

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/322992878>

Usługi specjalistyczne w turystyce biznesowej (EN: Professional services in business tourism)

Book · September 2014

CITATIONS

4

READS

480

3 authors:



Krzysztof Borodako

Cracow University of Economics

42 PUBLICATIONS 192 CITATIONS

SEE PROFILE



Jadwiga Berbeka

Cracow University of Economics

57 PUBLICATIONS 162 CITATIONS

SEE PROFILE



Michał Rudnicki

Cracow University of Economics

21 PUBLICATIONS 108 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Zachowania konsumentów na rynku. [View project](#)



ICT in tourism sector (research conducted in city of Krakow) [View project](#)



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



FUNDACJA
UNIwersytetu EKONOMICZNEGO
W KRAKOWIE

USŁUGI SPECJALISTYCZNE W TURYSTYCE BIZNESOWEJ



KRZYSZTOF BORODAKO
JADWIGA BERBEKA
MICHAŁ RUDNICKI



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W KRAKOWIE



Krzysztof Borodako
Jadwiga Berbeka
Michał Rudnicki

USŁUGI SPECJALISTYCZNE W TURYSTYCE BIZNESOWEJ

Kraków 2014

Autorzy:
Krzysztof Borodako
Jadwiga Berbeka
Michał Rudnicki

Recenzent:
Michał Żemła

Informacje o projekcie: www.kibs.uek.krakow.pl

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/01/D/HS4/03983

© Copyright by Katedra Turystyki Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie,
Kraków 2014

ISBN 978-83-62511-64-8 (książka w oprawie miękkiej)
ISBN 978-83-62511-69-3 (on-line pdf)

Wydawnictwo:
Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków

Spis treści

Wprowadzenie	7
Rozdział 1. Turystyka biznesowa jako czynnik aktywizacji popytu na rynku	9
1.1. Turystyka biznesowa a branża spotkań – podstawowe pojęcia i definicje	9
1.2. Podmioty na rynku turystyki biznesowej	14
1.2.1. Organizatorzy spotkań i wydarzeń	14
1.2.2. Stowarzyszenia i organizacje branżowe	18
1.2.3. Dostawcy usług specjalistycznych na potrzeby spotkań	29
Rozdział 2. Znaczenie usług w gospodarce	31
2.1. Sektor usług w strukturze gospodarki	31
2.2. Usługi – definicja pojęcia, funkcje pełnione w gospodarce oraz klasyfikacje	35
2.3. Wiedza i jej znaczenie w procesie świadczenia usług	43
Rozdział 3. Wysokospecjalistyczne usługi biznesowe – kwestie teoretyczne i terminologiczne	49
3.1. Wysokospecjalistyczne usługi biznesowe – wprowadzenie	49
3.1.1. Definicje i znaczenie KIBS	51
3.1.2. Klasyfikacje KIBS	55
3.2. Usługi rynkowe	59
3.2.1. Badania rynku	59
3.2.2. Reklama	60
3.2.3. Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych	62
3.3. Usługi firmowe	63
3.3.1. Działalność prawnicza	63
3.3.2. Działalność rachunkowo-księgową; doradztwo podatkowe	64
3.3.3. Doradztwo związane z zarządzaniem oraz PR	66
3.3.4. Działalność związana z wyszukiwaniem miejsc pracy i pozyskiwaniem pracowników	66
3.3.5. Działalność agencji pracy tymczasowej	66
3.4. Usługi techniczne	70
3.4.1. Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwo w zakresie informatyki oraz działalność powiązana	70
3.4.2. Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	73

3.4.3. Badania i analizy techniczne	74
3.4.4. Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	74
3.5. Usługi eventowe	75
Rozdział 4. Założenia badawcze pracy	79
4.1. Etapy badawcze i źródła danych	79
4.2. Metodyka badań ankietowych	81
Rozdział 5. Turystyka biznesowa w Krakowie	85
5.1. Popyt w zakresie turystyki biznesowej w Krakowie w latach 2008–2012	85
5.2. Obiekty niezbędne dla turystyki biznesowej	93
Rozdział 6. Firmy świadczące usługi biznesowe oparte na wiedzy w Krakowie	97
6.1. Liczba firm działających w Krakowie w latach 2001–2012	97
Rozdział 7. Znaczenie wysokospecjalistycznych usług biznesowych dla turystyki biznesowej w Krakowie – wyniki badań ankietowych	101
7.1. Charakterystyka respondentów	101
7.2. Znaczenie usług biznesowych dla turystyki biznesowej	103
7.3. Kluczowe rodzaje usług dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej	106
7.4. Kluczowe rodzaje usług dla prowadzonej działalności gospodarczej respondentów	108
7.5. Forma współpracy z podmiotami świadczącymi poszczególne rodzaje usług KIBS	111
7.6. Znaczenie lokalizacji firm dostarczających poszczególne usługi typu KIBS dla badanych firm	114
7.7. Zapotrzebowanie na poszczególne rodzaje usług w badanych firmach w najbliższych trzech latach	118
7.8. Zróżnicowanie wpływu wykorzystywanych usług KIBS na podniesienie konkurencyjności działań firm przemysłu spotkań w Krakowie	120
Podsumowanie	125
Bibliografia	127
Spis rysunków	141
Spis tabel	142

Wprowadzenie

Od ponad dwudziestu lat w rozwiniętych gospodarczo krajach następuje dynamiczny rozwój turystyki biznesowej. Tendencja ta, choć z pewnym opóźnieniem, zaznacza się również w Polsce, a szczególnie w Krakowie. Miasto posiada ogromny potencjał infrastrukturalny, przede wszystkim w postaci obiektów noclegowych i konferencyjnych – rok 2014 stał się szczególnie ważny ze względu na rozpoczęcie działalności Centrum Kongresowego ICE, Centrum Targowo-Kongresowego EXPO Kraków, hali Kraków Arena oraz Centrum Konferencyjnego Gromada. Ponadto dużym walorem i ogromną atrakcją miasta są obiekty dziedzictwa kulturowego. Do tego należy podkreślić bogatą, charakteryzującą się wysoką jakością świadczonych usług bazę gastronomiczną, rozrywkową, różnego rodzaju atrakcje oraz znakomitą atmosferę recepcyjną. Powyższe czynniki powodują, że miasto już posiada uznaną pozycję na rynku przemysłu spotkań, a od paru lat stara się świadomie kształtować i permanentnie poprawiać swój wizerunek.

Rynek turystyczny jest bardzo konkurencyjny, przede wszystkim ze względu na globalizację. Wobec tego podmioty aktywnie szukają rozwiązań i narzędzi, które będą prowadziły do poprawy ich pozycji konkurencyjnej. Jednym z nich jest współpraca z oferentami specjalistycznych usług biznesowych opartych na wiedzy. W literaturze anglojęzycznej przyjęto nazwę Knowledge Intensive Business Services (KIBS).

Temat turystyki biznesowej nie jest szeroko prezentowany w polskiej literaturze. Nie ma w niej jeszcze pozycji traktującej o wykorzystaniu wiedzy-intensywnych usług biznesowych przez podmioty turystyki biznesowej. W dodatku jest to temat w niewielkim zakresie omówiony również w literaturze światowej. Stąd niniejsza monografia wypełnia istniejącą lukę.

Należy podkreślić, że w opracowaniu zaprezentowano wyniki badań, które miały w Polsce pionierski charakter, praca ma więc duży walor poznawczy.

Głównym celem monografii jest ocena znaczenia, jakie wysokospecjalistyczne usługi oparte na wiedzy odgrywają w działalności przedsiębiorstw turystycznych, ukierunkowanych na turystykę biznesową. Realizacja powyższego celu wymagała znalezienia odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest podaż specjalistycznych usług opartych na wiedzy w Krakowie?
2. Jak przedstawia się rynek turystyki biznesowej w Krakowie (od strony popytowej i podażowej)?
3. Z jakich specjalistycznych usług opartych na wiedzy korzystają przedsiębiorstwa turystyczne (w szczególności z zakresu turystyki biznesowej) w Krakowie?

4. Które specjalistyczne usługi oparte na wiedzy są uznawane za najważniejsze dla firm turystycznych?
5. Które z usług wpływają na podniesienie konkurencyjności firmy?
6. Jaki charakter ma współpraca krakowskich firm turystycznych z dostawcami specjalistycznych usług?

Monografia składa się z dziewięciu części. Pierwsza z nich to *Wprowadzenie*. Rozdział pierwszy poświęcony jest teoretycznym aspektom turystyki biznesowej – skupiając się na rozważaniach definicyjnych oraz podmiotach na rynku branży spotkań – w szczególności organizatorach, stowarzyszeniach branżowych oraz dostawcach usług specjalistycznych. W kolejnym rozdziale przedstawiono problematykę znaczenia usług w gospodarce. W rozdziale trzecim autorzy koncentrują się na wiedzo-intensywnych usługach biznesowych. Rozdział czwarty omawia założenia badawcze pracy obejmujące etapy badawcze i metody badań ankietowych. W rozdziale piątym zaprezentowano rynek turystyki biznesowej w Krakowie. Kolejny rozdział zawiera charakterystykę podażowej strony rynku wysokospecjalistycznych usług biznesowych w Krakowie. W rozdziale siódmym zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w ramach projektu. Monografię zamyka podsumowanie. Końcowymi elementami monografii są bibliografia oraz spisy rysunków i tabel.

Autorzy pragną podziękować wszystkim przedstawicielom firm z branży turystyki biznesowej w Krakowie za udział w badaniu oraz przekazanie cennych informacji o współpracy z firmami świadczącymi wysokospecjalistyczne usługi biznesowe. Podziękowania należą się również Małgorzacie Przygórskiej-Skowron z całym zespołem z Cracow Convention Bureau za udostępnienie danych i dotychczasową współpracę w obszarze turystyki biznesowej. Uwagi i sugestie prof. Michała Żemły przedstawione w przygotowanej recenzji tej publikacji pozwoliły na jej udoskonalenie, za co serdecznie dziękujemy. Wyrazy podziękowania kierujemy również do Katarzyny Kwaśniak z Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie za owocną i profesjonalną współpracę podczas procesu wydawniczego tej monografii, jak również podczas dotychczasowych projektów badawczych.

Monografia jest przeznaczona dla naukowców zajmujących się turystyką biznesową oraz dla studentów kierunku Turystyka i rekreacja oraz Gospodarka turystyczna, zwłaszcza specjalności: Turystyka biznesowa lub Zarządzanie wydarzeniami (Event Management). Jest także ważnym materiałem źródłowym dla praktyków z branży turystycznej oraz innych podmiotów współpracujących z branżą turystyki biznesowej, zawiera bowiem aktualne wyniki badań, które mogą stanowić ważne przesłanki decyzyjne w działalności bieżącej firm oraz przy opracowywaniu ich strategii.

Rozdział 1. Turystyka biznesowa jako czynnik aktywizacji popytu na rynku

1.1. Turystyka biznesowa a branża spotkań – podstawowe pojęcia i definicje

Wiele publikacji poświęconych turystyce wskazuje na jej dynamiczny rozwój w ostatnich dekadach (pod względem wielkości ruchu turystycznego oraz generowanych dochodów miejsc recepcji). Jednocześnie podkreśla się jej bogate zróżnicowanie związane z celem podróży – począwszy od wypoczynku w okresie wakacji, po cele religijne, kulturowe czy w końcu te związane z podróżami wykonywanymi w ramach pracy zawodowej. Przez wiele lat podróże służbowe w różnych podejściach nie były traktowane jako forma turystyki, dopiero w latach 90. XX w. Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (ang. World Tourism Organisation United Nations) uwzględniła tę formę podróży jako element turystyki (WTO, 1995). Od tego czasu w literaturze przedmiotu autorzy borykali się z trudnościami definicyjnymi i tym samym zakresem pojęciowym – szczególnie można to było zaobserwować w polskiej literaturze ze względu na subiektywizm tłumaczenia anglojęzycznej terminologii. W Polsce jedyną przez wiele lat i dobrze rozpropagowaną była praca R. Davidsona i B. Cope (2003). Wyróżnili oni podróże indywidualne, realizowane w ramach obowiązków zawodowych i wynikający z tego fakt delegowania pracownika przez jego pracodawcę, oraz grupową turystykę biznesową (obejmującą spotkania, wyjazdy motywacyjne, podróże korporacyjne, a także targi i wystawy gospodarcze). Drugim interesującym źródłem może być praca J. Swarbrooke'a i S. Horner (2001). Autorzy formułowali pogląd, że należy mówić o podróżach służbowych (business travel) w odróżnieniu od turystyki biznesowej (business tourism). W pierwszym przypadku kładziony jest akcent na aspekt przemieszczania się, podczas gdy w drugim na faktyczny cel podróży w inne miejsce niż dotychczasowe zamieszkanie. W przypadku turystyki biznesowej mowa jest, zdaniem tych autorów, o ogóle doświadczeń turysty wyjeżdżającego w celach służbowych, obejmując tym samym jeden z etapów, tj. samą podróż. W tym przypadku można mówić o nurcie behawioralnym w definiowaniu tych zagadnień (Borodako, Berbeka, Rudnicki, 2014). Wart uwagi jest także problem posługiwania się terminem turysty biznesowego, przyjmując kryterium celu wyjazdu – tj. związanego z wykonywaną pracą (por. Medlik 1995), podczas gdy zapomina się całkowicie o kryterium wykorzystania bazy noclegowej w danej destynacji (co najmniej jeden nocleg). W przypadku osób przybywających w celach biznesowych (w interesach), a nie korzystających z noclegu mówimy o odwiedzających jednodniowych. Inną formą definiowania turystyki biznesowej jest próba opisanie jej znacze-

nia poprzez podanie rodzajów aktywności mieszczących się w tej kategorii. I tak przykładowo W. Bartoszewicz i T. Skalska (2003) (Instytut Turystyki, 2003) zdefiniowali turystykę biznesową jako formę turystyki ze względu na cel wyjazdu. Podobne podejście można przyjąć w przypadku publikacji M. Sidorkiewicz (2011) analizującej elementy składowe pojęcia turystyki biznesowej. W obszarze definicyjnym to podejście można określić jako opisowo-wyliczające i mające swoje uzasadnienie w świetle wspomnianych wcześniej problemów z wypracowaną terminologią tego obszaru badań.

Oprócz turystyki biznesowej – jak to wyróżnili wcześniej wspomniani Swarbrooke i Horner – mamy również do czynienia z **podróżami służbowymi**. Definicja tego terminu wynika w polskich realiach wprost z regulacji prawnych. Kodeks Pracy art. 77.5. (KP, 2014) określa, że podróżą służbową jest wykonywanie na polecenie pracodawcy różnego rodzaju zadań służbowych poza miejscowością, w której znajduje się siedziba pracodawcy, lub poza stałym miejscem pracy. Przy czym w trakcie wskazywania w umowie między pracodawcą a pracownikiem miejsca wykonywania pracy należy uwzględnić specyfikę danej pracy. Próbuując odnieść tę definicję do rynku turystycznego, należy podkreślić, że każda forma podróży służbowej mieści się w pojęciu turystyki biznesowej. Jednakże ma swoją dużą zaletę. Wieloletnie doświadczenia w badaniu turystyki biznesowej i związane z tym kontakty z przedstawicielami różnych podmiotów doprowadziły autorów do wniosku, że posługiwanie się w polskim nazewnictwie terminem turystyki biznesowej jest bardzo mylące. Termin „biznesowy” wyraźnie podkreśla wyjazd i w jego konsekwencji z reguły spotkanie związane z biznesem, czyli działalnością gospodarczą. Warto przytoczyć w tym miejscu definicję terminu biznes za Słownikiem języka polskiego PWN (2014): jest to *przedsięwzięcie handlowe lub produkcyjne przynoszące zysk; potocznie też: firma realizująca to przedsięwzięcie*. Tym samym w wielu przypadkach przedstawiciele rynku turystycznego (głównie podmiotów przyjmujących, ale także uczestnicy różnego rodzaju spotkań) pod pojęciem turystyki biznesowej rozumieją wyłącznie wyjazdy pracowników firm komercyjnych (nastawionych na zysk). Tym samym pomijają kilka – wydaje się równie ważnych – grup tego segmentu rynku – w szczególności przedstawiciele kultury (zarówno reprezentujących instytucje, jak i samych artystów) oraz świata nauki (uczestników konferencji i innych form spotkań, których cel nie jest związany z generowaniem większej wartości sprzedaży lub zdobywaniem nowych rynków zbytu). Wychodząc zatem od znaczenia terminu biznes, dochodzimy do wniosku braku spójności znaczeniowej pojęcia turystyki biznesowej. W świetle tych dwóch terminów, tj. turystyki biznesowej oraz podróży służbowych, najbardziej trafna merytorycznie (ale niestety nie stylistycznie) byłaby propozycja wprowadzenia pojęcia *turystyki podróży służbowych* lub *turystyki służbowej*. Oba sformułowania nie przyjęły się

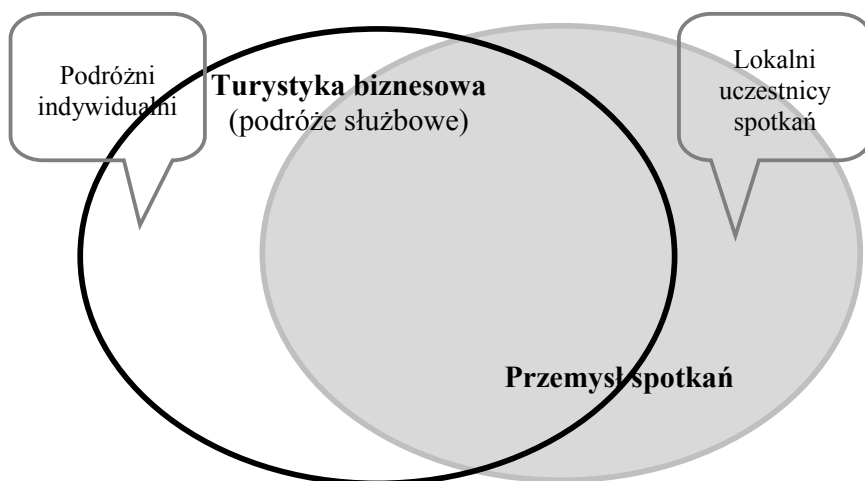
niestety w polskiej literaturze naukowej i branżowej prawdopodobnie z racji dążenia do powielania anglojęzycznych terminów. Przymuszczalnie świadomość wielu autorów prac na temat podróży służbowych, co do braku spójności znaczeniowej pojęcia „turystyka biznesowa”, sprawiła pojawienie się innych określeń tej aktywności lub jej wybranego (konkretnego) fragmentu. Mowa tu przede wszystkim o turystyce kongresowej, konferencyjnej, incentive oraz turystyce MICE. Nazwa tego ostatniego określenia pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: Meetings-Incentives-Conventions-Exhibitions lub Meetings-Incentives-Congresses-Events. Jednakże mimo dużej popularności tego ujęcia wśród przedstawicieli branży jest ono wypierane przez inne określenia. Wiąże się to z anglojęzycznym znaczeniem słowa mice, które jest liczbą mnogą od wyrażenia mouse, czyli mysz. Innymi słowy, u osób mniej zorientowanych w tematyce turystyki biznesowej określenie „MICE” może tworzyć fałszywy obraz tego rynku i niejako obniżać jego rangę w całej gospodarce, w szczególności w turystyce (Fullforms, 2013). Warto dodać, że w ostatnich latach coraz mocniej w Polsce i na świecie jest rozpowszechniane pojęcie **przemysłu spotkań**¹ lub branży spotkań (Wróblewski, 2014).

Relacje tych wszystkich kategorii są różnorakie i najczęściej podkreślają wybrany segment rynku. Rozwój w ostatnich latach zainteresowania tzw. przemysłem kreatywnym sprawił, że stosowanie pojęcia przemysł spotkań również ukazuje dużą rangę tego rodzaju aktywności dla metropolii dysponujących odpowiednią infrastrukturą potrzebną do organizacji spotkań. Podsumowując rozważania teoretyczne nad ogólnym terminem opisującym całość zjawisk związanych z podróżami poza miejsce zamieszkania i wykonywania swojej pracy należy wspomnieć również o występującym w literaturze terminie grupowej turystyki biznesowej. Konstrukcja tego pojęcia odnosi się do wyróżnienia – poczynionego przez Davidsona i Copa (2003), dwóch odrębnych form turystyki związanej z celem służbowym, mianowicie podróży indywidualnych oraz grupowych, przy czym w drugim przypadku mowa o podróży jednego lub kilku pracowników danej organizacji, gdzie w miejscu docelowym ich obecność jest związana z udziałem w spotkaniu z większą liczbą osób (umownie z co najmniej dziesięcioma).

Z uwagi na cel projektu oraz prowadzone w jego ramach badania kluczowe wydają się dwa pojęcia i granice między nimi – turystyki biznesowej i przemysłu spotkań. **Turystyka biznesowa (podróże służbowe)** określana jest jako podróże wykonywane przez pracowników danej organizacji lub inne osoby w ramach realizacji ich zadań zawodowych poza miejscem ich zamieszkania i miejscem pracy. Celem tego rodzaju podróży jest niemal zawsze spotkanie z innymi ludźmi, przy czym może ono mieć charakter indywi-

¹ Rozważania dotyczące zastosowania terminu „przemysł” dla usług turystycznych zostały przedstawione szerzej w Borodako 2013, s. 71.

dualny lub grupowy. **Charakter indywidualny** występuje najczęściej jednocześnie w ujęciu osobowym i podmiotowym (relacja pracownik-pracownik oraz relacja firma-firma). Tego rodzaju podróże mogą dotyczyć przykładowo podpisania kontraktu, wdrożenia systemu, negocjacji warunków współpracy, inspekcji obiektu itp. Bardzo często osoby przybywające w nowe miejsce w celu służbowym znają swoich partnerów i przed podróżą prowadzone były już wstępne kontakty, które zaowocowały koniecznością osobistego spotkania. W przypadku **grupowych podróży służbowych** główna uwaga skupia się na organizacji czasu w miejscu docelowym, gdzie uczestnik tego rodzaju ruchu turystycznego uczestniczy w zorganizowanym spotkaniu, z reguły nie znając większości uczestników oraz w sytuacji, gdy te osoby reprezentują różnorodne instytucje (najczęściej w ujęciu geograficznym – przedstawiciele różnych państw, regionów, miast lub w ujęciu merytorycznym/kompetencyjnym). W tym przypadku mowa o uczestnictwie w różnorodnej formie spotkań takich jak kongresy, konferencje, sympozja, seminaria, szkolenia, warsztaty, targi i wystawy gospodarcze oraz wyjazdy motywacyjne.



Rysunek 1. Relacja zakresu znaczeniowego turystyki biznesowej (podróże służbowych) i przemysłu spotkań

Źródło: opracowanie własne.

Drugim ważnym terminem jest **przemysł spotkań** (ang. *meetings industry*), który odzwierciedla „całość zjawisk i procesów związanych z organizacją spotkań na danym terenie w określonym czasie. Zastosowanie terminu przemysł podkreśla gospodarcze (i w konsekwencji społeczne) znaczenie przeprowadzania spotkań dla danego obszaru – miasta, regionu, kraju” (Borodako, Berbeka, Niemczyk, Seweryn, 2014, s. 63). Głównym słowem wymagającym dalszej definicji w tym opisie jest „spotkanie”. Spo-

tkanie (ang. *meeting*) to forma gromadzenia się w jednym miejscu wielu ludzi w celu dyskusowania, debatowania, prezentowania poglądów i produktów, dzielenia się pomysłami i ideami oraz uczenia się i motywowania. Może to być jednorazowe spotkanie lub jedno z wielu o określonej częstotliwości – według przyjętych wzorców typowych dla poszczególnych rodzajów. Spotkanie (według Convention Industry Council – CIC) musi spełniać trzy kryteria formalne: gromadzić co najmniej 10 uczestników na minimum cztery godziny w wynajmowanym/zakontraktowanym obiekcie/miejscu (Borodako Berbek, Niemczyk, Seweryn, 2014, s. 63).

Bardzo często oba te terminy są używane zamiennie jako synonimy ze względów stylistycznych. Warto jednak wskazać główną różnicę znaczeniową tych dwóch pojęć (por. rysunek 1). W przypadku turystyki biznesowej (podróży służbowych) mamy obszar niebędący częścią wspólną z przemysłem spotkań – są to wszyscy podróżni (turyści), którzy przyjechali indywidualnie. Ich celem jest spotkanie się z partnerem biznesowym w celu omówienia wzajemnych relacji. Natomiast w przypadku przemysłu spotkań mamy do czynienia z sytuacją wystąpienia również części tego rynku, która nie jest częścią wspólną z turystyką biznesową. Tutaj mieszczą się wszyscy lokalni uczestnicy spotkań, którzy pochodzą z miejsca, gdzie to spotkanie się odbywa. Może to być na przykład konferencja poświęcona rozwojowi transportu rowerowego w danym mieście, w której uczestniczą przedstawiciele różnych środowisk społecznych zainteresowanych tym tematem pochodzący właśnie z tej miejscowości. Ale naturalnie uczestnikami takiego spotkania mogą również być „turyści biznesowi”, którzy przybyli z innych regionów w celu zapoznania się z polityką rozwoju transportu rowerowego danego miasta.

Podsumowując kwestie terminologiczne, należy podkreślić nieprecyzyjność określenia turystyki biznesowej (choć jej definicja jest stosunkowo precyzyjna, to sam termin prowadzi czasami do nieporozumień). Z drugiej strony głównym obszarem badań prowadzonych obecnie w Polsce są przede wszystkim, jeżeli nie wyłącznie, podróże służbowe ukierunkowane na udział w spotkaniach. Dlatego zasadne i prawidłowe jest posługiwanie się terminem przemysłu spotkań lub branży spotkań². Ten dylemat środowiska naukowego i branżowego z pewnością rozwiążą w ciągu następnych kilku lat. Tym bardziej że ta część gospodarki rozwija się w polskich miastach bardzo dynamicznie i jednoznaczna ogólnie akceptowalna systematyka tych zagadnień będzie wymogiem obecnych czasów.

² Z uwagi na zapisy założeń projektu badawczego autorzy pracy częściej będą posługiwać się pojęciem turystyki biznesowej. Niemniej jednak ze względów stylistycznych będzie on zamiennie stosowany z terminem przemysłu lub branży spotkań.

1.2. Podmioty na rynku turystyki biznesowej

Turystykę biznesową można uznać za stosunkowo młodą formę aktywności na rynku turystycznym. Wyjazdy służbowe i podróże wykonywane w celach biznesowych podejmowane od wielu wieków dopiero w ostatnim czasie zostały formalnie zakwalifikowane do statystyk rynku turystycznego. Jedną z przesłanek ujęcia jej w strukturach turystyki był fakt dynamicznego rozwoju tego segmentu rynku (Rogers, 2008). Jak wykazują badania naukowe prowadzone w wielu częściach świata, branża ta generuje wysokie wydatki dla miast ją goszczących – w tym dla poszczególnych podmiotów działających na danym obszarze (Beaulieu, Love 2004; Borodako, Berbeka, Niemczyk, Seweryn 2014). Wydatki uczestników spotkań w ujęciu dziennym, ale także turystów indywidualnych, są wyższe nawet o 50% w odniesieniu do turystów przyjeżdżających w celach wypoczynkowych. Wartość generowanych podatków i opłat z samego przemysłu spotkań (turystyki biznesowej bez turystów indywidualnych) może sięgać nawet 2–3% wpływów do budżetu miasta wojewódzkiego – na przykładzie Krakowa (Borodako, Berbeka, Niemczyk, Seweryn, 2014, s. 47). W świetle bardzo wielu analiz turystyki biznesowej w niniejszej pracy skupiono się na trzech aspektach łączących niejako stronę popytową ze stroną podażową. Pierwszy obszar dyskusji poświęcono organizatorom spotkań, ze wskazaniem ich specyfiki i różnorodności, następnie syntetycznie omówiono bardzo zdwersyfikowaną sferę stowarzyszeń i organizacji reprezentujących przemysł spotkań, a na końcu uzupełniono te rozważania o dostawców usług specjalistycznych na potrzeby rynku spotkań. Tym samym świadomie zrezygnowano z omawiania w niniejszym opracowaniu tak ważnych tematów jak kluczowe obiekty na rynku spotkań (centra kongresowe, hotele itp.), funkcjonowanie tego rynku w Polsce czy charakterystyka jego czterech głównych segmentów.

1.2.1. Organizatorzy spotkań i wydarzeń

Rynek turystyki biznesowej rządzi się swoimi prawami wynikającymi z jego specyfiki i uwarunkowań. Bardzo ważnym aspektem tej formy turystyki jest fakt, iż należy on do rynku instytucjonalnego. Oznacza to, że partnerami w realizowanych transakcjach są różnego rodzaju instytucje (w tym również firmy), a więc mówimy o klasycznym układzie B2B (business-to-business). Kategoria biznesu rozumiana jest tu szeroko, wychodząc poza same przedsiębiorstwa i obejmując również inne podmioty o charakterze prawnym. Można w tym przypadku wymienić uczelnie, instytucje kultury, urzędy administracji rządowej i samorządowej, atrakcje turystyczne, ale także organizacje pozarządowe, w tym w szczególności stowarzyszenia branżowe (np. omówione dalej Stowarzyszenie Branży Eventowej – SBE), zawodowe (m.in. Stowarzyszenie Notariuszy Rzeczypospolitej Polskiej lub Stowarzyszenie Pszczelarzy Zawodowych), jak również stowarzysze-

nia o charakterze hobbystycznym (np. Stowarzyszenie Hobbystów Kolejowych czy Stowarzyszenie Modelarzy Lotniczych). To wszystko sprawia, że relacje między stronami mają wiele ważnych cech rzutuujących na pełne zrozumienie tego rynku. Analizując funkcjonowanie turystyki biznesowej od kilku dekad, można zauważyć, że wśród licznych podmiotów po stronie potencjalnych organizatorów spotkań i wydarzeń wyodrębniły się dwie odmienne grupy, tj. przedsiębiorstwa oraz pozostałe podmioty instytucjonalne. Wskazywanie dokładnych różnic między tymi grupami nie stanowi celu tego opracowania, natomiast warto wskazać istotne zróżnicowanie w modelu działalności tych dwóch grup. Firmy działają niemal wyłącznie w celu generowania (bezpośrednio lub pośrednio) większej sprzedaży i tym samym większych zysków. Natomiast pozostałe podmioty funkcjonują najczęściej w oparciu o swój statut i realizują cele ściśle powiązane z tym, po co zostały założone lub w jakich ramach prawnych mogą funkcjonować.

Powracając do kwestii **specyfiki rynku**, jak wcześniej podkreślano, jest to rynek instytucjonalny charakteryzujący się dodatkowo swoją odrębnością od innych rynków tego typu. Wiąże się to z kilkoma jego cechami:

1. Decyzje są z reguły podejmowane w oparciu o konsensus w szerszym gronie (częściej decyzje zespołowe).
2. Podstawą podejmowanych decyzji są wcześniejsze negocjacje i uzyskane oferty od zainteresowanych stron.
3. W zależności od rodzaju organizatora jest to rynek globalny (na przykład stowarzyszenia z zasady organizują spotkania w różnych krajach, a nawet kontynentach; w przypadku wyjazdów motywacyjnych również atrakcyjne miejsca na świecie są istotnym elementem tego segmentu rynku).
4. Miejsca organizacji międzynarodowych spotkań wybierane są spośród krajów wysoko rozwiniętych lub ewentualnie rozwijających się (jak na przykład Chiny).
5. O wyborze konkretnego miejsca z reguły decyduje bardzo dobra dostępność komunikacyjna (z uwagi na aktywny tryb życia uczestników i ich przybywanie z odległych stron świata).
6. Dodatkowo na miejsce międzynarodowych spotkań wybiera się głównie duże metropolie (odpowiednia baza noclegowa, gastronomiczna oraz łatwe i wygodne dotarcie z zagranicy) (Cieślowski, 2014, s. 57) lub miejscowości o charakterze kurortów i uzdrowisk (w Polsce takim znanym miejscem jest Krynica-Zdrój, natomiast na świecie szwajcarskie Davos).
7. Organizacja spotkań i wydarzeń wiąże się z dużą kompleksowością rozumianą jako szeroki pakiet świadczeń oferowanych uczestnikom (w tym program merytoryczny, noclegi, wyżywie-

- nie, program turystyczny, obiekt na spotkanie, bezpieczeństwo, usługi specjalistyczne itp.).
8. Względnie niska elastyczność cenowa związana jest przede wszystkim z przygotowywaniem spotkań (w szczególności kongresów i innych wydarzeń dla dużej liczby uczestników) trwającym nawet do pięciu lat. W tym okresie przenoszenie imprezy do innego miasta lub kraju jest sytuacją bardzo sporadyczną, a tym samym powoduje ograniczone możliwości zmian decyzji na podstawie aktualnych cen na rynku. Należy pamiętać, że kluczowe pozycje kosztowe (noclegi, obiekt) są negocjowane również na kilka lat wcześniej.
 9. Z uwagi na fakt, iż wydatki są realizowane z budżetów instytucji (wyjazdy służbowe uczestników tych spotkań), wielkość całkowitych budżetów tych przedsięwzięć sięga czasami nawet kilku milionów danej waluty, a sami uczestnicy wydają średnio więcej niż turyści wycieczkowi.
 10. Rynek spotkań ma również swoją charakterystyczną sezonowość, która bardziej wynika ze specyfiki samego rynku niż faktu, iż jest on instytucjonalny. Sezonowość polega na występowaniu w roku dwóch szczytów aktywności organizatorów (mierzonych liczbą odbywanych w danym terminie spotkań i wydarzeń). Pierwszym jest szczyt wiosenny (najczęściej są to kwiecień, maj, czerwiec) oraz szczyt jesienny (obejmujący wrzesień, październik, listopad). Jak widać, okresy te są doskonałą formą wydłużenia sezonu turystycznego (przypadającego na okres wakacyjny) w miejscach recepcji turystycznej.

Analizując stronę popytową rynku turystyki biznesowej, należy przedstawić również kluczowych uczestników tego rynku. Oprócz omawianych wcześniej stowarzyszeń i korporacji (przedsiębiorstw o różnym zasięgu i skali działania) na rynku występują również inne podmioty ważne dla profesjonalnego działania. Na pierwszym miejscu warto wymienić **profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów** (znanych w języku branżowym bardziej jako **PCO**, czyli skrót z języka angielskiego *Professional Congress Organizers*). Są to podmioty o charakterze gospodarczym zajmujące się planowaniem, organizacją i kompleksową obsługą konferencji, kongresów oraz innych spotkań grupowych. PCO działają na zlecenie firm, instytucji rządowych i stowarzyszeń, czyli reprezentują podmioty strony popytowej, tzw. właścicieli spotkań. Bardzo podobnym rodzajem podmiotów na rynku turystyki biznesowej są tzw. planiści spotkań (ang. *Meeting Planners*). To firmy odpowiedzialne za przygotowanie i organizację spotkania lub wydarzenia dla klienta. Określane tym terminem podmioty dotyczą głównie rynku amerykańskiego. Rola planistów na rynku spotkań jest

bardzo podobna do europejskiego odpowiednika, jakim jest PCO. Jednak w niektórych przypadkach zakres zadań i odpowiedzialności jest zróżnicowany i nie musi się całkowicie pokrywać. Z firmami PCO związane są również **firmy DMC**, czyli *Destination Management Companies*, działające w miejscu docelowym spotkania agencji obsługujący przyjazdowy ruch turystyczny. Dysponują oni szczegółową wiedzą na temat miejsca odbywania się imprezy, działają lokalnie i współpracują z lokalnymi dostawcami usług w celu zapewnienia realizacji niezbędnych potrzeb związanych ze spotkaniem, tj. noclegów, transferów lub imprez towarzyszących. Najczęściej działają na zlecenie zagranicznych biur PCO lub klientów korporacyjnych z uwagi na bardzo dobre rozeznanie lokalnego rynku i posiadanie wieloletnich i sprawdzonych relacji z różnymi kontrahentami. Mogą funkcjonować zarówno w formie jednoosobowej działalności, jak też być międzynarodową korporacją lokalnie ugruntowaną w wybranych metropoliach, w których buduje swoje lokalne relacje biznesowe (ISMP, 2010). Podobnie zakres świadczonych przez firmy DMC usług może być bardzo zróżnicowany – od prostego transportu z miejsca na miejsce (np. kilkunastu osób), po organizację wizytacji obiektu, rejestrację uczestników na spotkaniu, zwiedzanie, angażowanie dodatkowych ludzi spośród mieszkańców przy organizacji spotkania, przygotowywanie posiłków oraz zatrudnianie florystów/florystek lub fotografów, aż do organizacji całego przedsięwzięcia na kilka tysięcy uczestników. Pod tym względem firmy tego typu upodabniają się do PCO, z tym właśnie wyjątkiem, że działają na określonym obszarze, gdzie posiadają własne sieci biznesowe i powiązania z kontrahentami. Podobieństwo między firmami typu PCO i DMC zauważalne jest w obszarze wymaganych i posiadanych umiejętności, zasobów oraz zakresu wiedzy.

Bardzo popularną formą organizacji popytowej części rynku są tzw. programy **profesjonalnych kupujących** lub profesjonalnych kupców (ang. *Hosted Buyers*). Tego typu programy są wdrażane przez organizatorów ważnych, liczących się na świecie lub w danym kraju targów. Podmioty zakwalifikowane jako profesjonalni kupujący to firmy lub instytucje, które mogą być kluczowymi klientami dla wystawców obecnych na danych targach. W programie tym uczestniczą osoby reprezentujące powyższe placówki i odpowiedzialne za planowanie, organizowanie wszelkiego rodzaju spotkań firmowych (podróży motywacyjnych, konferencji, seminariów, wystaw, prezentacji, premier produktów, akcji promocyjnych czy programów szkoleniowych), zlecające lub podejmujące decyzje finansowe we własnych organizacjach. Co jest warte podkreślenia, profesjonalni kupujący są zapraszani na koszt wystawców i mają tym samym pokryte koszty podróży, noclegów w ramach danej podróży.

Organizatorzy spotkań i wydarzeń to zarówno podmioty inicjujące daną imprezę (czyli niejako będący „właścicielami wydarzenia”), jak i wie-

lu innych kluczowych pośredników gwarantujących wysoki profesjonalizm przygotowania oraz organizacji spotkania, przy jednoczesnym zoptymalizowaniu kosztów i ryzyka danego wydarzenia.

1.2.2. Stowarzyszenia i organizacje branżowe

Stowarzyszenia na rynku spotkań są powszechnie postrzegane jako jedni z najważniejszych klientów. Z uwagi na gromadzenie osób o wspólnych zainteresowaniach zawodowych lub pozazawodowych mają one ogromny potencjał z punktu widzenia organizatora dużych międzynarodowych spotkań – głównie kongresów. Ale turystyka biznesowa to również wiele różnorodnych podmiotów uczestniczących w łańcuchu biznesowym, które są reprezentowane przez ich pracowników lub właścicieli. Z tego powodu na rynku turystyki biznesowej, a może bardziej branży spotkań (z pominięciem podróży indywidualnych) rozwinęły się różnorodne stowarzyszenia i organizacje łączące profesjonalistów z tego rynku. Poniżej przedstawiono informacje o wybranych kluczowych stowarzyszeniach międzynarodowych (w tym dominujących amerykańskich) oraz wymieniono stowarzyszenia polskie. Z uwagi na łatwość dostępu do treści w języku polskim na stronach internetowych polskich stowarzyszeń poprzestano jedynie na ich wyliczeniu. Jednocześnie dla każdego stowarzyszenia podano adres strony internetowej umożliwiający dalsze poznanie tej organizacji.

ICCA – The International Congress and Convention Association

Jedną z najpopularniejszych w Europie i na świecie organizacji, rozpoznawalnych z uwagi na prowadzone przez nią od wielu lat statystyki, jest ICCA (The International Congress and Convention Association). Założona w 1963 roku przez grupę biur podróży posiada swoją główną siedzibę w Holandii i zrzesza ponad 943 organizacje i podmioty reprezentujące usługodawców branży spotkań z ponad 90 krajów. Stowarzyszenie to obejmuje kluczowych specjalistów z zakresu organizacji, transportu oraz zakwaterowania uczestników międzynarodowych spotkań i wydarzeń. Misja tej organizacji brzmi: *ICCA jest globalną społecznością dla przemysłu spotkań, umożliwiającą jej członkom tworzenie i utrzymanie znaczącej przewagi konkurencyjnej*. Struktura organizacji oparta jest na układzie branżowym odpowiadającym profesjonalnym dziedzinom działalności mieszczącym się w zakresie funkcjonowania przemysłu spotkań. Branże wyodrębnione w strukturach stowarzyszenia to:

- marketing destynacji (Destination Marketing),
- zarządzanie spotkaniami (Meetings Management),
- wsparcie organizacji spotkań (Meetings Support),
- transport (Transport),
- obiekty (Venues).

Podmioty włączone w działalność stowarzyszenia są niejako przypisane do poszczególnych rodzajów branż, które najbardziej odpowiadają specjalności firm. Ale jednocześnie stwarza się możliwości współpracy między podmiotami w ramach ujęcia geograficznego – co pozwala na wykorzystanie kontaktów z danego kraju lub kontynentu. I tak wyróżnia się oddziały (ang. chapters) oraz komitety krajowe i lokalne (national and local ICCA committees). W 2014 r. funkcjonowało 11 takich oddziałów, w tym jeden obejmujący Polskę, tj. Central European Chapter.

Głównym **celem** organizacji jest przyczynianie się, zgodnie z obowiązującym prawem i przy wykorzystaniu zgodnych z prawem środków, do światowego rozwoju wszystkich rodzajów spotkań międzynarodowych, tj. konferencji, kongresów, konwencji, a także targów i wystaw. Realizując powyższe cele, stowarzyszenie będzie wspierać działalność i interesy swoich członków poprzez bezpośrednie tworzenie możliwości działalności gospodarczej, stwarzanie szans edukacyjnych oraz odpowiednie narzędzia. Jednocześnie będzie wspierać rozwój swoich członków poprzez tworzenie sieci pozwalających na zawieranie relacji biznesowych, wymianę wiedzy i doświadczeń między członkami. Ważnym celem działalności stowarzyszenia będzie również pośrednio obrona znaczenia spotkań międzynarodowych zarówno pod względem ich wpływu ekonomicznego, jak też jako istotnej siły globalnego postępu naukowego i społecznego (ICCA, 2014). ICCA udostępnia członkom wiele różnorodnych informacji poprzez swoją bazę wiedzy (ICCA Resource). Więcej informacji na stronie: www.iccaworld.com.

MPI – Meeting Professionals International

Drugim stowarzyszeniem międzynarodowym wartym syntetycznego omówienia jest Meeting Professionals International (MPI). Stowarzyszenie to zostało założone w 1972 r. W 2014 r. zrzeszało ponad 18,5 tys. członków z 86 krajów. Główna siedziba znajduje się w Dallas (USA). Celem organizacji jest przyczynianie się do sukcesów zawodowych członków stowarzyszenia poprzez budowanie silnych i trwałych kontaktów międzyludzkich dzięki wzajemnej współpracy oraz znajomości rynku. Oficjalną misją zawartą w MPI Policy Manual (MPI 2014) jest zapewnienie członkom MPI, oddziałom i globalnej społeczności spotkań i wydarzeń innowacyjnego i odpowiedniego wykształcenia, możliwości współpracy (networkingu) i kontaktów biznesowych oraz działanie jako wybitny głos na rzecz promocji i rozwoju branży spotkań. Dynamiczny rozwój przemysłu spotkań uczynił MPI wiodącym stowarzyszeniem, dostarczającym swym członkom wiedzę, kontakty oraz możliwości zawodowe.

