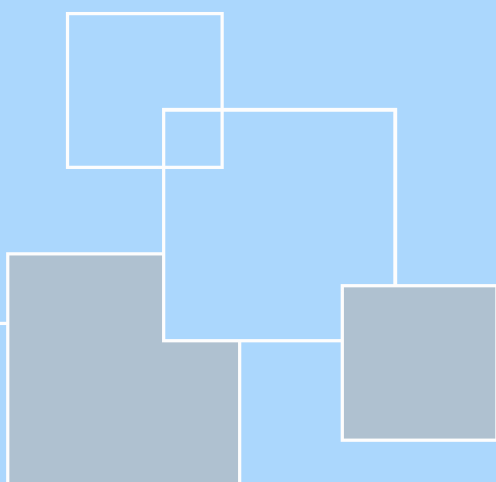


Wykorzystanie imprez w działalności polskich przedsiębiorstw – raport badawczy

**Autor raportu
prof. nadzw. WSP dr hab. Adam Grzegorzczak**



Warszawa 2012

Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie
Instytut Public Relations

Wykorzystanie imprez w działalności polskich przedsiębiorstw
RAPORT Z BADANIA

© Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, 2012

autor: prof. nadzw. WSP dr hab. Adam Grzegorzczak

współautorzy:
Aleksandra Majzner
Patrycja Narel
Marta Tratkiewicz

Warszawa 2012

Spis treści

1.	Założenia badania	4
2.	Cel badania	4
3.	Metoda badania	5
4.	Opis narzędzia badawczego	6
5.	Próba badawcza	6
6.	Wyniki badania	7
7.	Trudności w realizacji badania	111
8.	Bibliografia	111
9.	Spis wykresów	113

Niniejszy raport prezentuje wyniki badania „Wykorzystanie imprez w działalności polskich przedsiębiorstw (Sektor MICE – 2012)” przeprowadzonego przez zespół Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie pod kierownictwem prof. nadzw. dr hab. Adama Grzegorzcyka. Badanie zostało przygotowane i zrealizowane w okresie marzec 2011-lipiec 2012 we współpracy ze Stowarzyszeniem Organizatorów Incentive Travel, redakcją czasopisma MICE Poland oraz serwisem internetowym MeetingPlanner.pl.

1. Założenia badania

Badanie ma charakter ilościowy i zostało przeprowadzone na frakcji populacji polskich firm, które posługują się instrumentem wydarzenia w swojej działalności gospodarczej. W ramach badania wyodrębniono cztery podstawowe rodzaje wydarzeń, ze względu na ich funkcjonalność: wydarzenia produktowe, wydarzenia wizerunkowe, kongresy i konferencje oraz incentive travel. Przy takim podziale badanie swoim zakresem ma możliwość pokrycia pełnego zakresu merytorycznego polskiego sektora MICE (meetings, incentives, conferences & events). Badanie pozwala na ustalenia wyodrębnionych cech poszczególnych rodzajów wydarzeń oraz dokonanie parametrycznego porównania między nimi. Przeznaczeniem badania jest zastosowanie jego wyników w działalności agencji specjalizujących się w planowaniu i realizacji poszczególnych rodzajów imprez.

2. Cel badania

Badanie ma na celu zdiagnozowanie rynku MICE w Polsce i ustalenie podstawowych cech popytu na tym rynku. W szczególności badanie realizuje cele: ustalenia charakteru potrzeb klientów firm eventowych, ustalenia częstości stosowania poszczególnych rodzajów eventów przez polskie przedsiębiorstwa, ustalenia rozkładu cech poszczególnych rodzajów eventów organizowanych w Polsce, ustalenia kryteriów, którymi przedsiębiorstwa kierują się w procesie decyzyjnym odnośnie organizacji eventu. Badanie pozwala udzielić odpowiedzi na pytania: „Jak często firmy wykorzystują określonego rodzaju imprezy w swojej działalności?”, „W jakim celu polskie przedsiębiorstwa stosują imprezy określonego rodzaju?” oraz „Jakie są cechy poszczególnych rodzajów imprez?”.

3. Metoda badania

Badanie „Zastosowanie imprez w działalności polskich przedsiębiorstw” wykonane przez zespół badawczy Wyższej Szkoły Promocji w Warszawie pod kierownictwem prof. nadzw. dr hab. Adama Grzegorzcyka zostało przeprowadzone metodą kwestionariuszową z wykorzystaniem formularza internetowego. Wybrana technika badania ułatwiła respondentowi dostęp do treści ankiety i jej wypełnienie oraz pozwoliła na uzyskanie szybkiej odpowiedzi zwrotnej, a odpowiedzi w sposób automatyczny zostały zakodowane w postaci pliku Excel. Przyjęta metoda badania pozwoliła na wykorzystanie potencjału partnerów badania i ograniczenie kosztów jego realizacji.

Zespół badawczy dokonał analizy technicznej i merytorycznej serwisów oferujących bezpłatną możliwość realizacji badań ankietowych. Wśród różnych stron i wzorców ankiet znajdujących się w Internecie, grupa postanowiła użyć formularza na stronie www.moje-ankiety.pl. Wzór ankiety na wyżej wymienionej stronie niesie wiele zalet ułatwiających przeprowadzenie badania. Jest łatwo przyswajalny dla respondenta, przejrzysty. Każde pytanie znajduje się na kolejnej stronie. Do kolejnego pytania nie można przejść, pozostawiając niewypełnioną poprzednią stronę. Mechanizm ankiety wymusza wskazanie odpowiedniej liczby odpowiedzi z oferowanej kafeterii.

Po przygotowaniu i umieszczeniu kwestionariusza na stronie www.moje-ankiety.pl zespół badawczy przeprowadził badanie próbne, kilkakrotnie wypełniając formularz oraz analizując poprawność i format wygenerowanych danych. Działanie to miało na celu sprawdzenie i wyeliminowanie ewentualnych błędów technicznych i merytorycznych. Następnie przeprowadzono badanie pilotażowe polegające na wypełnieniu ankiety przez 4 event managerów. Podczas wypełniania ankiety, respondentom tym towarzyszyli członkowie zespołu badawczego, przyjmując i notując zgłaszane uwagi do treści pytań i oferowanych kafeterii, konstrukcji kwestionariusza, kolejności pytań, jego obszerności i czasu trwania. W wyniku wewnętrznej dyskusji uwagi próbnych respondentów zostały uwzględnione, a w metodzie badania przewidziano dwa motywatory dla docelowych respondentów: możliwość otrzymania elektronicznej wersji raportu badawczego przez wszystkich respondentów, którzy ujawnią w ankiecie swój adres e-mail oraz nagrody ufundowane przez partnerów badania, które miały zostać rozlosowane wśród respondentów, którzy ujawnią w ankiecie dodatkowe dane dotyczące swojego miejsca zatrudnienia i zajmowanego stanowiska. Motywatory te miały na celu skłonienie respondentów do kompletnego wypełnienia ankiety, aż do ostatniego pytania włącznie.

Ankieta została opublikowana w serwisie www.moje-ankiety.pl w maju 2012 roku. Dostęp do formularza możliwy był poprzez adres hiperłącza zamieszczony w wiadomości e-mail wysłanej do event managerów.

4. Opis narzędzia badawczego

W ostatecznej wersji kwestionariusza znajduje się 26 pytań, w większości wyposażonych w kafeterie wielokrotnego wyboru, półzamknięte. Dwa pierwsze pytania są prośbą o podanie adresu e-mail oraz danych personalnych (imię i nazwisko, stanowisko, nazwa przedsiębiorstwa, e-mail), pytania te nie były obligatoryjne i dotyczyły respondentów, którzy wyrazili chęć otrzymania elektronicznej wersji raportu badawczego oraz wzięcia udziału w losowaniu nagród przygotowanych przez wydawnictwo MICE – patrona badania. Pierwsza część pytań dotyczyła celów i charakterystyki poszczególnych rodzajów imprez. W późniejszych pytaniach respondent pytany był o uczestników poszczególnych imprez. Grupa chciała ustalić, ile osób uczestniczy w imprezach oraz jaki jest charakter uczestnictwa i forma zaproszenia. Kolejne pytania dotyczyły o częstotliwości organizacji poszczególnych rodzajów imprez i czasu ich trwania oraz w jakich godzinach najczęściej są rozpoczynane i kończone. W dalszych pytaniach uzyskano wiedzę na temat obiektów, w jakich najczęściej odbywają się poszczególne rodzaje imprez oraz kryteriów, jakie decydują o wyborze miejsca ich organizacji, w tym także tendencji do powtarzania tych samych rodzajów imprez w tych samych miejscach. Dalsza część badania dała odpowiedź na pytania dotyczące zasięgu organizowanych imprez oraz kosztów ponoszonych ze względu na udział w imprezach i źródeł ich pokrywania. W części metryczkowej umieszczono pytania dotyczące firmy, w której pracuje respondent. Mają pozwolić określić kluczowy obszar, w jakim działa organizacja, wielkość firmy, źródło pochodzenia kapitału, branżę jaką reprezentuje oraz czas istnienia na rynku.

Zespół badawczy przyjął, iż dzięki sposobowi dystrybucji dostępu do formularza, osoby wypełniające ankietę są kompetentne w zakresie tematyki badania i ich wiedza oraz znajomość słownictwa w tej dziedzinie pozwoli na wybranie odpowiednich i zgodnych ze stanem faktycznym odpowiedzi bez konieczności ich obszernego wyjaśniania.

Wszystkie pytania zawarte w kwestionariuszu wynikały z podjętej problematyki badawczej. Wypełnione ankiety automatycznie zapisywały się na stronie www.moje-ankiety.pl, z której uzyskano wyniki badania w postaci pliku w programie Excel.

5. Próba badawcza

Dla zapewnienia reprezentatywności badania (możliwości uogólnienia jego wyników na całą populację polskich przedsiębiorstw) wymagane było:

- ustalenie rozkładu cech polskich przedsiębiorstw w oparciu o dane GUS;

- uzyskanie odpowiedniej liczebności zwrotów ankiet, aby każdy z segmentów badanej populacji mógł być reprezentowany w próbie;
- przeprowadzenie losowania w tych segmentach badanej populacji, w których uzyskana zostanie nadreprezentacja względem cech populacji.

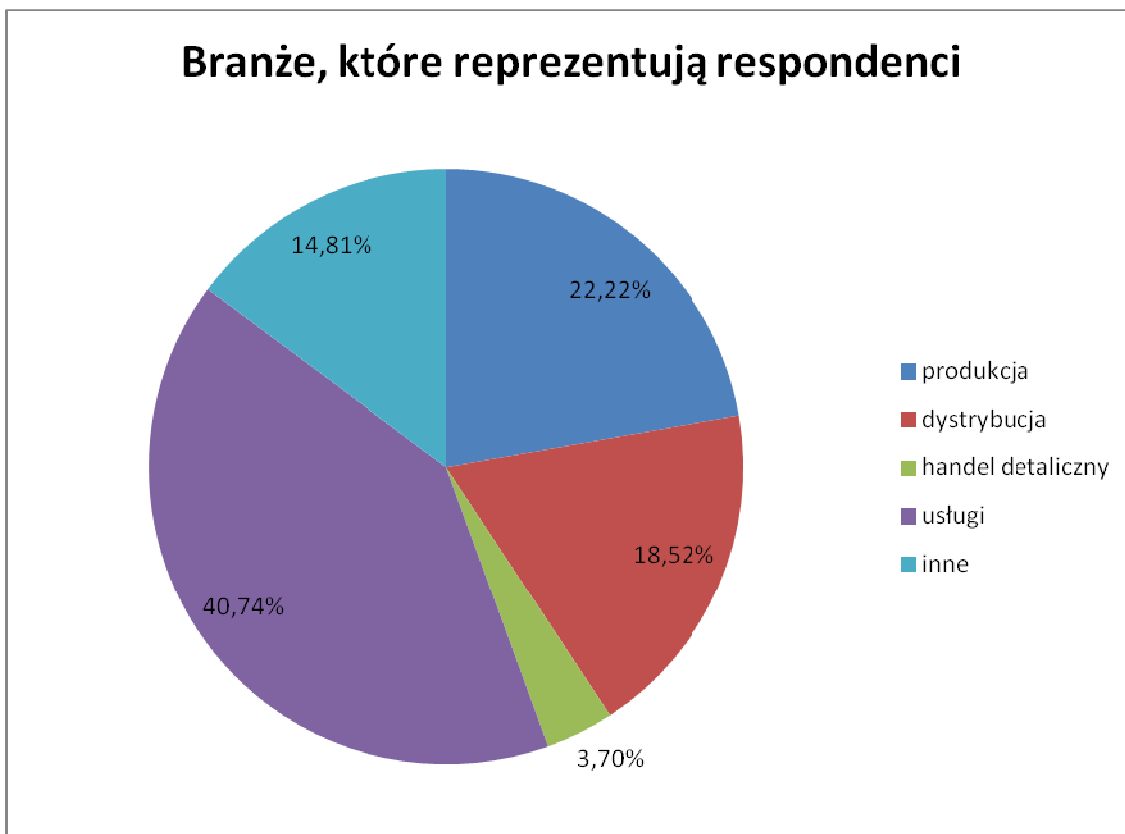
W związku z niewystarczającą liczebnością zwrotów, próba badania nie ma cech reprezentatywności.

Intencją zespołu badawczego było, aby ankiety zostały wypełnione przez posiadające odpowiedni staż osoby zatrudnione w przedsiębiorstwach na stanowiskach związanych z organizacją wydarzeń. Na pierwszym etapie badania, link do formularza za pośrednictwem partnerów badania został wysłany drogą e-mailową do firm, które związane są z organizacją imprez na polskim rynku (agencji eventowych) z prośbą o dalsze rozesłanie go do odpowiednich osób zajmujących się współpracą z firmami eventowymi u ich klientów (w przedsiębiorstwach zlecających produkcję wydarzeń). Wysyłka ta została powtórzona. W związku z niezadowalającą wielkością zwrotów zespół badawczy zwrócił się do Event Managers' Club z prośbą o pomoc w dystrybucji linków do formularza wśród członków i sympatyków klubu, jednak prośba ta spotkała się z odmową. Zespół badawczy podjął działanie identyfikacji event managerów poprzez serwisy GoldenLine, LinkedIn, Facebook i bezpośrednio wysłanie im wiadomości z linkiem do ankiety i prośbą o wypełnienie. Pozyskiwanie danych zajęło zespołowi półtora miesiąca. Liczba uzyskanych zwrotnie ankiet wyniosła ostatecznie 27.

6. Wyniki badania

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu „Wykorzystanie imprez w działalności Polskich przedsiębiorstw” reprezentują w 40,74% usługi, w 22,22% produkcję, w 18,52% dystrybucję, w 14,81% inne (bankowość, dystrybucja i marketing, motoryzacja, branża wydawnicza), w 3,7% handel detaliczny. Poniżej graficzny rozkład poszczególnych branż.

