliczeń prezentuje Tabela 3.

Tabela 3. Pierwotny udział przemysłu spotkań w wybranych sekcjach PKD 2007 gospodarki Krakowa w 2017 r.

Sekcja (branża)	Nazwa sekcji	Suma wydatków uczestników wraz z osobami towarzyszącymi i ewentualnym dofinansowaniem imprezy [zł]	Udział % w sekcji (branży)
G	Handel hurtowy i detaliczny	72 691 986,92 zł	0,11%
H	Transport i gospodarka magazynowa	86 299 058,10 zł	3,49%
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	775 222 592,23 zł	57,10%
J	Informacja i komunikacja	79 288 986,33 zł	1,56%
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	79 901 418,07 zł	1,58%
N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	255 302 913,17 zł	9,56%
R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	46 955 879,89 zł	35,60%
S	Pozostała działalność usługowa	5 365 324,62 zł	2,74%
RAZEM		1 401 028 159,32 zł	1,66%

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań i danych pozyskanych od Izby Administracji Skarbowej w Krakowie

Dane zawarte w powyższej tabeli potwierdzają wcześniejsze uwagi, w tym m.in. to, że uczestnicy grupowych spotkań biznesowych największe sumy przeznaczają na noclegi i gastronomię (w Krakowie ponad 775 mln zł w 2017 r.). Udział tych wydatków w całkowitych przychodach w sekcji I jest najwyższy (ponad 57%). Relatywnie wysokie są też, co nie jest zaskakujące, wydatki w sekcji N – ponad 255 mln zł. Chodzi bowiem o przychody z tytułu organizacji targów, wystaw i kongresów, a także z wynajmu i dzierżawy samochodów, sprzętu, przychody biur podróży, pilotów i przewodników oraz

informacji turystycznej. Niemniej jednak udział tych wydatków, mimo ich wysokości, w przychodach wszystkich podmiotów w sekcji N stanowi tylko niecałe 10%, a zatem zaledwie 1/6 udziału wydatków w sekcji I (ich suma to 1/3 wydatków na noclegi i gastronomię). Na kolejnych pozycjach ze zbliżoną wartością uplasowały się wydatki na transport (ponad 86 mln zł w 2017 r.), na tłumaczenia, reklamę i specjalistyczne projektowanie wnętrz (prawie 80 mln zł), na wydawnictwa, projekcje filmów i działalność portali internetowych (ponad 79 mln zł) oraz na zakupy w sklepach (prawie 73 mln zł). Ich udział odpowiednio w sekcjach H, M i J wynosił ok. 2-3%, z wyjątkiem sekcji G, w której udział wydatków uczestników grupowych spotkań biznesowych w 2017 r. to zaledwie 0,1%. Zdecydowanie wyższe przychody tej grupy krakowskich podmiotów, która zajmuje się handlem hurtowym i detalicznym oraz naprawą pojazdów samochodowych spowodował bowiem, że kwoty porównywalne z kwotami przeznaczonymi na transport oraz wydawnictwa pokonferencyjne i szkoleniowe nie przełożyły się na podobny udział w sekcji G, co w sekcji H, M czy J. Z kolei o ponad 1/3 niższe wydatki na kulturę, rozrywkę i rekreację (47 mln zł) z uwagi na niższe przychody podmiotów tej sekcji okazały się pod względem udziału drugie co do wielkości (prawie 36%) – po udziale wydatków na zakwaterowanie i gastronomię. Najniższe sumy (niewiele ponad 5 mln zł) uczestnicy przemysłu spotkań w Krakowie ponosili w 2017 r. na poprawę zdrowia i urody (sekcja S), aczkolwiek ich udział w tej sekcji (prawie 3%) nie był najmniejszy – niższy okazał się udział przemysłu spotkań we wspomnianych wyżej sekcjach J, M i G.

Jeśli odnieść całkowitą sumę wydatków uczestników grupowych spotkań biznesowych do sumy przychodów gospodarki Krakowa w wyspecyfikowanych do badań ośmiu sekcjach, to:

Pierwotny udział przemysłu spotkań w wybranych sekcjach działalności Krakowa w 2017 r. szacuje się na poziomie 1,66%. Zatem ok. 1/60 przychodów krakowskich podmiotów zarejestrowanych w sekcjach G, H, I, J, M, N, R i S w tymże roku była generowana przez przemysł spotkań.

Z kolei, z porównania całkowitej sumy wydatków uczestników grupowych spotkań biznesowych z sumą całkowitych przychodów gospodarki Krakowa w 2017 r. wynika, że:

Pierwotny udział przemysłu spotkań w całej gospodarce Krakowa w 2017 r. szacowany jest na poziomie 1,04%. Zatem ponad 1/100 przychodów krakowskich podmiotów w tymże roku była generowana przez przemysł spotkań.

Biorąc pod uwagę, że w stolicy Małopolski funkcjonowało w 2017 r. ok. 137 tys. różnego rodzaju przedsiębiorstw¹⁶, 1% udział w gospodarce miasta tylko bezpośrednich efektów przemysłu spotkań wydaje się znaczący.

Porównując uzyskane wyniki dla roku 2017 z tymi, które oszacowano dla roku 2013 [*Wpływ ekonomiczny przemysłu...*, 2014, s. 42], kiedy to Zespół Ekspertów Turystyki Krakowa (autorzy niniejszego raportu) przeprowadził pionierskie obliczenia ekonomicznego znaczenia przemysłu spotkań dla miasta, należy stwierdzić, że pierwotny udział tej branży w gospodarce stolicy Małopolski okazał się w liczbach bezwzględnych o połowę niższy. Niemniej jednak należy wyraźnie podkreślić, że:

Wydatki uczestników grupowych spotkań biznesowych w Krakowie w 2017 r. były ponad 3-krotnie wyższe niż w roku 2013.