Organem zarządzającym MPI jest Rada Dyrektorów. Rada odpowiada za rozpatrywanie i zatwierdzanie planów strategicznych organizacji. Nadzoruje integralność finansową i monitoruje wyniki w kontekście osiągnięcia

strategii i długoterminowej wizji. W skład Rady Dyrektorów wchodzi przewodniczący rady, przewodniczący-elekt, trzech wiceprzewodniczący, poprzedni (z poprzedniej kadencji) przewodniczący i dwunastu dyrektorów. W stowarzyszeniu wyróżnia się różne rodzaje członkostwa:

- Corporate Meeting Professional – osoba, która jest zatrudniona przez firmę do planowania i/lub nadzorowania (strategicznego i finansowego) i/lub logistyki związanej ze spotkaniami danej firmy (korporacji).
- Association/Non-profit Meeting Professional – osoba, która jest zatrudniona przez stowarzyszenie lub organizację „non-profit” do planowania i/lub nadzorowania zarządzania strategicznego i finansowego i/lub logistyki związanej ze spotkaniami danego stowarzyszenia lub organizacji.

Government Meeting Professional – osoba, która została zatrudniona przez urząd publiczny (agencję rządową/samorządową) lub uczelnię publiczną do planowania i/lub nadzorowania zarządzania strategicznego i finansowego i/lub logistyki związanej ze spotkaniami danego urzędu lub uczelni.

Meeting Management Professional – osoba, która jest jedynym właścicielem lub została zatrudniona albo związana z firmą zarządzającą spotkaniami. Firma ta świadczy usługi dotyczące spotkań, obejmujące zarządzanie strategiczne i finansowe i/lub usługi profesjonalnego zarządzania spotkaniami biznesowymi dla wielu klientów. Aplikant musi określić, czy jego obowiązki w pracy są przede wszystkim związane z planowaniem czy organizowaniem spotkań w ciągu poświęconego przynajmniej 51% swojego czasu.

Supplier Meeting Professional – osoba dostarczająca i/lub sprzedająca produkty i usługi dla podmiotów z branży spotkań, to na przykład przedstawiciele lokalnego biura podróży (destination management), hotelarz, dostawca usług audio-video, florystka, transport, produkcja (production) lub biuro kongresów (convention and visitors bureau company).

Student Members – osoba studiująca na uczelni, co zostaje potwierdzone przez aktualny status studenta.

Faculty Members – osoba, która jest zatrudniona na uczelni i związana z programem studiów dotyczących spotkań, hotelarstwa, wydarzeń lub branży turystycznej. Zatrudnienie musi być przedstawione z uznanej jednostki akademickiej. Wykładowcy wizytujący i gościnnie prowadzący wykłady nie są uznawani w przypadku tego rodzaju członkostwa.

Honorary and Life Members – tytuł honorowy przysługuje osobie na podstawie decyzji Rady Dyrektorów. Członek honorowy może być wybrany na podstawie, ale nie wyłącznie w ten sposób, spisu członków opublikowanego w 1972 *MPI Membership Directory*. Osoby te uzyskują członkostwo na rok, ze wszystkimi korzyściami z tym związanymi. Rada Dyrektorów

może także jednorazowo przyznać kandydującej osobie członkostwo honorowe, jednakże bez korzyści z niego wynikających. Kolejną kategorią są *Life members*. Tego rodzaju członkostwo uzyskuje osoba na emeryturze, będąca aktywnym członkiem przez co najmniej ostatnich dwadzieścia lat. W tym okresie kandydat powinien reprezentować swoje zaangażowanie dla rozwoju branży spotkań. Członek o tym statusie uzyskuje je natychmiastowo po przyznaniu wraz z pełnymi przywilejami członkostwa.

Stowarzyszenie MPI umożliwi swoim członkom udział w wielu wydarzeniach edukacyjnych, a także bezpłatny dostęp do wyników badań prowadzonych na rzecz stowarzyszenia. Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.mpiweb.org.

UIA – Union of International Associations

Unia Międzynarodowych Stowarzyszeń (Union of International Associations UIA) została założona w 1907 roku pod nazwą Centralne Biuro Międzynarodowych Stowarzyszeń przez Pawła Otlet (uważanego za jednego z ojców informatyki) i Henri La Fontaine (laureat Pokojowej Nagrody Nobla w 1913 roku). Ówczesnym celem powołania było wzmocnienie współpracy między organizacjami, a także stworzenie centrum dokumentacji. UIA jest niezależnym instytutem badawczym o charakterze non-profit będącym repozytorium bieżących i historycznych informacji związanych z pracami międzynarodowych stowarzyszeń. We współczesnych czasach promuje międzynarodowym charakter organizacji i reprezentuje wspólne poglądy organów międzynarodowych.

Główne cele instytutu to zbieranie, badanie i rozpowszechnianie informacji o organizacjach międzynarodowych, zarówno rządowych, jak i pozarządowych, ich wzajemnych relacjach, spotkaniach, a także problemach, którymi są zainteresowane. Dodatkowo instytut służy ułatwianiu rozwoju i skuteczności sieci pozarządowych w każdej dziedzinie ludzkiej aktywności, w szczególności w obszarze stowarzyszeń non-profit i dobrowolnych, które są uważane za kluczowe elementy współczesnego społeczeństwa obywatelskiego. Instytut promuje również badania dotyczące problemów natury prawnej, administracyjnej oraz innej, wspólnych dla międzynarodowych stowarzyszeń – w szczególności w zakresie ich relacji z organami rządowymi.

UIA w ostatnich latach oferuje współpracę i partnerstwo z podmiotami z branży spotkań w formie członkostwa stowarzyszonego (Associate Membership). Głównym celem takiej formy współpracy jest wspieranie tworzenia sieci pomiędzy organami stowarzyszenia i przemysłu spotkań. W ramach takiej współpracy organizacje członkowskie otrzymują między innymi specjalne (wcześniej niż ogólnie dostępne) egzemplarze raportu UIA's International Meetings Statistics Report, a także dostęp online do

kalendacza Międzynarodowego Kongresu UIA. Więcej o stowarzyszeniu w świetle przemysłu spotkań na stronie <http://www.uia.org/uia-for-meeting-industry>.

IAPCO – The International Association of Professional Congress Organisers

Międzynarodowe Stowarzyszenie Profesjonalnych Organizatorów Kongresów (The International Association of Professional Congress Organisers – IAPCO) powstało w 1968 r. z siedzibą w Zurychu (Szwajcaria). Zrzesza ono profesjonalnych organizatorów spotkań oraz menedżerów międzynarodowych i krajowych kongresów, konferencji i wydarzeń specjalnych. Zgodnie z deklaracjami tej organizacji założeniem jej działania jest podnoszenie standardów usług wśród swoich członków oraz podmiotów z innych branż związanych z przemysłem spotkań poprzez kontynuowanie edukacji oraz tworzenie relacji między innymi profesjonalistami. Członkowie IAPCO są zobowiązani do ciągłego procesu oceny jakości działalności w trakcie ich członkostwa w organizacji. Cele IAPCO obejmują w szczególności (IAPCO, 2014):

- dalsze dążenie do uznania zawodu organizatora kongresu,
- stałe utrzymywanie pełnego profesjonalizmu w organizacji kongresów, konferencji i innych krajowych i międzynarodowych spotkań lub wydarzeń,
- podejmowanie i wspieranie badań teoretycznych i praktycznych aspektów międzynarodowych kongresów,
- podejmowanie prac badawczych dotyczących wszelkiego rodzaju problemów, przed jakimi stoi obecnie profesjonalny organizator kongresów (PCO), w tym spotkań międzynarodowych oraz poszukiwanie i promowanie odpowiednich rozwiązań,
- ustanowienie i utrzymanie skutecznych relacji z innymi organizacjami, których funkcjonowanie dotyczy w jakikolwiek sposób spotkań międzynarodowych,
- opracowanie programu kursów edukacyjnych poprzez szkolenia w IAPCO's *Training Academy*,
- zachęcanie gestorów spotkań do korzystania z pomocy rekomendowanych PCO,
- zapewnienie członkom stowarzyszenia możliwości wymiany pomysłów i doświadczeń.

Wśród korzyści oferowanych dla swoich członków przez stowarzyszenie wymieniane są na pierwszych miejscach: zapewnienie światowego poziomu jakości poprzez program oceny jakości (Quality Assessment Programmes), dostęp do narzędzi pomocnych w przygotowywaniu ofert na przetargi oraz przygotowywaniu prezentacji dla branży lub potencjalnych

klientów, bezpłatny dostęp do listy mailingowej IAPCO oraz bezpłatna kopia Słownika Terminów Przemysłu Spotkań. Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.iapco.org.

SITE – The Society of Incentive and Travel Executives

Stowarzyszenie Profesjonalistów Wyjazdów Motywacyjnych i Podróży (The Society of Incentive and Travel Executives – SITE) zostało założone w 1973 r. Zrzesza ono prawie 2000 profesjonalistów (organizatorów, ekspertów i zleceniodawców) z branży spotkań i wydarzeń firmowych z 90 krajów. Jest to organizacja o charakterze non-profit, jedyna globalna instytucja łącząca doświadczenia motywacyjne z wynikami biznesowymi. Społeczność profesjonalistów z SITE dostarcza najwyższej jakości rozwiązania, spostrzeżenia oraz globalne powiązania, zapewniając jednocześnie maksymalizację korzyści gospodarczych dla wydarzeń motywacyjnych bez względu na branżę, region oraz kulturę (SITE, 2014).

Stowarzyszenie w swoim funkcjonowaniu kieruje się czterema wartościami takimi, jak: relacje (connections), kreatywność (creativity), zaufanie (trust) oraz wyniki (results). **Relacje** są rozumiane jako efekt powiązań globalnej społeczności zaangażowanej w organizację wydarzeń korporacyjnych, w tym w szczególności motywacyjnych, która dzieli się między sobą swoimi umiejętnościami oraz pasją działania. Jako kluczowa i jedyna ogólnosiwiatowa organizacja związana jest z podróżami motywacyjnymi i tworzeniem doświadczeń mobilizujących pracowników firm (klientów) do lepszego działania, a także łącząca swoich członków z liderami biznesu potrzebującymi lepszych wyników w oparciu o wyjazdy motywacyjne. **Kreatywność** to potencjał członków stowarzyszenia, którzy wnoszą w organizację nie tylko wiedzę o tym segmencie rynku, ale przede wszystkim zdolności tworzenia unikalnego podejścia pokonującego dotychczasowe bariery i cechującego się niecodziennością. Proponowane rozwiązania inspirowane klientami – ich pracownikami i kontrahentami – korzystającymi z wyjazdów motywacyjnych. **Zaufanie** nawiązuje do sieci kontaktów liderów i przedsiębiorców uzyskujących wyniki w swoich firmach w powiązaniu z członkami stowarzyszenia, którzy wspierają klientów z pełnym poszanowaniem zasad etycznych, przejrzystością działania oraz wzajemnego poszanowania. Osobiste i profesjonalne wartości członków stowarzyszenia informują, jak prowadzony jest biznes. Członkowie ufają także stowarzyszeniu, że pomaga ono w rozwoju firm oraz kariery ich samych. **Wyniki** rozumiane są jako efekty sprawdzonej, przemyślanej strategii działania firmy opartej na wykorzystaniu wyjazdów motywacyjnych. A one same dostarczają widocznych korzyści z zainwestowanego kapitału. Stowarzyszenie skupia szczególną uwagę na dostarczeniu wyników swoim członkom, ale przede wszystkim ich klientom. Wsparcie w uzyskiwaniu wyników dla członków

stowarzyszenia polega na dostępie do narzędzi podnoszących konkurencyjność firm, budowaniu wspólnoty wspierającej rozwój profesjonalizmu oraz utrzymywaniu platformy dla szerokiej reprezentacji branży na forum międzynarodowym i krajowym.

W ramach funkcjonowania stowarzyszenia wyróżnia się pięć głównych profili członków:

- firmy organizujące wyjazdy motywacyjne (ang. *Incentive Companies*),
- planistów spotkań korporacyjnych (ang. *Corporate Planners*),
- firmy DMC (ang. *Destination Management Companies*),
- decydenci w zakresie obiektów kongresowych/turystyki (ang. *Convention/Tourism Authorities*),
- dostawcy związani z hotelarstwem i podróżami (ang. *Hospitality & Travel Suppliers*).

Osoby i podmioty będące członkami stowarzyszenia uzyskują różnego rodzaju korzyści. Po pierwsze, bycie częścią jedynej globalnej organizacji o uznanej pozycji i prestiżu w branży eventowej i spotkań, łączącej podróże i imprezy motywacyjne z wynikami w działalności gospodarczej. Po drugie, możliwości rozwoju firmy na bazie doświadczeń międzynarodowych poprzez kontakty z członkami z całego świata. W przypadku podejmowania działań poza granicami swojego kraju dobrze mieć znanych i sprawdzonych partnerów działających w oparciu o takie same zasady etyczne i biznesowe. Po trzecie, korzyści wynikające z rozwoju profesjonalizmu i uczenia się poprzez uczestnictwo w lokalnych, regionalnych i międzynarodowych programach edukacyjnych, wydarzeniach oraz konferencjach – takich jak Szczyt SITE (*SITE Summit*) lub Tydzień Edukacyjny (*Educational Week*). Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.siteglobal.com.

JMIC – Joint Meetings Industry Council

Wspólna Rada Przemysłu Spotkań (ang. *Joint Meetings Industry Council*) została założona w 1978 roku w celu zapewnienia komunikacji pomiędzy organizacjami międzynarodowymi związanymi z branżą spotkań oraz zapewnienia środków wspólnej oceny warunków i strategii rozwoju branży. W 2003 r. JMIC zleciło ocenę swojej dotychczasowej roli i potencjału, w kontekście woli rozwijania bardziej agresywnego programu reprezentacji przemysłu spotkań poprzez wspieranie swoich członków w ich działaniach. Miałyby to polegać przede wszystkim na wzmoczonych wysiłkach na rzecz podnoszenia ogólnej świadomości i uznania dla przemysłu spotkań w otoczeniu międzynarodowym. W wyniku prac przeglądowych wypracowano program mający na celu zwiększenie ogólnego wizerunku branży i pozytywnych skutków gospodarczych, jakie wywołuje.

Cele i programy przyjęte przez Radę umożliwiające najbardziej optymalne wykonywanie jej mandatu obejmują między innymi:

- Ułatwienia interakcji przedstawicieli przemysłu spotkań i zachęcanie do włączania się w większym stopniu do badań i wymiany wiedzy poprzez zwiększanie świadomości tego, co robią pozostali członkowie i zapewnienie wzajemnego dostępu do zasobów.
- Podniesienie znaczenia przemysłu spotkań i zwiększenie świadomości w zakresie przywilejów płynących z branży zarówno w tworzeniu bezpośrednich korzyści ekonomicznych, jak i ułatwieniu współpracy gospodarczej, akademickiej, rządowej i postępow całej wspólnoty.
- Zapewnienie jednomyślnego głosu przemysłu poprzez rozwijanie porozumienia w kluczowych kwestiach, prezentacji najważniejszych wiadomości oraz rozwijanie tego w ramach członkostwa, a w miarę potrzeby – przy zewnętrznym wsparciu.
- Formalne uznanie osiągnięć kluczowych członków z branży, którzy z powodzeniem w sposób zaawansowany przedstawili profesjonalizm branży w skali międzynarodowej.
- Rozwijanie procesów oceny wartości branży w celu analizy znaczenia przemysłu spotkań w ujęciu ekonomicznym, jak również w odniesieniu do innych aspektów: biznesowych, profesjonalizmu, naukowych oraz społecznych.
- Zwoływanie spotkań branżowych w kluczowych kwestiach wspólnego zainteresowania członków i stworzenia forum wykazującego jednomyślność celów i osiągania poziomu branży wymagającego przyciągnięcia szerszej uwagi całego świata.

Członkiem Rady jest wiele organizacji międzynarodowych, które mają wspólne zainteresowania i są zaangażowane w przemysł spotkań. Wśród tych organizacji należy wymienić:

- AACVB (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus),
- AIPC (International Association of Convention Centers),
- ASAE (American Society of Association Executives),
- DMAI (Destination Marketing Association International),
- ECM (European Cities Marketing),
- EFAPCO (European Federation of Associations of Professional Congress Organizers),
- EVVC (European Association of Event Centers),
- IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers),
- ICCA (International Congress and Convention Association),
- IFES (International Federation of Exhibition and Event Services),
- MPI (Meeting Professionals International),

- PCMA (Professional Convention Management Association),
- SITE (Society of Incentive & Travel Executives),
- UFI (Global Association of the Exhibition Industry).

Członkowie tej Rady zdają sobie sprawę, że dla zapewnienia stabilnego rozwoju przemysłu spotkań należy osiągnąć wyższy poziom uznania dla korzyści, jakie niesie branża o odniesieniu do globalnego rozwoju gospodarczego i zawodowego. Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.themeetingsindustry.org.

PCMA – Professional Convention Management Association

Stowarzyszenie Profesjonalistów Zarządzających Kongresami³ (Professional Convention Management Association) zostało założone w 1956 r. z siedzibą w Chicago. PCMA reprezentuje ponad sześć tysięcy liderów branży spotkań z całego świata. Posiada 17 oddziałów w takich krajach jak USA, Kanada oraz Meksyk. Wizją stowarzyszenia jest dążenie do pełnienia roli czołowej organizacji dla profesjonalistów zajmujących się spotkaniami i wydarzeniami firmowymi.

W ramach stowarzyszenia występuje sześć rodzajów członkostwa: Professional, Supplier Partner, Associate, Faculty, Student and Emeritus. Ich zakres merytoryczny jest podobny do przedstawionego w przypadku MPI. Warto dodać, że deklaracja członkostwa do danej kategorii wymaga potwierdzenia kandydata o poświęcaniu ponad połowy czasu na obowiązki zawodowe odpowiadające jego kategorii.

- Profesjonalista (ang. Professional) – dotyczy osób, których organizacja/institucja/firma (przez nich reprezentowana) ponosi pełną odpowiedzialność za przygotowanie, organizację i zarządzanie spotkaniem, kongresem, wystawą lub seminarium. Ta kategoria członkostwa daje prawo głosowania i pełnienia funkcji – w tym kierowniczych.
- Dostawca (ang. Supplier Partner) – dotyczy osób, których organizacja jest zaangażowana w dostarczanie produktów lub usług związanych z przygotowaniem i przeprowadzeniem spotkania, kongresu, wystawy lub seminarium. Ta osoba ma prawo głosowania oraz pełnienia funkcji w stowarzyszeniu, poza funkcjami kierowniczymi.
- Stowarzyszony (ang. Associate) – ten rodzaj członkostwa jest dostępny dla osób, których organizacje zatrudniają co najmniej jednego członka stowarzyszenia w charakterze profesjonalisty lub dostawcy i są zatrudnieni w tej samej lokalizacji. Członek stowarzyszony nie ma prawa głosowania oraz pełnienia funkcji,

³ Innym tłumaczeniem może być: Stowarzyszenie Profesjonalnego Zarządu Kongresami.

natomiast ma prawo uczestnictwa w corocznym spotkaniu stowarzyszenia.

- **Naukowiec** (ang. Faculty) – ten rodzaj członkostwa jest otwarty dla osób, które są zatrudnione na uczelni i związane z programem bezpośrednio dotyczącym zarządzania spotkaniami i spełniających co najmniej jeden z warunków: obecnie wykłada przynajmniej dwa przedmioty w semestrze lub przynajmniej jeden w kwartale albo co najmniej cztery w poprzednim roku akademickim. Osoba posiadająca tego rodzaju członkostwo ma prawa odpowiadające członkowi Profesjonalistcie i Dostawcy, poza prawem do pełnienia funkcji w stowarzyszeniu.
- **Student** (ang. Student) – przysługuje osobom studiującym, bezpośrednio związanym tematycznie z zarządzaniem spotkaniami od co najmniej półtora roku. Osoba posiadająca tego rodzaju członkostwo ma prawa analogiczne jak Profesjonalista i Dostawca, poza prawem do głosu oraz pełnienia funkcji w stowarzyszeniu.
- **Emerytowany** (ang. Emeritus) – tego typu członkostwo przysługuje osobie będącej profesjonalnym członkiem lub dostawcą od co najmniej piętnastu lat, osiągnęła wiek sześćdziesięciu dwóch lat i jest na emeryturze. Warunkiem uzyskania tego typu członkostwa jest także akceptacja kandydata przez Radę Dyrektorów stowarzyszenia. Osoba posiadająca tego rodzaju członkostwo ma prawa porównywalne z Profesjonalistą i Dostawcą, poza prawem do głosu oraz pełnienia funkcji w stowarzyszeniu.

Więcej informacji można znaleźć na stronie: www.pcma.org.

AIPC – The International Association of Congress Centres

Międzynarodowe Stowarzyszenie Centrów Kongresowych (The International Association of Congress Centres (AIPC)) zostało założone w 1958 roku w Brukseli i skierowane jest do profesjonalnych centrów wystawowych oraz konferencyjnych z całego świata. Zrzesza około 160 członków z 53 krajów. Główne cele tego stowarzyszenia to wspieranie działań zmierzających do rozwoju wiedzy z zakresu: administracji, finansów, technologii, szkoleń pracowniczych, marketingu, kontaktów z klientami oraz rozwoju zrównoważonego. Oprócz tego stowarzyszenie dąży do podnoszenia standardu usług konferencyjnych na całym świecie oraz wzbogacania wiedzy w tej dziedzinie, osiąganemu dzięki organizowaniu badań i analiz rynku, opracowywaniu publikacji branżowych, realizacji programów edukacyjnych i szkoleniowych, jak również podejmowaniu działań z zakresu marketingu, wymiany doświadczeń między członkami, tworzeniu standardów

zawodowych oraz podkreślaniu różnorodności kulturowej w działalności członków stowarzyszenia.

Misja AIPC to zachęcanie i rozpoznawanie najwyższych standardów zarządzania obiektem i działań operacyjnych. Członkowie stowarzyszenia są zobowiązani do przestrzegania zasad doskonałości, które są wprowadzane w różny sposób. Pierwsze są wymagania związane z członkostwem. Dopuszczenie do członkostwa AIPC jest uzależnione od spełniania przez obiekt standardów początkowych i pomyślnego rezultatu kontroli na miejscu (tzw. site inspection) przez przedstawicieli AIPC. Drugi jest udział w Programie Standardów Jakości AIPC. Został on opracowany w odpowiedzi na bieżące zainteresowanie członków stowarzyszenia posiadaniem programu branżowego ukierunkowanego na identyfikację i ocenę kluczowych obszarów działania centrów kongresowych prowadzącego do zaakceptowanego poziomu uznania tych obiektów na świecie. Jednocześnie wprowadzono proces profesjonalnego audytu obiektów w celu zapewnienia wiarygodności wyników tego programu.

Stowarzyszenie skierowane jest do organizacji/institucji przy rozróżnieniu na członkostwo pełne (full member) oraz tymczasowe (provisional member). Ten drugi rodzaj członkostwa jest przewidziany dla obiektów, które są w fazie projektowania lub budowy i już na tym etapie chciałyby czerpać korzyści z uczestnictwa w stowarzyszeniu. Więcej informacji można znaleźć na stronie: <http://www.aipc.org>.

UFI – Union des Foires Internationales

Ostatnim omówionym w tej pracy międzynarodowym stowarzyszeniem związanym z branżą spotkań jest organizacja odbiegająca od pozostałych z uwagi na obszar swoich zainteresowań. Dotyczy ona przede wszystkim działalności branży targowo-wystawienniczej. UFI została założona w Mediolanie w 1925 r. przez 20 czołowych europejskich organizatorów targów (w tym Gdańsk, Pragę i Wiedeń). UFI powstała jako niepolityczne stowarzyszenie na bazie prawa francuskiego pod nazwą „Union des Foires Internationales” (UFI) (lub „Union of International Fairs” – w języku angielskim lub „Verband internationaler Messen” – w języku niemieckim). W 2003 r. nazwa stowarzyszenia została rozszerzona o dodatkowy zapis „The Global Association of the Exhibition Industry”.

Stowarzyszenie zrzesza 648 organizacji członkowskich (w tym 340 organizatorów targów, 83 właścicieli hal wystawienniczych, 127 organizatorów targów i jednocześnie właścicieli hal wystawienniczych, 51 stowarzyszeń i 48 partnerów przemysłu targowo-wystawienniczego). UFI tym samym jest obecne w 230 miastach w 82 krajach i na 6 kontynentach (według danych za 2014 r.). Członkowie UFI reprezentują ponad 4500 targów i wystaw gospodarczych, ponad 50 mln metrów kwadratowych powierzchni

sprzedanej rocznie, ponad milion wystawców oraz ponad 150 mln odwiedzających te imprezy każdego roku.

Głównym celem UFI jest reprezentowanie, promowanie oraz wspieranie swoich członków i branży wystawienniczo-targowej na całym świecie. UFI stanowi platformę efektywnego networkingu, na której profesjonalści z przemysłu targowego mogą wymieniać się pomysłami i doświadczeniem. Poza tym stowarzyszenie to promuje globalnie targi i wystawy jako unikatowe narzędzie marketingu i komunikacji. Dodatkowo dostarcza swoim członkom wartościowe wyniki badań i analiz poświęconych wszystkim aspektom przemysłu targowego. Ważnym celem UFI jest także oferowanie treningów edukacyjnych oraz różnorodnych seminariów o charakterze branżowym. UFI zajmuje się również problemami wspólnymi dla członków w ramach regularnych spotkań regionalnych oddziałów i grup roboczych. Więcej informacji o stowarzyszeniu można znaleźć na stronie: <http://www.ufi.org>.

Oprócz wielu uprzednio omówionych stowarzyszeń branżowych w **Polsce** działa kilka innych. Ich działanie jest zróżnicowane zarówno pod względem czasu funkcjonowania, ale także pod względem celów i prowadzonych aktywności. Wśród najważniejszych należy wymienić:

- Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce – SKKP (www.skkp.org.pl),
- Stowarzyszenie Branży Eventowej – SBE (www.sbe.org.pl),
- Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel – SOIT (www.soit.net.pl),
- Polski Klub MPI – MPI Poland Club (www.mpiweb.pl),
- Polską Izbę Przemysłu Targowego – PIPT (www.polfair.pl).

Kluczowe dla zrozumienia powyższych polskich stowarzyszeń jest poznanie ich historii, celów i misji działania, rodzajów członkostwa oraz prowadzonych działań związanych z rozwojem branży i samych członków tych stowarzyszeń.

1.2.3. Dostawcy usług specjalistycznych na potrzeby spotkań

Bardzo ważnymi uczestnikami rynku przemysłu spotkań (oprócz oczywiście organizatorów, profesjonalnych pośredników, gestorów, cateringu, atrakcji turystycznych i logistyki) są dostawcy usług specjalistycznych na potrzeby spotkań. Wiele z tych podmiotów jest zaangażowanych jedynie w specyficznych przypadkach – jedynie określone wymagania organizatorów przewidują potrzebę korzystania z tego rodzaju usług. Wśród nich należy wymienić:

- firmy nagłaśniające (AVL),
- firmy typu technicznego (sprzęt, namioty, estrady itp.),
- firmy florystyczne,
- firmy tłumaczeniowe,

- firmy typu konferansjerzy,
- firmy typu agencje artystyczne.

Rola tych podmiotów w niektórych przypadkach jest oparta na doświadczeniu, a w niektórych innych na kombinacji doświadczenia, wiedzy oraz umiejętności. Wśród tych podmiotów są firmy nagłaśniające (AVL – audio-video-lighting) oraz firmy typu technicznego odpowiedzialne za przygotowanie techniczne imprezy (poza AVL), namiotów, estrad czy ogrodzenia terenu wydarzenia. Są również podmioty odpowiedzialne za oprawę kwiatową imprezy lub tłumaczenie (najczęściej) symultaniczne w przypadku prelegentów zagranicznych. Kilka z tych usług opartych na wiedzy zostało w niniejszej publikacji zakwalifikowanych do wysokospecjalistycznych usług biznesowych.

Rozdział 2. Znaczenie usług w gospodarce

2.1. Sektor usług w strukturze gospodarki

Począwszy od połowy ubiegłego stulecia (a w zasadzie od lat trzydziestych XX w., kiedy to została rozwinięta koncepcja trójsektorowej struktury gospodarczej) zaobserwować można wzrastającą rolę usług w rozwoju społeczno-gospodarczym, stanowiąc przy tym dział gospodarki, który nie jest w pełni doceniany, mimo że na co dzień zapewnia odpowiedni standard życia każdego człowieka. Co więcej, usługi to sektor, który oprócz tego, że decyduje o ekonomicznym, społecznym i kulturowym rozwoju gospodarki, a tym samym o jej konkurencyjności, to jeszcze przyczynia się do wzrostu produktywności w pozostałych sektorach. Szacuje się, że sektor usług wypracowuje obecnie w krajach najwyżej rozwiniętych ok. 75% wartości dodanej brutto i angażuje ponad 70% pracujących. W gospodarce Polski również można zaobserwować wzrastające z roku na rok znaczenie sektora usługowego, który generuje prawie 65% wytworzonej wartości dodanej brutto oraz absorbuje niemal 60% potencjału kapitału ludzkiego (*Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, 2013). Obecnie precyzyjne określenie udziału sektora usług staje się coraz trudniejsze. Wynika to z faktu zacierania się różnic między produkcją i usługami, a także wzrastającej roli wiedzy i usług biznesowych wspierających procesy gospodarcze zachodzące w pozostałych sektorach.

Sektor usług jako część wydzielona z całości gospodarki bazuje na koncepcjach trójsektorowych A.G. Fishera (1933, 1935), C. Clarka (1951) i J. Fourastiégo (1954), których uznaje się za twórców tzw. teorii trzech sektorów (Kwiatkowski, 1980). Jej twórcy analizowali prawidłowości i czynniki rozwoju poszczególnych sektorów gospodarki, badali strukturę gospodarczą na podstawie relacji pomiędzy poszczególnymi sektorami a gospodarką jako całością, prowadzili także badania dotyczące proporcji międzysektorowych w zakresie zatrudnienia oraz produkcji. Podkreślenia wymaga fakt, że Fisher, Clark i Fourastié tworzyli w różnych warunkach społeczno-gospodarczych. Chociaż stosowali różne kryteria podziału gospodarki, to prawidłowości rozwoju tych sfer określili jednakowo. Wskazali oni na zmniejszające się znaczenie sfery rolnictwa w gospodarce wraz z jej rozwojem, na wzrost, następnie stabilizację i ostateczny spadek znaczenia sektora przemysłu i budownictwa oraz na ustawiczny wzrost znaczenia sfery usług. Jak zauważa M. Daszkowska (1998), przyczyn powyższych prawidłowości doszukiwali się w zmianach struktury spożycia i popytu (A. Fisher) lub zatrudnienia (C. Clark) oraz w działaniu postępu technicznego (J. Fourastié).

Początków teorii trzech sektorów można jednak doszukiwać się już wcześniej, bo w poglądach merkantylistów, którzy zauważyli, że w procesie

pomnażania bogactwa nie wszystkie dziedziny gospodarki odgrywają taką samą rolę (*Merkantylizm...*, 1958). W kręgu niektórych ekonomistów za prekursora koncepcji trzech sektorów uważa się także F. Lista (1922), przedstawiciela niemieckiej szkoły historycznej z pierwszej połowy XIX w., który uzasadniając konieczność stosowania protekcjonizmu, sformułował tezę, iż rozwój gospodarczy odbywa się etapami. Wyróżnił on w tym procesie pięć stadiów: dzikości, pasterstwa, rolnicze, rolniczo-przemysłowe oraz rolniczo-przemysłowo-handlowe. Ostatnie stadium oznacza, że nie tylko dobrze rozwinięte są dziedziny produkcji dóbr materialnych, ale też odpowiednio rozwinięte są usługi. Nie wnikając głębiej w genezę wiedzy ekonomicznej nt. usług, gdyż problem ten jest szeroko opisany w literaturze (Daszkowska, 1998; Cyrek, 2012; Szczukocka, 2013), warto zaznaczyć, że teorią trzech sektorów w początkach jej istnienia zajmowali się także A. Smith (1954), W. Surowiecki (1957) oraz F. Skarbek (1931). Teoria ta – precyzyjniej nazywana teorią przemian struktury gospodarczej w układzie trójsektorowym, stała się przedmiotem zainteresowań wielu zagranicznych ekonomistów w wyniku czego podlegała dalszemu rozwojowi (Wolfe, 1955; Fuchs, 1965, 1968; Stigler, 1958; Menz, 1965; Katouzian, 1970; Kuznetz, 1966). Zagadnienia te znalazły się także w kręgu zainteresowań polskich ekonomistów (Kabaj, 1972; Marciniak, 1976; Niewadzi, 1975, 1979, 1982; Szablewski, 1977; Sarapuk, 1978; Olearnik, 1981).

Jak zauważa S.M. Szukalski (2009), teoria trzech sektorów z biegiem czasu zdezaktualizowała się, zwłaszcza teza Fourastiégo o nikłej absorpcji techniki przez sektor III. Krytycy modelu trójsektorowego słusznie uważają, że podział na trzy sektory jest nieostry. Między sektorami występują wzajemne skomplikowane powiązania, cechą charakterystyczną tych zależności jest także fakt, że sektor rolniczy i przemysłowy nie mogą funkcjonować bez usług. I. Lichniak (2010) podkreśla, że „zachodzi proces przenikania się produkcji materialnej i usług. Rozwój usług związany z przejmowaniem wielu funkcji wykonywanych wcześniej w sektorach produkcyjnych przez wyspecjalizowane firmy, świadczące usługi na rzecz tych sektorów, podyktowany jest oddziaływaniem usług na wzrost ich produktywności. Na wzrost produktywności i poprawę konkurencyjności sektorów produkcyjnych wpływa też profesjonalna obsługa handlowa, marketingowa, finansowa oraz ubezpieczeniowa. Wreszcie zarówno w sektorach produkcyjnych, jak i nieprodukcyjnych o sukcesie decyduje wiedza i informacja. Ich znaczenie w tworzeniu wartości dodanej staje się pierwszorzędne”.

Mimo licznych głosów krytycznych pod adresem teorii trzech sektorów i podważenia częściowych założeń jej twórców K. Rogoziński (2010) zauważa, że „teoria jako całość wytrzymała próbę czasu” i nie straciła swojej popularności. Pozwoliła ona na uchwycenie zmian dokonujących się w strukturach gospodarki i zdefiniowanie procesów charakteryzujących

te zmiany w większości rozwiniętych państw. Procesy te to: deagraryzacja, deindustrializacja i tertiaryzacja. Pierwszy z wymienionych procesów oznacza spadek znaczenia sektora rolnego w gospodarce. Wiąże się to ze spadającym udziałem sektora I (rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo) w ogólnym zatrudnieniu. Drugi wiąże się ze zmniejszeniem się roli (spadający udział zatrudnionych) przemysłu i budownictwa (sektor II) w ogólnym zatrudnieniu. Tertiaryzacja definiowana jest jako proces wzrostu znaczenia sektora usług (sektora trzeciego lub nazywanego także tercjarnym) w gospodarce i wzrost udziału liczby zatrudnionych w usługach w ogólnym zatrudnieniu. A. Karpiński (2006) zauważa, że proces ten charakteryzuje się szybszym wzrostem zatrudnienia w usługach rynkowych w porównaniu z usługami nierynkowymi (finansowanymi z funduszu spożycia zbiorowego) oraz szybszym wzrostem zatrudnienia w usługach nowego typu w porównaniu z usługami tradycyjnymi. Oprócz ww. procesów S.M. Szukalski (2004) zwraca uwagę także na proces serwicyzacji, definiując go jako „wzrost znaczenia usług w gospodarce, wyrażający się zarówno wzrostem znaczenia udziału sektora III, jak i rozszerzeniem rozmaitych funkcji usługowych w pozostałych sektorach (I i II)”. Zwraca przy tym uwagę na dwa aspekty serwicyzacji:

1. Brak możliwości produkowania bez coraz szerszego wykorzystania usług, polegających na prowadzeniu badań, projektowaniu nowych produktów i technologii, kontroli oraz sterowaniu produkcją, promocji, serwisie usługowym.
2. Wzrost znaczenia sektora usługowego rozumianego tradycyjnie w strukturze gospodarki.

Poza określeniem powyższych aspektów S.M Szukalski wskazuje także na przyczyny serwicyzacji gospodarki. Wśród głównych czynników wymienić należy:

1. Outsourcing niektórych rodzajów usług z przedsiębiorstw produkcyjnych do wyspecjalizowanych firm usługowych.
2. Dyfuzję nowych technik i technologii, w tym technik informacyjnych oraz technologii telekomunikacyjnych.
3. Natężenie konkurencji i regulacje stosunków pracy, socjalnych, dotyczących ochrony środowiska itp.
4. Rosnącą komplementarność dóbr i usług.
5. Internacjonalizację rynków zbytu i zaopatrzenia, która tworzy popyt na usługi związane z badaniem rynków, doradztwem podatkowym, znajomością przepisów z zakresu ochrony środowiska.
6. Indywidualizację potrzeb jako skutek wzrostu zamożności społeczeństwa.

Również w przypadku procesu serwicyzacji A. Karpiński ocenia, że proces ten będzie przebiegał w Polsce szybciej niż proces tertiaryzacji, a będzie się to wiązało z szybszym wzrostem usług nowoczesnych niż tradycyj-

nych oraz rozwojem wielu rodzajów usług „od podstaw”. M. Cyrek (2012) zauważa, że serwicyzacja jako uniwersalny megatrend strukturalny jest cechą charakterystyczną współczesnych wysoko zaawansowanych rozwojowo gospodarek. Proces serwicyzacji utożsamiany z wysoko rozwiniętym sektorem usług definiuje w dwóch ujęciach: w ujęciu makroekonomicznym serwicyzacja przejawia się zwiększeniem zatrudnienia w sektorze usług, a w ujęciu mikro wzrostem wydatków na usługi w strukturze wydatków gospodarstw domowych.

Wraz z postępującym procesem serwicyzacji, równolegle przebiega proces industrializacji usług. S.M. Szukalski wskazuje, że „wiele rodzajów usług jest świadczonych w sposób przemysłowy, na dużą skalę, przy wykorzystaniu określonej technologii ich świadczenia. Jako przyczyny industrializacji usług wymienia on standaryzację i masowy charakter wielu rodzajów usług świadczonych zarówno dla sektora produkcyjnego, jak też dla gospodarstw domowych i skierowanych bezpośrednio do konsumenta. Standaryzacja ta dotyczy zazwyczaj usług handlowych, transportowych, finansowych, a nawet turystycznych (mówi się o „przemysłe usług turystycznych” czy „przemysłe spotkań”). Wśród innych czynników sprzyjających industrializacji usług wymienia także wykorzystanie na masową skalę technologii informacyjno-telekomunikacyjnych (usługi informatyczne, medialne, bankowe, ubezpieczeniowe i edukacyjne).

Uwarunkowania współcześnie funkcjonujących gospodarek ukazują nasilenie się tendencji do zacierania się różnic między produkcją a usługami. Problem ten analizuje I. Miles oraz M. Boden (2000). W literaturze z zakresu marketingu usług (Mazur, 2001; Styś, 2003) stopień materializacji usług określony jest przez całe spektrum możliwych kombinacji zapoczątkowanych przez Ph. Kotlera (1994): od relatywnie czystego produktu (wyłącznie produkty materialne), poprzez produkt z towarzyszącymi mu usługami, kolejno hybrydy (oferta składa się w równej części z produktów i usług), następnie usługi podstawowe z towarzyszącymi im produktami (materialnymi) i usługami uzupełniającymi, a skończywszy na relatywnie czystej usłudze. Jak podkreśla A. Czubała (2012) sukcesywnie rośnie udział usług w inwestycjach, konsumpcji, wydatkach przedsiębiorstw oraz w obrocie międzynarodowym. Szczególnie szybko rozwijają się usługi profesjonalne, informatyczne, telekomunikacyjne i edukacyjne, które tworzą podstawy dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego. Jak zauważa M. Cyrek (2012) zmieniają się także metody wytwarzania wielu rodzajów usług w kierunku ich standaryzacji i zindustrializowania. Dostrzega się równocześnie zjawisko usługiwania sektora produkcji, oznaczającego obecność firm produkcyjnych na rynkach usług, wzrost znaczenia elementów niematerialnych dla wartości towarów, coraz większy wpływ wydajności usług wewnętrznych na konkurencyjność oraz wzrost złożoności i wagi zewnętrznych usług związanych z produktem

(Szalavetz, 2003). Jednocześnie obserwuje się tendencję do „obudowywania” usługami produktów i usług, czyli proces enkapsulacji usługami. Jest on związany z oferowaniem produktu wraz z pochodną usługą lub oferowaniem rozwiązań produktu sensu stricto (Rudawska, 2009).

W ciągu ostatnich dziesięcioleci szczególnie w Europie dało się zaobserwować realokację przemysłu (zwłaszcza przemysłu ciężkiego) do rodzących się azjatyckich potęg gospodarczych, dysponujących tańszymi zasobami (siłą roboczą oraz energią), czyli zwłaszcza do Indii oraz Chin. Proces ten został dokonany wyjątkowo szybko, wręcz niekorzystnie, gdyż szkodliwe regulacje prawne doprowadziły do sytuacji, w której na stałe i praktycznie bezpowrotnie przeniesiono całe sektory. Panowało przy tym powszechne przekonanie, iż przemysł stanowi przestarzałą gałąź gospodarki, a jego miejsce winny zastąpić usługi w myśl koncepcji „dymiących głów w miejsce dymiących kominów”. W miejsce przemysłu wytwórczego (postrzeganego jako szkodliwy dla środowiska) kraje europejskie miały intensywnie pobudzać rozwój nowych technologii. Jednakże ostatni kryzys ekonomiczny objawił bardzo wyraźnie słabość państw, które zrezygnowały z przemysłu. Jego skutki mimo upływu już ponad 6 lat, oraz pomimo wprowadzenia wielu innowacyjnych rozwiązań do gospodarek narodowych, są w tych krajach szczególnie zauważalne (trudności z wyjściem z recesji gospodarczej). Dlatego też coraz głośniejsze rozbrzmiewają głosy mówiące o potrzebie reindustrializacji gospodarek europejskich, m.in. ze względu na fakt, że gospodarki oparte na silnym sektorze usługowym okazały się wrażliwe na ostatni kryzys gospodarczy oraz nie generują wystarczającego poziomu zatrudnienia. Potrzeba reindustrializacji staje się wręcz nowym paradygmatem Europy. Przejawia się to zarówno samodzielnymi działaniami poszczególnych państw członkowskich, jak i scentralizowanymi działaniami Komisji Europejskiej takimi jak np. „Plan działania na rzecz konkurencyjnego i zrównoważonego przemysłu stalowego w Europie” (tzw. Steel Action Plan) czy założeniem zwiększenia udziału przemysłu w PKB UE z obecnego poziomu do 20 proc. w 2020 r. W założeniu ponowny wzrost udziału przemysłu ma nie odbywać się kosztem zmniejszenia udziału innych sektorów (np. usług), lecz dzięki zmniejszeniu tzw. baniek finansowych (m.in. w nieruchomościach) oraz redukcji udziału sektora publicznego.

2.2. Usługi – definicja pojęcia, funkcje pełnione w gospodarce oraz klasyfikacje

Dokonując przeglądu literatury, można spotkać się z licznymi próbami zdefiniowania usług, co można uznać za pochodną ich złożoności. Mnogość definicji usług oraz brak jednej uniwersalnej charakterystyki usług wynika z różnorodności działań wchodzących w zakres działalności usługowej oraz z rozwoju gospodarczego implikującego pojawianie się nowych czynności zaspokajających ludzkie potrzeby. Ze względu na złożoność pojęcia usług

w literaturze można spotkać wiele definicji, których znajomość jest warunkiem koniecznym zrozumienia istoty usług. Mnogość definicji usług powoduje, że wielu badaczy podejmuje próby klasyfikacji definicji usług w bardziej jednorodne grupy. Jedną z najczęściej pojawiających się prób usystematyzowania definicji usług podjęła M. Daszkowska (1998), która wyróżniła:

- Definicje enumeratywne (które polegają na wyliczeniu gałęzi, branż i rodzajów działalności zaliczanych do sfery usług). Podejście takie reprezentuje F. Wiśniewski (1965), który usługi zdefiniował w następujący sposób:

Usługi stanowią czynności wytwarzające wartości użytkowe, które służą do zaspokojenia potrzeb ludzkich w sposób bezpośredni lub pośredni, lecz nie znajdują odzwierciedlenia w wytwarzaniu nowych dóbr materialnych.