Wykres 1. Branże, które reprezentują respondenci



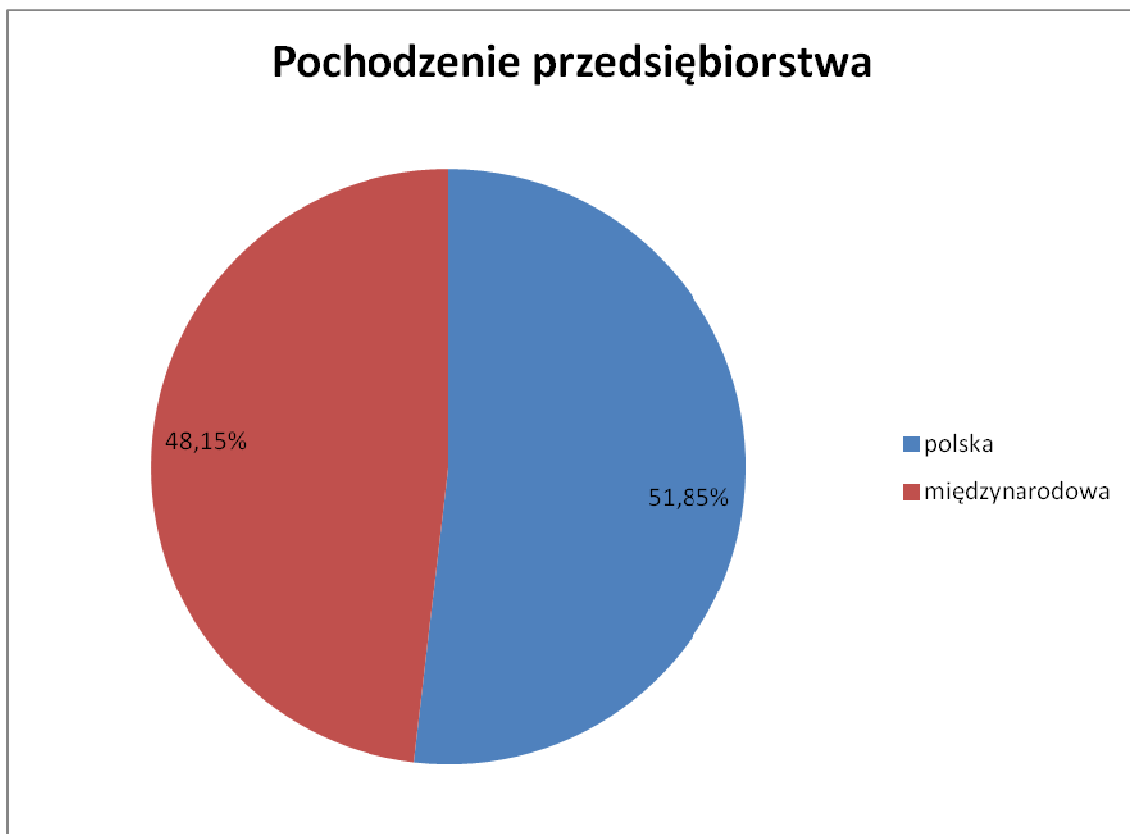
Kolejnym pytaniem metryczkowym dotyczącym przedsiębiorstw jest wielkość pod względem zatrudnionych pracowników. Największą część stanowią przedsiębiorstwa zatrudniające od 50 do 250 pracowników, dając 29,63%, kolejną grupę stanowią małe przedsiębiorstwa, zatrudniające do 10 osób - 25,93%. Firmy zatrudniające 250 – 500 ludzi stanowią 18,52%, a przedsiębiorstwa od 10 do 25 pracowników i od 25 do 50 stanowią po 11,11%. Przedsiębiorstwa powyżej 500 pracowników stanowią 3,7%.

Wykres 2. Liczba pracowników przedsiębiorstwa respondentów



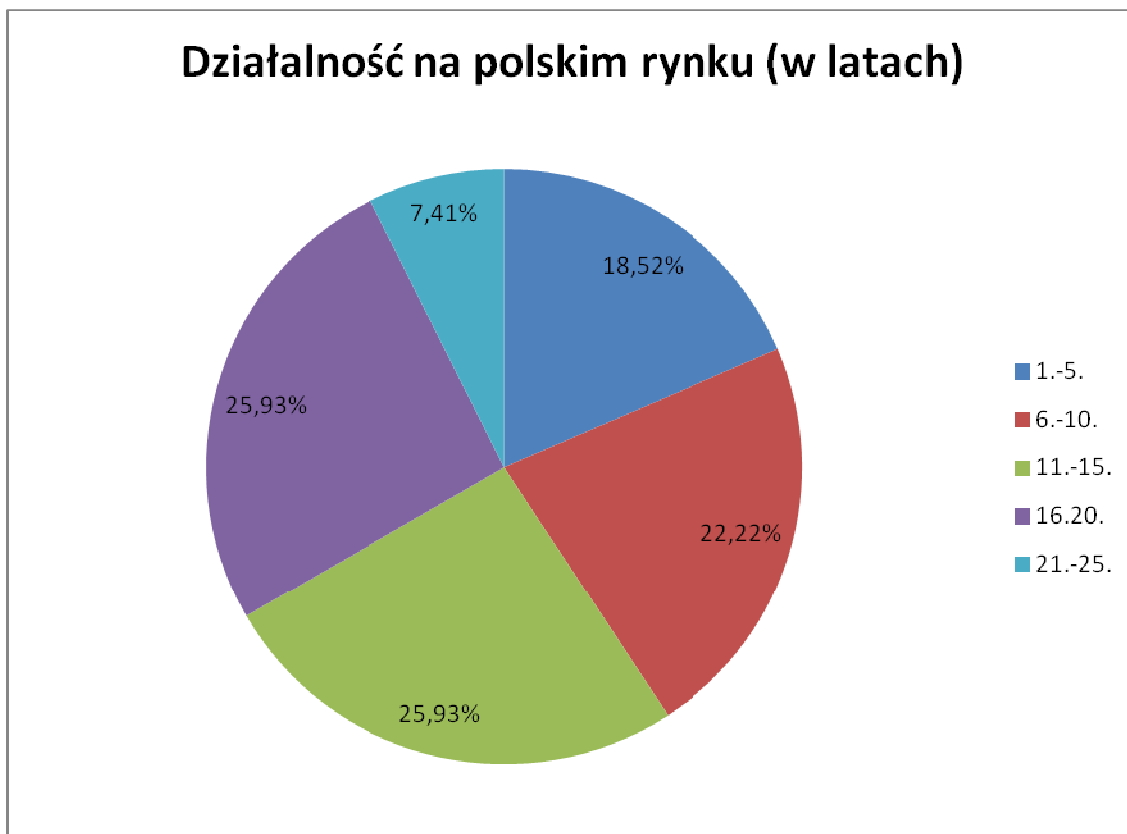
Następne pytanie, mające na celu scharakteryzować przedsiębiorstwa, jakich przedstawicielami są respondenci, dotyczy pochodzenia przedsiębiorstwa. Przeważają przedsiębiorstwa polskie. Stanowią one 51,85%. Międzynarodowe to 48,15%.

Wykres 3. Pochodzenie przedsiębiorstwa



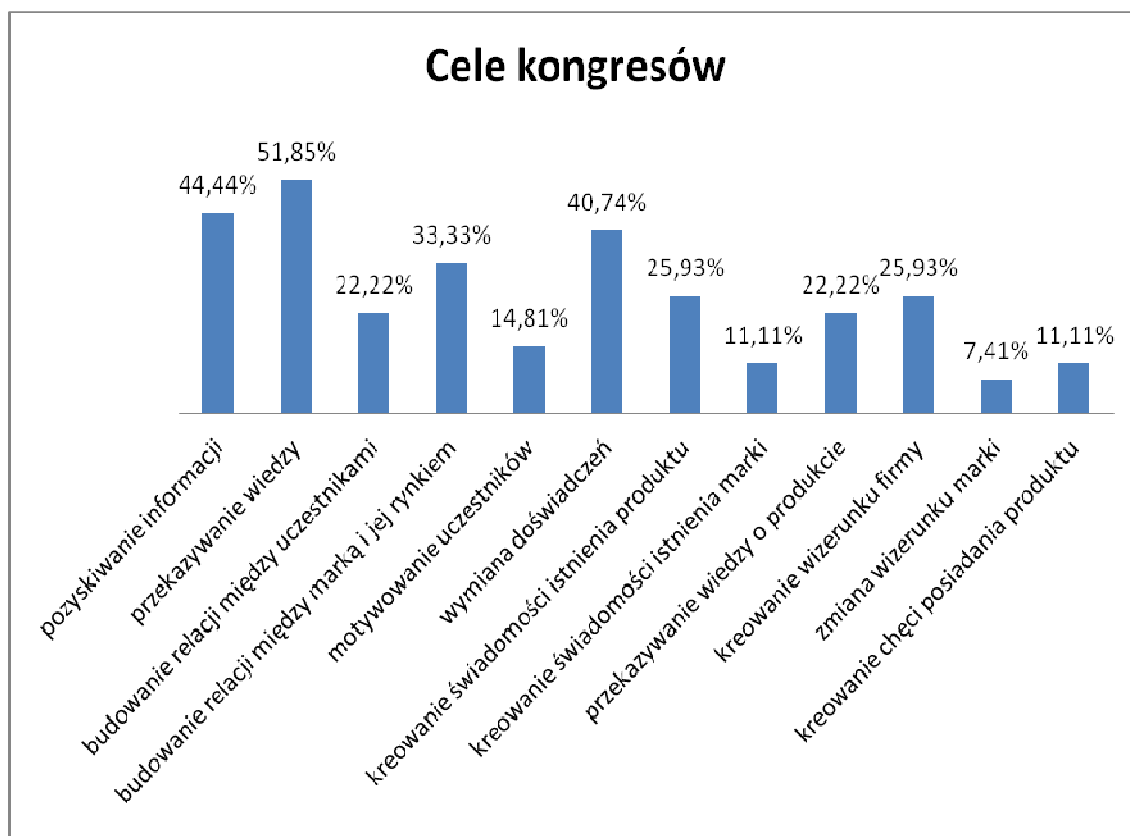
Kolejnym aspektem, według którego dzielimy respondentów jest ilość lat, w jakich przedsiębiorstwo działa na polskim rynku. Największą grupą są przedsiębiorstwa działające na polskim rynku od 11 do 15 lat oraz od 16 do 20 lat. Stanowią one po 25,93%. Kolejna grupa to przedsiębiorstwa istniejące od 6 do 10 lat – 22,22%. Następnie przedsiębiorstwa istniejące od roku do 5 lat. Stanowią 18,52%. Najmniejszą grupą są firmy istniejące na polskim rynku od 21 do 25 lat. Jest ich zaledwie 7,41%. Poniżej graficzne przedstawienie.

Wykres 4. Okres działalności na polskim rynku



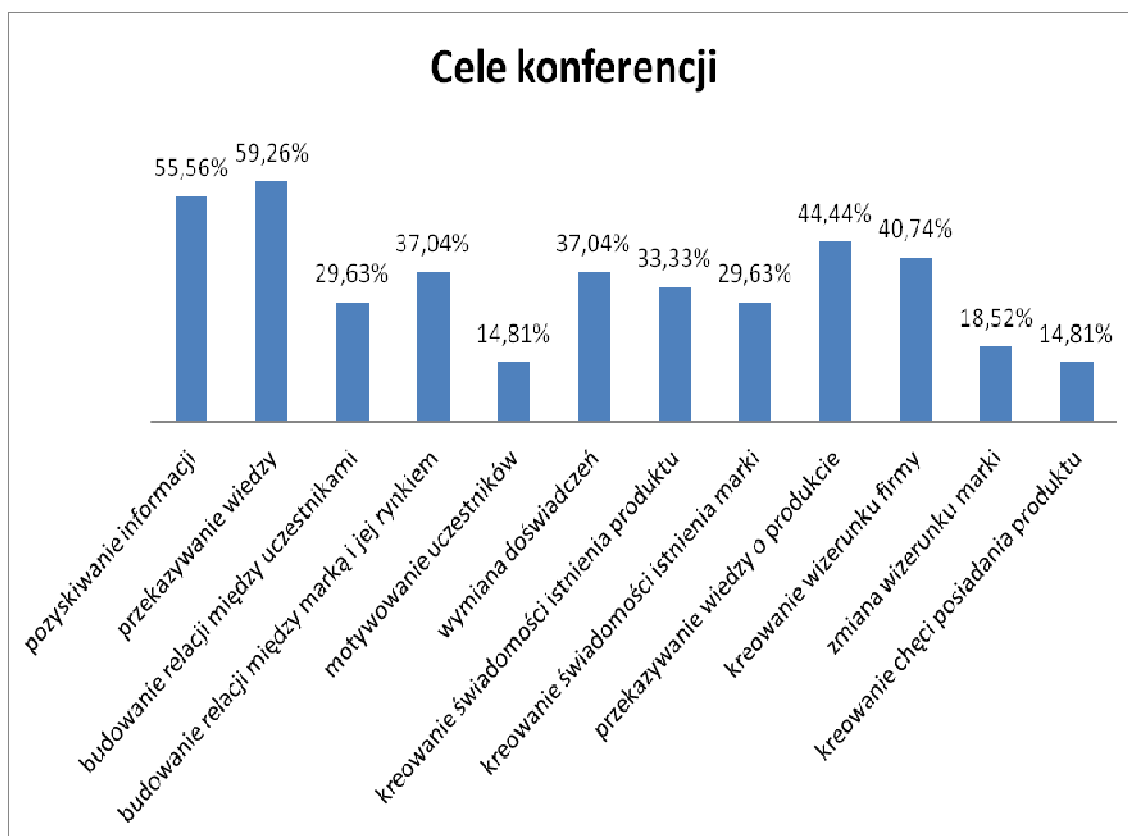
Na pytanie 7 dotyczące celów stawianych imprezie w odniesieniu do kongresu, najczęściej respondentów czyli 51,85% odpowiedziało, że tym celem jest przekazywanie wiedzy. 44,44% respondentów odpowiedziało że jest to pozyskiwanie informacji. Z pozostałych odpowiedzi 40,74% stwierdziło że jest to wymiana doświadczeń, 33,33% odpowiedziało że tym celem jest budowanie relacji między marką i jej rynkiem, 25,93% udzieliło odpowiedzi, że są to kreowanie świadomości istnienia produktu oraz kreowanie wizerunku firmy, 22,22% odpowiedziało że są to budowanie relacji między uczestnikami oraz przekazywanie wiedzy o produkcie, dla 14,81% respondentów tym celem jest motywowanie uczestników, natomiast 11,11% respondentów opowiedziało się za kreowaniem chęci posiadania produktu oraz kreowaniem świadomości istnienia marki, 7,41% respondentów odpowiedziało, że są to zmiany wizerunku marki.

Wykres 5. Cele kongresów



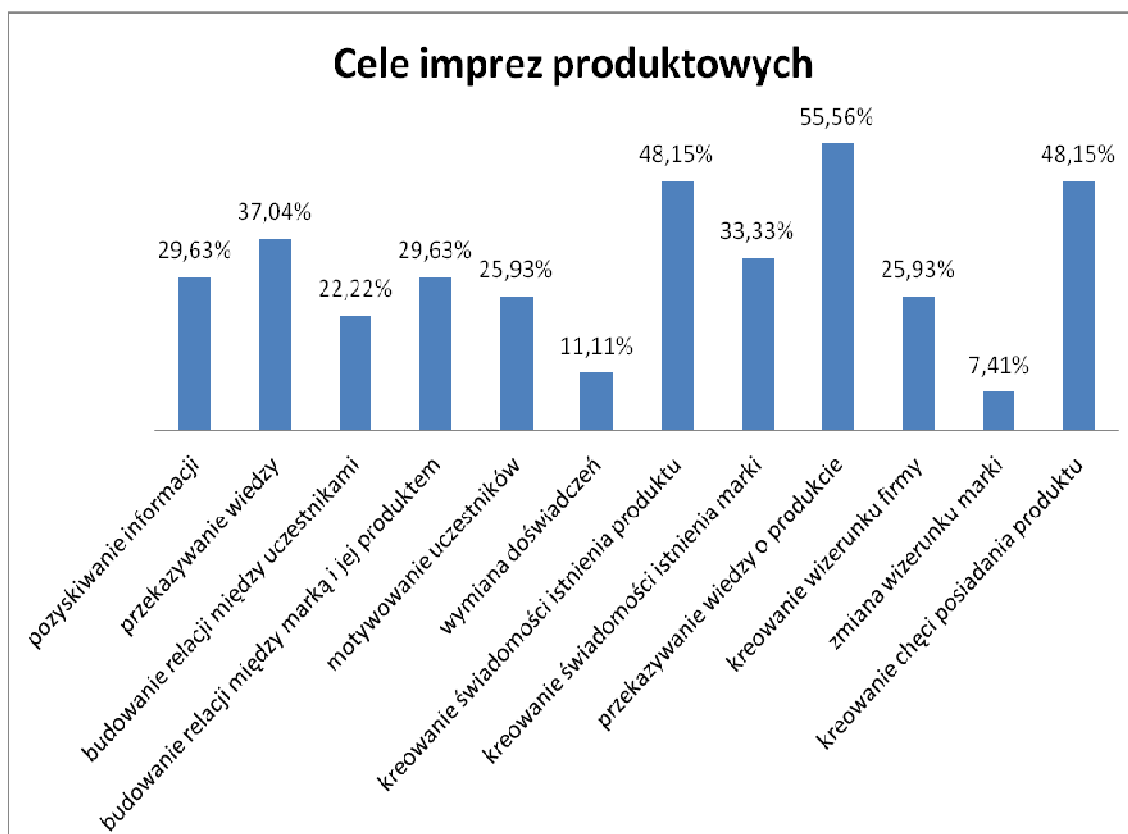
Na pytanie 7 dotyczące celów stawianych imprezie w odniesieniu do konferencji, najwięcej respondentów czyli 59,26% odpowiedziało, że tym celem jest przekazywanie wiedzy, 55,56% respondentów odpowiedziało że jest to pozyskiwanie informacji. Z pozostałych odpowiedzi 44,44% odpowiedziało, że jest to przekazywanie wiedzy o produkcie, 40,74% badanych odpowiedziało, że tym celem jest kreowanie wizerunku firmy, dla 37,4% osób badanych odpowiedziało, że jest to budowanie relacji między marką a jej rynkiem oraz wymiana doświadczeń, 33,33% respondentów odpowiedziało, że jest to kreowanie świadomości istnienia marki, 29,63% respondentów udzieliło odpowiedzi, że celem jest budowanie relacji między uczestnikami oraz kreowanie świadomości istnienia marki, dla 18,52% badanych respondentów celem konferencji jest zmiana wizerunku marki, a dla 14,81% tym celem jest motywowanie uczestników i kreowanie chęci posiadania produktu.