Zmniejszenie udziału przemysłu spotkań w 2017 r. w relacji do roku 2013 wynikało natomiast z faktu, że przychody krakowskich podmiotów w tym okresie zwiększyły się nie 3-krotnie (jak wydatki uczestników), ale aż ponad 6-krotnie.

Wartym uwypuklenia jest ponadto fakt, że ponad 1/4 pierwotnego udziału gospodarki turystycznej Krakowa w przychodach krakowskich podmiotów, obliczonego przez Zespół dla roku 2016, stanowi przemysł spotkań¹⁷.

¹⁶ Dane pozyskane od Urzędu Statystycznego w Krakowie.

¹⁷ Pierwotny udział gospodarki turystycznej w gospodarce Krakowa w 2016 r. wynosił 4,55% [*Wpływ ekonomiczny turystyki...*, 2018, s. 62].

Wpływ przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa w zakresie PKB

Podstawowym problemem dla oszacowania wpływu przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa w 2017 r. jest brak danych o wielkości PKB wytwarzanego w Krakowie. GUS dokonuje obliczeń regionalnego PKB (rozszacowania wcześniej obliczonego całkowitego PKB) i jego elementów dla 6 regionów stanowiących jednostki 1 poziomu, 16 województw – jednostki 2 poziomu oraz dla 72 podregionów – jednostki 3 poziomu według Nomenklatury Jednostek Terytorialnych do Celów Statystycznych (NTS). Wyniki tych obliczeń publikowane są z blisko dwuletnim opóźnieniem względem końca roku, którego dotyczą, co powoduje, że na dzień opracowywania niniejszego raportu ostatnim okresem, dla którego przedstawiono wielkość PKB dla podregionów jest rok 2015. Warto nadmienić, że jedynie kilka największych miast w Polsce stanowi osobny podregion spośród wspomnianych 72, co umożliwia uzyskanie danych o PKB m.in. dla miasta Krakowa. Poza Krakowem takie dane obliczane są dla Warszawy, Łodzi, Szczecina, Wrocławia, Poznania i Trójmiasta.

Z powodu braku danych o PKB dla Krakowa dla roku 2017, powstaje potrzeba oszacowania tej kategorii ekonomicznej. W tym celu wykorzystana została metoda bazująca na estymacji przyczynowo-skutkowego dynamicznego modelu ekonometrycznego. W modelu tym skutkiem jest wartość PKB dla miasta Krakowa, natomiast przyczyną charakterystyki regionu (wskaźniki), które wykazują silne powiązanie (zbadane empirycznie lub wynikające z teorii) z wielkością PKB. Z doświadczeń płynących z prac nad wcześniejszymi raportami wynika, że odpowiednią charakterystyką regionu skutecznie opisującą kształtowanie się PKB, jest liczba pracujących wytwarzających wartość dodaną na obszarze danego regionu [*Wpływ ekonomiczny ...*, 2017, s. 64-65]. Zależność między wartością PKB a liczbą osób pracujących ma swoje uzasadnienie teoretyczne, gdyż PKB jest jednym z podstawowych mierników pracy społeczeństwa danego kraju, w tym danego regionu. Można więc założyć, że im większa liczba osób pracujących na zasadach racjonalności gospodarczej (podmioty dokonują takiej alokacji ograniczonych zasobów, które optymalizują korzyści, jakie z tego czerpią), tym istnieje większy potencjał dla wytwarzania PKB. Ponadto duże miasta charakteryzują się porównywalną do całego państwa wielkością branż i rodzajów działalności generujących PKB oraz są na tyle silnymi ośrodkami gospodarczymi, że można podjąć próbę zaobserwowania statystycznie istotnej i uzasadnionej teoretycznie zależności między

wielkością PKB wytwarzanego na obszarze danego miasta a liczbą osób pracujących (a więc wytwarzających PKB) na tym obszarze.

Dane statystyczne o PKB w mieście Krakowie zaczerpnięto z publikacji *Rocznik Statystyczny Krakowa 2017*, gdzie na stronie 50 i 51 znajdują się odpowiednie dane w okresie do 2015 r., natomiast dane o liczbie pracujących zaczerpnięto z BDL (Banku Danych Lokalnych). Prezentowane są tam dwie kategorie osób pracujących. Różnica polega na wliczeniu do jednej z nich dodatkowo osób pracujących w rolnictwie indywidualnym oraz pracujących w organizacjach, fundacjach, związkach (SOF), według faktycznego miejsca pracy i rodzaju działalności. W związku ze zmianami metodologicznymi PKD i sposobu obliczenia PKB ograniczono badane szeregi czasowe do okresu od 2007 do 2015 r.

Do prognozowania PKB miasta Krakowa w 2017 r. został wykorzystany dynamiczny model zgodny, którego koncepcję można prześledzić w publikacji *Ekonometria współczesna* [2007]. Po wyodrębnieniu trendów, ustaleniu rzędów opóźnień dla poszczególnych procesów oraz redukcji nieistotnych zmiennych uzyskano modele z trendem oraz opóźnioną o jeden okres zmienną egzogeniczną (liczbą osób pracujących – w dwóch wariantach). W pierwszym przypadku błąd oszacowania wyniósł 1,44%, w drugim 1,38%. Pokazuje to, że model dobrze odzwierciedla dane. Należy jednak pamiętać, że wspomniany błąd odnosi się do danych obserwowanych, więc nie ma pewności, czy w przyszłości równie dobrze będzie odwzorowywał badane zjawisko. Ponadto badane szeregi czasowe są krótkie, co zawęża możliwości zastosowania rozbudowanych metod statystycznych. Wspomniane ograniczenia niweluje jednak krótki horyzont prognozy – przewidywanie PKB na maksymalnie dwa okresy. Zastosowanie opóźnionej zmiennej objaśniającej pozwala na oszacowanie PKB dla Krakowa z 2017 r. na podstawie danych o liczbie pracujących z 2016 r. W rzeczywistości właśnie spotykamy się z taką sytuacją.