- Negatywne (oparte na założeniu, że wszystko, co nie jest wytwarzaniem dóbr materialnych, stanowi działalność usługową). Przedstawicielem takiego podejścia jest definicja O. Langego (1959), która jest jedną z najczęściej przytaczanych definicji usług w literaturze polskiej:

Usługi to wszelkie czynności związane bezpośrednio lub pośrednio (np. przy podziale produktów) z zaspokojeniem potrzeb ludzkich, ale nie służące bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów.

- Konstruktywne (pozytywne) odwołujące się do potencjału (rozumianego jako jednoczesna zdolność i gotowość ludzi lub maszyn do wprowadzania pożądaných zmian bądź określonych stanów u ludzi lub obiektów), procesu (czynności odnoszonej do określonej fazy produkcji usługi związanej z wprowadzaniem czynnika zewnętrznego do procesu produkcji) i wyniku (będącego dobrem niematerialnym). W literaturze polskiej podejście to reprezentowane jest przez K. Polarczyka (1971), który traktuje usługi jako efekt pracy wytwórczej, definiując je jako:

...wartość użytkową odtworzoną, lub nadaną istniejącemu i ukształtowanemu już wcześniej obiektowi (produktowi materialnemu, informacji, osobie lub grupie społecznej) w wyniku działania w czasie pracy na strukturę tego obiektu...

Podział podobny do powyższej klasyfikacji, aczkolwiek poszerzony o dodatkowe kategorie: analityczne, kontekstowe, kompilacyjne oraz definiowane przez rezultat zaprezentowany został przez K. Rogozińskiego (2000).

Dokonując kwerendy literatury krajowej, można spotkać także inne niż ww. definicje, które są wysiłkiem autorów reprezentujących różnorodne dziedziny badawcze. Wybrane definicje zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1. Ujęcia usług wg polskich autorów

Autor	Definicje
Krzyżanowski (1947)	Istota usług „polega na wytworzeniu pracy, wydatkowaniu pewnej ilości pracy, wywołaniu pewnego efektu, zaspokajającego potrzebę spożywczy”
Kotarbiński (1973)	„Usługą dla podmiotu Y ze względu na określoną jego potrzebę jest czynność podmiotu X wypełniająca odcinek czasu T, zawsze i tylko jeżeli jest ona wykonana przez podmiot X w celu zadośćuczynienia tej potrzebie podmiotu Y przez zmianę w tworzywie zamierzoną, wypełniającą tenże odcinek czasu T”
Niewadzi (1975)	„Usługami nazywamy świadczenie społecznie użytecznych czynności niezwiązane bezpośrednio z wytwarzaniem produktów przez jednostki trudniące się tym zawodowo oraz przedsiębiorstwa i instytucje specjalnie do tego powołane na zasadzie społecznego podziału pracy”
Daszkowska (1987)	„Usługa w sensie gospodarczym jest użytecznym produktem niematerialnym, który jest wytwarzany w wyniku pracy ludzkiej (czynności) w procesie produkcji, przez oddziaływanie na strukturę określonego obiektu (człowieka traktowanego jako osoba fizyczna, intelekt czy cząstka określonej społeczności albo przedmiotu materialnego), w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich”
Rogoziński (1993)	„Usługa to podejmowane na zlecenie świadczenie pracy i korzyści mające na celu wzbogacenie walorów osobistych lub wolumenu wartości użytkowych, jakimi usługobiorca dysponuje”
Pluta-Olearnik (1993)	„Usługi to korzyści oferowane do sprzedaży w istocie swej niewymierne i subiektywnie oceniane przez nabywców”
Kłosowski (2006)	Usługi to „wszelka działalność o charakterze instytucjonalnym, skierowana na podmiot, którym może być człowiek, jednostka gospodarcza lub rzecz – w celu nadania jej nowej, zachowania lub odtworzenia istniejącej wcześniej wartości, nie dająca produktu materialnego”

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Poza definicjami przedstawionymi w tabeli warto jeszcze przytoczyć charakterystykę zgodną z Polską Klasyfikacją Wyrobów i Usług (GUS), ze względu na fakt, że analizy dokonane w dalszej części niniejszej książki w znacznym stopniu będą bazowały na klasyfikacji zaczerpniętej z tego źródła. Usługi są tu definiowane następująco:

- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarczych prowadzących działalność o charakterze produkcyjnym, tzn. usługi dla celów produkcji nietworzące bezpośrednio dóbr materialnych, a także;
- wszelkie czynności świadczone na rzecz jednostek gospodarki narodowej oraz na rzecz ludności, przeznaczone dla celów konsumpcji indywidualnej, zbiorowej i ogólnospołecznej.

Mimo licznych definicji opisujących istotę usług A. Szczukocka (2013) wskazuje na pewne wspólne elementy, które opisują usługi jako:

- proces,
- niematerialny produkt,
- czynności związane z zaspokojeniem określonych potrzeb ludzkich,
- czynności o charakterze niematerialnym,
- czynności tworzące wartości użytkowe.

M. Cyrek (2012) zauważa jeszcze inne wspólne elementy usług:

- świadczenie pracy w sposób uświadomiony i zamierzony,
- świadczona praca zaspokaja potrzeby ludzkie, jest więc pracą użyteczną,
- potrzeby zaspokajane są w sposób bezpośredni bądź pośredni, co pozwala włączyć w ramy usług działalność na rzecz konsumenta finalnego, jak i dalszego procesu produkcji,
- efektem świadczenia pracy jest produkt o charakterze niematerialnym,
- w procesie świadczenia pracy następują zmiany w jej obiekcie (a więc osobie, rzeczy czy informacji, dotyczące cech fizycznych, intelektu czy organizacji).

Oprócz wymienionego niematerialnego efektu wykonywanej pracy zaspokajającego bezpośrednio lub pośrednio potrzeby ludzkie M. Cyrek zauważa, że podstawowym wyróżnikiem działalności usługowej jest bezpośredniość relacji międzyludzkich.

Na podstawie definicji usług wyodrębnia się także podstawowe cechy odróżniające je od dóbr. Są to: wspomniana już wyżej niematerialność (brak możliwości wcześniejszej oceny przez nabywcę za pomocą zmysłów, brak możliwości wcześniejszej weryfikacji jakości), nierozdzielność (jednoczesność procesu produkcji, dystrybucji i konsumpcji, nierozłączność usługi i jej wykonawcy oraz wysoki stopień interakcji z klientem), niejednorodność (brak możliwości standaryzacji, usługi nie są jednolite), nietrwałość oraz bezpośredni charakter usług (brak możliwości wytwarzania na zapas, ich magazynowania i transportu), niemożność nabycia usługi na własność, a także wysoki udział kapitału ludzkiego (niski kapitału rzeczowego) w procesie świadczenia usługi (Sasser, 1976; Flejterski, Panasiuk, Perenc i Rosa, 2005; Daszkowska, 1998; Rogoziński, 2003).

A. Szczukocka (2013) słusznie zwraca uwagę, że wymienione cechy nie w pełni charakteryzują pojawiające się obecnie nowe rodzaje usług. Usługi niepodlegające częściowo ww. charakterystyce pojawiają zazwyczaj w wyniku rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Jako przykłady podaje tu usługi elektroniczne, które nie wymagają obecności w miejscu świadczenia usługi. Usługi finansowe, w tym zwłaszcza bankowe, usługi handlowe, edukacyjne czy nawet turystyczne (informacji turystycznej) są przykładami swoistego połączenia tradycyjnej

usługi i wykorzystania nowych technologii (np. e-bankowość, e-commerce, e-learning). Obecnie możliwe jest także składowanie i magazynowanie produktów związanych z usługami świadczonymi dla masowego odbiorcy, co pozwala na osiągnięcie efektów skali (Skórska, 2010).

Poziom rozwoju sektora usług wpływa na proces rozwoju gospodarki narodowej i życia społeczeństw. Jak zauważa S. Flejterski i in. (2005) pełnione przez niego funkcje można sprowadzić do dwóch grup: funkcji gospodarczych i pozagospodarczych. Wśród funkcji gospodarczych do najważniejszych wymienić należy: funkcje obsługi procesów wytwórczych (które to spełniają określone role: wartościotwórczą, akwizycyjną, wspierającą oraz informacyjną), funkcje bytowe, socjalne, kulturotwórcze i oświatowe, administracyjno-organizatorskie oraz naukowo-badawcze. Do funkcji pozagospodarczych usług zaliczyli oni funkcje związane z obroną narodową, porządkiem publicznym oraz administracją. Co więcej, można dostrzec istotną rolę usług w dynamizowaniu wzrostu gospodarczego mierzonego przyrostem dochodu narodowego, kreowaniu popytu na dobra i usługi komplementarne, a także funkcje polegające na kształtowaniu równowagi pieniężno-rynkowej poprzez absorbowanie funduszy podstawowych i swobodnego dysponowania będących w posiadaniu ludności. Sektor usług wpływa również na efektywność organizacyjną funkcjonowania rynku poprzez udział w podnoszeniu sprawności sterowania nim, zapewnienie płynności przepływu towarów i tworzenie organizacyjnych warunków realizacji zakupów przez konsumentów.

W literaturze (Flejterski i in., 2005) zwraca się także uwagę na funkcje usług świadczonych na rzecz konsumentów, wśród których w zależności od źródła powstawania potrzeb wyodrębnić można funkcje pierwotne (zaspokajające potrzeby podstawowe – usługi powszechne, zaspokajające potrzeby egzystencji człowieka, np. transport, łączność, edukacja, ochrona zdrowia, pełniące funkcję humanizującą, kreatywną i melioracyjną) i wtórne (zaspokajające potrzeby wyższego rzędu – potrzeby kulturowe, edukacyjne, turystyczne).

Podobnie jak wiele jest definicji usług tak również w literaturze spotkać można wiele klasyfikacji usług. Analogicznie brak jest także jednej powszechnie akceptowalnej klasyfikacji. Poszczególne próby uszeregowania usług podejmowane są w związku z różnymi kryteriami podziału. M. Daszkowska (1998) dokonała zestawienia następujących kryteriów agregujących poszczególne rodzaje klasyfikacji: przeznaczenie danej usługi, rodzaj wyniku pracy (użytecznego produktu niematerialnego), rodzaj wykonywanej pracy (czynności), obiekt działania, odbiorca (adresat) czy odpłatność. Do grona badaczy, jacy dokonali klasyfikacji usług, które stosunkowo często są wymieniane w literaturze, należą także: M.A. Katouzian (1970), E. Lipiński (1965), Gelinger (1976), Kabaj (1972), Niewadzi (1982), W. Jastrzębowski

(1982), A. Kisiel-Łowczyk (1997), Rogoziński (2000) oraz Filipiak i Panaś (2008). Przeglądów klasyfikacji usług, prezentujących kryteria, którymi kierowali się ww. badacze wraz z wyodrębnionymi przez nich kategoriami usług, dokonali m.in. K. Rogoziński (2000), S. Flejterski i in. (2005), A. Dąbrowska (2008), I. Rudawska (2009) oraz A. Szczukocka (2013).

Wymienione powyżej podziały usług opierały się tylko na jednym kryterium. Do przeprowadzenia klasyfikacji można jednakże użyć jednocześnie więcej niż jednego kryterium. Taki podział określany jest typizacją usług, gdzie w gronie twórców najbardziej znanych typizacji wskazać należy H.J. Carpa (1974), A. Meyera (1983) oraz Ch.H. Lovelocka (1983).

Przytoczone klasyfikacje i typizacje usług najczęściej wynikają z różnorodności definicji, ale jednocześnie uświadamiają, że sektor usług nie podlega jednolitemu podziałowi. Wybór konkretnych kryteriów zależy od celów, jakie badacz chce zweryfikować i osiągnąć, oraz dostępności danych statystycznych. Te z kolei mogą być grupowane w różnoraki sposób w zależności od stosowanych w praktyce metod, narzędzi badawczych oraz klasyfikacji obowiązującej w gospodarce narodowej. Z tego też względu słuszne wydaje się przybliżenie klasyfikacji obowiązujących w Polsce. Obecnie w odniesieniu do usług stosowane są dwie rodzime standardowe klasyfikacje statystyczne: Polska Klasyfikacja Działalności (PKD) oraz Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług (PKWiU). Ich zastosowanie obejmuje ewidencję, dokumentację, rachunkowość oraz urzędowe rejestry i systemy informacyjne administracji publicznej.

Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług jest klasyfikacją produktów, tzn. obejmuje zarówno usługi, jak i wyroby. Została opracowana głównie na potrzeby statystyki, może stanowić także podstawę wykazów grupowań, względnie konkretnych wyrobów i usług, stosowanych przy podejmowaniu określonych decyzji gospodarczych, jak również organizacji ewidencji źródłowej podmiotów gospodarczych w postaci indeksów materiałowych, towarowych itp. narzędzi ewidencyjnych. Struktura klasyfikacji oparta jest na Statystycznej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej Unii Europejskiej – NACE oraz Klasyfikacji Produktów wg Rodzajów Działalności (CPA).

Polska Klasyfikacja Działalności jest umownie przyjętym, hierarchicznie usystematyzowanym podziałem zbioru rodzajów działalności społeczno-gospodarczej, jakie realizują jednostki (podmioty gospodarcze). W styczniu 2008 roku rozporządzeniem Rady Ministrów z 24 grudnia 2007 r. została wprowadzona nowa Polska Klasyfikacja Działalności (PKD 2007 obowiązująca do dziś), zastępując tym samym PKD2004. PKD2007 zawiera zmiany, które zostały wprowadzone w klasyfikacji Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz została opracowana na podstawie Statystycznej Klasyfikacji Działalności Gospodarczej Unii Europejskiej NACE Rev. 2. W związku z tym zachowuje pełną spójność i porównywalność metodologiczną, pojęciową, za-

kresową i kodową z klasyfikacją europejską. Zmiany PKD2004 na PKD2007 wynikały z potrzeby zwiększenia harmonizacji klasyfikacji w porównaniach międzynarodowych oraz ze względu na intensywne zmiany w rozwoju nowych technologii i rodzajów działalności. PKD jest podstawą systemu klasyfikacji gospodarczych i społecznych, do której nawiązują inne klasyfikacje, a zwłaszcza PKWiU. Z tego też powodu, w dalszej części opracowania prezentowane podziały usług będą nawiązywały głównie do PKD2007.

Sektor usług składa się z podmiotowo określonych jednostek, których podstawowy rodzaj działalności sklasyfikowano wg PKD w następujących sekcjach:

- G. Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle;
- H. Transport i gospodarka magazynowa;
- I. Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi;
- J. Informacja i komunikacja;
- K. Działalność finansowa i ubezpieczeniowa;
- L. Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości;
- M. Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna;
- N. Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca;
- O. Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne;
- P. Edukacja;
- Q. Opieka zdrowotna i pomoc społeczna;
- R. Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją;
- S. Pozostała działalność usługowa;
- T. Gospodarstwa domowe zatrudniające pracowników; gospodarstwa domowe produkujące wyroby i świadczące usługi na własne potrzeby;
- U. Organizacje i zespoły eksterytorialne.

Kategorią często pojawiającą się w różnych klasyfikacjach (np. klasyfikacja usług ze względu na nabywcę) są usługi biznesowe. Są to usługi świadczone przez wyspecjalizowane firmy na rzecz innych podmiotów gospodarczych w celu zwiększenia ich efektywności, wydajności i konkurencyjności (Kuczevska, 2006).

Ministerstwo Gospodarki (*Ewolucja sektora usług w Polsce w latach 1995–2008*) do usług biznesowych zalicza:

- wynajem samochodów osobowych i innych środków transportu,
- wynajem różnego rodzaju maszyn i urządzeń,

- porady i doradztwo dotyczące sprzętu komputerowego i oprogramowania,
- działania związane z przetwarzaniem danych i bazami danych,
- wypożyczanie przedmiotów użytku osobistego i domowego,
- prace mające na celu naprawę i konserwację maszyn biurowych,
- doradztwo, księgowość i działalność prawniczą,
- działalność reklamową,
- pośrednictwo pracy,
- działalność dochodzeniowo-detektywistyczną oraz ochroniarską.

L. Kuczevska (2006) słusznie wskazuje, że usługi biznesowe obejmują znacznie zróżnicowane rodzaje działalności. Na jednym biegunie pozycjonuje usługi wymagające kwalifikacji „wykonawczych” czy nawet manualnych (które stosunkowo łatwo poddają się standaryzacji), a na drugim usługi angażujące pracowników odznaczających się wysokim poziomem wiedzy i specjalizacji określane także mianem usług „inteligentnych” lub „intensywnych nauką” (trudno poddające się standaryzacji). Zaznacza jednocześnie, że w przypadku niektórych usług podział ten nie jest wyraźny i jednoznaczny, np. reklama, usługi marketingowe, które charakteryzują się cechami jednej i drugiej grupy.

Kolejną kategorią usług często wskazywaną przez badaczy (np. Czubała i in., 2012) w klasyfikacjach usług, a istotną z punktu widzenia niniejszego opracowania są usługi profesjonalne obejmujące usługi: prawnicze, medyczne, konsulting, usługi marketingowe, usługi komputerowe, doradztwo personalne, architektura, wzornictwo i inne. Zdarza się, że są one traktowane jako synonim ww. usług biznesowych. Nie jest to jednak uzasadnione, gdyż nie wszystkie usługi profesjonalne są usługami biznesowymi (np. usługi medyczne) i odwrotnie: są usługi biznesowe niezaliczane do grona usług biznesowych (np. usługi fotograficzne). Nie ulega jednak wątpliwości, że w znacznej mierze usługi zakwalifikowane do obydwu kategorii pokrywają się, stąd też trudności w ich rozgraniczeniu. K. Rogoziński (2000) wskazuje na następujące kryteria wyodrębniające usługi profesjonalne:

- wysokie kwalifikacje zawodowe, potwierdzone dyplomem akademickim,
- wiedza profesjonalisty mająca swój odpowiednik w autonomicznej dyscyplinie naukowej, dlatego często można wykazać powiązanie usług profesjonalnych z nauką,
- usługi te zorientowane są przede wszystkim na obsługę sfery biznesu,
- profesjonalista w swoim działaniu koncentruje się na zastosowaniu i pogłębianiu swojej wiedzy,

- należą do grupy usług charakteryzowanych jako „human based”, a więc ważna jest nie tylko osoba, ale także osobowość („klasa”) profesjonalisty,
- zastosowanie w nich marketingu (usług) natrafia na opory, ponieważ wykonawcy tych usług są głęboko przekonani, że profesjonalizm „broni się sam”,
- zlecenie wykonania usługi profesjonalnej z formalnego punktu widzenia przybiera zwykle postać umowy o dzieło.

Cytowany autor wskazuje również, iż kolejnym wyróżnikiem usług profesjonalnych jest sposób ich wykonywania obejmujący trzy podstawowe fazy:

Faza I. Dobór wykonawcy i ustalenie warunków współpracy:

- 1.1. Specjalista, biegły profesjonalista w danej dziedzinie.
- 1.2. Osobowość profesjonalisty.
- 1.3. Inne zasoby.

Faza II. Poznanie problemu i sposób realizacji usług:

- 2.1. Diagnoza problemu i sformułowanie zadania do wykonania.
- 2.2. Sposób wykonania (realizacji) zlecenia.

Faza III. Rozwiązywanie, wdrażanie:

- 3.1. Rozwiązanie problemu.
- 3.2. Zastosowanie rozwiązania.
- 3.3. Wyniki zastosowanych rozwiązań.

Jak wynika z powyższej charakterystyki celem usług profesjonalnych jest usprawnienie procesów zachodzących w przedsiębiorstwie. Podstawą ich świadczenia jest wiedza usługobiorcy (profesjonalisty), który w wyniku współpracy dzieli się nią ze swoim klientem, oferując informację/rozwiązanie na dany temat.

2.3. Wiedza i jej znaczenie w procesie świadczenia usług

„Produkcja, dystrybucja i wykorzystanie wiedzy jest główną siłą napędową wzrostu, kreowania bogactwa i zatrudnienia wzdłuż wszystkich przemysłów” (Sanders, Yang, 2003). Jak zauważa M. Cyrek (2012), to tylko jeden z licznych przykładów koncepcyjnych określenia istoty nowego modelu gospodarowania wskazującego na silne związki pomiędzy znaczeniem wiedzy oraz rozwojem usług. Z tego powodu coraz częściej mówi się wręcz o „nowej gospodarce usług”, z którą utożsamiana jest gospodarka oparta na wiedzy (Knowledge Based Economy – KBE). Jej cechą charakterystyczną jest intensywne przenikanie się produktów materialnych i usług. Proces ten warunkowany jest rolą wiedzy, która zmienia definicję tradycyjnego produktu i technologii (Herman, 2006). Co więcej, wiedza i informacja stanowią kluczowe zasoby przedsiębiorstwa. Współczesne podmioty gospodarcze w bardzo dużym stopniu zależą od technologii informacyjnej,

która poza komputerami i oprogramowaniem obejmuje przede wszystkim know-how będący domeną czynnika ludzkiego – kapitału intelektualnego.

Jak zauważa M. Kłak (2010), wiedzę próbowano już zdefiniować w starożytności. Od tego czasu podjętych zostało wiele prób jej charakterystyki, ww. autor dokonuje krótkiego przeglądu różnych podejść do problematyki wiedzy. Może ona być zdefiniowana jako „efektywne wykorzystanie informacji w działaniu” (Drucker, 1999), „informacja stosowana do rozwiązania danego problemu” (Applehans, Globe, Laugero, 1999) czy „płynna mieszanina kontekstowych doświadczeń, wartości, informacji i umiejętności tworząca ramy dla oceny, rozumienia i przyswajania nowych doświadczeń i informacji (Tiwana, 2003). Bez względu na to, jaką definicję się przyjmie, wspólnym mianownikiem jest zawsze czynnik ludzki, z którym jest ona nierozzerwalnie związana.

Biorąc pod uwagę znaczenie wiedzy w procesie świadczenia usług, istotne jest uwzględnienie jej poszczególnych rodzajów, cech charakterystycznych, jak i faz przepływów. C. Dahlman wymienia tu następujące etapy: adaptacja, tworzenie, rozpowszechnianie i użytkowanie, zaś OECD przedstawia je w ciągu: produkcja, dystrybucja i użytkowanie wiedzy (Piech, 2004). Gospodarka oparta na wiedzy winna charakteryzować się nie tylko tworzeniem nowej wiedzy, ale także, a może przede wszystkim, transferem wiedzy do sfery praktyki w celu rozwiązania konkretnych problemów (The Knowledge-Based Economy, 1996).

Wiedza występuje w różnych formach i charakteryzują ją odmienne cechy. Bazując na dorobku wielu pokoleń filozofów jak również ekonomistów, wiedzę można podzielić na następujące kategorie (Błaszczuk, Brdulak, Guzik, Pawluczuk, 2004):

1. Wiedzieć „co” (*know-what*) – wiedza operacyjna, gdyż odnosi się do wiedzy o faktach. Ten rodzaj wiedzy jest związany z informacją, która stanowi przedmiot rynkowej wymiany.
2. Wiedzieć „dlaczego” (*know-why*) – dostęp do tego rodzaju wiedzy przyspiesza postęp technologiczny i obniża liczbę błędów podczas przeprowadzanych badań eksperymentalnych.
3. Wiedzieć „jak” (*know-how*) – podobnie jak pierwsza kategoria również dotyczy wiedzy operacyjnej, tj. umiejętności wykonywania określonych zadań i czynności. Z wiedzy tej korzysta się w razie konieczności rozwiązania problemu i w procesie podejmowania decyzji. Odnosi się zwłaszcza do kompetencji pracowników, metod rekrutacji czy tworzenia nowego produktu. Ten rodzaj wiedzy właściwy dla danego przedsiębiorstwa lub jednostki stanowi źródło przewagi konkurencyjnej.
4. Wiedzieć „kto” (*know-who*) – ten rodzaj wiedzy oznacza rozeznanie wśród specjalistów danej branży. Umożliwia zorientowanie

się w kompetencjach i zdolnościach pracowników, kontrahentów, które to informacje mogą być przekazane dalej (w ramach danego przedsiębiorstwa lub na zewnątrz). Ten rodzaj wiedzy podobnie jak i poprzedni również stanowi źródło konkurencyjności.

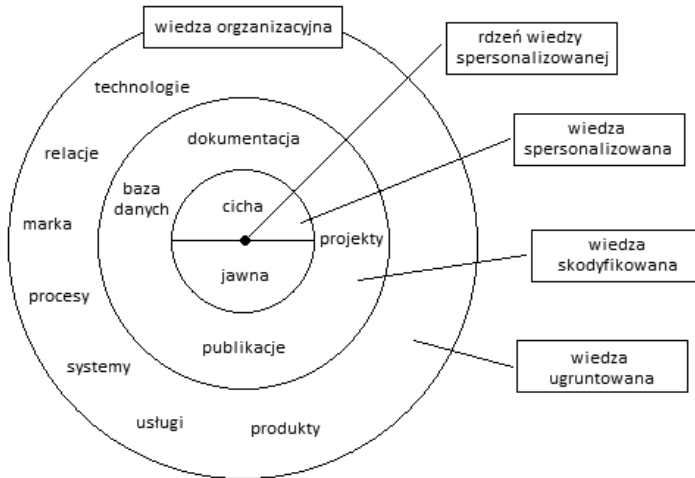
Wymienione powyżej cztery podstawowe kategorie wiedzy uzupełniają także (Przybyszewski, 2007):

- wiedzieć „kiedy” (*know-when*),
- wiedzieć „który” (*know-which*),
- wiedzieć o zależnościach „pomiędzy” (*know-between*),
- wiedzieć „gdzie” (*know-where*),
- wiedzieć „czy” (*know-whether*),
- wiedzieć „czy/jeśli” (*know-if*).

Drugim często spotykanym w literaturze (Grudzewski, Hejduk, 2000; Kłak, 2010; Cyrek, 2012) podziałem wiedzy jest jej podział na dwie kategorie:

- a) wiedza jawna (*explicit knowledge*), zwana również skodyfikowaną (*codified knowledge*), formalną, obiektywną lub uzewnętrzną – jest to wiedza o charakterze zorganizowanym, usystematyzowanym, wyraźnie sprecyzowana. Jest to wiedza spisana, która może być łatwo przechowywana i transferowana na wiele sposobów w postaci dokumentów, baz danych, książek, raportów (z reguły jest to tzw. wiedza papierowa, ale dopuszcza się tu także wiedzę dostępną za pośrednictwem Internetu). Często jest źródłem wielu pomysłów i innowacji w przedsiębiorstwie (Sullivan, 1998);
- b) wiedza ukryta (*tacit knowledge*) zwana także cichą, niewypowiedzianą lub utajnioną, która z natury jest niematerialna, niedająca się w jasny sposób sprecyzować. Wynika bezpośrednio z talentów, zdolności, umiejętności i doświadczenia – z tego też powodu nierozzerwalnie związana z czynnikiem ludzkim. Przekazywana jest głównie werbalnie, a jej zasoby powiększają się wraz ze wzrostem doświadczenia i intuicji. R.L. Dalf (2001) ocenia, iż ok. 80% wiedzy zgromadzonej w przedsiębiorstwie stanowią zasoby wiedzy ukrytej.

Wiedza, by stanowiła fundamenty funkcjonowania sektora usług, musi być najpierw odpowiednio wykorzystywana w jej podmiotach. M. Kłak (2010) wskazuje, że zakres i sposób definiowania wiedzy oraz przyjęcie określonych jej typów w przedsiębiorstwie determinuje rozwiązania, jakie są przyjęte w ramach zarządzania wiedzą. Przyjmując wiedzę przynależną ludziom jako wiedzę spersonalizowaną, wiedza organizacyjna przyjmuje postać zaprezentowaną na rysunku 2.



Rysunek 2. Typy wiedzy organizacyjnej

Źródło: B. Mikuła (2005), *Geneza, przesłanki i istota zarządzania wiedzą* [w:] *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, K. Perechuda (red.), PWN, Warszawa.

Jak widać na rysunku, wiedza spersonalizowana obejmuje swym zakresem zarówno wiedzę jawną, jak i wiedzę ukrytą, a jej kluczowym elementem jest rdzeń. Rdzeń ten umożliwia przeistaczanie wiedzy spersonalizowanej w postać skodyfikowaną i ugruntowaną, a także przeprowadzanie tego procesu w drugą stronę. Stopień wykorzystania wiedzy spersonalizowanej zależy od człowieka, zdeterminowany jest jego indywidualnymi zdolnościami umysłowymi. Co więcej, organizacja poza wiedzą spersonalizowaną posiada również wiedzę skodyfikowaną i ugruntowaną, które pozostają w jej zasobach (stanowią jej kapitał) niezależnie od posiadanych zasobów ludzkich.

Jak zauważa M. Cyrek (2012), współczesne usługowe gospodarki charakteryzuje rosnąca specjalizacja wiedzy stosowanej w poszczególnych rodzajach działalności. Autorka ta przytacza sześć typów wiedzy związanej z podmiotem oraz procesem świadczenia usług wyróżnionych przez B. Andersena i M. Corley (2003):

- wiedzę estetyczną (np. umiejętności muzyczne, projektowanie itp.),
- know-how (znajdującą zastosowanie w rozrywce, sporcie, handlu, zarządzaniu itp.),
- wiedzę kulturową, tj. znajomość i poszanowanie zinstytucjonalizowanych kulturowych aspektów usług (badania rynkowe, symbolika materialna, kultura etniczna i biznesowa, kultura wypoczynku, zakupów itp.),

- wiedzę społeczną, organizacyjną i zarządzania strategicznego, tj. wiedzę o dynamice organizacyjnej, w tym o strukturach administracyjnych i procedurach, o powiązaniach i integracji,
- wiedzę opartą na informacjach, gdy kluczową kompetencję stanowi posiadanie informacji (np. wiedza prawnicza),
- wiedzę naukowo-technologiczną, a więc wiedzę o problemach, które mogą być prezentowane poprzez zmianę technologiczną w zakresie produkcji usług, dostarczania usług oraz konsumpcji usług, jak również sposobów uzyskiwania przychodów z działalności usługowej.

Uwarunkowania współcześnie funkcjonującej gospodarki przyczyniają się do stałego wzrostu roli wiedzy. W literaturze można wręcz spotkać opinie nadające wiedzy szczególnego znaczenia. Wiedza wskazywana jest jako „czwarty czynnik produkcji” oraz podstawa władzy organizacyjnej (Sikorski, 2001). I. Nonaka i H. Takeuchi (1995) – twórcy koncepcji organizacji kreującej wiedzę – uważają wręcz, że wiedza nie jest już jednym z tradycyjnych elementów produkcji (praca, kapitał, ziemia), ale staje się jedynym zasobem decydującym o konkurencyjności firmy, stwarzając jej tym samym szansę przetrwania na rynku w dobie postępujących procesów globalizacyjnych gospodarki.

Rozdział 3. Wysokospecjalistyczne usługi biznesowe – kwestie teoretyczne i terminologiczne

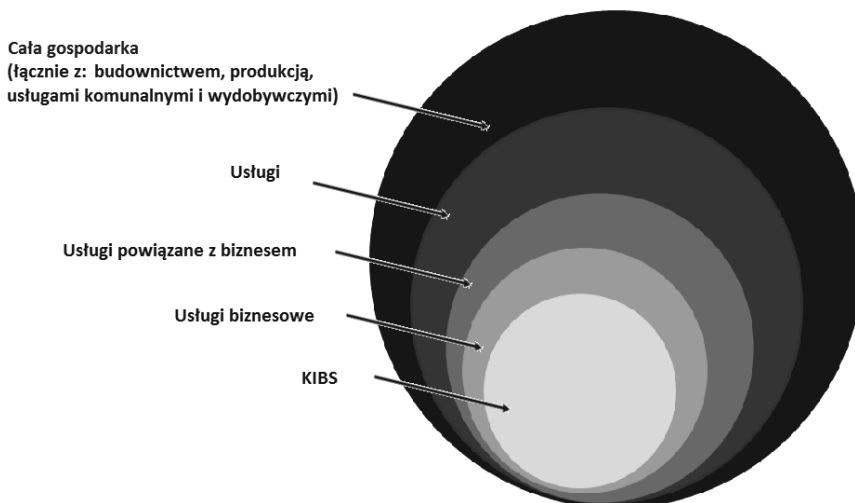
3.1. Wysokospecjalistyczne usługi biznesowe – wprowadzenie

Postępujący w ostatnich dziesięcioleciach proces globalizacji doprowadził do sytuacji, że współcześnie funkcjonujące gospodarki narodowe są szczególnie wymagające i wysoce konkurencyjne. Tendencje te są szczególnie zauważalne na rynku usług, który jest najważniejszym sektorem dla większości gospodarek, charakteryzuje się największą dynamiką i w przeważającym stopniu odpowiada za przyrost PKB. Innowacyjne technologie dostarczają nowych możliwości w zakresie zarządzania przedsiębiorstwami, stwarzając tym samym asumpt do prowadzenia działalności w sposób bardziej efektywny i konkurencyjny. Każdy uczestnik rynku, dążąc do rozwoju swojej działalności poszukuje nowych rozwiązań i instrumentów umożliwiających mu utrzymanie się na rynku, a w dalszej kolejności zdobycie przewagi konkurencyjnej.

Przedsiębiorstwa, dążąc do optymalizacji kosztów działalności oraz maksymalizacji efektywności funkcjonowania, w coraz większym zakresie ograniczają utrzymywanie całego sztabu pracowników (zmniejszający się stopień samowystarczalności), skłaniając się do korzystania z usług firm zewnętrznych wyspecjalizowanych w danej dziedzinie. Przyczyn zlecenia usług na zewnątrz upatruje się także w coraz bardziej skomplikowanym przebiegu procesów społeczno-gospodarczych, daleko posuniętym podziale pracy i specjalizacji, rosnącej konkurencji oraz postępie technicznym (Kuczevska, 2006). Outsourcing wysokospecjalistycznych usług biznesowych (dalej jako KIBS – ang. Knowledge-Intensive Business Services) staje się coraz bardziej powszechny (zwłaszcza wśród mikro i małych firm) dzięki udogodnieniom, jakie stwarzają nowe technologie informacyjne i komunikacyjne. Outsourcing tych usług stosowany do niedawna jako proces wspierania procesów biznesowych wewnątrz przedsiębiorstwa stał się ważnym stymulantem gwałtownego rozwoju całego sektora KIBS. Według szacunków roczny wzrost KIBS wynosił 9–10% w Wielkiej Brytanii i Szwecji w latach 2003–2005, wyprzedzając tym samym inne sektory usługowe (Miozzo, Grimshaw, 2006). Tendencja ta jest również zauważalna na polskim rynku od połowy lat 90. W odpowiedzi na rosnący popyt na specjalistyczne usługi biznesowe powstało wiele firm działających jako przedsiębiorstwa outsourcingowe oferujących swoją pomoc w wybranych dziedzinach działalności gospodarczej, np. Capgemini, StateStreet, PricewaterhouseCoopers, Deloitte czy Comarch. Firmy te zatrudniają głównie osoby młode, zdolne i kreatywne, które swoim wykształceniem i wiedzą wspierają procesy biznesowe innych przedsiębiorstw. Tym samym wiedza i ludzie ją posiadający stają się jednymi z kluczowych czynników współzawodnictwa przedsiębiorstw,

decydując o przewadze jednych nad drugimi. Znaczenie wiedzy dla procesu zarządzania współcześnie funkcjonujących przedsiębiorstw jest przyczyną, dla której zaczęto mówić o wysoce specjalistycznych usługach biznesowych jako nowym, dynamicznym sposobie kreowania innowacji w przedsiębiorstwach, przyczyniającym się do zdobycia przewagi konkurencyjnej i zapewniającym powodzenie funkcjonowania na rynku.

Znaczenie KIBS wciąż rośnie, zwłaszcza w tych krajach, w których konkurencyjność produkcji zależy w znacznej mierze od zawartości wiedzy dostarczanej przez wysoko wyspecjalizowanych dostawców, takich jak firmy oferujące KIBS (Abecassis-Moedas, Mahmoud-Jouini, Dell’Era, Mancaeu, Verganti, 2012). W rzeczywistości przedsiębiorstwa dostarczające WSUB mogą być interpretowane jako podstawowe źródła innowacji. Niektórzy badacze tego zagadnienia podkreślają znaczenie nowych pomysłów świadczonych przez te „mosty innowacji” w zaawansowanych gospodarkach, które współpracują z sektorem produkcyjnym jako dostawcy wiedzy, jej nabywcy oraz partnerzy biznesowi (Czarnitzki, Spielkamp, 2000). Próbując określić miejsce wysokospecjalistycznych usług biznesowych wśród innych rodzajów działalności usługowej, warto spojrzeć na rysunek 3. Jak zostało wspomniane we wcześniejszej części niniejszego opracowania, KIBS stanowią tę część usług biznesowych i profesjonalnych, które bazują na specjalistycznej wiedzy wykonawców usług.



Rysunek 3. Miejsce wysokospecjalistycznych usług biznesowych wśród innych rodzajów działalności usługowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie I. Miles, *Knowledge Intensive Business Services – KIBS*, IME service innovation seminar 7, 2010, Manchester Business School.

Zagadnienie wysokospecjalistycznych usług biznesowych lub też nazywanych wiedzo-intensywnymi usługami biznesowymi (tłumaczonymi wiernie z jęz. ang. Knowledge-Intensive Business Services – KIBS) jest stosunkowo nowym problemem badawczym. W literaturze oraz polskich opracowaniach naukowych odczuwalny jest brak badań dotyczących tej kwestii. Inaczej sytuacja przedstawia się na świecie, gdzie w literaturze zagranicznej już od początku lat 90. (Muller, Doloreux, 2009) znacznie częściej i w szerszym zakresie podejmowano się badań nad KIBS. Co prawda w tamtym czasie uczeni rozważali istotę KIBS jako odrębne zagadnienie badawcze, bez nadawania nazwy powszechnie stosowanej dzisiaj. Terminy takie jak „firmy konsultingowe”, „usługi biznesowe”, „ekspertyza” lub „informacyjno-bogate” były zwyczajowo używane w celu opisanego istoty problemu, stanowiąc tym samym nieformalne próby scharakteryzowania KIBS (próba zdefiniowania podjęta w roku 1993 przez P.A. Wood, J. Bryson, D. Keeble). Pierwszy raz termin i koncepcja KIBS zostały sformułowane przez I. Miles, N. Kastrinos, K. Flanagan, R. Bilderbeek, P. Den Hertog w 1995 roku. Od tego czasu powstały już liczne opracowania badawcze, których celem jest określenie roli wysokospecjalistycznych firm w działalności innowacyjnej ich klientów (Miles, 1999, Bessant i Rush, 1995) oraz w lokalnych i narodowych systemach innowacji (np. Den Hertog i Bilderbeek, 2000; Kautonen, 2001; Muller i Zenker, 2001; Wong i He, 2002; Tuominen i Toivonen, 2011). Warto podkreślić jest dodatkowo fakt, że termin KIBS może być tłumaczony jako wysokospecjalistyczne usługi „dla” biznesu, bowiem w literaturze obcojęzycznej oprócz terminu KIBS funkcjonuje do niego podobny „KIS” oznaczający wysokospecjalistyczne (lub wiedzo-intensywne z j. ang. knowledge-intensive services) usługi. Podstawową różnicą jest, że KIS są usługami świadczonymi również dla klientów niebiznesowych, czyli np. osób prywatnych, KIBS traktowane jest zatem jako węższa kategoria – podzbiór KIS (Gotsch, Hipp, 2011).

3.1.1. Definicje i znaczenie KIBS

Jak już zostało wspomniane, I. Miles po raz pierwszy zdefiniował termin wysokospecjalistycznych usług biznesowych, rozumiejąc przez nie usługi firm wnoszących wiedzo-intensywny wkład do procesów biznesowych innych organizacji (Miles i in., 1995). Wyróżnił on trzy podstawowe cechy charakteryzujące KIBS:

- usługi te opierają się na profesjonalnej wiedzy zawodowej,
- firmy świadczące wysokospecjalistyczne usługi biznesowe same w sobie są podstawowym źródłem informacji i wiedzy lub używają wiedzy do stworzenia „półproduktu” dla procesów produkcyjnych swoich klientów,
- firmy te odgrywają dużą rolę w konkurencyjności przedsiębiorstw i dostarczają swoje usługi głównie dla biznesu.

Precyzując, I. Miles określił KIBS jako usługi, które w wyniku stworzenia, gromadzenia lub rozpowszechnienia wiedzy są przeznaczone do działalności gospodarczej innych przedsiębiorstw. KIBS mogą być też zdefiniowane jako usługi, które wspierają procesy przedsiębiorstw, wymagające szczególnych umiejętności oraz specjalistycznej wiedzy (np. usługi w oparciu o technologie informacyjne i komunikacyjne – ICT), stanowiąc tym samym strategiczny wkład w działalność przedsiębiorstwa (Miozzo, Grimshaw, 2005). KIBS utożsamiane są głównie z wiedzo-intensywnym wkładem do procesów biznesowych innych przedsiębiorstw, uwzględniając zarówno przedsiębiorstwa sektora prywatnego, jak i publicznego (Muller, Doloreux, 2007). Usługi te łączą różne rodzaje wiedzy wysoce specjalistycznej w celu opracowania konkretnych rozwiązań problemów doświadczających przedsiębiorstwo (Koschatzky, Stahlecker, 2006). Den Hertog zasugerował, że KIBS należy utożsamiać z firmami prywatnymi lub innymi organizacjami, które funkcjonują w oparciu o wiedzę zawodową, tj. wiedzę lub doświadczenia związane z określoną (technicznie) dyscypliną, lub dziedziną w celu dostarczenia półproduktów i usług opartych na wiedzy (den Hertog, 2000). Jeszcze inną próbę zdefiniowania KIBS podjęli L.A. Bettencourt, A.L. Ostrom, S.W. Brown i R.I. Roundtree określający tym terminem przedsiębiorstwa, których główną działalnością będącą wartością dodaną jest gromadzenie, tworzenie lub rozpowszechnianie wiedzy w celu rozwoju specyficznych usług lub rozwiązań produktowych mających zaspokoić potrzeby klienta (Bettencourt i in., 2002).