Wykres 6. Cele konferencji



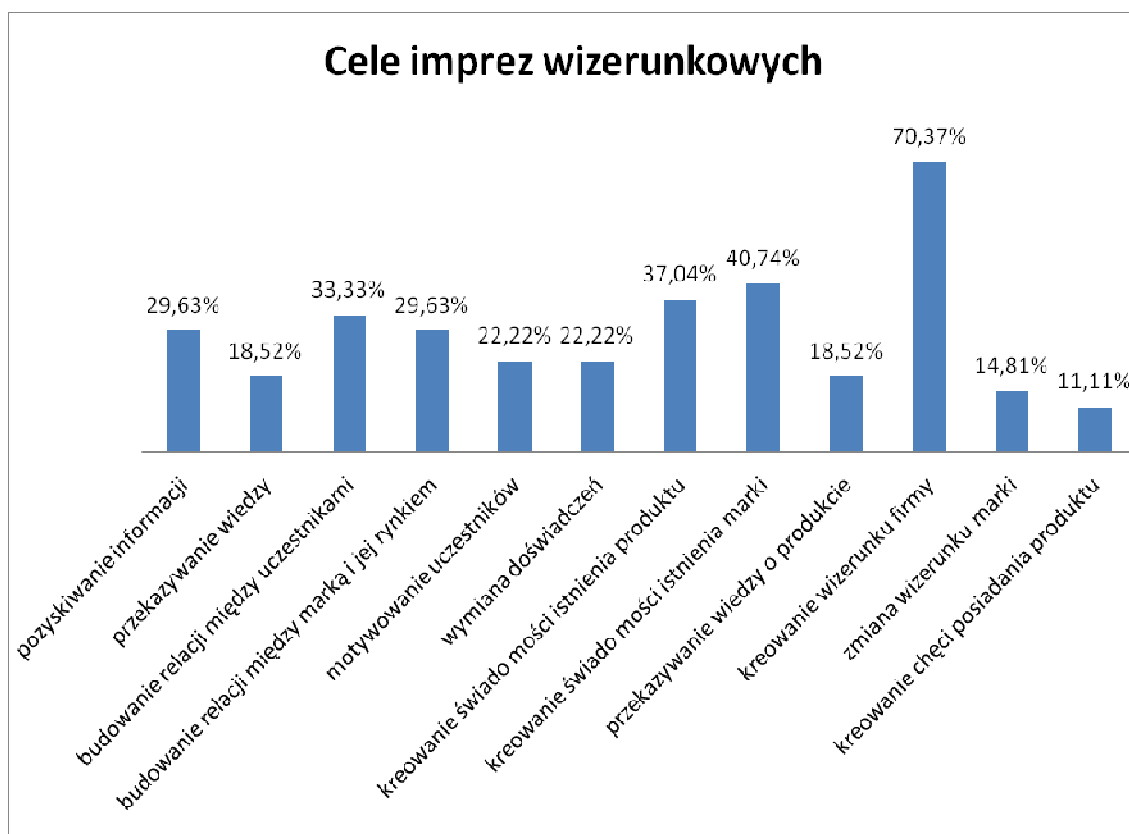
Na pytanie 7 dotyczące celów stawianych imprezie w odniesieniu do imprez produktowych ponad połowa respondentów 55,56% odpowiedziało, że celem jest przekazywanie wiedzy o produkcie. Niewiele mniej czyli 48,15% odpowiedziało, że są to kreowanie świadomości istnienia produktu oraz kreowania chęci posiadania produktu. 37,04% badanych udzieliło odpowiedzi, że jest to przekazywanie wiedzy. 33,33% respondentów udzieliło odpowiedzi kreowanie świadomości istnienia marki, 29,63% badanych odpowiedziało, że tymi celami są: pozyskiwanie informacji oraz budowanie relacji między marką i jej rynkiem, 25,93% badanych wskazało odpowiedź motywowanie uczestników oraz kreowanie wizerunku marki. 22,22% ankietowanych wskazało na budowanie relacji między uczestnikami, 11,11% respondentów odpowiedziało że jest to wymiana doświadczeń, a 7,41% odpowiedziało że jest to zmiana wizerunku marki.

Wykres 7. Cele imprez produktowych



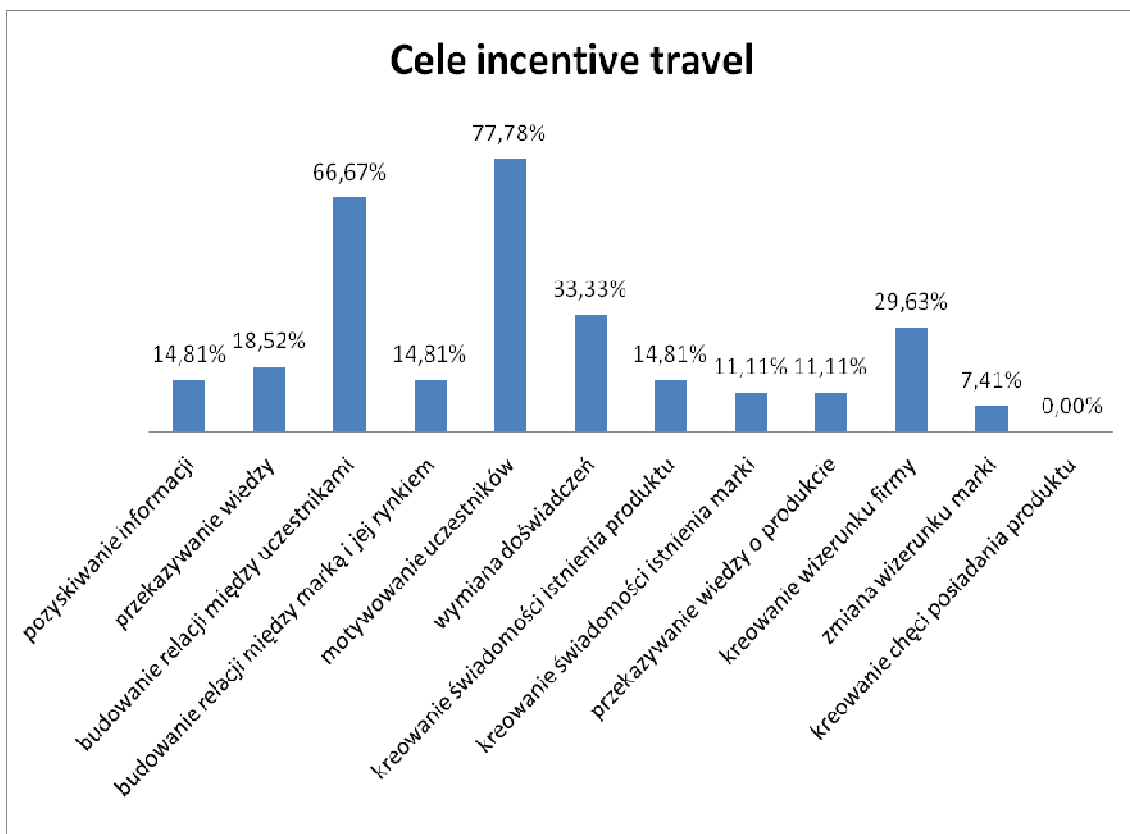
Na pytanie 7 dotyczące celów stawianych imprezie w odniesieniu do imprez wizerunkowych najwięcej respondentów 70,37% wskazało za cel kreowanie wizerunku firmy. 40,74% odpowiedziało, że jest to kreowanie świadomości istnienia marki. 37,04% odpowiedziało, że jest to kreowanie świadomości istnienia produktu. 33,33% respondentów wskazało odpowiedź, że za cel uważa budowanie relacji między uczestnikami. 29,63% ankietowanych odpowiedziało, że są to pozyskiwanie informacji oraz budowanie relacji między marką i jej rynkiem. 22,22% badanych respondentów wskazywało odpowiedzi: motywowanie uczestników oraz wymiana doświadczeń. 18,52% ankietowanych odpowiedziało, że jest to przekazywanie wiedzy oraz przekazywanie wiedzy o produkcie, 14,81% odpowiedziało że jest to zmiana wizerunku marki, a 11,11% zaznaczyło odpowiedź kreowanie chęci posiadania produktu.

Wykres 8. Cele imprez wizerunkowych



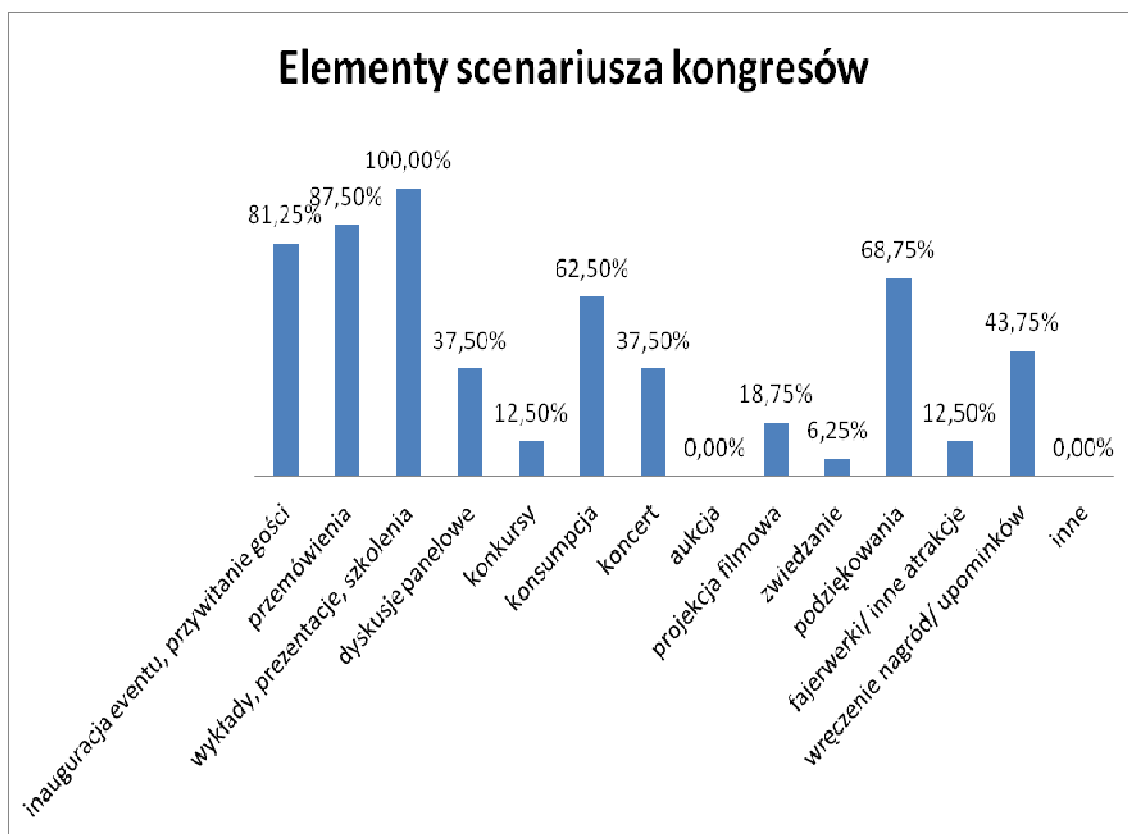
Na pytanie 7 dotyczące celów stawianych imprezie w odniesieniu do incentive travel najwięcej respondentów 77,78% odpowiedziało że celem jest motywowanie uczestników, niewiele mniej bo 66,67% badanych wskazało odpowiedź dotyczącą budowania relacji między uczestnikami. 33,33% badanych odpowiedziało, że jest to wymiana doświadczeń, 29,63% udzieliło odpowiedzi, że jest to kreowanie wizerunku firmy. 18,52% ankietowanych odpowiedziało, że jest to przekazywanie wiedzy. 14,81% respondentów wskazała następujące odpowiedzi: pozyskiwanie informacji, kreowanie świadomości istnienia produktu, budowanie relacji między marką a jej rynkiem i przekazywanie wiedzy o produkcie. 11,11% odpowiedziało, że są to: kreowanie świadomości istnienia marki i przekazywanie wiedzy o produkcie, najmniej osób 7,41% wskazało odpowiedź, że zmiana wizerunku marki.

Wykres 9. Cele incentive travel



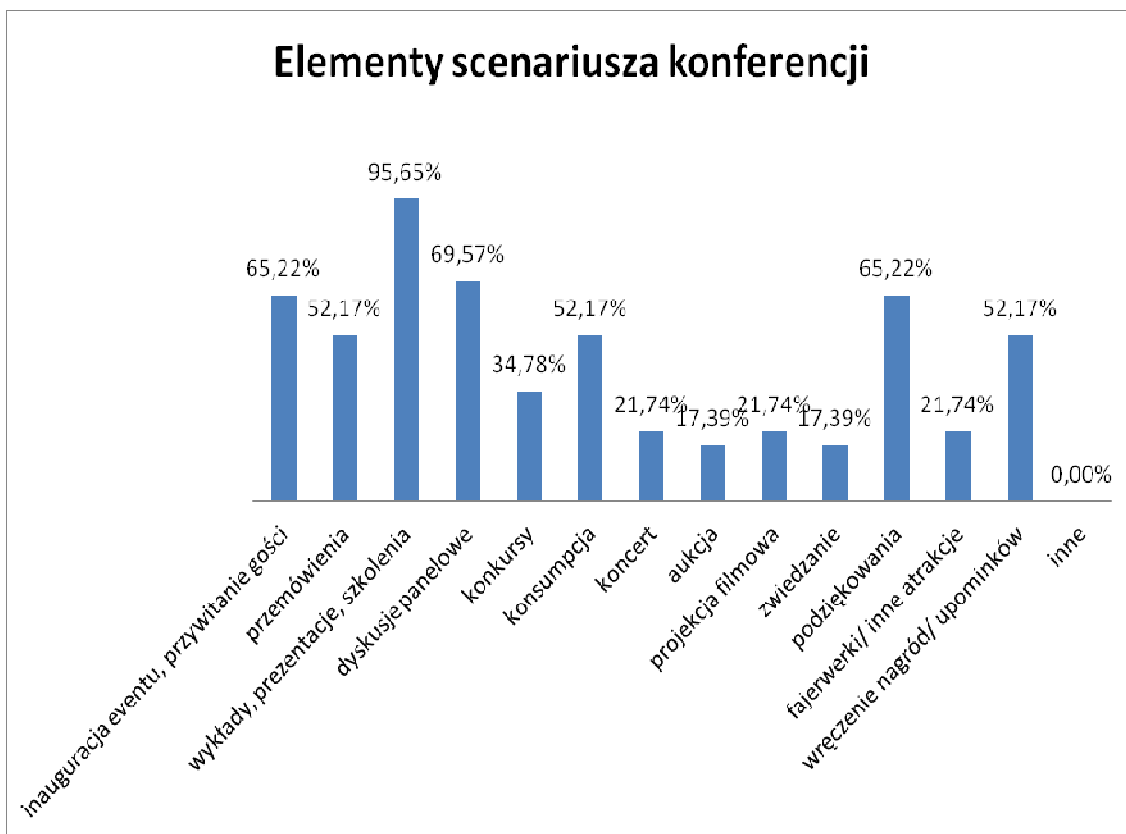
Na pytanie 8 dotyczące elementów scenariusza imprez w odniesieniu do kongresów 100,00% respondentów odpowiedziało, że są to wykłady, prezentacje i szkolenia. 87,50% badanych wskazało przemówienia. 81,25% badanych odpowiedziało, że są to inauguracja eventu, przywitanie gości. 68,75% udzieliła odpowiedzi, że są to podziękowania. 62,50% wskazała konsumpcję 43,75% badanych odpowiedziało, że są: wręczenie nagród/upominków. 37,50% respondentów odpowiedzieli, że są to: dyskusje panelowe i koncert. 18,75% wskazało odpowiedź projekcja filmowa. 12,50% badanych wskazało odpowiedzi: konkursy oraz fajerwerki/inne atrakcje, 6,25% badanych udzieliło odpowiedzi, że jest to zwiedzanie. Żaden respondent nie wskazał na inne i aukcja.

