



**Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE)
(województwo wielkopolskie)**

Metodologia oraz raport z badania

Opracowanie: zespół Instytutu Rynku Hotelarskiego
pod kierownictwem:
dr Tomasz Godlewskiego

Warszawa, grudzień 2008

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

WSTĘP	6
1. METODOLOGIA PROJEKTU	8
1.1. ZAKRES DEFINICYJNY I KLASYFIKACJE TURYSTYKI BIZNESOWEJ W LITERATURZE PRZEDMIOTU	8
1.1.1. <i>Warunki definicyjne pojęcia turystyka biznesowa.....</i>	<i>9</i>
1.1.2. <i>Charakterystyka definicyjna rynku najważniejszych imprez wchodzących w skład turystyki biznesowej.....</i>	<i>14</i>
1.2. METODOLOGIA BADAŃ TURYSTYKI BIZNESOWEJ.....	16
1.2.1. <i>Przegląd podejść metodologicznych w zakresie badań turystyki biznesowej na świecie.....</i>	<i>16</i>
1.2.2. <i>Przegląd podejść metodologicznych w zakresie badań turystyki biznesowej w Polsce.....</i>	<i>25</i>
1.3. RAMOWE ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE PROJEKTU PILOTAŻOWEGO BADANIA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ MICE REALIZOWANEGO W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM.....	29
2. BADANIE PILOTAŻOWE RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ - SEGMENT PRZEDSIĘBIORSTW.....	31
2.1. INFORMACJE O BADANIU	31
2.1.1. <i>Tematyka i cele badania</i>	<i>31</i>
2.1.2. <i>Metoda badania</i>	<i>31</i>
2.1.3. <i>Dobór próby badawczej</i>	<i>31</i>
2.1.4. <i>Sposób doboru próby badawczej</i>	<i>32</i>
2.1.5. <i>Metoda analizy danych.....</i>	<i>32</i>
2.1.6. <i>Charakterystyka próby badawczej.....</i>	<i>32</i>
2.2. RYNEK TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE – OCENA Z PUNKTU WIDZENIA ZLECENIODAWCÓW	35
2.2.1. <i>Organizacja imprez biznesowych przez przedsiębiorstwa – perspektywa ostatnich 12 miesięcy.....</i>	<i>35</i>
2.2.2. <i>Rodzaj organizowanych przez przedsiębiorstwa imprez biznesowych.....</i>	<i>37</i>
2.2.3. <i>Liczba poszczególnych imprez biznesowych organizowanych przez firmy w minionych 12 miesiącach</i>	<i>39</i>
2.2.4. <i>Łączna liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy.....</i>	<i>41</i>
2.2.5. <i>Średni czas trwania imprezy biznesowej w zależności od jej rodzaju.....</i>	<i>43</i>
2.2.6. <i>Sposób organizacji imprezy biznesowej przez firmę</i>	<i>44</i>
2.2.7. <i>Miejsce organizacji imprezy biznesowej</i>	<i>46</i>
2.2.8. <i>Rodzaj obiektu, w którym organizowane były imprezy biznesowe</i>	<i>47</i>
2.2.9. <i>Źródła informacji, z których korzystają firmy organizując imprezę biznesową</i>	<i>48</i>
2.2.10. <i>Logistyka i planowanie imprezy biznesowej.....</i>	<i>52</i>
2.2.11. <i>Koszty organizacji imprez biznesowych.....</i>	<i>54</i>
2.3. RYNEK TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE – PERSPEKTYWA NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĘCY	56
2.3.1. <i>Plany przedsiębiorstw dotyczące organizacji imprez biznesowych.....</i>	<i>56</i>
2.3.2. <i>Rodzaj planowanych przez przedsiębiorstwa imprez biznesowych</i>	<i>58</i>
2.3.3. <i>Liczba poszczególnych imprez biznesowych planowanych przez firmy w przeciągu najbliższych 12 miesięcy</i>	<i>59</i>
2.3.4. <i>Planowana liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy</i>	<i>61</i>
2.3.5. <i>Planowany sposób organizacji imprezy biznesowej przez firmę</i>	<i>63</i>
2.3.6. <i>Planowane miejsce organizacji imprezy biznesowej</i>	<i>65</i>

2.3.7. Rodzaj obiektu, w którym planowana jest organizacja imprez biznesowych.....	66
2.3.8. Planowane koszty organizacji imprez biznesowych.....	67
3. BADANIE PILOTAŻOWE RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ - SEGMENT OBIEKTÓW	
HOTELOWYCH	69
3.1. INFORMACJE O BADANIU	69
3.1.1. Tematyka i cele badania	69
3.1.2. Metoda badania	69
3.1.3. Dobór próby badawczej	70
3.1.4. Sposób doboru próby badawczej	70
3.1.5. Metoda analizy danych.....	70
3.1.6. Charakterystyka próby badawczej.....	70
3.2. RYNEK TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE – OCENA Z PUNKTU WIDZENIA DOSTAWCÓW INFRASTRUKTURY - HOTELE I OBIEKTÓW KONFERENCYJNYCH	75
3.2.1. Zakres zaangażowania hoteli w organizację imprez biznesowych	75
3.2.2. Rodzaj organizowanych przez hotele imprez biznesowych	77
3.2.3. Liczba poszczególnych imprez biznesowych organizowanych przez hotele w minionych 12 miesiącach	79
3.2.4. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy.....	81
3.2.5. Średni czas trwania imprezy biznesowej w zależności od jej rodzaju.....	83
3.2.6. Natężenie imprez biznesowych w ciągu roku.....	84
3.2.7. Kanały promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych	86
3.2.8. Planowanie imprezy biznesowej – analiza struktury przychodów	91
3.2.9. Przychody hoteli z organizacji imprez biznesowych	93
3.2.10. Udział imprez biznesowych w ogóle przychodów obiektu.....	95
3.2.11. Imprezy biznesowe organizowane kiedykolwiek na zamówienie zleceniodawców zagranicznych	97
3.2.12. Kraje pochodzenia zagranicznych zleceniodawców imprez biznesowych	98
3.2.13. Udział imprez zlecanych przez firmy krajowe i zagraniczne	100
3.2.14. Struktura zleceniodawców imprez biznesowych – typ instytucji.....	101
3.2.15. Branże organizujące imprezy biznesowe	102
4. BADANIE PILOTAŻOWE RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ - SEGMENT ORGANIZATORÓW	
IMPREZ.....	105
4.1. INFORMACJE O BADANIU	105
4.1.1. Tematyka i cele badania	105
4.1.2. Metoda badania	105
4.1.3. Dobór próby badawczej	105
4.1.4. Sposób doboru próby badawczej	106
4.1.5. Metoda analizy danych.....	106
4.1.6. Charakterystyka próby badawczej.....	106
4.2. RYNEK TURYSTYKI BIZNESOWEJ W POLSCE – OCENA Z PUNKTU WIDZENIA PROFESJONALNYCH ORGANIZATORÓW TURYSTYKI ..	109
4.2.1. Imprezy biznesowe organizowane na zlecenie firm – perspektywa ostatnich 12 miesięcy	109
4.2.2. Miejsce organizacji imprez biznesowych.....	111

4.2.3. Rodzaj organizowanych przez profesjonalnych organizatorów imprez biznesowych.....	112
4.2.4. Łączna liczba imprez biznesowych zorganizowanych przez firmy w kraju i zagranicą.....	115
4.2.5. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy.....	118
4.2.6. Czas trwania imprezy biznesowej w zależności od jej rodzaju	121
4.2.7. Natężenie imprez biznesowych w ciągu roku.....	123
4.2.8. Sposób organizacji imprezy biznesowej krajowej.....	125
4.2.9. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizujące imprezy biznesowe.....	126
4.2.10. Liczba imprez biznesowych zorganizowanych przez firmę w poszczególnych kategoriach obiektów	131
4.2.11. Przychody netto z organizacji imprez biznesowych.....	133
4.2.12. Udział organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów firmy.....	136
4.2.13. Imprezy biznesowe organizowane na zamówienie zleceniodawców zagranicznych	138
4.2.14. Kraje pochodzenia zagranicznych zleceniodawców imprez biznesowych	139
4.2.15. Udział imprez zlecanych przez firmy krajowe i zagraniczne	141
4.2.16. Struktura zleceniodawców imprez biznesowych – typ instytucji.....	143
4.2.17. Branże organizujące imprezy biznesowe	144
PODSUMOWANIE	147
ZAŁĄCZNIK 1 – KWESTIONARIUSZ WYWIADU - PRZEDSIĘBIORSTWA.....	150
ZAŁĄCZNIK 2 – KWESTIONARIUSZ WYWIADU – OBIEKTY HOTELOWE	158
ZAŁĄCZNIK 3 – KWESTIONARIUSZ WYWIADU – ORGANIZATORZY IMPREZ.....	165
ZAŁĄCZNIK 4 – KWESTIONARIUSZE WYWIADU REKOMENDOWANE DO DALSZYCH PRAC – SEGMENT PRZEDSIĘBIORSTW	174
ZAŁĄCZNIK 5 – KWESTIONARIUSZ WYWIADU REKOMENDOWANY DO DALSZYCH PRAC – OBIEKTY HOTELOWE	182
ZAŁĄCZNIK 6 – KWESTIONARIUSZ WYWIADU REKOMENDOWANY DO DALSZYCH PRAC – ORGANIZATORZY IMPREZ	189

Wstęp

Turystyka biznesowa na świecie poza regionami stricte wakacyjnymi stanowi podstawę ruchu turystycznego. W krajach europejskich, np. Niemczech, Wielkiej Brytanii, krajach Beneluksu, w których przemysł i usługi odgrywają kluczową rolę, stanowi podstawę działalności hoteli. Dość powiedzieć, że w mieście kojarzonym ze słońcem i atrakcjami masowej turystyki, jakim jest śródziemnomorska Barcelona, ponad 50 proc. rynku stanowią przyjazdy biznesowe. Tradycyjna turystyka wypoczynkowa stanowi tam jedynie 35 proc.

Turystyka biznesowa to nie tylko podróże służbowe, ale przede wszystkim organizacja szkoleń, seminariów i spotkań menedżerów, których zleceniodawcą jest w zdecydowanej większości biznes.

W Polsce jak dotąd - ze względu na brak badań - trudno było oszacować znaczenie turystyki biznesowej. Jej wpływ był oczywisty w Warszawie, Poznaniu; poza tymi miastami szacunki mają charakter intuicyjny i daleki od precyzji. Niemniej jednak, nawet ten intuicyjny ogląd rynku wystarczy, żeby hotele i centra konferencyjne inwestowały miliony złotych w podnoszenie standardu obiektów, budowę sal konferencyjnych i instalowanie coraz to nowocześniejszego wyposażenia multimedialnego.

Długofalowemu inwestowaniu w omawiany segment rynku sprzyja nie tylko generalnie wysoka rentowność tego rodzaju turystyki, ale także małe wahania koniunktury w przypadku np. szkoleń, konferencji. W polskich warunkach ta mała wrażliwość jest wsparta 9,7 mld euro, jakie przeznaczono w programach pomocowych Unii Europejskiej na lata 2007–2013, na wsparcie tzw. kapitału ludzkiego. Poważna część tych pieniędzy zostanie zagospodarowana przez firmy organizujące szkolenia, hotele i centra konferencyjne. Drugim argumentem jest średnia i w niektórych segmentach tego rynku niska wrażliwość cenowa. Pozwala to na realizowanie wysokich marż sprzedażowych. Dodatkowym bonusem jest, oprócz sprzedaży pakietu, także sprzedaż oferty dodatkowej np. spa, wycieczek krajoznawczych.

Wraz z umiędzynarodowieniem się polskiej gospodarki coraz większe znaczenie dla sektora podróży biznesowych w Polsce mają goście i firmy zagraniczne (potwierdzają to

poniższe badania). Ich znaczenie będzie z roku na rok rosło, co przyczyni się do poważnych zmian jakościowych na tym rynku.

Zadanie wsparcia rozwoju rynku turystyki biznesowej w Polsce wymaga nie tylko nakładów infrastrukturalnych, ale także stworzenia zintegrowanego systemu monitoringu rynku pokazującego trendy w turystyce biznesowej obserwowane z perspektywy wszystkich stron zaangażowanych w proces: zleceniodawców, dostawców infrastruktury oraz profesjonalnych organizatorów imprez (zleceniobiorców). Celowi temu poświęcona jest poniższa publikacja.

1. Metodologia projektu

1.1. Zakres definicyjny i klasyfikacje turystyki biznesowej w literaturze przedmiotu

Turystyka biznesowa w Polsce to młoda lecz szybko rozwijająca się forma turystyki stająca się coraz ważniejszym segmentem rynku turystycznego. Dynamikę rozwoju turystyki biznesowej w naszym kraju wyznaczają dwie daty – rok 1989, kiedy to w wyniku transformacji ustrojowej i zmian, które zaszły w Polsce, nastąpił znaczący wzrost zainteresowania Polską definiowaną jako kraj o olbrzymim potencjale gospodarczym; oraz druga data: 2004 rok, kiedy to wraz z akcesją Polski do struktur europejskich zaczęła być ona pełnoprawnym rynkiem zbytu, szczególnie ważnym dla firm spoza UE.

Według danych Instytutu Turystyki notowany jest systematyczny wzrost przyjazdów w celach służbowych do Polski. W 2007 roku stanowił on ¼ wszystkich przyjazdów do naszego kraju. Jednocześnie wydatki związane z przyjazdami służbowymi stanowią jednocześnie jedno z najwyższych spośród kategorii wydatków, osiągając w ubiegłym roku kwotę 319 USD na osobę; przy czym 323 USD na osobę wyniosły wydatki uczestników konferencji i kongresów¹.

Na tym tle zaskakującym może wydawać się fakt, że pomimo znaczących wydatków infrastrukturalnych oraz wysokiej przychodowości tej formy aktywności turystycznej istnieje w tym zakresie wysoki deficyt poznawczy zarówno w obszarze definicyjnym, terminologicznym, jak i standaryzacji narzędzi pomiaru rynku turystyki biznesowej zarówno w skali międzynarodowej, jak i na potrzeby polskiego rynku turystyki biznesowej.

Podstawowym źródłem wiedzy na temat turystyki biznesowej wydaje się być literatura przedmiotu. Niestety, zarówno literatura polska, jak i obcojęzyczna jest dość uboga pod tym względem. W dyskursie przeważają specjalistyczne podręczniki opracowane głównie jako poradniki dedykowane profesjonalnym organizatorom imprez biznesowych. Istnieje natomiast niedostatek w zakresie publikacji naukowych poświęconych systematyce oraz definicji zjawiska, zaś podejmowane w tym zakresie próby mają w większości charakter publicystyczny dostarczając raczej praktyczną wiedzę, niż usystematyzowaną refleksję naukową.

¹ Turystyka biznesowa w Polsce – raport, Instytut Turystyki, Warszawa 2007, s.7.

Nie oznacza to jednak całkowitej próżni w zakresie analizy zjawisk związanych z problematyką szeroko rozumianej turystyki biznesowej. Badania poświęcone tej formie aktywności turystycznej znaleźć możemy głównie w literaturze anglojęzycznej. Wśród autorów, którzy wnieśli istotny wkład w proces definicji pojęcia turystyka biznesowa należy przede wszystkim wymienić R. Davidsona (1994), S. Medlika (1993), J. Swarbrooke'a i S. Kornera (2001) czy T. Rogersa (2003).

Ważny wkład w proces definiowania zjawiska mają także publikacje organizacji międzynarodowych wyspecjalizowanych wyłącznie w badaniach rynku turystycznego, jak np. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), ICCA (International Congress and Convention Association) czy UIA (Union of International Association), jak i obejmujących turystykę, jako jedną z analizowanych dyscyplin życia społecznego – Eurostat czy Główny Urząd Statystyczny. Na wstępie warto zatem dokonać próby systematycznej analizy wiedzy zgromadzonej na temat pojęcia turystyki biznesowej.

1.1.1. Warunki definicyjne pojęcia turystyka biznesowa

Podjętą próbę zdefiniowania pojęcia napotykamy na problemy związane z wielością nurtów wchodzących w skład szeroko pojmowanej turystyki biznesowej. Trudności definicyjne powoduje sam fakt, że brak jest jednomyślności wśród samych badaczy zjawiska, co do zakresu i sposobu pojmowania tego pojęcia. Generalnie wyróżnić możemy dwa nurty definicyjne:

Nurt behawioralny - definiujący turystykę biznesową w oparciu o charakter aktywności ludzi będących podmiotami interakcji. Przedstawicielem tego nurtu był R. Davidson, który turystykę biznesową *łączył z ludźmi podróżującymi w celach, które odnoszą się do ich pracy*².

Omawiane stanowisko prezentuje także S. Medlik, który w Leksykonie podróży, turystyki i hotelarstwa³ w ujęciu słownikowym zaproponował następujący sposób rozumienia pojęcia: *Turystyka biznesowa/podróż służbowe: są to podróże odbywane przez pracowników i inne osoby w ramach ich pracy, obejmujące uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach i wystawach.* W podejściu tym zwrócić uwagę należy na wymiennosc pojęć

² R.Davidson, w: J. Swarbrooke, S.Horner: Bussines Travel and Tourism, Oxford Butterworth and Heinemann, Oxford 2001, s. 3.

³ S.Medlik, Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa, PWN, Warszawa 1995, s.54.

turystyka biznesowa i podróże służbowe. Są one często używane zamiennie często w sposób nieuprawniony, choćby ze względu na odmienny zakres pojęciowy.

Interesujące podejście zaproponowali także przedstawiciele agencji Data Group. W ich opinii turystyka biznesowa to: *jeden z nurtów turystyki ogółem, różniący się od tradycyjnej turystyki charakterem zleceniodawcy*⁴.

Turystykę biznesową zdefiniować można także odwołując się do doświadczeń i praktyki organizatorów. Próby prakseomorficznego definiowania pojęcia podejmowane są w publikacjach organizacji międzynarodowych zajmujących się badaniami w dziedzinie turystyki. W definicjach przyjętych przez Światową Organizację Turystyki (WTO), nie pojawia się co prawda odrębne określenie *turystyki biznesowej*, ale pojęcie turystyki obejmuje: *ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż rok poza swoim codziennym otoczeniem*.⁵

W przeglądzie spotykanych definicji warto także uwzględnić społeczne wyobrażenia na temat tej formy aktywności turystycznej. Taką właśnie społeczną definicję mającą potoczny status poznawczy znajdziemy w wolnej encyklopedii internetowej Wikipedia. Według tej definicji turystyka biznesowa jest to: *sektor turystyki, w którym podróże są powiązane z wykonywanym zawodem. Turystykę biznesową cechuje jej wysoka specjalizacja oraz osiąganie wyższych zysków niż w przypadku pozostałych rodzajów turystyki. Jest ona utożsamiana często z podróżami służbowymi, mianem których określa się wszystkie podróże, których cele są związane z pracą lub interesami zawodowymi podróżującego*.⁶

Drugi nurt definicyjny nazwać można **opisowo-wyliczającym**. Skupia się bowiem na zakresie przedmiotowym na elementach wchodzących w zakres pojęcia turystyka biznesowa. Wybitni badacze Swarbrooke i Horner definiują jako przynależne do zakresu pojęcia piętnaście kategorii podróży lub imprez. Należą do nich:

1. konferencje i spotkania o zasięgu lokalnym lub regionalnym (organizacji lub firm),
2. międzynarodowe kongresy i konwencje,
3. szkolenia,
4. targi i wystawy,
5. podróże motywacyjne,
6. imprezy promocyjne związane z wprowadzaniem nowych produktów i usług,

⁴ Stan turystyki biznesowej w Polsce, Data Group, Warszawa 2002, s.6

⁵ Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1995, s.3.

⁶ www.wikipedia.org/wiki/Turystyka_biznesowa

7. krótkookresowe migracje do pracy (oddelegowania pracowników do oddziałów, kontrakty),
8. wymianę wykładowców i studentów,
9. wprowadzanie produktów na rynki,
10. dostarczanie dóbr klientom,
11. zadania wykonywane przez wojsko poza stałą bazą,
12. pomoc charytatywną organizacji pozarządowych realizowaną poza ich stałą siedzibą,
13. podróże służbowe osób reprezentujących państwo (np. dyplomatów),
14. indywidualne podróże służbowe,
15. codzienne dojazdy do pracy poza obszar stałego zamieszkania⁷.

Z kolei terminologia UNWTO, jako należące do zakresu turystyki biznesowej kwalifikuje następujące rodzaje imprez:

1. instalacja urządzeń,
2. wizytacje,
3. podróże handlowe do innych przedsiębiorstw,
4. uczestnictwo w spotkaniach, konferencjach, kongresach, targach i wystawach,
5. wycieczki będące formą motywacji pracowników,
6. wygłaszanie wykładów i występy na koncertach,
7. zawieranie kontraktów,
8. podróże związane z zawodowym uprawianiem sportu,
9. misje rządowe, włączając w to personel dyplomatyczny, wojskowy i członków organizacji międzynarodowych,
10. płatne studia, kształcenie i badania naukowe, kursy językowe i inne rodzaje kształcenia specjalistycznego,
11. związane z interesami lub zawodem osoby podróżującej.

Nieco inny sposób rozumienia pojęcia znaleźć możemy w opracowaniu przygotowanym przez Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. Turystyka biznesowa definiowana jest w nim jako: *podróże odbywane przez pracowników i inne osoby*

⁷

J.Swarbrooke, S.Horner, Business, op.cit. s.4.

*w ramach pracy, obejmujące uczestnictwo w takich spotkaniach, jak: konferencje, zjazdy, kongresy, szkolenia, seminaria, targi, wystawy oraz imprezy motywacyjne.*⁸

Funkcje opisowo-wyliczającą posiada także społeczna definicja turystyki biznesowej spotykana w internetowej encyklopedii Wikipedia. W zakres opisywanego pojęcia zaliczono tam:

1. podróże służbowe - podróże pracowników firm w celu nawiązania lub utrzymania kontaktów z partnerami biznesowymi, najczęściej odbywane indywidualnie,
2. turystykę targową - wyjazdy na różnego rodzaju targi organizowane w kraju i za granicą,
3. turystykę motywacyjną - podróże organizowane przez firmy dla swoich pracowników, mające na celu zmotywowanie pracowników do lepszej pracy na rzecz swojej firmy lub będące nagrodą za osiągnięte wyniki,
4. turystykę kongresową - obejmuje uczestnictwo w konferencjach, kongresach, seminariach, sympozjach itp.
5. turystykę korporacyjną - podróże organizowane przez firmę dla określonych osób, którym zapewnia się darmowe uczestnictwo w wypoczynku lub wydarzeniach o charakterze rozrywkowym; stanowi jedno z narzędzi public relations⁹.

Próbie zdefiniowania terminu „turystyka biznesowa” podjęli również eksperci Unii Europejskiej. Zgodnie z przyjętą metodologią w tym zakresie podróże dzielone są ze względu na kryteria czasu ich trwania oraz celu wyjazdu¹⁰. Podróże trwające krócej niż 12 kolejnych miesięcy dzieli się między innymi według celów służbowych, do których zaliczono uczestnictwo w: konferencji, spotkaniu, kongresie, seminarium, targach, podróży motywacyjnej. Podróże trwające dłużej niż 12 kolejnych miesięcy oraz dojazdy do pracy nie są traktowane jako wyjazdy turystyczne.

Także w badaniach unijnego biura statystycznego EUROSTAT stosuje takie samo ograniczenie czasu trwania podróży turystycznych przy jednoczesnym zawężeniu zakresu definicyjnego celów wyjazdów służbowych.

⁸ Turystyka biznesowa w Polsce w 2003 roku, Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki i Pracy, Warszawa 2004 r., s.7.

⁹ www.wikipedia.org/wiki/Turystyka_biznesowa

¹⁰ Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie turystyki, GUS, Warszawa 1998, s.13.

Jak wynika z przedstawionej powyżej analizy porównawczej sposobów definiowania pojęcia „turystyka biznesowa” niezależnie od różnic występujących w zakresie i sposobie rozumienia pojęcia większość badaczy, organizacji międzynarodowych czy instytucji badawczych bardzo podobnie rozumie pojęcie „turystyka biznesowa”.

1.1.2. Charakterystyka definicyjna rynku najważniejszych imprez wchodzących w skład turystyki biznesowej.

Analitycy i badacze rynku turystyki biznesowej w analizie często ograniczają się do kilku podstawowych i najważniejszych ich zdaniem form podróży i imprez biznesowych. Zaliczają oni do nich konferencje, kongresy, konwencje, seminaria, targi, wystawy oraz podróże motywacyjne. Także wśród praktyków w odniesieniu do rynku podróży i turystyki biznesowej zwykło się używać skrótu MICE. Jest to akronim angielskich słów wyznaczających prakseomorficzną definicję zakresu rynku biznesowego: Meetings –Incentives – Conventions - Exhibitions (spotkania – motywacje – konwencje - wystawy). Poniżej zdefiniowano, posługując się terminologią opracowaną przez ekspertów Instytutu Turystyki, wymienione formy turystyki biznesowej.¹¹

Konferencja

Wydarzenie zainicjowane przez dowolną organizację w celu spotkania i wymiany poglądów, rozpowszechnienia informacji, otwarcia dyskusji lub przekazania w określonym środowisku opinii na temat konkretnego problemu albo zagadnienia. Konferencja nie musi być powtarzalna ani zgodna z tradycją ewentualnych poprzednich spotkań. Choć nie ogranicza się formalnie czasu trwania tego typu imprez, to konferencje trwają zwykle krótko i mają określone cele. Konferencje są wydarzeniami o mniejszej skali niż kongresy.

Kongres

Regularnie powtarzane spotkanie (zjazd) dużej grupy osób (od kilkuset do kilku tysięcy), najczęściej w celu przedyskutowania konkretnego tematu. Kongres trwa zwykle kilka dni i w tym czasie odbywa się równoległe kilka sesji. Przerwa pomiędzy kolejnymi kongresami jest stała i ustalana z góry. Kongres może się odbywać raz na rok, co drugi rok lub w innych stałych odstępach czasu.

Konwencja

Formalne spotkanie przedstawicieli np. instytucji ustawodawczej, grupy społecznej lub zawodowej w celu przekazania informacji na temat określonej sytuacji, omówienia jej oraz

¹¹ Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej, Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003, s.12-13.

uzgodnienia przez uczestników przyszłych działań. Zwykle czas trwania konwencji jest ograniczony, a częstotliwość – nieokreślona.

Szkolenie

Impreza, podczas której uczestnicy gromadzą się w określonym terminie i miejscu w celu uzyskania informacji lub doskonalenia swoich umiejętności. Szkolenia mogą być „zamknięte”: uczestniczą w nich wtedy osoby zatrudnione u jednego pracodawcy, lub „otwarte”, kiedy firma prowadząca szkolenie oferuje program dostępny dla wszystkich zainteresowanych.

Targi i wystawy

Prezentacja produktów lub usług zaproszonej publiczności, w celu poinformowania zwiedzających oraz pobudzenia sprzedaży. Targi i wystawy są ważną częścią sektora turystyki biznesowej, ponieważ stymulują do podróży (zarówno wystawców, jak odwiedzających targi) i generują popyt na usługi turystyczne.

Impreza motywacyjna (*incentive event*)

Impreza (podróż), której uczestnikami są pracownicy, sprzedawcy, agenci. Jest opłacana przez przedsiębiorstwo w ramach nagrody za realizację odpowiedniej sprzedaży lub innych zadań, za wyróżniające się osiągnięcia lub jako zachęta na przyszłość.

1.2. Metodologia badań turystyki biznesowej

1.2.1. Przegląd podejść metodologicznych w zakresie badań turystyki biznesowej na świecie¹²

Na świecie, podobnie jak i w Polsce, istnieje znaczny deficyt w zakresie prowadzonych badań empirycznych turystyki biznesowej i podróży służbowych. Badania te są prowadzone między innymi w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Kanadzie, Australii i Niemczech, czyli państwach, które zajmują czołowe miejsca w światowych rankingach: *Union of International Associations* (UIA) i *The International Congress & Convention Association* (ICCA). Poniżej zestawiono krótką charakterystykę aktywności badawczej w zakresie analizy rynku turystyki biznesowej w wybranych krajach:

Wielka Brytania

Najbardziej kompleksowe projekty badawcze są realizowane, począwszy od 1994 roku, w Wielkiej Brytanii na zlecenie VisitBritain (dawniej British Tourist Authority - BTA) oraz British Association of Conference Destination (BACD).

Badania te współfinansują organizacje związane z branżą organizowania konferencji i kongresów, między innymi: *Conference Blue and Green*, *International Confex*, *International Congress & Convention Association (ICCA)*, *Meeting Industry Association*, *Northern Ireland Tourist Board*, *VisitBritain*, *VisitScotland*, *Wales Tourist Board*.

Pierwsze z badań pt: *UK Conference Market Survey* realizowane przez agencję badawczą NFO Transport and Tourism przeprowadzane jest metodą ankietową. Ma ono na celu zbadanie trendów w wyborze i rezerwacji obiektów konferencyjnych, oszacowanie wielkości i wartości sektora spotkań biznesowych i dzięki temu uzyskanie danych o korzyściach ekonomicznych, jakie sektor turystyki biznesowej przynosi gospodarce i poszczególnym regionom.

¹² opracowano na podstawie rozdziału: Metody badań turystyki biznesowej, w: Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej, Instytut Turystyki na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2003, s.12-13.

W badaniu przeprowadzonym w 2007 roku uczestniczyło 300 organizacji non-profit oraz 300 przedsiębiorstw i korporacji. Opracowany na tej podstawie raport zawiera między innymi informacje dotyczące:

- wielkości brytyjskiego rynku turystyki biznesowej,
- celu, czasu trwania, rozmiaru, oraz sezonowości organizowanych imprez,
- liczby organizowanych spotkań w ciągu roku,
- procentowej zmiany liczby spotkań w stosunku do roku poprzedniego,
- liczby uczestników spotkań,
- cech społeczno-demograficznych uczestników spotkań,
- rodzajów spotkań (np. spotkanie zarządu, prezentacja, konferencja, szkolenie, posiedzenie ogólne itd.),
- czasu trwania spotkania w dniach,
- dni tygodnia wybieranych najczęściej na organizację spotkań,
- miesięcy najczęściej wybieranych na spotkania,
- średniego kosztu zorganizowania jednego spotkania,
- najczęściej wybieranego miejsca spotkania w Wielkiej Brytanii,
- procentowego udziału konferencji organizowanych za granicą,
- miejsc (obiektów), w których organizowane były spotkania (według rodzajów),
- pięciu najważniejszych czynników decydujących o wyborze miejsca spotkania,
- pięciu źródeł informacji wspomagających wybór miejsca spotkania,
- przyczyn niezadowolenia z wyboru miejsca spotkania,
- trzech najczęściej używanych elementów wyposażenia audiowizualnego,
- dodatkowych form komunikowania się, poza spotkaniami osobistymi (np. e-mail, strony internetowe, telekonferencje),
- komunikowania się z uczestnikami za pośrednictwem poczty elektronicznej,
- poszukiwania informacji o miejscu spotkania za pośrednictwem internetu,
- rezerwacji miejsca przez internet,
- rejestracji uczestników *on-line*,
- wydatków ogółem wykorzystanych na organizację spotkania,
- struktury wydatków.

Ponadto od 1993 roku co rok realizowane są w Wielkiej Brytanii badania podaży usług konferencyjnych pod nazwą *The British Conference Venues Survey*. Zakres przedmiotowy tego badania w znacznym stopniu pokrywa się z badaniem *UK Conference Market Survey*, zwłaszcza w odniesieniu do liczby organizowanych imprez i liczby ich uczestników, sposobów

rezerwacji, długości i sezonowości spotkań. Ankieta zawierała także dodatkowe pytania dotyczące:

- liczby konferencji krajowych i międzynarodowych,
- liczby uczestników z kraju i z zagranicy,
- liczby dostępnych miejsc konferencyjnych,
- liczby konferencji odbywających się na targach i wystawach,
- średniego dochodu (z vat) uzyskanego w przeliczeniu na uczestnika konferencji na jeden dzień pobytu.

W Wielkiej Brytanii prowadzone są również badania *The International Passenger Survey* dotyczące celów i motywów przyjazdów cudzoziemców oraz ich wydatków. Stanowią one istotne źródło informacji o ekonomicznej roli turystyki biznesowej w bilansie płatniczym kraju. Realizowane są na zlecenie VisitBritain. Na ich podstawie prognozowane są globalne dochody z tytułu wydatków turystów biznesowych w Wielkiej Brytanii.

Niemcy

W Niemczech w latach 1999-2000 na zlecenie Biura Konferencji i Kongresów zostało przeprowadzone badanie rynku spotkań biznesowych (*The German Meetings and Convention Market 1999-2000*). Celem tego badania było nie tylko określenie wielkości i wartości rynku spotkań biznesowych w Niemczech, ale również jego cech dystynktywnych. Zakres podmiotowy badań objął usługodawców, uczestników spotkań oraz zleceniodawców (planistów). Zakres przedmiotowy poruszał następujące parametry:

- liczbę obiektów według rodzajów (uwzględniono tylko takie obiekty, które dysponowały minimalnie 20 miejscami siedzącymi w układzie teatralnym w największej sali),
- liczbę organizowanych imprez,
- liczbę uczestników krajowych i zagranicznych,
- długość trwania spotkań, wyrażoną w dniach,
- liczbę konferencji i kongresów, które towarzyszyły wystawom i targom,
- termin organizacji imprezy (uwzględniający miesiące i dni),
- ważności wyboru miejsca organizowanego wydarzenia,
- przeciętnego budżetu imprezy w przeliczeniu na jednego uczestnika
- najczęściej wybieranych miast na zorganizowanie spotkań,
- najważniejszych cech społeczno-demograficznych uczestników.

Stany Zjednoczone

W USA badaniem branży podróży biznesowych *Meetings Market Survey* zajmuje się magazyn *Convene*. Przeprowadza on coroczne badania tego sektora, które następnie publikowane są przez *Professional Convention Management Association* (PCMA). Prowadzone są metodą ankietową wśród ponad 200 członków PCMA (należą do niego amerykańskie stowarzyszenia). Raport obejmuje następujące zagadnienia:

- przeciętny budżet spotkania,
- strukturę budżetu według kategorii wydatków,
- sposoby rejestracji uczestników,
- liczbę zorganizowanych spotkań w ciągu roku według ich rodzaju.

Drugą ważną instytucją, zajmującą się badaniem sektora turystyki biznesowej jest w USA *Convention Industry Council* (CIC). Zajmuje się ona gromadzeniem i publikowaniem danych dotyczących korzyści ekonomicznych uzyskiwanych dzięki zorganizowaniu konferencji i kongresów. Badanie ankietowe *Convention Income Survey* przeprowadzane jest wśród uczestników oraz zleceniodawców konferencji.

Kanada

W Kanadzie organizacją odpowiedzialną za gromadzenie danych na temat turystyki biznesowej, konferencji i podróży służbowych jest Narodowa Organizacja Turystyczna Kanady. Najważniejszymi źródłami informacji na temat tego sektora są następujące badania:

- podróży międzynarodowych (*International Travel Survey*),
- Centralnego Urzędu Statystycznego – *Canadian Economic Observer*,
- World Trade Organizations w zakresie światowych podróży biznesowych,
- realizowane przez poszczególne biura konferencji i kongresów w kanadyjskich miastach.

Metodologia przeprowadzanych przez niezależne organizacje badań oraz zakres danych zbieranych z poszczególnych źródeł są bardzo zróżnicowane, stąd trudno jest je miarodajnie porównać. Narodowa Organizacja Turystyczna Kanady na bazie zebranych danych opracowuje raport na temat rynku przyjazdów biznesowych ze Stanów Zjednoczonych i Europy, w którym zawarte są informacje dotyczące najważniejszych cech pobytu w Kanadzie i wydatków związanych z podróżą.