Wobec powyższego, wykorzystując niepublikowane dane Urzędu Statystycznego w Krakowie na temat liczby pracujących, szacuje się, że PKB wytworzone w Krakowie w 2017r. wynosiło: 65295,34 mln zł. Natomiast PKB wytworzone przez przemysł spotkań w Krakowie w 2017 r. to **2 204,64mln zł**, co stanowiło **3,38%**.

Porównując te dane do roku 2013 [*Wpływ ekonomiczny przemysłu...*, 2014, s. 43] należy stwierdzić, że PKB wytworzone przez przemysł spotkań w Krakowie w 2017 r. było ponad 2-krotnie wyższe, a jego udział w PKB wytworzonym w Krakowie zwiększył się o 1,01 pkt. %, tj. o ponad 40%.

Wpływ branży turystycznej na gospodarkę Krakowa w zakresie zatrudnienia

Jednym z celów realizowanego projektu było rozpoznanie wpływu branży spotkań na gospodarkę Krakowa w zakresie zatrudnienia.

Wśród źródeł informacji niezbędnych do oszacowania tej wielkości znalazły się przede wszystkim niepublikowane dane pozyskane z Urzędu Statystycznego i Izby Administracji Skarbowej w Krakowie odnośnie do przeciętnego zatrudnienia w sektorze przedsiębiorstw (SP)¹⁸. Jego podstawą są sprawozdania miesięczne do GUS podmiotów zatrudniających powyżej 9 pracowników (w przeliczeniu na pełne etaty)¹⁹. Biorąc pod uwagę, że istotnym filarem sektora przedsiębiorstw są również mikropodmioty (zatrudniające 9 i mniej pracowników), pozyskane dane należało doszacować o wielkość zatrudnienia w tego rodzaju jednostkach gospodarczych. Podstawą estymacji w tym względzie były publikowane dane wtórne odnośnie do województwa małopolskiego (ze względu na brak danych na poziomie miasta), w zakresie przeciętnej liczby zatrudnionych w mikroprzedsiębiorstwie²⁰. Wielkość ta została aplikowana w stosownych obliczeniach z wykorzystaniem danych pozyskanych od wspomnianych wyżej instytucji.

Dane dotyczące przeciętnego zatrudnienia w sektorze przedsiębiorstw (łącznie z mikroprzedsiębiorstwami) w mieście Krakowie w 2017 r. wg przyjętych do analizy grup branżowych (według rodzaju działalności zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności PKD 2007) prezentuje Tabela 4²¹. Na ich podstawie wnioskuje się, że największą liczbę zatrudnionych generowała sekcja *Handel hurtowy i detaliczny*; to 45,7% wszystkich zatrudnionych w wybranych grupach gospodarki Krakowa. Dużą liczbę osób zatrudniała też branża *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (14,9%), dalej *Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca* (10,6%) oraz *Informacja i komunikacja* (9,8%). W dalszej kolejności pod względem wielkości zatrudnienia

¹⁸Definicje najważniejszych pojęć stosowanych w sprawozdawczości z zakresu rynku pracy (w badaniach prowadzonych poprzez przedsiębiorstwa i jednostki sfery budżetowej) <https://bydgoszcz.stat.gov.pl/files/gfx/bydgoszcz/pl/defaultstronaopisowa/1645/1/1/definicje.pdf> (dostęp 24.08.2018 r.).

¹⁹http://rynekpracy.org/x/565986?ci=podstrona_komentarze&did=627544&state=am;

²⁰Mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 9 osób objęte są tylko jednym, dość wąskim badaniem w ciągu roku. [Por. *Działalność przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2016 r.*, GUS, Warszawa 2018]. Wiedza o procesach zachodzących w tym segmencie rynku zatrudnienia jest w pewnym stopniu intuicyjna [<https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/rynek-pracy-rozne-interpretacje-spadek-czy-wzrost-zatrudnienia/>; dostęp 5.07.2017 r.].

²¹Tabela 4, (ale również i tabela 5) uwzględnia tylko te sekcje gospodarki miasta, które odnoszą się do przemysłu spotkań.

występowały: sekcja H *Transport i gospodarka magazynowa* 20,24 tys. osób (8,9%) oraz sekcja I *Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi* – 13,26 tys. osób (5,9%). Najmniejsze zatrudnienie obserwowane było w sekcji S *Pozostała działalność usługowa*, która wygenerowała miejsca pracy dla blisko 2% wszystkich zatrudnionych w wybranych grupach gospodarki miasta.

Tabela 4. Przeciętne zatrudnienie w wybranych sekcjach (grupach) gospodarki Krakowa w 2017 r.

Sekcja	Nazwa sekcji	Przeciętne zatrudnienie (w osobach)
G	Handel hurtowy i detaliczny	103111,84
H	Transport i gospodarka magazynowa	20246,73
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	13266,86
J	Informacja i komunikacja	22245,59
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	33564,09
N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	23868,12
R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	4974,22
S	Pozostała działalność usługowa	4526,55
	RAZEM przeciętne zatrudnienie w wybranych sekcjach PKD gospodarki Krakowa	225 804

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz danych pozyskanych z Urzędu Statystycznego i Izby Administracji Skarbowej w Krakowie.

W świetle zaprezentowanych rozważań zidentyfikowane zostało przeciętne zatrudnienie w przemyśle spotkań miasta Krakowa.

Przyjęte do analizy sekcje PKD w 2017 r. w Krakowie generowały zatrudnienie dla 225 804 osób, podczas gdy przemysł spotkań dla 13 449osób (por.

Tabela 5). Inaczej jednak niż dla wybranych grup gospodarki Krakowa ułożyła się hierarchia ważności analizowanych sekcji, biorąc pod uwagę wielkość zatrudnienia w branży przemysłu spotkań miasta.

Tabela 5. Przeciętne zatrudnienie w przemyśle spotkań Krakowa w 2017 r.