Wykres 10. Elementy scenariusza kongresów



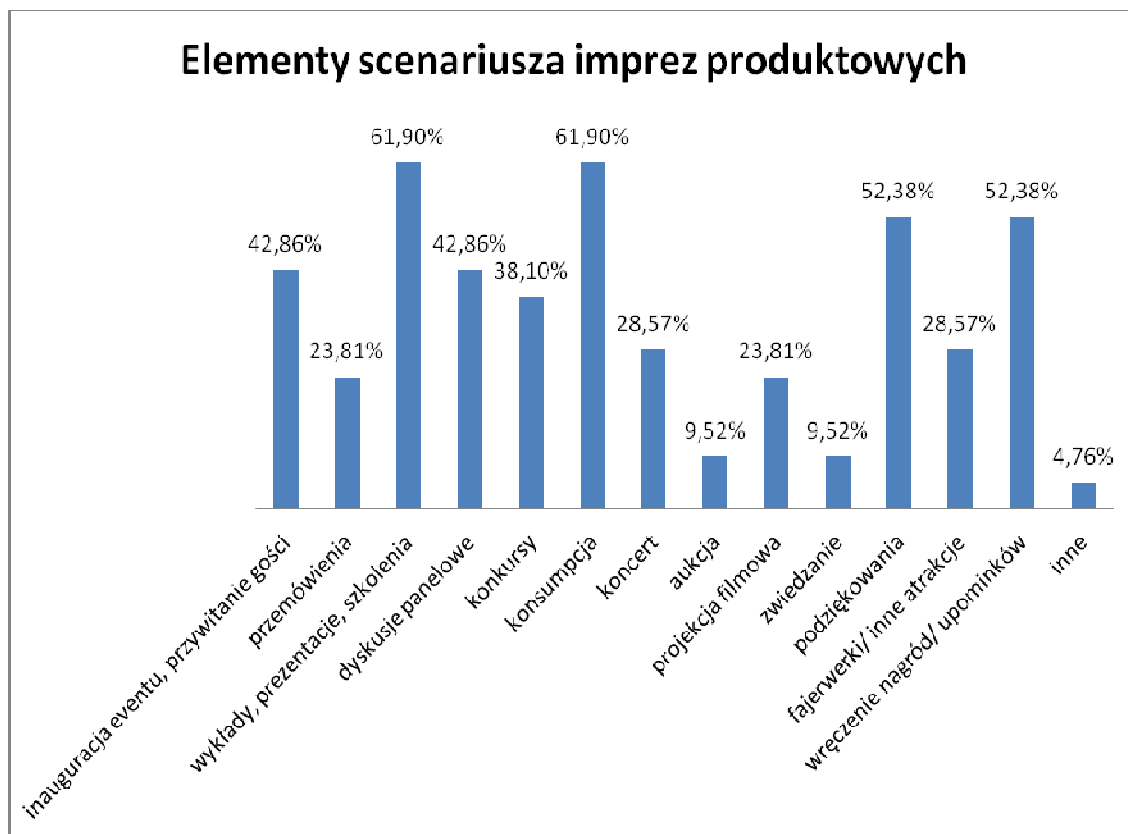
Na pytanie 8 dotyczące elementów scenariusza imprez w odniesieniu do konferencji 95,65% respondentów odpowiedziało, że za element scenariusza uważa wykłady, prezentacje, szkolenia. 69,57% badanych wskazało odpowiedź dyskusje panelowe. 65,22% ankietowanych udzieliło następujących odpowiedzi: inauguracja eventu oraz podziękowania. 52,17% wskazało odpowiedź, że są to: przemówienia, konsumpcja oraz wręczenie nagród lub upominków. 34,78% badanych udzieliło odpowiedzi dla konkursów. 21,74% za element scenariusza wskazało: koncert, projekcję filmową oraz fajerwerki/inne atrakcje. 17,39% badanych wskazało dwie odpowiedzi, że są to aukcja oraz zwiedzanie. Żaden respondent nie wskazał na inne.

Wykres 11. Elementy scenariusza konferencji



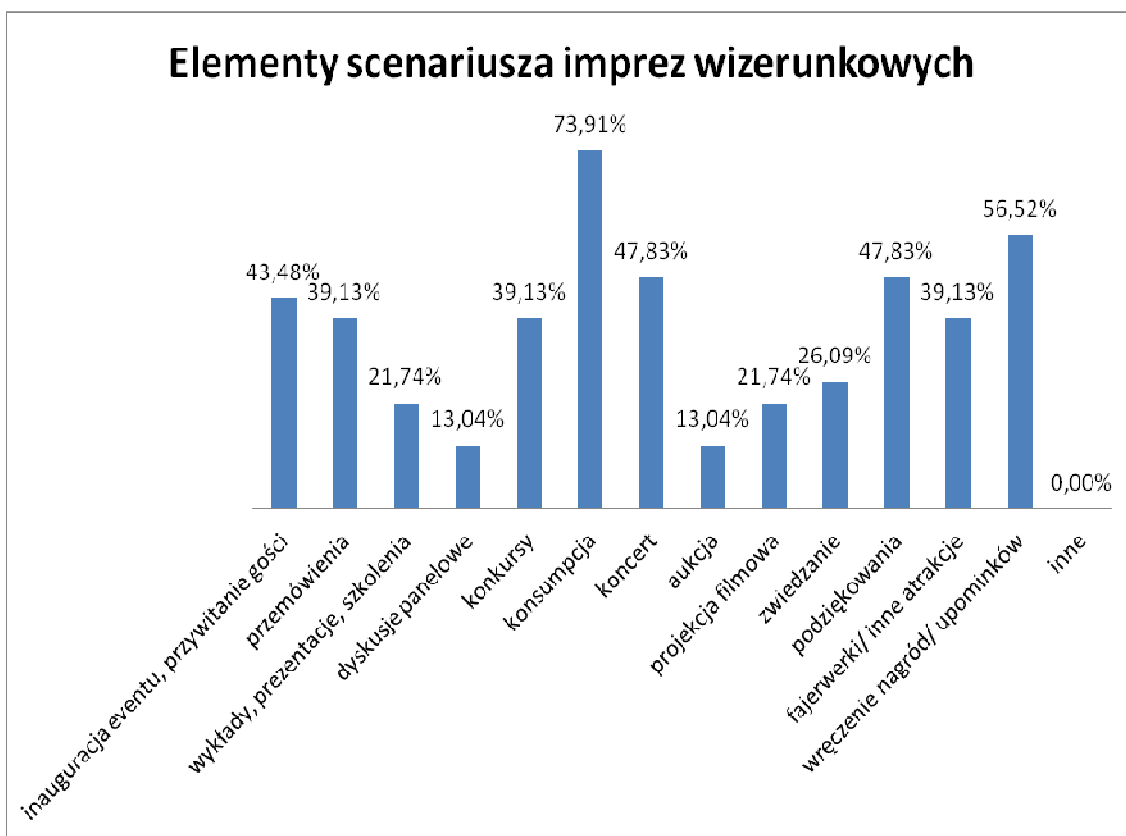
Na pytanie 8 dotyczące elementów scenariusza imprez w odniesieniu do imprez produktowych 61,90% badanych wskazało dwie odpowiedzi: wykłady, prezentacja, szkolenia oraz konsumpcja. 52,38% respondentów wskazało następujące odpowiedzi: podziękowania oraz wręczenie nagród/upominków. 42,86% badanych wskazało odpowiedź, że są to: inauguracja eventu/przywitanie gości i dyskusje panelowe. 38,10% wskazało odpowiedź, że są to konkursy. 28,57% odpowiedziało, że są to: koncert oraz fajerwerki/inne atrakcje. 23,81% wskazało na projekcje filmową. 9,52% wskazało dwie odpowiedzi: aukcje oraz zwiedzanie. 4,76% badanych wskazało na inne.

Wykres 12. Elementy scenariusza imprez produktowych



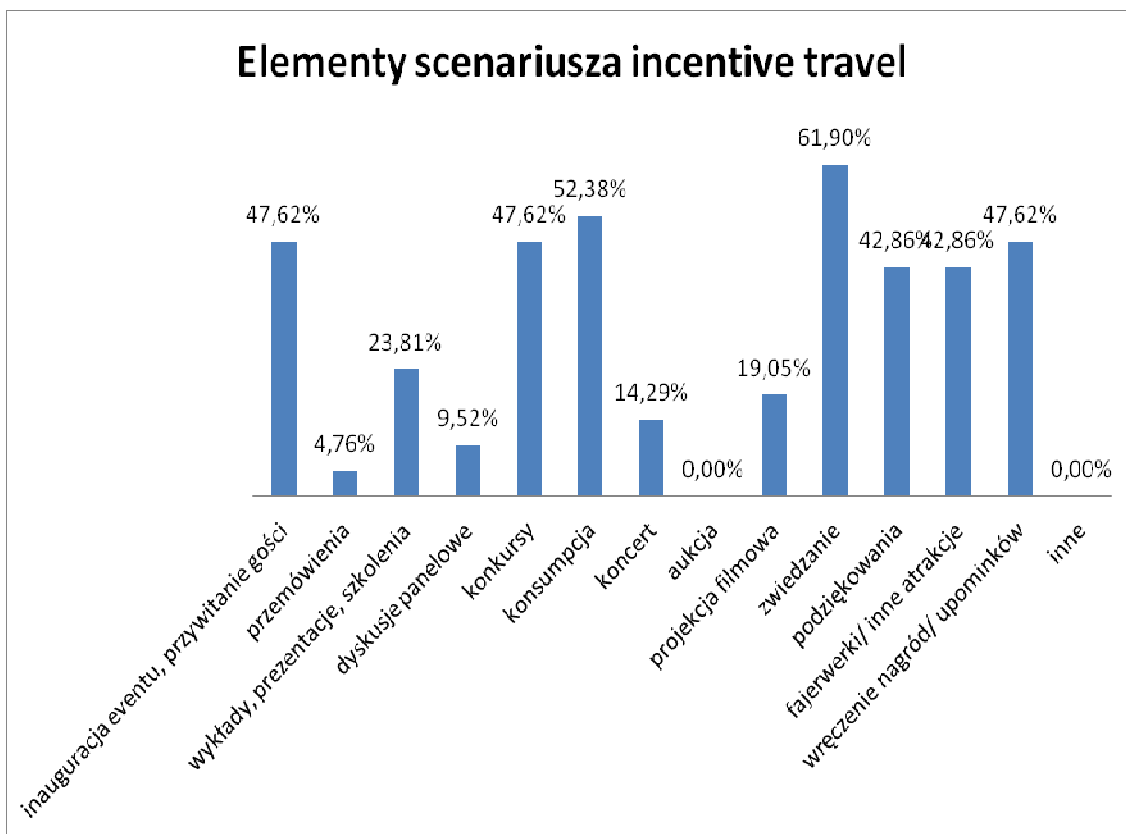
Na pytanie 8 dotyczące elementów scenariusza imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych 73,91% respondentów odpowiedziało, że jest to konsumpcja. 56,52% wskazało odpowiedź, że jest to wręczenie nagród/upominków. 47,83% udzieliło odpowiedzi, że są to podziękowania oraz koncert, 43,48% odpowiedziało, że jest to inauguracja eventu, przywitania gości, 39,13% badanych wskazało trzy odpowiedzi: przemówienia, konkursy oraz fajerwerki/inne atrakcje, 26,09% ankietowanych wskazało odpowiedź, że jest to zwiedzanie, 21,74% odpowiedziało że są to: wykład, prezentacje, szkolenia oraz projekcja filmowa. 13,04% wskazało dwie odpowiedzi: dyskusje panelowe oraz aukcje. Żaden respondent nie wskazał na inne.

Wykres 13. Elementy scenariusza imprez wizerunkowych



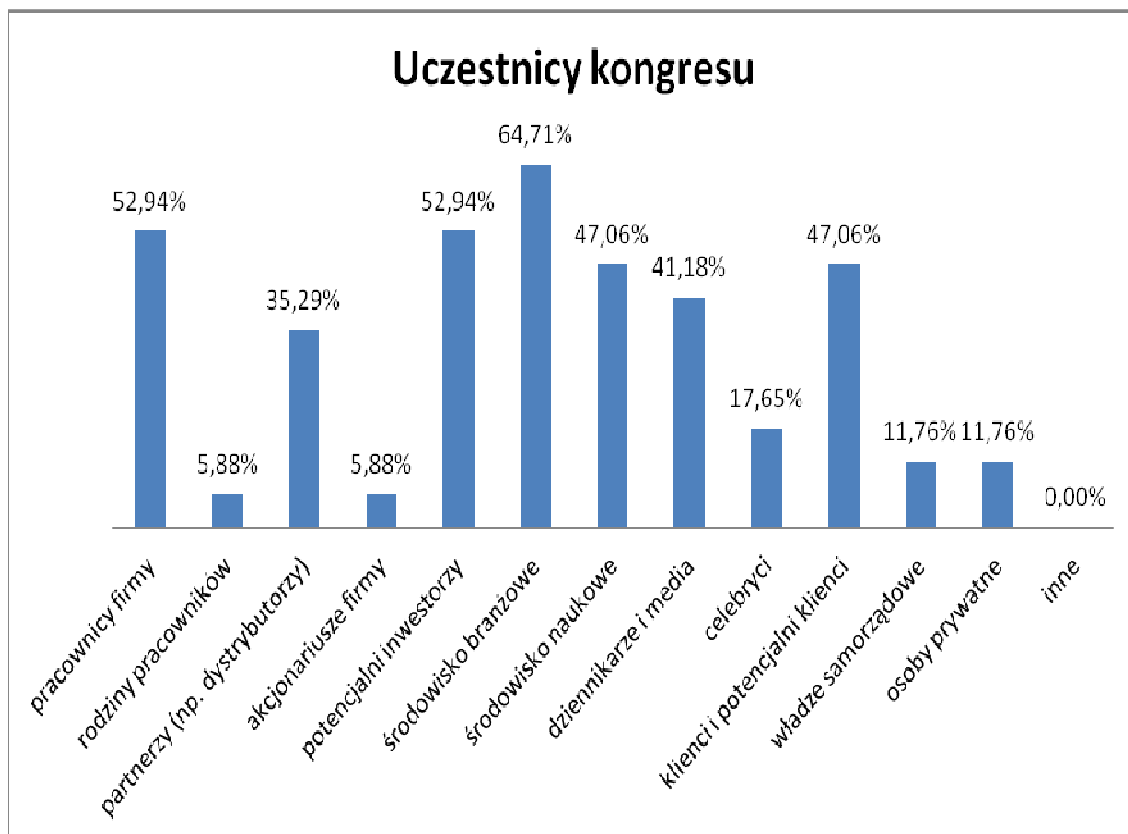
Na pytanie 8 dotyczące elementów scenariusza imprez w odniesieniu do incentive travel 61,90% badanych wskazało odpowiedź, że jest to zwiedzanie. 52,38% badanych wskazało na konsumpcja. 47,62% respondentów wskazało trzy odpowiedzi: inauguracja eventu, konkursy oraz wręczenie nagród/upominków. 42,86% respondentów udzieliło odpowiedzi, że są to podziękowania i fajerwerki/inne atrakcje. 23,81% badanych odpowiedziało: wykład, prezentacje, szkolenia. 19,05% udzieliło odpowiedzi projekcja filmowa, 14,29% udzieliło odpowiedzi koncert, 9,52% dyskusje panelowe. 4,76% ankietowanych odpowiedziało, że są to przemówienia. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 14. Elementy scenariusza incentive travel