Australia

Badania rynku turystyki biznesowej pod nazwą *Meetings Make Their Mark* przeprowadzane są także w Australii. Dotychczas w ramach sektora spotkań i konferencji zostały przeprowadzone dwa badania. Pierwsze obejmowało lata 1996-1997, drugie lata 2000-2001. Ich wyniki zostały opublikowane w 1999 r. i w 2003 r. przez Biuro Badań Turystyki. Swoim zakresem badania objęły: obiekty konferencyjne, uczestników konferencji, targów i wystaw, a także zleceniodawców imprez. W raporcie końcowym znalazły się informacje dotyczące następujących zagadnień:

- liczby konferencji i uczestników według typu zleceniodawcy: przedsiębiorstwo, stowarzyszenie,
- sektora zlecającego organizację kongresu (prywatny, rządowy, samorządowy),
- długości spotkania: jednodniowe, trwające dłużej niż jeden dzień,
- wieku uczestników,
- zajmowanych przez uczestników stanowisk,
- wydatków uczestników zagranicznych i krajowych.

Z badań zostały wyłączone imprezy:

- które odbywały się w siedzibie firm szkoleniowych lub w salach konferencyjnych należących do przedsiębiorstwa,
- motywacyjne, jeśli nie towarzyszyły konferencji lub spotkaniu,
- w których uczestniczyło mniej niż 15 osób.

Badania turystyki biznesowej prowadzą nie tylko instytucje krajowe, ale także organizacje międzynarodowe. Do najważniejszych z nich zaliczyć możemy trzy międzynarodowe federacje, bezpośrednio związane z branżą MICE: *Union of International Associations* (UIA), *The International Congress & Convention Association* (ICCA) i *Meeting Professionals International* (MPI). Przeprowadzane przez nie badania różnią się między sobą zarówno pod względem założeń metodologicznych, jak i co do zakresu przedmiotowego przeprowadzanych badań. Pozostaje on w ścisłym związku z charakterem danej organizacji, podstawowymi celami, do których została powołana, a także liczbą jej członków. Poniżej zawarto krótką charakterystykę organizacji oraz opis metodologiczny realizowanych przez nią badań rynku turystyki biznesowej.

Pierwsza z nich: ***Union of International Associations*** (Związek Organizacji Międzynarodowych) jest najstarszą światową organizacją dostarczającą informacji o globalnym społeczeństwie obywatelskim. Bazy danych i publikacje ukazują wiele aspektów funkcjonowania organizacji międzynarodowych: historię ich powstania, strukturę działalności

oraz podejmowane inicjatywy. UIA została założona w Belgii w 1907 roku przez Henriego La Fontaine'a i Paula Otlet'a jako pozarządowa organizacja non-profit, pod obecną nazwą funkcjonuje od 1910 roku. Od 1949 roku organizacja ta zbiera dane statystyczne o liczbie i miejscu odbywanych konferencji, kongresów i konwencji. Informacje te pochodzą od organizacji międzynarodowych, organizujących spotkania na całym świecie. Są one gromadzone i analizowane przez Wydział Kongresów UIA, a następnie publikowane w postaci „Kalendarza Kongresów Międzynarodowych” (*The International Congress Calendar*). Zawarte są w nim informacje dotyczące planowanych na całym świecie konferencji i kongresów, organizowanych lub sponsorowanych przez organizacje międzynarodowe. Co roku kalendarz zawiera informacje o 15 tysiącach tego typu imprez.

Spotkania międzynarodowe (konferencje, kongresy, konwencje), będące przedmiotem badań statystycznych UIA, muszą spełniać następujące kryteria:

- minimalna liczba uczestników: 300,
- minimalny udział obcokrajowców: 40%,
- minimalna liczba krajów reprezentowanych na spotkaniu: 5,
- minimalny czas trwania: 3 dni.

Zakres podmiotowy badań obejmuje organizacje międzynarodowe, zarówno pozarządowe (NGOs) jak i międzyrządowe (IGOs), które umieszczone są w wykazie (***Yearbook of International Organisation***) przygotowywanym corocznie przez UIA. Badanie uwzględnia także niektóre organizacje narodowe i oddziały narodowe stowarzyszeń międzynarodowych (jeśli organizowana przez nie impreza spełnia wymienione wyżej kryteria).

Zakres przedmiotowy badań obejmuje:

- liczbę spotkań według krajów i miast,
- liczbę delegatów uczestniczących w spotkaniach,
- miesiąc, w którym spotkanie się odbyło,
- średni czas trwania spotkania,
- liczbę spotkań w przeliczeniu na milion mieszkańców danego kraju,
- liczbę spotkań przypadającą na każdy 1 mld PKB (w USD),
- liczbę spotkań a PKB na jednego mieszkańca,
- liczbę wystaw połączonych z konferencją, kongresem, konwencją (minimum 15 imprez).

Powyższe badania nie uwzględniają krajowych konferencji oraz tych o charakterze typowo religijnym, dydaktycznym, politycznym, handlowym lub sportowym. Wyłączone zostały także spotkania biznesowe (sektora przedsiębiorstw) oraz podróże motywacyjne. Wyniki badań i

analiz UIA są dostępne nieodpłatnie na stronach internetowych tej organizacji (www.uia.org).

Kolejna z organizacji: ***The International Congress & Convention Association*** (Międzynarodowe Stowarzyszenie Kongresów i Konferencji) powstała w 1963 roku z inicjatywy grupy biur podróży. Główna siedziba stowarzyszenia znajduje się w Amsterdamie, w Holandii. Biura ICCA znajdują się także w Malezji i Urugwaju. Członkami stowarzyszenia jest ponad 800 organizacji i przedsiębiorstw z 80 krajów świata, reprezentujące usługodawców branży spotkań. Najważniejszym celem działalności ICCA jest zbieranie danych dotyczących sektora oraz umożliwienie wymiany informacji i doświadczeń pomiędzy członkami stowarzyszenia. Dane o liczbie kongresów w ciągu roku są gromadzone przez ICCA na podstawie sprawozdań poszczególnych członków organizacji i publikowane w maju następnego roku w postaci raportu. Część danych jest udostępniana także nieodpłatnie na stronach internetowych ICCA (www.iccaworld.com).

Zakres badań ICCA obejmuje tylko te spotkania międzynarodowe, które spełniają następujące kryteria:

- odbywają się regularnie,
- minimalna liczba uczestników wynosi 50 osób,
- uczestniczą przynajmniej trzy kraje.

Ze względu na typ zleceniodawcy zakres przedmiotowy badań jest różny dla dwóch odrębnych rynków: stowarzyszeń (*Association Market*) i przedsiębiorstw (*Corporate Market*).

Przedmiotowy zakres badań rynku stowarzyszeń obejmuje:

- liczbę spotkań (kongresów i konwencji) w ciągu roku,
- miejsce spotkań: kontynent, państwo, miasto,
- ogólną liczbę uczestników spotkań międzynarodowych (według państw i miast),
- średnią liczbę uczestników na jedno spotkanie,
- rodzaj obiektu, w którym odbyło się spotkanie (pięciu kategorii: centrum kongresowe z bazą noclegową, centrum kongresowe bez bazy noclegowej, hotel, uniwersytet, inny obiekt),
- rodzaj obiektu, w którym planowane są spotkania (kategorie jak wyżej),
- liczbę spotkań według miesięcy,
- średni czas trwania spotkania (w dniach),
- profil tematyczny spotkania (25 kategorii),
- przeciętny koszt „wpisowego” w przeliczeniu na delegata i na dzień pobytu (w USD),
- przeciętne wydatki delegatów w przeliczeniu na osobę i na dzień pobytu (w USD),

- przeciętny koszt „wpisowego” w przeliczeniu na delegata i na spotkanie (w USD),
- przeciętne wydatki w przeliczeniu na delegata i na spotkanie (w USD),
- przeciętny dochód z „wpisowego” w przeliczeniu na jedno spotkanie (w USD),
- przeciętne wydatki w przeliczeniu na jedno spotkanie (w USD),
- globalne dochody z tytułu „wpisowego” ze wszystkich spotkań międzynarodowych (w USD),
- globalne wydatki na spotkania międzynarodowe (w USD).

Badania przeprowadzane są metodą ankietową. Narzędziem badawczym jest kwestionariusz ankiety, przesyłany pocztą elektroniczną do członków organizacji w grudniu każdego roku. Raport końcowy składa się z zestawień tabelarycznych, wykresów i krótkiego komentarza. Dane statystyczne są prezentowane dla całego świata oraz w podziale na kontynenty.

Z kolei zakres podmiotowy badania rynku spotkań sektora przedsiębiorstw obejmuje zleceniodawców, którzy zlecieli lub planują zlecić organizację spotkania:

- w kraju i poza krajem będącym ich stałą siedzibą,
- tylko w kraju.

Ze względu na to, że przedmiotem badań są zlecane bądź planowane spotkania, przy analizie danych jedno przedsiębiorstwo (zleceniodawca) może być liczone kilkakrotnie (zlecało kilka imprez). Zakres przedmiotowy badania obejmuje następujące zagadnienia:

- siedziba zleceniodawcy;
- rodzaj spotkania: wewnętrzne (tylko dla pracowników), zewnętrzne (dla osób nie zatrudnionych przez zleceniodawcę), mieszane;
- typ spotkania: np. szkolenie, prezentacja produktu, wystawa, sympozjum, warsztaty, posiedzenie zarządu, impreza motywacyjna;
- miejsce, w którym odbyło się spotkanie (kontynent);
- obiekt, w którym odbyło się spotkanie: np. hotel w mieście, biuro, centrum konferencyjne, hotel poza miastem;
- kto pośredniczył w organizacji spotkania: biuro podróży w kraju zleceniodawcy, biuro podróży w innym kraju, profesjonalny organizator – PCO, *incentive house*);
- liczba uczestników spotkania;
- częstotliwość organizowania spotkań w krajach, w których zleceniodawca nie ma przedstawicielstwa;
- departament przedsiębiorstwa odpowiedzialny za planowanie i zlecenie spotkań biznesowych;
- sektor gospodarki, do którego zaliczany jest zleceniodawca;

- preferowane kraje przy planowaniu spotkań przez zleceniodawców.

Badania są realizowane cyklicznie metodą ankietową z wykorzystaniem technik wywiadu telefonicznego, ankiety pocztowej oraz internetowej. Udostępniany komercyjnie raport z badań zawiera zestawienia tabelaryczne i wykresy oraz krótki komentarz.

Ostatnia z omawianych organizacji: ***Meeting Professionals International (MPI)*** to czołowa, globalna organizacja branży spotkań, która powstała w 1972 roku i do dnia dzisiejszego zrzesza ponad 24 tysiące członków z ponad 70 krajów z całego świata. Reprezentuje ona zarówno zleceniodawców jak i usługodawców. W odróżnieniu od omawianych wyżej organizacji, jej członkami są osoby, a nie podmioty gospodarcze. Główna siedziba MPI znajduje się w Dallas w Stanach Zjednoczonych. Posiada także przedstawicielstwa w Kanadzie i Luksemburgu.

W październiku 2002 roku MPI, we współpracy z *American Express*, rozpoczęła realizację badania, którego celem było zebranie najważniejszych informacji i komentarzy na temat trendów w branży spotkań, przewidywanych na 2003 rok i lata późniejsze. Raport liczy 10 stron i nie zawiera informacji dotyczących doboru jednostek badawczych. Badania te, pod nazwą *FutureWatch*, były rozbudowaną wersją sondaży *Meeting Outlook Surveys* przeprowadzonych w latach 2000 i 2001, w których uczestniczyło odpowiednio 300 i 446 respondentów, wyłącznie amerykańskich zleceniodawców (usługobiorców). Zakres przedmiotowy badań realizowanych w latach 2000-2001 zawierał dane dotyczące przewidywanej liczby spotkań, preferencji geograficznych, czasu realizacji zamówienia oraz programu imprezy.

Badania *FutureWatch* przeprowadzane są od 2003 r. na grupie sondażowej złożonej z członków MPI. Do udziału w badaniu zaproszono, poza zleceniodawcami, także usługodawców w branży spotkań, jak również członków MPI z Kanady i Europy. W badaniu posłużono się ankietą adresowaną drogą elektroniczną do członków stowarzyszenia MPI w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Europie. Respondenci zostali poproszeni o udzielenie informacji na temat sprawowanych przez nich funkcji, ich planów oraz wyzwań biznesowych, wykorzystania nowych technologii i innych aspektów działalności. Odpowiedzi udzielane były anonimowo. Analiza przeprowadzona wspólnie przez MPI i *American Express* przedstawiała prognozy rozwoju dla branży spotkań w perspektywie krótko i średnioterminowej. Odbiegając od typowych analiz branżowych, odzwierciedlających jedynie punkt widzenia usługobiorców, *FutureWatch* uwzględnia również uwagi północnoamerykańskich i europejskich usługodawców. *FutureWatch* wyznacza nowy standard dorocznych raportów MPI, zastępując bardziej pobieżne opracowania *Meeting Outlook Surveys*.

1.2.2. Przegląd podejść metodologicznych w zakresie badań turystyki biznesowej w Polsce

Polski rynek turystyki biznesowej jest stosunkowo mało rozpoznany. Nie oznacza to jednak, że nie posiadamy informacji na temat poszczególnych segmentów rynku MICE. Działania eksploracyjne w tym zakresie podejmuje szereg instytucji i organizacji zajmujących się promocją turystyki biznesowej. Zaliczyć możemy do nich m.in.: miejskie convention bureaus zlokalizowane w Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku, Bydgoszczy i Toruniu; profesjonalnych Organizatorów Kongresów tzw. PCOs, Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”, Organizacje międzynarodowe: ICCA, SITE, MPI w ramach ogólnościwiatowych programów badawczych, Fundację Warsaw Destination Alliance, instytucje rządowe, samorządy, hotele i inne.

Podstawowy problem w tym zakresie badań rynku turystyki biznesowej związany jest przede wszystkim z brakiem spójnej, jednolitej metodologii umożliwiającej zapewnienie porównywalności danych oraz ogląd zjawiska z punktu widzenia trzech stron – uczestników rynku:

1. przedsiębiorstw będących zleceniodawcami imprez, a co za tym idzie generujących popyt na usługi,
2. usługodawców rozumianych jako organizatorzy imprez biznesowych,
3. dostawców infrastruktury – czyli hoteli i obiektów targowych i konferencyjnych.

Jedyną dotychczas próbę standaryzacyjną w tym zakresie podjął w 2004 roku Instytut Turystyki. Jako podstawę do badania przyjęto opracowane w 2003 r. założenia metodologiczne¹³. W badaniu tym, ze względu na złożoność zjawiska, zastosowano komplementarne podejście do oszacowania wartości rynku zarówno od strony podaży, jak i popytu oraz korzystanie ze zróżnicowanych metod i narzędzi badawczych. Ważnym aspektem badania było także oszacowanie wielkości przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w celach biznesowych oraz wpływów dewizowych pozyskiwanych z tytułu tych przyjazdów. Punktem wyjścia do analiz były dane uzyskane w wyniku wieloletnich badań prowadzonych przez Instytut Turystyki na zlecenie MGIP. Badanie obejmowało trzy części (w skrócie omówione poniżej).

¹³ patrz: Metodologia badań i badanie pilotażowe turystyki biznesowej, op. cit. s.39-41.

Badanie podaży usług związanych z obsługą spotkań biznesowych

Celem badań podaży usług związanych z obsługą spotkań biznesowych było określenie liczby i standardu dostępnych obiektów z infrastrukturą umożliwiającą organizację imprez biznesowych. Przedmiotem badań były obiekty konferencyjno-kongresowe, które mają sale konferencyjne z minimum 50 miejscami. Wśród nich rozróżniono następujące rodzaje obiektów: hotele (5-, 4-, 3- i 2-gwiazdkowe, te ostatnie o podwyższonym standardzie), obiekty konferencyjno-szkoleniowe, szkoleniowo-wypoczynkowe lub wypoczynkowo-konferencyjne, pensjonaty (o wyższym standardzie), centra konferencyjno-kongresowe i wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej oraz inne obiekty, takie jak uczelnie, teatry, filharmonie, sale widowiskowo-sportowe, centra kultury, zamki lub inne obiekty zabytkowe bez własnej bazy noclegowej.

Zakres przedmiotowy badania podaży usług konferencyjnych objął następujące zagadnienia:

- rodzaj obiektu,
- kategorię obiektu,
- lokalizację,
- liczbę sal i miejsc konferencyjnych (przy stołach, w układzie teatralnym),
- liczbę miejsc bankietowych,
- wyposażenie techniczne sal konferencyjnych,
- liczbę miejsc noclegowych,
- liczbę apartamentów oraz pokoi jedno- i dwuosobowych,
- wyposażenie rekreacyjno-wypoczynkowe,
- liczbę miejsc w restauracjach.

Badanie usługodawców

W celu zbadania wielkości i zakresu usług świadczonych w obiektach konferencyjnych, jako narzędziem badawczym posłużono się ankietą pocztową. Przedmiotem badań były imprezy krajowe i zagraniczne zrealizowane w latach 2003-2004 (dla ostatniego roku przewidywane wielkości), w podziale na następujące kategorie:

- konferencje, szkolenia itp. imprezy do 50 uczestników,
- konferencje, szkolenia itp. dla 51-300 uczestników,
- kongresy powyżej 300 uczestników,
- targi i wystawy,
- imprezy motywacyjne.

Zakres przedmiotowy badań objął następujące zagadnienia:

- liczbę imprez,
- liczbę uczestników,
- średni czas trwania imprezy biznesowej,
- udział procentowy przychodów uzyskanych z imprez biznesowych w przychodach obiektu ogółem,
- strukturę przychodów z obsługi imprez biznesowych w podziale na: usługi noclegowe, gastronomiczne, rekreacyjne, wynajem sal konferencyjnych,
- rodzaj zleceniodawcy imprez biznesowych: przedsiębiorstwo, instytucja rządowa lub samorządowa, organizacja pozarządowa (stowarzyszenie, związek, fundacja itp.),
- odsetek zamówień od zleceniodawców krajowych i zagranicznych.

Równolegle w ramach projektu przeprowadzono badanie obejmujące profesjonalnych organizatorów imprez biznesowych. Zakres przedmiotowy badań objął następujące zagadnienia:

- liczbę imprez w latach 2003-2004 zorganizowanych w podziale na poszczególne kategorie,
- liczbę uczestników tych imprez,
- średni czas trwania poszczególnych imprez,
- rodzaj zleceniodawcy imprez biznesowych (przedsiębiorstwo, instytucja rządowa lub samorządowa, organizacje pozarządowe) w podziale na kategorie,
- średni koszt typowej organizowanej imprezy,
- sektor zleceniodawcy imprez biznesowych,
- opinię na temat wprowadzenia w Polsce kryteriów zawodowych, certyfikatów dla profesjonalnych organizatorów imprez biznesowych.

Badanie popytu na obsługę spotkań biznesowych

Badanie przeprowadzono w październiku 2004 roku. Zakres przedmiotowy objął następujące zagadnienia:

- liczba imprez biznesowych dla pracowników krajowych i zagranicznych, w podziale na kategorie,
- liczba uczestników tych imprez,
- średni całkowity koszt typowej imprezy oraz w przeliczeniu na jednego uczestnika,
- główne miejsca docelowe wyjazdów biznesowych,
- źródła informacji o wyborze obiektu na spotkanie biznesowe,

- czynniki decydujące o wyborze obiektu konferencyjno-hotelowego na poszczególne kategorie imprez biznesowych,
- formy organizowanych wyjazdów biznesowych,
- bariery ograniczające rozwój turystyki biznesowej w Polsce.

Ze względu na ograniczone środki i krótki czas realizacji zdecydowano się na wybór technik badawczych cechujących się dość niskim poziomem zwrotu oraz ograniczoną zawartością informacyjną (analiza desk research). Dodatkowo badacze natknęli się na olbrzymi opór ze strony zarówno firm, jak i instytucji zaproszonych do projektu. W rezultacie poziom zwrotu uniemożliwił rzetelną analizę statystyczną zgromadzonego materiału empirycznego.

1.3. Ramowe założenia metodologiczne projektu pilotażowego badania rynku turystyki biznesowej MICE realizowanego w województwie wielkopolskim

Cel projektu: głównym celem projektu będzie zbadanie rynku turystyki biznesowej (MICE) w wymiarze ilościowym (liczba imprez oraz uczestników) i wartościowym (szacunkowa wartość rynku) w odniesieniu do poszczególnych segmentów MICE. Celem długookresowym jest standaryzacja narzędzi służących do cyklicznego, stałego monitoringu tego segmentu rynku.

Grupa docelowa: badanie zostało zrealizowane w następujących segmentach rynku MICE:

1. **Segment przedsiębiorstw** - w województwie wielkopolskim działa około 352 079 podmiotów gospodarczych, w tym 332 409 firm zatrudniających do 9 osób (SOHO), 16 284 firm zatrudniających 10 do 49 osób (SME), 2 949 firm zatrudniających powyżej 50 do 249 osób (LMA) oraz 437 zatrudniających powyżej 250 pracowników (CMA). Badaniem pilotażowym objęto 100 firm segmentu SME, 100 firm segmentu LMA oraz 50 firm segmentu CMA¹⁴.
2. **Profesjonalni organizatorzy turystyki** w tym:
 - i. **firmy szkoleniowe** – w województwie wielkopolskim działa, wg informacji IT¹⁵, około 50 dużych i średnich firm szkoleniowych. Badanie przeprowadzone zostanie na wyczerpującej próbie firm.
 - ii. **organizatorzy konferencji i kongresów** – w 2007 w województwie wielkopolskim zorganizowano 61 znaczących kongresów i konferencji (w tym 45 w Poznaniu). Pilotażem założono objęcie badaniem 40 firm zajmujących się tą działalnością.
 - iii. **organizatorzy targów i wystaw** – założono objąć badaniem 10 najważniejszych organizatorów targów w województwie
3. **Dostarczyciele infrastruktury: hotele i obiekty konferencyjne** – w województwie wielkopolskim zlokalizowanych jest 67 hoteli o standardzie 3 i więcej gwiazdek. Badaniem objętych zostanie 50 obiektów hotelowych.

¹⁴ Dane GUS za III kwartał 2008 roku.

¹⁵ Raport: Turystyka biznesowa w Polsce, IT, MICE Poland, Warszawa 2007.

Technika wywiadu: badanie przeprowadzone zostanie z wykorzystaniem komplementarnych technik badawczych: wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI), wywiadu internetowego (Computer Assisted Web Interview), ankiety pocztowej oraz mailingu wysyłanego na dedykowane adresy poczty elektronicznej. Docelowo rekomendowane jest stosowanie wyłącznie technik elektronicznych.

2. Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej - segment przedsiębiorstw

2.1. Informacje o badaniu

2.1.1. Tematyka i cele badania

Przeprowadzone badanie miało za zadanie realizację dwóch głównych celów badawczych. Celem długookresowym projektu było opracowanie oraz empiryczna weryfikacja narzędzia badawczego. Przeprowadzona w wyniku projektu standaryzacja narzędzi służyć ma w przyszłości do cyklicznego, stałego monitoringu segmentu rynku usług biznesowych (MICE).

Drugim celem projektu była próba zbadania rynku turystyki biznesowej (MICE) w województwie wielkopolskim w wymiarze ilościowym (liczba imprez oraz uczestników) oraz wartościowym (szacunkowa wartość rynku) w odniesieniu do poszczególnych segmentów MICE.

2.1.2. Metoda badania

Badanie przeprowadzone zostało z wykorzystaniem komplementarnych technik badawczych: wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI), wywiadu internetowego (Computer Assisted Web Interview) oraz mailingu wysyłanego na dedykowane adresy poczty elektronicznej. Docelowo planowane i rekomendowane jest stosowanie wyłącznie technik elektronicznych.

2.1.3. Dobór próby badawczej

W województwie wielkopolskim działa około 352 079 podmiotów gospodarczych, w tym 332 409 firm zatrudniających do 9 osób (SOHO), 16 284 firm zatrudniających 10 do 49 osób (SME), 2 949 firm zatrudniających powyżej 50 do 249 osób (LMA) oraz 437

zatrudniających powyżej 250 pracowników (CMA). Badaniem pilotażowym objęto 100 firm segmentu SME, 100 firm segmentu LMA oraz 50 firm segmentu CMA¹⁶.

2.1.4. Sposób doboru próby badawczej

Próba badawcza miała charakter losowo-warstwowy. Jako warstwy założone zostały: wielkość firmy oraz grupy branż (handel, produkcja, usługi, administracja). Firmy wylosowano z Krajowego Rejestru Urzędowego Podmiotów Gospodarki Narodowej **REGON**.

2.1.5. Metoda analizy danych

Do obliczenia rozkładów brzegowych zmiennych i analizy zależności zastosowano program **SPSS FOR WINDOWS**.

2.1.6. Charakterystyka próby badawczej

Skład próby badawczej ze względu na branżę główną działalności podmiotu (w %)

Lp.	Branża główna	Ogółem N=251
1.	działalność produkcyjna	47,4
2.	pozostała działalność usługowa, komunalna, indywidualna	19,1
3.	handel	15,9
4.	zaopatrywanie w energię elektryczną, budownictwo	7,2
5.	inna branża	4,8
6.	transport, łączność elektryczna, gaz i woda	2,0
7.	hotele i restauracje	1,2
8.	obsługa firm i nieruchomości	0,8
9.	ochrona zdrowia (prywatna)	0,8
10.	górnictwo i kopalnictwo	0,4
11.	pośrednictwo finansowe	0,4
Razem		100,0

¹⁶

Dane GUS za III kwartał 2008 roku

Skład próby badawczej ze względu na sektor działalności przedsiębiorstwa (w %)

Lp.	Sektor działalności	Ogółem N=251
1.	prywatny	82,5
2.	publiczny	17,5
Razem		100,0

Forma prawna firmy (w %)

Lp.	Forma prawna firmy	Ogółem N=251
1.	spółka jawna / komandytowa / sp. z o.o.	66,5
2.	spółka akcyjna	8,4
3.	przedsiębiorstwo państwowe lub komunalne/ jednostka budżeto	7,6
4.	jednoosobowa działalność gospodarcza	7,2
5.	spółdzielnia	5,6
6.	spółka cywilna	4,4
7.	inny	0,4
Razem		100,0

Skład próby badawczej ze względu na wielkość zatrudnienia (w %)

Lp.	Liczba zatrudnionych	Ogółem N=251
1.	10-49 osób	39,8
2.	50-249 osób	39,8
3.	powyżej 250	20,3
Razem		100,0

Skład próby badawczej ze względu zasięg działalności firmy (w %)

Lp.	Wielkość miejscowości	Ogółem N=251
1.	ogólnokrajowy	27,1
2.	regionalny (nowe województwo / kilka różnych województw)	26,7
3.	międzynarodowy	23,5
4.	ponadlokalny (stare województwo)	12,7
5.	lokalny (obszar gminy)	9,2
6.	brak danych	0,8
Razem		100,0

Przybliżona roczna wielkość obrotów firmy w 2007 roku (w %)

Lp.	Deklarowane obroty firmy	Ogółem N=251
1.	do 50 000 PLN	4,0
2.	51 000 - 100 000 PLN	5,2
3.	101 000 - 500 000 PLN	2,8
4.	501 000 - 1 mln PLN	0,8
5.	powyżej 1 do 3 mln PLN	0,8
6.	powyżej 3 do 5 mln PLN	1,6
7.	powyżej 5 do 10 mln PLN	1,6
8.	powyżej 10 do 20 mln PLN	0,4
9.	powyżej 20 do 50 mln PLN	0,4
10.	odmowa odpowiedzi	82,5
Razem		100,0

2.2. Rynek turystyki biznesowej w Polsce – ocena z punktu widzenia zlecniodawców

Jednym z celów projektu było oszacowanie rynku turystyki biznesowej w chwili obecnej. Zadanie to wymagało odtworzenia w wymiarach ilościowym oraz wartościowym doświadczeń firm związanych z organizacją lub/i uczestnictwem w imprezach branżowych lub dedykowanych pracownikom/klientom firmy. Zadaniu temu poświęcony został pierwszy z bloków problemowych.

2.2.1. Organizacja imprez biznesowych przez przedsiębiorstwa – perspektywa ostatnich 12 miesięcy

Pierwszy z wskaźników miał na celu oszacowanie liczby firm posiadających doświadczenia związane z organizacją imprez biznesowych w województwie wielkopolskim. W tym celu uczestników sondażu poproszono o odpowiedź na pytanie: *Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma organizowała w przeciągu ostatnich 12 miesięcy imprezy przeznaczone dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy?* Pytanie miało charakter zamknięty, jednoodpowiedziowy.

Wyniki badania wskazują na umiarkowane zainteresowanie firm województwa wielkopolskiego organizacją imprez biznesowych. Z tego typu instrumentów korzysta zaledwie co czwarta (26,7 %) ankietowana organizacja. Zauważyć można jednak znaczące zróżnicowanie popytu determinowane wielkością przedsiębiorstwa. O ile bowiem w przypadku firm zatrudniających do 50 pracowników imprezy biznesowe pozostają towarem luksusowym, to w przypadku korporacji o najwyższym zatrudnieniu (pow. 250 osób) są niemal codziennością – w segmencie tym korzysta z nich blisko dziewięć na dziesięć ankietowanych (82,4 %).

Estymując uzyskane wyniki na ogół przedsiębiorstw działających na rynku wielkopolskim potencjał rynku turystyki biznesowej wynosi w wymiarze ilościowym (liczba firm organizujących imprezy biznesowe) w przypadku firm zatrudniających:

- od 10 do 49 pracowników - 1791 przedsiębiorstw (populacja wynosi 16 284)¹⁷
- od 50 do 249 pracowników – 413 przedsiębiorstw (populacja wynosi 2 949)
- powyżej 250 pracowników – 360 przedsiębiorstw (populacja wynosi 437)

¹⁷

Dane GUS na koniec III kwartału 2008 roku.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 1.

Tabela 1. Organizacja imprez biznesowych (w %)

Lp.	Wariant odpowiedzi	Podział ze względu na wielkość zatrudnienia			Razem N=251
		10-49 osób N=100	50 – 249 osób N=100	pow. 250 osób N=51	
1	organizuje imprezy biznesowe	11,0	14,0	82,4	26,7
2	nie organizuje takich imprez	89,0	86,0	17,6	73,3

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆE Z PILOTAŻU

Pytanie w zdecydowanej większości przypadków było jasne i zrozumiałe. Jednak w kilku sytuacjach respondenci mieli problem ze zrozumieniem słowa „organizacja” definiowanego przez nich jako samodzielne prace przygotowujące imprezę. W tym przypadku konieczne było doprecyzowanie znaczenia pytania. Sugerujemy nieznaczną zmianę leksykalną wskaźnika.

Było: *Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma organizowała w przeciągu ostatnich 12 miesięcy imprezy przeznaczone dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy ?*

Rekomendowana zmiana: *Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma w przeciągu ostatnich 12 miesięcy samodzielnie organizowała lub zlecała organizację imprezy przeznaczonych dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy ?*

2.2.2. Rodzaj organizowanych przez przedsiębiorstwa imprez biznesowych

Ważnym problemem badawczym było także poznanie charakterystyki organizowanych przez firmy imprez biznesowych. Służyło temu pytanie: *Jaki był to rodzaj imprezy?* Miało ono charakter półotwarty, wieloodpowiedziowy. Pytanie skierowano do przedstawicieli 67 przedsiębiorstw, których firmy w przeciągu ostatnich 12 miesięcy organizowały jakąkolwiek imprezę biznesową.

Spośród szerokiej gamy możliwości rynku turystyki biznesowej najczęściej organizowanymi przez firmy imprezami są szkolenia. Wskazało je trzy czwarte (77,6 %) spośród 67 przedsiębiorstw organizujących imprezy firmowe. Na kolejnych miejscach w rankingu znalazły się imprezy motywacyjne i integracyjne (29,9 % wskazań przedstawicieli segmentu) oraz targi i wystawy (16,4 %). Wysoka pozycja targów nie powinna być zaskoczeniem biorąc pod uwagę miejsce realizacji pilotażu – województwo wielkopolskie na terenie którego znajdują się Międzynarodowe Targi Poznańskie oraz płynącą stąd wieloletnią tradycję organizacji tego typu imprez.

Szczegółowy rozkład odpowiedzi zawiera tabela 2.

Tabela 2. Rodzaj organizowanych przez przedsiębiorstwa imprez biznesowych (w %)*

Lp.	Rodzaj imprezy	Częstość wskazań N=67
1	szkolenie	77,6
2	imprezy motywacyjne/integracyjne	29,9
3	targi/wystawy	16,4
4	konferencja	7,5
5	spotkanie managerów	3,0
6	kongres	-
7	inne	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemy natomiast przysparzała wieloznaczność zastosowanej kafeterii. Wśród wątpliwości pojawiały się między innymi kwestie interpretacji, i w konsekwencji klasyfikacji uczestnictwa przez firmy w szkoleniach – między innymi pojawiła się wątpliwość czy wewnętrzne szkolenia (np. w zakresie problematyki BHP) organizowane przez firmę zewnętrzną należy zaliczać do imprez biznesowych.

Rekomendowane rozwiązanie: sugerujemy pozostawienie pytania w niezmienionej formie. Należy natomiast zwrócić większą uwagę na proces szkolenia ankieterów oraz uszczegółwić instrukcje w kwestionariuszu i materiałach pomocniczych (np. instrukcji do badania).

2.2.3. Liczba poszczególnych imprez biznesowych organizowanych przez firmy w minionych 12 miesiącach

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W toku wywiadu podjęto próbę oszacowania liczby imprez biznesowych organizowanych przez przedsiębiorstwa w podziale na poszczególne ich rodzaje. Przedstawiciele firm, którzy wskazali poszczególne imprezy, poproszono o podanie liczby, poszczególnych rodzajów imprez organizowanych przez firmę w przeciągu ostatnich dwunastu miesięcy. Pytanie miało charakter otwarty.

Najczęściej organizowane przez firmy są szkolenia. Ponad połowa firm korzysta z tej formy co najmniej raz w miesiącu. Średnio na jedną firmę przypada około 20 szkoleń rocznie. Inne rodzaje imprez biznesowych są wykorzystywane przez firmy raczej incydentalnie raz do trzech razy w roku.

Pełen rozkład odpowiedzi zawierają tabele 3 i 4.

Tabela 3. Liczba imprez biznesowych w kategoriach (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	1	2	3	4	5 do 10	pow. 10	trudno powiedzieć	Razem
1	konferencja N=5	20,0	-	40,0	20,0	20,0	-	-	100,0
2	szkolenie N=52	5,8	9,6	5,8	1,9	17,3	53,8	5,8	100,0
3	spotkanie managerów N=2	-	-	50,0	-	50,0	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	27,3	54,5	18,2	-	-	-	-	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	55,0	20,0	5,0	-	5,0	5,0	10,0	100,0

Tabela 4. Średnia liczba imprez biznesowych w kategoriach

Lp.	Rodzaj imprezy	Średnia
1	konferencja N=5	2,75
2	szkolenie N=52	20,22
3	spotkanie managerów N=2	6,50
4	targi/wystawy N=11	1,91
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	2,45

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemów przysparzało natomiast polecenie nakazujące respondentom podanie całkowitej liczby imprez zorganizowanych przez firmę w określonej kategorii (np. szkoleń). Problem ten występował szczególnie wyraźnie w przypadku firm dużych organizujących kilkanaście i więcej imprez w ciągu roku.

Rekomendowane rozwiązanie: należy pozostawić pytanie w niezmienionej formie. Rozważyć należy jednocześnie skrócenie czasookresu, o który pytamy z 12 do 6 miesięcy, przy jednoczesnym zwiększeniu częstotliwości pomiarów.