Można by przytoczyć jeszcze kilka innych definicji KIBS, jednak pozostałe nie różnią się już zasadniczo od tych zaprezentowanych powyżej. Jak zauważają E. Muller i D. Doloreux w próbach zdefiniowania terminu KIBS na wyszczególnienie zasługują trzy zasadnicze elementy (Muller, Doloreux, 2007):

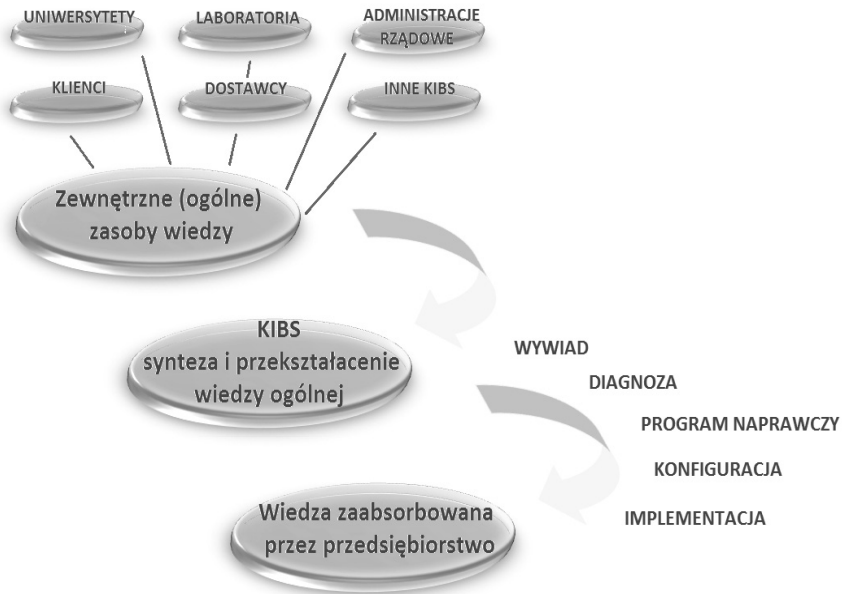
1. Termin „usługi biznesowe” lub usługi specjalistyczne, których domagają się przedsiębiorstwa lub organizacje publiczne, nie są produkowane dla konsumpcji prywatnej (Strambach, 2001).
2. Zwrot „wiedzo-intensywny”, który może być interpretowany w kategoriach kwalifikacji pracy lub w zakresie warunków transakcji pomiędzy usługodawcą, usługobiorcą lub nabywcą usług (Miles, 2005).
3. Termin „firm opartych na wiedzy” odnosi się do przedsiębiorstw, które podejmują się skomplikowanych (złożonych) działań o charakterze intelektualnym, gdzie kapitał ludzki jest czynnikiem dominującym (Alvesson, 1995).

Wysokospecjalistyczne usługi biznesowe charakteryzuje się także określeniem „czterech wysokości” (Yang, Yan, 2010):

1. Wysoki poziom wiedzy – charakter KIBS jest wiedzo-intensywny. Usługi te uczestniczą w procesie tworzenia wiedzy dla klienta. Patrząc z punktu widzenia podażowego, w przedsiębiorstwach typu KIBS wysoki odsetek zatrudnionych stanowią osoby z wyższym wykształceniem.
2. Wysoki poziom technologii – przedsiębiorstwa typu KIBS traktują rozwój technologiczny i przemysłowy jako dwa procesy współzależne od siebie. Z jednej strony aktywnie wykorzystują rozwój technologiczny, aby służyć innym przedsiębiorcom, a z drugiej tworzą i upowszechniają nowe technologie.
3. Wysoki poziom interakcji – jedną z głównych cech charakteryzujących przedsiębiorstwa KIBS jest silne współoddziaływanie z klientami. Powodem wzajemnych interakcji jest chociażby fakt, że klient sam często dysponuje ogromnym zasobem wiedzy i doświadczenia, które odpowiednio wykorzystane pomaga przedsiębiorcom KIBS znaleźć najlepsze rozwiązanie problemu.
4. Wysoki stopień innowacji – w procesie świadczenia usług dla klienta przedsiębiorstwa typu KIBS same nieprzerwanie muszą wprowadzać innowacje, zdobywać nową wiedzę, uczyć się nowych technologii i tworzyć nową wiedzę właściwą dla technologicznych i produkcyjnych wymagań klienta, by następnie wdrożyć ją, przyczyniając się tym samym do jego innowacyjnego rozwoju.

Do dostawców wiedzy dla przedsiębiorstw świadczących wysokospecjalistyczne usługi biznesowe należą: rząd, przedsiębiorstwa i instytucje publiczne (Yang, Yan, 2010). Jednakże w literaturze istnieje także opinia, że firmy te czerpią z zasobów prywatnych przedsiębiorstw i organizacji (den Hertog, 2001). KIBS zdobywa zatem wiedzę od swoich klientów, co w połączeniu z własnym potencjałem i doświadczeniem pozwala zaoferować konkretne rozwiązania. Problemy klientów często mają unikalne cechy, z tego też powodu firmy te nie mogą całkowicie polegać na swojej, już zdobytej wiedzy – uczenie się i poszukiwanie nowej wiedzy w wielu przypadkach jest częścią procesu świadczenia usługi dla klienta. Tym samym następuje proces wzbogacenia zasobów wiedzy samego KIBS. Zazwyczaj dostawca usług i klient nawiązują ścisłą współpracę, dzięki której tworzą „nową wiedzę” i dzielą ją między siebie. Jak zauważa N. Anand, H.K. Gardner i T. Morris, KIBS wprowadza innowacje poprzez rozwijanie nowych kombinacji połączeń wiedzy starej i nowej (Anand i in., 2007). Według Hargadon to połączenie wiedzy odgrywa kluczową rolę w innowacyjności i kreatywności przedsiębiorstwa: różnicowane pomysły mogą zrodzić nowe i wartościowe rozwiązania dzięki interakcjom zachodzącym w ramach pracy zespołu projektowego. Te interakcje wewnątrz grupy osób pobudzają wykorzystanie wiedzy mającej zaradzić bieżącym problemom, jak również

wiedzy zdobytej w przeszłości (doświadczenie) w celu opracowania najlepszych rozwiązań dla klienta (Hargadon, 1999). Proces transformacji wiedzy przy współdziałaniu wysokospecjalistycznych usług biznesowych przedstawiono na rysunku 4. Warto zaznaczyć, że rola KIBS jako czynnika tworzącego innowacje w przedsiębiorstwach jest szeroko opisywana w literaturze. Przykładem badań mających na celu opracowanie wzorów innowacji w wysokospecjalistycznych usługach biznesowych są badania podjęte przez zespół badaczy: N. Amara, R. Landry i D. Doloreux (Amara i in., 2009).



Rysunek 4. Proces transformacji wiedzy w wyniku działalności KIBS

Źródło: opracowanie własne na podstawie: I. Miles (2010), *Knowledge Intensive Business Services – KIBS*, IME service innovation seminar 7, Manchester Business School.

Jak wynika z powyższego, w literaturze naukowej KIBS są analizowane jako źródło tworzenia wiedzy, identyfikacji problemów i kreowania innowacyjnych rozwiązań, projektów zmian działalności przedsiębiorstw i/ oraz kontroli wdrożenia tych zmian. Usługi te odgrywają kluczową rolę w tworzeniu i dystrybucji wiedzy w regionalnym, krajowym i międzynarodowym wymiarze. Co więcej, jeśli KIBS mają zasięg międzynarodowy, to ułatwiają przekazanie „niewypowiedzianej” wiedzy z jednego systemu wiedzy do drugiego poprzez współpracę, współobecność pomiędzy sobą a klientami całego świata oraz nowoczesne techniki komunikacji, dzięki którym lokalizacja przedsiębiorstwa nie stwarza bariery w kontaktach (Roberts, 2000). Wielu naukowców zajmujących się badaniem wiedzo-intensywnych usług biznesowych twierdzi, że poprzez wytworzenie wysokiej wartości dodanej

usługi te mają pozytywny wpływ na wzrost gospodarczy i konkurencyjność gospodarek (Amara i in., 2009).

3.1.2. Klasyfikacje KIBS

Uważa się, że wysokospecjalistyczne usługi biznesowe są umiejscowione w centrum interaktywnych systemów nauczania (Simmie, Strambach, 2006). Jak już zostało wspomniane, wcześniej odgrywają one ważną rolę w tworzeniu, transferze i stosowaniu wiedzy pomiędzy firmami i przedsiębiorstwami (Antonelli, 1999). Miles i in. sklasyfikował KIBS w dwie kategorie: tradycyjne usługi profesjonalne (P-KIBS z jęz. ang. „traditional professional services”) i usługi oparte na nowej technologii (T-KIBS z jęz. ang. „new-technology based services”). Pierwsza kategoria obejmuje usługi, które mogą być intensywnymi użytkownikami nowych technologii (usługi zarządzania, usługi prawne, rachunkowość, reklama, badania rynku itp.), które są oparte na wiedzy społecznej i instytucjonalnej. Druga kategoria odnosi się do wiedzy technicznej i do usług związanych z transferem tej wiedzy. T-KIBS są powiązane z technologiami informacyjnymi i komunikacyjnymi, jak również usługami technologicznymi, np. usługi informatyczne, inżynierskie, usługi z zakresu badań i rozwoju itp.

Podsumowując rozważania zawarte we wcześniejszej części tego opracowania, można wyciągnąć wniosek, że nie ma jednego standardowego podejścia do koncepcji KIBS, jak również jednej ogólnie przyjętej definicji (Wood, 2002). Jednakże, jak podkreśla E. Muller i D. Doloreux, istnieje pewien konsensus w zakresie branż i rodzajów działalności gospodarczej stanowiących sektor KIBS. Najczęściej przyjmowaną klasyfikacją uwzględniającą KIBS jest podział usług zgodny z NACE (*Europejska klasyfikacja działalności gospodarczej*). Jest to obecnie najczęściej stosowana w badaniach (np. OECD, 2006), jak i literaturze klasyfikacja KIBS (Pardos, Gomez-Loscos, Rubiera-Morollon, 2007). W tym przypadku sektor KIBS obejmuje: informatykę i działalność pokrewną, badania i rozwój oraz inne usługi biznesowe. Każda z tych kategorii zawiera podkategorie. Pierwsza kategoria „informatyka i działalność pokrewna” ma sześć podkategorii (doradztwo w zakresie sprzętu, doradztwo w zakresie oprogramowania, przetwarzania danych, bazy danych, konserwacja i naprawa sprzętu biurowego, księgowego oraz komputerowego, a także inna działalność powiązana z komputerami). Druga kategoria (badania i rozwój) obejmuje: badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych oraz badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych. Ostatnia kategoria jest najbardziej zróżnicowana. Obejmuje ona inne usługi biznesowe: działalność prawniczą, działalność rachunkowo-księgową i badanie ksiąg; doradztwo podatkowe, badania rynku i opinii publicznej, doradztwo związane z zarządzaniem, działalność w zakresie

architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne, badania i analizy techniczne, reklama oraz inne (por. tabela 2).

Tabela 2. Branżowe ujęcie usług biznesowych zaliczanych do KIBS

NACE	Kategoria	Branża	Najważniejsze rodzaje działalności
72.1 – 6	T - KIBS	Informatyka	Doradztwo w zakresie sprzętu komp. Doradztwo w zakresie oprogramowania Przetwarzanie danych • Bazy danych
73.1, 73.2		Badania i rozwój	Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych ... nauk przyrodniczych i technicznych
74.2, 74.3		Techniczne	Usługi projektowania architektonicznego Usługi inżynieryjne Badania i analizy techniczne
74.11 – 12, 74.14	P - KIBS	Profesjonalne	Działalność prawnicza Działalność rachunkowa i doradztwo podatkowe Doradztwo związane z zarządzaniem
74.13, 74.4		Marketing	Badania rynku Reklama

Źródło: opracowanie własne na podstawie: I. Miles, N. Kastrinos, K. Flanagan, R. Bilderbeek, P. Den Hertog (1995), *Knowledge-intensive business services: users, carriers and sources of innovation*, European Innovation Monitoring Systems EIMS, Publication No. 15, Innovation Programme, DGXIII, Luxembourg, <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-manscw:75252&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>.

Podobną do powyżej zaprezentowanej klasyfikacji usług KIBS zaproponowali P.K. Wong i Z.-L. He (Wong, He, 2005). W swoich badaniach wyszczególnili trzy następujące kategorie: IT i powiązane usługi w zakresie doradztwa, doradztwo w zakresie zarządzania oraz usługi inżynieryjne i techniczne. Interesujące podejście do zagadnienia klasyfikacji KIBS zostało zaprezentowane przez National Science Board (1995). Zaoferowana tam klasyfikacja zawiera dwie główne kategorie działalności: ukierunkowane rynkowo i zorientowane na sektor publiczny. Grupa usług ukierunkowanych rynkowo zawiera: komunikację, finanse, rozwój oprogramowania komputerowego i usługi biznesowe, takie jak doradztwo związane z zarządzaniem. Druga kategoria usług, czyli zorientowanych na sektor publiczny, obejmuje edukację, usługi medyczne, rozrywkę i turystykę. W oparciu o tę metodę klasyfikacji R.G. Javalgi, A.C. Gross, W.B. Joseph, E. Granot prze-

przewodzą modyfikację i przygotowali swoją propozycję ujęcia usług KIBS z rozróżnieniem ze względu na poziom umiejętności i intensywność wiedzy (Javalgi i in., 2011), co przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Klasyfikacja wysokospecjalistycznych usług ze względu na sektory i intensywność wiedzy

Umiejętności/ intensywność wiedzy	Sektor publiczny	Usługi rynkowo zorientowane
Niski	Podróżowanie i usługi turystyczne Park&ride Usługi gastronomiczne Usługi transportowe Agencje regulujące	Call centre Help desk Usługi IT Bazy danych i analizy danych Usługi poligraficzne Doradztwo zawodowe Serwis posprzedażowy Badania rynku
Średni	Publiczne usługi edukacyjne Muzea i galerie Edukacja w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa Inne usługi rządowe (np. taryfy państwowe, publiczne szkolenia z ubezpieczeń)	IT outsourcing Usługi wsparcia technicznego Przetwarzanie kont Przetwarzanie roszczeń Przetwarzanie transakcji Usługi reklamowe Raporty z badań rynku Doradztwo w zakresie sprzętu i oprogramowania komputerowego
Wysoki	Obrazowanie medyczne Usługi farmaceutyczne i biotechnologiczne Testowanie leków Testy laboratoryjne Usługi bezpieczeństwa Doradztwo podatkowe Kontrola i ochrona granic	Doradztwo w zakresie logistyki, projektowanie łańcucha dostaw Badania i rozwój, prywatne badania laboratoryjne Rozwój oprogramowania Usługi projektowania produktu Usługi projektowania architektonicznego i inżynierskiego Usługi bankowe i finansowe Usługi prawnicze i doradztwo ubezpieczeniowe Rachunkowość i doradztwo podatkowe Doradztwo w zakresie zarządzania Zaawansowane usługi komunikacyjne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R.G. Javalgi, A.C. Gross, W.B. Joseph, E. Granot (2011), *Assessing competitive advantage of emerging markets in knowledge intensive business services*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, Vol. 26, No. 3, s. 171–180.

Na potrzeby dalszej pracy badawczej autorzy opracowania przyjęli kategorie usług zgodne z nazewnictwem Polskiej Klasyfikacji Działalności, zaliczając do grona wysokospecjalistycznych usług biznesowych następujące kategorie:

- 62.0. Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana,
- 69.1. Działalność prawnicza,
- 69.2. Działalność rachunkowo-księgowa; doradztwo podatkowe,
- 70.2. Doradztwo związane z zarządzaniem + PR,
- 71.1. Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne,
- 71.2. Badania i analizy techniczne,
- 72.1. Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych,
- 72.2. Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych,
- 73.1. Reklama (agencje reklamowe, reprezentowanie mediów),
- 73.2. Badanie rynku i opinii publicznej,
- 74.1. Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania,
- 78.2. Działalność agencji pracy tymczasowej,
- 78.3. Pozostała działalność związana z udostępnianiem pracowników,
- 80.1. Działalność związana z wyszukiwaniem miejsc pracy i pozyskiwaniem pracowników.

Biorąc pod uwagę powyższe klasyfikacje oraz w oparciu o przeprowadzone badania, autorzy przygotowali także własną propozycję podziału usług biznesowych opartych na wiedzy. Jako kryterium przyjęto relacje panujące na rynku, w szczególności z punktu widzenia klient – przedsiębiorstwo. Wyszczególniono trzy kategorie działalności: KIBS ukierunkowane rynkowo, usługi firmowe oraz techniczne (por. Borodako, Berbeka, Rudnicki, 2013). Dalsze badania, wymiana doświadczeń ze środowiskiem naukowym oraz własne spostrzeżenia dały asumpt do rozbudowy przyjętej klasyfikacji i wyszczególnienia jeszcze jednej kategorii usług: eventowe. Rodzaje usług zaliczone do poszczególnych kategorii zostały zaprezentowane w tabeli 4.

Tabela 4. Klasyfikacja KIBS

Kategoria KIBS	Najważniejsze rodzaje usług
Rynkowe	Badania rynku Reklama Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych
Firmowe	Doradztwo związane z zarządzaniem i PR Działalność prawnicza Działalność rachunkowo-księgową oraz doradztwo podatkowe Działalność związana z wyszukiwaniem miejsc pracy i pozyskiwaniem pracowników Działalność agencji pracy tymczasowej
Techniczne	Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwo w zakresie informatyki oraz działalność powiązana Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
Eventowe	Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych Działalność wesołych miasteczek i parków rozrywki Działalność agencji reklamowych w zakresie tworzenia stoisk oraz innych konstrukcji i miejsc wystawowych Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, gdzie indziej niesklasyfikowana

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowany powyżej podział usług stanowi punkt wyjścia do dalszych rozważań dotyczących wysokospecjalistycznych usług biznesowych oraz szczegółowego omówienia poszczególnych kategorii.

3.2. Usługi rynkowe

3.2.1. Badania rynku

Pierwszą podklasą zaliczaną do kategorii usług rynkowych są badania rynku (73.2). Obejmuje ona:

- badanie potencjału rynkowego, popytu i zwyczajów konsumentów w celu zwiększenia sprzedaży i wprowadzania nowych produktów, włączając analizę statystyczną uzyskanych wyników,
- badanie opinii publicznej w kwestiach zagadnień politycznych, gospodarczych i społecznych oraz analizę statystyczną uzyskanych wyników.

Znaczenie turystyki jako zjawiska gospodarczego o szerokich reperkusjach społecznych i przestrzennych sprawia, że wzrasta zapotrzebowanie na informacje, które pozwolą na podejmowanie optymalnych decyzji dotyczących jej rozwoju. Dotyczy to różnych rodzajów podmiotów zaangażowanych na tym rynku: przedsiębiorców, organizacji wspierających rozwój turystyki, władz administracyjnych i samorządowych. Skuteczna realizacja postulatu dotyczącego zwiększenia zasobu informacji na temat turystyki wymaga właściwego zdiagnozowania zakresu potrzeb, wyboru poprawnych metod zbierania danych oraz upowszechniania uzyskanych informacji. Wiadomo bowiem, że wartościowa jest tylko taka informacja, która pozwala uzyskać odpowiedzi na konkretne pytania, wiarygodnie odzwierciedla zjawiska, jakich dotyczy i jest aktualna. Spełnienie tych warunków wymaga zastosowania odpowiednich procedur zbierania danych, a następnie przetworzenia ich w użyteczne informacje.

W związku z ogromną konkurencją na wszystkich rynkach firmy muszą przygotowywać zarówno strategie, jak i działania operacyjne w oparciu o informacje. W związku z tym zmuszone są niejako do korzystania z tego rodzaju usług, często bowiem nie są w stanie same realizować takich zadań.

Badania naukowe wykazują, że ruch turystyczny oraz związana z nim konsumpcja dóbr i usług determinowane są przez wyjątkowo dużą liczbę różnych czynników (Alejziak, 2009), co czyni z tych zagadnień z jednej strony interesujący, z drugiej zaś dosyć trudny przedmiot badań (Finn, Elliot-White, Walton, 2000; Matczak, 1992; Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide, 1997). Trudność ta wynika między innymi z tego, że „...zdecydowana większość informacji przydatnych do badań i analiz rynku turystycznego znajduje się poza zasięgiem stałej rejestracji statystycznej” (Bosiacki, 1990). Problemy związane z określeniem wielkości i struktury popytu turystycznego (zwłaszcza w wymiarze statystycznym) zmuszają podmioty do ciągłego poszukiwania nowych źródeł i sposobów zdobywania informacji na ten temat. W takiej sytuacji konieczne jest sięganie do informacji pierwotnych, które uzyskiwane są głównie dzięki badaniom empirycznym. Badania takie, ze względu na swoją złożoność (np. stosowaną metodykę, właściwy dobór próby oraz dotarcie do respondentów) często wymagają specjalistycznej wiedzy i z tego powodu zlecane są firmom zewnętrznym. Wykorzystanie wiedzy następuje przede wszystkim w zakresie analiz uzyskanych wyników oraz formułowanych na ich podstawie wniosków.

3.2.2. Reklama

Grupa działalności mieszcząca się w tej kategorii obejmuje dwie podklasy: działalność agencji reklamowych (73.11) oraz działalność związaną z reprezentowaniem mediów (73.12).

W przypadku pierwszej podklasy mowa jest o tworzeniu oferty kampanii reklamowej rozumianej jako przygotowywanie strategii i planowanie mediów, projektowanie reklam, ilustracji i plakatów, jak również pisanie scenariuszy do filmów reklamowych, umieszczenie ich w mediach. Dodatkowo w kategorii „Reklama” mieści się doradztwo (w zakresie reklamy), tzw. usługi kreatywne, planowanie materiałów reklamowych (jednakże bez ich produkcji), marketing bezpośredni i reklama bezpośrednia.

Drugą podklasą działalności w ramach tej kategorii jest działalność związana z reprezentowaniem mediów polegająca na pośrednictwie w sprzedaży i odsprzedaży miejsca i czasu na cele reklamowe (w różnorodnych mediach). W ramach podklasy Działalność agencji reklamowych wyróżnia się dwa rodzaje działalności, tj. kompleksowe projektowanie i realizowanie kampanii reklamowych oraz prowadzenie kampanii reklamowych i pozostałe usługi reklamowe mające na celu przyciągnięcie lub zatrzymanie klientów. W ramach pierwszego rodzaju wymienia się:

- a) projektowanie, planowanie i umieszczanie reklam w mediach drukowanych, radiu, telewizji, Internecie oraz innych mediach,
- b) projektowanie, planowanie i umieszczanie reklam zewnętrznych w formie billboardów, paneli, gablot, balonów i sterowców reklamowych, reklam na wystawach okiennych, na samochodach i autobusach itp.,
- c) dystrybucję i doręczanie prospektów i próbek reklamowych,
- d) tworzenie stoisk oraz innych konstrukcji i miejsc wystawowych.

W przypadku drugiego rodzaju usług realizację postawionego przed firmami reklamowymi celu realizuje się poprzez promocję wyrobów (bardzo szerokie pojęcie), marketing bezpośredni, doręczanie i zamieszczanie prospektów oraz próbek reklamowych, bezpośrednią reklamę korespondencyjną oraz doradztwo marketingowe.

Działania zawierające się w omawianej podklasie usług mogą być realizowane samodzielnie przez przedsiębiorstwa rynku turystycznego lub zlecane firmom specjalistycznym. Specjalistyczne agencje reklamowe opracowują dla zleceniodawców kompletne programy promocyjne, udzielają porad i konsultacji oraz prowadzą badania skuteczności akcji promocyjnych. Jak zauważa J. Altkorn (1994), doradztwem i badaniami zajmują się również liczne firmy konsultingowe, agencje badań marketingowych oraz instytucje organizujące turystyczne targi, giełdy, kongresy i inne imprezy. Niezależnie od rodzaju wykonawcy usług reklamowych firmy te zazwyczaj dysponują specjalistyczną wiedzą w zakresie działań reklamowych, która w znaczący sposób przyczynia się do poprawy kondycji przedsiębiorstwa turystycznego. Inwestycje w reklamę mogą przyczynić się także do tworzenia wartości niematerialnej firmy (Hsu, Jang, 2008). Liczne badania, zwłaszcza w zakresie hotelarstwa, pokazują, że reklama może wzmocnić markę danego hotelu i jego rozpoznawalność

(O'Neill, Hanson, Mattila, 2008), przyczyniając się tym samym do wzrostu cen (Erickson, Jacobson, 1992). Od dawna znane są także wyniki badań potwierdzające pozytywny wpływ reklamy na wielkość ruchu turystycznego w hotelu dzięki zmianom gustów konsumentów (Kaldor, 1950; Stigler, Becker, 1977; Mittal, Baker, 2002) czy dzięki dostarczeniu konsumentowi informacji o produkcie (Telser, 1964; Nelson, 1970; Nelson, 1974; Demsetz, 1979). Są to jednak wybrane przykłady badań obrazujących pozytywny wpływ działalności reklamowej w turystyce. Poza hotelarstwem zjawiska te można zaobserwować także w działalności biur podróży, przedsiębiorstw gastronomicznych, firm transportowych czy nawet organów rządowych i samorządowych oraz innych podmiotów uczestniczących w kreowaniu polityki turystycznej.

Analizując np. rynek reklamowy w Krakowie, można odnieść się do całego rynku krajowego (nie tylko krakowskiego), ponieważ w tym przypadku można założyć dużą elastyczność firm świadczących usługi tego typu pod względem świadczenia ich na odległość. Co więcej, obserwacja rynku agencji reklamowych pozwala na wyciągnięcie dwóch kluczowych wniosków: rozdrobniony rynek agencji zaczyna się konsolidować (aby większy mógł więcej), natomiast z drugiej strony coraz bardziej rozwijający się rynek reklamy w Internecie wymaga większej specjalizacji i nowych kompetencji. A to powoduje rozwój zjawiska koopetycji, czyli współpracy konkurencyjnych firm, ponieważ łączą się one w grupy, zachowując swoją niezależność i specyfikę wyspecjalizowanego działania.

3.2.3. Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych

Ostatnią kategorią zaliczoną do usług rynkowych są (wg nazwy PKD) Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych. Kategoria ta obejmuje swym zakresem:

- Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie nauk społecznych (72.20.1),
 - Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie nauk ekonomicznych (72.20.11),
 - Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie psychologii (72.20.12),
 - Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie prawa (72.20.13),
 - Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie pozostałych nauk społecznych (72.20.19),
- Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie nauk humanistycznych (72.20.2)
 - Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie językoznawstwa i literaturoznawstwa (72.20.21),

- Usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie pozostałych nauk humanistycznych (72.20.29),
- Oryginały prac w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych (72.20.3).

Jak można zauważyć, zaprezentowane powyżej usługi w samej nazwie mają badania naukowe, co świadczy o ich „wiedzo-intensywności”.

Z punktu widzenia podmiotów rynku turystycznego szczególnie ważne są usługi z zakresu badań społecznych, a zwłaszcza usługi w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych w dziedzinie nauk ekonomicznych. Będą to wszelkiego rodzaju zamawiane analizy dotyczące: rynku turystycznego – jego wielkości, struktury, dynamiki zmian (por. Marciszewska, 2006), tendencji rozwojowych, makro- i mikrootoczenia, konkurencji i klientów.

Drugą, powiązaną i równie ważną grupą usług są usługi w zakresie nauk psychologicznych, które można wykorzystać do zarządzania własnymi zasobami ludzkimi, jak również relacjami z klientami. Będą tu w grę wchodziły na przykład badania motywacji, które nieraz wymagają specjalistycznego podejścia.

3.3. Usługi firmowe

W grupie usług, które ze względu na ich charakter i przeznaczenie nazywano firmowe, wyodrębnia się trzy rodzaje aktywności:

- Działalność prawnicza (69.1.),
- Działalność rachunkowo-księgową; doradztwo podatkowe (69.2.),
- Doradztwo związane z zarządzaniem oraz PR (70.2.).

3.3.1. Działalność prawnicza

Usługi te, podobnie jak większość omawianych rodzajów działalności gospodarczej bazujących na specjalistycznej wiedzy, są poszukiwane na rynku usług. Związane jest to z faktem coraz szerszego regulowania przepisami prawnymi różnego rodzaju sfer życia społecznego i gospodarczego, będącym konsekwencją przyjęcia modelu państwa prawa. Także rozwój gospodarki rynkowej ma bardzo ważne znaczenie dla zwiększenia zapotrzebowania na usługi prawnicze. Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku i dbające o właściwe zabezpieczenie swoich interesów muszą mieć zapewniony dostęp do wsparcia prawnego, które obejmować może w szczególności udzielanie porad prawnych, sporządzanie opinii prawnych, opracowywanie projektów aktów prawnych, usługi notarialne, usługi w zakresie patentów i praw autorskich, usługi związane z przetargami i aukcjami oraz występowanie przed sądami i urzędami. Z tego też względu usługi te świadczone są przez podmioty służące specjalistyczną wiedzą popartą oprócz wyższego

wykształcenia prawniczego pracowników również specjalnymi uprawnieniami i kwalifikacjami.

Zapotrzebowanie na usługi prawnicze przedsiębiorstw turystycznych wynika z wielu czynników, jednym z nich są roszczenia klientów powstające w sytuacji nieprzewidzianych zdarzeń. Zdarzenia takie mogą nastąpić w związku z czynnikami politycznymi, naturalnymi czy społecznymi. Wśród innych powodów wymienić należy złożony charakter umów między podmiotami branży turystycznej, zwłaszcza jeśli dotyczą one rynków międzynarodowych, gdzie obowiązują odmienne systemy prawne.

We współczesnym świecie zapotrzebowanie na profesjonalne usługi prawne stale wzrasta. Tendencję tę można zaobserwować również w Krakowie, reakcją na nią jest bowiem rosnąca liczba firm prawniczych mających swoją siedzibę w mieście.

3.3.2. Działalność rachunkowo-księgową; doradztwo podatkowe

Przedsiębiorstwa z tej grupy działalności są także zaliczane do wysokospecjalistycznych usług biznesowych (w PKD jest to sekcja M – działalność profesjonalna, naukowa i techniczna) i świadczą usługi w zakresie: księgowania wszelkiego rodzaju transakcji gospodarczych wykonywanych na zlecenie, sporządzania sprawozdań i bilansów finansowych, prowadzenia kontroli i potwierdzania poprawności sprawozdań i bilansów finansowych (działalność biegłych księgowych/biegłych rewidentów), przygotowywania dokumentów o dochodach osób i firm w celach podatkowych oraz doradztwa podatkowego i reprezentowania klientów przed organami podatkowymi. Przedsiębiorstwa te za główny cel stawiają sobie zatem dostarczenie prawdziwego i rzetelnego obrazu sytuacji majątkowej i finansowej podmiotu gospodarczego – klienta, przez którego zostały wynajęte.

Doradztwo podatkowe polega na kompleksowym rozwiązywaniu problemów podatkowych podmiotów gospodarczych oraz tworzeniu rozwiązań i struktur optymalizujących wysokość ich zobowiązań podatkowych. Tak więc wysokospecjalistyczne firmy są w stanie zaproponować rozwiązania, które gwarantują bezpieczeństwo podatkowe, prawne i finansowe oraz osiągnięcie złożonych celów biznesowych.

Doradztwo podatkowe może być rozumiane jako wspomaganie podmiotów w zakresie podatkowych aspektów zarządzania firmą oraz w zakresie prawidłowego i rzetelnego wykonania obowiązków podatkowych. Uwzględniając możliwości optymalizacyjne, firmy parające się doradztwem dążą, aby proponowane rozwiązania były maksymalnie zoptymalizowane i jednocześnie zgodne z wymogami prawa. Podstawą świadczonego przez nie doradztwa jest ścisła współpraca z klientem, poznanie specyfiki jego działalności, uświadomienie mu wszelkich ryzyk planowanych transakcji oraz pokazanie możliwości, których nie był świadom. Firmy starają się, aby

proponowane przez nie rozwiązania miały kompleksowy charakter. Dokonując oceny skutków podatkowych we wszystkich podatkach, bilansowych w postaci wpływu transakcji na sprawozdanie finansowe oraz rachunek zysków i strat czy finansowych poprzez wpływ na przepływy pieniężne, firmy doradcze zapewniają podmiotom komfort wyboru najbardziej dopasowanego i bezpiecznego rozwiązania.

W zależności od opcji usługi świadczone są w drodze pisemnych opinii, notatek e-mailowych, telefonicznych konsultacji czy udziału w spotkaniach.

Można wyszczególnić:

- konsultacje i opinie z zakresu podatków PIT, CIT, VAT, podatków i opłat lokalnych, podatku od czynności cywilnoprawnych, prawa celnego i dewizowego;
- analiza umów pod kątem skutków podatkowych;
- opracowywanie modeli optymalizacyjnych zamierzonych przedsięwzięć i transakcji,
- audyty podatkowe;
- przeglądy podatkowe (taxduediligence);
- połączenia, podziały, restrukturyzacje;
- bieżący nadzór podatkowy;
- ceny transferowe;
- przygotowywanie wniosków o interpretacje przepisów prawa podatkowego;
- reprezentacja w trakcie kontroli, czynności sprawdzających, postępowań podatkowych;
- przygotowanie skarg do WSA oraz skarg kasacyjnych do NSA oraz reprezentacja w trakcie postępowania;
- szkolenia i warsztaty podatkowe dla firm;
- deklaracje podatkowe.

Doradztwo podatkowe może dotyczyć bieżących spraw związanych z obciążeniami przedsiębiorstw w zakresie podatków dochodowych i transakcyjnych (VAT, PCC). Firmy doradcze opracowują struktury podatkowe oraz koncepcje podatkowe dla inwestycji krajowych i zagranicznych. Sporządzają dokumentacje podatkowe i analizy transakcji pomiędzy podmiotami powiązаныmi (ceny transferowe). Przygotowują rozwiązania optymalizacyjne z uwzględnieniem umów o unikaniu podwójnego opodatkowania. Prowadzą postępowania podatkowe i sądowe.

Podobnie jak działalność prawnicza, tak również działalność rachunkowo-księgową wraz z doradztwem podatkowym cieszą się dużą popularnością wśród podmiotów gospodarczych, również na rynku turystycznym (Lamminmaki, 2009). W literaturze występuje sporo opracowań przedstawiających znaczenie zarządzania rachunkowością w obiektach hotelarskich ze względu na specyfikę działalności takich obiektów (Makrigiannaki, So-

teriadess, 2007). Ma tu bowiem miejsce świadczenie usług, działalność produkcyjna i handel (Harris, 1999). Skutkuje to wciąż zwiększającą się liczbą przedsiębiorstw świadczących usługi rachunkowo-księgowe i doradztwo podatkowe, także w Krakowie.

3.3.3. Doradztwo związane z zarządzaniem oraz PR

W ramach działalności przedsiębiorstw oferujących usługi związane z zarządzaniem i PR rozumie się budowanie korzystnych relacji z otoczeniem oraz lobbing dla podmiotów gospodarczych i innych jednostek w zakresie stosunków międzyludzkich (public relations) i komunikacji – jako aspekt public relations. Przedsiębiorstwa świadczące usługi z danej kategorii oferują także doradztwo i bezpośrednią pomoc dla podmiotów gospodarczych w zakresie planowania strategicznego i organizacyjnego, strategii i działalności marketingowej, zarządzania zasobami ludzkimi, doradztwa personalnego oraz planowania metod czy procedur dotyczących rachunkowości, programów związanych z kalkulowaniem kosztów, procedur dotyczących kontroli budżetu.

Podmioty turystyczne korzystają ze wsparcia zewnętrznego w zakresie zarządzania, znajduje to swoje odzwierciedlenie w literaturze (Martinez-Fernandez i in., 2005; FitzPatrick i in., 2013, Pender, Sharples (red.), 2008). Można sądzić, że w turystyce biznesowej podmioty będą dążyły do podnoszenia jakości w zakresie zarządzania: marketingiem obiektów, personelem, relacjami z klientami, organizacją imprez, ich pozyskiwaniem i wieloma szczegółowymi aspektami działalności. Na przykład kreowanie wizerunku ma bardzo istotne znaczenie. Za korzystaniem z tego narzędzia przemawia fakt, że czynnik zaufania do usługodawcy, determinowany przez wizerunek firmy odgrywa istotną rolę w procesie decyzyjnym zleceniodawcy (Jaremen, 2013, s. 180).

3.3.4. Działalność związana z wyszukiwaniem miejsc pracy i pozyskiwaniem pracowników

Podklasa tych usług powstała w Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007, z dezagregacji pierwotnej podklasy w PKD2004: 74.50A – *Działalność związana z rekrutacją i udostępnianiem pracowników* na trzy podklasy: omawiana 78.1, a ponadto: 78.2: *Działalność agencji pracy tymczasowej* oraz 78.3: *Pozostała działalność związana z udostępnianiem pracowników*.

3.3.5. Działalność agencji pracy tymczasowej

Podklasa ta obejmuje:

- działalność związaną z kierowaniem pracowników do pracodawcy na określony czas, w celu zastępstwa lub uzupełnienia jego personelu.

Agencje pracy tymczasowej ujęte w niniejszej podklasie nie prowadzą bezpośredniego nadzoru nad swoimi pracownikami w miejscach pracy klientów.

Usługi pracy tymczasowej polegają na delegowaniu do wykonywania na rzecz osoby trzeciej (fizycznej lub prawnej) osób o określonych umiejętnościach i kwalifikacjach przez umówiony pomiędzy stronami okres.

Agencja pracy tymczasowej jest przedsiębiorstwem, którego działalność polega na rekrutacji, selekcji, zatrudnianiu i stawianiu do dyspozycji użytkownika osób fizycznych o określonych umiejętnościach i kwalifikacjach, na podstawie odpowiedniej umowy zawartej pomiędzy agencją pracy tymczasowej a użytkownikiem. Pracownik tymczasowy to osoba fizyczna zatrudniona i oddelegowana przez agencję pracy tymczasowej na określony czas i do wykonania określonej pracy na rzecz użytkownika.

Kwestie prawne pracy tymczasowej regulują:

- Ustawa z dnia 9 lipca 2003 r. o zatrudnianiu pracowników tymczasowych (Dz.U. z 2003 r. nr 166, poz. 1608);
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 26 stycznia 2009 r. w sprawie agencji zatrudnienia (Dz.U. z 2009 r. nr 17, poz. 91);
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. 2004 nr 99 poz. 1001);
- Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o zmianie ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz o zmianie niektórych innych ustaw (Dz.U. nr 164, poz. 1366);
- Ustawa z dnia 19 grudnia 2008 r. o zmianie ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz o zmianie niektórych innych ustaw;
- Ustawa z dnia 7 kwietnia 2006 r. o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji (Dz.U. nr 79, poz. 550);
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 listopada 2008 r. w sprawie pracy tymczasowej;
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 26 stycznia 2009 r. w sprawie agencji zatrudnienia.

Praca tymczasowa jest obecnie stałym elementem polityki personalnej prowadzonej przez przedsiębiorstwa. Jest to metoda wspomagająca zarządzanie zasobami ludzkimi w firmie w sposób ekonomiczny i ograniczający element ryzyka związanego z czynnikiem ludzkim. Poprawia strukturę kosztów przedsiębiorstwa, zwłaszcza kosztów osobowych. Jej idea sprowadza się do uproszczenia, profesjonalizacji i racjonalizacji zatrudnienia pracowników w przypadkach sezonowych wzrostów produkcji, wzrostu sprzedaży, przestojów urlopowych czy dużej rotacji personelu, a są to cechy charakteryzujące rynek pracy w turystyce.

Zmiany na rynku pracy wymuszają na agencjach pracy tymczasowej i na agencjach zatrudnienia w ogóle dużo większą profesjonalizację, lepszą znajomość procesów gospodarczych i specyfiki różnych branż. Agencje nie mogą już być zwykłymi pośrednikami. Klienci stawiają przed nimi coraz więcej wymagań, żądają od nich powiększania katalogu dodatkowych usług. Konieczne stają się działania w zakresie opieki nad pracownikami tymczasowymi, tj. aktywny system motywacyjny, umożliwienie zdobywania dodatkowych umiejętności, szkoleń. W okresach niższej stopy bezrobocia agencje muszą również stawić czoła problemowi braku pracowników. Sytuacja wymaga od nich znacznie większej kreatywności i działań. Trudności w pozyskiwaniu pracowników sprawiają również, że agencje muszą ze sobą współpracować. Kooperacja polega najczęściej na podwykonawstwie rekrutacyjnym, nazywanym usługą REC 2 REC.

Wymagania wobec agencji wciąż rosną, a kandydatów, trudniej jest też zatrzymać (ze statystyk wynika, że ponad połowa wszystkich pracowników tymczasowych pracowała w okresie nie dłuższym niż trzy miesiące). Agencje pracy tymczasowej muszą stosować coraz bardziej złożone i coraz bardziej czasochłonne procesy rekrutacyjne. Dana osoba musi być bardzo dobrze sprawdzona, by prawdopodobieństwo tego, że po okresie wstępnej rekrutacji i szkoleniach zrezygnuje, było jak najmniejsze. Brak przystosowania do zmieniających się realiów w przypadku wielu agencji może zakończyć się upadkiem. Trudności w pozyskiwaniu pracowników, większa specjalizacja i mniejsza konkurencja powodują jednocześnie wzrost kosztów ich funkcjonowania i agencyjnych marż.

Przyszłością wielu agencji są usługi outsourcingowe. W ramach outsourcingu agencje zatrudnienia przejmują odpowiedzialność i nadzór nad realizacją zadań całych działów i procesów wydzielonych z firmy. To z kolei powoduje konieczność dalszej specjalizacji i dostarczania gotowych rozwiązań, a nie tylko pracowników do realizacji konkretnych zadań.

Wśród rekrutowanych przez agencje pracy tymczasowej pracowników przeważają niewykwalifikowani pracownicy fizyczni. Jednakże na rynku turystycznym jest to personel potrzebny do obsługi imprez, np. tłumacze czy hostessy. Szacuje się, że w grupie tymczasowych pracowników coraz częściej będą się także pojawiać przedstawiciele personelu wykwalifikowanego i umysłowego. Powoli rośnie w tej grupie także liczba specjalistów, np. programistów, grafików, administratorów baz danych, inżynierów.

Z kolei pracodawcy korzystają z usług agencji pracy tymczasowej wtedy, gdy potrzebują dodatkowego personelu w związku ze zwiększoną liczbą zleceń czy zwiększoną produkcją. To ma miejsce szczególnie na rynku usług turystycznych, który – jak już podkreślano – jest rynkiem o silnie znaczącej się sezonowości (Atkinson, 1985; Lai i in., 2008; Marchington,

Wilkinson, 2000; Pollert, 1988; Williamson, 1985). Problematyka charakteru zatrudnienia i usług związanych z rekrutacją, także w turystyce wskazuje na znaczenie tego problemu (Soltani i in., 2009).

Coraz częściej usługi agencji pracy tymczasowej wykraczają poza delegowanie pracowników podczas sezonowych szczytów produkcji lub usług w przedsiębiorstwach. Trzon działalności agencji pracy tymczasowej wciąż tworzy outsourcing procesu rekrutacji i selekcji pracowników (RPO). Outsourcing procesu rekrutacji to rozwiązanie przeznaczone dla firm, które szukają pracowników o ściśle określonej specjalizacji oraz takich, które prowadzą rekrutacje masowe. Zlecając projekty rekrutacyjne zewnętrznej firmie, mogą zredukować rotację personelu, zmniejszyć inwestycje związane z rekrutacją talentów oraz skoncentrować się na podstawowej działalności. Zatrudniając ekspertów z zewnątrz, firma może liczyć na efektywniejsze wykorzystanie czasu – ekspert pracuje tylko wówczas, gdy jest rzeczywiście potrzebny, niekoniecznie na pełnym etacie. Takie rozwiązanie przyczynia się do redukcji kosztów. Firma specjalizująca się w outsourcingu rekrutacji ma doświadczenie, dysponuje różnorodną bazą kontaktów do potencjalnych kandydatów, potrafi zdefiniować ryzyka związane z procesem rekrutacyjnym i zaproponować działania zastępcze. Takich narzędzi nie posiada firma zaczynająca działalność ani taka, która posiada już własny dział HR. Nieznajomość rynku pracy w danym sektorze oraz specyfiki danego stanowiska może skutkować pomyłkami w ocenie kluczowych kompetencji pracownika. Wiedza, sprawdzone metody weryfikacji kompetencji kandydatów, znajomość specyfiki poszczególnych rynków zarówno od strony potrzeb pracodawców, jak i oczekiwań pracowników, z którymi konsultanci budują długotrwałe relacje, to bezcenne narzędzia, którymi dysponują wyłącznie firmy specjalizujące się w outsourcingu rekrutacji.

Firmy, które zdecydowały się na skorzystanie z RPO, mogą liczyć na to, że zewnętrzna firma przejmie wszystkie zadania procesu rekrutacji – analizę potrzeb i przyjętej strategii rekrutacji, działania operacyjne mające na celu pozyskanie i ocenę najlepszych kandydatów, obsługę komunikacyjną i logistyczną całego procesu, wdrożenie do pracy zatrudnionego pracownika oraz ocenę efektywności podjętych działań.