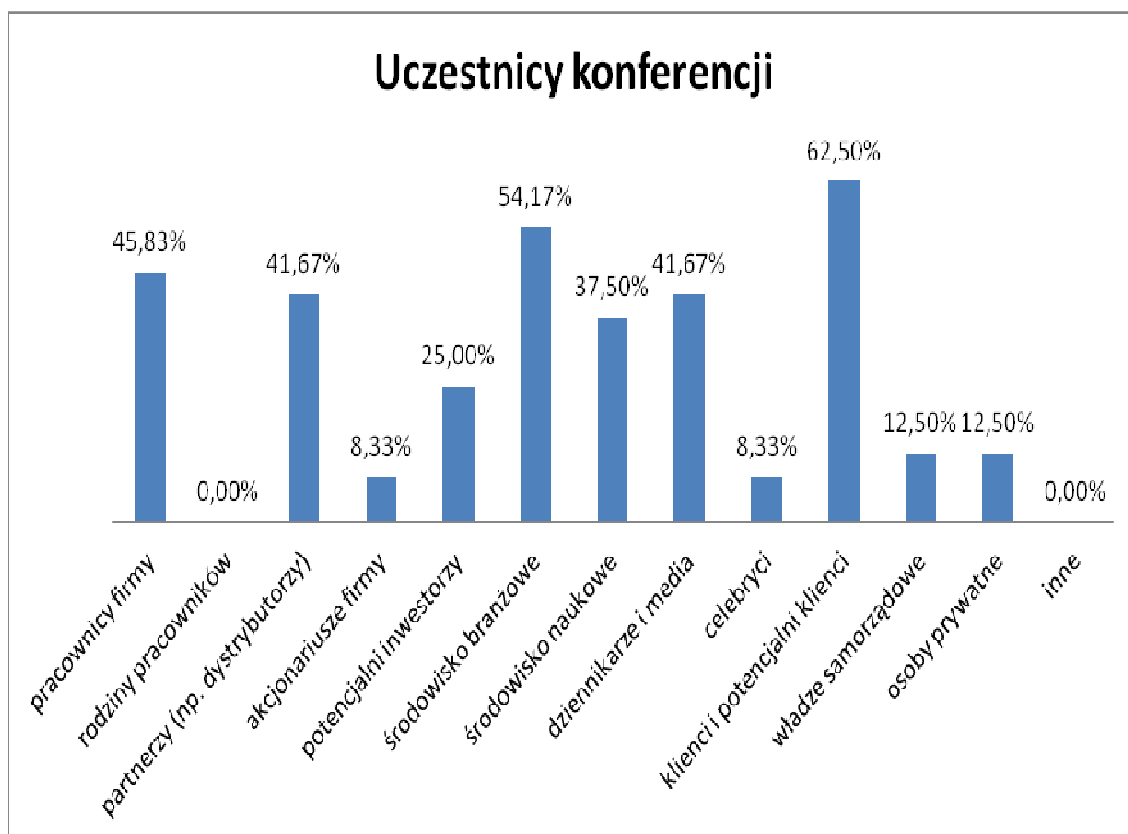
Na pytanie 9 dotyczące uczestników imprez w odniesieniu do kongresu 64,71% respondentów odpowiedziało, że jest to środowisko branżowe. 52,94% badanych wskazało dwie odpowiedzi, że są to pracownicy firmy oraz potencjalni inwestorzy. 47,06% wskazało odpowiedzi, że są to: środowiska naukowe oraz klienci i potencjalni klienci, 41,18% respondentów wskazało odpowiedź dziennikarze i media. 35,29% badanych wskazało odpowiedź partnerzy (np. dystrybutorzy), 17,65% wskazało odpowiedź celebryci, 11,76% respondentów wskazało dwie odpowiedzi: władze samorządowe oraz osoby prywatne, 5,88% badanych wskazało dwie odpowiedzi: rodziny pracowników i akcjonariusze firmy. Żaden respondent nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 15. Uczestnicy kongresu



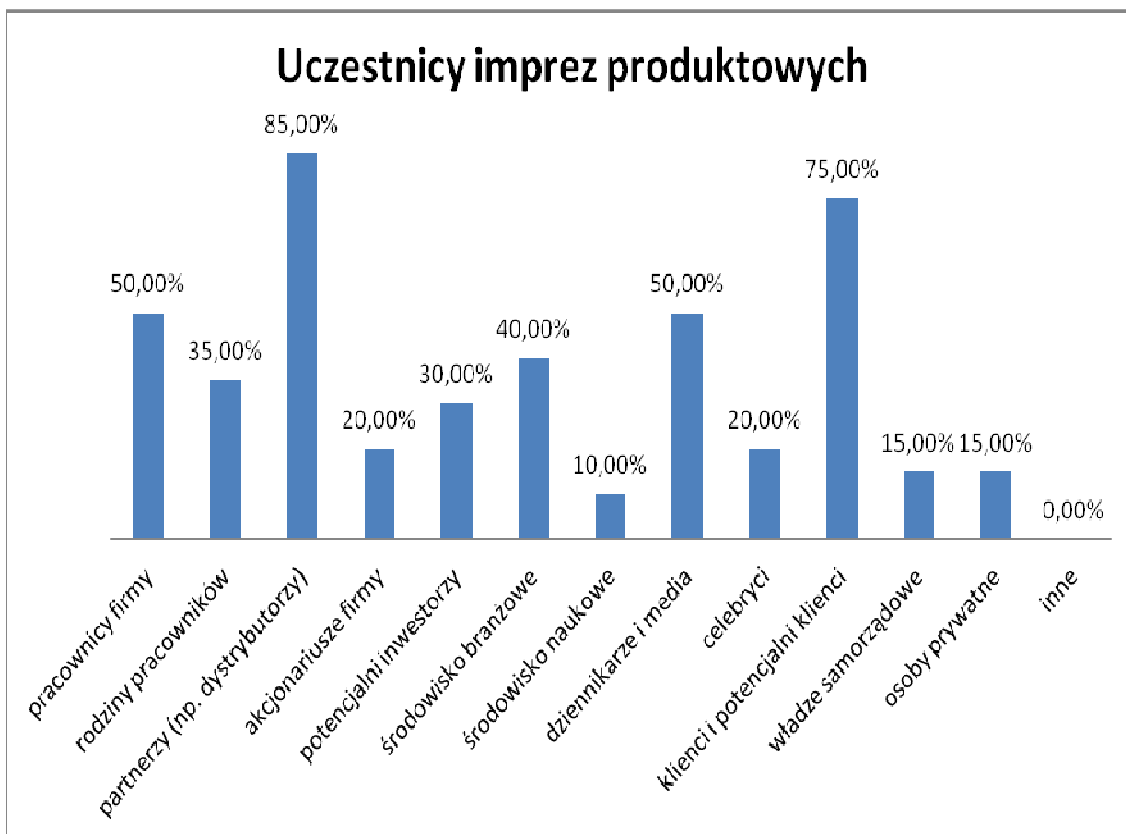
Na pytanie 9 dotyczące uczestników imprez w odniesieniu do konferencji 62,50% respondentów odpowiedziało, że uczestnikami konferencji są klienci i potencjalni klienci. 54,17% respondentów wskazało odpowiedź środowisko branżowe. 45,83% badanych odpowiedziało że są to pracownicy firmy. 41,67% badanych wskazało dwie odpowiedzi: partnerzy (np. dystrybutorzy) oraz dziennikarze i media. 37,5% odpowiedziało że jest to środowisko naukowe, 25,00% respondentów odpowiedziało że są to potencjalni inwestorzy. 12,50% badanych wskazało dwie odpowiedzi: władze samorządowe oraz osoby prywatne. 8,33% badanych wskazało: akcjonariusze firmy, celebryci. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne i rodziny pracowników.

Wykres 16. Uczestnicy konferencji



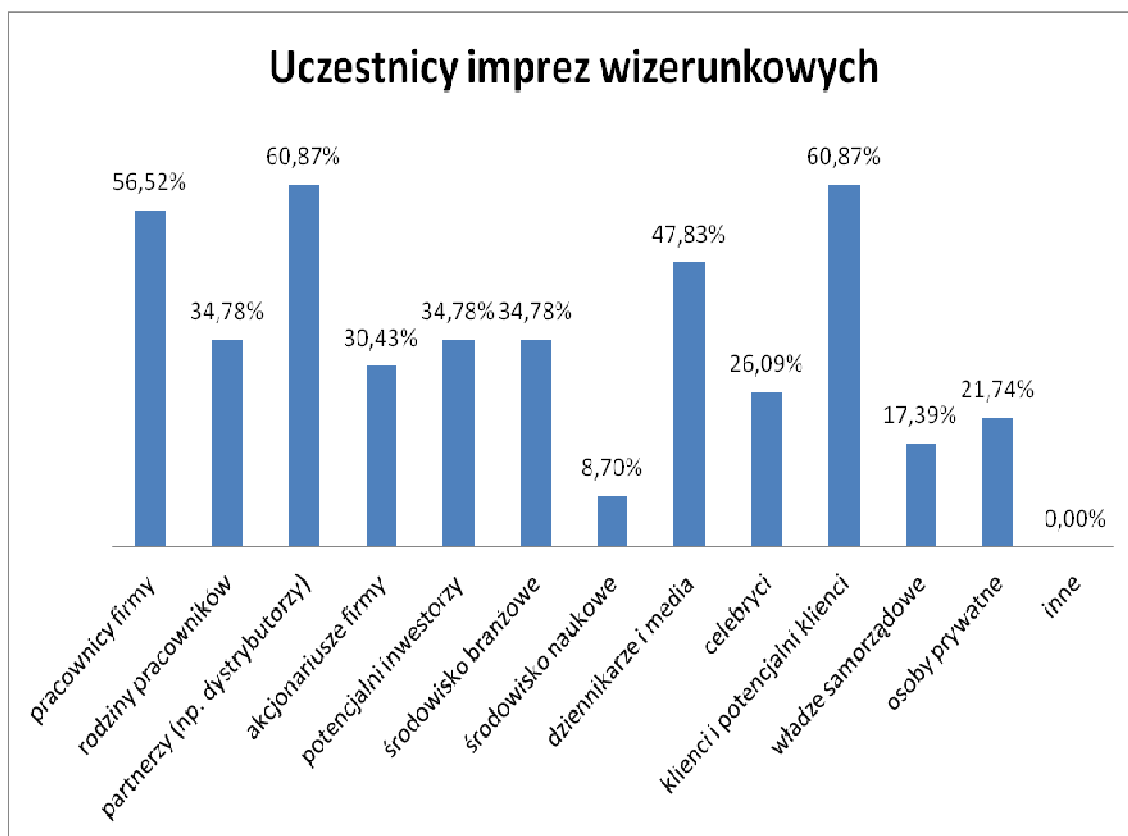
Na pytanie 9 dotyczące uczestników imprez w odniesieniu do imprez produktowych 85,00% badanych wskazało odpowiedź partnerzy (np. dystrybutorzy), 75% respondentów udzieliła odpowiedzi, że uczestnikami imprez produktowych są klienci i potencjalni klienci, 50,00% badanych wskazało dwie odpowiedzi: pracownicy firmy oraz dziennikarze i media, 40,00% respondentów wskazała odpowiedź: środowisko branżowe. 35,00% badanych odpowiedziało rodziny pracowników, 30,00% odpowiedziało potencjalni inwestorzy, 20,00% badanych wskazało dwie odpowiedzi: akcjonariusze firmy oraz celebryci, 15,00% badanych wskazało odpowiedź: władze samorządowe i osoby prywatne, 10,00% respondentów wskazało odpowiedź środowisko naukowe. Żaden respondent nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 17. Uczestnicy imprez produktowych



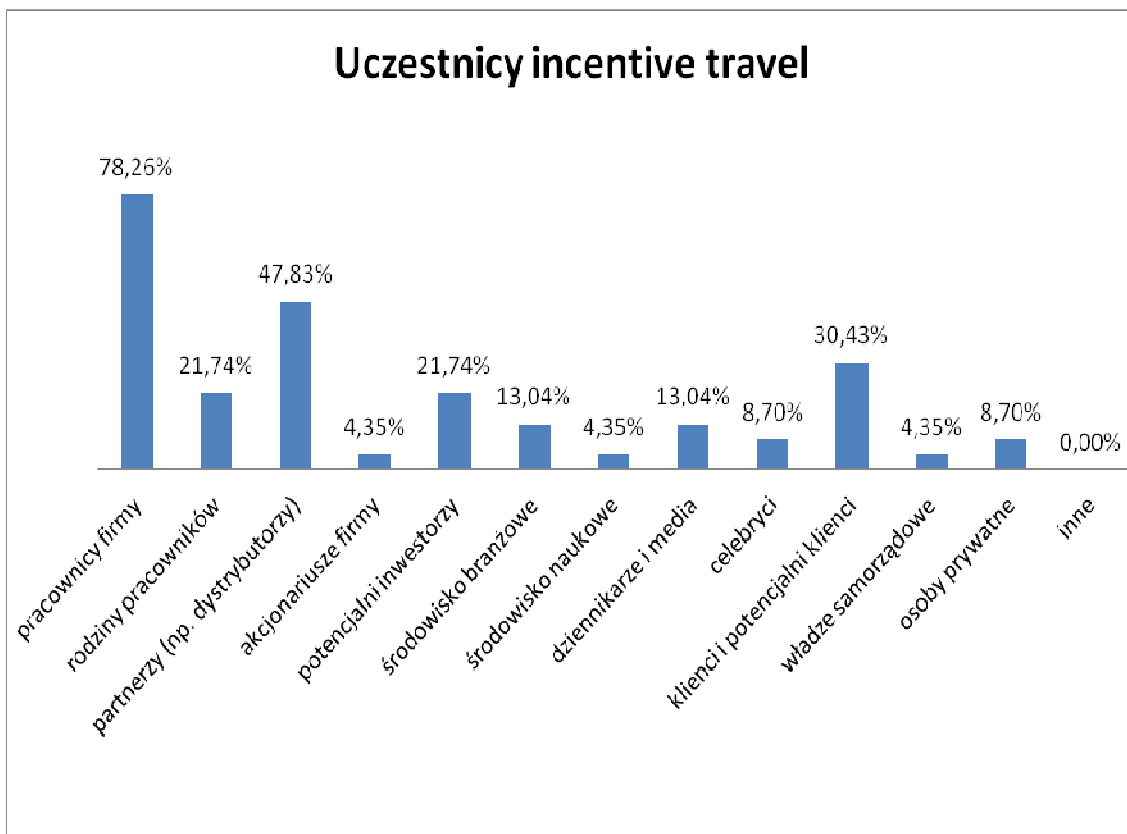
Na pytanie 9 dotyczące uczestników imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych 60,87% respondentów udzieliło dwóch odpowiedzi, że uczestnikami są: partnerzy (np. dystrybutorzy) oraz klienci, potencjalni klienci, 56,52% odpowiedziało, że są to pracownicy firmy, 47,83% odpowiedziało że uczestnikami są dziennikarze i media, 34,78% badanych wskazało trzy odpowiedzi: rodziny pracowników, potencjalni inwestorzy oraz środowisko branżowe. 30,34% badanych udzieliło odpowiedzi akcjonariusze firmy, 26,09% badanych odpowiedziało celebryci, 21,74% odpowiedziało osoby prywatne, 17,39% respondentów wskazała na władze samorządowe. 8,70% respondentów odpowiedziało że jest to środowisko naukowe. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 18. Uczestnicy imprez wizerunkowych