2.2.4. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Kolejne pytanie miało na celu oszacowanie przybliżonej liczby uczestników imprez biznesowych. Brzmiało ono: *Ile osób łącznie uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych przez firmę w minionym roku ?* Pytanie zadawano w dwóch etapach. W pierwszym etapie bazowano na szczegółowej wiedzy respondenta – pytanie miało zatem charakter otwarty, zaś respondenci w sposób spontaniczny podawali liczbę uczestników organizowanych imprez. W sytuacji gdy ankietowani z różnych powodów nie mogli lub nie chcieli udzielić szczegółowych informacji, w drugim etapie odczytywano im dość szerokie przedziały liczebności prosząc by wskazali ten spośród nich, do którego zakwalifikowaliby łączną liczbę uczestników organizowanych przez przedsiębiorstwo imprez biznesowych. Pytanie miało charakter zamknięty jednoodpowiedziowy. Następnie dla potrzeb porównań dokonano agregacji wyników zebranych w poszczególnych etapach uzyskując następujące grupy:

1. do 49 osób,
2. 50 do 249 osób
3. 250 do 499 osób
4. 50 do 999 osób
5. powyżej 1000 osób.

Imprezy biznesowe organizowane przez przedsiębiorstwa w zdecydowanej większości mają charakter dość kameralny. Świadczy o tym deklarowana przez respondentów łączna liczba uczestników spotkań nie przekraczająca 50 osób. Zauważyć należy jednak dwa wyjątki od tej reguły skupiające znacznie większą liczbę uczestników - są to szkolenia oraz imprezy motywacyjne lub integracyjne organizowane przez firmę dla swoich pracowników.

Pełen rozkład uzyskanych danych prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 49 osób	50-249 osób	250-499 osób	500 do 999 osób	pow. 1000 osób	Razem
1	konferencja N=5	60,0	40,0	-	-	-	100,0
2	szkolenie N=52	51,9	34,6	7,7	1,9	3,8	100,0
3	spotkanie managerów N=2	100,0	-	-	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	100,0	-	-	-	-	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	10,0	65,0	15,0	-	10,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemy związane były z:

1. trudnością związaną z sumowaniem liczby uczestników, szczególnie w przypadku firm organizujących większą liczbę szkoleń,
2. konstrukcją przedziałów uczestników biorących udział w szkoleniu podaną w pytaniu 6A. Przedziały te są zbyt szerokie, co powoduje brak kompatybilności z pytaniem 6.

Rekomendowane rozwiązania:

AD 1. prosić badanych o podanie średniej liczby osób biorących udział w imprezie w określonej kategorii,

AD 2. uściślić i zwiększyć liczbę przedziałów np.: 1. - do 10 osób, 2 – pow. 10 do 20 osób, 3 – pow. 20 do 30 osób, 4 – pow. 30 do 50 osób, 5 – pow. 50 do 100 osób, 6 – pow. 100 do 200 osób, 7 – pow. 200 do 500 osób, 8 – pow. 500 do 1000 osób, 9. pow. 1000 osób.

2.2.5. Średni czas trwania imprezy biznesowej w zależności od jej rodzaju

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Respondenci odnieśli się także do średniego czasu trwania imprezy biznesowej. Pytanie miało charakter otwarty.

Średni czas trwania większości imprez biznesowych organizowanych przez firmy nie przekracza dwóch dni. Jednak w przypadku targów i wystaw zauważyć możemy odstępstwo od tej reguły. Imprezy targowe oraz wystawy trwają średnio nieco dłużej nie przekraczając jednak z reguły pięciu dni.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 6.

Tabela 6. Średni czas trwania imprezy biznesowej w zależności od jej rodzaju w dniach (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	1 dzień	2 dni	3 dni	4 dni	5 dni	6 i więcej dni	Razem
1	konferencja N=5	40,0	40,0	-	-	-	20,0	100,0
2	szkolenie N=52	34,6	50,0	15,4	-	-	-	100,0
3	spotkanie managerów N=2	50,0	50,0	-	-	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	18,2	18,2	45,5	9,1	9,1	-	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	90,0	10,0	-	-	-	-	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom.

2.2.6. Sposób organizacji imprezy biznesowej przez firmę

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W toku wywiadu ustalono także preferowane przez firmy sposoby organizacji imprez biznesowych. Badanym odczytano pytanie: *Czy impreza ta zorganizowana została ...*, a następnie poproszono o wybranie twierdzeń najlepiej opisujących sposób organizacji poszczególnych typów imprez:

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy,
2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej,
3. przez wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez (PCO).

Analiza zgromadzonych danych pozwala na wyróżnienie dwóch modeli dotyczących sposobu organizacji imprez biznesowych przez przedsiębiorstwa:

- w przypadku szkoleń korzystają one zazwyczaj z usług firm zewnętrznych wyspecjalizowanych w organizacji tego typu imprez (PCO). Drogę tą wybiera ponad połowa firm (56,6 %) organizujących szkolenia.

- w przypadku organizacji innych rodzajów imprez biznesowych w zdecydowanej większości koncepcja pozostaje w gestii i inwencji przedsiębiorstw, które organizują je w oparciu o infrastrukturę zewnętrzną.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 7.

Tabela 7. Sposoby organizacji imprezy biznesowej przez firmę (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy	własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej	przez wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez (PCO)	Razem
1	konferencja N=5	-	60,0	40,0	100,0
2	szkolenie N=52	9,6	32,7	57,7	100,0
3	spotkanie managerów N=2	-	100,0	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	18,2	72,7	9,1	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	5,0	80,0	15,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Badani posiadali natomiast kłopoty z jednoznaczną klasyfikacją sposobów organizacji imprez. W firmach bowiem część szkoleń organizowana jest we własnym zakresie z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej, część natomiast zlecana PCO.

Rekomendowane rozwiązanie: zmodyfikować sposób zapisywania danych w kategorii z systemu jednoodpowiedziowego (możliwe jedno wskazanie) na wieloodpowiedziowy (możliwe jedno i więcej wskazań).

2.2.7. Miejsce organizacji imprezy biznesowej

W kolejnym kroku ustalono preferencje firm w zakresie miejsca organizacji imprez biznesowych. Respondentom odczytano pytanie: *Czy imprezy tego typu miały miejsce ...*, a następnie poproszono o wskazanie twierdzeń najlepiej opisujących miejsce organizacji poszczególnych typów imprez:

1. wyłącznie w kraju,
2. wyłącznie za granicą,
3. zarówno w kraju jak i zagranicą (przewaga imprez krajowych),
4. zarówno w kraju, jak i zagranicą (przewaga imprez zagranicznych).

Zdecydowana większość badanych firm preferuje organizację imprez biznesowych w naszym kraju. Imprezy zagraniczne wybierane są rzadko, zazwyczaj w przypadku konferencji.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 8.

Tabela 8. Miejsce organizacji imprezy biznesowej przez firmę (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	wyłącznie w kraju	wyłącznie za granicą	zarówno w kraju jak i zagranicą (przewaga imprez krajowych)	zarówno w kraju, jak i zagranicą (przewaga imprez zagranicznych)	Razem
1	konferencja N=5	40,0	-	40,0	20,0	100,0
2	szkolenie N=52	80,8	-	19,2	-	100,0
3	spotkanie managerów N=2	100,0	-	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	81,8	-	18,2	-	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	100,0	-	-	-	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

2.2.8. Rodzaj obiektu, w którym organizowane były imprezy biznesowe

Czynnikiem mającym niebagatelny wpływ na sukces imprezy jest, oprócz jej lokalizacji, także standard obiektu w którym się ona odbywa. Preferencje badanych w tym zakresie ustalono w oparciu o pytanie: *Proszę powiedzieć, w jakiego rodzaju obiektach organizowaliście Państwo imprezy biznesowe?* Pytanie miało charakter zamknięty, wieloodpowiedziowy.

Imprezy biznesowe, niezależnie od ich rodzaju, organizowane są najczęściej w hotelach lub innych obiektach użyteczności publicznej (teatrach, uczelniach, halach sportowych itp.). Dość wysoką popularnością wśród przedsiębiorstw, szczególnie w przypadku imprez motywacyjnych, targów i wystaw oraz szkoleń, cieszą się także ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 9.

Tabela 9. Rodzaj obiektu, w którym organizowane były imprezy biznesowe (w %)*

Lp.	Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo - wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej	inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa itp.)
1	konferencja N=5	60,0	40,0	20,0	-
2	szkolenie N=52	61,5	25,0	21,2	59,6
3	spotkanie managerów N=2	50,0	-	50,0	50,0
4	targi/wystawy N=11	9,1	27,3	-	72,7
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	20,0	30,0	5,0	50,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

2.2.9. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizując imprezę biznesową

Kolejnym z celów projektu była identyfikacja kanałów uzyskiwania przez firmy informacji niezbędnych w organizacji imprez biznesowych. Wiedzę tą uzyskano w oparciu o pytanie: *Z jakich źródeł informacji korzystacie Państwo wybierając miejsce imprezy?* Pytanie miało charakter zamknięty. Badani mogli wskazać dowolną liczbę spośród następujących źródeł informacji:

1. informacje uzyskane od rodziny,
2. informacje uzyskane od współpracowników,
3. informacje uzyskane w biurze podróży,
4. informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO),
5. informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej,
6. internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach),
7. prasa,
8. strony www ośrodków/hoteli,
9. telewizja.

Analizując uzyskane dane zaskakiwać może ograniczenie poznawcze osób odpowiedzialnych w firmach za organizację imprez biznesowych. Zdecydowana większość spośród nich poszukiwania informacji zawęży przede wszystkim do dwóch źródeł: firmy organizującej imprezę (PCO) – (61,2%) oraz zasobów Internetu (56,7 %). Zdziwienie budzi także brak jakiegokolwiek roli w procesie pozyskiwania wiedzy firm zajmujących się promocją turystyki biznesowej. Stan ten może odzwierciedlać niedostateczną aktywność organizacji tego typu w województwie wielkopolskim.

Szczegółowy rozkład danych zawierają tabele 10 - 15.

Tabela 10. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizując imprezę biznesową (w %) - ogół badanych*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=67
1	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	61,2
2	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	56,7
3	strony www ośrodków/hoteli	9,0
4	informacje uzyskane od współpracowników	7,5
5	prasa	4,5
6	telewizja	1,5
7	informacje uzyskane w biurze podróży	-
8	informacje uzyskane od rodziny	-
9	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 11. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizując imprezę biznesową (w %) - firmy organizujące konferencje*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=5
1	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	60,0
2	strony www ośrodków/hoteli	20,0
3	telewizja	20,0
4	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	20,0
5	prasa	-
6	informacje uzyskane w biurze podróży	-
7	informacje uzyskane od rodziny	-
8	informacje uzyskane od współpracowników	-
9	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 12. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizując imprezę biznesową (w %) - firmy organizujące szkolenia*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=52
1	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	69,2
2	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	63,5
3	informacje uzyskane od współpracowników	9,6
4	strony www ośrodków/hoteli	7,7
5	prasa	5,8
6	telewizja	-
7	informacje uzyskane w biurze podróży	-
8	informacje uzyskane od rodziny	-
9	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 13. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizując imprezę biznesową (w %) - firmy organizujące spotkania managerów*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=2
1	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	100,0
2	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	50,0
3	telewizja	-
4	prasa	-
5	informacje uzyskane w biurze podróży	-
6	informacje uzyskane od rodziny	-
7	informacje uzyskane od współpracowników	-
8	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	-
9	strony www ośrodków/hoteli	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 14. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizując imprezę biznesową (w %) - firmy organizujące targi/wystawy*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=11
1	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	54,5
2	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	45,5
3	strony www ośrodków/hoteli	9,1
4	telewizja	-
5	prasa	-
6	informacje uzyskane w biurze podróży	-
7	informacje uzyskane od rodziny	-
8	informacje uzyskane od współpracowników	-
9	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 15. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizując imprezę biznesową (w %) - firmy organizujące imprezy motywacyjne/integracyjne*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=20
1	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	75,0
2	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	65,0
3	strony www ośrodków/hoteli	10,0
4	informacje uzyskane od współpracowników	5,0
5	telewizja	-
6	prasa	-
7	informacje uzyskane w biurze podróży	-
8	informacje uzyskane od rodziny	-
9	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

2.2.10. Logistyka i planowanie imprezy biznesowej

Kolejne z pytań miało na celu określenie horyzontu czasowego planowania przez firmy imprez biznesowych. Brzmiało ono: *Z jakim wyprzedzeniem planujecie Państwo następującą imprezę ...?* Pytanie miało charakter otwarty.

Na podstawie analizy zebranego materiału wyróżnić można dwa typy postaw firm wobec organizacji imprezy biznesowej:

- „na ostatnią chwilę” – model ten obejmuje około jednej trzeciej badanych przedsiębiorstw. Firmy rozpoczynają organizację imprez z wyprzedzeniem jednego, dwóch miesięcy. O ile jest to wytłumaczalne w przypadku szkoleń, które organizowane mogą być niejako w reakcji na pojawiające się potrzeby, to zaskakiwać może w przypadku organizacji targów i wystaw, które ze względu na swoją specyfikę wymagają dłuższego zaangażowania organizatorów.

- „solidne podstawy” – model ten obejmuje firmy przygotowujące imprezy od 6 do 12 miesięcy. Postawę tą przejawiają głównie organizatorzy imprez motywacyjnych i integracyjnych (60,0 %) oraz szkoleń (38,5 %).

Warto także zwrócić uwagę na dość wysoki odsetek firm deklarujących odpowiedź *nie wiem/trudno powiedzieć*. Stan ten świadczyć może o braku spójnej i długofalowej polityki organizacji imprez biznesowych w przedsiębiorstwach.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 16.

Tabela 16. Wyprzedzenie, z jakim firmy planują organizację imprezy biznesowej (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	1 miesiąc	2 miesiące	3 miesiące	6 miesięcy	12 miesięcy	nie wiem/ trudno powiedzieć	Razem
1	konferencja N=5	40,0	-	-	-	20,0	40,0	100,0
2	szkolenie N=52	19,2	17,3	3,8	15,4	23,1	21,2	100,0
3	spotkanie managerów N=2	50,0	-	-	-	-	50,0	100,0
4	targi/wystawy N=11	18,2	18,2	-	-	27,3	36,4	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	5,0	5,0	-	20,0	40,0	30,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

2.2.11. Koszty organizacji imprez biznesowych

Najważniejszy i zarazem najtrudniejszy pod względem uzyskania rzetelnej i wiarygodnej informacji, blok pytań dotyczył kosztów organizacji przez firmy imprez biznesowych. Chcąc uzyskać najpełniejszą wiedzę na ten temat zastosowano dwustopniowy model uzyskiwania informacji. W pierwszym kroku bazowano na wiedzy respondenta oraz chęci ujawnienia informacji będących w pewnym stopniu tajemnicą przedsiębiorstwa – pytanie miało charakter otwarty, zaś respondenci w sposób spontaniczny podawali średni koszt netto organizacji poszczególnych typów imprez. W sytuacji gdy badani z różnych powodów nie mogli, lub nie chcieli udzielić szczegółowych informacji, w drugim etapie odczytywano im dość szerokie przedziały wartości prosząc, by wskazali ten spośród nich, do którego zakwalifikowaliby średnie wydatki netto, jakie firma poniosła na zorganizowanie imprezy biznesowej. Pytanie miało charakter zamknięty jednoodpowiedziowy. Następnie dla potrzeb porównań dokonano agregacji uzyskanych wyników uzyskując następujące przedziały:

1. poniżej 50 tys. zł,
2. 50 do 100 tys. zł,
3. pow. 100 do 200 tys. zł,
4. pow. 200 do 500 tys. zł,
5. pow. 500 tys. zł.

Przedsiębiorstwa średnio na organizację jednej imprezy biznesowej przeznaczają kwotę poniżej 50 tysięcy złotych netto. Stan ten jest niezależny od rodzaju imprezy. Z analizy frekwencyjnej rozkładów średnich kwot deklarowanych spontanicznie przez respondentów wynika, że koszt imprezy waha się w zależności od jej typu od 1 tysiąca do 3 tysięcy złotych. Domniemywać należy, że badani spontanicznie podawali koszt organizacji imprezy „na osobę”.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 17.

Tabela 17. Średni koszt netto organizacji imprezy biznesowej (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	poniżej 50 tys.	50-100 tys.	pow. 100 do 200 tys.	pow. 200 do 500 tys.	pow. 500 tys.	nie wiem/ trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=5	60,0	-	-	-	-	20,0	20,0	100,0
2	szkolenie N=52	86,5	3,8	-	-	3,8	1,9	3,8	100,0
3	spotkanie managerów N=2	50,0	-	-	-	-	-	50,0	100,0
4	targi/wystawy N=11	72,7	-	9,1	-	-	-	18,2	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	80,0	5,0	5,0	-	-	-	10,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemem natomiast okazała się zła kalibracja wariantów kafeterii w pytaniu 13 A oraz związane z tym zaburzenie dokładności porównywalności wyników uzyskiwanych w pytaniu 13 i 13 A.

Rekomendowane rozwiązanie: należy zdecydowanie uściślić przedziały kwot w pytaniu 6 A. Sugerowane zmiany:

1. – do 5 tys. zł,
2. – pow. 5 do 10 tys. zł,
3. – pow. 10 do 20 tys. zł,
4. – pow. 20 do 50 tys. zł,
5. - pow. 50 do 70 tys. zł,
6. - pow. 70 do 100 tys. zł,
7. – pow. 100 tys. zł.

2.3. Rynek turystyki biznesowej w Polsce – perspektywa najbliższych 12 miesięcy

Trafne oszacowanie rynku turystyki biznesowej w Polsce wymaga nie tylko diagnozy stanu faktycznego, ale także identyfikacji trendów oraz kierunków rozwoju tego rynku w perspektywie krótkoterminowej – najbliższych 12 miesięcy. Zadaniu temu poświęcono drugą część badania.

Chcąc zachować możliwość porównywalności perspektyw analizę planów przedsiębiorstw dotyczących organizacji imprez biznesowych w wymiarze ilościowym i wartościowym przeprowadzono w oparciu o zbliżony do opisanego w poprzednim rozdziale zestaw wskaźników empirycznych.

2.3.1. Plany przedsiębiorstw dotyczące organizacji imprez biznesowych

Pierwszy z nich miał na celu oszacowanie liczby firm planujących w ciągu najbliższych 12 miesięcy organizację imprez biznesowych. W tym celu wszystkich badanych poproszono o odpowiedź na pytanie: *Porozmawiajmy teraz o planach Pana(i) firmy dotyczących organizacji imprez w przyszłości. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma planuje zorganizować w przeciągu najbliższych 12 miesięcy imprezy przeznaczone dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy ?* Pytanie miało charakter zamknięty, jednoodpowiedziowy.

Istnieje wysoki stopień korelacji pomiędzy działaniami podejmowanymi w ciągu ostatnich 12 miesięcy, a planami firm dotyczącymi organizacji imprez biznesowych w przyszłości. Uprawomocnia to twierdzenie dotyczące stabilności rynku turystyki biznesowej (MICE) w województwie wielkopolskim.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 18.

Tabela 18. Plany dotyczące organizacji imprez biznesowych (w %)

Lp.	Wariant odpowiedzi	Podział ze względu na wielkość zatrudnienia			Razem N=251
		10-49 osób N=100	50 – 249 osób N=100	pow. 250 osób N=51	
1	planuje organizację imprez biznesowych	12,0	12,0	84,3	26,7
2	nie planuje organizacji takich imprez	85,0	85,0	13,7	70,5
3	nie wiem/trudno powiedzieć	3,0	3,0	2,0	2,8

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Pytanie w zdecydowanej większości przypadków było jasne i zrozumiałe z zastrzeżeniem wcześniej opisanych zmian (patrz uwagi do pytania 3).

Rekomendowana zmiana: *Porozmawiajmy teraz o planach Pana(i) firmy dotyczących organizacji imprez w przyszłości. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma planuje samodzielnie zorganizować lub zlecić innej firmie w przeciągu najbliższych 12 miesięcy organizację imprezy przeznaczonej dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy ?*

2.3.2. Rodzaj planowanych przez przedsiębiorstwa imprez biznesowych

Charakterystykę planowanych imprez biznesowych opracowano w oparciu o pytanie: *Jaki będzie to rodzaj imprezy?* Pytanie miało charakter półotwarty, wieloodpowiedziowy. Pytanie skierowano do przedstawicieli 67 przedsiębiorstw, których firmy w ciągu najbliższych 12 miesięcy planują organizację jakiegokolwiek imprezy biznesowej.

Przedsiębiorstwa w najbliższej przyszłości najczęściej planują organizację szkoleń (82,1%), imprez motywacyjnych i integracyjnych (29,9 %) oraz targów i wystaw (16,4 %). W porównaniu ze stanem obecnym zauważyć możemy wzrost zainteresowania organizacją szkoleń (78,1 % w ubiegłym roku), przy jednoczesnym w miarę stabilnym poziomie pozostałych rodzajów imprez biznesowych.

Szczegółowe dane na ten temat zawiera tabela 19.

Tabela 19. Rodzaj planowanych przez przedsiębiorstwa imprez biznesowych (w %)*

Lp.	Rodzaj imprezy	Częstość wskazań N=67
1	szkolenie	82,1
2	imprezy motywacyjne/integracyjne	29,9
3	targi/wystawy	16,4
4	konferencja	7,5
5	spotkanie managerów	1,5
6	kongres	-
7	inne	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemy natomiast przysparzała wieloznaczność kafeterii opisana przy omawianiu wskaźnika (patrz uwagi do pytania 4).

Rekomendowane rozwiązanie: należy pozostawić pytanie w niezmienionej formie natomiast zwrócić większą uwagę na proces szkolenia ankieterów oraz uszczegółowienie instrukcji w kwestionariuszu.

2.3.3. Liczba poszczególnych imprez biznesowych planowanych przez firmy w przeciągu najbliższych 12 miesięcy

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W toku wywiadu oszacowano także plany przedsiębiorstw dotyczące organizacji imprez biznesowych. Przedstawiciele firm, którzy wskazali poszczególne rodzaje imprez poproszono o podanie planów, co do ich liczby w przyszłości. Pytanie miało zamknięty charakter. Respondenci mogli wybrać jeden z następujących wariantów odpowiedzi:

1. mniej niż w obecnym roku,
2. tyle samo,
3. więcej imprez niż miało to miejsce w obecnym roku,
4. nie wiem/trudno powiedzieć (nie odczytywane).

W zdecydowanej większości firmy nie planują zasadniczych zmian co do liczby organizowanych imprez w przyszłym roku. Stan ten jest niezależny od rodzaju imprezy biznesowej.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 20.

Tabela 20. Liczba poszczególnych imprez biznesowych planowanych przez firmy w kategoriach (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	mniej niż w obecnym roku	tyle samo	więcej imprez niż miało to miejsce w obecnym roku	nie wiem/trudno powiedzieć	Razem
1	konferencja N=5	40,0	40,0	20,0	-	100,0
2	szkolenie N=55	-	98,2	1,8	-	100,0
3	spotkanie managerów N=1	-	100,0	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	9,1	81,8	-	9,1	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	10,0	85,0	5,0	-	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Zauważono natomiast dwa problem związane z kafeterią:

1. problem interpretacji wariantu 2 kafeterii „tyle samo”. Zdaniem respondentów narzuca to pełną zgodność co do liczby imprez zorganizowanych przez firmę w ciągu ostatnich 12 miesięcy i w przyszłości – co z powodu założonego horyzontu czasowego nie jest realne.
2. kafeteria jest nieadekwatna w sytuacji gdy respondent w obecnym roku nie organizował konkretnego typu imprezy.

Rekomendowane rozwiązania: należy zmodyfikować kafeterię w sposób następujący:

1. mniej niż w obecnym roku
2. podobna liczba co w roku obecnym
3. więcej imprez niż miało to miejsce w roku obecnym
4. firma planuje organizację nowej imprezy, której nie organizowała w roku obecnym

2.3.4. Planowana liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wypływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Przewidywania przedstawicieli przedsiębiorstw co do liczby uczestników imprez biznesowych organizowanych w przeciągu najbliższych 12 miesięcy ustalono w oparciu o pytanie: *Jaką liczbę osób planujecie Państwo objąć następującą imprezą ... ?* Pytanie miało charakter zamknięty. Respondenci mogli wybrać jeden z następujących wariantów odpowiedzi:

1. mniejszą niż w obecnym roku,
2. podobną,
3. większą niż w roku obecnym,
4. nie wiem/trudno powiedzieć (nie odczytywane).

Uzyskane wyniki potwierdzają ogólną tendencję firm do braku jakichkolwiek zmian w zakresie organizacji imprez biznesowych w przeciągu najbliższego roku. Wszystkie firmy planują objąć imprezami, niezależnie od ich typu, podobną liczbę uczestników.

Tabela 21. Planowana liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	mniejsza niż w obecnym roku	podobna	większa niż w roku obecnym	nie wiem/trudno powiedzieć	Razem
1	konferencja N=5	-	100,0	-	-	100,0
2	szkolenie N=55	-	100,0	-	-	100,0
3	spotkanie managerów N=1	-	100,0	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	-	100,0	-	-	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	-	95,0	-	5,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom.

Rekomendowane rozwiązania: należy zmodyfikować kafeterię dodając podpunkty:

1. firma organizuje imprezę po raz pierwszy i planuje zaprosić na nią do 50 uczestników,
2. firma organizuje imprezę po raz pierwszy i planuje zaprosić na nią więcej niż 50 uczestników.

2.3.5. Planowany sposób organizacji imprezy biznesowej przez firmę

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W toku wywiadu ustalono także preferencje w zakresie planowania organizacji imprez biznesowych w najbliższej przyszłości. Respondentom odczytano pytanie: *Czy imprezy tego typu odbędą się ...*, a następnie poproszono ich o wybranie twierdzeń najlepiej opisujących planowany sposób organizacji poszczególnych typów imprez:

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy,
2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej,
3. przez wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez (PCO).

Analiza porównawcza nie przynosi zasadniczych zmian co do sposobu organizacji imprez biznesowych przez przedsiębiorstwa, a ich planami w przyszłości. Wyjątek w tym zakresie stanowi znaczące przesunięcie ciężaru organizacji imprez motywacyjnych z firmy (organizacja imprezy własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej) na wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez. O ile w przeszłości firmę tą wybierało co szóste (15,8 %) przedsiębiorstwo, to w przyszłości skorzystanie z PCO deklaruje 35,0 % firm planujących organizację imprez motywacyjnych. Szczegółowe dane zawiera tabela 22.

Tabela 22. Planowany sposób organizacji imprezy biznesowej przez firmę (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy	własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej	przez wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez (PCO)	Razem
1	konferencja N=5	-	60,0	40,0	100,0
2	szkolenie N=55	5,5	38,2	56,4	100,0
3	spotkanie managerów N=1	100,0	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	9,1	81,8	9,1	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	5,0	60,0	35,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Badani posiadali natomiast kłopoty z jednoznaczną klasyfikacją sposobów organizacji imprez. W firmach bowiem część szkoleń organizowana jest we własnym zakresie z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej, część natomiast zlecana np. PCO.

Rekomendowane rozwiązanie: zmodyfikować sposób zapisywania danych w kategorii z systemu jednoodpowiedziowego (możliwe jedno wskazanie) na wieloodpowiedziowy (możliwe dwa i więcej wskazań).

2.3.6. Planowane miejsce organizacji imprezy biznesowej

Plany dotyczące miejsca organizacji imprez biznesowych oparto na odpowiedzi na pytanie: *Czy imprezy tego typu odbędą się ...* Pytanie miało charakter zamknięty. Respondenci wskazywali odpowiedzi posługując się następującą kafeterią miejsc organizacji poszczególnych typów imprez:

1. wyłącznie w kraju,
2. wyłącznie za granicą,
3. zarówno w kraju jak i zagranicą (przewaga imprez krajowych),
4. zarówno w kraju, jak i zagranicą (przewaga imprez zagranicznych).

Preferencje przedsiębiorstw dotyczące miejsc organizacji imprez biznesowych w stosunku do ich doświadczeń nie uległy zasadniczym zmianom. Zdecydowana większość firm planuje organizację imprez biznesowych w kraju.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 23.

Tabela 23. Planowane miejsce organizacji imprezy biznesowej przez firmę (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	wyłącznie w kraju	wyłącznie za granicą	zarówno w kraju jak i zagranicą (przewaga imprez krajowych)	zarówno w kraju, jak i zagranicą (przewaga imprez zagranicznych)	Razem
1	konferencja N=5	80,0	-	20,0	-	100,0
2	szkolenie N=55	80,0	-	20,0	-	100,0
3	spotkanie managerów N=1	100,0	-	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	90,9	-	9,1	-	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	100,0	-	-	-	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

2.3.7. Rodzaj obiektu, w którym planowana jest organizacja imprez biznesowych

Plany firm dotyczące standardu obiektu będącego miejscem organizowanej w przeciągu najbliższych 12 miesięcy imprezy biznesowej odtworzono w oparciu o pytanie: *Proszę powiedzieć, w jakiego rodzaju obiektach planujecie Państwo zorganizować: ... ?* Pytanie miało charakter zamknięty, wieloodpowiedziowy.

Przedstawiciele firm biorący udział w sondażu nie przewidują zmian dotyczących standardu obiektu, w którym organizować będą imprezy biznesowe. Najpopularniejszymi w tym zakresie obiektami będą pozostawać hotele oraz inne obiekty użyteczności publicznej.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 24.

Tabela 24. Rodzaj obiektu, w którym planowana jest organizacja imprez biznesowych (w %)*

Lp.	Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo - wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej	inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa itp.)
1	konferencja N=5	60,0	20,0	40,0	-
2	szkolenie N=55	63,6	21,8	18,2	56,4
3	spotkanie managerów N=1	100,0	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	9,1	-	18,2	81,8
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	25,0	30,0	10,0	50,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

2.3.8. Planowane koszty organizacji imprez biznesowych

Plany dotyczące wydatków firm na imprezy biznesowe oparto na odpowiedzi na pytanie: *Proszę wskazać, w którym z przedziałów lokują się planowane średnie wydatki netto, jakie Pana(i) firma planuje przeznaczyć na tego typu imprezę.* Pytanie miało charakter zamknięty jednodpowiedziowy. Respondenci szacowali planowane wydatki na poszczególne typy imprez wskazując jeden z poniższych przedziałów:

1. poniżej 50 tys. zł,
2. 50 do 100 tys. zł,
3. pow. 100 do 200 tys. zł,
4. pow. 200 do 500 tys. zł,
5. pow. 500 tys. zł.

Firmy biorące udział w badaniu średnio na organizację jednej imprezy biznesowej planują przeznaczyć kwotę poniżej 50 tysięcy złotych netto. Stan ten jest niezależny od rodzaju imprezy.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 25.

Tabela 25. Planowane koszty netto organizacji imprezy biznesowej (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	poniżej 50 tys.	50-100 tys.	pow. 100 do 200 tys.	pow. 200 do 500 tys.	pow. 500 tys.	nie wiem/ trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=5	60,0	20,0	-	-	-	-	20,0	100,0
2	szkolenie N=55	94,5	1,8	-	-	-	3,6	-	100,0
3	spotkanie managerów N=1	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0
4	targi/wystawy N=11	63,6	9,1	9,1	-	-	18,2	-	100,0
5	imprezy motywacyjne/integracyjne N=20	85,0	5,0	5,0	-	-	5,0	-	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemem, podobnie jak w analogicznym bloku obejmującym teraźniejszość, okazała się zła kalibracja wariantów kafeterii w pytaniu.

Rekomendowane rozwiązanie: należy zdecydowanie uściślić przedziały kwot w pytaniu. Sugerowane zmiany:

1. – do 5 tys. zł,
2. – pow. 5 do 10 tys. zł,
3. – pow. 10 do 20 tys. zł,
4. – pow. 20 do 50 tys. zł,
5. - pow. 50 do 70 tys. zł,
6. - pow. 70 do 100 tys. zł,
7. – pow. 100 tys. zł.

3. Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej - segment obiektów hotelowych

3.1. Informacje o badaniu

3.1.1. Tematyka i cele badania

Badanie przeprowadzone w segmencie obiektów hotelowych miało za zadanie realizację analogicznych, jak w przypadku segmentu przedsiębiorstw celów badawczych. Celem długookresowym projektu było opracowanie oraz empiryczna weryfikacja narzędzia badawczego. Przeprowadzona w wyniku projektu standaryzacja narzędzi służyć ma w przyszłości do cyklicznego, stałego monitoringu segmentu rynku usług biznesowych (MICE).

Drugim celem projektu była próba zbadania rynku turystyki biznesowej (MICE) w województwie wielkopolskim w wymiarze ilościowym (liczba imprez oraz uczestników) oraz wartościowym (szacunkowe przychody obiektów) w odniesieniu do poszczególnych segmentów MICE.

Chcąc zachować maksymalną porównywalność z narzędziami dedykowanymi do przedsiębiorstw oraz profesjonalnych organizatorów turystyki w badaniu wykorzystano zbliżone i zestandaryzowane dla wszystkich analizowanych segmentów wskaźniki empiryczne.

3.1.2. Metoda badania

Badanie przeprowadzone zostało z wykorzystaniem komplementarnych technik badawczych: wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI), wywiadu internetowego (Computer Assisted Web Interview) oraz mailingu wysyłanego na dedykowane adresy poczty elektronicznej. Docelowo planowane i rekomendowane jest stosowanie wyłącznie technik elektronicznych.

3.1.3. Dobór próby badawczej

W województwie wielkopolskim zlokalizowanych jest 67 hoteli o standardzie trzech i więcej gwiazdek . Badaniem objęto 50 obiektów hotelowych.

3.1.4. Sposób doboru próby badawczej

Próba badawcza miała charakter losowo-warstwowy. Jako warstwy założone zostały standard hotelu oraz jego lokalizacja. Hotele dobierane były z bazy teledadresowej opracowanej przez Instytut Rynku Hotelarskiego.

3.1.5. Metoda analizy danych

Do obliczenia rozkładów brzegowych zmiennych i analizy zależności zastosowano program **SPSS FOR WINDOWS**.