Coraz częściej wymagania klientów odnośnie do kompetencji przyszłych pracowników są bardzo skonkretyzowane, a wręcz niszowe. Niekoniecznie muszą one iść w parze z umiejętnościami potencjalnych pracowników. W odpowiedzi na zapotrzebowanie na ściśle wykwalifikowane kadry firmy wprowadzają usługę indywidualnego przygotowania pracowników pod kątem konkretnych wymagań danego pracodawcy. Dzięki takiej usłudze firmy nie będą miały kłopotu ze znalezieniem pracownika, który sprosta ich wymaganiom, a osoby poszukujące pracy nabędą nowe kompetencje i zostaną skierowane do pracodawcy, który właśnie takich umiejętności szuka.

Kryzys gospodarczy uświadomił wielu firmom konieczność poszukiwania rozwiązań mających na celu optymalizację i uelastycznienie ich działań, racjonalizację kosztów i poszukiwanie oszczędności.

3.4. Usługi techniczne

3.4.1. Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwo w zakresie informatyki oraz działalność powiązana

Oferta przedsiębiorstw świadczących usługi związane z oprogramowaniem oraz z doradztwem w zakresie informatyki jest szczególnie poszukiwanym i pożądanym rodzajem działalności gospodarczej na rynku wysokospecjalistycznych usług. Grupa ta obejmuje w szczególności: działalność związaną z oprogramowaniem, z doradztwem w zakresie informatyki, z zarządzaniem urządzeniami informatycznymi oraz pozostałą działalność usługową w zakresie technologii informatycznych i komputerowych. Są to usługi znajdujące się obecnie w fazie intensywnego rozwoju. Wynika to ze stale postępującej komputeryzacji i informatyzacji procesów gospodarczych w przedsiębiorstwach. Współcześnie niemożliwe jest efektywne prowadzenie działalności gospodarczej bez wsparcia informatycznego. Stwarza ono możliwości komunikacyjne – w obrębie firmy, jak również z otoczeniem zewnętrznym: bliższym i dalszym. Ponadto specjalistyczne oprogramowanie jest narzędziem poprawy efektywności pracy w każdej dziedzinie.

Internet stał się doskonałą platformą wymiany nie tylko informacji, ale narzędziem relatywnie taniej promocji. Działania marketingowe tutaj realizowane mogą z powodzeniem być wykorzystywane w turystyce ze względu na jej specyfikę: wysokie ceny, duże zaangażowanie podmiotów, wyraźne zróżnicowanie produktów (Kim, Yuan, Goh, Antun, 2009). Efektywne wykorzystanie webmarketingu jest kluczowym czynnikiem sukcesu. W literaturze Bender (1997) podkreślał, że przewagi marketingu internetowego polegają na: ekonomicznej i globalnej dostępności, wygodzie w uaktualnianiu informacji, ich realnym czasie przekazu, interaktywnej komunikacji i wyjątkowych możliwościach kastomizacji.

Urządzenia informatyczne i Internet są wykorzystywane do prowadzenia działalności zarówno przez poszczególne destynacje, jak i inne podmioty rynku turystycznego (Michopoulou i Buhalis, 2008), pozwalają na maksymalizację efektywności i skuteczności ich działań marketingowych (Buhalis, 1997; Fesenmaier i Gretzel, 2003), a tym samym poprawiają ich konkurencyjność (Doolin, Burgess, Cooper, 2002). Technologia umożliwia rozwój i dostarczanie różnorodnych produktów turystycznych, co przyciąga nowy, również ten bardziej wyszukany rodzaj popytu turystycznego (Buhalis, 1997). Urządzenia informatyczne dostarczają nowe środowisko i narzędzia prowadzenia biznesu i wchodzenia w interakcje z bardzo wy-

magającymi współczesnymi turystami (D'Ambra, Mistilis, 2005; Frew, 2000). W szczególności Internet umożliwia turystom podejmowanie decyzji na bazie większej ilości informacji poprzez stworzenie transparentności i ułatwienie sposobów ich gromadzenia (Wang, Head, Archer, 2000). Indywidualizacja podejścia, włączając w to system rekomendacji (Gretzel, Mitsche, Hwang, Fesenmaier, 2004; Ricci, 2002) może pomóc destynacjom czy przedsiębiorstwom zwiększać satysfakcję klientów, dostarczając odpowiedniej i spersonalizowanej zawartości zgodnie z potrzebami rynku.

Na współczesnym rynku bardzo ważną rolę odgrywa szybka i rzetelna informacja. Internet należy do grupy najlepiej rozwijających się narzędzi marketingowych, spełniających wymogi skuteczności i innowacyjności, a przy tym jest relatywnie tani. Do najważniejszych cech Internetu należą: interaktywność i indywidualizacja w relacji klient–firma, łatwy dostęp do informacji, możliwość wyborów, wygoda, oszczędność czasu i kosztów, tworzenie nowych społeczności, rozrywka oraz zaufanie (Dutkiewicz 2009).

Podmioty mogą wykorzystywać technologię, by utrzymać obecnych i zdobywać nowych klientów. Pakiety zarządzania relacjami z klientem (CRM) mogą zapewniać zindywidualizowane podejście do obecnych klientów, jak również dostarczać informacji na temat zachowań przyszłych użytkowników zgodnie z ich profilami wskazującymi na specyficzne charakterystyki (Weber, Roehl, 1999). Cechy te służą jako kryteria segmentacji klientów; destynacje czy przedsiębiorstwa mogą identyfikować, które z ich zasobów wpisują się w oczekiwania klientów (Gretzel i in., 2004).

Internet bardzo szybko znalazł zastosowanie w gospodarce turystycznej. Stał się narzędziem, które wspomaga i ułatwia pracę wielu firmom, w tym także biurom podróży i innym podmiotom turystycznym (Oleksiuk 2005). Według badań prowadzonych przez Travel Industry of America już w 2005 roku przychody z transakcji związanych z podróżowaniem przeprowadzonych przy pomocy Internetu wyniosły 6,6 mld USD (TIAs, 2005). Wyniki analiz potwierdzają, że wzrost ten będzie utrzymywał się nadal. Największy procent przychodów jest uzyskiwanych ze sprzedaży biletów lotniczych, następnie rezerwacji hotelowych i wynajmu samochodów. Popularną usługą turystyczną są także organizowane wyjazdy wycieczkowe oraz indywidualne rezerwacje miejsc hotelowych. W sieciowych zakupach usług turystycznych przewodzą mieszkańcy Wielkiej Brytanii i Niemiec.

Szacuje się, że wartość rynku turystycznego w Polsce także wzrośnie. Nadal spora część usług turystycznych sprzedawana jest przez tradycyjne punkty sprzedaży. Jednak dynamika sprzedaży usług turystycznych online jest niezwykle wysoka (Orłowska, 2005).

Internet spowodował olbrzymie zmiany w narzędziach promocji. Promocja w Internecie stanowi najbardziej popularne narzędzie i charakteryzuje się nowymi nośnikami, zapewnia lepszą interaktywność i mierzalność.

Promocja w Internecie ma zasięg globalny, przy tym jest jednak bardziej wyprofilowana. Reklama w Internecie charakteryzuje się także tym, że może być personalizowana, tzn. przedstawiana właściwym użytkownikom w odpowiednim momencie. Kryteriów personalizacji może być wiele, a wszystko zależy od ilości zgromadzonych przez wykonawcę kampanii reklamowej wiadomości na temat użytkowników Internetu. Dzięki takim wiadomościom możliwe jest np. wyświetlanie danej reklamy tylko osobom z rynku docelowego, np. kobietom w wieku 25–35 lat mieszkającym na terenie województwa małopolskiego.

Podstawowym narzędziem promocji w Internecie jest strona WWW. Coraz więcej firm, aby zaistnieć w sieci, tworzy własne strony WWW i umieszcza je na serwerze. Serwer może być własny lub dostawcy. Ma to swoje zalety, ale także wady. Istnieją dwa podstawowe problemy:

- ekonomiczny – koszty zainstalowania i eksploatacji serwera,
- technologiczny – wydajność serwera w obsłudze potencjalnych chętnych do odwiedzania danej strony.

Do pewnej granicy intensywności w odwiedzaniu danej strony lepszym rozwiązaniem jest opcja serwerów dostawcy. W przypadku rozbudowanych funkcji strony WWW i szerokiego kręgu odbiorców następuje potrzeba użytkownika własnego serwera o możliwościach do dalszej rozbudowy (Oleksiuk, 2007).

Podstawową funkcją strony jest dostarczanie informacji o firmie, jej ofercie, produkcie turystycznym w celu zainteresowania potencjalnych klientów. Dalsza część procesu sprzedaży jest realizowana konwencjonalnie. Brak jest w tym rozwiązaniu kontaktu zwrotnego z zainteresowanym odbiorcą informacji zamieszczonej na firmowej stronie WWW. Istnieją jednak proste rozwiązania umożliwiające zapewnienie kontaktu zwrotnego poprzez, na przykład, zamieszczanie okna do wysyłania poczty zwrotnej zawierającej opinie na temat firmowej strony WWW. Tego typu rozwiązania umożliwiają zbieranie informacji, opinii, badanie rynku (Kramarz 2001).

W turystyce informatyzacja i digitalizacja postępują bardzo szybko (Bilbao, Herrero, 2012). Wynika to z konieczności szybkiej komunikacji w turbulentnym otoczeniu i skracania procesu decyzyjnego konsumentów. W literaturze spotyka się stwierdzenia, że informatyzacja, która postępuje od lat 80., doprowadziła globalnie do transformacji turystyki (Buhalis, Law, 2008).

Rozwój technologii informatycznych z pewnością wpłynął na zmianę zachowań rynkowych, strategii działania i struktur podmiotów na rynku (Porter 2001). W szczególności oddziaływanie miało miejsce w zakresie kanałów dystrybucji (Buhalis, 2003; Lang 2000, O'Connor, 2000). Należy jednakże podkreślić, że IT pokrywa cały łańcuch wartości w turystyce, wspiera sieci i klastry (Cevlak i in., 2010). W literaturze znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych w turystyce zostało szeroko omówio-

ne (Camisón, 2000). Rozwój technologii ICT szczególnie poprawił pozycję konkurencyjną odległych destynacji (Papanis, Kitrinou, 2011).

Konsumenci potrzebują wyszukiwarek pozwalających porównywać im oferty. Dlatego wszystkie rodzaje przedsiębiorstw turystycznych są zmuszone posiadać relatywnie nowy sprzęt komputerowy (musi być kompatybilny z oprogramowaniem klientów i partnerów), stąd istnieje potrzeba jego restytucji. Dotyczy to zarówno sprzętu, jak i oprogramowania. Przedsiębiorstwa zatrudniają więc informatyków lub właśnie korzystają z usług firm zewnętrznych. Do tego dochodzą systemy informacji oraz systemy rezerwacyjne (Gärtner i in., 2010). Na zasobach wirtualnych w pełni oparta jest turystyka wirtualna (Gärtner, 2010). Jest to również ważny aspekt w kontekście przenoszenia działalności podmiotów w sferę handlu elektronicznego (np. systemy zakupów grupowych), gdzie przy pomocy wyspecjalizowanych pośredników/serwisów internetowych przedsiębiorcy turystyczni dystrybuują swoje produkty (Rudnicki, 2012a, 2012b).

Kraków z racji swojego metropolitarnego charakteru oraz faktu lokalizacji w jego granicach administracyjnych dziesiątków tysięcy firm różnych branż stwarza korzystne warunki do funkcjonowania i rozwoju przedsiębiorstw oferujących omawiane usługi. Zapotrzebowanie na specjalistyczną wiedzę z zakresu informatyki czy działalności powiązanej z komputerami i ich oprogramowaniem stale rośnie.

3.4.2. Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne

Działalność w zakresie architektury dotyczy opracowywania przez przedsiębiorstwa projektów architektonicznych oraz doradztwo w zakresie architektury – w szczególności projektowanie budowlane oraz projektowanie urbanistyczne i architektoniczne kształtowanie krajobrazu. W ramach tej działalności oferowane są także projektowanie inżynierskie (tj. zastosowanie praw fizycznych i zasad inżynierskich w projektowaniu maszyn, materiałów, instrumentów, konstrukcji, procesów i systemów) i doradztwo z tym związane; opracowywanie projektów w zakresie instalacji klimatyzacyjnych, chłodniczych, sanitarnych oraz kontroli zanieczyszczeń itp.; projektowanie obiektów produkcyjnych i przemysłowych; wykonywanie pomiarów geofizycznych, geologicznych i sejsmicznych oraz wykonywanie pomiarów geodezyjnych.

Są to usługi ważne na etapie budowy i rozbudowy obiektów (Alonso, Ogle, 2008), ewentualnie ich rekonstrukcji, korzysta z nich większość podmiotów na rynku, nie mając kompetencji, by robić to samodzielnie. W literaturze podkreśla się, że dla hoteli design jest ważnym instrumentem w tworzeniu jego atrakcyjnego wizerunku, atmosfery w publicznej przestrzeni takiej jak lobby, co przyciąga turystów (Ransley, Ingram, 2001). Co-

untryman (2001) twierdzi, że fizyczny design hotelu wpływa na percepcję jakości usług hotelowych.

Badania dotyczą jeszcze bardziej szczegółowych zależności, np. Withiam (1989) oraz Countryman i Jang (2006) dowodzą znaczenia wystroju lobby dla hotelu, a Thapa (2007) badał, jak wystrój lobby wpływał na klientów i ich zachowanie wobec całościowego otoczenia hotelu. Ich wyniki pokazują, że wystrój stanowi znaczący aspekt tworzenia wartości dodanej dla hotelu, z potencjalnym wpływem biznesowym w postaci ustnej rekomendacji gości i wynikającym z niej wzrostem popytu. Design obiektu może także stanowić niematerialny atrybut, który turyści mogą identyfikować (West, Hughes, 1991), a równocześnie może stanowić jakość w postaci estetyki, która będzie wzbogacała doświadczenia gościa (Johns, 1993).

Tak więc architektura obiektu, jego styl i układ są niezwykle ważnym czynnikiem (Heide i in., 2007), zarówno dla samopoczucia klienta (Baker i in., 2002), jak i pracy personelu, w zakresie pracy zespołowej, komunikacji, a nawet kreatywności biznesowej (Earle, 2003).

3.4.3. Badania i analizy techniczne

W ramach kategorii działalności *Badania i analizy techniczne* wyróżnia się badania i analizy związane z jakością żywności oraz pozostałe badania i analizy techniczne. W zakresie pierwszej podklasy mieszczą się badania dotyczące jakości żywności, w tym badanie zwierząt i mięsa po uboju, co ewidentnie jest poza zakresem merytorycznym projektu. Natomiast należy zwrócić uwagę na drugą podkategorię, m.in. dotyczącą wykonywania badań pojazdów samochodowych, badań akustycznych i związanych z wibracjami, jak również wykonywanie okresowych przeglądów technicznych pojazdów silnikowych.

3.4.4. Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania

Przedsiębiorstwa prowadzące działalność w zakresie specjalistycznego projektowania ujęte są w PKD jako grupa 74.1. Są to zwykle firmy, które zajmują się projektowaniem wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju oraz dekoracji wnętrz i pozostałym wzornictwem wyrobów użytku osobistego, gospodarstwa domowego, projektowaniem przemysłowym, tj. tworzeniem i rozwojem projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację. Grupa ta obejmuje także działalność projektantów graficznych oraz działalność dekoratorów wnętrz.

Usługi te dotyczą więc infrastruktury turystycznej na etapie ich planowania i powstawania. Można uznać, że większość obiektów, takich jak hotele, centra kongresowe i konferencyjne zleca wykonawstwo powyższych usług firmom zewnętrznym.

3.5. Usługi eventowe

W ramach usług organizacji wydarzeń (tłumaczonych z języka angielskiego jako słowa event services) można wyróżnić kilka takich grup. Ich nazewnictwo i klasyfikacja wynikają w głównej mierze (jak to miało miejsce w poprzednich kategoriach usług) z klasyfikacji działalności (PKD). W ramach tych grup można wyróżnić następujące usługi:

1. Działalność związaną z organizacją targów, wystaw i kongresów (82.30),
2. Działalność związaną z wystawianiem przedstawień artystycznych (90.01),
3. Działalność wesołych miasteczek i parków rozrywki (93.21.Z),
4. Działalność agencji reklamowych w zakresie tworzenia stoisk oraz innych konstrukcji i miejsc wystawowych (73.11.Z),
5. Pozostałą działalność profesjonalną, naukową i techniczną, gdzie indziej niesklasyfikowaną (74.90.Z).

Przyjęte rodzaje działalności mieszczące się w poszczególnych grupach (lub podgrupach) nie zawsze odzwierciedlają ich faktyczny związek z turystyką biznesową i branżą spotkań. Z tego powodu należy w dalszej części opracowania omówić poszczególne rodzaje bardziej szczegółowo i odnieść je do konkretnych zadań lub wydarzeń związanych z tą branżą.

Działalność związana z organizacją targów, wystaw i kongresów to przede wszystkim organizacja, promocja i/lub zarządzanie imprezami, takimi jak targi, wystawy, kongresy, konferencje, spotkania, włączając zarządzanie i dostarczenie pracowników do obsługi obiektów, w których te imprezy mają miejsce. Ta kategoria wydaje się najlepiej odzwierciedlać specyfikę danej branży, jednak nie opisuje wszystkich nietypowych zadań związanych z jej funkcjonowaniem.

Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych dotyczy tego zakresu organizacji wydarzenia, które ma związek z przedstawieniem artystycznym. Może to się odbywać w trakcie gali otwierającej dany kongres lub konferencję lub może być związane ze spotkaniem firmowym organizowanym dla zaproszonych klientów lub kontrahentów. W takim przypadku tego typu działalność będzie mieścić się głównie w obszarze organizacji przedstawień teatralnych, operowych, baletowych, musicalowych i innych, w szczególności działalność orkiestr i zespołów muzycznych, ale także indywidualnych artystów takich jak: aktorzy, tancerze, piosenkarze, lektorzy lub prezenterzy.

W zakresie działalności wydawałoby się nietypowej i niemającej wiele wspólnego z branżą spotkań – w tym w szczególności z segmentem kongresów i spotkań korporacyjnych, mieści się również działalność wesołych miasteczek i parków rozrywki. W tym przypadku kluczowy jest jej element nawiązujący do organizowania różnych atrakcji rozrywkowych i rekreacyjnych, takich jak: zjazdy wodne, gry, pokazy, wystawy tematyczne i imprezy plenerowe. Tego typu działania miały miejsce w przypadku niektórych imprez motywacyjnych, szkoleniowo-integracyjnych, jak również imprez korporacyjnych organizowanych dla pracowników danych firm lub ewentualnie partnerów biznesowych (w formie pikniku). W takich imprezach (spotkaniach ściśle powiązanych z działalnością firmy i mających elementy motywacyjne i integracyjne) bardzo często występowały i nadal są wykorzystywane firmy świadczące tego rodzaju usługi.

Działalnością mieszczącą się w ramach usług reklamowych, ale bezpośrednio związanych z branżą targową i wystawienniczą jest tworzenie stoisk oraz innych konstrukcji i miejsc wystawowych. Z tego tytułu można wyodrębnić ten zakres działalności do grupy usług eventowych, ponieważ są kluczowym ogniwem w łańcuchu biznesowym związanym z ważnym segmentem rynku spotkań, tj. targami.

Piątą grupą działalności związanych z organizacją spotkań i wydarzeń jest tzw. pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, gdzie indziej niesklasyfikowana. W tej grupie mieści się wiele różnorodnych rodzajów działalności, a kilka z nich pośrednio lub bezpośrednio wiąże się z organizacją wydarzeń. Mowa tu głównie o doradztwie w zakresie bezpieczeństwa (bezpieczeństwo podczas organizacji imprezy, ale w szczególności, gdy dane spotkanie klasyfikuje się do kategorii imprezy masowej). O imprezie masowej można mówić w przypadku, gdy jest to na przykład impreza artystyczno-rozrywkowa zaplanowana na ponad 500 miejsc dla uczestników w budynku i nie mniej niż 1000 na stadionie lub terenie otwartym. Biorąc pod uwagę organizację kongresów na kilka tysięcy uczestników, podczas której program uwzględnia wieczór artystyczny, tego typu impreza może spełniać niektóre kryteria imprezy masowej. A więc wymaga zachowania względów szczególnego bezpieczeństwa. Inny przykład działalności w ramach tej grupy dotyczy działalności związanej z opracowywaniem kosztorysów. W tym przypadku raczej tego rodzaju prace nie są fakturowane, chociaż coraz częściej przedstawiciele branży spotkań i wydarzeń postulują, aby firmy wysyłające zapytania opłacały na przykład ryczałtowo koszty przygotowania oferty. Taki dokument posiada najczęściej elementy kosztowe i programu merytorycznego, dlatego koszty przygotowywania kosztorysów mogą być niebawem również w palecie częstych pozycji rozliczeniowych. Ostatnim rodzajem działalności w ramach piątej grupy jest działalność agentów lub agencji występujących w imieniu indywidualnych

osób, w celu zaangażowania do określonej działalności artystycznej lub sportowej związanej ze spotkaniem lub imprezą korporacyjną, scenariuszy sztuk i fotografii przez producentów zaangażowanych w proces organizacji wydarzenia biznesowego.

Rozdział 4. Założenia badawcze pracy

4.1. Etapy badawcze i źródła danych

Podjęte w niniejszym opracowaniu badania składały się z kilku bardzo ważnych elementów. Pierwszym obszarem analizy była wielkość i struktura turystyki biznesowej w Krakowie w latach 2008–2012 prowadzona na podstawie wyników badań realizowanych przez Krakow Convention Bureau Urzędu Miasta Krakowa oraz następnie przez Poland Convention Bureau POT. Drugim ważnym obszarem były badania autorskie zespołu oparte na danych pozyskanych z KCB UMK dotyczące wielkości bazy konferencyjnej w mieście pod kątem potencjału rozwoju tego rodzaju działalności. Trzeci element badań to wykorzystanie zakupionych na ten cel danych statystycznych od Urzędu Statystycznego w Krakowie. Ostatnim – merytorycznie spinającym wszystkie wcześniejsze analizy – etapem była analiza badań ankietowych.

Kraków, jako jedno z nielicznych polskich miast, posiada dane na temat wielkości i charakteru popytu generowanego przez przemysł spotkań w mieście. Już w 2009 roku Urząd Miasta Krakowa podjął decyzję o wypełnieniu luki poznawczej w tym zakresie i zgromadzeniu odpowiednich danych. Zadanie zostało powierzone przez Krakow Convention Bureau Zespołowi Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Poczynając od roku 2009 do roku 2011 zespół zbierał i opracowywał informacje na temat rynku przemysłu spotkań w Krakowie, a w niektórych aspektach uwzględniano już nawet rok 2008. Rezultaty były publikowane w postaci corocznych raportów *Turystyka MICE w Krakowie*. Prawie równocześnie Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej również zdecydował o próbie stworzenia ogólnopolskiej bazy danych. Zwrócił się więc do poszczególnych, regionalnych Convention Bureaux z prośbą o przekazywanie danych ze swoich terenów. Informacje, uzyskane w wyniku badań Zespołu Fundacji UEK były przekazywane do PCB i stanowiły one podstawę przygotowania corocznych raportów *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*.

Format gromadzenia danych ogólnopolskich był nieco inny niż krakowskich. Badania Poland Convention Bureau zostały upowszechnione w skali całego kraju. W 2012 roku stworzono program, w którym poszczególne podmioty mogły wprowadzać online informacje dotyczące zorganizowanych przez siebie i/lub w swych obiektach imprez, do czego Poland CB, jak i regionalne CB bardzo zachęcały. By nie dublować badań, mając świadomość obciążenia gestorów obowiązkami, w Krakowie poprzestano w 2012 roku na wynikach uzyskanych w ogólnopolskim procesie dobrowolnego wprowadzania danych przez podmioty. W rezultacie liczby cha-

rakteryzujące przemysł spotkań dla 2012 roku były znacznie niższe niż w poprzednich latach, co pozwala sądzić, że do bazy została dostarczona informacja tylko o części spotkań. Fakt ten, spowodowany inną techniką zbierania danych, oprócz negatywnych konsekwencji wizerunkowych dla Krakowa (zestawienie w raporcie *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*), powoduje niepoprawność porównań wartości z lat 2008–2011 z tymi z lat 2012–2013. Dodatkową trudnością jest przyjęcie odmiennych kategorii imprez w badaniach Poland CB w 2012 i 2013 roku.

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

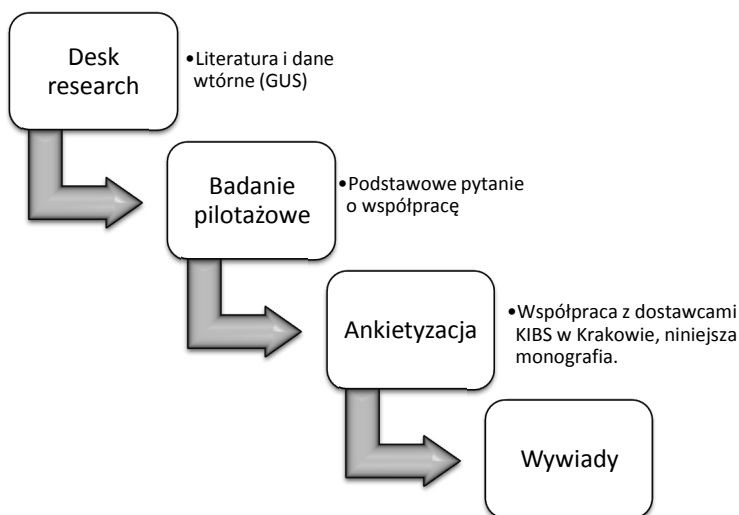
Uzyskane rezultaty zostały zaprezentowane w niniejszej monografii z podziałem na poszczególne segmenty rynku, z przedstawieniem charakterystyki imprez międzynarodowych oraz struktury imprez biznesowych. Scharakteryzowano również strukturę imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie (dla lat 2010–2012) oraz według miesięcy (dla 2012 r.). Bardzo ważnym aspektem tych rozważań było również poddanie analizie czasu trwania poszczególnych rodzajów imprez w dniach, z podziałem na imprezy w latach 2008–2011 oraz liczby uczestników imprez biznesowych w okresie 2008–2012. Należy w tym miejscu wyjaśnić zróżnicowanie przedziału czasu poszczególnych analiz, co było podyktowane zmianą metodyki badań w 2012 r. i nie wszystkie dane z lat 2008–2011 były spójne z danymi z 2012 r. Skutkowało to odrębną analizą dla danego okresu.

Analiza branży spotkań w Krakowie dotyczyła również liczby oraz struktury obiektów działających w tym mieście na potrzeby między innymi turystyki biznesowej. Przedstawienie dostępnej bazy konferencyjnej było bardzo ważnym elementem analizy branży spotkań w Krakowie, przy czym należy podkreślić jej dynamiczny rozwój w 2014 r. polegający na otwarciu trzech nowych dużych obiektów. Dwa z nich to obiekty publiczne: Arena Kraków oraz ICE Kraków, natomiast trzeci stanowi własność prywatną (EXPO Kraków).

Bardzo ważnym elementem badań (stanowiących początkowe zadanie w projekcie) była próba oszacowania wielkości wysokospecjalistycznych usług biznesowych w Krakowie w okresie 2008–2012. Na podstawie danych zakupionych od Urzędu Statystycznego w Krakowie dokonano analizy wybranych rodzajów działalności w zakresie zmian liczby przedsiębiorstw. Szersze analizy dotyczące tego aspektu rozważań zostały zawarte w odrębnych publikacjach przygotowanych w ramach projektu.

Cały projekt składa się z kilku zadań badawczych. Pierwszym były studia literaturowe poszerzone o pozyskanie danych wtórnych dotyczących wielkości rynku turystyki biznesowej w Krakowie oraz wielkości i struktury

podmiotów oferujących usługi typu KIBS. Pierwsze dane dostępne są w raportach zarówno Krakow Convention Bureau, jak i Poland Convention Bureau, natomiast drugie zostały zakupione od Urzędu Statystycznego w Krakowie. Z racji zakupu na potrzeby specjalistycznego oprogramowania do ankietyzacji on-line przeprowadzono badania pilotażowe pozwalające ocenić wielkość współpracy między przedstawicielami branży turystyki biznesowej i dostawcami KIBS w skali kraju. Stanowiło to pewnego rodzaju tło do dalszych badań szczegółowych prowadzonych w Krakowie. Dalszym etapem analiz był proces ankietyzacji przeprowadzony wśród krakowskich przedstawicieli branży turystyki biznesowej, w tym szczególnie wśród hoteli biznesowych, agencji eventowych oraz profesjonalnych organizatorów kongresów i konferencji. Wyniki badań zawiera niniejsza publikacja. W dalszej kolejności, przewidzianej harmonogramem projektu, planowane były wywiady z wybranymi firmami z Krakowa zajmującymi się obsługą turystów biznesowych (por. rysunek 5).



Rysunek 5. Etapy procesu badawczego realizowane w projekcie

Źródło: opracowanie własne.

4.2. Metodyka badań ankietowych

W projekcie badawczym poświęconym analizie znaczenia wysokospecjalistycznych usług biznesowych (WSUB) jednym z zadań były badania ankietowe realizowane na terenie Krakowa. Przewidziano je w projekcie w okresie drugiego kwartału i dlatego zostały przeprowadzone w terminie maj–czerwiec 2013 r. W przedsięwzięciu badawczym wykorzystano dobór celowy próby składającej się z kilku podgrup. Podmioty te stanowiły firmy

turystyczne zarejestrowane (lub mające swoją siedzibę) w Krakowie spełniające określone warunki. Badana populacja zawierała następujące podmioty (spełniające tym samym założone kryteria i tym samym przynależące do określonej grupy). Pierwszą grupą były podmioty znajdujące się na liście rekomendowanych przez Biuro Kongresowe Urzędu Miasta Krakowa firm typu profesjonalnych organizatorów konferencji i kongresów (obejmujące zarówno firmy PCO, jak i DMC) oraz rekomendowane przez UMK restauracje specjalizujące się w obsłudze klientów biznesowych (segment biznesowy). Drugą wyróżnioną grupą badanych podmiotów były hotele biznesowe umownie przyjęte w tym badaniu jako obiekty w standardzie trzech, czterech i pięciu gwiazdek oraz firmy eventowe znajdujące się w specjalistycznych bazach internetowych. Ostatnią grupę (trzecią) stanowiły centra konferencyjne i inne prywatne obiekty dysponujące infrastrukturą na organizację spotkań zlokalizowane w Krakowie i najczęściej uczestniczące w poprzednich badaniach rynku spotkań prowadzonych przez Biuro Kongresów UMK. Całkowita liczba podmiotów w bazie, do których zostało wysłane zaproszenie do udziału w badaniu, wynosiła 241. Według szacunkowych analiz stanowiło to około 75% całej populacji generalnej podmiotów kwalifikujących się do badania, a zidentyfikowanych w dalszych pracach projektowych. Ankiety zostały rozesłane za pomocą specjalnego oprogramowania Remark Web Survey umożliwiającego również przeprowadzenie wstępnych analiz statystycznych. Z grupy podmiotów, do których wysłano ankiety, uzyskano 90 wypełnionych kwestionariuszy, co dało stopę zwrotu na poziomie 37,34%. Do dalszych analiz zostały wykorzystane wybrane pytania merytorycznie powiązane z koncepcją tej monografii, natomiast pozostałe zostały opracowane statystycznie i zgłoszone do recenzji lub opublikowane w formie artykułów w czasopismach naukowych lub referatów w publikacjach pokonferencyjnych.

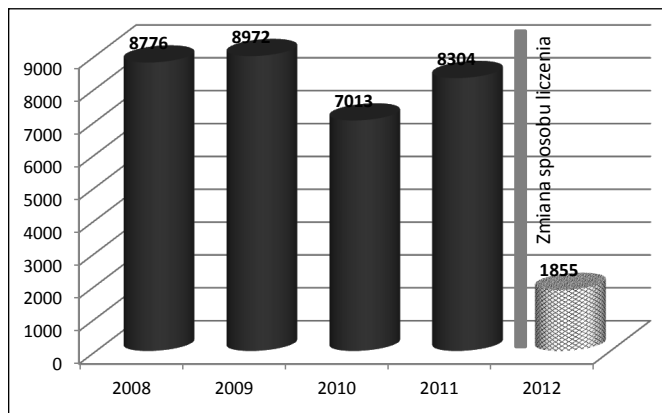
Istotnym elementem badań wymagającym wyjaśnienia jest nazewnictwo poszczególnych rodzajów usług objętych generalnym terminem KIBS. Z uwagi na stosowane w statystyce publicznej rodzaje działalności według PKD, a z drugiej strony zakres merytoryczny prowadzonych badań i stosowane nazewnictwo w literaturze naukowej w przypadku kilku rodzajów usług wystąpiły różnice w nazewnictwie stosowanym w rozdziale trzecim (opartym głównie na PKD) oraz rozdziale siódmym – prezentującym wybrane wyniki badań ankietowych. I tak w przypadku *reklamy* używano również terminu *usługi reklamowe*, w przypadku *działalności związanej z oprogramowaniem i doradztwo w zakresie informatyki oraz działalności powiązanej* posługiwano się zwrotem *usługi informatyczne*. Podobnie dwa rodzaje usług, tj. *działalność związana z wyszukiwaniem miejsc pracy i pozyskiwaniem pracowników* oraz *działalność agencji pracy tymczasowej* zostały scalone na potrzeby badań ankietowych do jednej kategorii *działalność*

związana z zatrudnianiem. Również w przypadku usług *badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych* oraz *badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych* zostały scalone z powodu znikomego ich wykorzystania do jednej kategorii *badania naukowe i prace rozwojowe*. Z uwagi na bardzo ubogą obecność w polskiej klasyfikacji działalności, jak również w literaturze zagranicznej i krajowej kwestii związanych z *usługami eventowymi* dokonano na potrzeby badań pewnych modyfikacji. I tak po analizie merytorycznej rodzajów działalności i identyfikacji specyfiki tych usług wyróżniono trzy kategorie usług: *Działalność związana z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami*, następnie *Usługi agencji eventowych* (rozumiane jako działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych i związane z tym agencje artystyczne, konferansjerzy) oraz *Działalność związana z obsługą techniczną imprez* (dotycząca głównie nagłośnienia, obrazu i oświetlenia, ale również budowy estrady, stoisk i innych miejsc wystawowych). Było to rozróżnienie umowne, ponieważ działalność agencji eventowych i świadczenie usług eventowych w gospodarce jest znacznie szersze i dotyczy również drugiej kategorii, tj. organizacji i promocji wydarzeń. Wprowadzenie tego nazewnictwa, zdaniem autorów, pozwoliło na lepszą komunikację z przedstawicielami branży zaproszonych do badania ankietowego i prawdopodobnie na lepsze zrozumienie aspektów ankietyzacji.

Rozdział 5. Turystyka biznesowa w Krakowie

5.1. Popyt w zakresie turystyki biznesowej w Krakowie w latach 2008–2012

W latach 2008–2011 w Krakowie w obiektach gestorów, którzy zechcieli uczestniczyć w badaniach ankietowych, organizowanych było około 8 tysięcy imprez biznesowych – por. rysunek 6.



Uwaga: dane za 2012 rok zebrane w sposób niezapewniający porównywalności z poprzednimi latami

Rysunek 6. Liczba imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie w latach 2008–2012

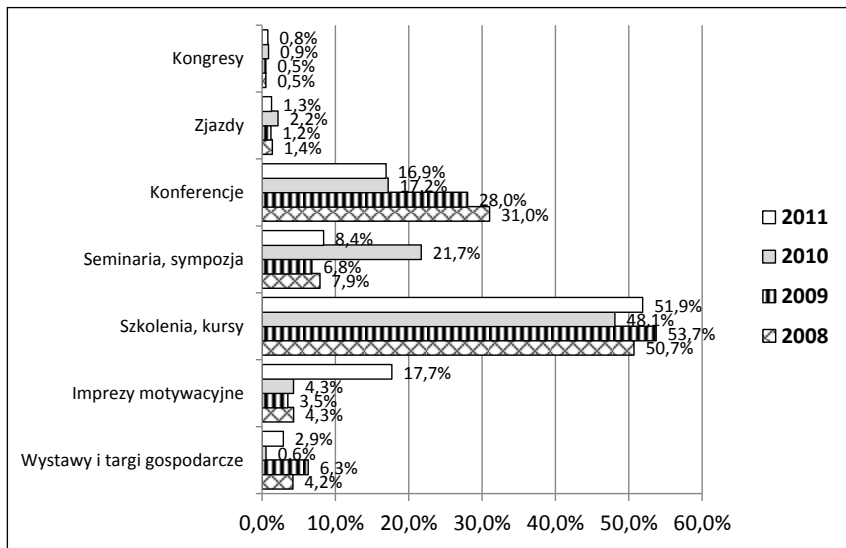
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów: *Turystyka MICE w Krakowie*, z lat 2009, 2010, 2011 oraz danych CB POT.

Należy podkreślić, że wśród uczestników badań w latach 2008–2011 byli wszyscy najpoważniejsi gestorzy z miasta, można więc te liczby uznać za oddające rzeczywistość, jedynie nieco niedoszacowane. W 2012 roku obiekty zarejestrowały w systemie online niecałe 1900 spotkań. Jeszcze raz należy podkreślić, że spadek w 2012 roku wynikał ze zmiany sposobu gromadzenia danych, a nie odzwierciedlał zmian w sytuacji rynkowej.

Interesujące poznawczo jest porównanie struktury imprez biznesowych w Krakowie w latach 2008–2011 r. (w rozbiciu na kategorie uwzględniane w badaniach z tamtego okresu) por. rysunek 6.

Struktury te uległy niewielkim zmianom. Dominującą formą spotkań w Krakowie we wszystkich latach były szkolenia i kursy. Podstawowa zmiana struktur polegała na wzroście udziału imprez motywacyjnych w 2011 r. w stosunku do wcześniejszych lat, o ponad 13 pkt%. Udział konferencji w całości kształcie imprez biznesowych w 2010 i 2011 r. utrzymał się na poziomie kilkunastu procent, co oznaczało obniżenie się w porównaniu z wcześniejszymi dwoma latami o 14,1 pkt% w relacji do 2008 r. i 10,8 pkt% w stosunku do 2009 r.

W roku 2011 udział seminariów i sympoziów zmniejszył się o ponad 13 pkt% w stosunku do poprzedniego roku, ale ustabilizował się na poziomie zbliżonym do lat 2008–2009, poniżej 1/10 wydarzeń.



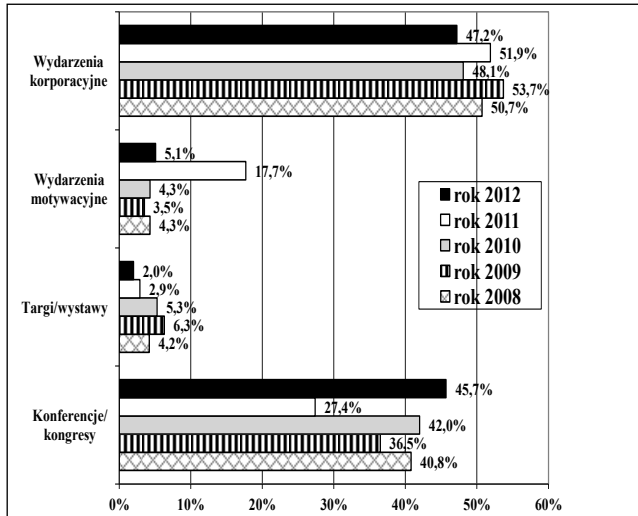
Rysunek 7. Struktura imprez przemysłu spotkań w Krakowie w latach 2008–2011

Źródło: J. Berbeka, K. Borodako, A. Niemczyk, R. Seweryn (2012), raport: *Turystyka MICE w Krakowie w 2011 roku*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 33.

Wystawy i targi gospodarcze ograniczyły w 2011 r. swój udział w liczbie imprez przemysłu spotkań w Krakowie do najniższego poziomu w badanym okresie – poniżej 3%, spadek w stosunku do 2010 r. wyniósł 2,7 pkt%. Duże spotkania były w mieście wciąż w małym stopniu reprezentowane, ich udział w przypadku kongresów nie przekraczał 1% liczby wszystkich wydarzeń, w przypadku zjazdów 2%.

Próba porównania struktur przy przyjęciu nieco węższego podziału z 2012 roku daje zbliżony obraz – por. rysunek 8.

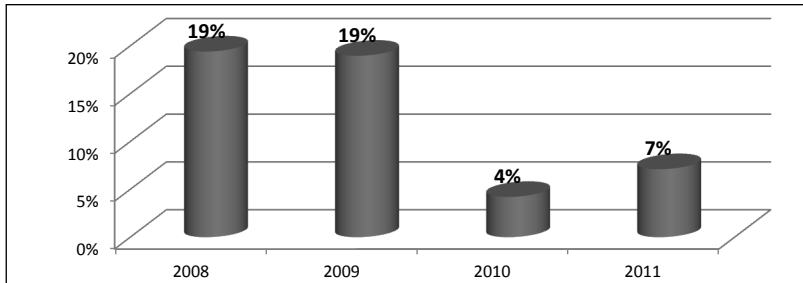
Dominującą formą tak skategoryzowanych imprez były wydarzenia korporacyjne; stanowiące około połowy wszystkich spotkań. Maksymalne różnice ich udziału w imprezach ogółem między poszczególnymi latami wynosiły około 6 pkt%. Drugą co do znaczenia kategorią wydarzeń w Krakowie były konferencje/kongresy, których udział wahał się od ponad 27% do ponad 45%. Należy zauważyć, że nieco odbiegający od pozostałych był rok 2011, w którym udział imprez motywacyjnych był wyraźnie wyższy (o kilkanaście punktów procentowych), a konferencji i kongresów niższy (o podobną różnicę) niż w innych badanych latach. Być może spowodowane to było światowym kryzysem i jego konsekwencjami w turystyce.



Rysunek 8. Struktura imprez przemysłu spotkań w Krakowie w latach 2008–2012 (wg kategorii przyjętych przez POT w 2012 roku)

Źródło: raport: *Przemysł spotkań w Małopolsce i Krakowie* (2013), przygotowany na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa przez zespół autorski: J. Berbeka, K. Borodako (kierownik), A. Niemczyk, R. Seweryn, reprezentujący Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 29.

Dla regionu recepcyjnego istotne znaczenie ma fakt, czy impreza ma charakter krajowy czy międzynarodowy, przy czym ważne jest zdefiniowanie imprezy międzynarodowej. W badaniach dla Urzędu Miasta przyjmowano, że uczestnicy muszą pochodzić przynajmniej z 3 krajów. Imprezy międzynarodowe w badanych obiektach były liczniejsze w pierwszych dwóch latach i mniej bogato reprezentowane w dwóch ostatnich – por. rysunek 9.