Sekcja	Nazwa sekcji	Przeciętne zatrudnienie (w osobach)
G	Handel hurtowy i detaliczny	113,42
H	Transport i gospodarka magazynowa	706,61
I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	7 575,38
J	Informacja i komunikacja	347,03
M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	530,31
N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	2 281,79
R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	1 770,82
S	Pozostała działalność usługowa	124,03
	RAZEM przeciętne zatrudnienie w krakowskiej branży przemysłu spotkań	13 449,40

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań oraz danych pozyskanych z Urzędu Statystycznego i Izby Administracji Skarbowej w Krakowie.

Największą liczbę zatrudnionych generowała sekcja I *Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi*, to 56,3% wszystkich zatrudnionych w przemyśle spotkań. Na drugim miejscu pod omawianym względem uplasowała się sekcja N *Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca*, gdzie odnotowano 17% ogółu zatrudnienia w przemyśle spotkań, a na trzecim sekcja R *Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją* z 13,1% zatrudnieniem w całej branży przemysłu spotkań. Niewielki odsetek zatrudnionych, w relacji do wszystkich zatrudnionych w branży przemysłu spotkań miasta, odnotowano w sekcjach (odpowiednio od najmniejszego): *Handel hurtowy i detaliczny* (0,84%), *Pozostała działalność usługowa* (0,92%), *Informacja i komunikacja* (2,58%), *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (3,94%), *Transport i gospodarka magazynowa* (5,2%).

Ze względu na to, że pracownicy tymczasowi często zatrudniani są w niepełnym wymiarze czasu pracy, aby móc porównywać dane z liczbą pracowników zatrudnionych na stałe, przelicza się je na tzw. *full-time equivalent* FTE – czyli liczbę pełnych etatów. Literatura przedmiotu określa tę kategorię jako ekwiwalent pełnego zatrudnienia całorocznego. Biorąc to pod uwagę stosowne obliczenia, na podstawie ww. źródeł danych, pozwoliły oszacować liczbę pełnych etatów (FTE) w przemyśle spotkań miasta Krakowa na poziomie 13 056,12.

W rezultacie:

Przeciętne zatrudnienie – wyrażone jako FTE, w 2017 r. w branży przemysłu spotkań miasta Krakowa wyniosło **13 056,12 pełnych etatów**, tj. 5,9% wszystkich pełnych etatów w wybranych sekcjach (grupach) gospodarki Krakowa (i odpowiednio 3,8% dla całej gospodarki Krakowa).

Po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych wielkość zatrudnienia – wyrażone jako FTE, w branży przemysłu spotkań w Krakowie szacowana jest na poziomie całkowitym **18 732,6 pełnych etatów**.

Udział całkowitego (bezpośredniego, pośredniego i indukowanego) zatrudnienia (wyrażonego jako FTE) w 2017 r. w całej gospodarce Krakowa wyniósł **5,5%**.

Wpływ branży turystycznej na gospodarkę Krakowa w sferze wynagrodzeń

Wartość wynagrodzeń w branży spotkań działającej w Krakowie obliczono z wykorzystaniem niepublikowanych danych pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego, Urzędu Statystycznego w Krakowie oraz Izby Administracji Skarbowej w Krakowie. Dane te zostały uzupełnione przez dane statystyczne dostępne w Internecie w formie publikacji oraz o charakterze bazodanowym. Kluczowe dane dotyczące wynagrodzeń zawiera Tabela 6.

Tabela 6. Wartość wynagrodzeń brutto ogółem oraz przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto (według stanu w czerwcu i grudniu 2016 r.) w Krakowie (bez przedsiębiorstw zatrudniających 9 i mniej osób) według sekcji PKD 2007

Sekcja PKD 2007	Przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto w zł w czerwcu 2017	Przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto w zł w grudniu 2017	Przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto w zł dla czerwca i grudnia 2017	Wynagrodzenie brutto w grudniu 2017 [w tys. zł]
1	2	3	4	5
Ogółem	4 974,30	5 167,76	5071,03	1 120 696,10
G Handel hurtowy i detaliczny	3 807,51	4 045,14	3926,33	249 427,30
H Transport i gospodarka magazynowa	3 542,05	3 680,30	3611,18	36 368,70
I Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	2 966,05	3 081,31	3023,68	22 928,00
J Informacja i komunikacja	8 209,81	7 857,47	8033,64	151 169,90
M Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	7 623,67	7 548,83	7586,25	166 693,20
N Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	3 253,76	3 384,12	3318,94	66 481,00
R Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	4 018,11	6 397,63	5207,87	27 829,70
S Pozostała działalność usługowa	3 158,89	3 261,22	3210,06	3 430,80

Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Krakowie

Zgromadzone dane statystyczne dla miasta Krakowa w zakresie wynagrodzeń pozwoliły stwierdzić, że spośród analizowanych sekcji PKD 2007 najwyższy poziom wynagrodzeń zanotowano (w obu okresach badanego roku - czerwcu i grudniu) dla *Informacji i komunikacji* (sekcja J), następnie *Działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej* (sekcja M). Natomiast najniższe wynagrodzenia w obu badanych miesiącach zanotowano w sekcji I, która w największym stopniu odzwierciedla turystykę,

tj. działalność związaną z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi. Poziom wynagrodzeń w sekcji I był w 2017 r. niższy od sekcji odnoszącej się do pozostałej działalności usługowej. W oparciu o dane statystyki publicznej uzyskano informacje o łącznych wynagrodzeniach brutto pod koniec roku (w miesiącu grudniu) dla przedsiębiorstw małych, średnich i dużych (bez mikrofirm) – Tabela 6 (kolumna 5). Najwyższe wynagrodzenia (249 mln zł) w grudniu 2017 r. wśród analizowanych sekcji przemysłu spotkań zanotowano w sekcji G – *Handel hurtowy i detaliczny...* oraz w dalszej kolejności w sekcji M – *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (151 mln zł). Udostępnione do badań dane statystyczne odnosiły się do wartości wynagrodzeń dla fragmentu rynku pracy w odniesieniu do małych, średnich i dużych przedsiębiorstw. W oparciu o dostępne dane dla miasta Krakowa oraz inne dane statystyczne dokonano doszacowania wielkości łącznych i średnich wynagrodzeń dla mikrofirm. Doszacowanie pozwoliło na wyliczenie łącznej wartości dla Krakowa.