3.1.6. Charakterystyka próby badawczej**Skład próby badawczej ze względu na rodzaj obiektu (w %)**

Lp.	Rodzaj obiektu	Ogółem N=50
1.	hotel	70,0
2.	obiekt szkoleniowy, konferencyjny z bazą noclegową (nie będący hotelem)	30,0
Razem		100,0

Skład próby badawczej ze względu na standard obiektu (w %)

Lp.	Standard obiektu	Ogółem N=50
1.	3 gwiazdki	52,0
2.	4 gwiazdki	6,0
3.	5 gwiazdek	2,0
4.	bez kategorii	40,0
Razem		100,0

Liczba sal konferencyjnych w obiekcie (w %)

Lp.	Liczba sal konferencyjnych Średnia liczba sal w obiekcie – 4,83	Ogółem N=50
1.	1 sala	18,0
2.	2 sale	20,0
3.	3 sale	20,0
4.	4 sale	14,0
5.	5 sal	4,0
6.	6 sal	6,0
7.	7 sal	6,0
8.	9 sal	2,0
9.	10 sal	2,0
10.	12 sal	2,0
11.	13 sal	4,0
12.	50 sal	2,0
Razem		100,0

Liczba miejsc w salach konferencyjnych w obiekcie (w %)

Lp.	Liczba miejsc w salach konferencyjnych Średnia liczba miejsc w salach w obiekcie – 222,4 maksymalna liczba miejsc w obiekcie - 800	Ogółem N=50
1.	do 50 miejsc	12,0
2.	51-100 miejsc	22,0
3.	101-150 miejsc	10,0
4.	151-200 miejsc	16,0
5.	201-250 miejsc	12,0
6.	251-300 miejsc	8,0
7.	301-350 miejsc	6,0
8.	351-400 miejsc	2,0
9.	401-450 miejsc	2,0
10.	powyżej 451 miejsc	10,0
Razem		100,0

Liczba miejsc noclegowych w obiekcie (w %)

Liczba miejsc noclegowych		Ogółem N=50
Lp.	Średnia liczba miejsc noclegowych w obiekcie – 105,42 maksymalna liczba miejsc noclegowych w obiekcie - 409	
1.	do 50 miejsc	24,0
2.	51-100 miejsc	42,0
3.	101-150 miejsc	18,0
4.	151-200 miejsc	6,0
5.	powyżej 200 miejsc	10,0
Razem		100,0

Liczba miejsc noclegowych w pokojach 1 i 2 osobowych w obiekcie (w %)

Liczba miejsc noclegowych w pokojach 1 i 2 osobowych		Ogółem N=50
Lp.	Średnia liczba miejsc noclegowych w pokojach 1 i 2 osobowych w obiekcie – 91,88 maksymalna liczba miejsc noclegowych w obiekcie w pokojach jedno i dwuosobowych- 342	
1.	do 50 miejsc	32,0
2.	51-100 miejsc	38,0
3.	101-150 miejsc	18,0
4.	151-200 miejsc	4,0
5.	powyżej 200 miejsc	8,0
Razem		100,0

Powierzchnia wystawiennicza w obiekcie (w %) – (obiekty deklarujące posiadanie powierzchni wystawienniczej)

Lp.	Powierzchnia wystawiennicza w m2 Średnia pow. wystawiennicza w obiekcie w m2– 275,6 maksymalna pow. wystawiennicza w obiekcie - 877	Ogółem N=25
1.	do 50 m2	16,0
2.	51-100 m2	4,0
3.	101-150 m2	8,0
4.	151-200 m2	12,0
5.	201-250 m2	12,0
6.	251-300 m2	20,0
7.	301-350 m2	-
8.	351-400 m2	4,0
9.	401-450 m2	4,0
10.	451-500 m2	16,0
11.	pow.501 m2	4,0
Razem		100,0

Przybliżona roczna wielkość obrotów obiektu w 2007 roku (w %)

Lp.	Deklarowane obroty firmy	Ogółem N=50
1.	do 50 000 PLN	-
2.	51 000 - 100 000 PLN	-
3.	101 000 - 500 000 PLN	-
4.	501 000 - 1 mln PLN	-
5.	powyżej 1 do 3 mln PLN	8,0
6.	powyżej 3 do 5 mln PLN	6,0
7.	powyżej 5 do 10 mln PLN	-
8.	powyżej 10 do 20 mln PLN	-
9.	powyżej 20 do 50 mln PLN	-
10.	powyżej 50 do 100 mln PLN	-
11.	powyżej 100 mln PLN	-
12.	odmowa odpowiedzi	86,0
Razem		100,0

Liczba osób zatrudnionych w obiekcie (w %)

Lp.	Deklarowana liczba zatrudnionych	Ogółem N=50
1.	do 10 osób	8,0
2.	11-20 osób	34,0
3.	21-30 osób	18,0
4.	31-50 osób	26,0
5.	51-85 osób	8,0
6.	odmowa odpowiedzi	6,0
Razem		100,0

Status badanego obiektu (w %)

Lp.	Status obiektu	Ogółem N=50
1.	zrzeszony w sieci hoteli	22,0
2.	hotel indywidualny nie zrzeszony w sieci	78,0
Razem		100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKÓW METRYCZKOWYCH PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

M6 - liczba zatrudnionych podawana przez hotele ma wartość orientacyjną. Poziom zatrudnienia bowiem waha się w zależności od sezonu.

W naszej opinii udział w badaniu powinny brać także hotele 2 gwiazdkowe. Z doświadczenia Instytutu Rynku Hotelarskiego wynika bowiem, że posiadają one nierzadko takie same, a zdarza się, że i większe zaplecze biznesowe niż hotele 3-gwiazdkowe. Dla przykładu w województwie wielkopolskim hotel 2-gwiazdkowy posiadał aż 6 sal konferencyjnych, tymczasem hotel 3 gwiazdkowy prowadził wyłącznie usługi noclegowo-gastronomiczne. Sugerujemy poszerzenie zakresu badania także o tę kategorię hoteli.

3.2. Rynek turystyki biznesowej w Polsce – ocena z punktu widzenia dostawców infrastruktury - hoteli i obiektów konferencyjnych

Jednym z głównych celów projektu było oszacowanie rynku turystyki biznesowej z punktu widzenia hotelu jako, z jednej strony dostawcy infrastruktury, a drugiej zaś samodzielnego podmiotu zajmującego się organizacją imprez biznesowych. Zadanie to wymagało odtworzenia w wymiarach ilościowym oraz wartościowym doświadczeń firm związanych z organizacją lub/i uczestnictwem w imprezach branżowych lub dedykowanych pracownikom / klientom firmy. Poświęcony temu został pierwszy z bloków problemowych.

3.2.1. Zakres zaangażowania hoteli w organizację imprez biznesowych

Na wstępie badania należało ustalić poziom zaangażowania obiektów hotelowych w proces organizacji i obsługi imprez biznesowych. Uczestników sondażu poproszono o wykonanie następującego zadania: *Odczytam Panu(i) teraz kilka twierdzeń dotyczących zakresu zaangażowania hotelu w organizację imprez biznesowych. Spośród nich proszę wskazać twierdzenie najlepiej odpowiadające specyfice Pana(i) obiektu.* Pytanie miało charakter zamknięty, jednoodpowiedziowy.

Hotele i obiekty konferencyjne w zakresie organizacji imprez biznesowych pozostają elastyczne w zakresie oczekiwań klienta. W zależności od jego potrzeb są w stanie zarówno zorganizować samodzielnie imprezę, jak i ograniczyć się wyłącznie do wynajmu infrastruktury obiektu. Jednak zwrócić należy uwagę, że obiekty hotelowe nie definiują organizacji imprez, jako głównego nurtu, działając niejako reaktywnie na oczekiwania ze strony zleceniodawcy.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 26.

Tabela 26. Zakres zaangażowania hoteli w organizację imprez biznesowych (w %)

Lp.	Wariant odpowiedzi	Podział ze względu na standard hotelu				Razem N=50
		bez kategorii N=20	3 gwiazdki N=26	4 gwiazdki N=3	5 gwiazdek N=1	
1	Obiekt we własnym zakresie zajmuje się pełną organizacją imprez biznesowych. Mam tu na myśli wszystkie czynności związane z organizacją i obsługą imprezy m.in. logistyką, programem imprezy, usługami konferencyjnymi, noclegowymi, gastronomicznymi.	10,0	30,8	33,3	-	22,0
2	Obiekt ogranicza się wyłącznie do wynajmu elementów infrastruktury np. sali konferencyjnej, noclegów, wyżywienia innym firmom zajmującym się organizacją imprezy	35,0	23,1	33,3	100,0	30,0
3	Obiekt w zależności od sytuacji zarówno organizuje imprezy we własnym zakresie, jak i wynajmuje elementy infrastruktury	55,0	46,2	33,3	-	48,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

3.2.2. Rodzaj organizowanych przez hotele imprez biznesowych

Ważnym problemem badawczym było także poznanie charakterystyki organizowanych przez hotele imprez biznesowych. Służyło temu pytanie: *Jaki był to rodzaj imprezy?* Miało ono charakter półotwarty, wieloodpowiedziowy.

Hotele i obiekty konferencyjne organizują szeroki wachlarz imprez biznesowych. Związane jest to prawdopodobnie z podobnym zapotrzebowaniem co do zakresu infrastruktury, jaka niezbędna jest do organizacji większości imprez biznesowych. W obiektach hotelowych najczęściej organizowane są szkolenia (100,0 %), spotkania kadry zarządzającej (76,0 %), konferencje (74,0 %) oraz imprezy organizowane dla pracowników lub klientów firmy (68,0 %).

Szczegółowy rozkład odpowiedzi zawiera tabela 27.

Tabela 27. Rodzaj organizowanych przez hotele imprez biznesowych (w %)*

Lp.	Rodzaj imprezy	Częstość wskazań N=50
1	szkolenie	100,0
2	spotkanie managerów	76,0
3	konferencja	74,0
4	imprezy motywacyjne/integracyjne	68,0
5	targi/wystawy	28,0
6	kongres	22,0
7	inne	10,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemy natomiast przysparzała klasyfikacja poszczególnych imprez. Często bowiem hotele nie wiedzą jaki typ imprezy jest organizowany w obiekcie.

Rekomendowane rozwiązanie: należy pozostawić pytanie w niezmienionej formie natomiast zwrócić większą uwagę na proces szkolenia ankieterów oraz uszczegółowienie instrukcji w kwestionariuszu.

3.2.3. Liczba poszczególnych imprez biznesowych organizowanych przez hotele w minionych 12 miesiącach

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W toku wywiadu podjęto próbę oszacowania liczby imprez biznesowych organizowanych przez hotele w podziale na poszczególne ich rodzaje. Przedstawiciele obiektów hotelowych, w których organizowane są poszczególne imprezy, poproszono o podanie liczby takich imprez w przeciągu ostatnich dwunastu miesięcy. Pytanie miało charakter otwarty.

Respondenci nie potrafili jednoznacznie wskazać liczby poszczególnych imprez biznesowych organizowanych obiekcie. Ankietowani, nawet jeśli byli osobami bezpośrednio zaangażowanymi w proces sprzedaży i obsługi imprez w hotelu, najczęściej nie umieli odpowiedzieć na to pytanie, ponieważ w przypadku organizacji spotkań przez firmy zewnętrzne (a takich jest, jak wynika z sondażu, zdecydowana większość) hotel nie wie, jaki to jest rodzaj spotkania (zwłaszcza, jeśli chodzi o rozróżnienie konferencji, szkoleń i spotkań menedżerów). Spotkanie organizowane w hotelu na kilkadziesiąt osób może być konferencją, szkoleniem czy spotkaniem menedżerów. W toku badania ustalono, że większość hoteli nie prowadzi tego typu statystyk.

Pełen rozkład odpowiedzi zawierają tabele 28 i 29.

Tabela 28. Liczba imprez biznesowych w kategoriach (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 20	21 do 50	51 do 100	powyżej 101	trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=37	2,7	-	-	2,7	89,2	5,4	100,0
2	szkolenie N=50	-	4,0	2,0	2,0	88,0	4,0	100,0
3	spotkanie managerów N=38	-	2,6	2,6	-	89,5	5,3	100,0
4	kongres N=11	9,1	-	-	-	72,7	18,2	100,0
5	targi/wystawy N=14	14,2	-	-	-	71,4	14,3	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	-	5,9	-	-	88,2	5,9	100,0

Tabela 29. Średnia liczba imprez biznesowych w kategoriach

Lp.	Rodzaj imprezy	Średnia
1	konferencja N=37	110,00
2	szkolenie N=50	87,50
3	spotkanie managerów N=38	50,00
4	kongres N=11	20,00
5	targi/wystawy N=14	4,00
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	30,00

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Rekomendowane rozwiązanie: Należy zdecydowanie zmienić sposób zadawania pytania. Rozwiązaniem wydaje się być skrócenie horyzontu czasowego odpowiedzi. Być może wyjściem z sytuacji byłoby pytanie respondenta o przeciętną liczbę imprez organizowaną w ciągu miesiąca, a następnie estymować otrzymaną informację na cały rok.

3.2.4. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wyływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Kolejne pytanie miało na celu ustalenie liczby uczestników imprez biznesowych organizowanych w obiekcie. Brzmiało ono: *Ile osób łącznie uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych w Pana(i) obiekcie w minionym roku ?* Pytanie zadawano w dwóch etapach. W pierwszym etapie bazowano na szczegółowej wiedzy respondenta – pytanie miało zatem charakter otwarty, zaś respondenci w sposób spontaniczny podawali liczbę uczestników imprez. W sytuacji, gdy przedstawiciele hoteli z różnych powodów nie mogli, lub nie chcieli udzielić szczegółowych informacji, w drugim etapie odczytywano im dość szerokie przedziały liczebności prosząc by wskazali ten spośród nich, do którego zakwalifikowaliby łączną liczbę uczestników organizowanych w hotelu imprez biznesowych. Pytanie miało charakter zamknięty jednoodpowiedziowy. Następnie dla potrzeb porównań dokonano agregacji wyników zebranych w poszczególnych etapach uzyskując następujące grupy:

1. do 49 osób,
2. 50 do 249 osób,
3. 250 do 499 osób,
4. 500 do 999 osób,
5. powyżej 1000 osób.

Liczba uczestników imprezy biznesowej jest silnie skorelowana z jej charakterem. Liczba uczestników spotkań managerów w ciągu roku z reguły nie przekracza 50 osób, podczas gdy w przypadku najpopularniejszych szkoleń oraz kongresów potrafi znacząco przekroczyć liczbę kilkuset uczestników rocznie.

Pełen rozkład uzyskanych danych prezentuje tabela 30.

Tabela 30. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 49 osób	50-249 osób	250 – 499 osób	500 – 999 osób	powyżej 1000 do 1999 osób	powyżej 2000 osób	nie wiem/trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=37	2,7	5,4	5,4	-	-	2,7	78,4	5,4	100,0
2	szkolenie N=50	6,0	4,0	-	4,0	6,0	6,0	70,0	4,0	100,0
3	spotkanie managerów N=38	13,2	2,6	-	-	-	-	78,9	5,3	100,0
4	kongres N=11	-	9,1	9,1	-	9,1	-	63,6	9,1	100,0
5	targi/wystawy N=14	7,1	-	7,1	7,1	-	-	64,3	14,3	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	2,9	5,9	2,9	2,9	-	-	82,4	2,9	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemy związane były z:

1. trudnością związaną z sumowaniem liczby uczestników, szczególnie w przypadku hoteli obsługujących większą liczbę imprez.

2. konstrukcją przedziałów uczestników podaną w pytaniu 6A. Przedziały te są zbyt szerokie, co powoduje brak kompatybilności z pytaniem 6.

Rekomendowane rozwiązania:

Wskaźnik ograniczyć jedynie do pytania 6A (określenia przybliżonej liczby uczestników w przedziałach)

3.2.5. Średni czas trwania imprezy biznesowej w zależności od jej rodzaju

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Respondenci odnieśli się także do średniego czasu trwania imprezy biznesowej. Pytanie miało charakter otwarty.

Imprezy biznesowe organizowane w obiektach konferencyjnych i hotelowych z reguły nie trwają dłużej niż dwa dni. Nieco dłużej (3 dni) trwają niekiedy jedynie konferencje i kongresy.

Tabela 31.

Tabela 31. Średni czas trwania imprezy biznesowej w zależności od jej rodzaju w dniach

Lp.	Rodzaj imprezy	1 dzień	2 dni	3 dni	4 dni	5 dni	Razem
1	konferencja N=37	27,0	62,2	8,1	2,7	-	100,0
2	szkolenie N=50	26,0	60,0	6,0	6,0	2,0	100,0
3	spotkanie managerów N=38	36,8	55,3	5,3	2,6	-	100,0
4	kongres N=11	36,4	54,5	9,1	-	-	100,0
5	targi/wystawy N=14	28,6	71,4	-	-	-	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	23,5	70,6	2,9	2,9	-	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Główny problem pytania związany był ze zróżnicowaniem czasu trwania poszczególnych rodzajów imprez. Zdarzało się, że niektóre szkolenia trwały kilka godzin, a niektóre kilka dni.

Rekomendowane rozwiązanie: należy uszczegółowić zapis odpowiedzi respondenta. W przypadku imprez bez noclegu należy pytać o liczbę godzin. W przypadku imprez trwających powyżej jednego dnia (co najmniej jeden nocleg) należy pozostawić zapis w dniach zezwalając jednak na pominięcie liczb całkowitych – np. szkolenie trwające 1,5 dnia.

3.2.6. Natężenie imprez biznesowych w ciągu roku

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Fluktuację roczną organizacji imprez biznesowych w roku ustalono w oparciu o pytanie: *Proszę wskazać, w którym kwartale nastąpiła największa koncentracja wskazanych przez Pana(i) typów imprez?* Pytanie miało charakter zamknięty, jednoodpowiedziowy.

Analiza wyników potwierdza hipotezę dotyczącą związku pomiędzy rodzajem imprezy a natężeniem jej organizacji w czasie. Większość imprez biznesowych organizowana jest w drugiej połowie roku. Najsilniej trend ten jest widoczny w przypadku konferencji i szkoleń. Wyjątkiem od tej reguły są spotkania managerów (organizowane najczęściej w II i III kw.) oraz kongresy (II kw.)

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 32.

Tabela 32. Koncentracja imprez biznesowych w poszczególnych kwartałach roku (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	1 kw.	2 kw.	3 kw.	4 kw.	nie wiem/t rudno powiedzieć	Razem
1	konferencja N=37	8,1	18,9	54,1	13,5	5,4	100,0
2	szkolenie N=50	2,0	26,0	32,0	32,0	8,0	100,0
3	spotkanie managerów N=38	2,6	31,6	34,2	26,3	5,3	100,0
4	kongres N=11	-	36,4	18,2	18,2	27,3	100,0
5	targi/wystawy N=14	-	21,4	28,6	35,7	14,3	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	2,9	23,5	32,4	35,3	5,9	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Pytanie było zrozumiałe dla respondentów, wymaga jednak przebudowy kafeterii. Uczestnicy sondażu mieli duże problemy ze wskazaniem jednego kwartału posługując się częściej miesiącami, podając np. maj i październik. Zdarzało się, że podawali wybrane

miesiące z sąsiadujących ze sobą kwartałów, ponieważ najbardziej obłożone wg większości hotelarzy jesienne miesiące to wrzesień i październik (po równo), a więc III i IV kwartał, a z wiosennych marzec i kwiecień, czyli I i II kwartał.

Rekomendowane rozwiązanie: Należy odejść od pytania o kwartały skupiając się na miesiącach roku. Dodatkowo należy zmienić charakter wskaźnika z jednoodpowiedziowego na wieloodpowiedziowy stosując w późniejszej analizie rozkłady frekwencyjne miesięcy.

3.2.7. Kanały promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych

Jednym z kluczowych celów projektu była identyfikacja kanałów promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych. Wiedzę tą uzyskano w oparciu o pytanie: *Proszę wskazać sposoby promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych ?* Pytanie miało charakter zamknięty. Badani mogli wskazać dowolną liczbę spośród następujących sposobów promocji:

1. reklama w telewizji,
2. reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej,
3. reklama w prasie branżowej,
4. informacje przekazane biurom podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO),
5. informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej,
6. strona www obiektu,
7. reklama w Internecie,
8. targi i wystawy branżowe,
9. inne.

Hotele i obiekty konferencyjne promując się jako miejsce organizacji imprez biznesowych stawiają zdecydowanie na Internet. To właśnie w sieci notowana jest ich największa aktywność reklamowa i promocyjna. Badani w tym zakresie inwestują przede wszystkim we własną stronę www (92,0 %) oraz reklamę internetową (88,0 %). Wynikać to może z jednej strony z chęci wyjścia naprzeciw zleceniodawcom, dla których Internet jest najważniejszym medium komunikacji, z drugiej zaś z polityki redukcji kosztów związanych z reklamą i promocją usług. Stan ten jest niezależny od rodzaju organizowanych przez obiekt imprez biznesowych.

Szczegółowy rozkład danych zawierają tabele 33 - 39.

Tabela 33. Sposoby promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) - ogół badanych*

Lp.	Kanał promocji	Częstość wskazań N=50
1	strona www obiektu	92,0
2	reklama w Internecie	88,0
3	informacje przekazane biurom podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	38,0
4	reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	28,0
5	reklama w prasie branżowej	28,0
6	informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	28,0
7	targi i wystawy branżowe	22,0
8	reklama w telewizji	10,0
9	inne	10,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 34. Sposoby promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) (w %) - hotele, w których organizowane były konferencje*

Lp.	Kanał promocji	Częstość wskazań N=37
1	strona www obiektu	94,6
2	reklama w Internecie	89,2
3	informacje przekazane biurom podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	45,9
4	reklama w prasie branżowej	37,8
5	informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	32,4
6	targi i wystawy branżowe	29,7
7	reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	24,3
8	reklama w telewizji	13,5
9	inne	10,8

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 35. Sposoby promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) - hotele, w których organizowane były szkolenia*

Lp.	Kanał promocji	Częstość wskazań N=50
1	strona www obiektu	92,0
2	reklama w Internecie	88,0
3	informacje przekazane biuram podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	38,0
4	reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	28,0
5	reklama w prasie branżowej	28,0
6	informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	28,0
7	targi i wystawy branżowe	22,0
8	reklama w telewizji	10,0
9	inne	10,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 36. Sposoby promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) - hotele, w których organizowane były spotkania managerów*

Lp.	Kanał promocji	Częstość wskazań N=38
1	strona www obiektu	94,7
2	reklama w Internecie	89,5
3	informacje przekazane biuram podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	44,7
4	reklama w prasie branżowej	36,8
5	informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	28,9
6	targi i wystawy branżowe	28,9
7	reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	21,1
8	reklama w telewizji	13,2
9	inne	10,5

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 37. Sposoby promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) - hotele, w których organizowane były kongresy *

Lp.	Kanał promocji	Częstość wskazań N=11
1	strona www obiektu	90,9
2	reklama w Internecie	81,8
3	informacje przekazane biuram podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	54,5
4	reklama w prasie branżowej	45,5
5	informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	45,5
6	targi i wystawy branżowe	36,4
7	reklama w telewizji	27,3
8	reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	27,3
9	inne	9,1

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 38. Sposoby promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) - hotele, w których organizowane były targi/wystawy *

Lp.	Kanał promocji	Częstość wskazań N=14
1	strona www obiektu	100,0
2	reklama w Internecie	85,7
3	informacje przekazane biuram podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	64,3
4	informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	57,1
5	reklama w prasie branżowej	50,0
6	targi i wystawy branżowe	50,0
7	reklama w telewizji	14,3
8	reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	14,3
9	inne	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 39. Sposoby promocji obiektu w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) - hotele, w których organizowane były imprezy motywacyjne/integracyjne *

Lp.	Kanał promocji	Częstość wskazań N=34
1	strona www obiektu	97,1
2	reklama w Internecie	88,2
3	informacje przekazane biurom podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	41,2
4	reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	32,4
5	reklama w prasie branżowej	32,4
6	informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	32,4
7	targi i wystawy branżowe	26,5
8	reklama w telewizji	14,7
9	inne	11,8

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

3.2.8. Planowanie imprezy biznesowej – analiza struktury przychodów

Prowadzenie przez hotele analizy przychodów w rozbiciu na poszczególne rodzaje usług (np. noclegowe, gastronomiczne, konferencyjne, inne) ustalono w oparciu o pytanie: *Czy w obiekcie prowadzona jest analiza struktury przychodów według źródeł ich powstawania w podziale na imprezy biznesowe (rozumiane jako konferencje, szkolenia, spotkania managerów itd.) i inne usługi (np. usługi gastronomiczne, hotelowe) ?* Pytanie miało charakter zamknięty, jednoodpowiedziowy.

Zdecydowana większość badanych obiektów nie prowadzi tego typu analizy przychodowej. Stan ten jest niezależny od rodzaju imprezy organizowanej przez hotel.

Tabela 40.

Tabela 40. Posiadanie przez hotele analizy struktury przychodów (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	prowadzi	nie prowadzi	Razem
1	konferencja N=37	27,0	73,0	100,0
2	szkolenie N=50	26,0	74,0	100,0
3	spotkanie managerów N=38	26,3	73,7	100,0
4	kongres N=11	36,4	63,6	100,0
5	targi/wystawy N=14	35,7	64,3	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	32,4	67,6	100,0
	razem N=50	26,0	74,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów większości respondentom. Część respondentów miała jednak kłopot ze zrozumieniem sensu pytania. Być może wynikało to z faktu, iż w hotelach nie jest prowadzony podział na typy imprez. Hotele wynajmują infrastrukturę organizując ją wg oczekiwań zleceniodawcy nie wgłębiając się w rodzaj przygotowywanej imprezy.

Jednak w obiektach, gdzie taka analiza jest prowadzona, zauważono odmienny od założonego w kwestionariuszu podział źródeł powstawania przychodów imprezy. Hotelarze nie oddzielają w sposób prosty sprzedaży usług gastronomicznych od sprzedaży usług konferencyjnych, a najczęściej wręcz łączą te dwie grupy usług (często sale konferencyjne sprzedawane są w pakiecie z gastronomią). Oddzielnie jako źródło przychodów traktowane usługi noclegowe.

Rekomendowane rozwiązanie: należy pozostawić pytanie zmieniając, zgodnie z rzeczywistością kryteria podziału.

3.2.9. Przychody hoteli z organizacji imprez biznesowych

Najważniejszy i zarazem najtrudniejszy pod względem uzyskania rzetelnej, wiarygodnej informacji, blok pytań dotyczył przychodów z organizacji przez hotele imprez biznesowych. Chcąc uzyskać najpełniejszą wiedzę na ten temat zastosowano dwustopniowy model uzyskiwania informacji. W pierwszym kroku bazowano na wiedzy respondenta oraz chęci ujawnienia informacji będących w pewnym stopniu tajemnicą hotelu – pytanie miało charakter otwarty, zaś respondenci w sposób spontaniczny podawali przychody netto obiektu płynące z organizacji i obsługi poszczególnych typów imprez. W sytuacji gdy badani z różnych powodów nie mogli, lub nie chcieli udzielić szczegółowych informacji, w drugim etapie odczytywano im dość szerokie przedziały wartości prosząc, by wskazali ten spośród nich, do którego zakwalifikowaliby średnie przychody netto, jakie hotel uzyskał z obsługi imprez biznesowych. Pytanie miało charakter zamknięty jednodповідziowy. Następnie dla potrzeb porównań dokonano agregacji uzyskanych wyników uzyskując następujące przedziały:

1. poniżej 50 tys. zł,
2. 50 do 100 tys. zł,
3. pow. 100 do 200 tys. zł,
4. pow. 200 do 500 tys. zł,
5. pow. 500 tys. zł.

W tym zakresie napotkano na zdecydowany opór ze strony przedstawicieli hoteli i obiektów konferencyjnych – zarówno w kwestii podania dokładnych, jak i przybliżonych dochodów, jakie obiekt czerpie z organizacji poszczególnych rodzajów imprez biznesowych.

Tabela 41. Przychody z organizacji i obsługi przez hotele imprez biznesowych (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	poniżej 50 tys.	50-100 tys.	pow. 100 do 200 tys.	pow. 200 do 500 tys.	pow. 500 tys.	nie wiem/ trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=37	-	5,4	-	-	-	27,0	67,6	100,0
2	szkolenie N=50	-	2,0	2,0	2,0	-	20,0	74,0	100,0
3	spotkanie managerów N=38	2,6	2,6	-	-	-	26,3	68,4	100,0
4	kongres N=11	-	-	-	-	-	18,2	81,8	100,0
5	targi/wystawy N=14	-	7,1	-	-	-	50,0	42,9	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	-	2,9	-	-	-	17,6	79,4	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Pytanie, podobnie jak w większości wcześniejszych badań rynku usług hotelowych, w przeważającej większości zostało odrzucone przez managerów. Stan ten wynika najczęściej z przeświadczenia, że wyniki prowadzonych badań wejdą w posiadanie bezpośredniej konkurencji, co obniży szanse rynkowe hotelu.

Jednocześnie w wyniku projektu ujawniono błędy w założeniu konstrukcji metodologicznej pytania. W części hoteli przychody z gastronomii liczone są brutto, a nie netto. Przyczyną tego stanu rzeczy jest sprzedaż tzw. pakietów konferencyjnych zawierających usługi obłożone różną stawką podatku VAT.

Rekomendowane rozwiązanie: W zakresie mentalności hotelarzy należy prowadzić kampanię edukacyjną promującą korzyści płynące dla branży ze stałego i rzetelnego monitoringu rynku. Warto także zastanowić się nad formą gratyfikacji uczestników badania. Przykład warszawskiego Convention Bureau, któremu udało się wciągnąć do współpracy obiekty konferencyjne i hotele może być dobrym prognostykiem zmian, jakie stopniowo zachodzą w branży w tym zakresie.

Odnosząc się do zmian w narzędziu sugerujemy dwie zmiany:

- modyfikację wskaźnika w zakresie kwoty z netto na brutto,
- uproszczenie pytania dotyczącego przychodów ograniczając się do ogólnego wskaźnika przychodów z organizacji i obsługi imprez biznesowych (a nie jak jest w chwili obecnej poszczególnych typów imprez) w dość szerokich przedziałach kwotowych.

3.2.10. Udział imprez biznesowych w ogóle przychodów obiektu

Udział imprez biznesowych w ogóle przychodów obiektu oparto na odpowiedzi na pytanie: *Proszę jeszcze podać udział procentowy uzyskany z organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów Państwa firmy w ostatnim roku.* Pytanie miało charakter otwarty.

Mimo znaczącego braku danych wynikającego z niechęci ankietowanych do ujawnienia struktury przychodów zauważyć możemy znaczący wpływ jaki obsługa imprez biznesowych wywiera na całokształt przychodów hoteli i obiektów konferencyjnych. Analiza szacunkowa przeprowadzona na podstawie odpowiedzi respondentów sytuuje przychody uzyskane z tego źródła pomiędzy 30 a 50 procent ogółu obrotów obiektów.

Całkowity procentowy udział przychodów z organizacji i obsługi imprez biznesowych w całości przychodów wśród obiektów, które organizowały poszczególne rodzaje imprez prezentuje tabela 42.

Tabela 42. Procentowy udział przychodów z organizacji imprez biznesowych w ogóle przychodów obiektu hotelowego ze względu na rodzaj organizowanych imprez (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 10 %	11-20 %	21-30 %	31-50 %	51-70 %	71-100 %	nie wiem/ trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi
1	konferencja N=37	-	5,4	13,5	10,8	10,8	5,4	16,2	37,8
2	szkolenie N=50	2,0	6,0	10,0	8,0	8,0	6,0	14,0	46,0
3	spotkanie managerów N=38	-	7,9	13,2	10,5	10,5	2,6	18,4	36,9
4	kongres N=11	-	-	9,1	18,2	-	18,2	-	54,5
5	targi/wystawy N=14	-	14,3	7,1	14,3	7,1	7,1	14,3	35,8
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	2,9	5,9	11,8	11,8	11,8	5,9	11,8	38,2
Razem N=50		2,0	6,0	10,0	8,0	8,0	6,0	14,0	46,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie. Być może należy rozważyć ograniczenie się wyłącznie do tego wskaźnika, nie zaś pytać o wartość przychodów z obsługi imprez biznesowych.

3.2.11. Imprezy biznesowe organizowane kiedykolwiek na zamówienie zleceniodawców zagranicznych

W toku wywiadu ustalono także charakterystykę zleceniodawców imprez biznesowych. Uczestników sondażu poproszono w tym celu o odpowiedź na pytanie: *Czy Pana(i) firma organizowała imprezy na zamówienie zleceniodawców zagranicznych?* Pytanie miało charakter zamknięty jednoodpowiedziowy. Respondentów pytano o fakt organizacji kiedykolwiek imprez na zlecenie firm zagranicznych.

Wyniki badania pokazują że od 35,0 do 55,0 procent imprez biznesowych hotele organizują na zamówienie zleceniodawców zagranicznych. Najwyższy odsetek tego typu imprez odnotowujemy w przypadku targów (57,1 %) i konferencji (51,4 %), najniższy zaś w przypadku kongresów (36,5 %) i szkoleń (40,0 %).

Szczegółowe dane na ten temat zawiera tabela 43.

Tabela 43. Imprezy biznesowe realizowane kiedykolwiek przez zleceniodawców zagranicznych (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	tak	nie	Razem
1	konferencja N=37	51,4	48,6	100,0
2	szkolenie N=50	40,0	60,0	100,0
3	spotkanie managerów N=38	47,4	52,6	100,0
4	kongres N=11	36,4	63,6	100,0
5	targi/wystawy N=14	57,1	42,9	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=34	47,1	52,9	100,0
razem N=50		40,0	60,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

3.2.12. Kraje pochodzenia zagranicznych zleceniodawców imprez biznesowych

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wypływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Dwudziestu przedstawicieli hoteli, w których organizowano imprezy na zlecenie firm zagranicznych, poproszono o wskazanie ich krajów pochodzenia. Pytanie miało charakter zamknięty, wieloodpowiedziowy.

Najczęściej imprezy biznesowe w hotelach i obiektach konferencyjnych organizowały firmy zza naszej zachodniej granicy (75,0 %). Wynik ten nie może zaskakiwać biorąc pod uwagę sąsiedztwo województwa wielkopolskiego z Niemcami definiowanymi jako zarówno największy rynek zbytu, jak i najwięksi partnerzy handlowi naszego kraju. Na dalszych miejscach w rankingu zleceniodawców zagranicznych znalazły się przedsiębiorstwa z Wielkiej Brytanii (35,0 %), Holandii i Stanów Zjednoczonych (po 20,0 %).

Szczegółowe dane na ten temat zawiera tabela 44.

Tabela 44. Kraje pochodzenia zleceniodawców zagranicznych organizujących imprezy biznesowe w obiektach hotelowych (w %)*

Lp.	Nazwa kraju	Razem N=20
1	Niemcy	75,0
2	Wielka Brytania	35,0
3	Holandia	20,0
4	USA	20,0
5	Austria	15,0
6	Dania	10,0
7	Szwecja	10,0
8	Białoruś	5,0
9	Belgia	5,0
10	Estonia	5,0
11	Finlandia	5,0
12	Francja	5,0
13	Japonia	5,0
14	Litwa	5,0
15	Łotwa	5,0
16	Słowacja	5,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

3.2.13. Udział imprez zlecanych przez firmy krajowe i zagraniczne

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wypływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W kolejnym kroku respondentów poproszono o podanie szacunkowego udziału zlecniodawców krajowych i zagranicznych organizujących poszczególne rodzaje imprez biznesowych. Pytanie brzmiało: *Jaki odsetek imprez pochodził od zlecniodawców krajowych, a jaki od zagranicznych?* Pytanie miało charakter otwarty.

W zakresie organizacji imprez biznesowych w sposób zdecydowany dominują zlecniodawcy krajowi. Stan ten jest niezależny od rodzaju organizowanej imprezy.

Szczegółowe dane na ten temat zestawiono w tabeli 45

Tabela 45. Średni udział imprez zlecanych przez firmy krajowe i zagraniczne

Lp.	Rodzaj imprezy	Zlecniodawcy krajowi	Zlecniodawcy zagraniczni
1	konferencja	92,83	7,17
2	szkolenie	96,33	3,67
3	spotkanie managerów	96,33	3,67
4	kongres	90,00	10,00
5	targi/wystawy	96,00	4,00
6	imprezy motywacyjne/integracyjne	100,00	-

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Respondenci mieli problem z podziałem poszczególnych typów imprez ze względu na kraj pochodzenia zlecniodawcy. Uzyskane dane mają charakter wyłącznie szacunkowy. Być może należy zastanowić się nad uproszczeniem wskaźnika ograniczając go do ogólnego podziału (nie zaś na rodzajów poszczególnych imprez) na imprezy organizowane na zlecenia krajowe i zagraniczne.

3.2.14. Struktura zleceniodawców imprez biznesowych – typ instytucji

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wypływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W badaniu odtworzono także strukturę zleceniodawców imprez biznesowych pod względem typu ich działalności. Pytanie miało charakter otwarty.

Zdecydowana większość organizowanych imprez biznesowych jest zlecana przez przedsiębiorstwa. Stanowią one ponad trzy czwarte wszystkich zleceniodawców tego typu imprez.

Szczegółowe dane zawiera tabela 46.

Tabela 46. Struktura zleceniodawców imprez biznesowych – typ instytucji

Lp.	Typ instytucji	Średni udział
1	przedsiębiorstwa	79,41
2	instytucje rządowe i samorządowe	4,20
3	organizacje pozarządowe	3,37
4	inni	9,31

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Respondenci mieli natomiast problem z podziałem imprez ze względu na strukturę zleceniodawców. Uzyskane dane mają charakter wyłącznie szacunkowy – respondenci często podkreślali intuicyjność informacji – hotele bowiem nie prowadzą tego rodzaju statystyki.

3.2.15. Branże organizujące imprezy biznesowe

Ważnym celem projektu była identyfikacja struktury branżowej zleceniodawców imprez biznesowych. Respondentom przedstawiono szczegółową listę branż, a następnie poproszono o wskazanie spośród nich tych, których reprezentanci w przeciągu minionego roku organizowali imprezy biznesowe w ich obiekcie.