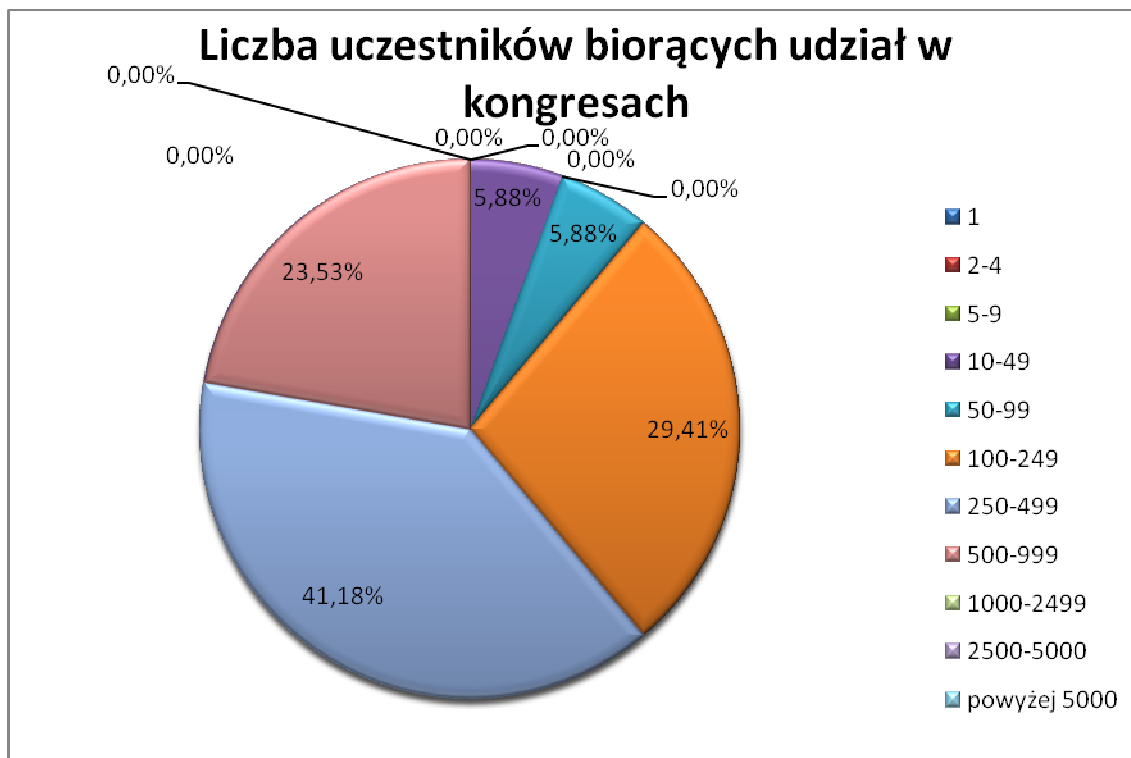
Na pytanie nr. 9 dotyczące uczestników imprez w odniesieniu do incentive travel, 78,26% odpowiedziało że uczestnikami są pracownicy firmy. 47,83% badanych wskazało odpowiedź partnerzy (np. dystrybutorzy), 30,43% badanych wskazało klienci i potencjalni klienci. 21,74% badanych wskazało odpowiedź potencjalni inwestorzy oraz rodziny pracowników, 13,04% odpowiedziało dziennikarze i media, 8,70% badanych wskazało dwie odpowiedzi: celebryci i osoby prywatne. 4,35% badanych odpowiedziało: akcjonariusze firmy, środowisko naukowe, władze samorządowe. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 19. Uczestnicy incentive travel



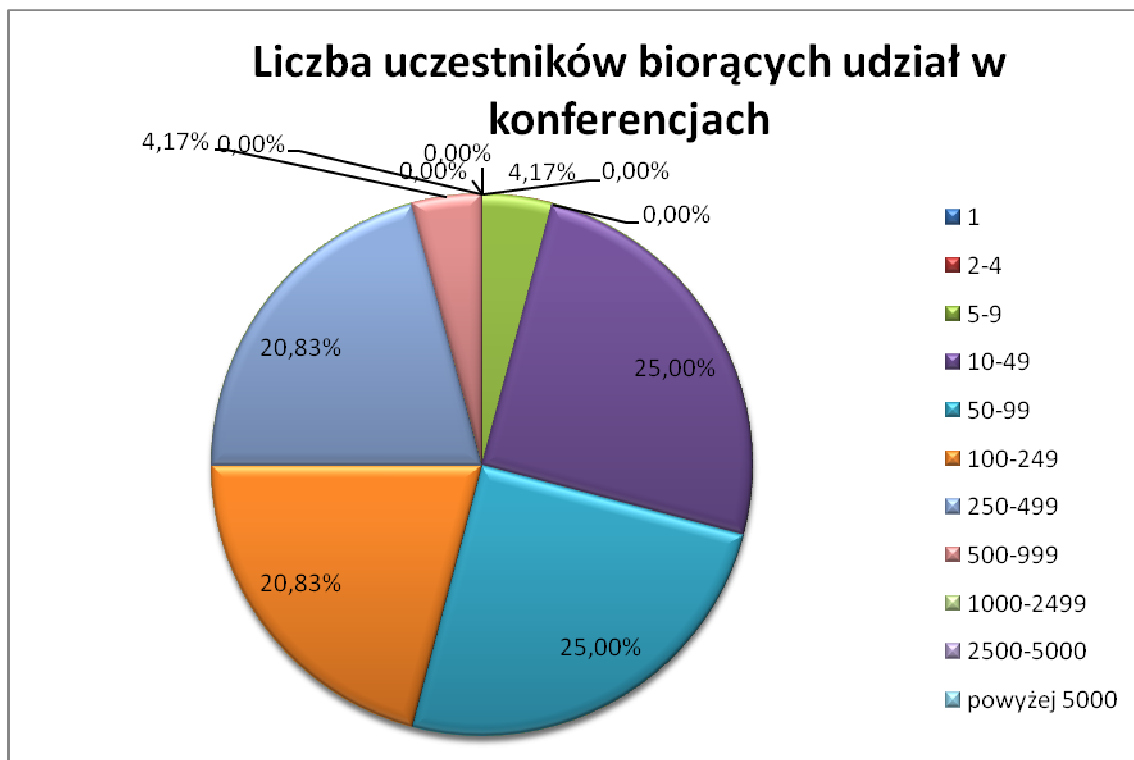
Na pytanie 10 dotyczące liczby uczestników biorących udział w kongresach, najczęściej respondentów czyli 41,18 %, odpowiedziało, że jest to 250-499. 29,41% respondentów odpowiedziało 100-249. Z pozostałych odpowiedzi; 23,53% odpowiedziało, że liczba ta wynosi 500-999, 5,88% respondentów odpowiedziało: 2-4, 5-99.

Wykres 20. Liczba uczestników biorących udział w kongresach



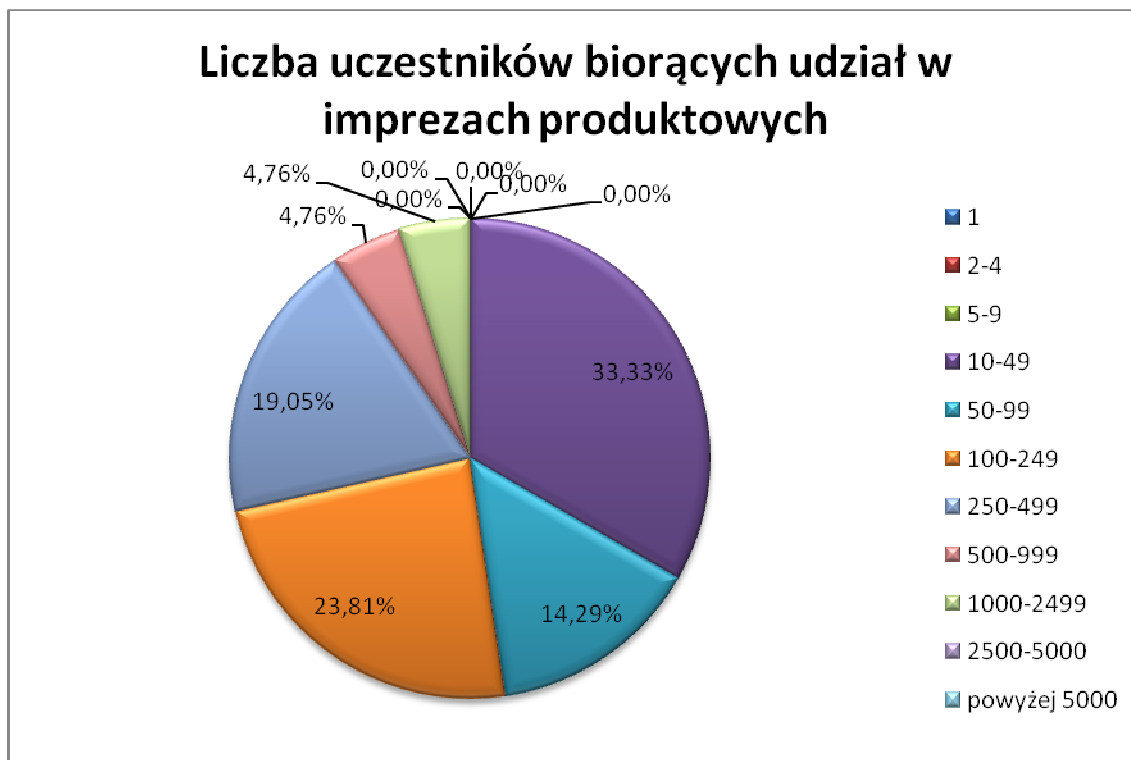
Na pytanie 10 dotyczące liczby uczestników biorących udział w konferencjach, najwięcej respondentów czyli 25,00%, odpowiedziało, że jest to: 10-49 i 50-99, 20,83% respondentów odpowiedziało, że liczba ta wynosi: 100-249 i 250-499. Z pozostałych odpowiedzi; 4,17% odpowiedziało: 2-4; 500-999.

Wykres 21. Liczba uczestników biorących udział w konferencjach



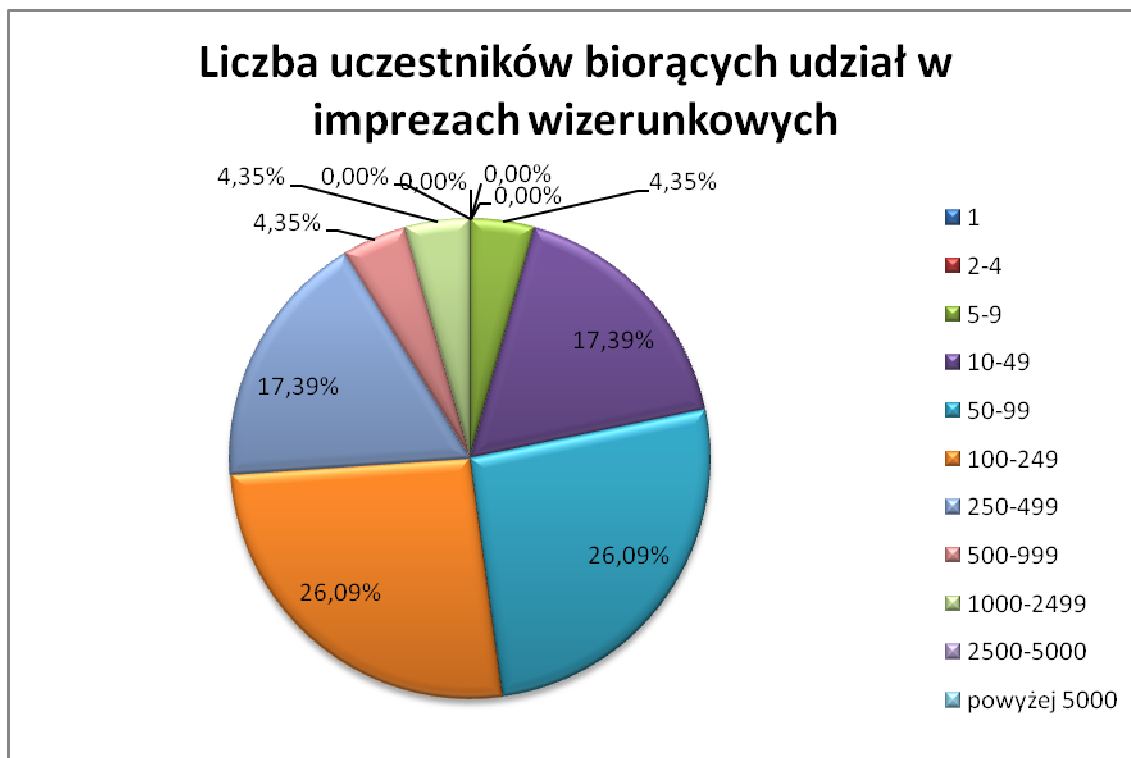
Na pytanie 10 dotyczące liczby uczestników biorących udział w imprezach produktowych, najczęściej respondentów czyli 33,33%, odpowiedziało, że jest to 10-49, 23,81% respondentów odpowiedziało, że liczba ta wynosi 100-249. Z pozostałych odpowiedzi; 19,05% odpowiedziało, że jest to 250-499, a zaledwie 4,76% że jest to 500-999 oraz 1000-2499.

Wykres 22. Liczba uczestników biorących udział w imprezach produktowych



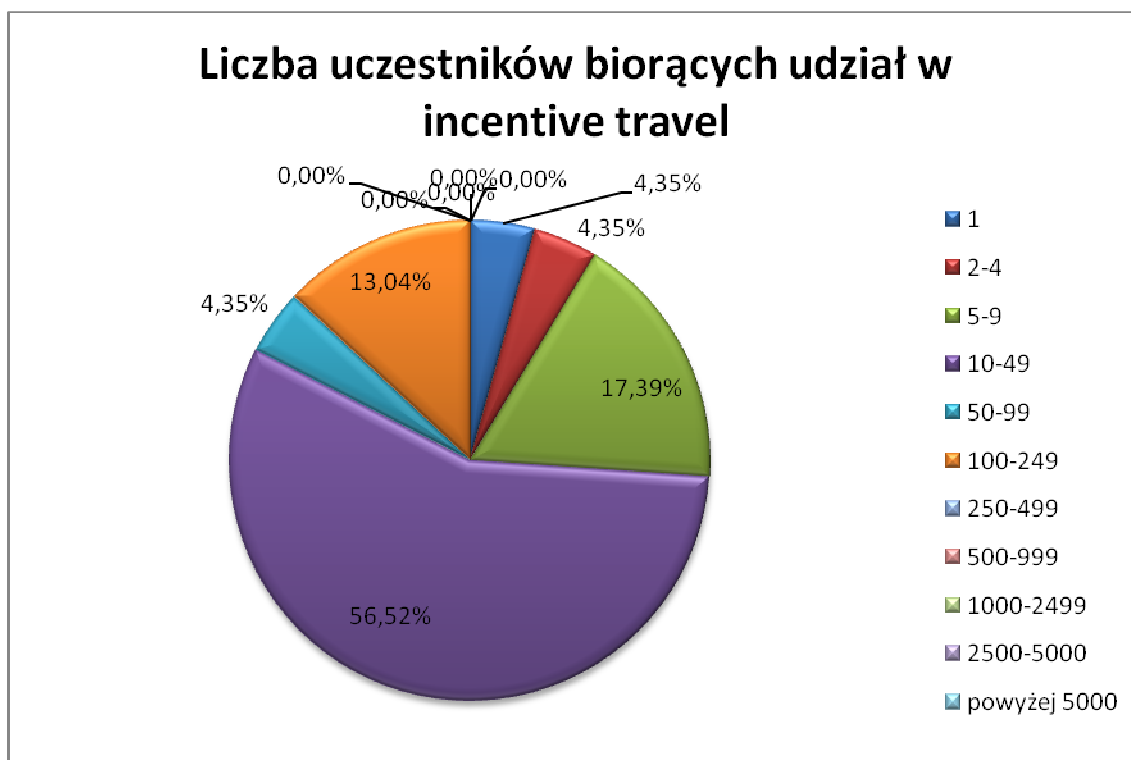
Na pytanie 10 dotyczące liczby uczestników biorących udział w imprezach wizerunkowych, najczęściej respondentów czyli 26,09 %, odpowiedziało, że jest to: 50-99 i 100-249, 17,39% badanych wskazało na przedział: 10-49, 250-499. Z pozostałych odpowiedzi; 4,35% odpowiedziało, że liczba ta wynosi: 5-9, 500-999, 1000-2499.