W dalszym procesie analizy na podstawie danych zastanych, przeprowadzonych szacunków wielkości niedostępnych na poziomie miasta oraz wyników przeprowadzonych badań terenowych (ankietowych) oszacowano wielkości wynagrodzeń w branży spotkań Krakowa. Uwzględniając efekty pośrednie i indukowane obliczono również całkowite wartości oddziaływania turystyki na gospodarkę Krakowa w obszarze wynagrodzeń. Wyniki zostały przedstawione poniżej (Tabela 7).

Tabela 7. Wartość wynagrodzeń brutto w branży spotkań w Krakowie w 2017 r.

Sekcja PKD 2007	Łączna wartość wynagrodzeń brutto za 2017r. w branży spotkań w Krakowie [zł]
G Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	4 912 924
H Transport i gospodarka magazynowa	24 108 510
I Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	250 915 670
J Informacja i komunikacja	43 745 433
M Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	48 975 666
N Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	121 131 326
R Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	148 029 187
S Pozostała działalność usługowa	1 732 620
Razem (wynagrodzenie bezpośrednie)	643 551 336
Całkowite efekty w sferze wynagrodzeń	923 350 725

Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie przeprowadzonych badań (danych zastanych i danych pierwotnych – ankietowych) można stwierdzić, że najwyższe łączne całoroczne wynagrodzenia generowane były przez branżę spotkań w sekcji odpowiadającej bezpośrednio podstawowym usługom turystycznym tj. Sekcji I (*Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi*) (39%). Następnie wysokie wynagrodzenia zanotowano w sekcji R (*Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją*) - 23%. Trzecią z kolei sekcją tworzącą największy odsetek łącznych wynagrodzeń była *Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca* (19%) oraz w dalszej kolejności *Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna* (8%). W rezultacie:

Łączna wartość wynagrodzeń brutto w 2017 r. w analizowanej branży spotkań (dokładniej w sekcjach związanych z branżą spotkań) w Krakowie wyniosła 643 551 336 zł (644 mln zł), tj. 4,83 % wartości wynagrodzeń brutto w wybranych sekcjach działalności gospodarki Krakowa (i odpowiednio 3,10% dla całej gospodarki Krakowa).

Po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych wartość całkowita wynagrodzeń brutto w 2017 r. w gospodarce Krakowa wyniosła **923 350 725 zł**.

Udział całkowitych (bezpośrednich, pośrednich i indukowanych) wynagrodzeń brutto generowanych w całej gospodarce Krakowa w 2017 r. wyniósł **4,45%**.

Oszacowanie wielkości wpływów z podatków i opłat generowanych dla Krakowa przez branżę spotkań

Oszacowanie wpływu branży spotkań do budżetu miasta Krakowa jest trudne, bo dostęp do zdezagregowanych danych o wartości płaconych podatków i uiszczanych opłat jest bardzo ograniczony lub wręcz niemożliwy dla badacza. Dlatego też w analizie oparto się na założeniach przyjętych w całej pracy, o proporcji udziału branży spotkań i wydarzeń w całej gospodarce (na tej podstawie oszacowano udział w dochodach własnych budżetu miasta w 2017 roku, jak również poziom subwencji i dotacji przeznaczonych dla podmiotów z branży). Największym strumieniem płynącym do budżetu miasta były podatki dochodowe osób zatrudnionych w branży, w tym przypadku uwzględniono uprzednio oszacowany udział wynagrodzeń pracujących. Kolejną znaczącą składową jest podatek dochodowy od osób prawnych, tu również oparto się na proporcji, w tym przypadku udziału przemysłu spotkań w generowaniu miejsc pracy.

Korzystając z danych z wykonania budżetu miasta Krakowa opublikowanego przez Urząd Miasta i uwzględniając powyższe proporcje, obliczono wielkość poszczególnych kategorii podatków i opłat, które zasilają budżet miasta. Wyniki przedstawia Tabela 8.

Tabela 8. Suma wpływów do budżetu miasta Krakowa generowanych przez branżę spotkań i wydarzeń w 2017 roku (w zł)

Rodzaje wpływów do budżetu miasta Krakowa generowanych przez branżę spotkań w 2017 roku w zł	Kwota (zł)
Podatek dochodowy od osób fizycznych (PIT) generowany przez branżę spotkań w 2017 roku	61 407 619,6
Podatek dochodowy od osób prawnych (CIT) generowany przez branżę spotkań w 2017 roku	6 426 283,14
Dochody i opłaty tworzące przez branżę spotkań dochody własne budżetu (w tym: podatek od nieruchomości, podatek od środków transportowych, opłata miejscowa i inne)	19 092 757,22
Udział branży w subwencjach i dotacjach	15 848 123,98
SUMA	102 774 783,99

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych UM o wykonaniu budżetu za rok 2017.

Uzyskane rezultaty pozwalają stwierdzić, że największy strumień podatków przekazywany do budżetu gminy Kraków przez branżę spotkań w 2017 roku to podatki dochodowe od osób fizycznych (PIT).

Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa 2017

Suma podatków i opłat bezpośrednio wygenerowanych przez branżę spotkań odprowadzonych do budżetu miasta w 2017 roku wynosiła: **102 774 784 zł**. Stanowiło to **2,07%** dochodów budżetu gminy miejskiej Kraków (na podstawie *Sprawozdania z wykonania Budżetu Miasta Krakowa 2017*). Uwzględniając mnożnik turystyki suma wygenerowanych podatków i opłat odprowadzonych do budżetu miasta wynosiła **147 458 588 zł**, tj. **2,97%** dochodów budżetu miasta Krakowa.