Wyróżnić możemy trzy, najważniejsze z punktu widzenia liczby organizowanych imprez biznesowych, sektory rynku. Zdecydowanie największym zleceniodawcą są firmy przemysłowe. Wskazuje je ponad trzy piąte (62,0 %) ankietowanych. Na dalszych pozycjach znalazły się firmy z sektora FMCG (54,0 %) oraz usług (52,0 %).

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 47 .

Tabela 47. Lista frekwencyjna sektorów rynku organizujących imprezy biznesowe (w %)

Lp.	Sektor rynku	Wskazania N=50
1	Przemysł, budownictwo i rolnictwo	62,0
2	Produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	54,0
3	Usługi	52,0
4	Sektor publiczny	16,0
5	Media	16,0
6	Pozostałe sektory rynku	6,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Szczegółowa analiza struktury zleceniodawców imprez biznesowych na poziomie branż działalności potwierdza prymat firm produkcyjnych. Największym zleceniodawcą imprez są producenci branży medycznej (62,0 %) oraz artykułów AGD (62,0 %). Dalsze miejsca pod tym względem zajmują firmy z szeroko rozumianej branży budowlanej (58,0 %), sektora usług finansowych (52,0 %) oraz handlu (48,0 %).

Szczegółowe zastawienie na ten temat przedstawia tabela 48.

Tabela 48. Lista frekwencyjna branż organizujących imprezy biznesowe (w %)*

Lp.	Branża	Wskazania N=50
1	produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	72,0
2	produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	62,0
3	budownictwo	58,0
4	usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	52,0
5	handel hurtowy i detaliczny	48,0
6	przemysł samochodowy	38,0
7	przemysł informatyczny	36,0
8	produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	36,0
9	służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	36,0
10	samorządy lokalne, agendy władz lokalnych	36,0
11	telekomunikacja (sieciowa i mobilna)	30,0
12	rolnictwo	26,0
13	partie polityczne, fundacje, organizacje non-profit	24,0
14	media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	24,0
15	instytucje i programy Wspólnoty Europejskiej	20,0
16	agendy rządowe, władze i instytucje centralne	20,0
17	pozostałe instytucje publiczne (nauka, ochrona zdrowia itp)	20,0
18	szkolnictwo wszystkich szczebli	18,0
19	firmy internetowe, portale	16,0
20	pozostałe rodzaje usług	14,0
21	usługi pocztowe i kurierskie	12,0
22	pozostałe media (prasa, outdoor itp.)	8,0
23	agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	8,0
24	inne typy podmiotów	8,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria jednak została zbyt rozbudowana, co irytowało respondentów, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę, że pytanie to zadawane było pod koniec wywiadu (w 15-20 minucie). Dodatkowym problemem jest także fakt, że większość hoteli nie posiada statystyk dotyczących branży działalności zleceniodawcy.

Rekomendowane rozwiązanie: pytanie należy pozostawić: nie zaobserwowano bowiem wysokiego odsetka odmów odpowiedzi. W celu usprawnienia wywiadu zastanowić należy się natomiast nad agregacją wariantów kafeterii.

4. Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej - segment organizatorów imprez

4.1. Informacje o badaniu

4.1.1. Tematyka i cele badania

Przeprowadzone badanie miało za zadanie realizację dwóch celów badawczych. Celem długookresowym projektu było opracowanie oraz empiryczna weryfikacja narzędzia badawczego. Przeprowadzona w wyniku projektu standaryzacja narzędzi służyć ma w przyszłości do cyklicznego, stałego monitoringu segmentu rynku usług biznesowych (MICE).

Drugim celem projektu była próba zbadania rynku turystyki biznesowej (MICE) w województwie wielkopolskim w wymiarze ilościowym (liczba imprez oraz uczestników) oraz wartościowym (szacunkowa wartość rynku) w odniesieniu do poszczególnych segmentów MICE.

Chcąc zachować maksymalną porównywalność z narzędziami dedykowanymi do przedsiębiorstw oraz profesjonalnych organizatorów turystyki w badaniu wykorzystano zbliżone i zestandaryzowane dla wszystkich analizowanych segmentów wskaźniki empiryczne.

4.1.2. Metoda badania

Badanie przeprowadzone zostało z wykorzystaniem komplementarnych technik badawczych: wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI), wywiadu internetowego (Computer Assisted Web Interview) oraz mailingu wysyłanego na dedykowane adresy poczty elektronicznej. Docelowo planowane i rekomendowane jest stosowanie wyłącznie technik elektronicznych.

4.1.3. Dobór próby badawczej

Badanie zrealizowane zostało w następujących segmentach profesjonalnych organizatorów imprez:

- **firmy szkoleniowe** – w województwie wielkopolskim działa, wg informacji Instytutu Turystyki ¹⁸, około 50 dużych i średnich firm szkoleniowych. Założono, że badaniem objęta zostanie wyczerpująca próba firm. Finalnie udało się zrealizować 51 wywiadów.
- **organizatorzy konferencji i kongresów** – w 2007 w województwie wielkopolskim zorganizowano 61 znaczących kongresów i konferencji (w tym 45 w Poznaniu). Pilotażem objęto 15 firm zajmujących się tą działalnością.
- **organizatorzy targów i wystaw** – badaniem objęto 4 najważniejszych organizatorów targów w województwie

4.1.4. Sposób doboru próby badawczej

Próba badawcza miała charakter celowy. Adresy organizatorów imprez dobierane były z bazy teleadresowej opracowanej przez Instytut Rynku Hotelarskiego na podstawie katalogu obiektów i usług konferencyjnych¹⁹ oraz materiałów własnych.

4.1.5. Metoda analizy danych

Do obliczenia rozkładów brzegowych zmiennych i analizy zależności zastosowano program **SPSS FOR WINDOWS**.

4.1.6. Charakterystyka próby badawczej

Skład próby badawczej ze względu na typ organizatora (w %)

Lp.	Typ organizatora	Ogółem N=70
1.	firma szkoleniowa	72,9
2.	organizator konferencji i kongresów	21,4
3.	organizator targów i wystaw	5,7
Razem		100,0

¹⁸ Raport: Turystyka biznesowa w Polsce, IT, MICE Poland, Warszawa 2007.

¹⁹ Katalog obiektów i usług konferencyjnych w Polsce – edycja 2008, Meetings Management, Warszawa 2007.

Przybliżona roczna wielkość obrotów firmy w 2007 roku (w %)

Lp.	Deklarowane obroty firmy	Ogółem N=70
1.	do 50 000 PLN	-
2.	51 000 - 100 000 PLN	1,4
3.	101 000 - 500 000 PLN	5,7
4.	501 000 - 1 mln PLN	11,4
5.	powyżej 1 do 3 mln PLN	7,1
6.	powyżej 3 do 5 mln PLN	2,9
7.	powyżej 5 do 10 mln PLN	2,9
8.	powyżej 10 do 20 mln PLN	-
9.	powyżej 20 do 50 mln PLN	-
10.	powyżej 50 do 100 mln PLN	-
11.	powyżej 100 mln PLN	-
12.	odmowa odpowiedzi	68,6
Razem		100,0

Liczba osób zatrudnionych w firmie (w %)

Lp.	Deklarowana liczba zatrudnionych	Ogółem N=70
1.	do 10 osób	34,3
2.	11-20 osób	32,9
3.	21-30 osób	11,4
4.	31-50 osób	12,9
5.	51-85 osób	5,7
6.	odmowa odpowiedzi	2,9
Razem		100,0

Skład próby badawczej ze względu zasięg działalności firmy (w %)

Lp.	Zasięg działalności	Ogółem N=70
1.	lokalny	-
2.	ponadlokalny (stare województwo)	1,4
3.	regionalny (nowe województwo/kilka województw)	21,4
4.	ogólnokrajowy	57,1
5.	międzynarodowy	20,0
Razem		100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKÓW METRYCZKOWYCH PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

M3 - respondenci posiadali trudności z podaniem liczby zatrudnionych. Stan ten związany jest ze specyfiką branży. Poziom zatrudnienia jest uzależniony bowiem od poziomu zleceń, ten zaś powiązany jest z miesiącami roku. W większości firm na etat zatrudnionych jest na stałe 5-6 osób - w sezonie, w zależności od potrzeb, liczba ta osiąga nawet 100 osób pracujących z reguły na umowę-zlecenie.

Rekomendowane rozwiązanie: uszczegółowić wskaźnik prosząc o podanie liczby pracowników stałych (etatowych) oraz zatrudnionych dorywczo w sezonie (umowa o dzieło/zlecenie).

4.2. Rynek turystyki biznesowej w Polsce – ocena z punktu widzenia profesjonalnych organizatorów turystyki

Pierwszy blok pytań miał za zadanie oszacowanie rynku turystyki biznesowej z punktu widzenia firm zajmujących się profesjonalną organizacją imprez biznesowych. Wymagało odtworzenia w wymiarach ilościowym oraz wartościowym doświadczeń firm związanych z organizacją imprez branżowych lub dedykowanych pracownikom/klientom firmy. Poświęcony temu został pierwszy z bloków problemowych.

4.2.1. Imprezy biznesowe organizowane na zlecenie firm – perspektywa ostatnich 12 miesięcy

Na wstępie wywiadu badania należało ustalić liczbę imprez zorganizowanych na zlecenie firm przez organizatorów w ciągu ostatniego roku. Uczestników sondażu poproszono o odpowiedź na pytanie: *Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma organizowała w przeciągu ostatnich 12 miesięcy imprezy biznesowe (konferencje, szkolenia, imprezy motywacyjne)? Mam tu na myśli całokształt prac związanych z organizacją imprezy, tj. zaproszenie gości, zaplanowanie programu, rezerwacja bazy itp. W zakres ten nie wchodzi czynności podejmowane na podstawie zlecenia zakupu konkretnej usługi (np. wynajmu sali wraz z organizacją nagłośnienia).* Pytanie miało charakter zamknięty, jednoodpowiedziowy.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 49.

Tabela 49. Organizacja imprez biznesowych (w %)

Lp.	Wariant odpowiedzi	Podział ze względu na typ organizatora			Razem N=70
		firma szkoleniowa N=51	organizator konferencji kongresów N=15	organizator targów i wystaw N=4	
1	organizuje imprezy biznesowe	100,0	100,0	100,0	100,0
2	nie organizuje takich imprez	-	-	-	-

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom.

Rekomendowane rozwiązanie: Proponujemy rozszerzenie kafeterii o segment: firmy organizujące imprezy integracyjne i incentive. Zabieg ten pomoże w doprecyzowaniu klasyfikacji organizatorów imprez biznesowych.

4.2.2. Miejsce organizacji imprez biznesowych

Kolejny problem dotyczył miejsca organizacji przez firmy imprez biznesowych. Respondentów poproszono o wskazanie, czy organizowane przez nich imprezy odbywały się w kraju, czy też poza jego granicami.

Zdecydowana większość firm – organizatorów, urządza imprezy na terenie kraju. Aktywność zagraniczna przejawiana jest w umiarkowany sposób i dotyczy co piątego (18,6 %) zlecenia dla organizatora – zwłaszcza firm szkoleniowych oraz organizatorów konferencji i kongresów.

Szczegółowy dane zawiera tabela 50.

Tabela 50. Charakter organizowanych imprez – krajowe czy zagraniczne (w %)

Lp.	Wariant odpowiedzi	Podział ze względu na typ organizatora			Razem N=70
		firma szkoleniowa N=51	organizator konferencji kongresów N=15	organizator targów i wystaw N=4	
1	wyłącznie krajowe	76,5	73,3	100,0	77,1
2	wyłącznie zagraniczne	3,9	6,7	-	4,3
3	zarówno krajowe, jak i zagraniczne	19,6	20,0	-	18,6

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom.

4.2.3. Rodzaj organizowanych przez profesjonalnych organizatorów imprez biznesowych

Następnie badanych poproszono o wskazanie rodzaju organizowanych przez nich imprez biznesowych w podziale na imprezy krajowe i zagraniczne. Pytanie miało charakter zamknięty, wieloodpowiedziowy.

Uzyskane wyniki wśród firm - organizatorów imprez korespondują z danymi uzyskanymi z innych segmentów rynku. Najczęściej zlecana jest organizacja szkoleń (65,7 %) oraz imprez motywacyjnych i integracyjnych dla pracowników firmy lub jej klientów (42,9 %).

Szczegółowy rozkład odpowiedzi zawiera tabela 51.

Tabela 51. Rodzaj organizowanych imprez biznesowych – imprezy łącznie (w %)*

Lp.	Rodzaj imprezy	Częstość wskazań N=70
1	konferencja N=23	32,9
2	szkolenie N=46	65,7
3	spotkanie managerów N=8	11,4
4	kongres N=7	10,0
5	targi/wystawy N=6	8,6
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=30	42,9
7	inne N=4	5,7

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

W grupie 67 firm organizujących imprezy krajowe warta zainteresowania jest, oprócz wyżej wymienionych, także wysoka pozycja konferencji (32,8 %).

Tabela 52.

Tabela 52. Rodzaj organizowanych imprez biznesowych – imprezy krajowe (w %)*

Lp.	Rodzaj imprezy	Częstość wskazań N=67
1	konferencja N=22	32,8
2	szkolenie N=44	65,7
3	spotkanie managerów N=7	10,4
4	kongres N=6	9,0
5	targi/wystawy N=5	7,5
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=27	40,3
7	inne N=4	6,0

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Spośród 16 firm organizujących imprezy za granicą najczęściej wykonywanymi zleceniami pozostają przygotowanie imprez integracyjnych (62,5 %) oraz szkoleń i konferencji (po 43,8 % wskazań).

Tabela 53.

Tabela 53. Rodzaj organizowanych imprez biznesowych – imprezy zagraniczne (w %)*

Lp.	Rodzaj imprezy	Częstość wskazań N=16
1	konferencja N=7	43,8
2	szkolenie N=7	43,8
3	spotkanie managerów N=4	25,0
4	kongres N=3	18,8
5	targi/wystawy N=2	12,5
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=10	62,5
7	inne N=2	12,5

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom.

Rekomendowane rozwiązanie: W celu uszczegółowienia procesu kwalifikacji typów imprez oraz zapewnienia rozłączności kategorii klasyfikacyjnych poszczególnych imprez proponujemy uzupełnić kafeterię pytania o wariant odpowiedzi „imprezy organizowane zarówno w kraju, jak i zagranicą”, a także zmienić nagłówki pozostałych wariantów odpowiedzi na: *organizowane wyłącznie w kraju* oraz *organizowane wyłącznie zagranicą*.

4.2.4. Łączna liczba imprez biznesowych zorganizowanych przez firmy w kraju i zagranicą

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Firmy w kraju najczęściej zlecają organizację szkoleń. Średnio przez wyspecjalizowaną firmę organizowane jest około 88 tego typu imprez. Drugą pozycję, pod względem częstości organizacji zajmują imprezy motywacyjne (średnia liczba 37), trzecią zaś spotkania managerów (29 imprez w roku).

Pełne dane na temat liczby organizowanych imprez w ciągu roku w kategoriach przedstawiają tabele 54 i 55.

Tabela 54. Łączna liczba imprez biznesowych krajowych zorganizowanych przez firmy w zależności od rodzaju imprezy (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 5	6 do 10	11 do 20	21 do 30	31 do 50	51 i więcej	nie wiem/trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=22	27,3	27,3	4,5	4,5	9,1	4,5	-	22,7	100,0
2	szkolenie N=44	4,5	2,3	6,8	13,6	6,8	29,5	-	36,4	100,0
3	spotkanie managerów N=7	28,6	14,3	-	-	-	14,3	-	42,9	100,0
4	kongres N=6	50,0	-	-	-	-	-	50,0	-	100,0
5	targi/wystawy N=5	80,0	-	-	-	-	-	20,0	-	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=27	18,5	-	3,7	11,1	7,4	14,8	-	40,7	100,0

Tabela 55. Średnia liczba imprez biznesowych krajowych w kategoriach

Lp.	Rodzaj imprezy	Średnia
1	konferencja N=22	20,24
2	szkolenie N=44	88,36
3	spotkanie managerów N=7	29,25
4	kongres N=6	4,00
5	targi/wystawy N=5	3,00
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=27	37,19

W przypadku imprez zagranicznych zleceniodawcy najczęściej korzystają z usług profesjonalnych organizatorów w przypadku spotkań integracyjnych (średnia roczna liczba – 27,33) oraz szkoleń (średnia 10,33).

Pełne dane na temat liczby organizowanych imprez zagranicznych w kategoriach przedstawiają tabele 56 i 57.

Tabela 56. Łączna liczba imprez biznesowych zagranicznych zorganizowanych przez firmy w zależności od rodzaju imprezy (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 5	6 do 10	11 do 20	21 do 30	31 do 50	51 i więcej	nie wiem/trudno powiedzieć	Razem
1	konferencja N=7	14,3	42,9	-	14,3	-	-	28,6	100,0
2	szkolenie N=7	14,3	-	57,1	-	-	-	28,6	100,0
3	spotkanie managerów N=4	25,0	50,0	-	-	-	-	25,0	100,0
4	kongres N=3	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0
5	targi/wystawy N=2	100,0	-	-	-	-	-	-	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=10	20,0	20,0	30,0	-	-	10,0	20,0	100,0

Tabela 57. Średnia liczba imprez biznesowych zagranicznych w kategoriach

Lp.	Rodzaj imprezy	Średnia
1	konferencja N=7	7,25
2	szkolenie N=7	10,33
3	spotkanie managerów N=4	6,33
4	kongres N=3	3,00
5	targi/wystawy N=2	2,50
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=10	27,33

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała. Respondenci mieli natomiast duże problemy z podaniem liczby imprez w podziale na ich poszczególne rodzaje. Często bowiem stosowana

terminologia jest umowna a imprezy mają połączony charakter (np. konferencja i spotkanie integracyjne).

Rekomendowane rozwiązanie: Należy zmodyfikować sposób zadawania pytania. Być może w sytuacji, gdy impreza łączy w sobie różne cele należy pytać się o cel dominujący i zgodnie z tą kategorią kwalifikować imprezę do odpowiedniej kategorii.

4.2.5. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych w zależności od rodzaju imprezy

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W celu ustalenia liczby uczestników profesjonalnie zorganizowanych imprez biznesowych sformułowano pytanie: *Ile osób łącznie uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych przez firmę w minionym roku ?* Pytanie zadawano w dwóch etapach. W pierwszym etapie bazowano na szczegółowej wiedzy respondenta – pytanie miało zatem charakter otwarty, zaś respondenci w sposób spontaniczny podawali liczbę uczestników imprez. W sytuacji gdy przedstawiciele organizatorów imprez z różnych powodów nie mogli, lub nie chcieli udzielić szczegółowych informacji, w drugim etapie odczytywano im dość szerokie przedziały liczebności prosząc by wskazali ten spośród nich, do którego zakwalifikowaliby łączną liczbę uczestników organizowanych przez swoją firmę imprez biznesowych. Pytanie miało charakter zamknięty jednoodpowiedziowy. Następnie dla potrzeb porównań dokonano agregacji wyników zebranych w poszczególnych etapach uzyskując następujące grupy:

1. do 49 osób,
2. 50 do 249 osób,
3. 250 do 499 osób,
4. 500 do 999 osób,
5. powyżej 1000 osób.

4.2.5.1. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych zorganizowanych w kraju w zależności od rodzaju imprezy

Analiza uzyskanych danych pokazuje brak związku pomiędzy rodzajem imprezy a średnią liczbą jej uczestników. Liczebność uzależniona jest przede wszystkim od potrzeb i planów zlecniodawcy.

Pełen rozkład uzyskanych danych prezentuje tabela 58.

Tabela 58. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych krajowych w zależności od rodzaju imprezy (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 49 osób	50 do 249 osób	250 do 499 osób	500 do 999 osób	powyżej 1000 do 1999 osób	pow. 2000 osób	nie wiem/trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=22	4,5	27,3	31,8	18,2	-	18,2	-	-	100,0
2	szkolenie N=44	-	11,4	4,5	50,0	9,1	15,9	4,5	4,5	100,0
3	spotkanie managerów N=7	14,3	28,6	-	14,3	14,3	-	28,6	-	100,0
4	kongres N=6	-	-	-	33,3	-	33,3	33,3	-	100,0
5	targi/wystawy N=5	-	20,0	-	20,0	40,0	20,0	-	-	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=27	3,7	22,2	3,7	3,7	14,8	29,6	18,5	3,7	100,0

4.2.5.2. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych zorganizowanych za granicą w zależności od rodzaju imprezy

Podobna prawidłowość występuje także w odniesieniu do rynku imprez zagranicznych. Jednak pod względem liczby uczestników ten rodzaj turystyki biznesowej pozostaje nadal kwestią elitarną, zarezerwowaną do znacznie węższego grona odbiorców, niż ma to miejsce w przypadku imprez krajowych.

Pełen rozkład uzyskanych danych prezentuje tabela 59.

Tabela 59. Łączna liczba uczestników imprez biznesowych zagranicznych w zależności od rodzaju imprezy (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 49 osób	50 do 249 osób	250 do 499 osób	500 do 999 osób	powyżej 1000 do 1999 osób	pow. 2000 osób	nie wiem/trudno powiedzieć	Razem
1	konferencja N=7	-	28,6	28,6	42,9	-	-	-	100,0
2	szkolenie N=7	14,3	14,3	28,6	-	28,6	-	14,3	100,0
3	spotkanie managerów N=4	25,0	50,0	25,0	-	-	-	-	100,0
4	kongres N=3	-	66,7	-	-	33,3	-	-	100,0
5	targi/wystawy N=2	-	-	100,0	-	-	-	-	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=10	20,0	40,0	10,0	-	-	20,0	10,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Problemy związane były z:

1. trudnością związaną z klasyfikacją liczby uczestników do poszczególnych rodzajów imprez.
2. konstrukcją przedziałów uczestników podaną w pytaniu 6A/11A. Przedziały te są zbyt szerokie, co powoduje brak kompatybilności z pytaniem 6/11.
3. Zbyt szerokim horyzontem czasowym – pytanie się o ogólną liczbę w roku wydaje się być nietrafione.

Rekomendowane rozwiązania:

1. wskaźnik ograniczyć jedynie do pytania 6A/11A (określenia przybliżonej liczby uczestników w przedziałach),
2. uszczegółowić przedziały uczestników,
3. prosić respondentów o podanie średniej liczby uczestników poszczególnych rodzajów imprez, a następnie w korelacji ze średnią liczbą imprez estymować ogólną liczbę uczestników w kategoriach.

4.2.6. Czas trwania imprezy biznesowej w zależności od jej rodzaju

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Respondenci odnieśli się także do czasu trwania imprezy biznesowej. Pytanie miało charakter otwarty.

4.2.6.1. Czas trwania imprezy biznesowej zorganizowanej w kraju w zależności od jej rodzaju

Poszczególne rodzaje imprez są różnicowane pod względem czasu ich trwania. Do imprez „krótkich” – zwykle jedno i dwudniowych zaliczyć możemy: konferencje, szkolenia czy imprezy motywacyjne. Nieco dłużej - dwa do kilku dni, trwają spotkania managerów lub kongresy. Zaznaczyć jednocześnie należy, że brak jest ścisłej korelacji pomiędzy czasem trwania a rodzajem imprezy. O czasie jej trwania decydują bowiem zazwyczaj zleceniodawcy, zaś organizatorzy dostosowują się, niejako wtórnie, do ich potrzeb i oczekiwań.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 60.

Tabela 60. Czas trwania imprezy biznesowej zorganizowanej w kraju w zależności od jej rodzaju w dniach (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	1 dzień	2 dni	3 dni	4 dni	5 dni i więcej	brak danych	Razem	Średni czas trwania
1	konferencja N=22	45,5	31,8	18,2	-	-	4,5	100,0	1,71
2	szkolenie N=44	13,6	45,5	22,7	-	18,2	-	100,0	3,89
3	spotkanie managerów N=7	28,6	14,3	57,1	-	-	-	100,0	2,50
4	kongres N=6	-	50,0	33,3	-	-	16,7	100,0	2,40
5	targi/wystawy N=5	-	20,0	80,0	-	-	-	100,0	2,75
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=27	40,7	29,6	14,8	-	7,4	7,4	100,0	2,12

4.2.6.2. Czas trwania imprezy biznesowej zorganizowanej za granicą w zależności od jej rodzaju

Podobną prawidłowość zauważyć możemy w przypadku czasu trwania imprez organizowanych za granicą. Zaznaczyć należy jednak, że ze względu na odległość, wydłuża się znacząco, w porównaniu z imprezami krajowymi, średni czas ich trwania. Do imprez „krótkich”, trwających z reguły do pięciu dni zaliczyć możemy kongresy, targi i wystawy, czy spotkania managerów. Dłużej niż pięć dni trwają natomiast organizowane za granicą imprezy motywacyjne i integracyjne, szkolenia oraz znaczna część konferencji.

Szczegółowe dane na ten temat zawiera tabela 61.

Tabela 61. Czas trwania imprezy biznesowej zorganizowanej za granicą w zależności od jej rodzaju w dniach (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 3 dni	4 do 5 dni	6 do 7 dni	powyżej 7 dni	Razem	Średni czas trwania
1	konferencja N=7	57,1	-	42,9	-	100,0	4,29
2	szkolenie N=7	14,3	-	71,4	-	100,0	6,86
3	spotkanie managerów N=4	25,0	50,0	25,0	-	100,0	4,20
4	kongres N=3	33,3	66,7	-	-	100,0	4,00
5	targi/wystawy N=2	-	100,0	-	-	100,0	4,00
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=10	40,0	-	30,0	30,0	100,0	6,82

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Główny problem związany był ze zróżnicowaniem czasu trwania poszczególnych rodzajów imprez. Zdarzało się, że niektóre szkolenia trwały kilka godzin, a niektóre kilka dni.

Rekomendowane rozwiązanie: należy uszczegółowić zapis odpowiedzi respondenta. W przypadku imprez bez noclegu należy pytać o liczbę godzin. W przypadku imprez trwających powyżej jednego dnia (co najmniej jeden nocleg) należy pozostawić zapis w dniach zezwalając jednak na pominięcie liczb całkowitych – np. szkolenie trwające 1,5 dnia.

4.2.7. Natężenie imprez biznesowych w ciągu roku

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wypływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Fluktuację roczną w organizacji imprez biznesowych ustalono w oparciu o pytanie: *Proszę wskazać, w którym kwartale nastąpiła największa koncentracja wskazanych przez Pana(i) typów imprez?* Pytanie miało charakter zamknięty, jednoodpowiedziowy.

4.2.7.1. Natężenie imprez biznesowych organizowanych w kraju w ciągu roku

Poziom koncentracji imprez biznesowych w ciągu roku uzależniony jest od ich rodzaju. Tak więc na przykład znacząca część konferencji, spotkań managerów czy targów organizowana jest przez wakacjami w II kwartale roku, podczas gdy imprezy motywacyjne czy szkolenia zlecane są przez firmy raczej w III i IV kwartale.

Tabela 62.

Tabela 62. Koncentracja imprez biznesowych organizowanych w kraju w poszczególnych kwartałach roku (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	1 kw.	2 kw.	3 kw.	4 kw.	Razem
1	konferencja N=22	18,2	54,5	13,6	13,6	100,0
2	szkolenie N=44	6,8	38,6	27,3	27,3	100,0
3	spotkanie managerów N=7	-	57,1	28,6	14,3	100,0
4	kongres N=6	-	50,0	33,3	16,7	100,0
5	targi/wystawy N=5	-	60,0	20,0	20,0	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=27	-	37,0	48,1	14,8	100,0

4.2.7.2. Natężenie imprez biznesowych organizowanych za granicą w ciągu roku

Główne natężenie imprez biznesowych zagranicznych koncentruje się w miesiącach „ciepłych” – od kwietnia do września. Stan ten jest niezależny od rodzaju analizowanej imprezy.

Pełne dane na ten temat zestawiono w tabeli 63.

Tabela 63. Koncentracja imprez biznesowych organizowanych za granicą w poszczególnych kwartałach roku (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	1 kw.	2 kw.	3 kw.	4 kw.	Razem
1	konferencja N=7	42,9	-	57,1	-	100,0
2	szkolenie N=7	14,3	71,4	14,3	-	100,0
3	spotkanie managerów N=4	-	75,0	-	25,0	100,0
4	kongres N=3	-	33,3	66,7	-	100,0
5	targi/wystawy N=2	-	-	100,0	-	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=10	-	50,0	50,0	-	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Pytanie było zrozumiałe dla respondentów, wymaga jednak, podobnie jak w przypadku segmentu hoteli i obiektów konferencyjnych, przebudowy kafeterii. Uczestnicy sondażu mieli bowiem problemy ze wskazaniem jednego kwartału posługując się częściej miesiącami podając np. maj i październik. Zdarzało się, że podawali wybrane miesiące z sąsiadujących ze sobą kwartałów, ponieważ są one w ich opinii najbardziej obłożone.

Rekomendowane rozwiązanie: Należy odejść od pytania o kwartały w analizie koncentrując się na miesiącach roku. Dodatkowo należy zmienić charakter wskaźnika z jednodopowiedziowego na wieloodpowiedziowy stosując w późniejszej analizie rozkłady frekwencyjne miesięcy.

4.2.8. Sposób organizacji imprezy biznesowej krajowej

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W toku wywiadu ustalono także sposoby organizacji przez firmę imprez biznesowych. Badanym odczytano pytanie: *Czy impreza ta zorganizowana została ...*, a następnie poproszono o wybranie twierdzeń najlepiej opisujących sposób organizacji poszczególnych typów imprez:

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy (np. własna sala),
2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej.

Firmy zajmujące się w sposób zawodowy organizacją imprez biznesowych z zdecydowanej większości nie posiadają własnej infrastruktury – ten wniosek nasuwa się samoistnie po analizie rozkładu odpowiedzi na dedykowane temu zagadnieniu pytanie. Zdecydowana większość organizatorów przygotowując zleconą imprezę wykorzystuje w tym celu infrastrukturę zewnętrzną – stan ten nie jest uzależniony od rodzaju imprezy.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 64.

Tabela 64. Sposoby organizacji imprezy biznesowej krajowej przez firmę (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy	własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej	Razem
1	konferencja N=22	9,1	90,9	100,0
2	szkolenie N=44	20,5	79,5	100,0
3	spotkanie managerów N=7	-	100,0	100,0
4	kongres N=6	-	100,0	100,0
5	targi/wystawy N=5	-	100,0	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=27	22,2	77,8	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom.

4.2.9. Źródła informacji, z których korzystają firmy organizujące imprezy biznesowe

W toku wywiadu zidentyfikowano także kanały uzyskiwania przez firmy informacji niezbędnych w organizacji imprez biznesowych. Wiedzę tą uzyskano w oparciu o pytanie: *Proszę wskazać źródła pomocne dla Pana(i) firmy w zakresie w organizacji imprez biznesowych ?* Pytanie miało charakter zamknięty. Badani mogli wskazać dowolną liczbę spośród następujących źródeł informacji:

1. *prasa,*
2. *biura podróży,*
3. *rodzina/znajomi,*
4. *współpracownicy,*
5. *organizacje zajmujące się promocją turystyki biznesowej,*
6. *firmy organizujące imprezy (PCO),*
7. *internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach),*
8. *strony www obiektów,*
9. *targi i wystawy branżowe,*
10. *inne.*

Szczegółowy rozkład danych zawierają tabele 65 - 68.

Podstawowym źródłem zbierania informacji pomocnym w zakresie przygotowania imprez biznesowych jest Internet. To właśnie w „wirtualnym świecie” uzyskiwana jest wiedza zdecydowanej większości (ponad 90,0 %) organizatorów imprez. Najczęściej w tym względzie przeglądają oni fora dyskusyjne, korzystają z ogólnie dostępnych wyszukiwarek (91,4 % ogółu wskazań) oraz zapoznają się z ofertami zamieszczonymi na stronach www obiektów (72,9 %). Zaskakiwać może w procesie zdobywania informacji stosunkowo niewielki udział współpracowników (38,6 %) oraz PCO (25,7 %), zaś niepokój budzi brak znaczenia danych dostarczanych z organizacji zajmujących się promocją turystyki biznesowej (4,3 %).

Zauważyć należy jednocześnie występujące zróżnicowanie co do rangi źródła informacji. Występuje ono w przypadku trzech rodzajów imprez biznesowych:

- spotkań managerów, w organizacji których ważnym źródłem są informacje uzyskiwane od współpracowników i znajomych (87,5 % wskazań przedstawicieli segmentu),

- kongresów oraz targów i spotkań, gdzie ważną rolę w procesie gromadzenia wiedzy odgrywa prasa (odpowiednio 85,7 % i 66,7 % w segmencie). Przypuszczać należy, że wysoka pozycja prasy jest efektem rozwoju prasy branżowej, szczególnie w zakresie spotkań oraz kongresów i konferencji).

Pełne dane na ten temat zawierają tabele 65 – 71.

Tabela 65. Źródła pomocne w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) - ogół badanych*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=70
1	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	91,4
2	strony www ośrodków/hoteli	72,9
3	informacje uzyskane od współpracowników	38,6
4	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	25,7
5	prasa	20,0
6	informacje uzyskane od rodziny	17,1
7	informacje uzyskane w biurze podróży	10,0
8	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	4,3
9	telewizja	1,4

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 66. Źródła pomocne w zakresie organizacji imprez biznesowych (w %) - firmy organizujące konferencje *

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=23
1	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	91,3
2	strony www ośrodków/hoteli	91,3
3	informacje uzyskane od współpracowników	39,1
4	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	30,4
5	prasa	26,1
6	informacje uzyskane w biurze podróży	21,7
7	informacje uzyskane od rodziny	17,4
8	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	8,7
9	telewizja	4,3

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 67. Źródła pomocne w zakresie organizacji imprez biznesowych - firmy organizujące szkolenia *

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=46
1	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	89,1
2	strony www ośrodków/hoteli	71,7
3	informacje uzyskane od współpracowników	37,0
4	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	28,3
5	prasa	21,7
6	informacje uzyskane od rodziny	17,4
7	informacje uzyskane w biurze podróży	8,7
8	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	4,3
9	telewizja	2,2

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 68. Źródła pomocne w zakresie organizacji imprez biznesowych - firmy organizujące spotkania managerów *

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=8
1	informacje uzyskane od współpracowników	87,5
2	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	87,5
3	strony www ośrodków/hoteli	87,5
4	prasa	62,5
5	informacje uzyskane w biurze podróży	50,0
6	informacje uzyskane od rodziny	50,0
7	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	50,0
8	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	25,0
9	telewizja	12,5

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 69. Źródła pomocne w zakresie organizacji imprez biznesowych - firmy organizujące kongresy *

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=7
1	prasa	85,7
2	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	85,7
3	strony www ośrodków/hoteli	85,7
4	informacje uzyskane od współpracowników	71,4
5	informacje uzyskane w biurze podróży	42,9
6	informacje uzyskane od rodziny	42,9
7	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	28,6
8	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	14,3
9	telewizja	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 70. Źródła pomocne w zakresie organizacji imprez biznesowych - firmy organizujące targi/wystawy*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=6
1	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	83,3
2	prasa	66,7
3	informacje uzyskane od współpracowników	66,7
4	informacje uzyskane w biurze podróży	50,0
5	informacje uzyskane od rodziny	50,0
6	strony www ośrodków/hoteli	50,0
7	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	16,7
8	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	16,7
9	telewizja	-

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Tabela 71. Źródła pomocne w zakresie organizacji imprez biznesowych - firmy organizujące imprezy motywacyjne/integracyjne*

Lp.	Źródło informacji	Częstość wskazań N=30
1	internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	90,0
2	strony www ośrodków/hoteli	73,3
3	informacje uzyskane od współpracowników	53,3
4	informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	33,3
5	prasa	30,0
6	informacje uzyskane od rodziny	20,0
7	informacje uzyskane w biurze podróży	16,7
8	informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	6,7
9	telewizja	3,3

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

4.2.10. Liczba imprez biznesowych zorganizowanych przez firmę w poszczególnych kategoriach obiektów

Jednym z ważnych celów badania było określenie preferencji firm w zakresie kategorii obiektów, w których organizują one imprezy biznesowe. Kolejne pytanie dotyczyło tej problematyki. Brzmiało ono: *Proszę powiedzieć, ile imprez organizowaliście Państwo w poszczególnych kategoriach obiektów?* Respondenci spontanicznie wskazywali liczbę zorganizowanych imprez w następujących kategoriach obiektów:

1. hotel,
2. ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy,
3. centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej,
4. inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa)

Wybór obiektu jest uzależniony od rodzaju imprezy biznesowej. Hotele są stosunkowo najczęściej wybieranym obiektem do realizacji imprez, niezależnie od ich charakteru. Zauważyć możemy w tym względzie dwa odstępstwa na rzecz obiektów użyteczności publicznej (np. teatrów, uczelni, hal sportowych), w których relatywnie często organizowane są szkolenia oraz imprezy motywacyjne i integracyjne.