Wykres 23. Liczba uczestników biorących udział w imprezach wizerunkowych



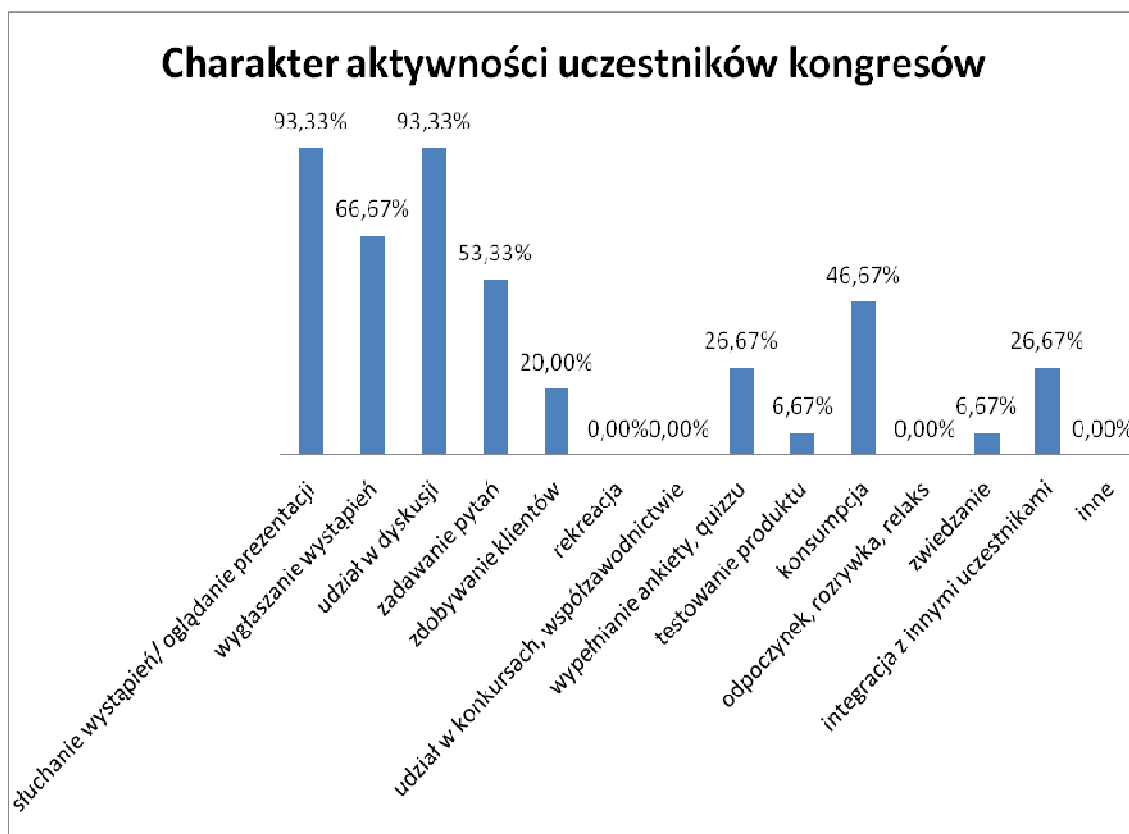
Na pytanie nr 10 dotyczące liczby uczestników biorących udział w incentive travel, najczęściej respondentów czyli 56,2%; odpowiedziało, że jest to: 10-49; 17,39% respondentów odpowiedziało, że liczba ta wynosi: 5-9; 13,04% respondentów wskazała odpowiedź że liczba ta wynosi: 100-249; Z pozostałych odpowiedzi; 4,35% badanych wskazało na przedział: 50-99; 2-4 oraz 1.

Wykres 24. Liczba uczestników biorących udział w incentive travel



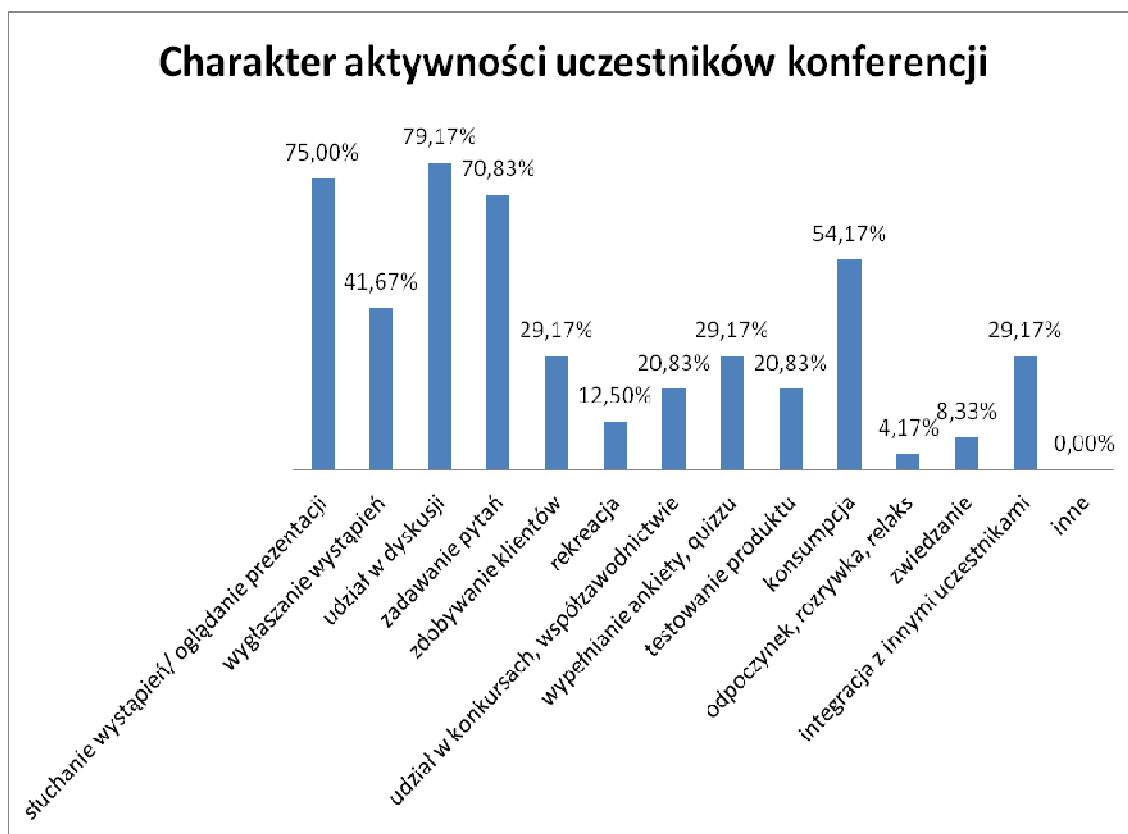
Na pytanie 11 dotyczące charakteru aktywności uczestników imprez w odniesieniu do kongresów 93,33% respondentów wskazało dwie odpowiedzi: słuchanie wystąpień/oglądanie prezentacji oraz udział w dyskusji. 66,67% badanych odpowiedziało wygłaszanie wystąpień, 53,33% odpowiedziało zadawanie pytań, 46,67% badanych odpowiedziało konsumpcja, 26,67% badanych wskazała odpowiedzi: wypełnianie ankiety, quizu oraz integracja z innymi uczestnikami. 20,00% wybrało zdobywanie klientów, 6,67% badanych odpowiedziało zwiedzanie i testowanie produktu respondentów nie wskazał odpowiedzi: rekreacja, udział w konkursach, współzawodnictwie, odpoczynek rozrywka, relaks i inne.

Wykres 25. Charakter aktywności uczestników kongresów



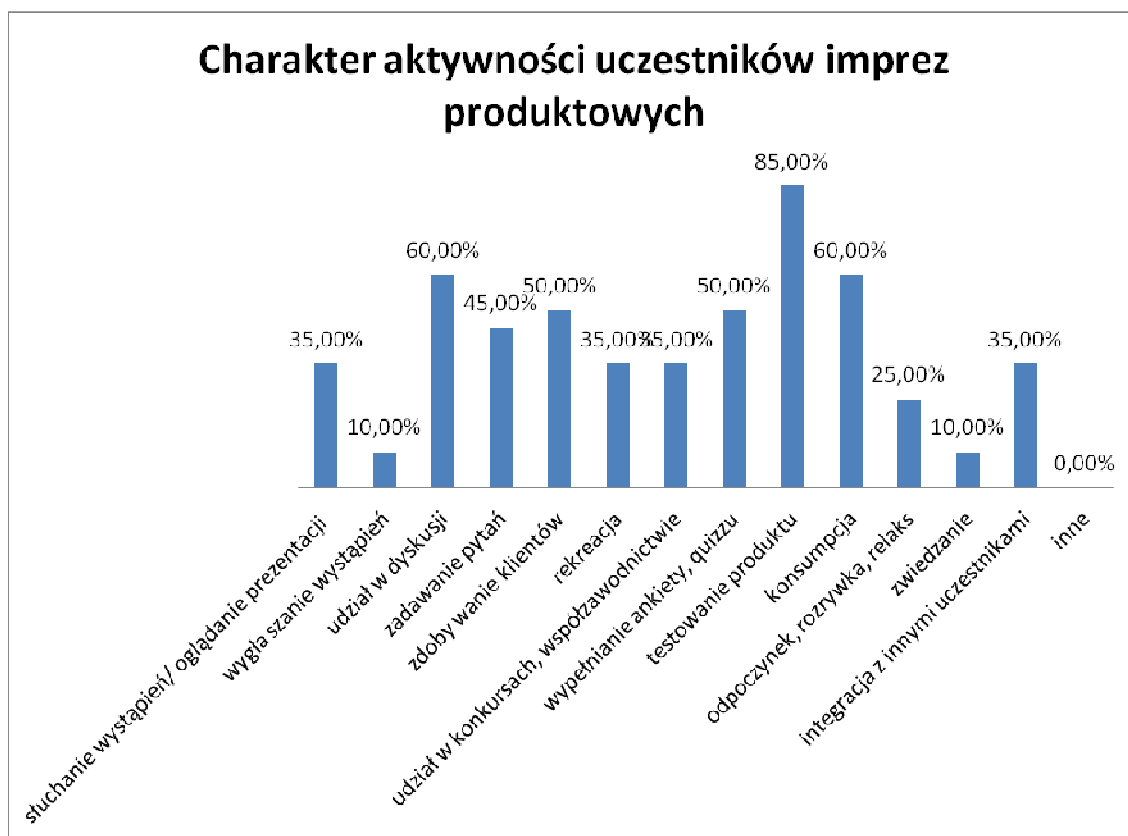
Na pytanie 11 dotyczące charakteru aktywności uczestników imprez w odniesieniu do konferencji 79,17% badanych wskazało udział w dyskusji. 75,00% badanych odpowiedziało sluchanie wystapień/oglądanie prezentacji, 70,83% odpowiedziało, że zadawanie pytań, 54,17% odpowiedziało konsumpcja, 41,67% wybrało wyglaszanie wystapień, 29,17% badanych wskazało następujące odpowiedzi: zdozywwanie klientow, wpelnianie ankiety, quizu, integracja z innymi uczestnikami. 20,83% respondentow wskazali dwie odpowiedzi: udział w konkursach, wspolzawodnictwie, testowanie produktu. 12,50% badanych wskazało rekreacja, 8,33% wybrało zwiedzanie a 4,17% rozrywka i relaks. Żaden z respondentow nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 26. Charakter aktywności uczestników konferencji



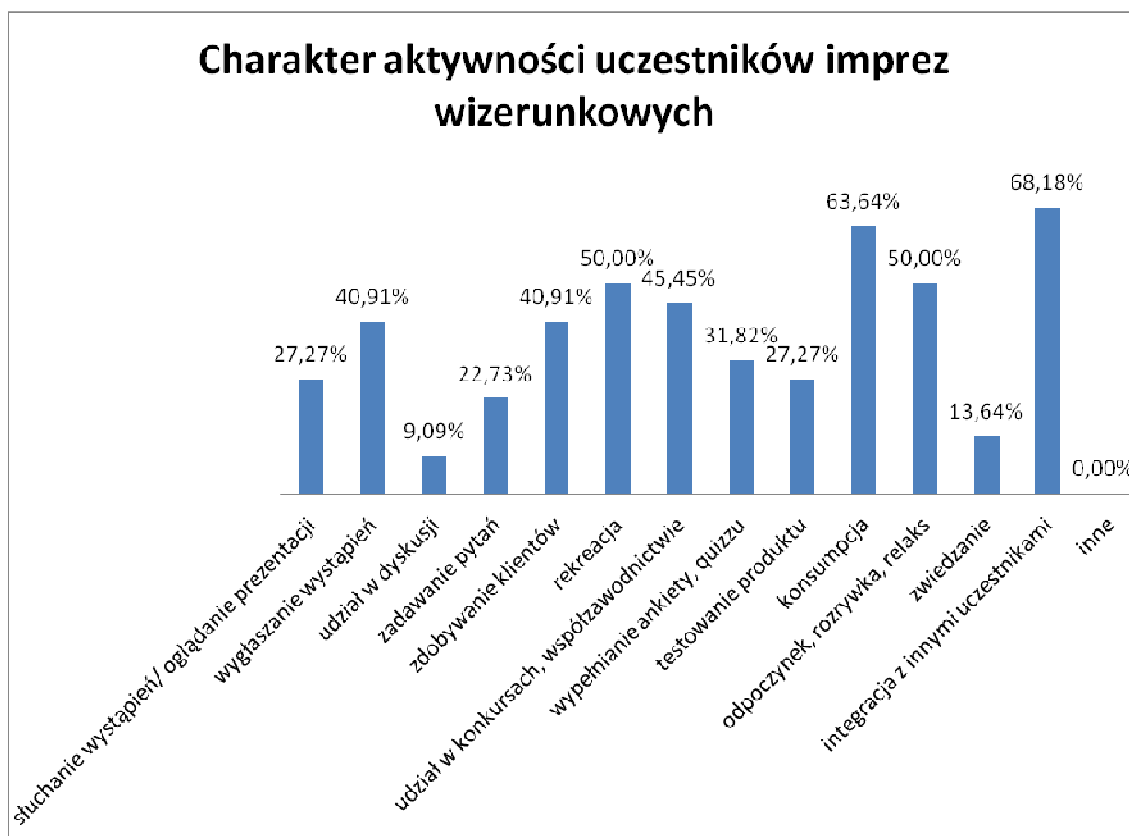
Na pytanie 11 dotyczące charakteru aktywności uczestników imprez w odniesieniu do imprez produktowych 85,00% respondentów odpowiedziało testowanie produktu. 60,00% badanych wskazało odpowiedzi: konsumpcja i udział w dyskusji. 50,00% badanych wskazało następujące odpowiedzi: zdobywanie klientów, wypełnianie ankiety, quizu. 45,00% zaznaczyło zadawanie pytań. 35% respondentów wskazało na: słuchanie wystąpień/oglądanie prezentacji, rekreacja, udział w konkursach, współzawodnictwie, integracja z innymi uczestnikami. 25,00% odpowiedziało, że odpoczynek, rozrywka, relaks. 10,00% badanych wskazało na: wygłaszanie wystąpień i zwiedzanie. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 27. Charakter aktywności uczestników imprez produktowych



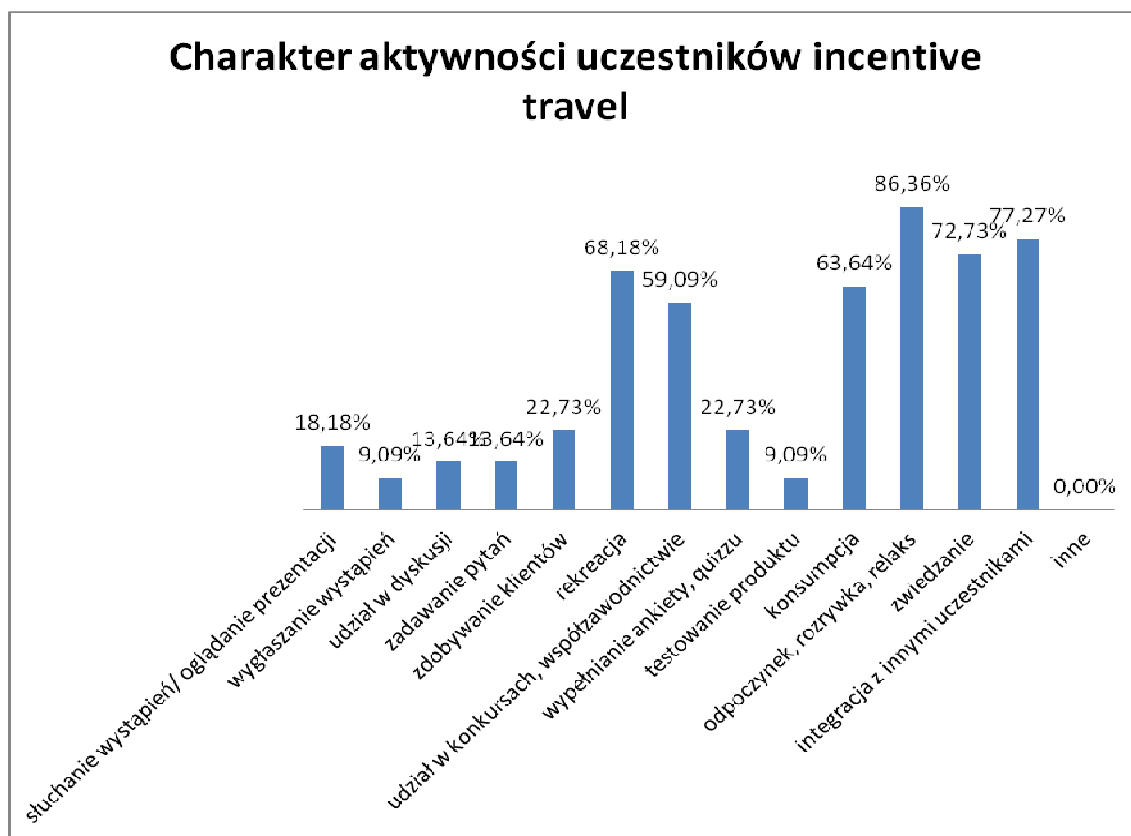
Na pytanie 11 dotyczące charakteru aktywności uczestników imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych 68,18% badanych wskazało odpowiedź integracja z innymi uczestnikami. 63,64% badanych wskazało konsumpcja. 50,00% badanych wskazała dwie odpowiedzi: rekreacja, rozrywka, relaks. 45,45% badanych odpowiedziały udział w konkursach, współzawodnictwie. 40,91% odpowiedziały: wygłaszanie wystąpień oraz zdobywanie klientów. 31,82% badanych odpowiedziały wypełnianie ankiety, quizu. 27,27% odpowiedziało, że słuchanie wystąpień/oglądanie prezentacji, a także testowanie produktu. 22,73% odpowiedziało zadawanie pytań. 13,64% ankietowanych wskazało na zwiedzanie, a 9,09% zaznaczyło udział w dyskusji. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 28. Charakter aktywności uczestników imprez wizerunkowych