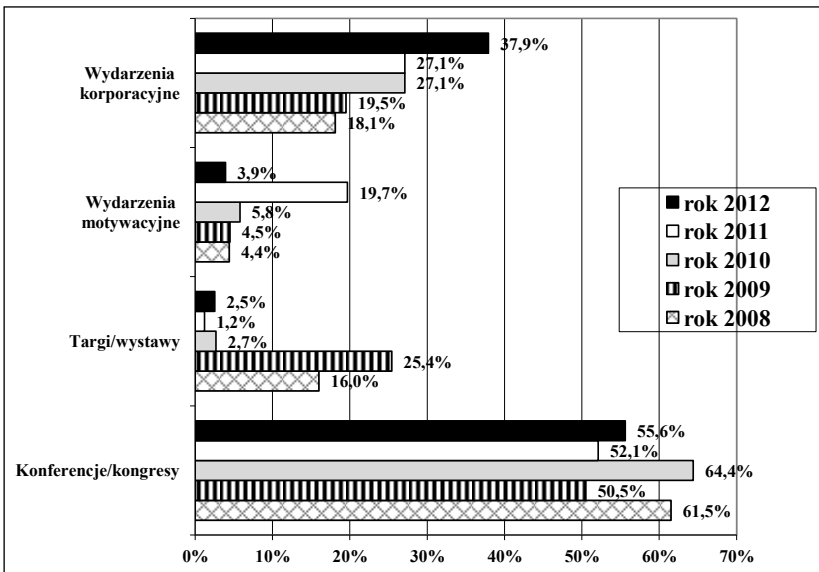


Rysunek 9. Udział imprez międzynarodowych w strukturze imprez biznesowych w Krakowie w latach 2008–2011

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych w raportach: *Przemysł spotkań w Małopolsce i Krakowie z lat 2009–2011*, przygotowanych na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa przez zespół autorski: J. Berbeka, K. Borodako (kierownik), A. Niemczyk, R. Seweryn, reprezentujący Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2009, 2010, 2011.

Dane dla Krakowa w latach 2008–2012 w zakresie poszczególnych rodzajów imprez międzynarodowych przedstawia rysunek 10.

Porównując udział poszczególnych typów międzynarodowych imprez przemysłu spotkań zrealizowanych w Krakowie w latach 2008–2012, zauważa się, że w 2012 r. w stosunku do 2008 r. nastąpił zdecydowany, bo o ok. 20 pkt%, wzrost odsetka międzynarodowych wydarzeń korporacyjnych. Inaczej rzecz się ma w przypadku pozostałych badanych typów spotkań biznesowych. W odniesieniu do nich zanotowano spadki, największe dotyczyły wydarzeń motywacyjnych; w tym przypadku redukcja osiągnęła poziom 15,8 pkt%, ale w stosunku do relatywnie nietypowego roku 2011. W 2012 roku zmniejszył się udział międzynarodowych konferencji i kongresów w strukturze wszystkich imprez międzynarodowych w Krakowie w badanym okresie, ale i tak była to najczęstsza forma wydarzeń międzynarodowych w mieście.



Rysunek 10. Struktura imprez międzynarodowych w Krakowie w latach 2008–2012

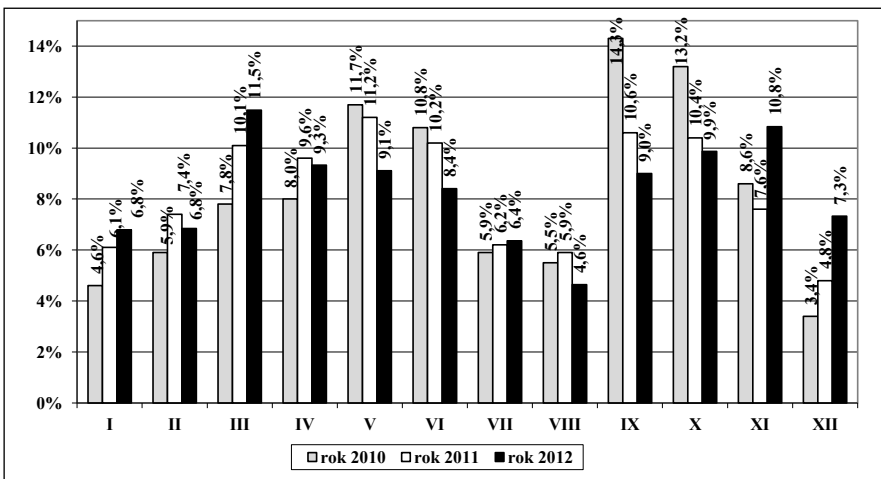
Źródło: raport: *Przemysł spotkań w Małopolsce i Krakowie* (2013), przygotowany na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa przez zespół autorski: J. Berbecka, K. Boro-dako (kierownik), A. Niemczyk, R. Seweryn, reprezentujący Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 23.

Istotną zmienną dla regionu recepcyjnego jest okres przeprowadzania imprez. Analogicznie jak w poprzednich kwestiach zestawiano udział imprez w poszczególnych miesiącach, a nie ich liczbę, ze względów poprawności merytorycznej – por. rysunek 11.

W badanych latach w Krakowie zaznaczały się dwa szczyty: jesienny, nieco wyższy (wrzesień, październik) oraz wiosenny, nieco niższy, ale dłuższy (marzec–czerwiec). Generalnie dane te zawierają pozytywne informacje o ograniczaniu sezonowości turystyki w Krakowie poprzez popyt generowany przez przemysł spotkań.

Z gospodarczego punktu widzenia dla regionu ważny jest czas trwania imprez. Dane dla Krakowa w pierwotnym podziale imprez dla okresu 2008–2011 przedstawia rysunek 10.

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



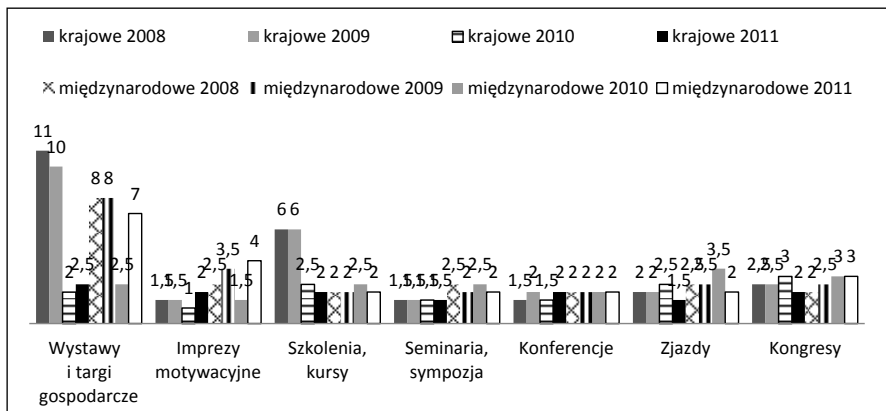
Rysunek 11. Udział poszczególnych miesięcy lat 2010–2012 w rocznej liczbie imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie

Źródło: raport: *Przemysł spotkań w Małopolsce i Krakowie* (2013), przygotowany na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa przez zespół autorski: J. Berbeka, K. Borodako (kierownik), A. Niemczyk, R. Seweryn, reprezentujący Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 25.

Imprezy międzynarodowe charakteryzowało w 2011 r. większe zróżnicowanie czasu trwania. Liderem były targi i wystawy gospodarcze, które średnio odbywały się aż przez 7 dni. Międzynarodowe imprezy motywacyjne przeciętnie organizowano przez 4 dni. O dzień krócej trwały zazwyczaj kongresy w obiektach badanych gestorów. Średnia długość przeprowadzania pozostałych spotkań, to jest: zjazdów, konferencji, seminariów/sympozjów, wynosiła 2 dni.

Porównanie czasu trwania poszczególnych imprez w latach 2008–2011 pozwala stwierdzić, że imprezami o najbardziej niezmiennym czasie trwania w badanym okresie były konferencje. Zazwyczaj organizowano je przez dwa dni. Taka była długość międzynarodowych konferencji we wszystkich badanych latach, krajowe trwały 1,5 dnia w 2008 r. i 2010 r.

Podobną stabilizacją czasową charakteryzowały się krajowe seminaria/sympozja, które organizowano przez 1,5 dnia. Natomiast czas trwania międzynarodowych seminariów/sympozjów wahał się w przedziale 2–2,5 dnia.



Rysunek 12. Czas trwania imprez turystyki MICE w Krakowie w latach 2008–2011

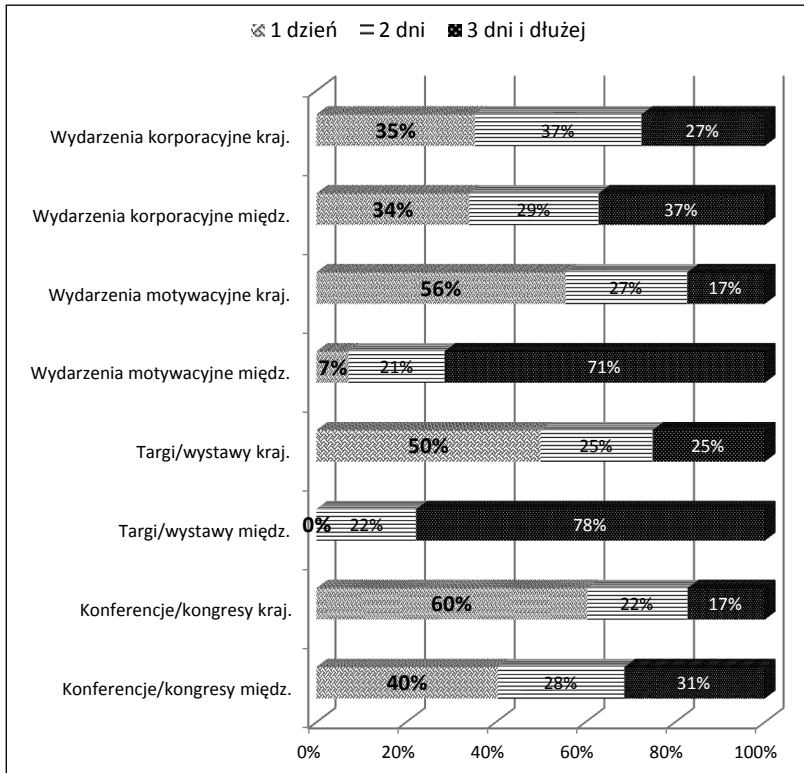
Źródło: J. Berbeka, K. Borodako, A. Niemczyk, R. Seweryn (2012), raport: *Turystyka MICE w Krakowie w 2011 roku*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 58.

W 2012 roku wyodrębniono trzy kategorie spotkań: jednodniowe, dwudniowe i dłuższe. W Krakowie najczęściej było spotkań jednodniowych – niemal połowa wszystkich zarejestrowanych w bazie (dokładnie 45,3%). Blisko 30% spotkań to spotkania dwudniowe. Natomiast jedna czwarta to spotkania trwające trzy lub więcej dni.

Analizując szczegółowo czas trwania imprez w 2012 roku z podziałem na zasięg i kategorię (zob. rysunek 13), można stwierdzić, że:

- w Krakowie wśród konferencji i kongresów dominowały spotkania jednodniowe: w przypadku międzynarodowych stanowiły 40%, natomiast krajowych prawie 2/3, więc tu zaznaczała się znacząca różnica;
- ponad trzy czwarte międzynarodowych targów i wystaw w Krakowie było imprezami kilkudniowymi – trwały one trzy dni lub dłużej, natomiast połowa krajowych imprez tego typu w mieście kończyła się w tym samym dniu,

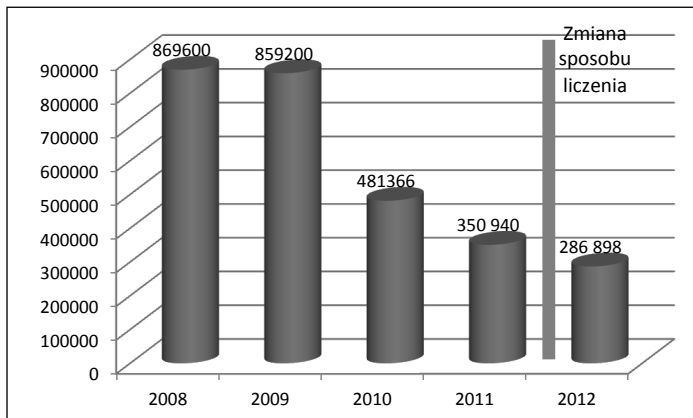
- międzynarodowe imprezy motywacyjne w Krakowie trwały dłużej, najczęściej 3 dni i więcej, ponad połowa krajowych imprez motywacyjnych w Krakowie trwała tylko 1 dzień;
- wydarzenia korporacyjne miały w miarę równomierny rozkład w Krakowie, jeśli chodzi o czas trwania, niezależnie od swego międzynarodowego czy krajowego charakteru, jedyna różnica to większy o 10 pkt% udział 3-dniowych i dłuższych wśród międzynarodowych w Krakowie.



Rysunek 13. Czas trwania imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie w 2012 roku ze względu na zasięg oraz kategorię spotkania
Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy PCB POT.

Oprócz liczby imprez dla gospodarki miasta ważna jest liczba ich uczestników – por. rysunek 14.

O ile dane z 2012 roku są nieporównywalne ze względów metodycznych, o tyle spadki we wcześniejszych latach należy tłumaczyć niższą stopą zwrotu w latach 2010 i 2011, zmianą struktury imprez i kryzysem gospodarczym na świecie, który odczuła także turystyka w Krakowie.

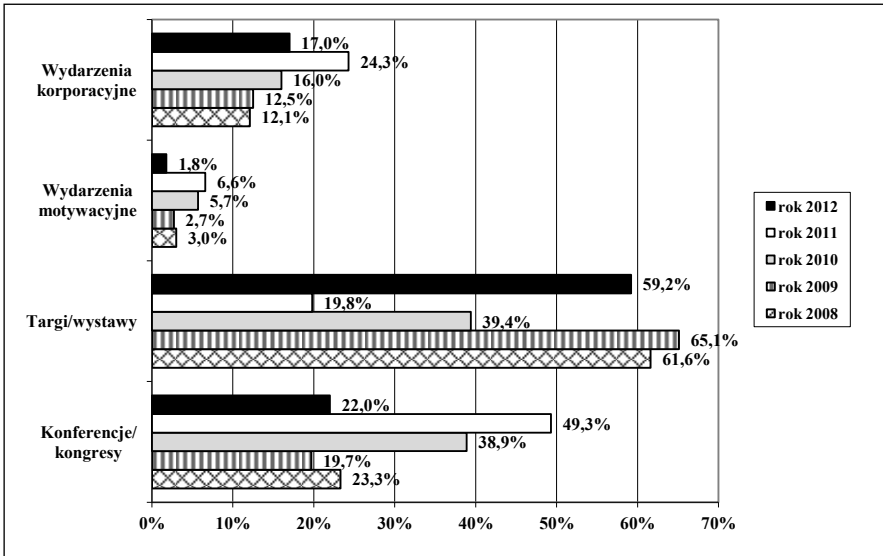


Uwaga: dane za 2012 rok zebrane w sposób niezapewniający porównywalności z poprzednimi latami

Rysunek 14. Liczba uczestników imprez biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008–2012

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z raportów: *Turystyka MICE w Krakowie*, z lat 2009, 2010, 2011 oraz danych CB POT.

Analiza struktury uczestników pozwala stwierdzić, że najliczniejszą grupą gości krakowskich spotkań biznesowych byli prawie w całym badanym okresie turyści przyjeżdżający do Krakowa na targi i wystawy gospodarcze – por. rysunek 15. Ich odsetek wzrósł w 2012 roku w porównaniu z rokiem poprzednim prawie trzykrotnie, a w odniesieniu do 2010 r. o prawie 20 pkt%. Istotnemu ograniczeniu uległ w 2012 roku uprzednio wzrastający udział uczestników konferencji/kongresów (aż o ponad połowę w stosunku do roku poprzedniego, przez co przestali być oni grupą dominującą), wydarzeń korporacyjnych (o niemal 1/3) oraz imprez motywacyjnych (o prawie 3/4).



Rysunek 15. Struktura uczestników imprez biznesowych obsługanych w Krakowie w latach 2008–2012 według rodzaju spotkania

Źródło: raport: *Przemysł spotkań w Małopolsce i Krakowie* (2013), przygotowany na zlecenie Biura Kongresów Urzędu Miasta Krakowa przez zespół autorski: J. Berbeka, K. Boro-dako (kierownik), A. Niemczyk, R. Seweryn, reprezentujący Fundację Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków, s. 32.

Należy stwierdzić, że ze względu na liczebność uczestników najważniejszymi imprezami dla miasta były i są targi/wystawy oraz konferencje/kongresy.

5.2. Obiekty niezbędne dla turystyki biznesowej

W zakresie obiektów kongresowych do 2013 roku nie było w Krakowie dedykowanego i odpowiednio dużego obiektu kongresowego, co uznawane było za słabą stronę miasta w analizie jego infrastruktury dla przemysłu spotkań. Jak wiadomo, rok 2014 był kluczowy dla miasta w zakresie infrastruktury. Oddane zostało Centrum Kongresowe ICE Kraków, Centrum Kongresowo-Targowe Expo, Centrum Gromada, a także hala Kraków Arena.

Kraków CB na swej stronie publikuje dane dotyczące infrastruktury w mieście, co pozwala ocenić potencjał – dane zestawiono w tabeli 5.

W mieście w październiku 2014 roku znajdowało się 140 obiektów konferencyjno-wystawienniczych, ICE Kraków był już uwzględniany. Ogólna liczba miejsc konferencyjnych (w teatralnym ustawieniu) w krakowskich obiektach wynosiła 86 099. Kongresowo-konferencyjne zaplecze miasta pod koniec 2014 roku składało się z 601 sal. Ich zaprojektowanie pozwala na łączenie ich w różnych konfiguracjach, więc liczby dotyczące ogólnego potencjału mogą się różnić w zależności od ich układu. Ogólna

powierzchnia przeznaczona na ekspozycję w Krakowie wynosiła 33 663 m². Rozkład miejsc konferencyjnych w salach i obiektach – por. tabela 5.

Należy dostrzec, że większość obiektów nie dysponuje dużymi salami konferencyjnymi. Przeciętna liczba miejsc przypadających na obiekt wynosi 615, ale mediana jest równa 219 miejscom.

Tabela 5. Statystyka miejsc potencjału kongresowo-konferencyjnego i wystawienniczego w Krakowie w pierwszej połowie roku 2014

Liczba miejsc w salach konferencyjnych w jednym obiekcie (w ustawieniu teatralnym)	Liczba poszczególnych obiektów o określonej pojemności	Udział obiektów w ogólnej liczbie obiektów w Krakowie	Udział miejsc konferencyjnych w tych obiektach w ogólnej liczbie miejsc konferencyjnych w Krakowie	Liczba sal konferencyjnych w poszczególnych obiektach	Udział sal konferencyjnych w tych obiektach w ogólnej liczbie sal konferencyjnych w Krakowie	Powierzchnia wystawowa	Udział powierzchni wystawowej w wybranych obiektach w ogólnej powierzchni wystawowej w Krakowie	Przeciętna odległość wskazanych obiektów od centrum (km)
Ponad 1000	14	10,0%	60,5%	168	28%	31 763	94,4%	4,38
501–1000	19	13,6%	16,3%	122	20,3%	1900	5,6%	4,07
201–500	39	27,9%	15,0%	177	29,5%	0		3,25
101–200	30	21,4%	5,4%	70	11,6%	0		3,21
Do 100	38	27,1%	2,8%	64	10,6%	0		2,77
Ogółem	140	100	100	601	100	33 663	100	3,33

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Kraków CB.

Patrząc całościowo, rozkład sal konferencyjnych w obiektach jest zróżnicowany. Przeciętna liczba sal w obiekcie, liczona dla wszystkich obiektów, wynosiła 4,3, ale mediana była równa 3. Wynika to z faktu, że w 24% obiektów znajdowało się 48% wszystkich sal konferencyjnych, podczas gdy równocześnie w prawie połowie budynków (a dokładnie w 48%) było tylko 22% wszystkich sal. Ten zdywersyfikowany rozkład sal w naturalny sposób pociąga za sobą zróżnicowany rozkład miejsc konferencyjnych. Ponad 60% wszystkich miejsc było zlokalizowane w 14 obiektach, które stanowiły tylko 10% ogółu krakowskich obiektów. Obiekty powyższe dysponują 168 salami konferencyjnymi (które stanowią 28% – wszystkich sal w mieście). Równocześnie obiekty te posiadają 31 763 m² powierzchni wystawienniczej.

Analiza lokalizacji obiektów konferencyjno-kongresowych Krakowa prowadzi do ciekawych wniosków. Większe obiekty są położone dalej od

centrum, podczas gdy mniejsze budynki zlokalizowane są bliżej centrum miasta. Wśród największych obiektów, oprócz ICE Kraków, centrum EXPO i Kraków Areny wymienić należy: Auditorium Maximum (m.in. dwie duże sale na 577 osób każda), Centrum Konferencyjno-Bankietowe Reduta (sale na 900 i 600 osób) oraz sala kina Kijów. Centrum, mogąca pomieścić 828 osób.

Należy stwierdzić, że Kraków dysponuje licznymi i zróżnicowanymi obiektami, które zapewniają goszczenie różnych form spotkań z zakresu turystyki biznesowej. W zakresie obiektów targowo-wystawienniczych w Krakowie oprócz wspomnianego centrum EXPO można wymienić Halę Wystawową przedsiębiorstwa Targi w Krakowie o tej samej nazwie oraz Chemobudowy: Centrum Targowe Chemobudowa.

Jeśli chodzi o bazę noclegową, to wg stanu na koniec lipca 2013 w Krakowie było 128 hoteli, o zróżnicowanym standardzie. Ponad połowę z nich stanowiły obiekty trzygwiazdkowe (68 hoteli – 54% w Krakowie), ale w mieście było 10 hoteli 5* i 24 4* (odpowiednio: 8% i 19% zasobów miasta)⁴, co stanowi najwyższe wartości w miastach w Polsce w przypadku obu kategorii. W zakresie miejsc noclegowych Kraków ustępował tylko Warszawie, jeśli chodzi o miejsca w obiektach pięciogwiazdkowych (stolica posiadała ich 51% w skali kraju, Kraków 43%), natomiast dzierżył on palmę pierwszeństwa w kategorii miejsc noclegowych w hotelach 4* i 3* (odpowiednio: 23% i 25% w Polsce)⁵.

Oprócz obiektów hotelarskich w Krakowie zlokalizowane są także inne obiekty, takie jak muzea, uczelnie, obiekty zabytkowe mogące organizować i gościć wydarzenia biznesowe.

Nie bez znaczenia jest dobra dostępność komunikacyjna miasta, z Międzynarodowym Portem Lotniczym Kraków-Balice, o randze portu lotniczego głównego, zlokalizowanego w obrębie miasta. Jest to drugi co do wielkości port lotniczy w Polsce, jeśli chodzi o ilość odprawianych pasażerów (w 2013 r. ponad 3,65 mln obsłużonych pasażerów) (<http://www.krakowairport.pl/pl/>). Wyniki badań, którymi dysponują władze portu lotniczego, wskazują, że 26% wszystkich stanowili turyści biznesowi.

Podkreślić również należy, że rozpoczęto rozbudowę Kraków Airport, co docelowo ma doprowadzić do stworzenia możliwości obsługi 8 mln pasażerów rocznie. W siatce połączeń lotnisko miało w 2014 roku 62 destynacje (<http://www.krakowairport.pl/pl/>).

W planach strategicznych Kraków Airport bierze się pod uwagę koncepcję Airport City w porcie lotniczym w Krakowie. Nawiązuje to do idei

⁴ Obliczenia własne na podstawie: *Turystyka w Polsce w 2013 r.*, GUS, Warszawa 2013, s. 125.

⁵ Obliczenia własne na podstawie: *Turystyka w Polsce w 2013 r.*, GUS, Warszawa 2013, s. 125.

aerotropolis. Termin „aerotropolis” został po raz pierwszy użyty przez nowojorskiego artystę Nicholasa DeSantisa, który wykonał innowacyjny projekt lotniska na dachu jednego z drapaczy chmur w dzielnicy Nowego Jorku, Manhattanie. Szkic planu ukazał się w listopadzie 1939 roku na łamach amerykańskiego magazynu „Popular Science”.

Następnie pojęcie zostało rozszerzone w 2000 roku przez amerykańskiego wykładowcę z Uniwersytetu Północnej Karoliny – profesora Johna Kasadra, autora ponad 100 artykułów oraz 10 książek na temat koncepcji Airport City (lotniska miasta). Autor definiuje aerotropolis (airport city), jako „miejsce podobne do tradycyjnej, miejskiej metropolii oraz terenów wokół niej, ale składającej się z lotniska, jako serca miasta i otaczającego go centrum biznesowego oraz licznych połączeń komunikacyjnych” (England, 2006). Jest to więc koncepcja lotniska odgrywającego rolę centrum miasta, która opiera się na logicznym zaplanowaniu przestrzeni i połączeniu różnych terenów użytkowych: hangarów, terminali cargo, centrów biurowych, usługowych, hoteli, autostrad, centrów rozrywki, parków, budynków mieszkaniowych i innych. Airport City ma za zadanie stymulację rozwoju obszaru, na którym się znajduje oraz czerpanie korzyści z bliskiego połączenia w stosunku do przynależnego dużego miasta. Koncepcja aerotropolis (airport city) została uznana przez amerykański magazyn „Time”, jako „jedna z idei, która zmieni świat”. Zdaniem profesora Kasadry oraz dziennikarza Grega Lindsay – autorów książki *Aerotropolis: The way we'll live next* tak jak w XVIII wieku miasta budowano wokół portów, w XIX wieku wokół stacji kolejowych, dalej w XX wieku wokół autostrad, tak wiek XXI będzie należał do miast skupionych wokół lotnisk. Twórcy pozycji podają za przykład lotnisko wybudowane w 1995 roku w Denver w Stanach Zjednoczonych. W lutym 2013 roku w Kraków Airport odbyło się seminarium zatytułowane „Airport City im. Jana Pawła II – planowanie przestrzenne na obszarze lotniska” poświęcone koncepcji Airport City w porcie lotniczym w Krakowie, pod patronatem podsekretarza stanu z Ministerstwa Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej. Główną ideą Kraków Airport City jest dalekosiężny plan wybudowania strefy gospodarczej w otoczeniu lotniska i zsynchronizowania go z metropolią krakowską.

Wracając do dostępności komunikacyjnej Krakowa, to szkielet komunikacyjny tworzą dwa główne szlaki stanowiące fragmenty ciągów międzynarodowych: E77 relacji Gdańsk – Warszawa – Kraków – Zvolen – Budapeszt, w ramach którego zlokalizowana jest droga krajowa nr 7 oraz E40, włącznie z przebiegiem autostrady A4, stanowiącej fragment transeuropejskiego korytarza relacji Berlin – Wrocław – Katowice – Kraków – Kijów. Obszar miasta przecinają również linie kolejowe o znaczeniu międzynarodowym, tj. linia E30 oraz C-E30, także należące do III Paneuropejskiego Korytarza Transportowego Berlin – Wrocław – Katowice – Kraków – Kijów.

Rozdział 6. Firmy świadczące usługi biznesowe oparte na wiedzy w Krakowie

6.1. Liczba firm działających w Krakowie w latach 2001–2012

Interesującą poznawczo kwestią było określenie wielkości podażowej strony rynku specjalistycznych usług biznesowych w Krakowie. Dla jego określenia korzystano z danych wtórnych zgromadzonych i opracowanych przez Urząd Statystyczny i zakupionych od niego dla niniejszych celów badawczych. Zakres czasowy to okres: 1.01.2001–30.09.2012. Zakupione dane obejmowały różnego rodzaju działalności dotyczące trzech wyjściowych, wstępnie zidentyfikowanych w literaturze, kategorii usług typu KIBS, tj. usług rynkowych, firmowych i technicznych, tym samym usługi eventowe zostały świadomie pominięte w poniższej analizie z uwagi na swoją specyfikę i ich rozpoznanie na dalszym etapie projektu badawczego. Problem z porównywalnością danych stworzył fakt, że w 2007 roku nastąpiła zmiana w kategoryzacji stosowanej w Polskiej Klasyfikacji Działalności. Tak więc dane dla lat 2001–2008 były zestawiane wg PKD 2004, natomiast dla lat 2009–2012 wg PKD 2007.

Ze względu na zaistniałe zmiany autorzy podeszli do analizy z dużą uwagą. Dla zagwarantowania porównywalności danych korzystano z opracowania przygotowanego przez GUS: *Klucze powiązań PKD 2004 – PKD 2007 oraz PKD 2007 – PKD 2004*, w którym przedstawiono zakresową porównywalność rodzajów działalności wg PKD 2004 i PKD 2007.

Po przeliczeniu z zastosowaniem wspomnianego klucza uzyskano wyniki – por. tabela 6.

Tabela 6. Liczba firm działających w Krakowie oferujących poszczególne rodzaje usług

	2001	2009	2012	Zmiana w 2012 w stosunku do 2009
Usługi rynkowe, w tym:	1479	2140	2445	14,3%
Badanie rynku i opinii publicznej	433	395	338	-14,4%
Reklama	1026	1708	2057	20,4%
Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych	20	37	50	35,1%
Usługi firmowe, w tym:	1029	4928	6148	24,8%
Usługi prawne	760	1418	1968	38,8%
Usługi rachunkowo-księgowe i doradztwo podatkowe	74	1471	1709	16,2%
Doradztwo w zakresie zarządzania i PR	189	1858	2212	19,1%

Usługi związane z wyszukiwaniem miejsc pracy i pozyskiwaniem pracowników	6	181	259	43,1%
Usługi techniczne, w tym:	5164	5823	7300	25,4%
Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana	602	1964	2780	41,5%
Usługi w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	2823	3183	3515	10,4%
Badania i analizy techniczne	184	252	282	11,9%
Badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych	111	163	246	50,9%
Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	1444	261	477	82,8%
SUMA	7672	12 891	15 893	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z GUS.

Podsumowując stan w 2012 roku w Krakowie, należy stwierdzić, że jeśli chodzi o trzy wyodrębnione grupy usług, to na terenie miasta najczęściej było zlokalizowanych przedsiębiorstw świadczących usługi techniczne, ponad 7 tys. Drugą co do liczebności kategorię stanowiły firmy, które oferowały usługi firmowe – ponad 6 tys., natomiast najmniejszą zbiorowość obejmowały przedsiębiorstwa zapewniające usługi rynkowe, prawie 2,5 tys.

Analiza wszystkich rodzajów oferowanych usług wskazuje, że w 2012 roku w Krakowie zdecydowanie najczęściej było zlokalizowanych firm świadczących usługi w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne, ponad 3,5 tys. Drugimi najliczniej oferowanymi usługami były te związane z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana, które były oferowane przez ponad 2,7 tys. przedsiębiorstw. Na trzecim miejscu uplasowały się firmy, które zapewniały doradztwo w zakresie zarządzania i PR, ponad 2,2 tys. Do grupy relatywnie bogato świadczonych usług należały reklamowe, gdyż takich firm w Krakowie w 2012 roku można było znaleźć ponad 2 tys., oraz prawnicze, oferowane przez prawie 2 tys. podmiotów. Firm wykonujących usługi rachunkowo-księgowe oraz doradztwo podatkowe znajdowało się w mieście ponad 1,7 tys. Pozostałe rodzaje usług były wyraźnie mniej dostępne, liczba świadczących je firm w Krakowie kształtowała się od 50 (badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk społecznych i humanistycznych) do niecałych 500 w przypadku działalności w zakresie specjalistycznego projektowania.

Analiza dynamiki zmian dla okresu 2009–2012 (nie będzie prowadzona dla wcześniejszego, bowiem ze względu na zmiany klasyfikacyjne dane nie są w pełni porównywalne) wskazuje, że największy przyrost nastąpił w Krakowie wśród firm prowadzących działalność w zakresie specjalistycz-

nego projektowania, ich liczba wzrosła o ponad 80%. Zwiększenie liczby firm o ponad połowę zanotowano wśród jednostek prowadzących badania naukowe i prace rozwojowe w dziedzinie nauk przyrodniczych i technicznych. 40% wzrost liczby przedsiębiorstw nastąpił wśród firm oferujących usługi związane z wyszukiwaniem miejsc pracy i pozyskiwaniem pracowników, firm prowadzących działalność związaną z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz firm prawniczych. Najniższym przyrostem (rzędu 10%) charakteryzowała się liczba podmiotów świadczących usługi w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne, jak również badania i analizy techniczne. Natomiast jedyną kategorią usług, wśród których liczba przedsiębiorstw świadczących je w Krakowie w roku 2012 była niższa niż w 2009, były badania rynku i opinii publicznej.

Rozdział 7. Znaczenie wysokospecjalistycznych usług biznesowych dla turystyki biznesowej w Krakowie – wyniki badań ankietowych

7.1. Charakterystyka respondentów

Kluczowym elementem zrozumienia wyników badań jest charakterystyka respondentów udzielających odpowiedzi na postawione pytania. W przypadku tych badań nie było możliwe uzyskanie odpowiedzi od wszystkich respondentów, natomiast wielu z nich podzieliło się swoimi opiniami. Dwie pierwsze cechy odnoszą się do respondentów, natomiast pozostałe opisują przedsiębiorstwa przez nich reprezentowane. I tak analizując stanowisko respondenta to najczęściej było specjalistów – ponad jedna trzecia (37,68%). Na drugim miejscu kierowników (ponad jedna czwarta). Na podobnym poziomie był udział dyrektorów oraz prezesów – odpowiednio 18,84% i 17,39%. Analizując te cztery przyjęte w badaniu stanowiska w ujęciu pracowników zarządczych i pozazarządczych, można stwierdzić, że ponad jedną trzecią stanowiły osoby na pozycjach zarządczych (36,23%) – tabela 7.

Tabela 7. Struktura respondentów według wieku

Stanowisko	Odsetek wskazań	
Specjalista	37,68%	63,77%
Kierownik	26,09%	
Dyrektor	18,84%	36,23%
Prezes	17,39%	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Drugą cechą charakteryzującą badaną próbkę populacji był status respondenta z punktu widzenia bycia (współ-) właścicielem lub pracownikiem badanej firmy. Ma to istotne znaczenie, ponieważ pozwala na porównanie ze strukturą osób na odpowiednich stanowiskach (poczynioną powyżej) jak również odzwierciedla możliwości decyzyjne respondentów. Warto podkreślić, że odsetek osób będących właścicielami danych przedsiębiorstw był zbliżony do osób na stanowiskach zarządczych (odpowiednio 34,78% do 36,23%), co potwierdza decydujący wpływ na rozwój firmy przez przynajmniej jedną trzecią respondentów oraz przypuszczalnie bardzo dobre rozeznanie w badanej tematyce.

Tabela 8. Struktura respondentów według statusu

Status	Odsetek wskazań
(Współ-) właściciel	34,78%
Pracownik	65,22%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W charakterystyce badanej próby przyjęto także cztery cechy przedsiębiorstw, tj. wielkość, czas istnienia na rynku turystycznym, branżę oraz przynależność do izby lub stowarzyszenia branżowego. I tak w przypadku analizy wielkości firmy zaskoczeniem był stosunkowo niski odsetek mikroprzedsiębiorstw, bo około 42,25%. Uznanie tej wartości za niską wynika ze stosunkowo wysokiego odsetka mikroprzedsiębiorstw w branży turystycznej, gdzie cała grupa małych i mikroprzedsiębiorstw sięga nawet 95%, podczas gdy w badanej próbie było łącznie 71,83%. Co piąta badana firma reprezentowała przedsiębiorstwa średnie, natomiast w ankietyzacji uczestniczyły również duże przedsiębiorstwa (250 pracowników i więcej) – 8,45% (tabela 9).

Tabela 9. Struktura badanych podmiotów według wielkości zatrudnienia

Wielkość firmy	Odsetek wskazań
Do 9 os. (mikroprzedsiębiorstwo)	42,25%
10–49 os. (przedsiębiorstwo małe)	29,58%
50–249 os. (przedsiębiorstwo średnie)	19,72%
250 os. i więcej (przedsiębiorstwo o duże)	8,45%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród podmiotów uczestniczących w badaniu prawie połowa przedsiębiorstw była młodsza niż dziesięć lat, natomiast jedna trzecia to firmy działające na rynku turystycznym nie dłużej niż 19 lat (10–19 lat). Częściej niż co piąta firma to podmiot z długoletnią tradycją wynoszącą ponad 20 lat (23,18%) – tabela 10.

Tabela 10. Struktura badanych podmiotów według czasu istnienia na rynku turystycznym

Czas istnienia na rynku turystycznym	Odsetek wskazań
1–9 lat	43,48%
10–19 lat	33,34%
20 i więcej lat	23,18%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z punktu widzenia celu prowadzonych badań oraz przewidzianych w dalszym etapie wywiadów, bardzo ważna była branża działalności badanych podmiotów określana według dominującej wielkości przychodów. Najliczniejszą podgrupą badanych podmiotów była baza noclegowa (aż 44,93%). Na drugim miejscu były podmioty związane z organizacją wydarzeń (od konferencji, kongresów, targów po imprezy firmowe, korporacyjne), w tym także podmioty zajmujące się profesjonalnie obsługą tego rodzaju wydarzeń. Niemal co dziesiąty badany podmiot to

reprezentant bazy gastronomicznej, a częściej niż co dziesiąty (14,49%) reprezentował pozostałą grupę działalności, tj. obiekty konferencyjne, obiekty organizacji różnego rodzaju wydarzeń firmowych oraz obsługę techniczną kongresów i konferencji, a także wydarzeń firmowych – tabela 11.

Tabela 11. Branża działalności badanych podmiotów (dominująca działalność według wielkości przychodów)

Branża	Odsetek wskazań
Baza noclegowa	44,93%
Organizator turystyki/firma eventowa (PCO)	31,88%
Baza gastronomiczna	8,70%
Pozostałe (obiekty konferencyjne, obsługa tech. itp.)	14,49%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

O dostępie do różnych źródeł informacji oraz wykorzystywaniu kontaktów personalnych decyduje często przynależność do izby lub stowarzyszenia branżowego. W takim przypadku członkostwo w powyższych gremiach pozwala na korzystanie z doświadczeń innych osób oraz na wymianę wiedzy. Z punktu widzenia projektu ważne było, że stosunkowo duży odsetek badanych (46,37%) deklarował przynależność do takiej organizacji – tabela 12.

Tabela 12. Przynależność do izby lub stowarzyszenia branżowego

Przynależność	Odsetek wskazań
Tak	46,38%
Nie	53,62%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Badane podmioty to przede wszystkim mikro i małe przedsiębiorstwa reprezentowane głównie przez pracowników. W badaniu uczestniczą głównie młode firmy o stażu na rynku turystycznym nieprzekraczającym dziesięciu lat i reprezentujące najczęściej bazę noclegową oraz organizatorów turystyki i wydarzeń (firmowych i kongresów/konferencji). Niemal połowa tych podmiotów deklarowała przynależność do izby lub stowarzyszenia branżowego.

7.2. Znaczenie usług biznesowych dla turystyki biznesowej

Podmioty uczestniczące w badaniu w pierwszej kolejności poproszone zostały o wskazanie kluczowych ich zdaniem rodzajów usług dla turystyki, w tym w szczególności dla turystyki biznesowej. Wskazania respondentów zestawiono poniżej (tabela 13). Wśród wymienianych ro-

dzajów usług uwagę zwracają przede wszystkim usługi dotyczące wydarzeń. Najwięcej respondentów wskazywało na działalność związaną z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami (40%). Na drugim miejscu wymieniano usługi reklamowe, które w pewnym zakresie są powiązane z organizacją spotkań (20%) – zwłaszcza biznesowych, pełniąc funkcje komunikacji marketingowej i budowania relacji z klientami i/lub partnerami handlowymi. Trzecia kategoria usług to usługi eventowe, rozumiane w badaniu głównie jako usługi artystyczne i związane z nimi prowadzenie imprez (konferansjer) – 8,2%. Na czwartym miejscu zanotowano usługi informatyczne, które w opinii 7,1% respondentów są kluczowe dla turystyki, w szczególności turystyki biznesowej. Dwie najmniej ważne kategorie to usługi związane z zatrudnianiem oraz w zakresie specjalistycznego projektowania. Z uwagi na specyfikę tej branży może wydawać się, że faktycznie specjalistyczne projektowanie może mieć mniejsze znaczenie dla turystyki biznesowej (obie kategorie wskazało 1,2% badanych).

Tabela 13. Kluczowe rodzaje usług dla turystyki (w szczególności turystyki biznesowej)

Rodzaj usług	Odsetek wskazań
Działalność związana z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami	40,0%
Usługi reklamowe	20,0%
Usługi agencji eventowych	8,2%
Usługi informatyczne	7,1%
Działalność rachunkowo-księgowa, doradztwo podatkowe	5,9%
Badanie rynku i opinii publicznej	4,7%
Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations PR	4,7%
Badania naukowe i prace rozwojowe	2,4%
Działalność prawnicza	2,4%
Działalność związana z obsługą techniczną imprez	2,4%
Działalność związana z zatrudnianiem	1,2%
Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	1,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Drugie pytanie postawione respondentom było bardzo podobne do wcześniejszego, jednak dotyczyło znaczenia wybranych usług dla badanego przedsiębiorstwa. W tym przypadku można byłoby spodziewać się identycznych odpowiedzi, jednak pewne różnice udało się zaobserwować. Po pierwsze, działalność związana z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami była ważna dla mniejszej liczby respondentów (spadek o ponad 10 pkt%). Kolejnym dużym spadkiem cechowały się usługi agencji eventowych (z 8,2% do wartości 3,5%). Interesująca jest sytuacja odzwiercie-

dla jąca postrzeżenie respondententa – w przypadku pytania o usługi kluczowe dla działalności jego przedsiębiorstwa na znaczeniu zyskały trzy kategorie usług powiązane z działalnością operacyjną firmy – dwie tzw. firmowe i trzecia techniczna, ale również silnie powiązana z bieżącym funkcjonowaniem. Mowa tutaj o usługach reklamowych (wzrost o ponad 7 pkt%), rachunkowo-księgowych i doradztwie podatkowym (wzrost o prawie 6 pkt%) oraz usługach informatycznych (wzrost o ponad 2 pkt%). Z drugiej strony usługi wydawałoby się ważne dla działalności firmy, tj. usługi prawnicze również zanotowały spadek o połowę (z 2,4% do 1,2%). Taki sam spadek zanotowano w przypadku korzystania z badań naukowych i prac rozwojowych (tabela 14).

Tabela 14. Kluczowe rodzaje usług dla prowadzonej działalności gospodarczej respondentów

Rodzaj usług	Odsetek wskazań
Działalność związana z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami	29,4%
Usługi reklamowe	27,1%
Działalność rachunkowo-księgową, doradztwo podatkowe	11,8%
Usługi informatyczne	9,4%
Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations PR	7,1%
Badanie rynku i opinii publicznej	4,7%
Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	3,5%
Usługi agencji eventowych	3,5%
Badania naukowe i prace rozwojowe	1,2%
Działalność prawnicza	1,2%
Działalność związana z zatrudnianiem	1,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analizując perspektywy rozwoju współpracy między podmiotami turystyki biznesowej a dostawcami wysokospecjalistycznych usług biznesowych, należy wskazać na następujące zjawiska. Po pierwsze, największe zapotrzebowanie według respondentów w najbliższych trzech latach będzie na usługi reklamowe (27,5%) oraz usługi informatyczne (24,6%) – obie mocno powiązane z działalnością operacyjną firmy, gdzie druga usługa jest o charakterze technicznym. Ponad połowa wszystkich badanych wskazała na te dwie usługi (52,1%).

Tabela 15. Rodzaj usług z największym zapotrzebowaniem na nie w firmie respondenta w perspektywie najbliższych trzech lat

Rodzaj usług	Odsetek wskazań
Reklama	27,5%
Usługi informatyczne	24,6%
Działalność związana z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami	10,1%
Badanie rynku i opinii publicznej	8,7%
Usługi agencji eventowych	7,2%
Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations PR	5,8%
Działalność rachunkowo-księgową, doradztwo podatkowe	4,3%
Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	4,3%
Badania naukowe i prace rozwojowe	2,9%
Działalność związana z zatrudnianiem	1,4%
Badania i analizy techniczne	1,4%
Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	1,4%
Działalność związana z obsługą techniczną imprez	0,0%
Suma	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Drugą ważną obserwacją jest rola w następnych trzech latach usług powiązanych z wydarzeniami. W uzyskanych wynikach respondenci na trzecim miejscu wskazywali na działalność związaną z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami (10,1%) oraz na piątym miejscu na usługi agencji eventowych (7,2%). Jednakże żaden z respondentów nie wskazał na wzrost zapotrzebowania na działalność związaną z obsługą techniczną imprez.