Pełen rozkład odpowiedzi prezentuje tabela 72.

Tabela 72. Średnia liczba imprez organizowana w poszczególnych kategoriach obiektów

Lp.	Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe	inny obiekt
1	konferencja N=23	59,47	70,00	91,20	13,40
2	szkolenie N=46	53,63	27,89	12,50	63,60
3	spotkanie managerów N=8	27,20	-	-	-
4	kongres N=7	3,00	1,00	2,00	1,50
5	targi/wystawy N=6	3,50	-	2,50	1,50
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=30	33,20	22,80	10,00	53,60

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Niestety respondenci mieli olbrzymie trudności z podaniem konkretnej liczby imprez organizowanych w danej kategorii obiektów.

Rekomendowane rozwiązanie: należy zmodyfikować wskaźnik z liczebności bezwzględnych (liczba imprez) w kierunku udziału procentowego organizacji konkretnego rodzaju imprezy (np. konferencji) w poszczególnych kategoriach obiektów.

Należy także doprecyzować pytanie zawężając w jego tekście horyzont czasowy do jednego roku wstecz.

4.2.11. Przychody netto z organizacji imprez biznesowych

Najważniejszy i zarazem najtrudniejszy pod względem uzyskania rzetelnej, wiarygodnej informacji, blok pytań dotyczył przychodów z organizacji imprez biznesowych. Chcąc uzyskać najpełniejszą wiedzę na ten temat zastosowano dwustopniowy model uzyskiwania informacji. W pierwszym kroku bazowano na wiedzy respondenta oraz chęci ujawnienia informacji będących w pewnym stopniu tajemnicą przedsiębiorstwa – pytanie miało charakter otwarty, zaś respondenci w sposób spontaniczny podawali średni przychód netto z organizacji poszczególnych typów imprez. W sytuacji gdy badani z różnych powodów nie mogli, lub nie chcieli udzielić szczegółowych informacji, w drugim etapie odczytywano im dość szerokie przedziały wartości prosząc, by wskazali ten spośród nich, do którego zakwalifikowałyby średnie przychody netto, jakie firma uzyskała z organizacji konkretnego rodzaju imprezy biznesowej. Pytanie miało charakter zamknięty jednoodpowiedziowy. Następnie dla potrzeb porównań dokonano agregacji uzyskanych wyników uzyskując następujące przedziały:

1. poniżej 50 tys. zł,
2. 50 do 100 tys. zł,
3. pow. 100 do 200 tys. zł,
4. pow. 200 do 500 tys. zł,
5. pow. 500 tys. zł.

Nie udało się niestety zgromadzić wiedzy na temat przychodów, jakie firmy uzyskują z organizacji zleconych imprez biznesowych. Respondenci albo nie chcieli udzielić takiej informacji zasłaniając się tajemnicą firmy, albo po prostu nie posiadali jej ponieważ rozliczeniami finansowymi imprez zajmuje się inny dział lub osoby. Skierowanie pytań do nich nie było możliwe zarówno z punktu widzenia organizacji realizacji wywiadu i czasu jego trwania, jak i względów merytorycznych, ponieważ naruszałyby to zasadę jednopodmiotowości wywiadu. Stan ten dotyczył zarówno spontanicznej odpowiedzi, jak i kwalifikacji przychodów w oparciu o zagregowane przedziały.

Poniżej zamieszczono rozkłady odpowiedzi na postawione pytanie:

4.2.11.1. Przychody netto z organizacji imprez biznesowych w kraju**Tabela 73. Przychody netto firmy z organizacji imprez biznesowych w kraju (w %)**

Lp.	Rodzaj imprezy	poniżej 50 tys.	50-100 tys.	pow. 100 do 200 tys.	pow. 200 do 500 tys.	pow. 500 tys.	nie wiem/ trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=22	-	-	-	-	-	36,4	63,6	100,0
2	szkolenie N=44	-	-	-	-	-	34,1	65,9	100,0
3	spotkanie managerów N=7	-	-	-	-	-	28,6	71,4	100,0
4	kongres N=6	-	-	-	-	-	33,3	66,7	100,0
5	targi/wystawy N= 5	-	-	-	-	-	20,0	80,0	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=27	-	-	-	-	-	37,0	63,0	100,0

4.2.11.2. Przychody netto z organizacji imprez biznesowych za granicą**Tabela 74. Przychody netto firmy z organizacji imprez biznesowych za granicą (w %)**

Lp.	Rodzaj imprezy	poniżej 50 tys.	50-100 tys.	pow. 100 do 200 tys.	pow. 200 do 500 tys.	pow. 500 tys.	nie wiem/ trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi	Razem
1	konferencja N=7	-	-	-	-	-	71,4	28,6	100,0
2	szkolenie N=7	-	-	-	-	-	14,3	85,7	100,0
3	spotkanie managerów N=4	-	-	-	-	-	50,0	50,0	100,0
4	kongres N=3	-	-	-	-	-	33,3	66,7	100,0
5	targi/wystawy N=2	-	-	-	-	-	50,0	50,0	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=10	-	-	-	-	-	40,0	60,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

- Należy zdecydowanie zmodyfikować wskaźnik. Prace powinny być skierowane w celu:
- uproszczenia pytania dotyczącego przychodów ograniczając się do ogólnego wskaźnika przychodów z organizacji imprez biznesowych (a nie jak jest w chwili obecnej poszczególnych typów imprez),
 - pozostawić jedynie przedziały kwotowe i to dość szerokie.

Ponadto należałoby zastanowić się nad przeprowadzeniem kampanii skierowanej ku uczestnikom rynku MICE mającej na celu uświadomienie korzyści płynących dla MICE ogólnie oraz jego poszczególnych segmentów z cyklicznego badania monitorującego trendy rynkowe – definiowanego jako swoistego rodzaju „narzędzie wczesnego ostrzegania”.

4.2.12. Udział organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów firmy

Udział jaki firma czerpie z organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów oparto na odpowiedzi na pytanie: *Proszę jeszcze podać udział procentowy uzyskany z organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów Państwa firmy w ostatnim roku.* Pytanie miało charakter otwarty.

Mimo znaczącego braku danych wynikającego z niechęci ankietowanych do ujawnienia struktury przychodów zauważyć możemy znaczący wpływ jaki obsługa imprez biznesowych wywiera na całokształt przychodów firm zajmujących się organizacją i obsługą turystyki biznesowej. Analiza szacunkowa przeprowadzona na podstawie odpowiedzi respondentów sytuuje przychody uzyskane z tego źródła pomiędzy 51 a 100 procent ogółu obrotów tych podmiotów.

Całkowity procentowy udział przychodów uzyskanych z organizacji i obsługi imprez biznesowych w całości przychodów, wśród firm które organizowały i obsługiwały poszczególne rodzaje imprez prezentuje tabela 75.

Tabela 75. Procentowy udział przychodów z organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów firmy ze względu na rodzaj organizowanych imprez (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	do 10 %	11-20 %	21-30 %	31-50 %	51-70 %	71-100 %	nie wiem/ trudno powiedzieć	odmowa odpowiedzi
1	konferencja N=23	4,3	4,3	-	4,3	13,0	30,4	30,4	13,0
2	szkolenie N=46	2,2	2,2	2,2	-	15,2	41,3	30,4	6,5
3	spotkanie managerów N=8	-	-	-	-	12,5	25,0	37,5	25,0
4	kongres N=7	-	14,3	-	-	14,3	28,6	42,9	-
5	targi/wystawy N=6	-	16,7	-	-	16,7	-	66,7	-
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=30	-	3,3	3,3	-	10,0	43,3	30,0	10,0
Razem N=70		1,4	1,4	1,4	1,4	12,9	40	32,9	8,6

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

4.2.13. Imprezy biznesowe organizowane na zamówienie zleceniodawców zagranicznych

W toku wywiadu ustalono także charakterystykę zleceniodawców imprez biznesowych. Uczestników sondażu poproszono w tym celu o odpowiedź na pytanie: *Czy Pana(i) firma organizowała imprezy na zamówienie zleceniodawców zagranicznych?* Pytanie miało charakter zamknięty jednoodpowiedziowy.

Profesjonalni organizatorzy przygotowują imprezy zarówno na zlecenie firm krajowych, jak i zagranicznych. Najczęściej zlecenia zagraniczne związane są z organizacją spotkań kadry zarządzającej przedsiębiorstw (62,5 %), kongresów (42,9 %), lub imprez motywacyjnych i integracyjnych (36,7 %).

Szczegółowe dane na ten temat zawiera tabela 76.

Tabela 76. Imprezy biznesowe realizowane na zlecenie firm zagranicznych (w %)

Lp.	Rodzaj imprezy	tak	nie	Razem
1	konferencja N=23	26,1	73,9	100,0
2	szkolenie N=46	19,6	80,4	100,0
3	spotkanie managerów N=8	62,5	37,5	100,0
4	kongres N=7	42,9	57,1	100,0
5	targi/wystawy N=6	16,7	83,3	100,0
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=30	36,7	63,3	100,0
razem N=70		20,0	80,0	100,0

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

4.2.14. Kraje pochodzenia zagranicznych zleceniodawców imprez biznesowych

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

Czternastu przedstawicieli firm, które organizowały imprezy na zlecenie firm zagranicznych, poproszono o wskazanie ich krajów pochodzenia. Pytanie miało charakter zamknięty, wieloodpowiedziowy.

Krajem pochodzenia największej liczby zagranicznych zleceniodawców imprez biznesowych są Niemcy. Pochodzi z nich ponad trzy czwarte (78,6 %) przedsiębiorstw zlecających organizację takich przedsięwzięć. Na kolejnych miejscach w rankingu krajów znalazły się organizacje z Wielkiej Brytanii (57,1 %), Holandii (42,9 %) oraz Danii (28,6 %) i Austrii (14,3 %)

Szczegółowe dane zawiera tabela 77.

Tabela 77. Kraje pochodzenia zleceniodawców zagranicznych zlecających organizację imprez biznesowych (w %)*

Lp.	Nazwa kraju	Razem N=14
1	Niemcy	78,6
2	Wielka Brytania	57,1
3	Holandia	42,9
4	Dania	28,6
5	Austria	14,3
6	Czechy	7,1
7	Hiszpania	7,1
8	Kanada	7,1
9	Słowacja	7,1
10	Szwecja	7,1
11	Ukraina	7,1
12	Węgry	7,1

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNAĆ Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie.

4.2.15. Udział imprez zlecanych przez firmy krajowe i zagraniczne

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wpływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W kolejnym kroku respondentów poproszono o podanie szacunkowego udziału zleceniodawców krajowych i zagranicznych organizujących poszczególne rodzaje imprez biznesowych. Pytanie brzmiało: *Jaki odsetek imprez pochodził od zleceniodawców krajowych, a jaki od zagranicznych?* Pytanie miało charakter otwarty.

Imprezy biznesowe organizowane są w zdecydowanej większości na zlecenie firm krajowych. Udział zleceniodawców zagranicznych w portfolio zamówień z reguły nie przekracza kilku procent. Jedynym wyjątkiem od tej reguły są imprezy motywacyjne. Udział firm zagranicznych w organizacji tego typu imprez wynosi bowiem 21,73 procent.

Szczegółowe dane na ten temat zestawiono w tabeli 78.

Tabela 78. Średni udział procentowy imprez zlecanych przez firmy krajowe i zagraniczne

Lp.	Rodzaj imprezy	Zleceniodawcy krajowi	Zleceniodawcy zagraniczni
1	konferencja N=23	93,67	6,33
2	szkolenie N=46	97,67	2,33
3	spotkanie managerów N=8	97,60	2,40
4	kongres N=7	98,00	2,00
5	targi/wystawy N=6	99,00	1,00
6	imprezy motywacyjne/integracyjne N=30	78,27	21,73

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Podobnie jak w przypadku segmentu hoteli, tak i wśród przedstawicieli organizatorów imprez pojawiły się problemy z podziałem poszczególnych typów imprez ze względu na kraj pochodzenia zleceniodawcy. Uzyskane dane mają charakter wyłącznie szacunkowy. Być

może należy zastanowić się nad uproszczeniem wskaźnika ograniczając go do ogólnego podziału (nie zaś na rodzajów poszczególnych imprez) na imprezy organizowane na zlecenia krajowe i zagraniczne.

4.2.16. Struktura zleceniodawców imprez biznesowych – typ instytucji

Należy zaznaczyć, że ze względu na niską liczebność w segmentach oraz wypływający stąd stosunkowo wysoki błąd oszacowania uzyskane wyniki mają charakter wyłącznie poglądowy i nie mogą być podstawą do uogólnień statystycznych.

W badaniu odtworzono także strukturę zleceniodawców imprez biznesowych pod względem typu ich działalności. Pytanie miało charakter otwarty.

Pod względem typu instytucji dominującym zleceniodawcą imprez biznesowych pozostają przedsiębiorstwa. Ich średni udział wynosi 79,63. Drugim pod względem udziału w strukturze zleceniodawcą są instytucje rządowe i samorządowe (6,03), trzecim zaś organizacje pozarządowe (4,14).

Szczegółowe dane zawiera tabela 79.

Tabela 79. Struktura zleceniodawców imprez biznesowych – typ instytucji

Lp.	Typ instytucji	Średni udział
1	przedsiębiorstwa	79,63
2	instytucje rządowe i samorządowe	6,03
3	organizacje pozarządowe	4,14
4	fachowi pośrednicy	0,99
5	inni	9,21

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Respondenci mieli natomiast problem z podziałem imprez ze względu na strukturę zleceniodawców. Uzyskane dane mają charakter wyłącznie szacunkowy.

4.2.17. Branże organizujące imprezy biznesowe

Ważnym celem projektu była identyfikacja struktury branżowej zleceniodawców imprez biznesowych. Respondentom przedstawiono szczegółową listę branż a następnie poproszono o wskazanie spośród nich tych, których reprezentanci w przeciągu minionego roku organizowali imprezy biznesowe w ich obiekcie.

Wyróżnić możemy trzy, najważniejsze z punktu widzenia udziału w portfelu zamówień, sektory rynku. Największymi zleceniodawcami imprez biznesowych są firmy z sektorów przemysłowego (92,9 %) oraz usług (82,9 %). Istotny udział w portfelu zamówień odgrywają także producenci artykułów nietrwałego użytku (FMCG) – 67,1 % wskazań.

Pełen rozkład odpowiedzi zawiera tabela 80.

Tabela 80. Lista frekwencyjna sektorów rynku organizujących imprezy biznesowe (w %)

Lp.	Sektor rynku	Wskazania N=70
1	przemysł	92,9
2	usługi	82,9
3	produkcja towarów nietrwałego użytku (FMCG)	67,1
4	sektor publiczny	35,7
5	pozostałe	15,7
6	media	14,3

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

Szczegółowa analiza struktury zleceniodawców imprez biznesowych na poziomie branż działalności potwierdza prymat firm produkcyjnych. Największym zleceniodawcą imprez są producenci branży medycznej (68,6 %) oraz artykułów trwałego użytku (62,9 %).

Trzecie miejsce pod względem liczby zlecanych imprez zajmują firmy handlowe (62,9 %). Kolejne miejsca w rankingu zajmują producenci napojów (61,4 %), sektora usług finansowych (61,4 %) oraz producenci żywności (60,0 %).

Szczegółowe zestawienie na ten temat przedstawia tabela 81.

Tabela 81. Lista frekwencyjna branż organizujących imprezy biznesowe (w %)

Lp.	Branża	Wskazania N=70
1	produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	68,6
2	produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	62,9
3	handel hurtowy i detaliczny	62,9
4	napoje	61,4
5	usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	61,4
6	żywność	60,0
7	kosmetyki / higiena	52,9
8	produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	52,9
9	budownictwo	52,9
10	przemysł samochodowy	50,0
11	przemysł informatyczny	48,6
12	służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	44,3
13	szkolnictwo wszystkich szczebli	38,6
14	słodycze	35,7
15	samorządy lokalne, agendy władz lokalnych	34,3
16	pozostałe towary nietrwałego użytku	31,4
17	telekomunikacja (sieciowa i mobilna)	31,4
18	Pozostałe instytucje publiczne (nauka, ochrona zdrowia itp)	31,4
19	papierosy	30,0
20	rolnictwo	30,0
21	usługi pocztowe i kurierskie	28,6
22	pozostałe rodzaje usług	28,6
23	agendy rządowe, władze i instytucje centralne	15,7
25	partie polityczne, fundacje, organizacje non-profit	11,4

Lp.	Branża	Wskazania N=70
26	firmy internetowe, portale	11,4
27	agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR	11,4
28	Instytucje i programy Wspólnoty Europejskiej	10,0
29	media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)	8,6
30	pozostałe media (prasa, outdoor itp.)	8,6

* dane nie sumują się do 100,0 %, ponieważ respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź

WNIOSKI DOTYCZĄCE WSKAŹNIKA PŁYNĄCE Z PILOTAŻU

Treść pytania była zrozumiała i nie sprawiała kłopotów respondentom. Kafeteria odpowiedzi dobrana trafnie. Cześć respondentów miała jednak pewne problemy ze wskazaniem branż, w jakich działają firmy zlecające organizację imprez. Podkreślali oni brak zainteresowania rodzajem wykonywanej przez zleceniodawcę działalności.

Rekomendowane rozwiązanie: pytanie należy pozostawić – nie zaobserwowano bowiem wysokiego odsetka odmów odpowiedzi. W celu usprawnienia wywiadu zastanowić należy się natomiast nad agregacją wariantów kafeterii.

Podsumowanie

W opracowaniu przedstawiono efekty poznawcze pilotażowego badania rynku turystyki biznesowej w Polsce. Nadawanie sensu empirycznego pojęciom teoretycznym nie jest zadaniem łatwym i prostym zarówno pod względem metodologicznym, jak i warsztatowym. Próba ustalenia zbioru wskaźników empirycznych mierzących trafnie i rzetelnie analizowane zjawisko oparta została na przesłankach natury teoretycznej, logicznej, semantycznej, ale także wymagała zastosowania wielu komplementarnych testów weryfikujących potoczne rozumienie i identyfikację pojęć wchodzących w skład rynku turystyki biznesowej. Zasadniczą rolę w osiągnięciu celów poznawczych pracy odegrało skonstruowanie trzech komplementarnych wobec siebie, lecz uwzględniających specyfikę poszczególnych segmentów, narzędzi badawczych mających za zadanie pomiar analizowanego zjawiska z punktu widzenia 1) przedsiębiorstw – zleceniodawców imprez, 2) dostawców infrastruktury – obiektów hotelowych oraz 3) profesjonalnych organizatorów imprez biznesowych.

Piętrzyły się tutaj wielorakiego rodzaju trudności. Podstawowe jednak znaczenie dla powodzenia pilotażu miał trafny dobór pytań wskaźnikowych badania rynku MICE. Nie chodziło tutaj jednak o zbadanie poszczególnych jego segmentów w oderwaniu od siebie, lecz stworzenie metodologii umożliwiającej w komplementarny sposób analizę tego samego zjawiska z różnych punktów widzenia.

W zakresie tym występuje jednak daleko idący deficyt narzędzi badawczych. Do tej pory w naszym kraju nie podjęto bowiem, głównie ze względów budżetowych, na szeroką skalę prac zmierzających do systemowego ujęcia problematyki badań rynku turystyki biznesowej.

Zastosowana metodologia umożliwiła rekonstrukcję rynku turystyki biznesowej województwa wielkopolskiego. Niestety, ze względu na niską liczebność grup w segmentach, a co za tym idzie relatywnie wysoki błąd oszacowania niemożliwe było zastosowanie zaawansowanych analiz statystycznych ograniczając się głównie do analiz frekwencyjnych oraz korelacyjnych.

Przeprowadzone badanie przynosi interesujące i ważne poznawczo wyniki. Do niewątpliwych sukcesów pilotażu zaliczyć możemy uzyskanie informacji na temat rynku odnośnie:

- liczby organizowanych imprez biznesowych w podziale na ich rodzaje,
- sposobów organizacji imprez przez firmy oraz organizatorów turystyki,
- sposobów uzyskiwania informacji i promocji imprez,

- natężenia imprez biznesowych w roku,
- standardu oraz rodzaju obiektów w których organizowane są poszczególne rodzaje imprez,
- krajów pochodzenia oraz struktury zleceniodawców imprez biznesowych.

W wyniku realizacji terenowej badania zidentyfikowano także problemy metodologiczne wynikające ze specyfiki ankietowanej grupy. Podstawowa kwestia, z którą przyszło zmierzyć się organizatorom projektu, związana była z odmową podania danych finansowych dotyczących kosztów organizacji imprez biznesowych oraz udziału tego typu imprez w ogóle przychodów. Dotyczy to szczególnie silnie segmentów obiektów hotelowych oraz organizatorów imprez. Problem ten ma podłoże głównie mentalne i wynika z obaw właścicieli obiektów co do rzeczywistych celów gromadzenia danych finansowych przez firmy zewnętrzne (np. obawa udostępnienia danych konkurencji). Tezę tę potwierdza także akceptowalny poziom „odmów odpowiedzi” w segmencie przedsiębiorstw. W zakresie tym rozważyć należy opracowanie i uruchomienie kampanii edukacyjnej promującej korzyści płynące dla branży ze stałego i rzetelnego monitoringu rynku. Przykłady badań FutureWatch czy też warszawskiego Convention Bureau, któremu udało się wciągnąć do współpracy obiekty konferencyjne i hotele może być dobrym przykładem zmian w tym zakresie, bez których rzetelna analiza rynku turystyki biznesowej zarówno od strony podaży, jak i popytu w kluczowym dla analizy wymiarze wartościowym jest niemożliwa do wykonania.

Opracowana metodologia oraz zmodyfikowane w wyniku badania pilotażowego narzędzia badawcze²⁰ stanowią punkt wyjścia do podjęcia dalszych prac nad rynkiem turystyki biznesowej w Polsce. Zaznaczyć jednak należy, że zapoczątkowane przez POT prace powinny być kontynuowane w kierunku jeszcze lepszego dopasowania narzędzi do specyfiki, potrzeb i oczekiwań segmentów rynku MICE. Jako krok w tym kierunku uznać należy jak najszersze konsultacje z jednej strony ze środowiskami zajmującymi się promocją rynku biznesowego, z drugiej zaś z uczestnikami rynku MICE, szczególnie przedstawicielami firm zajmujących się organizacją imprez oraz decydentami segmentu dostawcy infrastruktury – obiektów hotelowych i konferencyjnych.

Zweryfikowane w trakcie badania pilotażowego narzędzia wykorzystywane być mogą przez regionalne Convention Bureau w badaniach lokalnego rynku MICE. Oparcie się na powyższej metodologii w skali całego kraju umożliwi porównywalność wyników badań realizowanych przez poszczególne ośrodki. W toku dalszych prac rozważyć należałoby także rozpoczęcie stałego monitoringu rynku turystyki biznesowej (MICE) realizowanego na

²⁰ Patrz załączniki 4,5 i 6

ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie uczestników tego rynku w oparciu o powyższe narzędzia badawcze. Umożliwiłoby to uzyskanie punktu odniesienia badań poszczególnych biur regionalnych nie tylko w skali mikro (regionów), ale także w odniesieniu do rynku ogólnopolskiego. Badanie byłoby także prognostycznym narzędziem „wczesnego ostrzegania” zmian zachodzących na rynku MICE, co pozwoliłoby na optymalizację strategii zarówno w na poziomie jednostek centralnych, jak i poszczególnych regionów, oraz dostosowanie podejmowanych działań do potrzeb i oczekiwań rynku oraz procesów na nim zachodzących. Badanie to odbywać powinno się w cyklu rocznym, z zachowaniem comiesięcznego mechanizmu krocącego, agregującego i kumulującego uzyskiwane wyniki (tzw. dane rolowane).

Docelowo optymalnym zarówno ze względów ekonomicznych, jak i metodologicznych rozwiązaniem, wydaje się być stworzenie panelu uczestników rynku turystyki biznesowej, w którym w zamian za bezpłatny wgląd w wybrane wyniki, respondenci – przedstawiciele hoteli, obiektów konferencyjnych oraz profesjonalnych organizatorów imprez – udzielaliby kluczowych informacji dotyczących organizowanych przez nich imprez biznesowych. Model ten realizowany jest z powodzeniem między innymi na rynku europejskim w badaniach FutureWatch lub na polskim rynku, choć w innej branży, przez Instytut Transportu Samochodowego w badaniach kosztów transportu samochodowego²¹.

Na zakończenie warto na chwilę powrócić do pytania jakie przyświecało autorom tego opracowania. Czy możliwa jest rzetelna analiza polskiego rynku turystyki biznesowej w Polsce, a jeżeli tak, to w jakim zakresie? W świetle przeprowadzonych badań i analiz należy jednoznacznie stwierdzić, że istnieją nie tylko możliwości, ale i głęboka, choć często ukryta, potrzeba analizy rynkowej MICE, we wszystkich analizowanych segmentach rynku. Wymaga to jednak dalszych prac, zarówno nad konstrukcją metodologiczną narzędzi i wskaźników pomiaru, jak i mentalnością oraz podejściem do badań ze strony uczestników rynku. Pokonanie tych barier pozwoli na opracowanie ostatecznego systemu monitoringu oraz gromadzenia danych dotyczących tak ważnego segmentu turystyki jakim niewątpliwie jest segment turystyki biznesowej.

²¹ patrz: http://its.home.pl/nsite/index.php?page=main&fold=zbe&cont=zbe_sys_bad_koszt

Załącznik 1 – kwestionariusz wywiadu - przedsiębiorstwa

**KWESTIONARIUSZ BADANIA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ (MICE)
SEGMENT PRZEDSIĘBIORSTWA**

Dzień dobry, moje nazwisko Jestem pracownikiem Instytutu Rynku Hotelarskiego. Instytut, we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną realizuje sondaż mający na celu oszacowanie wielkości rynku turystyki biznesowej (MICE). Badanie ma charakter anonimowy i potrwa nie dłużej niż 10 minut.

1. Czy jest Pan(i) osobą mającą wpływ na decyzje dotyczące organizacji imprez biznesowych (szkoleń, konferencji, wyjazdów integracyjnych itp.) w firmie ?

1. tak – kontynuuj wywiad
2. nie - zakończ wywiad i poproś o wskazanie odpowiedniej osoby

2. Ilu pracowników zatrudnia Pana(i) firma. Mam tu na myśli wszystkie osoby zatrudnione na etacie niezależnie od jego wymiaru ?

1. do 9 osób – zakończ wywiad
2. 10-49 osób
3. 50 – 249 osób
4. powyżej 250 osób
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy

Doświadczenia firm związane z organizacją imprez

3. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma organizowała w przeciągu ostatnich 12 miesięcy imprezy przeznaczone dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy ?

1. tak
2. nie – przejdź do pytania 15
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy– przejdź do P15

4. Jaki był to rodzaj imprezy ?

Rodzaj imprezy	tak	nie
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 5- 14 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 4

5. Porozmawiajmy chwilę na temat imprez organizowanych przez Pana(i) firmę. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) zorganizowała Pana(i) firma w ciągu minionego roku ?

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6. Ile osób łącznie uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych przez firmę w minionym roku ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6 A (Jeśli respondent nie potrafi podać dokładnej liczby osób) Proszę się jeszcze raz zastanowić. Dla ułatwienia odczytam Panu(i) kilka przedziałów.

- | | | |
|----------------|-------------------|------------------------------|
| 1. do 49 osób | 3. 250 – 499 osób | 5. powyżej 1000 do 1999 osób |
| 2. 50-249 osób | 4. 500 – 999 osób | 6. powyżej 2000 osób |

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

7. Ile trwała(o) średnio ta impreza ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy W DNIACH)

8. Czy impreza ta zorganizowana została ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy 2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej 3. przez wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez (PCO)

9. Czy imprezy tego typu miały miejsce ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

1. wyłącznie w kraju 2. wyłącznie za granicą 3. zarówno w kraju jak i zagranicą (przewaga imprez krajowych) 4. zarówno w kraju, jak i zagranicą (przewaga imprez zagranicznych)

Rodzaj imprezy	P5 liczba imprez	P6	6A liczba osób	P7 Średni czas trwania	P8	P9
1. konferencja	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. inne (jakie?)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

10. Proszę powiedzieć, w jakiego rodzaju obiektach organizowaliście Państwo:

ankieter: zaznaczamy wszystkie obiekty wskazane przez respondenta w określonym typie imprezy wpisując znak x w odpowiednią kratkę

Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo - wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej	inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa itp.)
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Z jakich źródeł informacji korzystacie Państwo wybierając miejsce imprezy

ankieter: wpisujemy znak x przy źródle wskazanym przez respondenta

źródło informacji		źródło informacji	
1. telewizja	<input type="checkbox"/>	6. informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	<input type="checkbox"/>
2. prasa	<input type="checkbox"/>	7. informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	<input type="checkbox"/>
3. informacje uzyskane w biurze podróży	<input type="checkbox"/>	8. internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	<input type="checkbox"/>
4. informacje uzyskane od rodziny	<input type="checkbox"/>	9. strony www ośrodków/hoteli	<input type="checkbox"/>
5. informacje uzyskane od współpracowników	<input type="checkbox"/>		
10. inne jakie			<input type="checkbox"/>

12. Z jakim wyprzedzeniem planujecie Państwo taką imprezę ? Odpowiedź proszę udzielić w miesiącach (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

ankieter: podaną przez respondenta liczbę miesięcy wpisujemy w kratkę przy rodzaju imprezy

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	Planowany czas		
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	7. inne	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>		

13. Porozmawiajmy teraz chwilę na temat kosztów projektu. Jaki był łączny średni koszt netto organizacji imprezy (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)?

ankieter: wpisujemy kwoty podane przez respondenta w tysiącach.

13 A (w sytuacji w której respondent z różnych powodów nie chce podać kwoty szkolenia) Odczytam Panu(i) przedziały. Proszę wskazać, w którym z przedziałów finansowych lokują się średnie wydatki netto, jakie przeznaczyła Pana(i) firma na imprezę. Zapewniam o całkowitej anonimowości badania, zaś wyniki zostaną publikowane wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań statystycznych.

1. poniżej 50 tys. 3. pow. 100 do 200 tys. 5. pow. 500 tys.
2. 50-100 tys. 4. pow. 200 do 500 tys.

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	Łączny koszt netto imprezy P13	P13A
1. konferencja	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Plany dotyczące imprez w przyszłości

14. Porozmawiajmy teraz o planach Pana(i) firmy dotyczących organizacji imprez w przyszłości. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma planuje zorganizować w przeciągu najbliższych 12 miesięcy imprezy przeznaczone dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy ?

1. tak
2. nie – przejdź do metryczki
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy

15. Jaki będzie to rodzaj imprezy ?

Rodzaj imprezy		Rodzaj imprezy	
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	7. inne(jakie?)	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 16 – 21 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 15

16. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 15) imprez tego typu planujecie Państwo zorganizować w ciągu najbliższego roku ?

1. mniej niż w obecnym roku 2. tyle samo 3. więcej imprez niż miało to miejsce w obecnym roku
4. nie wiem/trudno powiedzieć (nie czytamy)

17. Jaką liczbę osób planujecie Państwo objąć tą imprezą ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 15)

1. mniejszą niż w obecnym roku 2. podobną 3. większą niż w roku obecnym 4. nie wiem/trudno powiedzieć (nie czytamy)

18. Czy imprezę tą planujecie Państwo zorganizować? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 15)

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy 2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej
3. przez wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez (PCO)

19. Czy imprezy tego typu odbędą się ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 15)

1. wyłącznie w kraju 2. wyłącznie za granicą 3. zarówno w kraju jak i zagranicą (przewaga imprez krajowych)
4. zarówno w kraju, jak i zagranicą (przewaga imprez zagranicznych)

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	P16liczba imprez	P17liczba osób	P18	P19
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne (jakie?)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

20. Proszę powiedzieć, w jakiego rodzaju obiektach planujecie Państwo zorganizować:

ankieter: zaznaczamy wszystkie obiekty wskazane przez respondenta w określonym typie imprezy wpisując znak x w odpowiednią kratkę

Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo - wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej	inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa itp.)
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Proszę wskazać, w którym z przedziałów lokują się planowane średnie wydatki netto, jakie Pana(i) firma planuje przeznaczyć na tego typu imprezę. Zapewniam o całkowitej anonimowości badania, zaś wyniki zostaną publikowane wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań statystycznych.

1. poniżej 50 tys. 3. pow. 100 do 200 tys. 5. pow. 500 tys.
 2. 50-100 tys. 4. pow. 200 do 500 tys.

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	P22	Rodzaj imprezy	P22
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	7. inne	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	8. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	9. odmowa odpowiedzi	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>		

METRYCZKA

Chciał(a)bym teraz zadać kilka pytań ogólnych na temat Pana(i) firmy. Posłużą one wyłącznie do celów statystycznych.

M1 W jakiej branży działa Pana(i) firma? Proszę wskazać główną branżę, oraz – jeśli dotyczy - pozostałe branże, w których firma jest aktywna. [Ank: w kolumnie główna branża wpisujemy numer wskazanej przez respondenta głównej branży, w kolumnie pozostałe branże zaznaczamy krzyżykiem pozostałe wymienione przez respondenta branże, odpowiedzi nie mogą pokrywać się z główną branżą]

GŁÓWNA BRANŻA		POZOSTAŁE BRANŻE		POZOSTAŁE BRANŻE
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + + + - - - </div>	1. górnictwo i kopalnictwo	<input type="checkbox"/>	8. obsługa firm i nieruchomości	<input type="checkbox"/>
	2. działalność produkcyjna	<input type="checkbox"/>	9. edukacja (prywatna)	<input type="checkbox"/>
	3. zaopatrywanie w energię elektryczną, budownictwo	<input type="checkbox"/>	10. ochrona zdrowia (prywatna)	<input type="checkbox"/>
	4. handel	<input type="checkbox"/>	11. pozostała działalność usługowa, komunalna	<input type="checkbox"/>
	5. hotele i restauracje	<input type="checkbox"/>	12. Inne – jakie?..... <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + + + - - - </div>	<input type="checkbox"/>
	6. transport, łączność elektryczna, gaz i woda	<input type="checkbox"/>		
	7. pośrednictwo finansowe	<input type="checkbox"/>		

M2. W jakim sektorze działa Państwa firma?

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + - </div>	1. prywatnym
<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + - </div>	2. publicznym

M3. Jaka jest forma prawna firmy?

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + + + - - - </div>	1. przedsiębiorstwo państwowe lub komunalne/ jednostka budżetowa	5. jednoosobowa działalność gospodarcza
	2. spółka akcyjna	6. spółdzielnia
	3. spółka jawna / komandytowa / sp. z o.o.	7. spółka pracownicza
	4. spółka cywilna	8. fundacja / stowarzyszenie itp.
	9. inny, jaki?	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + + + - - - </div>
10. odmowa odpowiedzi [nieodczytywane]		

M4. Jaki zasięg ma bieżąca działalność Pana(i) firmy. Innymi słowy, na jakim obszarze znajdują się klienci/ odbiorcy Państwa firmy?