Suma podatków i opłat wygenerowanych przez branżę spotkań odprowadzonych do budżetu miasta w 2017 roku wyniosła ponad 102 mln zł.

Po uwzględnieniu efektów pośrednich wartość podatków i opłat wygenerowanych przez branżę spotkań w Krakowie w 2017 r. wyniosła ponad **147 mln zł**.

Udział całkowitych (bezpośrednich, pośrednich i indukowanych) podatków i opłat wygenerowanych przez branżę spotkań w dochodach budżetu miasta Krakowa w 2017 roku wyniósł **2,97%**.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają na sformułowanie następujących konkluzji:

Badaną zbiorowość stanowiły trzy grupy respondentów (po stronie popytowej):

- uczestnicy spotkań biznesowych rodzaju: kongresy i konferencje, imprezy motywacyjne, wydarzenia korporacyjne,
- zwiedzający targi i wystawy gospodarcze;
- wystawcy uczestniczący w targach i wystawach gospodarczych.

Analiza wydatków wśród uczestników grupowych spotkań biznesowych **w rodzaju kongresy i inne o podobnym charakterze** wykazała, że:

- najwyższe przeciętne wydatki dotyczyły opłaty za uczestnictwo w grupowym spotkaniu biznesowym - średnio 674 zł na osobę;
- drugie, co do wysokości były wydatki przeznaczane na zakwaterowanie (przed przyjazdem do Krakowa - 556 zł; podczas trwania imprezy - 478 zł; przed i po imprezie 368 zł);
- najniższe sumy przeznaczane były na komunikację (około 62 zł) i na zwiedzanie miasta, a także na rekreację – po około 80 zł.

Analiza wydatków wśród uczestników grupowych spotkań biznesowych w kategorii **zwiedzający targi i wystawy gospodarcze** wykazała, że:

- najwyższe przeciętne wydatki dotyczyły zakwaterowania przed lub/i po nich (455 zł), oraz podczas trwania imprezy (424 zł);
- kolejną co do wysokości grupą wydatków okazały się zakupy w galeriach, sklepach (prawie 180 zł);
- najniższe sumy przeznaczane były na zwiedzanie (około 40 zł).

Analiza wydatków wśród uczestników grupowych spotkań biznesowych w kategorii **wystawcy targowi** wykazała, że:

- najwyższe przeciętne wydatki dotyczyły zakwaterowania podczas trwania imprezy (prawie 400 zł); przed lub/i po imprezie (niemal 370 zł);
- drugie, co do wysokości były wydatki na gastronomię (około 314 zł);
- najniższe w tej grupie respondentów okazały się wydatki na kulturę (około 60 zł).

Analiza wpływu ekonomicznego przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa wykazała, że:

Pierwotny udział przemysłu spotkań w całej gospodarce Krakowa w 2017 r. szacowany jest na poziomie 1,04%. Zatem ponad 1/100 przychodów krakowskich podmiotów w tymże roku była generowana przez przemysł spotkań.

Wartość skorygowana PKB dla miasta Krakowa w 2017 roku wyniosła 65 295,34 mln zł. Wartość skorygowana PKB wytworzonego przez branżę spotkań w Krakowie w 2017 roku wynosiła **2 204,64 mln zł**. Udział PKB wytworzonego przez branżę spotkań w stosunku do PKB dla miasta Krakowa w 2017 roku wyniósł **3,38%**.

Przemysł spotkań w 2017 r. w Krakowie wygenerował **13 056,12 pełnych etatów**, a po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych wielkość zatrudnienia – wyrażone jako FTE, w branży przemysłu spotkań w Krakowie szacowana jest na poziomie całkowitym **18 732,6 pełnych etatów**.

Udział całkowitego zatrudnienia (wyrażonego w FTE) wygenerowanego w 2017 r. w przemyśle spotkań w całej gospodarce Krakowa wyniósł **5,5%**.

Natomiast w sferze wynagrodzeń łączna wartość wynagrodzeń brutto w 2017 r. w przemyśle spotkań w Krakowie wyniosła 643 551 336 zł; po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych wartość całkowita wynagrodzeń brutto stanowiła 923 350 725 zł. Udział całkowitych wynagrodzeń brutto generowanych w 2017 r. w przemyśle spotkań Krakowa wyniósł w całym mieście **4,45%**.

Suma podatków i opłat bezpośrednio wygenerowanych przez przemysł spotkań odprowadzonych do budżetu miasta w 2017 roku wynosiła: **102 774 784 zł**. Uwzględniając efekty mnożnikowe kwota odprowadzanych podatków i opłat wyniosła **147 458 588 zł**, co stanowiło **2,97%** budżetu miasta.

W porównaniu do 2013 r. :

Wydatki uczestników grupowych spotkań biznesowych w Krakowie w 2017 r. były **ponad 3-krotnie wyższe** niż w roku 2013.

Wartość PKB generowanego przez przemysł spotkań w gospodarce Krakowie w 2017 r. była **ponad 2-krotnie wyższa** w stosunku do poprzedniego badania z 2013 r. Udział procentowy przemysłu spotkań w PKB miasta wzrósł o **ponad 40% (1,01 pkt%)**.

Wszystkie spotkania biznesowe Krakowie w 2017 r. w porównaniu do 2013 roku wytworzyły o 50% więcej całorocznych miejsc pracy.