Trzecią obserwacją jest zauważany wzrost w przyszłości zapotrzebowania na wybrane usługi (w porównaniu z usługami ważnymi dla firmy – tabela 14). I tak przede wszystkim na uwagę zasługują usługi informatyczne (wzrost o 15,2 pkt%), usługi badania rynku i opinii publicznej (wzrost o 4 pkt%), usługi agencji eventowych (wzrost o 3,7 pkt%) oraz usługi związane z zatrudnianiem (wzrost o 0,2 pkt%). Można tym samym powiedzieć, że zanotowano wzrosty w każdej grupie usług KIBS.

7.3. Kluczowe rodzaje usług dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej

Dokonując analizy szczegółowej wskazań badanych podmiotów z podziałem na przyjętą w niniejszej monografii klasyfikację KIBS, uszeregowano uzyskane wyniki osobno dla usług rynkowych, firmowych, technicznych oraz eventowych. Pierwsza kolumna przedstawia rzeczywisty udział procentowy odpowiedzi udzielonych przez całą badaną zbiorowość, a więc stanowi niejako powtórzenie wyników zaprezentowanych w tabeli 13. Dru-

ga kolumna prezentuje natomiast znaczenie określonego rodzaju usług w ramach danej kategorii wg przyjętej klasyfikacji.

Tabela 16. Wskazania respondentów dotyczące kluczowych usług rynkowych dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej

Usługi rynkowe	Procent	Procent grupy
Badania naukowe i prace rozwojowe	2,4%	8,7%
Badanie rynku i opinii publicznej	4,7%	17,4%
Usługi reklamowe	20,0%	73,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Analiza uzyskanych wyników ukazuje, że co piąty podmiot uczestniczący w badaniu wskazywał usługi reklamowe jako kluczowe dla turystyki (w szczególności turystyki biznesowej). Tym samym usługi te uplasowały się na drugim miejscu wśród wszystkich rodzajów usług (por. tabela 13). Nie zaskakuje zatem wysoki odsetek wskazań w ramach kategorii usług rynkowych – blisko 3/4 badanych przedsiębiorstw uważa, że to usługi reklamowe są kluczowe dla turystyki, potwierdzając tym samym ich wagę na rynku turystycznym. Tylko niespełna co piąta badana firma uważa, że spośród usług rynkowych to badania rynku i opinii publicznej są kluczowe dla turystyki, stanowiąc tym samym niespełna 5% wskazań badanej zbiorowości. Zdaniem badanych przedsiębiorstw najmniejszym znaczeniem dla turystyki spośród usług rynkowych odznaczają się badania naukowe stanowiąc niespełna 10% wskazań.

Tabela 17. Wskazania respondentów dotyczące kluczowych usług firmowych dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej

Usługi firmowe	Procent	Procent grupy
Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations PR	4,7%	33,3%
Działalność związana z zatrudnianiem	1,2%	8,3%
Działalność rachunkowo-księgowa, doradztwo podatkowe	5,9%	41,7%
Działalność prawnicza	2,4%	16,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Usługi firmowe jako grupa nie były postrzegane jako szczególnie ważne dla turystyki, w tym zwłaszcza turystyki biznesowej. Tylko co dwudziesty respondent wskazywał usługi rachunkowo-księgowe i doradztwo podatkowe oraz usługi z zakresu zarządzania i PR jako znaczące dla branży (por. tabela 17). Tylko 2% badanych wyraziło opinię, że dużą rolę odgrywają usługi prawnicze oraz działalność związana z zatrudnieniem. Te opinie mają swoje odzwierciedlenie w rankingu znaczenia poszczególnych rodzajów usług w obrębie usług firmowych. Spośród usług firmowych ponad 40% ba-

danych za kluczowe dla turystyki biznesowej uznawało usługi rachunkowo-księgowe i doradztwo podatkowe, a ponad 1/3 usługi związane z doradztwem w zakresie zarządzania i PR. Tylko kilkanaście procent respondentów uważało, że znaczące są usługi prawnicze, a poniżej 1/10 wskazywało działalność związaną z zatrudnieniem.

Tabela 18. Wskazania respondentów dotyczące kluczowych usług technicznych dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej

Usługi techniczne	Procent	Procent grupy
Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	1,2%	14,3%
Usługi informatyczne	7,1%	85,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jeśli chodzi o usługi określone mianem technicznych, to najważniejsze spośród nich dla branży wydają się informatyczne, które były wskazywane przez co 14. respondenta jako kluczowe, a w obrębie przedmiotowej grupy aż 86% wskazań krakowskich przedsiębiorców turystycznych dotyczyło usług informatycznych (por. tabela 18).

Tabela 19. Wskazania respondentów dotyczące kluczowych usług eventowych dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej

Usługi eventowe	Procent	Procent grupy
Działalność związana z organizacją promocją i/lub zarządzaniem imprezami	40,0%	79,5%
Działalność związana z obsługą techniczną imprez	2,4%	4,5%
Usługi agencji eventowych	8,2%	15,9%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rozpatrując rolę grupy usług eventowych dla turystyki – w szczególności dla turystyki biznesowej, należy podkreślić dominującą rolę działalności związanej z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami (79,5% w ramach danej grupy). W przypadku dwóch pozostałych rodzajów usług zauważalna jest istotna rola usług agencji eventowych (15,9%), co świadczy o przywiązywaniu dużej roli przez przedsiębiorców zajmujących się organizacją lub goszczeniem imprezy (wydarzenia) do jakości programu artystycznego i jego przygotowania (tabela 19).

7.4. Kluczowe rodzaje usług dla prowadzonej działalności gospodarczej respondentów

Przedsiębiorstwa biorące udział w badaniu poproszono także o wskazanie kluczowych rodzajów usług, ale dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej. Wyniki uzyskanych odpowiedzi przedstawiono, analo-

gicznie jak to miało miejsce w pytaniu poprzednim, zarówno dla wszystkich kategorii usług razem (por. tabela 14), jak też dla poszczególnych kategorii KIBS (kolejne cztery tabele). Z tego też powodu kolumna pierwsza ponownie przedstawia rzeczywisty udział procentowy odpowiedzi udzielonych przez całą badaną zbiorowość, stanowiąc tym samym powtórzenie wyników zaprezentowanych w tabeli 14, a druga kolumna prezentuje znaczenie określonego rodzaju usług w ramach danej kategorii wg przyjętej klasyfikacji.

Tabela 20. Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące kluczowych usług rynkowych dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej

Usługi rynkowe	Procent	Procent grupy
Badania naukowe i prace rozwojowe	1,2%	3,6%
Badanie rynku i opinii publicznej	4,7%	14,3%
Usługi reklamowe	27,1%	82,1%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Mimo podobnego wydźwięku pytania do kwestii poruszonych powyżej, wskazania przedsiębiorstw biorących udział w badaniu różnią się od wyników uzyskanych wcześniej. Co jest warte podkreślenia, firmy przywiązują jeszcze większą wagę do usług reklamowych w prowadzonej przez nie działalności gospodarczej, aniżeli określając ich znaczenie dla turystyki. Ponad 80% respondentów wskazuje właśnie ten rodzaj usług spośród pozostałych kategorii rynkowych jako kluczowe dla ich charakteru działalności (blisko 1/3 wskazań spośród wszystkich rodzajów usług). Wysoki odsetek wskazań na usługi reklamowe jest uzyskany kosztem pozostałych kategorii usług rynkowych. Ponownie na drugim miejscu znajdują się badania rynku i opinii publicznej (różnica ponad 3 pkt%) i na końcu badania naukowe i prace rozwojowe (różnica ponad 5 pkt%). Warte podkreślenia jest zatem fakt, że te dwie kategorie usług rynkowych tracą na znaczeniu podczas rozpatrywania ich w kategorii prowadzonej przez respondentów działalności gospodarczej. Jest to także ważny sygnał, że usługi te być może nie są odpowiednio doceniane w bieżącej działalności przedsiębiorstw.

Tabela 21. Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące kluczowych usług firmowych dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej

Usługi firmowe	Procent	Procent grupy
Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations PR	7,1%	33,3%
Działalność prawnicza	1,2%	5,6%
Działalność rachunkowo-księgową, doradztwo podatkowe	11,8%	55,6%
Działalność związana z zatrudnianiem	1,2%	5,6%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W zakresie usług umownie określonych mianem firmowych miała miejsce analogiczna sytuacja. Usługi rachunkowo-księgowe i doradztwo podatkowe miało większe znaczenie dla prowadzenia działalności danej firmy niż branży ogółem (różnica wynosiła prawie 6 pkt%) (por. tabela 21). Co ósmy respondent wymieniał ją jako kluczową w całej zbiorowości zewnętrznych usług. Analiza roli poszczególnych typów usług firmowych w obrębie tej grupy dowodzi, że to usługi rachunkowo-księgowe i doradztwo podatkowe były uznawane za kluczowe (ponad połowa wskazań). Wśród usług z tej grupy 1/3 opinii respondentów skłaniała się ku przypisaniu kluczowej roli usługom związanym z zarządzaniem i PR-em. Usługi prawnicze i działalność związana z zatrudnieniem nie były postrzegane jako znaczące (poniżej 6% wskazań w obrębie grupy).

Tabela 22. Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące kluczowych usług technicznych dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej

Usługi techniczne	Procent	Procent grupy
Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	3,5%	27,3%
Usługi informatyczne	9,4%	72,7%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród ogółu zewnętrznych usług za kluczowe uznane zostały usługi informatyczne (zdanie co dziesiątego respondenta). Nic dziwnego więc, że w obrębie grupy usług technicznych usługi informatyczne stanowiły prawie 3/4 wskazań krakowskich podmiotów działających na rynku turystyki biznesowej (por. tabela 22).

To jest ważna informacja dla branży informatycznej, że popyt na ich usługi zgłaszany przez krakowskie przedsiębiorstwa turystyki biznesowej jest stabilny.

Tabela 23. Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące kluczowych usług eventowych dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej

Usługi eventowe	Procent	Procent grupy
Działalność związana z organizacją promocją i/lub zarządzaniem imprezami	29,4%	89,3%
Usługi agencji eventowych	3,5%	10,7%
Działalność związana z obsługą techniczną imprez	0,0%	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Czwartą grupą usług były usługi eventowe, w przypadku których odpowiedzi zostały zdominowane przez główną działalność w ramach tej grupy usług (aż 89,3% ze wskazań w ramach tej grupy). Odpowiadało to jednej trzeciej badanych respondentów całej próby. Pozostali badani wskazali tyl-

ko usługi agencji eventowych, co tym samym sprawiło, że nikt nie wybrał działalności związanej z obsługą techniczną imprez (tabela 23).

7.5. Forma współpracy z podmiotami świadczącymi poszczególne rodzaje usług KIBS

Kolejnym problemem, który został poruszony w badaniach, jest forma współpracy z podmiotami świadczącymi poszczególne rodzaje KIBS. Respondenci mogli wskazać odpowiedzi, poczynając od stałej współpracy, poprzez współpracę podejmowaną okazjonalnie lub doraźnie, skończywszy na braku współpracy. Celem tego pytania było także ukazanie, z którymi usługodawcami typu KIBS krakowskie przedsiębiorstwa działające w branży turystyki biznesowej nie współpracują w ogóle, a z którymi współpracują i w jakim zakresie. Uzyskane wyniki zaprezentowano w kolejnych czterech tabelach prezentujących grupy usług zgodnie z przyjętą klasyfikacją.

Tabela 24. Forma współpracy krakowskich przedsiębiorstw działających w branży turystyki biznesowej z podmiotami świadczącymi KIBS rynkowe

	Badania naukowe i prace rozwojowe	Badanie rynku i opinii publicznej	Usługi reklamowe
Nie korzystam z usług	74,7%	49,38%	12,20%
Współpraca okazjonalna lub doraźna	2,5%	12,35%	28,05%
Stać współpracę	22,8%	38,27%	59,76%
Suma	100,0%	100,00%	100,00%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Mając na uwadze wcześniej przedstawione wyniki, nie zaskakuje fakt, że największą popularnością cieszą się przedsiębiorstwa oferujące usługi reklamowe. Blisko 9 na 10 respondentów wskazuje na podejmowanie współpracy z tego typu usługodawcą, z czego w przypadku blisko 60% badanych przedsiębiorstw oznacza to stałą współpracę. Jest to równocześnie największy odsetek przedsiębiorstw podejmujących stałą współpracę w ramach kategorii usług rynkowych. Zaskakująco wysokim odsetkiem w ramach stałej współpracy odznaczają się usługi badania rynku i opinii publicznej. Biorąc pod uwagę wcześniejsze wyniki badanych przedsiębiorstw, które w niewielkim zakresie wskazywały na znaczenie tego rodzaju usług rezultat ten jest godny uwagi. Sumując go z odsetkiem firm podejmujących okazjonalną lub doraźną współpracę, daje to łącznie ponad połowę badanych przedsiębiorstw deklarujących współpracę z podmiotami świadczącymi usługi badania rynku i opinii publicznej. Niejako na drugim biegunie pod względem podejmowania współpracy znajdują się usługi z zakresu badań naukowych

i prac rozwojowych. Blisko 3/4 respondentów deklaruje brak podejmowanej współpracy z podmiotami oferującymi tego typu usługi. Natomiast krakowskie przedsiębiorstwa działające w branży turystyki biznesowej w przypadku decyzji o współpracy z podmiotami tej kategorii usług decydują się od razu na stałą współpracę (niewielki odsetek respondentów wskazujących na okazjonalną lub doraźną formę współpracy – por. tabela 24).

W zakresie usług firmowych również można dostrzec ciekawe tendencje dotyczące charakteru kooperacji. Współpraca z dostawcami usług rachunkowo-księgowych, wcześniej często wymienianych jako kluczowe dla działalności, w ponad połowie przypadków miała charakter okazjonalny lub doraźny, a tylko co szósta badana firma nawiązywała stałą współpracę (por. tabela 25).

Tabela 25. Forma współpracy krakowskich przedsiębiorstw działających w branży turystyki biznesowej z podmiotami świadczącymi specjalistyczne usługi firmowe

	Działalność rachunkowo-księgową, doradztwo podatkowe	Działalność prawnicza	Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations PR	Działalność związana z zatrudnianiem
Nie korzystam z usług	29,8%	30,1%	53,8%	60,0%
Współpraca okazjonalna lub doraźna	54,8%	14,5%	10,0%	11,2%
Stać współpracę	15,4%	55,4%	36,2%	28,8%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Natomiast w ponad połowie przypadków współpraca z kancelariami i osobami fizycznymi świadczącymi usługi prawnicze miała charakter stały. Wydaje się, że zaufanie i wypracowane relacje są w tym wypadku kluczowym czynnikiem. Podkreślić można, że porównywalny odsetek respondentów (nieco poniżej 1/3 całej zbiorowości) korzystał z obu powyższych rodzajów usług.

Zdecydowanie wyższy był odsetek przedsiębiorstw niekorzystających z pozostałych dwóch rodzajów usług firmowych (ponad połowa w obu przypadkach). Ale zakres stałej współpracy był dość wysoki: ponad 1/3 stale współpracowała z zewnętrznymi firmami świadczącymi usługi związane z zarządzaniem i PR, a prawie 30% w zakresie usług związanych z zatrudnieniem.

Tabela 26. Forma współpracy krakowskich przedsiębiorstw działających w branży turystyki biznesowej z podmiotami świadczącymi specjalistyczne usługi techniczne

	Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	Badania i analizy techniczne	Usługi informatyczne	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
Nie korzystam z usług	60,5%	69,1%	15,9%	58,2%
Współpraca okazjonalna lub doraźna	3,7%	8,6%	41,5%	5,1%
Stała współpraca	35,8%	22,2%	42,7%	36,7%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Współpraca z dostawcami usług tak zwanych technicznych miała również swą specyfikę. Generalnie 84% krakowskich firm działających na rynku turystyki biznesowej korzystało z usług informatycznych, podczas gdy z usług z zakresu architektury i inżynierii oraz specjalistycznego projektowania korzystało około 40% przedsiębiorstw, a z badań i analiz technicznych tylko 30% (por. tabela 26). Należy jednakże dostrzec, że w zakresie usług informatycznych 43% podmiotów nawiązywało z usługodawcami stałą współpracę, ale odsetek firm charakteryzujących się stałą współpracą w zakresie architektury i inżynierii oraz specjalistycznego projektowania był tylko o 6 pkt% niższy. Stała współpraca z firmami przeprowadzającymi badania i analizy techniczne była rzeczywiście niższa, nie sięgała 1/4 respondentów. Różnica więc tkwiła w zakresie okazjonalnej i doraźnej współpracy, która w przypadku usług informatycznych miała miejsce często, prawie taki sam odsetek jak stałej (42%) deklarował taki stan rzeczy. Natomiast z pozostałych usług technicznych okazjonalnie korzystało tylko po parę procent badanych krakowskich przedsiębiorstw turystycznych. Należy więc stwierdzić, że ponad 1/3 krakowskich firm działających w obszarze turystyki biznesowej stale współpracowała z podmiotami świadczącymi usługi techniczne. Wyjątkiem są usługi informatyczne, bo w tym przypadku zakres stałej współpracy był jeszcze większy, na drugim biegunie znajdowały się badania i analizy techniczne, poniżej 1/4 respondentów cechowało się stałą współpracą z ich dostawcami.

Tabela 27. Forma współpracy krakowskich przedsiębiorstw działających w branży turystyki biznesowej z podmiotami świadczącymi specjalistyczne usługi eventowe

	Działalność związana z organizacją promocją i/lub zarządzaniem imprezami	Usługi agencji eventowych	Działalność związana z obsługą techniczną imprez
Nie korzystam z usług	40,2%	46,9%	43,8%
Współpraca okazjonalna lub doraźna	19,5%	13,6%	40,0%
Stała współpraca	40,3%	39,5%	16,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród usług w ostatniej grupie, tj. usług eventowych, na uwagę zasługuje niewielkie zróżnicowanie odpowiedzi w zakresie korzystania z tego rodzaju usług – ponad połowa badanych deklaruwała ich wykorzystanie (odsetek mieści się w przedziale 50–60% badanych). Istotna jest natomiast różnica między współpracą stałą a okazjonalną lub doraźną. Aż 40% badanych deklaruowało stałą współpracę z dostawcami usług agencji eventowych oraz związanych z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami. Natomiast na takim samym poziomie (40%) respondenci wskazali współpracę okazjonalną lub doraźną w przypadku obsługi technicznej imprez (tabela 27). Wśród badanych trzech rodzajów usług zauważyć można dużą wagę wszystkich rodzajów z punktu widzenia prowadzonej współpracy podmiotów turystyki biznesowej.

7.6. Znaczenie lokalizacji firm dostarczających poszczególne usługi typu KIBS dla badanych firm

Bardzo istotną kwestią, którą postanowiono zbadać, jest znaczenie lokalizacji firm dostarczających poszczególne usługi typu KIBS dla badanych przedsiębiorstw (zagadnienie to poruszane także we wcześniejszej części niniejszego opracowania). Jest to szczególnie interesujący problem badawczy w kontekście możliwości wykorzystywania współczesnych form komunikacji i wykonywania prac zleconych zdalnie, bez konieczności bezpośredniego spotkania. W tym celu poproszono badane przedsiębiorstwa o wskazanie, czy lokalizacja podmiotu, z którym podejmują współpracę w określonym zakresie (rodzaj świadczonej usługi) ma dla nich znaczenie. Uzyskane wyniki zaprezentowano w kolejnych tabelach zgodnie z podziałem na usługi rynkowe, firmowe, techniczne i eventowe.

Tabela 28. Wskazania badanych przedsiębiorstw dot. znaczenia lokalizacji firm dostarczających rynkowe usługi typu KIBS

	Badania naukowe i prace rozwojowe	Badanie rynku i opinii publicznej	Usługi reklamowe
Lokalizacja nie ma dla mnie znaczenia	85,7%	69,4%	50,0%
Korzystam z krakowskich dostawców usług	7,1%	16,7%	26,9%
Korzystam z dostawców z okolic Krakowa (regionu)	1,4%	5,6%	3,8%
Korzystam z dostawców z kraju	5,7%	8,3%	19,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Największym zróżnicowaniem co do udzielonych odpowiedzi charakteryzują się usługi reklamowe. Dokładnie połowa badanych przedsiębiorstw wskazała, że lokalizacja podmiotu oferującego usługi reklamowe nie ma dla nich znaczenia, co potwierdza, że w przypadku usług wysokospecjalistycznych, opartych na wiedzy ważniejsze są inne czynniki charakteryzujące usługodawcę, aniżeli siedziba jego firmy (np. jakość świadczonych usług, jego renoma). Nieco ponad 1/4 respondentów korzysta z krakowskich dostawców usług, ceniąc sobie tym samym dostępność danego usługodawcy, podczas gdy z usług dostawców mających swoją siedzibę w okolicach Krakowa (regionie) korzysta niespełna 4% respondentów. Tak niski odsetek wskazań na dostawców usług reklamowych z okolic miasta uwarunkowany jest prawdopodobnie niewielką dostępnością tego typu usług poza aglomeracją krakowską (koncentracja usługodawców w dużych ośrodkach miejskich). Z kolei blisko co piąte badane przedsiębiorstwo korzysta z usług firm mających swoją siedzibę w kraju (poza Krakowem i regionem). Tak wysoki udział (w powiązaniu z wysokim odsetkiem stałych umów współpracy w ramach usług reklamowych zaprezentowanych wcześniej) świadczy o przywiązaniu do danego usługodawcy bez względu na to, gdzie znajduje się siedziba jego firmy.

Jeszcze większym odsetkiem obrazującym brak znaczenia lokalizacji dla wyboru danego usługodawcy do współpracy charakteryzują się pozostałe kategorie usług rynkowych. W przypadku badań rynku i opinii publicznej wynosi on blisko 70%, a dla badań naukowych i prac rozwojowych nieco ponad 85% (por. tabela 28). Jedynie nieco ponad 15% badanych przedsiębiorstw wskazuje, że korzysta z krakowskich dostawców usług badania rynku i opinii publicznej.

Tabela 29. Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące znaczenia lokalizacji firm dostarczających firmowe usługi typu KIBS

	Działalność rachunkowo-księgowo, doradztwo podatkowe	Działalność prawnicza	Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations PR	Działalność związana z zatrudnianiem
Lokalizacja NIE MA dla mnie znaczenia	40,7%	41,8%	68,1%	63,9%
Korzystam z krakowskich dostawców usług	51,9%	49,4%	19,4%	29,2%
Korzystam z dostawców z okolic Krakowa (regionu)	1,2%	2,5%	4,2%	2,8%
Korzystam z dostawców z kraju	6,2%	6,3%	8,3%	4,2%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Przy korzystaniu z usług związanych z zarządzaniem i PR lokalizacja usługodawców nie miała znaczenia prawie dla 70% krakowskich przedsiębiorstw turystycznych (por. tabela 29). Również w przypadku usług związanych z zatrudnianiem prawie 2/3 badanych stwierdziło, że czynnik ten nie ma dla nich znaczenia. Jednakże, co ciekawe, mimo powyższych deklaracji prawie 30% respondentów nabywało te usługi od krakowskich dostawców, w przypadku usług zarządzania i PR z oferty krakowskich dostawców korzystało co 5. badane przedsiębiorstwo turystyczne. Jeśli chodzi o usługi rachunkowo-księgowe i prawnicze, sytuacja jest nieco inna. Około 40% krakowskich firm turystycznych deklarowało, że lokalizacja usługodawców nie ma dla nich znaczenia, ale równocześnie około połowa z nich korzystała z krakowskich przedsiębiorstw. Jak wskazują więc wyniki badań, krakowskie firmy turystyczne wprawdzie deklarują, że lokalizacja partnerów nie jest dla nich istotna, ale w dużej mierze nabywają usługi od krakowskich dostawców, w bardzo niewielkim zakresie nabywają powyższe usługi od firm z regionu czy z pozostałych rejonów Polski.

Tabela 30. Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące znaczenia lokalizacji firm dostarczających techniczne usługi typu KIBS

	Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	Badania i analizy techniczne	Usługi informatyczne	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
Lokalizacja NIE MA dla mnie znaczenia	68,1%	75,0%	34,2%	71,4%
Korzystam z krakowskich dostawców usług	18,8%	11,8%	39,2%	17,1%
Korzystam z dostawców z okolic Krakowa (regionu)	2,9%	1,5%	7,6%	2,9%
Korzystam z dostawców z kraju	10,1%	11,8%	19,0%	8,6%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Odpowiedzi badanych świadczą, że lokalizacja partnerów oferujących usługi techniczne nie ma znaczenia (ok. 3/4 respondentów), z wyjątkiem usług informatycznych, co do których tylko nieco ponad 1/3 krakowskich przedsiębiorstw turystycznych oceniła, że nie ma dla nich znaczenia (por. tabela 30). Jeśli chodzi o usługi informatyczne, to prawie 40% respondentów ma krakowskich usługodawców, ale równocześnie co piąty podmiot oceniał, że korzysta z dostawców z całego kraju. Jeśli chodzi o usługi architektoniczne, inżynieryjne, doradztwo techniczne i specjalistyczne projektowanie to usługi krakowskich podmiotów nabywa kilkanaście procent badanych, ale równocześnie co dziesiąty nabywa je w Polsce, poza Krakowem, a nawet poza regionem.

Rozpatrując wykorzystanie usług agencji eventowych, na pierwszy plan wysuwa się umiarkowany odsetek respondentów, dla których lokalizacja nie ma znaczenia (na poziomie 46–49%). I tak w przypadku usług związanych z organizacją, promocją i zarządzaniem imprezami widoczne jest preferowanie albo krakowskich firm (29%) (z racji prawdopodobnie bogatej oferty tego rodzaju podmiotów) albo dostawców z kraju (21%). Można stwierdzić, że lokalizacja ma w przypadku tej grupy podmiotów drugoplanowe znaczenie. Bardzo podobnie sytuacja wygląda, jeśli chodzi o usługi agencji eventowych oraz obsługę techniczną imprez.

Tabela 31. Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące znaczenia lokalizacji firm dostarczających eventowe usługi typu KIBS

	Działalność związana z organizacją promocją i/lub zarządzaniem imprezami	Usługi agencji eventowych	Działalność związana z obsługą techniczną imprez
Lokalizacja NIE MA dla mnie znaczenia	46,6%	47,9%	48,6%
Korzystam z krakowskich dostawców usług	28,8%	28,2%	36,5%
Korzystam z dostawców z okolic Krakowa (regionu)	4,1%	7,0%	4,1%
Korzystam z dostawców z kraju	20,5%	16,9%	10,8%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wśród tych badanych, dla których lokalizacja ma znaczenie, można wyodrębnić dwie grupy, tj. preferujących lokalnych (krakowskich) dostawców oraz tych korzystających z dostawców z kraju. Wykorzystanie firm oferujących obsługę techniczną imprez jest znacznie wyższe w przypadku korzystających z podmiotów z Krakowa (37% w stosunku do 28% i 29%) dla dwóch pozostałych rodzajów usług.

Podsumowując, można stwierdzić, że dla większości rodzajów usług zauważalny jest wysoki poziom niewrażliwości na lokalizację dostawców tego typu usług. Odsetek respondentów, dla których lokalizacja dostawców KIBS nie ma znaczenia, jest zróżnicowany w ramach tych usług, jednakże cechuje się on wysokim poziomem.

7.7. Zapotrzebowanie na poszczególne rodzaje usług w badanych firmach w najbliższych trzech latach

W kontekście wcześniejszych rozważań (por. pkt 7.2 i 7.3) interesujące wydaje się jeszcze poznanie rodzajów usług, na które badane podmioty przewidują mieć największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat. Jest to istotne zagadnienie, gdyż w obliczu zmieniających się warunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw, inne czynniki mogą zyskiwać na znaczeniu w osiąganiu przewagi konkurencyjnej (m.in. w wyniku współpracy z pozostałymi usługodawcami typu KIBS). W tym celu badane przedsiębiorstwa proszone były o wskazanie jednej kategorii (spośród wszystkich wymienionych w ankiecie rodzajów usług), na którą zdaniem respondentów, będzie największe zapotrzebowanie w ich firmie. Uzyskane rezultaty przedstawiono w kolejnych czterech tabelach, pokazując wyniki (udziały) danych rodzajów usług w ramach kategorii wyszczególnionej wg przyjętej klasyfikacji (wyniki dla całości badanej próby przedstawiono w tabeli 15).

Tabela 32. Usługi rynkowe, na które badane przedsiębiorstwa przewidują największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat

Usługi rynkowe	Procent grupy
Badania naukowe i prace rozwojowe	7,4%
Badanie rynku i opinii publicznej	22,2%
Usługi reklamowe	70,4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Wśród usług rynkowych ponownie największym odsetkiem wskazań udzielonych przez badane przedsiębiorstwa odznaczyły się usługi reklamowe. Nieco ponad 70% respondentów prognozuje, że na tę kategorię usług będzie największe zapotrzebowanie w ich firmie. Warto podkreślić i przypomnieć jest fakt, że usługi reklamowe były jednocześnie najczęściej wybieraną kategorią usług spośród wszystkich możliwych (por. tabela 15). Godny zauważenia jest również odsetek wskazań przedsiębiorstw na badania rynku i opinii publicznej. Blisko co czwarty podmiot biorący udział w badaniu wytypował tę kategorię. Tak wysoki rezultat (w porównaniu do wyników przedstawiających kluczowe rodzaje usług dla prowadzonej przez firmę działalności gospodarczej wzrost o 10 pkt% – patrz tabela 20) świadczy o rosnącej roli badań rynku i opinii publicznej w działalności związanej z turystyką biznesową. Marginalnym zapotrzebowaniem wśród firm odznaczyły się natomiast badania naukowe i prace rozwojowe. Tylko nieco ponad 7% badanych przedsiębiorstw uważa, że na tę kategorię usług będzie największe zapotrzebowanie w prowadzonej przez nie działalności.

Tabela 33. Usługi firmowe, na które badane przedsiębiorstwa przewidują największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat

Usługi firmowe	Procent grupy
Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations	50,0%
Działalność prawnicza	0,0%
Działalność rachunkowo-księgowa, doradztwo podatkowe	37,5%
Działalność związana z zatrudnianiem	12,5%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badane krakowskie firmy turystyczne, specjalizujące się w turystyce biznesowej uważały, że w nadchodzących trzech latach spośród usług firmowych największe znaczenie będą miały usługi związane z zarządzaniem i public relations oraz – ale w nieco mniejszym zakresie – usługi rachunkowo-księgowe (por. tabela 33). Ciekawym zjawiskiem był brak postrzegania usług prawniczych jako istotnych w najbliższej przyszłości.

Tabela 34. Usługi techniczne, na które badane przedsiębiorstwa przewidują największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat

Usługi techniczne	Procent grupy
Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	5,6%
Usługi informatyczne	94,4%
Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Jeśli chodzi o prognozy dotyczące usług technicznych, to respondenci byli głęboko przekonani o utrzymującym się znaczeniu (a może nawet rosnącym) usług informatycznych (por. tabela 34). Nie przewidywali dużej roli usług architektonicznych i inżynierskich, a zupełnie nie widzieli perspektyw dla usług specjalistycznego projektowania.

Tabela 35. Usługi eventowe, na które badane przedsiębiorstwa przewidują największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat

Usługi eventowe	Procent grupy
Działalność związana z organizacją promocją i/lub zarządzaniem imprezami	58,3%
Usługi agencji eventowych	41,7%
Działalność związana z obsługą techniczną imprez	0,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Rozpatrując przyszłe zapotrzebowanie badanych firm z branży turystyki biznesowej interesujące jest uzyskanie zbliżonych wyników w zakresie działalności związanej z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami (58%) oraz usługami agencji eventowych, dotyczącymi działalności agencji artystycznych (42%). Badani nie deklarowali zwiększonego zapotrzebowania na usługi związane z obsługą techniczną imprez – brak wskazań (por. tabela 35).

7.8. Zróżnicowanie wpływu wykorzystywanych usług KIBS na podniesienie konkurencyjności działań firm przemysłu spotkań w Krakowie

Ostatnim problemem zaprezentowanym w niniejszej monografii jest zróżnicowanie pozytywnego wpływu wykorzystywanych wysokospecjalistycznych usług opartych na wiedzy na podniesienie konkurencyjności działań firm przemysłu spotkań w Krakowie. Prezentacja tego problemu badawczego stanowi niejako podsumowanie wcześniejszych rozważań, wyraźnie określając korzyści płynące ze współpracy z danym usługodawcą. Respondenci proszeni byli o wskazanie siły wpływu każdego rodzaju usług,

mając do wyboru sześć wariantów odpowiedzi: poczynając od braku wpływu, a skończywszy na bardzo silnym oddziaływaniu. Wyniki odpowiedzi badanych firm zestawiono w kolejnych czterech tabelach zgodnie z przyjętą klasyfikacją.

Tabela 36. Pozytywny wpływ wykorzystywanych usług rynkowych na podniesienie konkurencyjności działań badanej firmy

	Badania naukowe i prace rozwojowe	Badanie rynku i opinii publicznej	Usługi reklamowe
Bardzo silny wpływ	3,3%	3,2%	12,7%
Silny wpływ	14,8%	22,6%	44,4%
Umiarkowany wpływ	27,9%	45,2%	17,5%
Słaby wpływ	23,0%	11,3%	14,3%
Bardzo słaby wpływ	6,6%	3,2%	3,2%
Brak wpływu	24,6%	14,5%	7,9%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Analiza uzyskanych odpowiedzi dotyczących usług rynkowych wykazała, że blisko połowa przedsiębiorstw biorących udział w badaniu wytypowała usługi reklamowe jako silnie lub bardzo silnie wpływające na podniesienie konkurencyjności w ich firmie (por. tabela 36). Wynik ten nie zaskakuje zwłaszcza w kontekście wcześniejszych rozważań, które wykazały, że spośród nie tylko usług rynkowych, ale także wszystkich kategorii KIBS to właśnie usługi reklamowe cieszą się największą popularnością wśród odpowiedzi udzielanych przez respondentów. Blisko co piąty respondent wskazał na umiarkowany wpływ tych usług, a kolejnych niespełna 15% określiło go jako słaby. Tylko co dziesiąty badany podmiot wskazał, że usługi reklamowe wpływają w bardzo niewielkim stopniu na konkurencyjność lub nie oddziałują wcale. W przypadku badań rynku i opinii publicznej tylko co czwarte badane przedsiębiorstwo uważa, że ta kategoria usług ma silny lub bardzo silny wpływ na konkurencyjność. Największy odsetek badanych, bo nieco ponad 45%, określa siłę wpływu jako umiarkowaną. Prawie identycznie, bo po 15%, rozłożyły się struktury odpowiedzi respondentów, którzy wskazali słaby lub bardzo słaby wpływ oraz brak wpływu badań rynku i opinii publicznej na konkurencyjność. Zdaniem podmiotów biorących udział w badaniu najmniejszy wpływ na konkurencyjność spośród usług rynkowych mają badania naukowe i prace rozwojowe. Co czwarta firma wskazuje brak wpływu, a kolejnych blisko 30% respondentów określiło go jako słaby lub bardzo słaby. Wyniki te, mimo znacznego udziału w strukturze odpowiedzi, zaskakują w kontekście wcześniejszych rozważań. Biorąc pod uwagę przypisywane im znaczenie dla branży spotkań oczekiwać można było jeszcze większych wskazań na niewielki wpływ badań naukowych

i prac rozwojowych. Mimo to, blisko 30% badanych podmiotów przypisuje tym usługom biznesowym umiarkowany wpływ, a kolejnych niespełna 20% silny i bardzo silny wpływ. Jest to intrygujące i stanowi przesłankę do pogłębionych badań mających na celu wytłumaczenie rozbieżności między przypisywanym im znaczeniem a faktycznym korzystaniem z usług badań naukowych i prac rozwojowych.

Tabela 37. Pozytywny wpływ wykorzystywanych usług firmowych na podniesienie konkurencyjności działań badanej firmy

	Działalność rachunkowo-księgową, doradztwo podatkowe	Działalność prawnicza	Doradztwo związane z zarządzaniem i public relations PR	Działalność związana z zatrudnianiem
Bardzo silny wpływ	3,2%	0,0%	0,0%	3,2%
Silny wpływ	8,1%	6,3%	25,8%	6,5%
Umiarkowany wpływ	22,6%	20,6%	27,4%	16,1%
Słaby wpływ	29,0%	20,6%	14,5%	30,6%
Bardzo słaby wpływ	11,3%	22,2%	8,1%	9,7%
Brak wpływu	25,8%	30,2%	24,2%	33,9%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Znaczenie przypisywane poszczególnym rodzajom usług zaliczanych do grupy firmowe było zróżnicowane. Respondenci największą rolę dostrzegali w usługach związanych z zarządzaniem i PR, gdyż 1/4 z nich oceniła ich wpływ jako duży (por. tabela 37). Należy dostrzec, że nikt z badanych nie uznawał tego wpływu jako bardzo duży. Również kolejny stopień oceny: *umiarkowany wpływ* określony został w największym stopniu właśnie dla tej grupy usług (ponad 1/4 respondentów).

Jeśli spojrzeć na wyniki wyrażające opinię o braku wpływu, to najniższe były też dla usług związanych z zarządzaniem i PR (prawie 1/4), co potwierdza wniosek, że krakowskie firmy z branży turystyki biznesowej uważały, że ta kategoria usług jest znacząca dla ich pozycji konkurencyjnej na rynku.

Jeśli chodzi o pozostałe trzy grupy usług firmowych, to w opiniach respondentów silny wpływ mają również usługi z zakresu księgowości i doradztwa podatkowego, ale różnica w stosunku do poprzedniej grupy jest znacząca, w sumie bardzo silny i silny wpływ łącznie wskazywał co 9. badany. Jeszcze mniejszą rolę w podnoszeniu konkurencyjności przypisywały krakowskie firmy turystyczne usługom związanym z zatrudnianiem, w sumie bardzo silny i silny wpływ dostrzegało niecałe 10% respondentów. Wg badanych najmniejszy wpływ na konkurencyjność spośród usług firmo-

wych miały usługi prawnicze, nikt nie ocenił go jako bardzo silny, a tylko 6% jako silny.

Jeśli chodzi o analizę negacji, czyli niedostrzeżenie żadnego oddziaływania na konkurencyjność własnej firmy dzięki korzystaniu z usług zewnętrznych, to nieco ponad 1/3 respondentów oceniła tak usługi związane z zatrudnianiem, 30% wskazało działalność prawniczą, a po 1/4 badanych wypowiedziało się w ten sposób na temat usług rachunkowo-księgowych i z zakresu zarządzania.

Tabela 38. Pozytywny wpływ wykorzystywanych usług technicznych na podniesienie konkurencyjności działań badanej firmy

	Działalność w zakresie architektury i inżynierii oraz związane z nią doradztwo techniczne	Badania i analizy techniczne	Usługi informatyczne	Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
Bardzo silny wpływ	0,0%	1,7%	9,7%	3,3%
Silny wpływ	11,5%	6,7%	43,5%	10,0%
Umiarkowany wpływ	18,0%	21,7%	17,7%	16,7%
Słaby wpływ	24,6%	20,0%	11,3%	18,3%
Bardzo słaby wpływ	14,8%	18,3%	4,8%	21,7%
Brak wpływu	31,1%	31,7%	12,9%	30,0%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Spośród usług technicznych największy wpływ na poprawianie konkurencyjności firmy upatrywano w usługach informatycznych. Ponad połowa respondentów oceniła ich oddziaływanie jako *bardzo silne* i *silne* (por. tabela 38). Spośród pozostałych, porównywalnie do siebie, ale o znacznie słabszym oddziaływaniu postrzegano usługi specjalistycznego projektowania i architektoniczne, gdyż łącznie jako *silny* i *bardzo silny* ich wpływ określiło kilkanaście procent krakowskich przedsiębiorstw turystycznych.

Analiza wyników odpowiedzi o braku wpływu na podnoszenie konkurencyjności prowadzi do analogicznych konkluzji. Około 1/3 badanych negowała oddziaływanie usług architektonicznych, analiz technicznych i specjalistycznego projektowania, natomiast niecałe 13% uważa, że usługi informatyczne nie mają znaczenia dla podnoszenia konkurencyjności.

Tabela 39. Pozytywny wpływ wykorzystywanych usług eventowych na podniesienie konkurencyjności działań badanej firmy

	Działalność związana z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami	Usługi agencji eventowych	Działalność związana z obsługą techniczną imprez
Bardzo silny wpływ	4,8%	4,8%	1,6%
Silny wpływ	19,0%	23,8%	16,1%
Umiarkowany wpływ	23,8%	19,0%	25,8%
Słaby wpływ	15,9%	20,6%	19,4%
Bardzo słaby wpływ	15,9%	9,5%	11,3%
Brak wpływu	20,6%	22,2%	25,8%
Suma	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Wpływ wykorzystania usług eventowych na podniesienie konkurencyjności działań badanych firm można odnieść do trzech rodzajów usług (tabela 39). Największy *silny* lub *bardzo silny* wpływ deklarowali respondenci w odniesieniu do usług agencji eventowych (łącznie 29%) oraz w drugiej kolejności w odniesieniu do organizacji, promocji i/lub zarządzania imprezami (24%). W przypadku *umiarkowanego* wpływu zauważyć należy, że najniższą wartość zanotowano dla usług agencji eventowych (19%). Analizując poszczególne usługi, należy podkreślić dla usług organizacji, promocji i/lub zarządzania imprezami duży odsetek respondentów wskazywał na *słaby* lub *bardzo słaby* wpływ. Mogło to wynikać z postrzegania tego rodzaju dostawców usług jako konkurencji w odniesieniu do respondentów. Jeśli chodzi o usługi agencji eventowych, to częściej niż co piąty respondent wskazywał na brak wpływu na podnoszenie konkurencyjności badanej firmy, a co dziesiąty mówił o *bardzo słabym* wpływie.

Podsumowując, należy podkreślić, iż rola dostawców wysokospecjalistycznych usług biznesowych dla podmiotów rynku turystyki – w szczególności turystyki biznesowej, jest określana jako istotna. Z racji specyfiki rynku – w szczególności braku wystandaryzowanego produktu branży spotkań – nie wszystkie usługi typu KIBS wykazują walor generowania wysokiej wartości dodanej w formie podniesienia konkurencyjności firmy. Natomiast możliwość wyselekcjonowania wybranych usług daje obraz konieczności wspierania i stymulowania tej współpracy w celu rozwoju branży i jej roli w gospodarce Krakowa (por. Borodako i in., 2014).