[Ank: respondent może wskazać kilka odpowiedzi; odpowiedzi zaznaczamy krzyżykiem po lewej stronie od wybranego zasięgu]

<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + - </div>	1. lokalny (obszar gminy)	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + - </div>	3. regionalny (nowe województwo / kilka różnych województw)	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + - </div>	5. międzynarodowy
<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + - </div>	2. ponadlokalny (stare województwo)	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + - </div>	4. ogólnokrajowy	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; text-align: center;"> + - </div>	6. trudno określić [nieodczytywane]

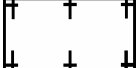
M5. Ile lokalizacji (jednostek, oddziałów) posiada Pana(i) firma?

[Ank: wpisujemy liczbę lokalizacji]

+ + +
 - - -


M6. Jaka była przybliżona wielkość rocznych obrotów Pana(i) firmy za rok 2007? Proszę wskazać odpowiednią kategorię.

[Ank.: w razie wahania przypomnieć: Dane te będą użyte wyłącznie do zbiorczych analiz statystycznych wszystkich ankietowanych firm; numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]


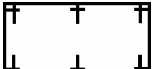
	1. do 50 000 PLN	5. powyżej 1 do 3 mln PLN	9. powyżej 20 do 50 mln PLN
	2. 51 000 - 100 000 PLN	6. powyżej 3 do 5 mln PLN	10. powyżej 50 do 100 mln PLN
	3. 101 000 - 500 000 PLN	7. powyżej 5 do 10 mln PLN	11. powyżej 100 mln PLN
	4. 501 000 - 1 mln PLN	8. powyżej 10 do 20 mln PLN	12. odmowa odpowiedzi

M7 Wielkość miejscowości, w której mieści się siedziba firmy

[Ank.: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]


	1. do 20 000 mieszkańców	4. 201 000 – 500 000 mieszkańców
	2. 21 000 – 100 000 mieszkańców	5. powyżej 500 000 mieszkańców
	3. 101 000 - 200 000 mieszkańców	

M8 Pozycja/ stanowisko respondenta w firmie

1	właściciel udziałów (wspólnik)	4	członek zarządu	
2	prezes zarządu (prezydent)	5	Prokurent	
3	wiceprezes zarządu	6	dyrektor finansowy/główny księgowy	
7	Inne, jakie?.....			

M9. Ankieter sam zaznacza odpowiedź:

[Ank.: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

	1. mężczyzna
	2. kobieta

Załącznik 2 – kwestionariusz wywiadu – obiekty hotelowe

**KWESTIONARIUSZ BADANIA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ (MICE)
SEGMENT HOTELE**

Dzień dobry, moje nazwisko Jestem pracownikiem Instytutu Rynku Hotelarskiego. Instytut, we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną realizuje sondaż mający na celu oszacowanie wielkości rynku turystyki biznesowej (MICE). Badanie ma charakter anonimowy i potrwa nie dłużej niż 10 minut.

1. Czy jest Pan(i) osobą mającą wiedzę na temat całości imprez biznesowych (szkoleń, konferencji, wyjazdów integracyjnych itp.) organizowanych w obiekcie ?

1. tak – kontynuuj wywiad
2. nie - zakończ wywiad i poproś o wskazanie odpowiedniej osoby

Doświadczenia związane z organizacją imprez

2. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy w Pana(i) obiekcie organizowane były przeciągu ostatnich 12 miesięcy imprezy biznesowe (konferencje, szkolenia, imprezy motywacyjne) ? Mam tu na myśli sytuację, gdy inny podmiot wynajmował od Pana(i) hotelu elementy infrastruktury (bazę noclegową, wyżywienie, salę konferencyjną)

1. tak
2. nie – przejdź zakończ wywiad
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy– zakończ wywiad</i>

3. Odczytam Panu(i) teraz kilka twierdzeń dotyczących zakresu zaangażowania hotelu w organizację imprez biznesowych. Spośród nich proszę wskazać twierdzenie najlepiej odpowiadające specyfice Pana(i) obiektu.

1. Obiekt we własnym zakresie zajmuje się pełną organizacją imprez biznesowych. Mam tu na myśli wszystkie czynności związane z organizacją i obsługą imprezy m.in. logistyką, programem imprezy, usługami konferencyjnymi, noclegowymi, gastronomicznymi.
2. Obiekt ogranicza się wyłącznie do wynajmu elementów infrastruktury np. sali konferencyjnej, noclegów, wyżywienia innym firmom zajmującym się organizacją imprezy
3. Obiekt w zależności od sytuacji zarówno organizuje imprezowe własnym zakresie, jak i wynajmuje elementy infrastruktury
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy– zakończ wywiad</i>

4. Jaki był to rodzaj imprezy ?

Rodzaj imprezy	
1. konferencja	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
7. inne (jaki?)	<input type="checkbox"/>
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy</i>	<input type="checkbox"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 5-8 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 4

5. Porozmawiajmy chwilę na temat organizowanych W Pana(i) obiekcie. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) zorganizowanych zostało w Pana(i) obiekcie w ciągu minionego roku ?

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6. A ile osób łącznie uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych w Pana(i) obiekcie w minionym roku ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6 A (Jeśli respondent nie potrafi podać dokładnej liczby osób) Proszę się jeszcze raz zastanowić. Dla ułatwienia odczytam Panu(i) kilka przedziałów.

- | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1. do 49 osób | 3. 250 – 499 osób | 5. powyżej 1000 do 1999 osób |
| 2. 50-249 osób | 4. 500 – 999 osób | 6. powyżej 2000 osób |

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

7. Ile trwała(o) średnio ta impreza ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 3 odpowiedź zapisujemy W DNIACH)

8. Proszę wskazać, w którym kwartale nastąpiła największa koncentracja tego typu imprez ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy wpisując cyfrę 1, jeśli respondent podał pierwszy kwartał itp.)

Rodzaj imprezy	P5 liczba imprez	P6	6A liczba osób	P7 Średni czas trwania	P8
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne (jakie?)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. Proszę wskazać sposoby promocji obiektu w zakresie w organizacji imprez biznesowych

ankieter: wpisujemy znak x przy źródle wskazanym przez respondenta

narzędzia promocji		narzędzia promocji	
1. reklama w telewizji	<input type="checkbox"/>	5. informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	<input type="checkbox"/>
2. reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	<input type="checkbox"/>	6 strona www obiektu	<input type="checkbox"/>
3. reklama w prasie branżowej	<input type="checkbox"/>	7.reklama w Internecie	<input type="checkbox"/>
4. informacje przekazane biurom podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	<input type="checkbox"/>	8. targi i wystawy branżowe	<input type="checkbox"/>
9. inne jakie			<input type="checkbox"/>

10. Czy w obiekcie prowadzona jest analiza struktury przychodów według źródeł ich powstawania w podziale na imprezy biznesowe (rozumiane jako konferencje, szkolenia, spotkania managerów itd.) i inne usługi (np. usługi gastronomiczne, hotelowe) ?

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. tak
<input type="checkbox"/>	2. nie

11. Porozmawiajmy teraz chwilę na temat kosztów. Jakie były przychody netto z obsługi imprez biznesowych organizowanych w Pana(i) obiekcie (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)?

ankieter: wpisujemy kwoty podane przez respondenta w tysiącach.

11 A (w sytuacji w której respondent z różnych powodów nie chce podać kwoty szkolenia)
Odczytam Panu(i) przedziały. Proszę wskazać, w którym z przedziałów finansowych lokują się przychody netto z obsługi imprez biznesowych. Zapewniam o całkowitej anonimowości badania, zaś wyniki zostaną publikowane wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań statystycznych.

1. poniżej 50 tys. 3. pow. 100 do 200 tys. 5..pow. 500 do 1 mln
2. 50-100 tys. 4. pow. 200 do 500 tys. 6. pow. 1 mln

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	Łączne przychody netto	P11A
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE)

6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne	<input type="text"/>	<input type="text"/>

12. Proszę jeszcze podać udział procentowy uzyskany z organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów Państwa firmy w ostatnim roku.

ankieter: wpisujemy udział procentowy wskazany przez respondenta

13. Czy Pana(i) firma organizowała imprezy na zamówienie zleceniodawców zagranicznych

wpisujemy odpowiedź respondenta

1. tak
2. nie – przejdź do metryczki
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy – przejdź do metryczki

14. Z jakich krajów pochodzili Ci zleceniodawcy

wpisujemy spontaniczną odpowiedź respondenta a następnie kodujemy wg KA 1 - kraje

1.	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>

15. Jaki odsetek imprez pochodził od zleceniodawców krajowych, a jaki od zagranicznych

ankieter: wpisujemy udziały procentowe wskazane przez respondenta. UWAGA muszą się one w wierszach sumować do 100,0 %

(tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 3)

Rodzaj imprezy	zleceniodawcy krajowi	zleceniodawcy zagraniczni	SUMA
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100,0 %
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100,0 %
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100,0 %
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100,0 %
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100,0 %
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	100,0 %

Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE)

7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100,0 %
997. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
998 odmowa odpowiedzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

16. Proszę powiedzieć jaka jest struktura zleceniodawców imprez biznesowych

ankieter: wpisujemy udziały procentowy wskazane przez respondenta. Uwaga liczba W WIERSZU musi sumować się do 100 %

przedsiębiorstwa	instytucje rządowe i samorządowe	organizacje pozarządowe	fachowi pośrednicy (np. biura podróży)	inni
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PYTANIE 17 ZADAJEMY JEŻELI RESPONDENT W PYTANIU 16 WSKAZAŁ UDZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW

17. Proszę wskazać branże na zlecenie których Pana(i) firma organizowała w przeciągu minionego roku imprezy

ankieter: pytanie wieloodpowiedziowe, zaznaczamy branże wskazane przez respondenta zaczynając od branż głównych tj. zaznaczonych drukowanymi literami na szarym tle. Jeśli respondent zaznaczy daną branżę schodzimy niżej odczytując poszczególne kategorie w ramach branży

Sektor rynku	
PRODUKCJA TOWARÓW NIETRWAŁEGO UŻYTKU (FMCG)	<input type="checkbox"/>
1. napoje	<input type="checkbox"/>
2. żywność	<input type="checkbox"/>
3. kosmetyki / higiena	<input type="checkbox"/>
4. papierosy	<input type="checkbox"/>
5. słodycze	<input type="checkbox"/>
6. pozostałe towary nietrwałego użytku	<input type="checkbox"/>
PRZEMYSŁ, BUDOWNICTWO, ROLNICTWO	<input type="checkbox"/>
7. produkcja farmaceutyków i produktów medycznych	<input type="checkbox"/>
8. produkcja towarów trwałego użytku (domowych)	<input type="checkbox"/>
9. przemysł informatyczny	<input type="checkbox"/>
10. przemysł samochodowy	<input type="checkbox"/>
11. produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)	<input type="checkbox"/>
12. budownictwo	<input type="checkbox"/>
13. rolnictwo	<input type="checkbox"/>
USŁUGI	<input type="checkbox"/>
14. handel hurtowy i detaliczny	<input type="checkbox"/>
15. usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)	<input type="checkbox"/>
16. służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)	<input type="checkbox"/>
17. telekomunikacja (sieciowa i mobilna)	<input type="checkbox"/>
18. usługi pocztowe i kurierskie	<input type="checkbox"/>
19. szkolnictwo wszystkich szczebli	<input type="checkbox"/>

Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE)

20. pozostałe rodzaje usług		<input type="checkbox"/>	
SEKTOR PUBLICZNY			
21. Instytucje i programy Wspólnoty Europejskiej		<input type="checkbox"/>	
22. Agendy rządowe, władze i instytucje centralne		<input type="checkbox"/>	
23. Samorządy lokalne, agendy władz lokalnych		<input type="checkbox"/>	
24. Partie polityczne, fundacje, organizacje non-profit		<input type="checkbox"/>	
25. Pozostałe instytucje publiczne (nauka, ochrona zdrowia itp)		<input type="checkbox"/>	
MEDIA			
26. media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)		<input type="checkbox"/>	
27. firmy internetowe, portale		<input type="checkbox"/>	
28. pozostałe media (prasa, outdoor itp.)		<input type="checkbox"/>	
29. agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR		<input type="checkbox"/>	
POZOSTAŁE SEKTORY RYNKU			
30. inne instytuty/agencje badawcze		<input type="checkbox"/>	
31. inne typy podmiotów		<input type="checkbox"/>	
nie wiem/trudno powiedzieć (zaznaczamy jeśli respondent nie jest w stanie podać branży, na zlecenie której wynajmował elementy infrastruktury		<input type="checkbox"/>	

METRYCZKA

Chciał(a)bym teraz zadać kilka pytań ogólnych na temat Pana(i) firmy. Posłużą one wyłącznie do celów statystycznych.

M1. Rodzaj obiektu?

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

	1. hotel	2. obiekt szkoleniowy, konferencyjny z bazą noclegową (nie będący hotelem)
	3.. inny, jaki?	
	4. odmowa odpowiedzi [nieodczytywane]	

M2. Charakterystyka obiektu ?

Rodzaj imprezy	
1. liczba sal konferencyjnych	
2. liczba miejsc ogółem w salach konferencyjnych	
3. liczba miejsc noclegowych	
w tym w pokojach 1 i 2 osobowych	
4. powierzchnia wystawiennicza (w m2)	

M3. Standard obiektu

1. 3 gwiazdki	<input type="checkbox"/>	2. 4 gwiazdki	<input type="checkbox"/>
3. 5 gwiazdek	<input type="checkbox"/>	4. bez kategorii	<input type="checkbox"/>

M4. Jaka była przybliżona wielkość rocznych obrotów Pana(i) firmy za rok 2007? Proszę wskazać odpowiednią kategorię.

[Ank.: w razie wahania przypomnieć: Dane te będą użyte wyłącznie do zbiorczych analiz statystycznych wszystkich ankietowanych firm; numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. do 50 000 PLN	5. powyżej 1 do 3 mln PLN	9. powyżej 20 do 50 mln PLN
	2. 51 000 - 100 000 PLN	6. powyżej 3 do 5 mln PLN	10. powyżej 50 do 100 mln PLN
	3. 101 000 - 500 000 PLN	7. powyżej 5 do 10 mln PLN	11. powyżej 100 mln PLN
	4. 501 000 - 1 mln PLN	8. powyżej 10 do 20 mln PLN	12. odmowa odpowiedzi

M5 Wielkość miejscowości, w której mieści się siedziba firmy

[Ank.: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. do 20 000 mieszkańców	4. 201 000 – 500 000 mieszkańców
	2. 21 000 – 100 000 mieszkańców	5. powyżej 500 000 mieszkańców
	3. 101 000 - 200 000 mieszkańców	

P6 Ile jest osób zatrudnionych w Pana/i przedsiębiorstwie? Proszę podać wszystkie osoby zatrudnione w firmie niezależnie od formy tego zatrudnienia (etat, część etatu, umowa o dzieło/zlecenie, outsourcing itp.).

[Ank.: wpisujemy liczbę zatrudnionych równając do prawej strony. Pozostałe pola pozostawiamy puste.]

1. Liczba zatrudnionych

M7 Pozycja/ stanowisko respondenta w firmie

1	właściciel udziałów (wspólnik)	4	członek zarządu	<input type="checkbox"/>
2	prezes zarządu (prezydent)	5	Prokurent	
3	wiceprezes zarządu	6	dyrektor finansowy/główny księgowy	
7	Inne, jakie?.....		<input type="text"/>	

M8. Ankieter sam zaznacza odpowiedź:

[Ank.: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. mężczyzna
	2. kobieta

M9. Czy Pana(i) hotel jest:

[Ank.: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. zrzeszony w sieci hoteli
	2. hotelem indywidualnym nie zrzeszonym w sieci

Załącznik 3 – kwestionariusz wywiadu – organizatorzy imprez

**KWESTIONARIUSZ BADANIA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ (MICE)
ORGANIZATORZY IMPREZ**

Dzień dobry, moje nazwisko Jestem pracownikiem Instytutu Rynku Hotelarskiego. Instytut, we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną realizuje sondaż mający na celu oszacowanie wielkości rynku turystyki biznesowej (MICE). Badanie ma charakter anonimowy i potrwa nie dłużej niż 10 minut.

S1. Typ firmy, z którą realizujemy wywiad

firma szkoleniowa	organizator konferencji i kongresów	organizator targów i wystaw
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Czy jest Pan(i) osobą mającą wiedzę na temat całości imprez biznesowych (szkoleń, konferencji, wyjazdów integracyjnych itp.) organizowanych przez Pana(i) firmę ?

1. tak – kontynuuj wywiad
2. nie - zakończ wywiad i poproś o wskazanie odpowiedniej osoby

Doświadczenia związane z organizacją imprez

2. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma organizowała w przeciągu ostatnich 12 miesięcy imprezy biznesowe (konferencje, szkolenia, imprezy motywacyjne)? Mam tu na myśli całokształt prac związanych z organizacją imprezy, tj. zaproszenie gości, zaplanowanie programu, rezerwacja bazy itp. W zakres ten nie wchodzi czynności podejmowane na podstawie zlecenia zakupu konkretnej usługi (np. wynajmu sali wraz z organizacją nagłośnienia)

1. tak
2. nie – przejdź zakończ wywiad
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy – zakończ wywiad</i>

3. Czy były to imprezy

1. wyłącznie krajowe
2. wyłącznie zagraniczne
3. zarówno krajowe jak i zagraniczne
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – zakończ wywiad</i>

4. Jaki był to rodzaj imprezy ?

Rodzaj imprezy	krajowe	zagraniczne
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne (jaki?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 5-9 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ KRAJOWYCH, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 4

5. Porozmawiajmy chwilę na temat imprez KRAJOWYCH organizowanych przez Pana(i) firmę. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) zorganizowanych zostało w ciągu minionego roku ?

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6. A ile osób łącznie uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych przez Pana(i) firmę w minionym roku ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6 A (Jeśli respondent nie potrafi podać dokładnej liczby osób) Proszę się jeszcze raz zastanowić. Dla ułatwienia odczytam Panu(i) kilka przedziałów.

- | | | |
|----------------|-------------------|------------------------------|
| 1. do 49 osób | 3. 250 – 499 osób | 5. powyżej 1000 do 1999 osób |
| 2. 50-249 osób | 4. 500 – 999 osób | 6. powyżej 2000 osób |

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

7. Ile trwała(o) średnio ta impreza ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy W DNIACH)

8. Proszę wskazać, w którym kwartale nastąpiła największa koncentracja tego typu imprez ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy wpisując cyfrę 1, jeśli respondent podał pierwszy kwartał itp.)

9. Czy impreza ta zorganizowana została ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy (np. własna sala) 2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej

Rodzaj imprezy	P5 liczba imprez	P6	6A liczba osób	P7 Średni czas trwania	P8	P9
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne (jakie?)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 10-13 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ ZAGRANICZNYCH , KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 4

10. Porozmawiajmy chwilę na temat imprez ZAGRANICZNYCH organizowanych przez Pana(i) firmę. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) zorganizowanych zostało w ciągu minionego roku ?

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

11 A ile osób łącznie uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych przez Pana(i) firmę w minionym roku ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

11 A (Jeśli respondent nie potrafi podać dokładnej liczby osób) Proszę się jeszcze raz zastanović. Dla ułatwienia odczytam Panu(i) kilka przedziałów.

- | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| 1. do 49 osób | 3. 250 – 499 osób | 5. powyżej 1000 do 1999 osób |
| 2. 50-249 osób | 4. 500 – 999 osób | 6. powyżej 2000 osób |

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

12. Ile trwała(o) średnio ta impreza ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy W DNIACH)

13. Proszę wskazać, w którym kwartale nastąpiła największa koncentracja tego typu imprez ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy wpisując cyfrę 1, jeśli respondent podał pierwszy kwartał itp.)

Rodzaj imprezy	P10 liczba imprez	P11	11A liczba osób	P12 Średni czas trwania	P13
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne (jakie?)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Proszę wskazać źródła pomocne dla Pana(i) firmy w zakresie w organizacji imprez biznesowych
ankieter: wpisujemy znak x przy źródle wskazanym przez respondenta

źródło informacji		źródło informacji	
1. telewizja	<input type="checkbox"/>	6. organizacje zajmujące się promocją turystyki biznesowej	<input type="checkbox"/>
2. prasa	<input type="checkbox"/>	7. firmy organizujące imprezy (PCO)	<input type="checkbox"/>
3. biura podróży	<input type="checkbox"/>	8. internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	<input type="checkbox"/>
4. rodzina/znajomi	<input type="checkbox"/>	9. strony www obiektów	<input type="checkbox"/>
5. współpracownicy	<input type="checkbox"/>	10. targi i wystawy branżowe	
11. inne jakie			<input type="checkbox"/>

15. Proszę powiedzieć, ile imprez organizowaliście Państwo w poszczególnych kategoriach obiektów: (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo - wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej	inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa itp.)
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 Porozmawiajmy teraz chwilę na temat przychodów z organizacji imprez biznesowych przez Pana(i) firmę. Jakie były przychody netto z obsługi imprez biznesowych organizowanych przez firmę w podziale na imprezy krajowe i międzynarodowe (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)?

ankieter: wpisujemy kwoty podane przez respondenta w tysiącach.

16 A (w sytuacji w której respondent z różnych powodów nie chce podać kwoty szkolenia) Odczytam Panu(i) przedziały. Proszę wskazać, w którym z przedziałów finansowych lokują się przychody netto z obsługi imprez biznesowych. Zapewniam o całkowitej anonimowości badania, zaś wyniki zostaną publikowane wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań statystycznych.

Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE)

1. poniżej 50 tys. 3. pow. 100 do 200 tys. 5. pow. 500 do 1 mln
 2. 50-100 tys. 4. pow. 200 do 500 tys. 6. pow. 1 mln

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	Łączne przychody netto	P15A	Łączne przychody netto	P15A
	imprezy krajowe P 15		imprezy międzynarodowe	
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

17. Proszę podać orientacyjny procentowy udział, jaki w całości podanej przez Pana(i) kwoty stanowiły: wynajem sali konferencyjnej lub szkoleniowej, usługi gastronomiczne, usługi noclegowe, usługi rekreacyjne, inne

ankieter: wpisujemy udziały procentowe wskazane przez respondenta. UWAGA muszą się one w wierszach sumować do 100,0 % (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

Rodzaj imprezy	wynajem sali konferencyjnej lub szkoleniowej	usługi gastronomiczne	usługi noclegowe	usługi rekreacyjne	inne
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<i>997. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

998 odmowa odpowiedzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

18. Czy Pana(i) firma organizowała imprezy na zamówienie zleceniodawców zagranicznych

wpisujemy odpowiedź respondenta

1. tak
2. nie – przejdź do metryczki
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy – przejdź do metryczki

19. Z jakich krajów pochodzili Ci zleceniodawcy

wpisujemy spontaniczną odpowiedź respondenta a następnie kodujemy wg KA 1 - kraje

1.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Jaki odsetek imprez pochodził od zleceniodawców krajowych, a jaki od zagranicznych

ankieter: wpisujemy udziały procentowe wskazane przez respondenta. UWAGA muszą się one w wierszach sumować do 100,0 %

(tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

Rodzaj imprezy	zleceniodawcy krajowi	zleceniodawcy zagraniczni	SUMA
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100,0 %
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100,0 %
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100,0 %
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100,0 %
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100,0 %
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100,0 %
7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	100,0 %
997. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
998 odmowa odpowiedzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

21. Proszę jeszcze podać udział procentowy uzyskany z organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów Państwa firmy w ostatnim roku.

ankieter: wpisujemy udział procentowy wskazany przez respondenta

+	+	+	+
+	+	+	+

22. Na zakończenie proszę powiedzieć jaka jest struktura zleceniodawców imprez biznesowych

ankieter: wpisujemy udziały procentowe wskazane przez respondenta. Uwaga liczba W WIERSZU musi sumować się do 100 %

przedsiębiorstwa	instytucje rządowe i samorządowe	organizacje pozarządowe	fachowi pośrednicy (np. biura podróży)	inni
+	+	+	+	+
+	+	+	+	+

23. Proszę wskazać branże na zlecenie których Pana(i) firma organizowała w przeciągu minionego roku imprezy

ankieter: pytanie wieloodpowiedziowe, zaznaczamy branże wskazane przez respondenta zaczynając od branż głównych tj. zaznaczonych drukowanymi literami na szarym tle. Jeśli respondent zaznaczy daną branżę schodzimy niżej odczytując poszczególne kategorie w ramach branży

Sektor rynku		
PRODUKCJA TOWARÓW NIETRWAŁEGO UŻYTKU (FMCG)		
1. napoje		
2. żywność		
3. kosmetyki / higiena		
4. papierosy		
5. słodczyce		
6. pozostałe towary nietrwałego użytku		
PRZEMYSŁ, BUDOWNICTWO, ROLNICTWO		
7. produkcja farmaceutyków i produktów medycznych		
8. produkcja towarów trwałego użytku (domowych)		
9. przemysł informatyczny		
10. przemysł samochodowy		
11. produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)		
12. budownictwo		
13. rolnictwo		
USŁUGI		
14. handel hurtowy i detaliczny		
15. usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpiecz., OFE)		
16. służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)		
17. telekomunikacja (sieciowa i mobilna)		
18. usługi pocztowe i kurierskie		

19. szkolnictwo wszystkich szczebli		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. pozostałe rodzaje usług		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEKTOR PUBLICZNY		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Instytucje i programy Wspólnoty Europejskiej		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Agendy rządowe, władze i instytucje centralne		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Samorzady lokalne, agendy władz lokalnych		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Partie polityczne, fundacje, organizacje non-profit		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. Pozostałe instytucje publiczne (nauka, ochrona zdrowia itp)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MEDIA		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. firmy internetowe, portale		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. pozostałe media (prasa, outdoor itp.)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
POZOSTAŁE SEKTORY RYNKU		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. inne instytuty/agencje badawcze		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. inne typy podmiotów		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

METRYCZKA

Chciał(a)bym teraz zadać kilka pytań ogólnych na temat Pana(i) firmy. Posłużą one wyłącznie do celów statystycznych.

M1. Jaka była przybliżona wielkość rocznych obrotów Pana(i) firmy za rok 2007? Proszę wskazać odpowiednią kategorię.

[Ank.; w razie wahania przypomnieć: Dane te będą użyte wyłącznie do zbiorczych analiz statystycznych wszystkich ankietowanych firm; numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. do 50 000 PLN	5. powyżej 1 do 3 mln PLN	9. powyżej 20 do 50 mln PLN
	2. 51 000 - 100 000 PLN	6. powyżej 3 do 5 mln PLN	10. powyżej 50 do 100 mln PLN
	3. 101 000 - 500 000 PLN	7. powyżej 5 do 10 mln PLN	11. powyżej 100 mln PLN
	4. 501 000 - 1 mln PLN	8. powyżej 10 do 20 mln PLN	12. odmowa odpowiedzi

M2 Wielkość miejscowości, w której mieści się siedziba firmy

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. do 20 000 mieszkańców	4. 201 000 – 500 000 mieszkańców
	2. 21 000 – 100 000 mieszkańców	5. powyżej 500 000 mieszkańców
	3. 101 000 - 200 000 mieszkańców	

M3 Ile jest osób zatrudnionych w Pana/i przedsiębiorstwie? Proszę podać wszystkie osoby zatrudnione w firmie niezależnie od formy tego zatrudnienia (etat, część etatu, umowa o dzieło/zlecenie, outsourcing itp.).

[Ank: wpisujemy liczbę zatrudnionych równając do prawej strony. Pozostałe pola pozostawiamy puste.]

1. Liczba zatrudnionych

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

M4. Jaki zasięg ma bieżąca działalność Pana(i) firmy. Innymi słowy, na jakim obszarze znajdują się klienci/ odbiorcy Państwa firmy?

[Ank: respondent może wskazać kilka odpowiedzi; odpowiedzi zaznaczamy krzyżykiem po lewej stronie od wybranego zasięgu]

<input type="checkbox"/>	1. lokalny (obszar gminy)	<input type="checkbox"/>	3. regionalny (nowe województwo / kilka różnych województw)	<input type="checkbox"/>	5. międzynarodowy
<input type="checkbox"/>	2. ponadlokalny (stare województwo)	<input type="checkbox"/>	4. ogólnokrajowy	<input type="checkbox"/>	6. trudno określić [nieodczytywane]

M5 Pozycja/ stanowisko respondenta w firmie

1	właściciel udziałów (wspólnik)	4	członek zarządu	<input type="checkbox"/>
2	prezes zarządu (prezydent)	5	Prokurent	
3	wiceprezes zarządu	6	dyrektor finansowy/główny księgowy	
7	Inne, jakie?..... <input type="checkbox"/>			

M6. Ankieter sam zaznacza odpowiedź:

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. mężczyzna
<input type="checkbox"/>	2. kobieta

Załącznik 4 – kwestionariusze wywiadu rekomendowane do dalszych prac – segment przedsiębiorstw

**KWESTIONARIUSZ BADANIA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ (MICE)
SEGMENT PRZEDSIĘBIORSTW**

Dzień dobry, moje nazwisko Jestem pracownikiem Instytutu Rynku Hotelarskiego. Instytut, we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną realizuje sondaż mający na celu oszacowanie wielkości rynku turystyki biznesowej (MICE). Badanie ma charakter anonimowy i potrwa nie dłużej niż 10 minut.

1. Czy jest Pan(i) osobą mającą wpływ na decyzje dotyczące organizacji imprez biznesowych (szkoleń, konferencji, wyjazdów integracyjnych itp.) w firmie ?

1. tak – kontynuuj wywiad
2. nie - zakończ wywiad i poproś o wskazanie odpowiedniej osoby

2. Ilu pracowników zatrudnia Pana(i) firma. Mam tu na myśli wszystkie osoby zatrudnione na etacie niezależnie od jego wymiaru ?

1. do 9 osób – zakończ wywiad
2. 10-49 osób
3. 50 – 249 osób
4. powyżej 250 osób
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy

Doświadczenia firm związane z organizacją imprez

3. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma w przeciągu ostatnich 12 miesięcy samodzielnie organizowała lub zlecała organizację imprez przeznaczonych dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy ?

1. tak
2. nie – przejdź do pytania 15
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy– przejdź do P15

4. Jaki był to rodzaj imprezy ?

Rodzaj imprezy	tak	nie
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne (jakie?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 5- 14 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 4

5. Porozmawiajmy chwilę na temat imprez organizowanych przez Pana(i) firmę. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) zorganizowała Pana(i) firma w ciągu minionego roku ?

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6. Ile osób łącznie uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych przez firmę w minionym roku ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6 A (Jeśli respondent nie potrafi podać dokładnej liczby osób) Proszę się jeszcze raz zastanowić. Dla ułatwienia odczytam Panu(i) kilka przedziałów.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|
| 1. 1 do 10 osób | 3. pow. 20 do 30 osób | 5. pow. 50 do 100 osób | 7. pow. 200 do 500 osób | 9. pow. 1000 osób |
| 2. pow. 10 do 20 osób | 4. pow. 30 do 50 osób | 6. pow. 100 do 200 osób | 8. pow. 500 do 1000 osób | |

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

7. Ile trwała(o) średnio ta impreza ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy W DNIACH)

8. Czy impreza ta zorganizowana została ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy 2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej 3. przez wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez (PCO) Wpisujemy cyfrę odpowiadającą odpowiedzi respondenta. Jeśli dana impreza organizowana była z wykorzystaniem więcej niż jednej możliwości wpisujemy jej cyfry w odpowiednie kratki w kolumnie P8. Jeśli respondent poda wyłącznie jeden sposób druga kratka powinna pozostać pusta

9. Czy imprezy tego typu miały miejsce ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

1. wyłącznie w kraju 2. wyłącznie za granicą 3. zarówno w kraju jak i zagranicą (przewaga imprez krajowych) 4. zarówno w kraju, jak i zagranicą (przewaga imprez zagranicznych)

Rodzaj imprezy	P5 liczba imprez	P6	6A liczba osób	P7 Średni czas trwania	P8		P9
1. konferencja	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. inne (jakie?)	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

10. Proszę powiedzieć, w jakiego rodzaju obiektach organizowaliście Państwo:

ankieter: zaznaczamy wszystkie obiekty wskazane przez respondenta w określonym typie imprezy wpisując znak x w odpowiednią kratkę

Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo - wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej	inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa itp.)
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Z jakich źródeł informacji korzystacie Państwo wybierając miejsce imprezy

ankieter: wpisujemy znak x przy źródle wskazanym przez respondenta

źródło informacji		źródło informacji	
1. telewizja	<input type="checkbox"/>	6. informacje uzyskane z organizacji zajmującej się promocją turystyki biznesowej	<input type="checkbox"/>
2. prasa	<input type="checkbox"/>	7. informacje uzyskane z firmy organizującej imprezę (PCO)	<input type="checkbox"/>
3. informacje uzyskane w biurze podróży	<input type="checkbox"/>	8. internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	<input type="checkbox"/>
4. informacje uzyskane od rodziny	<input type="checkbox"/>	9. strony www ośrodków/hoteli	<input type="checkbox"/>
5. informacje uzyskane od współpracowników	<input type="checkbox"/>		
10. inne jakie			<input type="checkbox"/>

12. Z jakim wyprzedzeniem planujecie Państwo taką imprezę ? Odpowiedź proszę udzielić w miesiącach (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

ankieter: podaną przez respondenta liczbę miesięcy wpisujemy w kratkę przy rodzaju imprezy

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	Planowany czas		
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	7. inne	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>		

13. Porozmawiajmy teraz chwilę na temat kosztów projektu. Jaki był łączny średni koszt netto organizacji imprezy (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)?

ankieter: wpisujemy kwoty podane przez respondenta w tysiącach.

13 A (w sytuacji w której respondent z różnych powodów nie chce podać kwoty szkolenia) Odczytam Panu(i) przedziały. Proszę wskazać, w którym z przedziałów finansowych lokują się średnie wydatki netto, jakie przeznaczyła Pana(i) firma na imprezę. Zapewniam o całkowitej anonimowości badania, zaś wyniki zostaną publikowane wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań statystycznych.

1. poniżej 5 tys. 3. pow. 10 do 20 tys. 5. pow. 50 do 70 tys. 7. pow. 100 tys.
2. pow. 5 do 10 tys. 4. pow. 20 do 50 tys. 6. pow. 70 do 100 tys.

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	Łączny koszt netto imprezy P13	P13A
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Plany dotyczące imprez w przyszłości

14. Porozmawiajmy teraz o planach Pana(i) firmy dotyczących organizacji imprez w przyszłości. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma planuje samodzielnie zorganizować lub zlecić innej firmie w przeciągu najbliższych 12 miesięcy organizację imprezy przeznaczonej dla zarządu, pracowników czy też klientów firmy ?

1. tak
2. nie – przejdź do metryczki
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy

15. Jaki będzie to rodzaj imprezy ?

Rodzaj imprezy			
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	7. inne(jakie?)	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 16 – 21 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 15

16. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 15) imprez tego typu planujecie Państwo zorganizować w ciągu najbliższego roku ?

1. mniej niż w obecnym roku organizację nowej imprezy, której nie organizowała w roku obecnym 2. podobna liczba co w roku obecnym 3. więcej imprez niż miało to miejsce w roku obecnym 4. firma planuje

17. Jaką liczbę osób planujecie Państwo objąć tą imprezą ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 15)

1. mniejszą niż w obecnym roku uczestników 2. podobną 3. większą niż w roku obecnym 4. firma organizując imprezę po raz pierwszy i planuje zaprosić na nią do 50 uczestników 5. firma organizując imprezę po raz pierwszy i planuje zaprosić na nie więcej niż 50 uczestników 6. nie wiem/trudno powiedzieć (nie czytamy)

18. Czy imprezę tą planujecie Państwo zorganizować? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 15)

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy 2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej 3. przez wynajętą firmę zewnętrzną wyspecjalizowaną w organizacji tego typu imprez (PCO) Wpisujemy cyfrę odpowiadającą odpowiedzi respondenta. Jeśli dana impreza organizowana była z wykorzystaniem więcej niż jednej możliwości wpisujemy jej cyfry w odpowiednie kratki w kolumnie P18. Jeśli respondent poda wyłącznie jeden sposób druga kratka powinna pozostać pusta

19. Czy imprezy tego typu odbędą się ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 15)

1. wyłącznie w kraju 2. wyłącznie za granicą 3. zarówno w kraju jak i zagranicą (przewaga imprez krajowych) 4. zarówno w kraju, jak i zagranicą (przewaga imprez zagranicznych)

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	P16liczba imprez	P17liczba osób	P18		P19	
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
7. inne (jakie?)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

20. Proszę powiedzieć, w jakiego rodzaju obiektach planujecie Państwo zorganizować:

ankieter: zaznaczamy wszystkie obiekty wskazane przez respondenta w określonym typie imprezy wpisując znak x w odpowiednią kratkę

Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo - wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej	inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa itp.)
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Proszę wskazać, w którym z przedziałów lokują się planowane średnie wydatki netto, jakie Pana(i) firma planuje przeznaczyć na tego typu imprezę. Zapewniam o całkowitej anonimowości badania, zaś wyniki zostaną publikowane wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań statystycznych.