Wpływ ekonomiczny branży spotkań na gospodarkę Krakowa 2017

Całkowity udział branży przemysłu spotkań, w zakresie zatrudnienia (wyrażonego w FTE) w 2017 r. w porównaniu do 2013 r. **był wyższy o 2,25 pkt. %.**

Łączna (po uwzględnieniu efektów pośrednich i indukowanych) wartość wynagrodzeń brutto w 2017 r. w przemyśle spotkań w Krakowie w porównaniu do 2013 r. **była wyższa niemal dwukrotnie.**

Udział całkowitych wynagrodzeń brutto generowanych w 2017 r. w porównaniu do 2013 r. **był wyższy o 0,45 pkt. %.**

Podatki i opłaty odprowadzone w 2017 r. przez przemysł spotkań w Krakowie do budżetu miasta były **o ponad 57 mln zł (o 65%)** wyższe niż w roku 2013, a ich udział w dochodach budżetu miasta Krakowa **zwiększył się o 0,57 pkt%, tj. o ponad 23%.**

Bibliografia

- Berbeka, J., Borodako, K., Klimek, K., Niemczyk, A., Seweryn, R. (2009). *Turystyka MICE w Krakowie. Raport końcowy*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Berbeka, J., Borodako, K., Niemczyk, A., Seweryn, R.(2014). *Wpływ ekonomiczny przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, <http://krakowimpact.pl/wp-content/uploads/ki-raport-2014-PL-WEB.pdf>., dostęp: 14.06.2018.
- Berbeka, J., Borodako, K., Niemczyk, A., Seweryn, R. (2018). *Branża spotkań w Krakowie 2017*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Borodako, K., Berbeka, J., Rudnicki, M. (2016). *Zarządzanie innowacjami w przemyśle spotkań*. Warszawa: Wyd. C.H.Beck.
- Celuch, K. (2015). *Leksykon przemysłu spotkań. Turystyka biznesowa, event marketing, podróże motywacyjne*. Warszawa: Biblioteka Meeting Plannera.
- Działalność instytucji kultury w województwie małopolskim w 2013 r.* (2014). B. Nowak, A. Zastawny, D. Babula-Górniewicz, K. Więżik. Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
- Dziedzic, E. (1998). *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego* „Monografie i Opracowania” nr 442. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.
- Ekometria współczesna* (2007). M. Osińska (red.). Toruń: Wydawnictwo „Dom Organizatora”.
- Events Industry Council (2018). *Economic Significance of Meetings to the US Economy*, Feb.
- Gaworecki, W.W. (2008). *Turystyka sportowa* [w:] W.W. Gaworecki i Z. Mroczyński (red.) *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*. Gdańsk: WSTiH.
- Global Meetings Initiative (2008). *Basic concepts and definitions* (vol. 1). UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account, Madrid.
- Global Meetings Initiative (2008). *Identifying the link between tourism and the Meeting Industry: case studies* (vol. 2), UNWTO Department of Statistics and Tourism Satellite Account, Madrid.
- Gospodarka turystyczna w Krakowie. Raport o stanie na lata 2012–2015* (2015). Kraków: Urząd Statystyczny w Krakowie.
- GUS (2018). *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, <http://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/376,pojecie.html>, dostęp: 12.06.2018.

- ICCA (2018). *ICCA Statistics Report. Country & City Rankings*, International Congress and Convention Association, Amsterdam
- Instytut Turystyki (2003). *Metodologia badań i badania pilotażowe turystyki biznesowej*. Warszawa.
- Kowalewski, D. (2011). *The big news about meetings*, Meetingsnet.com, April 2011
- Law, Ch.M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. London: Mansell.
- Luszniewicz A., Słaby T. (1996). *Statystyka stosowana*. Warszawa: PWE.
- Niemczyk, A., Seweryn, R. (2008). *Mnożnik turystyczny w Polsce jako regionie Zjednoczonej Europy (próba pomiaru)* [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Niemczyk, A., Seweryn, R. (2009). *Dziedzictwo kulturowe magnesem przyciągającym turystów do wielkich miast (na przykładzie Krakowa)* [w:] J. Chotkowski (red.), *Marketing w rozwoju turystyki*. Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Niemczyk, A. (2010). *Turystyka miejska w Polsce w warunkach globalizacji rynku turystycznego*. [w:] J. Sala (red.), *Konkurencyjność miast i regionów na globalnym rynku turystycznym* (pp. 482-498), Warszawa: PWE.
- Obserwator finansowy (2011). *Brakuje postkryzysowych analiz o rynku pracy*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/rynek-pracy-rozne-interpretacje-spadek-czy-wzrost-zatrudnienia>, dostęp: 18.06.2018.
- Pawlicz, A. (2008). *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*. Warszawa: Difin.
- 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).
- Richards, G. (2001). *The Development of Cultural Tourism in Europe*, In: G. Richards (Ed.) *Cultural Attraction and European Tourism*. Cambridge: CABI.
- Rynek Pracy.org (2010). *Wskaźniki zatrudnienia – Co się dzieje z zatrudnieniem w Polsce?* http://rynekpracy.org/x/565986?ci=podstrona_komentarze&did=627544&state=am, dostęp: 12.06.2018.
- Seweryn, R. (2010). *Economic Results of Tourism Development in the Małopolska Region* [w:] J. Strišš et al. (ed.), *Marketing Development in Theory and Practice*. Zilina: Faculty of Management Science and Informatics and Institute of Management by University of Zilina.
- Seweryn, R., Berbeka, J., Niemczyk, A., Borodako, K. (2017). *Wpływ ekonomiczny turystyki na gospodarkę Krakowa 2016*. Kraków: Małopolska Organizacja Turystyczna, <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/194378/karta>, dostęp: 20.06.2018.

- Seweryn, R. (2006). *Zachowania uczestników turystyki kongresowej (na podstawie wyników badań ruchu turystycznego w Krakowie)*, Zeszyty Naukowe nr 704, Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie.
- UIA (2018). *International Meetings Statistics Report, 59th Edition*, Bruksela,
- Wilkońska, A. (2009). *Galerie handlowe jako produkt turystyczny (na przykładzie Krakowa i Łodzi)*, „Handel Wewnętrzny”, nr specjalny: *Turystyka szansą wypoczynku i rozwoju regionów*. Warszawa: IBRKiK.
- Współczesne formy turystyki kulturowej* (2009). K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt (red.). Poznań: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
- Ziarkowski, D. (2015). *Oferta muzealna Krakowa* [w:] A. Niemczyk, R. Seweryn (red.) *Turystyka muzealna. Przypadek Muzeum Narodowego w Krakowie*. Kraków: Proksenia.