Podsumowanie

Rozwój podróży służbowych i związanej z tym turystyki spowodował rosnącą konkurencję na tym rynku. Zarówno na poziomie różnych miejsc – krajów lub miast, ale w dalszej konsekwencji na poziomie poszczególnych podmiotów rywalizujących o obsługę różnego rodzaju spotkań i wydarzeń. Przyjęta od lat w polskiej terminologii turystyka biznesowa budzi niekiedy wątpliwości i wywołuje dyskusje na temat atrybutu „biznesowa” odnoszącego się nie tylko do podróży służbowych menedżerów korporacji lub właścicieli firm, ale także naukowców uczęszczających na seminaria i konferencje lub artystów na przedstawienia i wydarzenia typu koncerty lub wystawy. W przygotowanej monografii przeprowadzono dyskusję tych wątpliwości i wskazano na rosnące znaczenie jednego z segmentów tego rynku – mianowicie branży spotkań (nazywanej często przemysłem spotkań). Przybliżono również czytelnikowi kluczowe podmioty aktywne na rynku turystyki biznesowej oraz najważniejsze zdaniem autorów stowarzyszenia i organizacje międzynarodowe związane z tą branżą. Drugim ważnym zagadnieniem był sektor usług, ze szczególnym skupieniem uwagi na wysokospecjalistycznych usługach biznesowych, czyli oferowanych na rynku instytucjonalnym/biznesowym. Odniesiono się do znaczenia wiedzy w procesie świadczenia usług oraz omówiono istotę, klasyfikację i zakres poszczególnych rodzajów usług typu KIBS. Metodyka badań wprowadziła czytelnika w podejście przyjęte przez autorów do analiz tego zagadnienia. Początkowym etapem była analiza rynku krakowskiego na bazie danych zastanych – badań zleconych przez Kraków Convention Bureau oraz danych Głównego Urzędu Statystycznego. W ten sposób przedstawiono bardzo szerokie tło szczegółowych badań merytorycznych prowadzonych w tym mieście na temat funkcjonowania i wykorzystywania wysokospecjalistycznych usług biznesowych w turystyce biznesowej. Wyniki badań ankietowych pokazały, że najwięcej badanych podmiotów deklarowało najistotniejsze znaczenie dla turystyki (w szczególności turystyki biznesowej) usług związanych z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami (kongresami, targami itp.). Na drugim miejscu wymieniane były usługi reklamowe – ściśle związane z funkcjonowaniem firm turystycznych. Podobną kolejność zanotowano w przypadku wagi poszczególnych usług dla funkcjonowania przedsiębiorstwa respondenta – tutaj jednak stwierdzono niższy odsetek wskazujących usługi związane z organizacją imprez, a większy dla usług reklamowych. Co wydaje się ciekawe dla rynku dostawców usług KIBS, to fakt, że respondenci w perspektywie najbliższych trzech lat spodziewają się największego zapotrzebowania we własnych firmach na usługi reklamowe i informatyczne, a dopiero w trzeciej kolejności na usługi związane z organizacją, promocją i/lub zarządzaniem imprezami. Analizu-

jąc formy współpracy dostawców usług KIBS z podmiotami rynku turystyki biznesowej, zauważamy wysoki stopień zróżnicowania. W przypadku usług reklamowych współpraca stała się 60% badanych podmiotów, podczas gdy w zakresie korzystania z usług rachunkowo-księgowych i doradztwa podatkowego mowa jest o 15%. Podobnie silne zróżnicowanie występuje w odniesieniu do niekorzystania z usług KIBS. Poddając badaniu kwestię lokalizacji dostawców usług KIBS, można powiedzieć, że nie ma ono dużego znaczenia dla ponad 30% badanych wskazujących na korzystanie z krakowskich dostawców usług – w przypadku takich usług jak: działalność rachunkowo-księgowa, doradztwo podatkowe; działalność prawnicza; działalność związana z obsługą techniczną imprez oraz usługi informatyczne. W przedsięwzięciu badawczym poddano również analizie zróżnicowanie wpływu poszczególnych rodzajów usług KIBS na podniesienie konkurencyjności działań firm turystyki biznesowej w Krakowie. W tym przypadku najwyższe odsetki bardzo silnego i silnego wpływu zanotowano dla usług reklamowych, informatycznych, badania rynku i opinii publicznej oraz usług agencji eventowych.

Turystyka biznesowa na przestrzeni ostatnich lat bardzo mocno się zmienia – zauważalne jest to również w Krakowie. Wysoka pozycja tego miasta na rynku zagranicznej turystyki przyjazdowej oraz nowoczesna baza kongresowa sprawia, że miasto to będzie z pewnością ubiegało się w najbliższej przyszłości o wiele dużych i prestiżowych spotkań. O sukcesie w staraniach się o te wydarzenia oraz jakości ich przygotowań, przebiegu i organizacji będą decydowały różnorodne czynniki – w tym niewątpliwie wykorzystanie wybranych rodzajów wysokospecjalistycznych usług biznesowych.

Bibliografia

1. Abecassis-Moedas C., Mahmoud-Jouini S.B., Dell’Era C., Manceau D., Verganti R. (2012), *Key resources and internationalization modes of creative knowledge-intensive business services: the case of design Consultancies*, „Creative Knowledge-Intensive Business Services”, Vol. 21, No. 3, s. 315–329.
2. Alejziak W. (2009), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, „Studia i Monografie AWF Kraków”, nr 56, Kraków.
3. Alonso A.D., Ogle A., (2008), *Exploring design among small hospitality and tourism operations*, „Journal of Retail & Leisure Property”, Vol. 7, No. 4, s. 325–337.
4. Altkorn J. (1994), *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa.
5. Alvesson M. (1995), *Management of knowledge-intensive companies*, de Gruyter, Berlin, New York.
6. Amara N., Landry R., Doloreux D. (2009), *Patterns of innovation in knowledge-intensive business services*, „The Service Industries Journal”, Vol. 29, No. 4.
7. Anand N., Gardner H.K., Morris T. (2007), *Knowledge-based innovation: Emergence and embedding of new practice areas in management consulting firms*, „Academy of Management Journal”, Vol. 50, No. 2, s. 406–428.
8. Andersen B., Corley M. (2003), *The Theoretical, Conceptual and Empirical Impact of the Service Economy. A Critical Review*, United Nations University, WIDER World Institute for Development Economics Research, Discussion Paper No. 2003/22.
9. Antonelli C. (1999), *The microdynamics of technological change*, Routledge, London.
10. Applehans W., Globe A., Laugero G. (1999), *Managing Knowledge. A Practical Web-Based Approach*, Addison-Wesley.
11. Atkinson J. (1985), *Flexibility, uncertainty and manpower management*, IMS Report 89, Institute of Manpower Studies, Brighton, UK.
12. Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss, G.B. (2002), *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*, „Journal of Marketing”, No. 66(2), s. 120–141.
13. Beaulieu A.F., Love C. (2004). *Characteristics of a meeting planner: Attributes of an emerging profession*, „Journal of Convention & Event Tourism”, nr 6, s. 95–124.
14. Bender D.E. (1997), *Using the Web to market the hospitality, travel and tourism product or service*, „Marketing Review”, No. 14(3), s. 33–37.
15. Bessant J., Rush H. (1995), *Building bridges for innovation: The role of consultants in technology transfer*, „Research Policy”, Vol. 24, s. 97–114.

16. Bettencourt L.A., Ostrom A.L., Brown S.W., Roundtree R.I. (2002), *Client co-production in knowledge-intensive business services*, „California Management Review”, Vol. 44, s. 100–128.
17. Bilbao S., Herrero J., (2012), *Improving Tourism Information Search and Retrieval*, “e-Review of Tourism Research (eRTR)”, Vol. 10, No. 2, <http://ertr.tamu.edu>.
18. Błaszczuk A., Brdulak J.J., Guzik M., Pawluczuk A. (2004), *Zarządzanie wiedzą w polskich przedsiębiorstwach*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
19. Borodako K., (2013), *Turystyka biznesowa w Krakowie na tle wybranych miast polskich*, Prace Geograficzne, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Zeszyt 134, ISSN 1644–3586, s. 69–81 (DOI: 10.4467/20833113PG.13.016.1262).
20. Borodako K., Berbeka J., Niemczyk A., Seweryn R. (2014), *Wpływ ekonomicznej przemysłu spotkań na gospodarkę Krakowa*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, www.krakowimpakt.pl, Kraków, dok. elektr. www.slideshares.net/borodako [dostęp: 25.09.2014]
21. Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2013), *The potential of local KIBS companies as a determinant of the development of tourism in Krakow*, „Tourism Economics”, IP Publishing Ltd., London, (DOI: <http://dx.doi.org/10.5367/te.2013.0351>).
22. Borodako K., Berbeka J., Rudnicki M. (2014), *Intensywność kooperacji przedsiębiorstw z dostawcami specjalistycznych usług biznesowych jako determinanta innowacyjności branży turystyki biznesowej*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie”, nr 1, t. 24.
23. Bosiacki S. (1990), *Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego*, Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych. Wyniki prac z roku 1988, Instytut Turystyki, Warszawa.
24. Buhalis D. (2003), *Etourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*, London, Pearson.
25. Buhalis D., Law R. (2008), *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*, „Tourism Management”, No. 29(4), s. 609–623.
26. Buhalis D. (1997), *Information and telecommunication technology as a strategic tool for economic, social and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions*, „Progress in Tourism and Hospitality Research”, No. 3(1), s. 71–93.
27. Burgess C. (2007), *Is there a future for hotel financial controllers?* „International Journal of Hospitality Management”, No. 26(1), s. 161–174.

28. Camisón C. (2000), *Strategic and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis*, „International Journal of Hospitality Management”, No. 19(2), s. 125–143.
29. Carp H.J. (1974), *Der Transformationsprozess in Dienstleistungs-Unternehmungen*, Diss, Berlin.
30. Cavlek N., Mateció I., Ferjanic Hodak D. (2010), *Drivers Of Innovations In Tourism: Some Theoretical And Practical Aspects*, „Acta Turistica”, Vol 22, No. 2, s. 131–252.
31. Cieślowski K. (2014), *Rynek turystyki konferencyjnej*, Akademia Wychowania Fizycznego, Katowice.
32. Clark C. (1951), *The Conditions of Economic Progress*, Macmillan and Co. Ltd., London.
33. Countryman C.C. (2001), *An atmospheric scale for the evaluation of hotel lobbies*, Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, Purdue, Indiana.
34. Countryman C.C., Jang S. (2006), *The effects of atmospheric elements on customer impression: The case of hotel lobbies*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, No. 18(7), s. 534–545.
35. Cyrek M. (2012), *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
36. Czarnitzki D., Spielkamp A. (2000), *Business Services in Germany: Bridges for Innovation*, „ZEW Discussion Paper”, No. 00–52, Mannheim.
37. Czubała A., Jonas A., Smoleń T., Wiktor J.W. (2012), *Marketing usług*, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolter Kluwer Polska, Warszawa.
38. D’Ambra J., Mistilis N. (2005), *Analysis of perceived quality of information resources and a priori website usage at the Sydney visitor information center* [w:] *ENTER 2005, Proceedings of the 12th International Conference on information and communication technologies in tourism, Innsbruck, Austria*, A. Frew (ed.), Springer, Vienna – New York, s. 261–272.
39. Dąbrowska A. (2008), *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
40. Dalf R.L. (2001), *Organization Theory and Design*, West Publishing Company.
41. Daszkowska M. (1987), *Usługi w procesie reprodukcji społecznej*, „Rozprawy i Monografie”, nr 82, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
42. Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, PWN, Warszawa.
43. Demzet H. (1979), *Accounting for advertising as a barrier to entry*, „Journal of Business”, Vol. 52, s. 345–360.

44. den Hertog P.D. (2000), *Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation*, „International Journal of Innovation Management”, Vol. 4, No. 4, s. 491–528.
45. den Hertog P.D., Bilderbeek R. (2000), *The new knowledge-infrastructure: The role of technology-based knowledge-intensive business services in national innovation systems* [w:] *Services and the Knowledge-Based Economy*, M. Boden, I. Miles (eds.), Continuum, London, New York.
46. Doolin B., Burgess L., Cooper J. (2002), *Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand*, „Tourism Management”, No. 25(5), s. 577–561.
47. Drucker P. (1999), *Spoleczeństwo pokapitalistyczne*, PWN, Warszawa.
48. Dudkiewicz D., (2009), *Marketing usług turystycznych*, Almamater, Warszawa.
49. Dz.U. nr 164, poz. 1366.
50. Dz.U. nr 79, poz. 550.
51. Dz.U. z 2003 r. nr 166, poz. 1608.
52. Dz.U. z 2009 r. nr 17, poz. 91.
53. Dz.U. 2004 nr 99, poz. 1001.
54. Earle H.A. (2003), *Building a workplace of choice: Using the work environment to attract and retain top talent*, „Journal of Facilities Management”, No. 2(3), s. 244–257.
55. Erickson G., Jacobson R. (1992), *Gaining comparative advantage through discretionary expenditures: the returns to R&D and advertising*, „Management Science”, Vol. 38, No. 9, s. 1264–1279.
56. Fesenmaier D.R., Gretzel U. (2003), *Searching for experiences: Technology trends shaping the future of tourism* [w:] *The Tourism and Leisure Industry. Shaping the Future*, K. Weiermaier, C. Mathaies (eds.), Haworth Hospitality Press, New York, s. 285–299.
57. Filipiak B., Panasiuk A. (2008), *Przedsiębiorstwo usługowe; Ekonomika*, PWE, Warszawa.
58. Finn M., Elliot-White M., Walton M. (2000), *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation*, Person/Longman, Edinburgh.
59. Fisher A.G.B. (1933), *Capital and the growth of knowledge*, „The Economic Journal”, Vol. 43, No. 171, s. 379–389.
60. Fisher A.G.B. (1935), *The economic implication of material progress*, „International Labour Review”, No. 7, s. 5–19.

61. FitzPatrick M., Davey J., Muller L., Davey H., (2013), *Value-creating assets in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry*, „Tourism Management”, Vol. 36, s. 86–98.
62. Fourastié J. (1954), *Die grosse Hoffnung des zwanzigsten Jahrhundert*, Bund-Verlag, Köln-Deutz.
63. Frew A. (2000), *Information and communication technology research in the travel and tourism domain: Perspective and direction*, „Journal of Travel Research”, No. 39(2), s. 136–145.
64. Fuchs V.R. (1965), *The Growing Importance of the Service Industries*, Occasional Paper 96, National Bureau of Economic Research, Columbia University Press, New York, London.
65. Fuchs V.R. (1968), *The Service Economy*, National Bureau of Economic Research, General Series, Number 87, Columbia University Press, New York, London.
66. FullForms (2013), *What does MICE mean?*, dok. elektr. <http://fullforms.com/MICE/Meetings,-Incentives,-Conventions,-and-Exhibitions/1154> [dostęp: 18.12.2013]
67. Gelingier O. (1976), *A la decouverte du nouveau tertiaire*, „Le Monde”, 20.05.1976, za: „Biuletyn Ekonomiczny” PAP, 1976, nr 963.
68. Gotsch M., Hipp Ch. (2011), *Trademarks as innovation measurement for knowledge intensive business services*, „Academy of Management Annual Meeting Proceedings”, s. 1–6, (DOI: 10.5465/AMBPP.2011.65869712).
69. Gretzel U., Mitsche N., Hwang Y.H., Fesenmaier, D. (2004), *Tell me who you are and I will tell you where to go: Use of travel personalities in destination recommendation systems*, „Information Technology and Tourism”, No. 7(1), s. 3–12.
70. Grudzewski W.M., Hejduk I.K. (2000), *Kreowanie w przedsiębiorstwie organizacji inteligentnej* [w:] *Przedsiębiorstwo przyszłości*, W.M. Grudzewski, I.K. Hejduk (red.), Difin, Warszawa.
71. Hargadon A.B. (1999), *Group Cognition and Creativity in Organizations* [w:] *Groups in Context*, R. Wageman, M.A. Neale, B. Mannix (eds.), Vol. 2, JAI Press, Stamford, CT, s. 137–155.
72. Harris P. (1999), *Profit Planning* (2nd edition), Butterworth – Heinemann, Oxford, s. 1–4.
73. Hauknes J. (1999), *Knowledge intensive services – what is their role?*, Paper presented at the OECD Forum on Realising the Potential of the Service Economy, Paris: 28 September 1999.
74. Heide M., Lærdal K., Grøhaug K. (2007), *The design and management of ambience — Implications for hotel architecture and service*, „Tourism Management”, No. 28, s. 1315–1325.

75. Herman A. (2006), *Tworzenie wartości w nowej gospodarce usług*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, nr 12.
76. Hsu L.T., Jang S.C. (2008), *Advertising expenditure, intangible value and risk: a study of restaurant companies*, „International Journal of Hospitality Management”, No. 27, s. 259–267.
77. IAPCO (2014), *What we do?*, International Association of Professional Congress Organisers. <http://www.iapco.org/all-about-iapco/what-we-do/iapcos-aims/> [dostęp: 12.02.2014].
78. ISMP (2010), *Destination Management Companies*, International Society of Meeting Planners, California.
79. Jaremen D. (2013), *Promocja jako instrument marketingu w turystyce i rekreacji* [w:] *Marketing w turystyce i rekreacji*, A. Panasiuk (red.), PWN, Warszawa.
80. Jastrzębowski W. (1965), *Propozycje systematyzacji usług* [w:] *Usługi i ich rola społeczno-ekonomiczna*, PWE, Warszawa.
81. Javalgi R.G., Gross A.C., Joseph W.B., Granot E. (2011), *Assessing competitive advantage of emerging markets in knowledge intensive business services*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, Vol. 26, No. 3, s. 171–180.
82. Johns N. (1993) *Productivity Management through design and operation: A case study*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, No. 5(2), s. 20–24.
83. Kabaj M. (1972), *Elementy pełnego i racjonalnego zatrudnienia w gospodarce socjalistycznej*, KiW, Warszawa.
84. Kaldor N. (1950), *The economic aspects of advertising*, „Review of Economic Studies”, Vol. 18, s. 1–27.
85. Karanasios S., Burgess S. (2008), *Tourism and Internet adoption: a developing world perspective*, „The International Journal of Tourism Research”, No. 10, s. 169–182,
86. Karpiński A. (2006), *Przyszłość rynku pracy w Polsce*, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus” PAN, Warszawa.
87. Katouzian M.A. (1970), *The Development of the Service Sector. A New Approach*, „Oxford Economic Papers”, s. 365.
88. Kautonen M. (2001), *Knowledge-intensive business services as constituents of regional innovation systems: Case Tampere central region* [w:] *Growth and Significance of Knowledge Intensive Business Services*, M. Toivonen (ed.), Uusimaa T&E Centre’s Publications 3, Helsinki.
89. Kim Y., Yuan J., Goh B.K., Antun J.M. (2009), *Web Marketing in Food Tourism: A Content Analysis of Web Sites in West Texas*, „Journal of Culinary Science & Technology”, No. 7, s. 52–64.

90. Kisiel-Łowczyk A.B. (1997), *Międzynarodowa wymiana usług [w:] Współczesna gospodarka światowa*, A.B. Kisiel-Łowczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
91. Kłak M. (2010), *Zarządzanie wiedzą we współczesnym przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, Kielce.
92. Kłosowski F. (2006), *Sektor usług w gospodarce regionu tradycyjnego w warunkach transformacji i restrukturyzacji. Przykład konurbacji katowickiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
93. *Knowledge intensive business services: organizational forms and national institutions* (2006), M. Miozzo, D. Grimshaw (eds), Edward Elgar, Cheltenham.
94. Koschatzky K., Stahlecker T. (2006), *Structural couplings of young knowledge-intensive business service firms in a public-driven regional innovation system – the case of Bremen/ Germany [w:] Entrepreneurship in the region*, M. Fritsch, J. Schmude (eds.), Springer, Boston, s. 171–193.
95. Kotarbiński T. (1973), *Traktat o dobrej robocie*, Ossolineum, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk.
96. Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
97. KP (2014), *Ustawa z dnia 26.06.1974 r. Kodeks pracy*, Tekst jednolity: Dz.U. z 1998 r. nr 21, poz. 94, aktualizacja: Dz.U. z 2014 r. poz. 208.
98. Kramarz W., (2001), *Zastosowanie Internetu w promocji produktu turystycznego*, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Umiejętności, Kielce.
99. Krzyżanowski W. (1947), *Teoria produkcji usług*, „*Ekonomista*”, kwartał III/IV, s. 2.
100. Kuczevska L. (2006), *Stan i tendencje rozwojowe usług biznesowych w Polsce*, IRWiK, Warszawa.
101. Kuznetz S. (1966), *Modern Economic, Growth, Structure, Rate and Spread*, New York.
102. Kwiatkowski E. (1980), *Teoria trzech sektorów gospodarki*, PWN, Warszawa.
103. Lai P., Soltani E., Baum T. (2008), *Distancing flexibility in the hotel industry: The role of employment agencies as labour suppliers*, „*International Journal of Human Resource Management*”, No. 19(1), s. 132–152.
104. Lamminmaki D. (2009), *An investigation of the role played by frequency and uncertainty in hotel outsourcing decisions*, „*International Journal of Service Technology and Management*”, No. 11(2), s. 182–201,
105. Lang T.C. (2000), *The Effect Of The Internet On Travel Consumer Purchasing Behaviour And Implications For Travel Agencies*, „*Journal Of Vacation Marketing*”, Vol. 6, No. 4, s. 368–385.

106. Lange O. (1959), *Ekonomia polityczna*, t. I, PWN, Warszawa.
107. Lichniak I. (2010), *Serwicyzacja polskiej gospodarki*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Kolegium Nauk o Przedsiębiorczości, Warszawa.
108. Lipiński E. (1965), *Wstęp do rozważań nad problematyką usług w ekonomii politycznej socjalizmu* [w:] *Usługi i ich rola społeczno-ekonomiczna*, PWE, Warszawa.
109. Lovelock Ch. (1983), *Classifying services to gain strategic marketing insights*, „Journal of Marketing”, No. 47, s. 9–10.
110. Luque-Martínez T., Castañeda-García J.A., FríasJamilena D.M., Muñoz-Leiva F., Rodríguez-Molina M.A. (2007), *Determinants of the use of the Internet as a tourist information source*, „The Service Industries Journal”, No. 27(7), s. 881–891.
111. Makrigiannakis G., Soteriades M. (2007), *Management Accounting in the Hotel Business: The Case of the Greek Hotel Industry*, „International Journal of Hospitality & Tourism Administration”, Vol. 8(4), s. 47–76.
112. Marchington M., Wilkinson A. (2000), *Core personnel and development*, IPD, London.
113. Marciniak S. (1976), *Proporcje i struktura gospodarki socjalistycznej*, PWE, Warszawa.
114. Marciszewska B. (2006), *Współczesne dylematy badań w turystyce i dla turystyki* [w:] *Turystyka w badaniach naukowych*, A. Nowakowska, M. Przydział (red.), Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
115. *Marketing usług* (2003), A. Styś (red.), PWE, Warszawa.
116. Martinez-Fernandez C., Soosay C.A., Krishna V.V., Toner P., Turpin T., Bjorkli M. (2005), *Knowledge intensive service activities (KISA) in innovation of the tourism industry Australia*, University of Western Sydney, Australia.
117. Matczak A. (1992), *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Acta Universitatis Lodziensis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
118. Mazur J. (2001), *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa.
119. Menz L. (1965), *Der tertiäre Sector*, Der Dienstleistungsbereich in den modernen Volkswirtschaften, Diss., Zürich.
120. *Merkantylizm i początki szkoły klasycznej. Wybór pism ekonomicznych XVI i XVII wieku* (1958), PWN, Warszawa.
121. Meyer A. (1983), *Dienstleistungsmarketing*, FGM-Verlag, Augsburg.
122. Michopoulou E., Buhalis D. (2008), *Performance measures of net-enabled hypercompetitive industries: The case of tourism*, „International Journal of Information Management”, No. 28(3), s. 168–180.

123. Mikuła B. (2005), *Geneza, przesłanki i istota zarządzania wiedzą* [w:] *Zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie*, K. Perechuda (red.), PWN, Warszawa.
124. Miles I. (1999), *Services in national innovation systems: From traditional services to knowledge intensive business services* [w:] *Transformation Towards a Learning Economy*, G. Schienstock, O. Kuusi (eds.), Sitra, Report No. 213, Helsinki.
125. Miles I. (2005), *Knowledge intensive business services: prospects and policies*, „Foresight – The Journal of Future Studies; Strategic Thinking and Policy”, Vol. 7, No. 6, s. 39–63.
126. Miles I., Boden M. (2000), *Introduction: Are Services Special?* [w:] *Services and the Knowledge-Based Economy*, M. Boden, I. Miles (eds.), *Science, Technology and the International Political Economy Series*, Continuum, London, New York.
127. Miles I., Kastrinos N., Flanagan K., Bilderbeek R., Den Hertog P.D. (1995), *Knowledge-intensive business services: users, carriers and sources of innovation*, European Innovation Monitoring Systems EIMS, Publication No. 15, Innovation Programme, DGXIII, Luxembourg, <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-manscw:75252&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>.
128. Miozzo M., Grimshaw D. (2005), *Modularity and innovation in knowledge-intensive business services: IT outsourcing in Germany and the UK*, „Research Policy”, Vol. 34, s. 1419–1439.
129. Mittal B., Baker J. (2002), *Advertising strategies for hospitality services*, „Cornell Hotel and Restaurant Quarterly”, Vol. 43, No. 2, s. 51–63.
130. MPI (2014), *MPI Policy Manual*, Meeting Professionals International, <http://www.mpiweb.org/docs> [dostęp: 10.06.2014].
131. Muller E., Doloreux D. (2007), *The key dimensions of knowledge-intensive business services (KIBS) analysis: A decade of evolution*, „Working Papers Firms and Region”, No. U1/2007, s. 5, access from: Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (Fraunhofer ISI), Department ‘Innovation Services and Regional Development’, http://www.isi.fraunhofer.de/r/arbeitspapiere_u-r/ap_u1_2007.pdf
132. Muller E., Doloreux D. (2009), *What we should know about knowledge-intensive business services*, „Technology in Society”, Vol. 31, s. 64–72.
133. Muller E., Zenker A. (2001), *Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems*, „Research Policy”, Vol. 30, s. 1501–1516.
134. National Science Board (1995), *Science and Engineering Indicators*, National Science Foundation, Washington, DC.

135. Nelson O. (1974), *Advertising as information*, „Journal of Political Economy”, Vol. 82, s. 729–754.
136. Nelson P. (1970), *Information and consumer behavior*, „Journal of Political Economy”, Vol. 78, s. 311–329.
137. Niewadzi C. (1975), *Usługi w gospodarce rynkowej*, Warszawa.
138. Niewadzi C. (1979), *Zagadnienia usług w teorii ekonomii*, PWN, Warszawa.
139. Niewadzi C. (1982), *Sektor usług w kapitalizmie*, PWN, Warszawa.
140. Nonaka I., Takeuchi H. (1995), *The Knowledge Creating Company*, Oxford University Press, New York.
141. O'Connor P. (2000), *Using Computers In Hospitality*, London, Cassell.
142. O'Neill J., Hanson B., Mattila A.S. (2008), *The relationship of sales and marketing expenses to hotel performance in the United States*, „Cornell Hospitality Quarterly”, Vol. 49, No. 4, s. 355–363.
143. Olearnik J. (1981), *Funkcjonowanie i rozwój sfery usług w Polsce*, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu”, nr 177, Wrocław.
144. Oleksiuk A., (2005), *Wykorzystanie Internetu w marketingowej działalności hotelu*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu, Półrocznik”, nr 2, Radom.
145. Oleksiuk A., (2007), *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa.
146. Orłowska E., (2007), *Porównywarki turystyczne a internetowe biura podróży*, „e-Rynek Podróży”, nr 19, Warszawa.
147. Papanis E., Kitrinou E. (2011), *The Role Of Alternative Types Of Tourism And Ict-Strategy For The Tourism Industry Of Lesvos*, „Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism”, Vol. 6, No. 2, Autumn, s. 313–331.
148. Pardos E., Gomez-Loscos A., Rubiera-Morollon F. (2007), *“Do” versus “buy” decisions*, „The service Industries Journal”, Vol. 27, No. 3, s. 233–249.
149. Piech K. (2004), *The knowledge-based economy in transition countries: assessing the place of new EU member states [w:] The Knowledge-Based Economy in Transition Countries: selected issues*, K. Piech (ed.), SSEES Occasional Papers No.61, School of Slavonic and East European Studies, University College London, London [za:] M. Cyrek (2012), *Rozwój sektora usług a gospodarka oparta na wiedzy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
150. Pluta-Olearnik M. (1993), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
151. Polarczyk K. (1971), *Wynik pracy podstawą definicji i klasyfikacji usług oraz sfery usług*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 1, Poznań.
152. Pollert A. (1988). *The 'flexible firm': Fixation or fact?*, „Work, Employment and Society”, No. 2(3), s. 281–316.

153. Przybyszewski R. (2007), *Kapitał ludzki w procesie kształtowania gospodarki opartej na wiedzy*, Difin, Warszawa.
154. PWN, *Słownik Języka Polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/biznes.html> [dostęp: 12.06.2014].
155. Ransley J., Ingram H. (2001), *What is "good" hotel design?*, „Facilities”, No. 19 (1–2), s. 79–86.
156. *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide* (1997), A.J. Veal (ed.), Second Edition; Pitman Publishing, London.
157. Ricci F. (2002), *Travel recommender systems*, „IEEE Intelligent Systems”, No. 17(6), s. 55–57.
158. Roberts J. (2000), *Knowledge systems and global advertising services*, „Creativity & Innovation Management”, Vol. 9, No. 3, s. 163–170.
159. *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2013* (2013), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
160. Rogoziński K. (1993), *Usługi rynkowe*, AE, Poznań.
161. Rogoziński K. (2000), *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
162. Rogoziński K. (2003), *Cywilizacja usługowa – samorealizujące się niespełnienie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
163. Rudawska I. (2009), *Enkapsulacja produktów i usług usługami* [w:] *Usługi w gospodarce rynkowej*, I. Rudawska (red.), PWE, Warszawa.
164. Rudnicki M. (2012a), *Group-Buying Websites as a Marketing Tool (Case Study: Moszna Castle Accommodation)* [w:] *Young Scientists Revue: Scientific Papers of Postgraduate Students and Young Scientific Workers*, Š. Hittmár (ed.), Žilina.
165. Rudnicki M. (2012b), *Portale zakupów grupowych i ich rola w pobudzaniu popytu turystycznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 698, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 83, Szczecin.
166. Sanders R., Yang C. (2003), *Chińska droga do „nowej gospodarki”: podejście instytucjonalne* [w:] „Nowa gospodarka” a transformacja, M. Piątkowski (red.), TIGER, Warszawa.
167. Sarapuk M. (1978), *Rozwój sektora usług – struktura i dynamika*, „Prace naukowe AE we Wrocławiu”, nr 126, Wrocław.
168. Sasser W.E. (1976), *Match supply and demand in service industries*, „Harvard Business Review”, Nov.-Dec., s. 13.
169. *Science and Engineering Indicators* (1995), National Science Foundation, National Science Board, Washington.
170. Sidorkiewicz M. (2011), *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa.

171. Sikorski C. (2001), *Zachowania ludzi w organizacji*, PWN, Warszawa.
172. Simmie J., Strambach S. (2006), *The contribution of KIBS to innovation in cities: An evolutionary and institutional perspective*, „Journal of Knowledge Management”, Vol. 10, No. 5, s. 26–40.
173. SITE (2014), *The Society of Incentive and Travel Executives*, <http://www.site-global.com> [dostęp: 15.06.2014].
174. Skarbek F. (1931), *Elementarne zasady zagospodarowania narodowego*, t. I, Warszawa.
175. Skórska A. (2010), *Usługi nasycone wiedzą (KIS) jako obszar kreowania miejsc zatrudnienia w Polsce i Unii Europejskiej* [w:] *Rynek pracy w Polsce – tendencje, uwarunkowania, polityka państwa*, E. Kwiatkowski, L. Kucharski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
176. Smith A. (1954), *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, t. I, Warszawa.
177. Soltani E., Lai P., Phillips P., Liao Y. (2009), *The triangular supply chain relationship: labour dispatch agencies, hospitality sector, and flexible workers: the Taiwan experience*, „e Service Industries Journal”, Vol. 29, No. 10, October, s. 1317–1339.
178. Stigler G., Becker G. (1977), *De Gustibus Non Est Disputandum*, „American Economic Review”, Vol. 67, No. 2, s. 76–90.
179. Stigler G.J. (1956), *Trends in Employment in Service Industries*, Princeton University Press, Princeton.
180. Strambach S. (2001), *Innovation processes and the role of knowledge-intensive business services* [w:] *Innovation networks: concepts and challenges in the European perspectives*, K. Koschatzky, M. Zulicke, A. Zenker (eds.), Physica-Verlag, Heidelberg.
181. Sullivan P. (1998), *Profiting from Intellectual Capital*, John Wiley, New York.
182. Sunil S., Islam N. (2005), *Why hotels adopt ICTs: a study on the ICT adoption propensity of hotels in Thailand*, „International Journal of Service Industry Management”, No. 17(4/5), s. 391–402,
183. Surowiecki W. (1957), *Wybór pism*, t. II, PWN, Warszawa.
184. Szablewski A. (1977), *Teoria rozwoju sektora usług*, „Ekonomista”, nr 2.
185. Szalavetz A. (2003), *Tercjaryzacja przemysłu wytwórczego i rola TIT w drugiej fazie restrukturyzacji* [w:] „Nowa gospodarka” a transformacja, M. Piątkowski (red.), TIGER, Warszawa.
186. Szczukocka A. (2013), *Statystyczna ocena znaczenia sektora usług w gospodarce Polski*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

187. Szukalski S.M. (2004), *Serwicyzacja gospodarki i industrializacja usług*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4–5, s. 47–53.
188. Szukalski S.M. (2009), *Światowy rynek usług i perspektywy jego rozwoju w XXI wieku [w:] Usługi w gospodarce światowej*, K.A. Kłosiński (red.), Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa.
189. Telser L. (1964), *Advertising and competition*, „Journal of Political Economy”, Vol. 72, s. 537–562.
190. *The Knowledge-Based Economy* (1996), General Distribution OCDE/GD(96) 102, Organization for Economic Co-operation and Development, Paris.
191. *The role of KISA in the tourism and leisure industries. Innovation And Knowledge-Intensive Service Activities* (2006), OECD, s. 127–143.
192. TIAs *Economic Review of Travel in America*, 2005 Edition
193. Tiwana A. (2003), *Przewodnik po zarządzaniu wiedzą. E-biznes i zastosowania CRM*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
194. Tuominen T., Toivonen M. (2011), *Studying innovation and change activities in KIBS through the lens of innovative behavior*, „International Journal of Innovation Management”, Vol. 15, s. 393–420.
195. *Usługi w gospodarce rynkowej* (2009), I. Rudawska (red.), PWE, Warszawa.
196. Wang Y. (2008), *Web-based destination marketing systems: assessing the critical factors for management and implementation*, „The International Journal of Tourism Research”, No. 10, s. 55–70.
197. Wang Y., Yu Q., Fesenmaier D. (2002), *Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing*, „Tourism Management”, No. 23(4), s. 407–417.
198. Weber K., Roehl W.S. (1999), *Profiling people searching for and purchasing travel products on the world wide web*, „Journal of Travel Research”, No. 37(3), s. 291–298.
199. West A., Hughes J. (1991), *An evaluation of hotel design practice*, „The Service Industries Journal”, No. 11(3), s. 362–380.
200. Williamson O. (1985), *The economic institutions of capitalism*, Free Press, New York.
201. Willians R., Rattray R., Grimes A. (2006), *Meeting the on-line needs of disabled tourists: an assessment of UK-based hotel websites*, „The International Journal of Tourism Research”, No. 8, s. 59–73.
202. Wiśniewski F. (1965), *Pojęcie i podział usług*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 2, s. 4.

203. Withiam G., Geller L. (1989), *Building excitement*, „Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly”, No. 30(1), s. 26–27.
204. Wolfe M. (1955), *The concept of economic sectors*, „The Quarterly Journal of Economics”, Vol. LXIX, s. 402–420.
205. Wong P.K., He Z.L. (2002), *Determinants of Innovation: The Impacts of Client Linkages and Strategic Orientations*, CET working paper, Centre for Entrepreneurship, National University of Singapore, Singapore.
206. Wong P.K., He Z.L. (2005), *A Comparative Study of Innovation Behaviour in Singapore's KIBS and Manufacturing Firms*, „The Service Industries Journal”, No. 25.
207. Wood P. (2002), *Knowledge-intensive services and urban innovativeness*, „Urban Studies”, Vol. 39, No. 5/6, s. 993–1002.
208. Wood P.A., Bryson J., Keeble D. (1993), *Regional patterns of small firm development in the business services: evidence from the United Kingdom*, „Environment and Planning”, Vol. 25, s. 677–700.
209. Wróblewski S. (2014), *Stowarzyszenia profesjonalne w tworzeniu przemysłu spotkań w Polsce*, S. Wróblewski (red.), SKKP, Warszawa.
210. *Współczesna ekonomika usług* (2005), S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa (red.), PWN, Warszawa.
211. WTO (1995), *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*, World Tourism Organization.
212. Yang W., Yan M. (2010), *The Policy to Promote the Innovative Development of Knowledge Intensive Business Services*, „International Journal of Business and Management”, Vol. 5, No. 11, s. 190–194.
213. *Zarządzanie turystyką* (2008), red. L. Pender, R. Sharpley, PWE, Warszawa.

Spis rysunków

Rysunek 1.	Relacja zakresu znaczeniowego turystyki biznesowej (podróży służbowych) i przemysłu spotkań	12
Rysunek 2.	Typy wiedzy organizacyjnej	46
Rysunek 3.	Miejsce wysokospecjalistycznych usług biznesowych wśród innych rodzajów działalności usługowej	50
Rysunek 4.	Proces transformacji wiedzy w wyniku działalności KIBS	54
Rysunek 5.	Etapy procesu badawczego realizowane w projekcie	81
Rysunek 6.	Liczba imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie w latach 2008–2012	85
Rysunek 7.	Struktura imprez przemysłu spotkań w Krakowie w latach 2008–2011	86
Rysunek 8.	Struktura imprez przemysłu spotkań w Krakowie w latach 2008–2012 (wg kategorii przyjętych przez POT w 2012 roku)	87
Rysunek 9.	Udział imprez międzynarodowych w strukturze imprez biznesowych w Krakowie w latach 2008–2011	87
Rysunek 10.	Struktura imprez międzynarodowych w Krakowie w latach 2008–2012	88
Rysunek 11.	Udział poszczególnych miesięcy lat 2010–2012 w rocznej liczbie imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie	89
Rysunek 12.	Czas trwania imprez turystyki MICE w Krakowie w latach 2008–2011	90
Rysunek 13.	Czas trwania imprez biznesowych zorganizowanych w Krakowie w 2012 roku ze względu na zasięg oraz kategorię spotkania	91
Rysunek 14.	Liczba uczestników imprez biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008–2012	92
Rysunek 15.	Struktura uczestników imprez biznesowych obsługiwanych w Krakowie w latach 2008–2012 według rodzaju spotkania	93

Spis tabel

Tabela 1.	Ujęcia usług wg polskich autorów	37
Tabela 2.	Branżowe ujęcie usług biznesowych zaliczanych do KIBS	56
Tabela 3.	Klasyfikacja wysokospecjalistycznych usług ze względu na sektory i intensywność wiedzy	57
Tabela 4.	Klasyfikacja KIBS	59
Tabela 5.	Statystyka miejsc potencjału kongresowo-konferencyjnego i wystawienniczego w Krakowie w pierwszej połowie roku 2014	94
Tabela 6.	Liczba firm działających w Krakowie oferujących poszczególne rodzaje usług	97
Tabela 7.	Struktura respondentów według wieku	101
Tabela 8.	Struktura respondentów według statusu	101
Tabela 9.	Struktura badanych podmiotów według wielkości zatrudnienia	102
Tabela 10.	Struktura badanych podmiotów według czasu istnienia na rynku turystycznym	102
Tabela 11.	Branża działalności badanych podmiotów (dominująca działalność według wielkości przychodów)	103
Tabela 12.	Przynależność do izby lub stowarzyszenia branżowego ...	103
Tabela 13.	Kluczowe rodzaje usług dla turystyki (w szczególności turystyki biznesowej)	104
Tabela 14.	Kluczowe rodzaje usług dla prowadzonej działalności gospodarczej respondentów	105
Tabela 15.	Rodzaj usług z największym zapotrzebowaniem na nie w firmie respondenta w perspektywie najbliższych trzech lat	106
Tabela 16.	Wskazania respondentów dotyczące kluczowych usług rynkowych dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej	107
Tabela 17.	Wskazania respondentów dotyczące kluczowych usług firmowych dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej	107

Tabela 18.	Wskazania respondentów dotyczące kluczowych usług technicznych dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej	108
Tabela 19.	Wskazania respondentów dotyczące kluczowych usług eventowych dla turystyki – w szczególności turystyki biznesowej	108
Tabela 20.	Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące kluczowych usług rynkowych dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej	109
Tabela 21.	Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące kluczowych usług firmowych dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej	109
Tabela 22.	Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące kluczowych usług technicznych dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej	110
Tabela 23.	Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące kluczowych usług eventowych dla prowadzonej przez nie działalności gospodarczej	110
Tabela 24.	Forma współpracy krakowskich przedsiębiorstw działających w branży turystyki biznesowej z podmiotami świadczącymi KIBS rynkowe	111
Tabela 25.	Forma współpracy krakowskich przedsiębiorstw działających w branży turystyki biznesowej z podmiotami świadczącymi specjalistyczne usługi firmowe	112
Tabela 26.	Forma współpracy krakowskich przedsiębiorstw działających w branży turystyki biznesowej z podmiotami świadczącymi specjalistyczne usługi techniczne	113
Tabela 27.	Forma współpracy krakowskich przedsiębiorstw działających w branży turystyki biznesowej z podmiotami świadczącymi specjalistyczne usługi eventowe	114
Tabela 28.	Wskazania badanych przedsiębiorstw dot. znaczenia lokalizacji firm dostarczających rynkowe usługi typu KIBS	115
Tabela 29.	Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące znaczenia lokalizacji firm dostarczających firmowe usługi typu KIBS	116
Tabela 30.	Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące znaczenia lokalizacji firm dostarczających techniczne usługi typu KIBS	117

Tabela 31.	Wskazania badanych przedsiębiorstw dotyczące znaczenia lokalizacji firm dostarczających eventowe usługi typu KIBS	118
Tabela 32.	Usługi rynkowe, na które badane przedsiębiorstwa przewidują największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat	119
Tabela 33.	Usługi firmowe, na które badane przedsiębiorstwa przewidują największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat	119
Tabela 34.	Usługi techniczne, na które badane przedsiębiorstwa przewidują największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat	120
Tabela 35.	Usługi eventowe, na które badane przedsiębiorstwa przewidują największe zapotrzebowanie w perspektywie najbliższych trzech lat	120
Tabela 36.	Pozytywny wpływ wykorzystywanych usług rynkowych na podniesienie konkurencyjności działań badanej firmy	121
Tabela 37.	Pozytywny wpływ wykorzystywanych usług firmowych na podniesienie konkurencyjności działań badanej firmy	122
Tabela 38.	Pozytywny wpływ wykorzystywanych usług technicznych na podniesienie konkurencyjności działań badanej firmy	123
Tabela 39.	Pozytywny wpływ wykorzystywanych usług eventowych na podniesienie konkurencyjności działań badanej firmy	124

Niezależnie od innych zalet recenzowanej książki, (...), właśnie podniesienie i popularyzacja tematu KIBS uważam za najważniejszą jej wartość dodaną. Niemniej Autorzy nie poprzestali jedynie na prezentacji tematyki KIBS, ale pokazali ją w bardziej szczegółowym kontekście – współpracy podmiotów oferujących wysokospecjalistyczne usługi biznesowe z branżą turystyki biznesowej w Krakowie.

DR HAB. MICHAŁ ŻEMŁA, PROF. GWSH
Katedra Turystyki, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach

Usługi związane z organizacją eventów mogą mieć charakter wysokospecjalistycznych usług biznesowych (KIBS). Wymiana wiedzy pomiędzy klientem a usługodawcą, tworzące się wówczas innowacyjne pomysły to wartość dodana napędzająca rozwój gospodarki. W dobie silnej konkurencji miast rozbudowujących infrastrukturę kongresową oraz tworzących atrakcyjną ofertę dla organizatorów spotkań, usługi KIBS mogą być niewątpliwie jednym z czynników znacząco wpływających na zwiększenie przewagi konkurencyjnej Krakowa. Dlatego tak ważne są wyniki badań w tym zakresie.

MAŁGORZATA PRZYGÓRSKA-SKOWRON
Kierownik Krakow Convention Bureau

Za udział w badaniach dziękujemy firmom