1. poniżej 5 tys.

3. pow. 10 do 20 tys.

5. pow. 50 do 70 tys.

7. pow. 100 tys.

2. pow. 5 do 10 tys.

4. pow. 20 do 50 tys.

6. pow. 70 do 100 tys.

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	P21	Rodzaj imprezy	P21
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	7. inne	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	8. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	9. odmowa odpowiedzi	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>		

METRYCZKA

Chciał(a)bym teraz zadać kilka pytań ogólnych na temat Pana(i) firmy. Posłużą one wyłącznie do celów statystycznych.

M1 W jakiej branży działa Pana(i) firma? Proszę wskazać główną branżę, oraz – jeśli dotyczy - pozostałe branże, w których firma jest aktywna. [Ank: w kolumnie główna branża wpisujemy numer wskazanej przez respondenta głównej branży, w kolumnie pozostałe branże zaznaczamy krzyżykiem pozostałe wymienione przez respondenta branże, odpowiedzi nie mogą pokrywać się z główną branżą]

GŁÓWNA BRANŻA		POZOSTAŁE BRANŻE		POZOSTAŁE BRANŻE
<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	1. górnictwo i kopalnictwo	<input type="checkbox"/>	8. obsługa firm i nieruchomości	<input type="checkbox"/>
	2. działalność produkcyjna	<input type="checkbox"/>	9. edukacja (prywatna)	<input type="checkbox"/>
	3. zaopatrywanie w energię elektryczną, budownictwo	<input type="checkbox"/>	10. ochrona zdrowia (prywatna)	<input type="checkbox"/>
	4. handel	<input type="checkbox"/>	11. pozostała działalność usługowa, komunalna	<input type="checkbox"/>
	5. hotele i restauracje	<input type="checkbox"/>	12. Inne – jakie?..... <div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	<input type="checkbox"/>
	6. transport, łączność elektryczna, gaz i woda	<input type="checkbox"/>		
	7. pośrednictwo finansowe	<input type="checkbox"/>		

M2. W jakim sektorze działa Państwa firma?

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	1. prywatnym
<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	2. publicznym

M3. Jaka jest forma prawna firmy?

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	1. przedsiębiorstwo państwowe lub komunalne/ jednostka budżetowa	5. jednoosobowa działalność gospodarcza
	2. spółka akcyjna	6. spółdzielnia
	3. spółka jawna / komandytowa / sp. z o.o.	7. spółka pracownicza
	4. spółka cywilna	8. fundacja / stowarzyszenie itp.
	9. inny, jaki?	<div style="border: 1px solid black; width: 40px; height: 40px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>
10. odmowa odpowiedzi [nieodczytywane]		

M4. Jaki zasięg ma bieżąca działalność Pana(i) firmy. Innymi słowy, na jakim obszarze znajdują się klienci/ odbiorcy Państwa firmy?

[Ank: respondent może wskazać kilka odpowiedzi; odpowiedzi zaznaczamy krzyżykiem po lewej stronie od wybranego zasięgu]

<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	1. lokalny (obszar gminy)	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	3. regionalny (nowe województwo / kilka różnych województw)	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	5. międzynarodowy
<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	2. ponadlokalny (stare województwo)	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	4. ogólnokrajowy	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> + </div>	6. trudno określić [nieodczytywane]

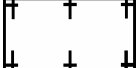
M5. Ile lokalizacji (jednostek, oddziałów) posiada Pana(i) firma?

[Ank: wpisujemy liczbę lokalizacji]

+


M6. Jaka była przybliżona wielkość rocznych obrotów Pana(i) firmy za rok 2007? Proszę wskazać odpowiednią kategorię.

[Ank.: w razie wahania przypomnieć: Dane te będą użyte wyłącznie do zbiorczych analiz statystycznych wszystkich ankietowanych firm; numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]


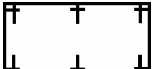
	1. do 50 000 PLN	5. powyżej 1 do 3 mln PLN	9. powyżej 20 do 50 mln PLN
	2. 51 000 - 100 000 PLN	6. powyżej 3 do 5 mln PLN	10. powyżej 50 do 100 mln PLN
	3. 101 000 - 500 000 PLN	7. powyżej 5 do 10 mln PLN	11. powyżej 100 mln PLN
	4. 501 000 - 1 mln PLN	8. powyżej 10 do 20 mln PLN	12. odmowa odpowiedzi

M7 Wielkość miejscowości, w której mieści się siedziba firmy

[Ank.: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]


	1. do 20 000 mieszkańców	4. 201 000 – 500 000 mieszkańców
	2. 21 000 – 100 000 mieszkańców	5. powyżej 500 000 mieszkańców
	3. 101 000 - 200 000 mieszkańców	

M8 Pozycja/ stanowisko respondenta w firmie

1	właściciel udziałów (wspólnik)	4	członek zarządu	
2	prezes zarządu (prezydent)	5	Prokurent	
3	wiceprezes zarządu	6	dyrektor finansowy/główny księgowy	
7	Inne, jakie?.....			

M9. Ankieter sam zaznacza odpowiedź:

[Ank.: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

	1. mężczyzna
	2. kobieta

Załącznik 5 – kwestionariusz wywiadu rekomendowany do dalszych prac – obiekty hotelowe

**KWESTIONARIUSZ BADANIA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ (MICE)
SEGMENT HOTELE**

Dzień dobry, moje nazwisko Jestem pracownikiem Instytutu Rynku Hotelarskiego. Instytut, we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną realizuje sondaż mający na celu oszacowanie wielkości rynku turystyki biznesowej (MICE). Badanie ma charakter anonimowy i potrwa nie dłużej niż 10 minut.

1. Czy jest Pan(i) osobą mającą wiedzę na temat całości imprez biznesowych (szkoleń, konferencji, wyjazdów integracyjnych itp.) organizowanych w obiekcie ?

1. tak – kontynuuj wywiad
2. nie - zakończ wywiad i poproś o wskazanie odpowiedniej osoby

Doświadczenia związane z organizacją imprez

2. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy w Pana(i) obiekcie organizowane były przeciągu ostatnich 12 miesięcy imprezy biznesowe (konferencje, szkolenia, imprezy motywacyjne) ? Mam tu na myśli sytuację, gdy inny podmiot wynajmował od Pana(i) hotelu elementy infrastruktury (bazę noclegową, wyżywienie, salę konferencyjną)

1. tak
2. nie – przejdź zakończ wywiad
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy– zakończ wywiad</i>

3. Odczytam Panu(i) teraz kilka twierdzeń dotyczących zakresu zaangażowania hotelu w organizację imprez biznesowych. Spośród nich proszę wskazać twierdzenie najlepiej odpowiadające specyfice Pana(i) obiektu.

Obiekt we własnym zakresie zajmuje się pełną organizacją imprez biznesowych. Mam tu na myśli wszystkie czynności związane z organizacją i obsługą imprezy m.in. logistyką, programem imprezy, usługami konferencyjnymi, noclegowymi, gastronomicznymi.

1. Obiekt ogranicza się wyłącznie do wynajmu elementów infrastruktury np. sali konferencyjnej, noclegów, wyżywienia innym firmom zajmującym się organizacją imprezy
2. Obiekt w zależności od sytuacji zarówno organizuje imprezowe własnym zakresie, jak i wynajmuje elementy infrastruktury
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy– zakończ wywiad</i>

4. Jaki był to rodzaj imprezy ?

Rodzaj imprezy	
1. konferencja	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
7. inne (jakie?)	<input type="checkbox"/>
<i>99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy</i>	<input type="checkbox"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 5-8 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 4

5. Porozmawiajmy chwilę na temat organizowanych W Pana(i) obiekcie. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) jest przeciętnie organizowanych w Pana(i) obiekcie w ciągu miesiąca ?

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6. A ile osób uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych w Pana(i) obiekcie w ostatnim miesiącu ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) Dla ułatwienia odczytam Panu(i) kilka przedziałów.

1. do 49 osób 3. 250 – 499 osób 5. powyżej 1000 do 1999 osób
 2. 50-249 osób 4. 500 – 999 osób 6. powyżej 2000 osób

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

7. Ile trwała(o) średnio ta impreza ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 3 odpowiedź zapisujemy W DNIACH – jeśli impreza trwała np. 1,5 dnia wpisujemy ten fakt w kolumnę P7 oddzielając liczby przecinkiem). W przypadku gdy imprezy trwają krócej niż jeden dzień prosimy o podanie liczby GODZIN (odpowiedź respondenta wpisujemy w kolumnę 7A

8. Proszę wskazać, w których miesiącach następuje największa koncentracja tego typu imprez ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy w kolejnych kolumnach wpisując cyfrę 1, jeśli respondent wskazał styczeń, 2 – jeśli luty itp.)

Rodzaj imprezy	P5 liczba imprez	P6 liczba osób	P7 Średni czas trwania DNI	P7A Średni czas trwania GODZINY	P8			
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne (jakie?)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. Proszę wskazać sposoby promocji obiektu w zakresie w organizacji imprez biznesowych

ankieter: wpisujemy znak x przy źródle wskazanym przez respondenta

narzędzia promocji		narzędzia promocji	
1. reklama w telewizji	<input type="checkbox"/>	5. informacje przekazane organizacjom zajmującym się promocją turystyki biznesowej np. Convention Bureau, miejskim Convention Bureau, Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej	<input type="checkbox"/>
2. reklama w prasie lokalnej /ogólnopolskiej	<input type="checkbox"/>	6 strona www obiektu	<input type="checkbox"/>
3. reklama w prasie branżowej	<input type="checkbox"/>	7. reklama w Internecie	<input type="checkbox"/>
4. informacje przekazane biurom podróży lub firmom organizującym imprezy biznesowe (PCO)	<input type="checkbox"/>	8. targi i wystawy branżowe	<input type="checkbox"/>
9. inne jakie			<input type="checkbox"/>

10. Czy w obiekcie prowadzona jest analiza struktury przychodów według źródeł ich powstawania w podziale na usługi gastronomiczne i imprezy biznesowe (rozumiane jako konferencje, szkolenia, spotkania managerów itd.) i usługi noclegowe ?

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. tak
<input type="checkbox"/>	2. nie

11. Porozmawiajmy teraz chwilę na temat kosztów. Jakie były przychody brutto z organizacji i obsługi imprez biznesowych organizowanych w Pana(i) obiekcie (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)?

Odczytam Panu(i) przedziały. Proszę wskazać, w którym z przedziałów finansowych lokują się przychody netto z obsługi imprez biznesowych. Zapewniam o całkowitej anonimowości badania, zaś wyniki zostaną publikowane wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań statystycznych.

- | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------------|
| 1. poniżej 50 tys. | 3. pow. 100 do 200 tys. | 5. pow. 500 do 1 mln |
| 2. 50-100 tys. | 4. pow. 200 do 500 tys. | 6. pow. 1 mln |

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Rodzaj imprezy	P11
1. konferencja	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/>

12. Proszę jeszcze podać udział procentowy uzyskany z organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów Państwa firmy w ostatnim roku.

ankieter: wpisujemy udział procentowy wskazany przez respondenta

↑	↑	↑	↑
↓	↓	↓	↓

13. Czy Pana(i) firma organizowała imprezy na zamówienie zleceniodawców zagranicznych

wpisujemy odpowiedź respondenta

1. tak
2. nie – przejdź do metryczki
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy – przejdź do metryczki

14. Z jakich krajów pochodzili Ci zleceniodawcy

wpisujemy spontaniczną odpowiedź respondenta a następnie kodujemy wg KA 1 - kraje

1.	↑ ↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓ ↓
2.	↑ ↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓ ↓
3.	↑ ↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓ ↓
4.	↑ ↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓ ↓

15. Jaki odsetek imprez pochodził od zleceniodawców krajowych, a jaki od zagranicznych

ankieter: wpisujemy udziały procentowe wskazane przez respondenta. UWAGA muszą się one **w wierszach** sumować do 100,0 %

(tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 3)

Rodzaj imprezy	zleceniodawcy krajowi	zleceniodawcy zagraniczni	SUMA
1. konferencja	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	100,0 %
2. szkolenie	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	100,0 %
3. spotkanie managerów	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	100,0 %
4. kongres	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	100,0 %
5. targi/wystawy	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	100,0 %
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	100,0 %
7. inne	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	↑ ↑ ↑ ↓ ↓ ↓	100,0 %
997. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
998 odmowa odpowiedzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

16. Proszę powiedzieć jaka jest struktura zleceniodawców imprez biznesowych

ankieter: wpisujemy udziały procentowy wskazane przez respondenta. Uwaga liczba W WIERSZU musi sumować się do 100 %

przedsiębiorstwa	instytucje rządowe i samorządowe	organizacje pozarządowe	fachowi pośrednicy (np. biura podróży)	inni
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

PYTANIE 17 ZADAJEMY JEŻELI RESPONDENT W PYTANIU 16 WSKAZAŁ UDZIAŁ PRZEDSIĘBIORSTW

17. Proszę wskazać branże na zlecenie których Pana(i) firma organizowała w przeciągu minionego roku imprezy

ankieter: pytanie wieloodpowiedziowe, zaznaczamy branże wskazane przez respondenta zaczynając od branż głównych tj. zaznaczonych drukowanymi literami na szarym tle. Jeśli respondent zaznaczy daną branżę schodzimy niżej odczytując poszczególne kategorie w ramach branży

Sektor rynku			
PRODUKCJA TOWARÓW NIETRWAŁEGO UŻYTKU (FMCG)			
1. napoje		<input type="checkbox"/>	
2. żywność		<input type="checkbox"/>	
3. kosmetyki / higiena		<input type="checkbox"/>	
4. papierosy		<input type="checkbox"/>	
5. słodycze		<input type="checkbox"/>	
6. pozostałe towary nietrwałego użytku		<input type="checkbox"/>	
PRZEMYSŁ, BUDOWNICTWO, ROLNICTWO			
7. produkcja farmaceutyków i produktów medycznych		<input type="checkbox"/>	
8. produkcja towarów trwałego użytku (domowych)		<input type="checkbox"/>	
9. przemysł informatyczny		<input type="checkbox"/>	
10. przemysł samochodowy		<input type="checkbox"/>	
11. produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)		<input type="checkbox"/>	
12. budownictwo		<input type="checkbox"/>	
13. rolnictwo		<input type="checkbox"/>	
USŁUGI			
14. handel hurtowy i detaliczny		<input type="checkbox"/>	
15. usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, OFE)		<input type="checkbox"/>	
16. służby komunalne (np. gazownie, elektroenergetyka, wodociągi)		<input type="checkbox"/>	
17. telekomunikacja (sieciowa i mobilna)		<input type="checkbox"/>	
18. usługi pocztowe i kurierskie		<input type="checkbox"/>	
19. szkolnictwo wszystkich szczebli		<input type="checkbox"/>	
20. pozostałe rodzaje usług		<input type="checkbox"/>	
SEKTOR PUBLICZNY			
21. Instytucje i programy Wspólnoty Europejskiej		<input type="checkbox"/>	
22. Agendy rządowe, władze i instytucje centralne		<input type="checkbox"/>	
23. Samorządy lokalne, agendy władz lokalnych		<input type="checkbox"/>	
24. Partie polityczne, fundacje, organizacje non-profit		<input type="checkbox"/>	

Badanie pilotażowe rynku turystyki biznesowej (MICE)

25. Pozostałe instytucje publiczne (nauka, ochrona zdrowia itp)		<input type="checkbox"/>	
MEDIA			
26. media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)		<input type="checkbox"/>	
27. firmy internetowe, portale		<input type="checkbox"/>	
28. pozostałe media (prasa, outdoor itp.)		<input type="checkbox"/>	
29. agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR		<input type="checkbox"/>	
POZOSTAŁE SEKTORY RYNKU			
30. inne instytuty/agencje badawcze		<input type="checkbox"/>	
31. inne typy podmiotów		<input type="checkbox"/>	
nie wiem/trudno powiedzieć (zaznaczamy jeśli respondent nie jest w stanie podać branży, na zlecenie której wynajmował elementy infrastruktury		<input type="checkbox"/>	

METRYCZKA

Chciał(a)bym teraz zadać kilka pytań ogólnych na temat Pana(i) firmy. Posłużą one wyłącznie do celów statystycznych.

M1. Rodzaj obiektu?

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. hotel	2. obiekt szkoleniowy, konferencyjny z bazą noclegową (nie będący hotelem)
	3.. inny, jaki?	
<input type="checkbox"/>	4. odmowa odpowiedzi [nieodczytywane]	

M2. Charakterystyka obiektu ?

Rodzaj imprezy	
1. liczba sal konferencyjnych	<input type="checkbox"/>
2. liczba miejsc ogółem w salach konferencyjnych	<input type="checkbox"/>
3. liczba miejsc noclegowych	<input type="checkbox"/>
w tym w pokojach 1 i 2 osobowych	<input type="checkbox"/>
4. powierzchnia wystawiennicza (w m2)	<input type="checkbox"/>

M3. Standard obiektu

1. 2 gwiazdki	<input type="checkbox"/>	4. 5 gwiazdek	<input type="checkbox"/>
2. 3 gwiazdki	<input type="checkbox"/>	5. bez kategorii	<input type="checkbox"/>
3. 4 gwiazdki	<input type="checkbox"/>		

M4. Jaka była przybliżona wielkość rocznych obrotów Pana(i) firmy za rok 2007? Proszę wskazać odpowiednią kategorię.

[Ank.; w razie wahania przypomnieć: Dane te będą użyte wyłącznie do zbiorczych analiz statystycznych wszystkich ankietowanych firm; numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. do 50 000 PLN	5. powyżej 1 do 3 mln PLN	9. powyżej 20 do 50 mln PLN
	2. 51 000 - 100 000 PLN	6. powyżej 3 do 5 mln PLN	10. powyżej 50 do 100 mln PLN
	3. 101 000 - 500 000 PLN	7. powyżej 5 do 10 mln PLN	11. powyżej 100 mln PLN
	4. 501 000 - 1 mln PLN	8. powyżej 10 do 20 mln PLN	12. odmowa odpowiedzi

M5 Wielkość miejscowości, w której mieści się siedziba firmy

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. do 20 000 mieszkańców	4. 201 000 – 500 000 mieszkańców
	2. 21 000 – 100 000 mieszkańców	5. powyżej 500 000 mieszkańców
	3. 101 000 - 200 000 mieszkańców	

M6 Jaka jest średnia wielkość zatrudnienia w Pana/i przedsiębiorstwie ? Proszę podać wszystkie osoby zatrudnione w firmie niezależnie od formy tego zatrudnienia (etat, część etatu, umowa o dzieło/ zlecenie, outsourcing itp.). Proszę wziąć pod uwagę poziom zatrudnienia w sezonie oraz poza nim

[Ank: wpisujemy liczbę zatrudnionych równając do prawej strony. Pozostałe pola pozostawiamy puste.]

1. Liczba zatrudnionych pracowników stałych

2. Liczba zatrudnionych dorywczo w sezonie

M7 Pozycja/ stanowisko respondenta w firmie

1	właściciel udziałów (wspólnik)	4	członek zarządu	<input type="checkbox"/>
2	prezes zarządu (prezydent)	5	Prokurent	
3	wiceprezes zarządu	6	dyrektor finansowy/główny księgowy	
7	Inne, jakie?.....		<input type="checkbox"/>	

M8. Ankieter sam zaznacza odpowiedź:

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. mężczyzna
	2. kobieta

M9. Czy Pana(i) hotel jest:

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. zrzeszony w sieci hoteli
	2. hotelem indywidualnym nie zrzeszonym w sieci

Załącznik 6 – kwestionariusz wywiadu rekomendowany do dalszych prac – organizatorzy imprez

**KWESTIONARIUSZ BADANIA RYNKU TURYSTYKI BIZNESOWEJ (MICE)
ORGANIZATORZY IMPREZ**

Dzień dobry, moje nazwisko Jestem pracownikiem Instytutu Rynku Hotelarskiego. Instytut, we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną realizuje sondaż mający na celu oszacowanie wielkości rynku turystyki biznesowej (MICE). Badanie ma charakter anonimowy i potrwa nie dłużej niż 10 minut.

S1. Typ firmy, z którą realizujemy wywiad

firma szkoleniowa	organizator konferencji i kongresów	organizator targów i wystaw	firmy organizujące imprezy integracyjne i incentive
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Czy jest Pan(i) osobą mającą wiedzę na temat całości imprez biznesowych (szkoleń, konferencji, wyjazdów integracyjnych itp.) organizowanych przez Pana(i) firmę ?

1. tak – kontynuuj wywiad
2. nie - zakończ wywiad i poproś o wskazanie odpowiedniej osoby

Doświadczenia związane z organizacją imprez

2. Proszę się chwilę zastanowić i powiedzieć, czy Pana(i) firma organizowała w przeciągu ostatnich 12 miesięcy imprezy biznesowe (konferencje, szkolenia, imprezy motywacyjne)? Mam tu na myśli całokształt prac związanych z organizacją imprezy, tj. zaproszenie gości, zaplanowanie programu, rezerwacja bazy itp. W zakres ten nie wchodzi czynności podejmowane na podstawie zlecenia zakupu konkretnej usługi (np. wynajmu sali wraz z organizacją nagłośnienia)

1. tak
2. nie – przejdź zakończ wywiad
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy– zakończ wywiad

3. Czy były to imprezy

1. wyłącznie krajowe
2. wyłącznie zagraniczne
3. zarówno krajowe jak i zagraniczne
99. nie wiem/trudno powiedzieć – zakończ wywiad

4. Jaki był to rodzaj imprezy ?

Rodzaj imprezy	wyłącznie krajowe	wyłącznie zagraniczne	organizowane zarówno w kraju, jak i zagranicą
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne(jakie?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 5-9 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ KRAJOWYCH, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 4

5. Porozmawiajmy chwilę na temat imprez KRAJOWYCH organizowanych przez Pana(i) firmę. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) zorganizowanych zostało w ciągu minionego roku ?

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

6. A ile osób średnio uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych przez Pana(i) firmę w minionym roku ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) **Dla ułatwienia odczytam Panu(i) kilka przedziałów.**

1. do 49 osób 3. pow. 100 - 200 osób 5. pow. 500 - 750 osób pow. 1000 osób
2. pow. 50 - 100 osób 4. pow. 200 - 500 osób 6. pow. 750 - 1000 osób

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

7. Ile trwała(o) średnio ta impreza ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy W DNIACH – jeśli impreza trwała np. 1,5 dnia wpisujemy ten fakt w kolumnę P7 oddzielając liczby przecinkiem). W przypadku gdy imprezy trwają krócej niż jeden dzień prosimy o podanie liczby GODZIN (odpowiedź respondenta wpisujemy w kolumnę 7A

8. Proszę wskazać, w których miesiącach następuje największa koncentracja tego typu imprez ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy w kolejnych kolumnach wpisując cyfrę 1, jeśli respondent wskazał styczeń, 2 – jeśli luty itp.)

9. Czy impreza ta zorganizowana została ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

1. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury firmy (np. własna sala) 2. własnymi siłami z wykorzystaniem infrastruktury zewnętrznej

Rodzaj imprezy	P5 liczba imprez	P6 liczba osób	P7 Średni czas trwania DNI	P7A Średni czas trwania GODZINY	P8			P9
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne (jakie?)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

UWAGA BLOK PYTAŃ 10-13 ZADAJEMY WYŁĄCZNIE W ODNIESIENIU DO IMPREZ ZAGRANICZNYCH, KTÓRE RESPONDENT WSKAZAŁ W PYTANIU 4

10. Porozmawiajmy chwilę na temat imprez KRAJOWYCH organizowanych przez Pana(i) firmę. Ile (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) zorganizowanych zostało w ciągu minionego roku ?

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

11. A ile osób średnio uczestniczyło w tego typu imprezach organizowanych przez Pana(i) firmę w minionym roku ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) **Dla ułatwienia odczytam Panu(i) kilka przedziałów.**

1. do 49 osób 3. pow. 100 - 200 osób 5. pow. 500 - 750 osób pow. 1000 osób
2. pow. 50 - 100 osób 4. pow. 200 - 500 osób 6. pow. 750 - 1000 osób

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

12. Ile trwała(o) średnio ta impreza ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy W DNIACH – jeśli impreza trwała np. 1,5 dnia wpisujemy ten fakt w kolumnę P12 oddzielając liczby przecinkiem). W przypadku gdy imprezy trwają krócej niż jeden dzień prosimy o podanie liczby GODZIN (odpowiedź respondenta wpisujemy w kolumnę 12A)

13. Proszę wskazać, w których miesiącach następuje największa koncentracja tego typu imprez ? (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4 odpowiedź zapisujemy w kolejnych kolumnach wpisując cyfrę 1, jeśli respondent wskazał styczeń, 2 – jeśli luty itp.)

Rodzaj imprezy	P10 liczba imprez	P11 liczba osób	P12 Średni czas trwania DNI	P12A Średni czas trwania GODZINY	P13		
1. konferencja	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. szkolenie	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. spotkanie managerów	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. kongres	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. targi/wystawy	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. inne (jakie?)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

14. Proszę wskazać źródła pomocne dla Pana(i) firmy w zakresie w organizacji imprez biznesowych
ankieter: wpisujemy znak x przy źródle wskazanym przez respondenta

źródło informacji		źródło informacji	
1. telewizja	<input type="checkbox"/>	6. organizacje zajmujące się promocją turystyki biznesowej	<input type="checkbox"/>
2. prasa	<input type="checkbox"/>	7. firmy organizujące imprezy (PCO)	<input type="checkbox"/>
3. biura podróży	<input type="checkbox"/>	8. internet (fora dyskusyjne, analiza informacji dostępnych w wyszukiwarkach)	<input type="checkbox"/>
4. rodzina/znajomi	<input type="checkbox"/>	9. strony www obiektów	<input type="checkbox"/>
5. współpracownicy	<input type="checkbox"/>	10. targi i wystawy branżowe	
11. inne jakie			<input type="checkbox"/>

15. Proszę powiedzieć, ile procentowo imprez organizowaliście Państwo w poszczególnych kategoriach obiektów w przeciągu ostatniego roku: (tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4) Uwaga dane muszą sumować się do 100,0 % w poszczególnych wierszach !

Rodzaj imprezy	hotel	ośrodek szkoleniowo - wypoczynkowy	centrum konferencyjno-kongresowe lub wystawiennicze bez własnej bazy noclegowej	inny obiekt (np. teatr, uczelnia, hala sportowa itp.)
1. konferencja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. szkolenie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. spotkanie managerów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. kongres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. targi/wystawy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. inne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16 Porozmawiajmy teraz chwilę na temat przychodów z organizacji imprez biznesowych przez Pana(i) firmę. Jakie były przychody netto z organizacji i obsługi imprez biznesowych organizowanych przez firmę. Dla ułatwienia odczytam Panu(i) przedziały. Proszę wskazać, w którym z przedziałów finansowych lokują się przychody Pan(i) firmy Zapewniam o całkowitej anonimowości badania, zaś wyniki zostaną publikowane wyłącznie w postaci zbiorczych opracowań statystycznych.

1. poniżej 50 tys. 3. pow. 100 do 200 tys. 5..pow. 500 do 1 mln
2. 50-100 tys. 4. pow. 200 do 500 tys. 6. pow. 1 mln

kod 997 – oznacza odpowiedź nie wiem/trudno powiedzieć, kod 998 – oznacza odmowę odpowiedzi na pytanie

Łączne przychody netto				
<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+
+	+			
+	+			

17. Czy Pana(i) firma organizowała imprezy na zamówienie zleceniodawców zagranicznych

wpisujemy odpowiedź respondenta

1. tak
2. nie – przejdź do metryczki
99. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy– przejdź do metryczki

18. Z jakich krajów pochodzili Ci zleceniodawcy

wpisujemy spontaniczną odpowiedź respondenta a następnie kodujemy wg KA 1 - kraje

1.	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	+	+
+	+	+	+						
+	+	+	+						
2.	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	+	+
+	+	+	+						
+	+	+	+						
3.	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	+	+
+	+	+	+						
+	+	+	+						
4.	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	+	+
+	+	+	+						
+	+	+	+						

19. Jaki odsetek imprez pochodził od zleceniodawców krajowych, a jaki od zagranicznych

ankieter: wpisujemy udziały procentowe wskazane przez respondenta. UWAGA muszą się one w wierszach sumować do 100,0 %

(tu podajemy kolejno rodzaje imprez wskazane przez respondenta w punkcie 4)

Rodzaj imprezy	zleceniodawcy		SUMA												
	krajowi	zagraniczni													
1. konferencja	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	100,0 %
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
2. szkolenie	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	100,0 %
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
3. spotkanie managerów	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	100,0 %
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
4. kongres	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	100,0 %
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
5. targi/wystawy	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	100,0 %
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
6. imprezy motywacyjne/integracyjne	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	100,0 %
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
7. inne	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> <td style="width: 20px; height: 20px;">+</td> </tr> </table>	+	+	+	+	+	+	100,0 %
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
+	+	+													
997. nie wiem/trudno powiedzieć – nie odczytujemy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													
998 odmowa odpowiedzi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>													

20. Proszę jeszcze podać udział procentowy uzyskany z organizacji i obsługi imprez biznesowych w ogóle przychodów Państwa firmy w ostatnim roku.

ankieter: wpisujemy udział procentowy wskazany przez respondenta

21. Na zakończenie proszę powiedzieć jaka jest struktura zleceniodawców imprez biznesowych

ankieter: wpisujemy udziały procentowe wskazane przez respondenta. Uwaga liczba W WIERSZU musi sumować się do 100 %

przedsiębiorstwa	instytucje rządowe i samorządowe	organizacje pozarządowe	fachowi pośrednicy (np. biura podróży)	inni

22. Proszę wskazać branże na zlecenie których Pana(i) firma organizowała w przeciągu minionego roku imprezy

ankieter: pytanie wieloodpowiedziowe, zaznaczamy branże wskazane przez respondenta zaczynając od branż głównych tj. zaznaczonych drukowanymi literami na szarym tle. Jeśli respondent zaznaczy daną branżę schodzimy niżej odczytując poszczególne kategorie w ramach branży

Sektor rynku		
PRODUKCJA TOWARÓW NIETRWAŁEGO UŻYTKU (FMCG)		
1. napoje		
2. żywność		
3. kosmetyki / higiena		
4. papierosy		
5. słodczyce		
6. pozostałe towary nietrwałego użytku		
PRZEMYSŁ, BUDOWNICTWO, ROLNICTWO		
7. produkcja farmaceutyków i produktów medycznych		
8. produkcja towarów trwałego użytku (domowych)		
9. przemysł informatyczny		
10. przemysł samochodowy		
11. produkcja przemysłowa (dla potrzeb przemysłu)		
12. budownictwo		
13. rolnictwo		
USŁUGI		
14. handel hurtowy i detaliczny		
15. usługi finansowe (np. banki, towarzystwa ubezpiecz., OFE)		
16. służby komunalne (np. gazownie, elektrownie, wodociągi)		
17. telekomunikacja (sieciowa i mobilna)		
18. usługi pocztowe i kurierskie		

19. szkolnictwo wszystkich szczebli			
20. pozostałe rodzaje usług			
SEKTOR PUBLICZNY			
21. Instytucje i programy Wspólnoty Europejskiej			
22. Agendy rządowe, władze i instytucje centralne			
23. Samorządy lokalne, agendy władz lokalnych			
24. Partie polityczne, fundacje, organizacje non-profit			
25. Pozostałe instytucje publiczne (nauka, ochrona zdrowia itp)			
MEDIA			
26. media elektroniczne (TV, radio, telewizja kablowa)			
27. firmy internetowe, portale			
28. pozostałe media (prasa, outdoor itp.)			
29. agencje reklamowe, domy mediowe, agencje PR			
POZOSTAŁE SEKTORY RYNKU			
30. inne instytuty/agencje badawcze			
31. inne typy podmiotów			

METRYCZKA

Chciał(a)bym teraz zadać kilka pytań ogólnych na temat Pana(i) firmy. Posłużą one wyłącznie do celów statystycznych.

M1. Jaka była przybliżona wielkość rocznych obrotów Pana(i) firmy za rok 2007? Proszę wskazać odpowiednią kategorię.

[Ank.; w razie wahania przypomnieć: Dane te będą użyte wyłącznie do zbiorczych analiz statystycznych wszystkich ankietowanych firm; numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

	1. do 50 000 PLN	5. powyżej 1 do 3 mln PLN	9. powyżej 20 do 50 mln PLN
	2. 51 000 - 100 000 PLN	6. powyżej 3 do 5 mln PLN	10. powyżej 50 do 100 mln PLN
	3. 101 000 - 500 000 PLN	7. powyżej 5 do 10 mln PLN	11. powyżej 100 mln PLN
	4. 501 000 - 1 mln PLN	8. powyżej 10 do 20 mln PLN	12. odmowa odpowiedzi

M2 Wielkość miejscowości, w której mieści się siedziba firmy

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

	1. do 20 000 mieszkańców	4. 201 000 – 500 000 mieszkańców
	2. 21 000 – 100 000 mieszkańców	5. powyżej 500 000 mieszkańców
	3. 101 000 - 200 000 mieszkańców	

M3 Jaka jest średnia wielkość zatrudnienia w Pana/i przedsiębiorstwie ? Proszę podać wszystkie osoby zatrudnione w firmie niezależnie od formy tego zatrudnienia (etat, część etatu, umowa o dzieło/ zlecenie, outsourcing itp.). Proszę wziąć pod uwagę poziom zatrudnienia w sezonie oraz poza nim

[Ank: wpisujemy liczbę zatrudnionych równając do prawej strony. Pozostałe pola pozostawiamy puste.

1. Liczba zatrudnionych pracowników stałych

+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

2. Liczba zatrudnionych dorywczo w sezonie

+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

M4. Jaki zasięg ma bieżąca działalność Pana(i) firmy. Innymi słowy, na jakim obszarze znajdują się klienci/ odbiorcy Państwa firmy?

[Ank: respondent może wskazać kilka odpowiedzi; odpowiedzi zaznaczamy krzyżykiem po lewej stronie od wybranego zasięgu]

<input type="checkbox"/>	1. lokalny (obszar gminy)	<input type="checkbox"/>	3. regionalny (nowe województwo / kilka różnych województw)	<input type="checkbox"/>	5. międzynarodowy
<input type="checkbox"/>	2. ponadlokalny (stare województwo)	<input type="checkbox"/>	4. ogólnokrajowy	<input type="checkbox"/>	6. trudno określić [nieodczytywane]

M5 Pozycja/ stanowisko respondenta w firmie

1	właściciel udziałów (wspólnik)	4	członek zarządu	<input type="checkbox"/>
2	prezes zarządu (prezydent)	5	Prokurent	
3	wiceprezes zarządu	6	dyrektor finansowy/główny księgowy	
7	Inne, jakie?..... <div style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></div>			

M6. Ankieter sam zaznacza odpowiedź:

[Ank: numer odpowiedzi wpisujemy w kratkę po lewej stronie tabeli]

<input type="checkbox"/>	1. mężczyzna
<input type="checkbox"/>	2. kobieta