Spis tabel

Tabela 1. Sekcje i podklasy PKD 2007 przyjęte do analiz znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa	20
Tabela 2. Udział poszczególnych narodowości w badanej grupie uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych.....	29
Tabela 3. Pierwotny udział przemysłu spotkań w wybranych sekcjach PKD 2007 gospodarki Krakowa w 2017 r.	50
Tabela 4. Przeciętne zatrudnienie w wybranych sekcjach (grupach) gospodarki Krakowa w 2017 r.	56
Tabela 5. Przeciętne zatrudnienie w przemyśle spotkań Krakowa w 2017 r.	57
Tabela 6. Wartość wynagrodzeń brutto ogółem oraz przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto (według stanu w czerwcu i grudniu 2016 r.) w Krakowie (bez przedsiębiorstw zatrudniających 9 i mniej osób) według sekcji PKD 2007.....	59
Tabela 7. Wartość wynagrodzeń brutto w branży spotkań w Krakowie w 2017 r.....	60
Tabela 8. Suma wpływów do budżetu miasta Krakowa generowanych przez branżę spotkań i wydarzeń w 2017 roku (w zł).....	62

Spis rysunków

Rysunek 1. Etapy badań znaczenia przemysłu spotkań dla gospodarki Krakowa w 2017 r.	14
Rysunek 2. Liczba krajowych i międzynarodowych imprez przemysłu spotkań wg rodzaju w 2017 r.....	24
Rysunek 3. Liczba uczestników przemysłu spotkań w 2017 roku wg rodzaju imprez z podziałem na krajowe i międzynarodowe*	25
Rysunek 4. Średnia długość trwania imprez przemysłu spotkań w 2017 r. wg rodzaju z podziałem na krajowe i międzynarodowe	25
Rysunek 5. Struktura imprez przemysłu spotkań w 2017 roku wg rodzaju obiektu.....	26
Rysunek 6. Struktura płci badanych uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych.....	27
Rysunek 7. Struktura badanych uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych ze względu na liczbę współpracowników towarzyszących w spotkaniu/wydarzeniu.....	28
Rysunek 8. Struktura wykształcenia badanych uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych	30
Rysunek 9. Struktura ocen sytuacji materialnej wśród badanych uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych.....	30
Rysunek 10. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych ze względu na rodzaj imprezy.....	31
Rysunek 11. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych ze względu na charakter imprezy.....	31
Rysunek 12. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników kongresów, konferencji i wydarzeń korporacyjnych ze względu na branżę imprezy.....	32
Rysunek 13. Struktura płci badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych.....	32
Rysunek 14. Struktura badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na liczbę współpracowników towarzyszących w wydarzeniu	33
Rysunek 15. Struktura uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na liczbę osób towarzyszących.....	33

Rysunek 16. Struktura odpowiedzi uczestników targów i wystaw gospodarczych o pierwszorzędnym celu przyjazdu do Krakowa	34
Rysunek 17. Struktura odpowiedzi uczestników targów i wystaw gospodarczych na pytanie o związek udziału w targach z działalnością zawodową.....	34
Rysunek 18. Struktura odpowiedzi uczestników targów i wystaw gospodarczych o lokalizację siedziby ich firmy	35
Rysunek 19. Struktura badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na miejsce zamieszkania	35
Rysunek 20. Struktura badanych uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na rodzaj imprezy	36
Rysunek 21. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na charakter imprezy.....	36
Rysunek 22. Struktura spotkań, w trakcie których prowadzono badania uczestników targów i wystaw gospodarczych ze względu na branżę imprezy.....	37
Rysunek 23. Struktura płci badanych wystawców	37
Rysunek 24. Struktura odpowiedzi badanych wystawców o siedzibę ich firmy.....	38
Rysunek 25. Struktura odpowiedzi wystawców o liczbę zatrudnionych w Polsce w ich firmach	38
Rysunek 26. Struktura odpowiedzi badanych wystawców o liczbę zatrudnionych w ich firmie za granicą.....	39
Rysunek 27. Struktura badanych wystawców ze względu na pełnione w firmie stanowisko	39
Rysunek 28. Struktura zamieszkania badanych wystawców w poszczególnych województwach w Polsce.....	40
Rysunek 29. Struktura badanych wystawców ze względu na rodzaj imprezy	41
Rysunek 30. Struktura badanych wystawców ze względu na charakter imprezy	41
Rysunek 31. Struktura badanych wystawców ze względu na branżę imprezy	42
Rysunek 32. Odsetek uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze w Krakowie w 2017 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki (wg rodzaju).....	43
Rysunek 33. Wysokość średnich wydatków uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze w Krakowie w 2017 r. poniesionych na rzecz lokalnych podmiotów (w zł na osobę)	44

Rysunek 34. Odsetek zwiedzających targi w Krakowie w 2017 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki (wg rodzaju)	45
Rysunek 35. Wysokość średnich wydatków zwiedzających targi w Krakowie w 2017 r. (w zł na osobę)	46
Rysunek 36. Odsetek wystawców targowych w Krakowie w 2017 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki indywidualne (wg rodzaju)	46
Rysunek 37. Wysokość średnich indywidualnych wydatków wystawców targowych w Krakowie w 2017 r. (w zł na osobę)	47
Rysunek 38. Odsetek wystawców targowych w Krakowie w 2017 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki firmowe (wg rodzaju).....	47
Rysunek 39. Wysokość średnich firmowych wydatków wystawców targowych w Krakowie w 2017 r. (w zł na firmę)	48
Rysunek 40. Porównanie odsetka uczestników kongresów i innych spotkań o podobnym charakterze, zwiedzających targi oraz wystawców targowych w Krakowie w 2017 r. ponoszących podczas pobytu w mieście wydatki (wg rodzaju)	48