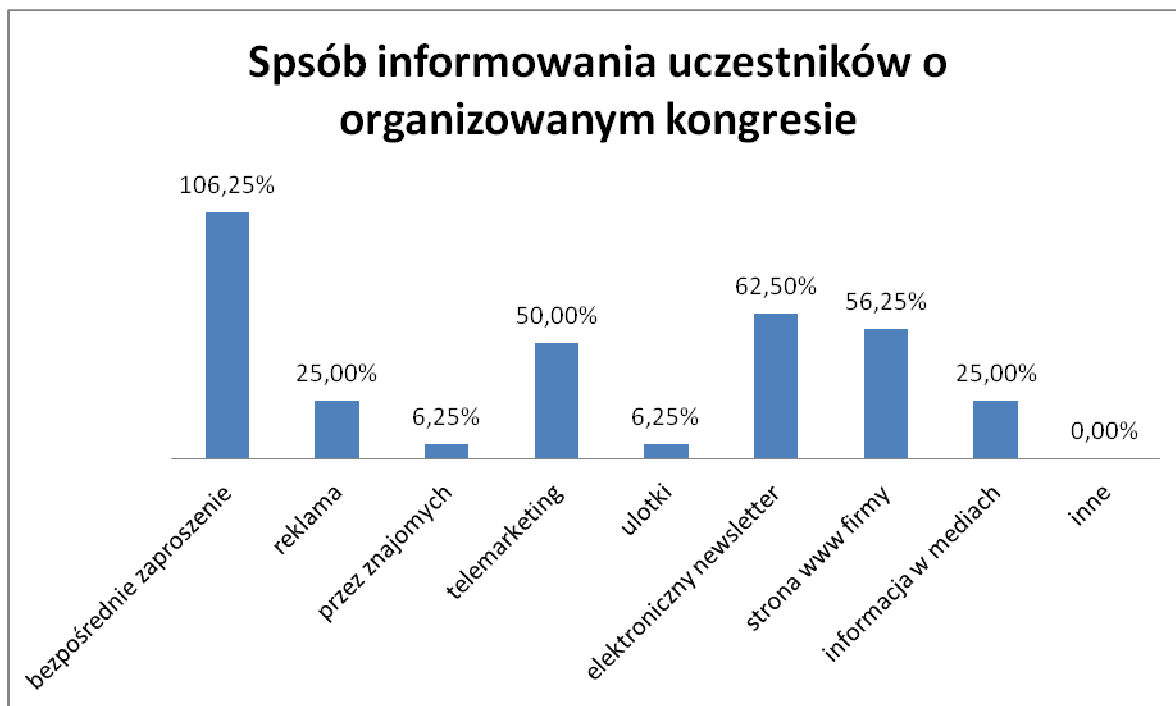
Na pytanie 11 dotyczące charakteru aktywności uczestników imprez w odniesieniu do incentive travel 86,36% respondentów wskazało odpowiedź odpoczynek, rozrywka, relaks 77,27% badanych wskazała odpowiedź integracja z innymi uczestnikami. 72,73% badanych odpowiedziało, że jest to zwiedzanie, natomiast 68,18% odpowiedziało że jest to rekreacja. 59,09% ankietowanych wskazała udział w konkursach, współzawodnictwie. 22,73% odpowiedziało wypełnianie ankiet, quizu oraz zdobywanie klientów. 18,18% odpowiedziało słuchanie wystąpień/oglądanie prezentacji, 13,64% badanych wskazało na: udział w dyskusji, zadawanie pytań. 9,09% wskazało wygłaszanie wystąpień i testowanie produktu. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 29. Charakter aktywności uczestników incentive travel



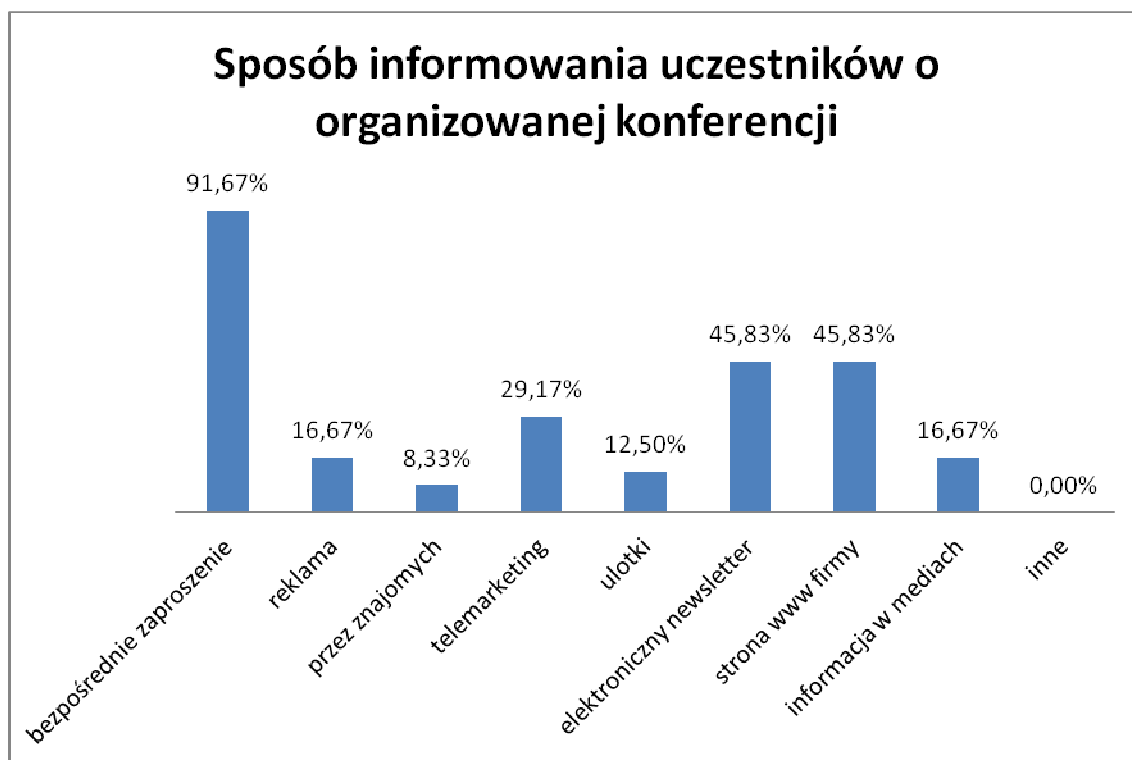
Na pytanie 12 dotyczące sposobu informowania uczestników o organizowanym kongresie najwięcej respondentów czyli 106,25 %, odpowiedziało, że jest to bezpośrednie zaproszenie, 62,50 % respondentów odpowiedziało, że jest to elektroniczny newsletter. Z pozostałych odpowiedzi; 56,25 % odpowiedziało, że ze strony www. firmy, 50,00% badanych odpowiedziało, że poprzez telemarketing, 25,00% respondentów odpowiedziało, że informują uczestników poprzez informacje w mediach i reklamę. 6,25% informuje uczestników o kongresie poprzez znajomych i ulotki. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 30. Sposób informowania uczestników o organizowanym kongresie



Na pytanie 12 dotyczące sposobu informowania uczestników o organizowanej konferencji najczęściej respondentów czyli 91,67 %, odpowiedziało, że jest to bezpośrednie zaproszenie, 45,83 % respondentów odpowiedziało, że jest to elektroniczny newsletter oraz strona www firmy. Z pozostałych odpowiedzi; 29,17 % odpowiedziało, że poprzez telemarketing, 16,67% badanych wybrało: reklamę i informację w mediach. 12,50% respondentów odpowiedziało, że informują uczestników poprzez ulotki, 8,33% odpowiedziało, że informacja przekazywana jest przez znajomych. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 31. Sposób informowania uczestników o organizowanej konferencji



Na pytanie nr 12 dotyczące sposobu informowania uczestników o organizowanej imprezie produktowej najczęściej respondentów czyli 100,00%, odpowiedziało, że jest to bezpośrednie zaproszenie, 55,00 % respondentów odpowiedziało, że jest to strona www firmy. Z pozostałych odpowiedzi; 45,00 % odpowiedziało, że poprzez elektroniczny newsletter, 30,00% badanych odpowiedziało, że jest to telemarketing, 20,00 % respondentów odpowiedziało, że informują uczestników poprzez informacje w mediach. 15,00% zaznaczyło następujące elementy: reklama, poprzez znajomych, ulotki. 5,00% zaznaczyło, że korzysta z innych form.

Wykres 32. Sposób informowania uczestników o organizowanej imprezie produktowej



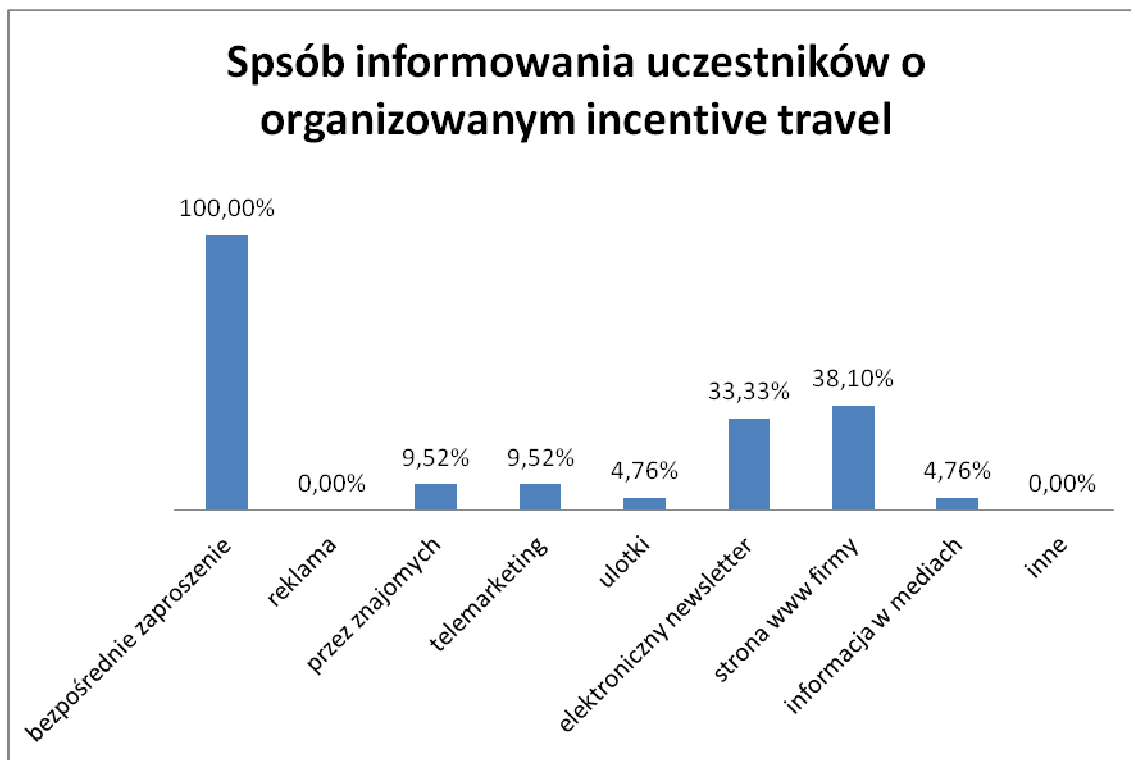
Na pytanie 12 dotyczące sposobu informowania uczestników o organizowanej imprezie wizerunkowej najwięcej respondentów czyli 91,30%, odpowiedziało, że jest to bezpośrednie zaproszenie, 43,48 % respondentów odpowiedziało, że jest to strona www firmy. Z pozostałych odpowiedzi; 39,13% odpowiedziało, że poprzez elektroniczny newsletter, 26,09% badanych odpowiedziało, że informacja w mediach, 17,39% respondentów odpowiedziało, że informują uczestników poprzez działania telemarketingowe. 13,04% badanych zaznaczyło, że przez znajomych, 8,70% informuje przez reklamę, a 4,35% badanych zaznaczyło ulotki. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 33. Sposób informowania uczestników o organizowanej imprezie wizerunkowej



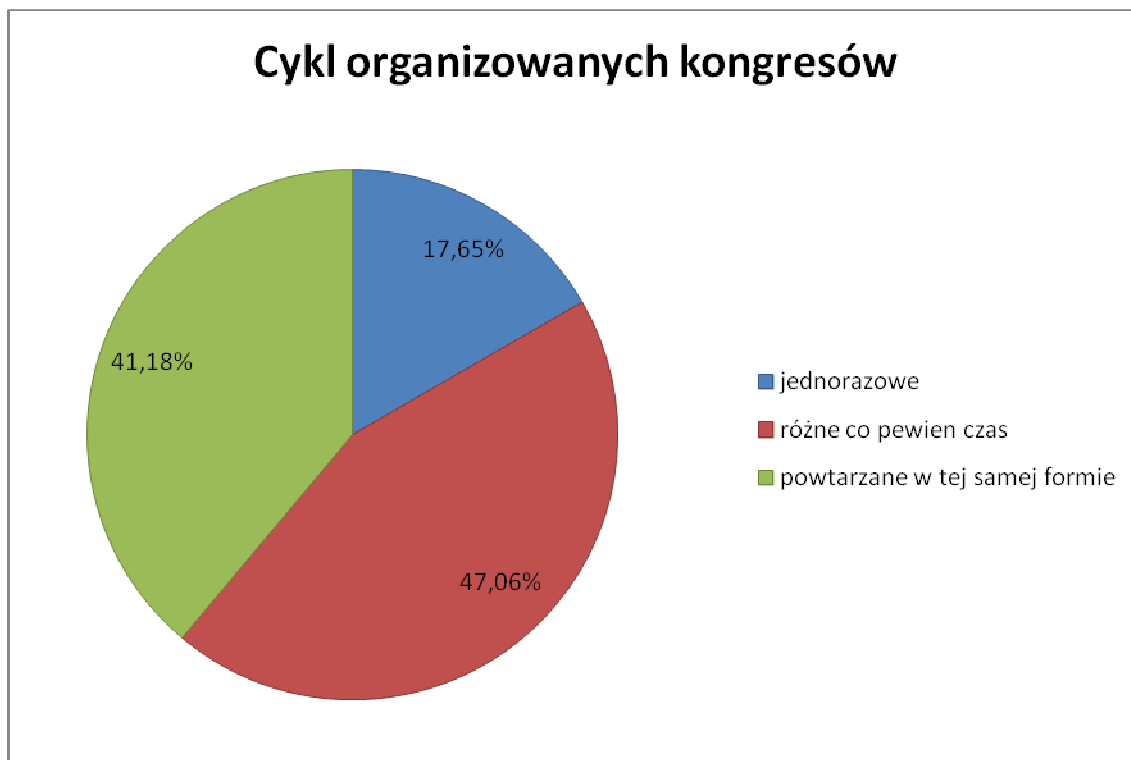
Na pytanie nr 12 dotyczące sposobu informowania uczestników o organizowanym incentive Ravel najczęściej respondentów czyli 100,00 %, odpowiedziało, że jest to bezpośrednie zaproszenie, 38,10 % respondentów odpowiedziało, że jest to strona www firmy. Z pozostałych odpowiedzi; 33,33% odpowiedziało, że poprzez elektroniczny newsletter, 9,52% badanych odpowiedziało, że przez znajomych oraz telemarketing. 4,76% respondentów odpowiedziało, że informują uczestników poprzez ulotki i informacje w mediach. Respondenci nie zaznaczyli reklamy i inne.

Wykres 34. Sposób informowania uczestników o organizowanym incentive travel



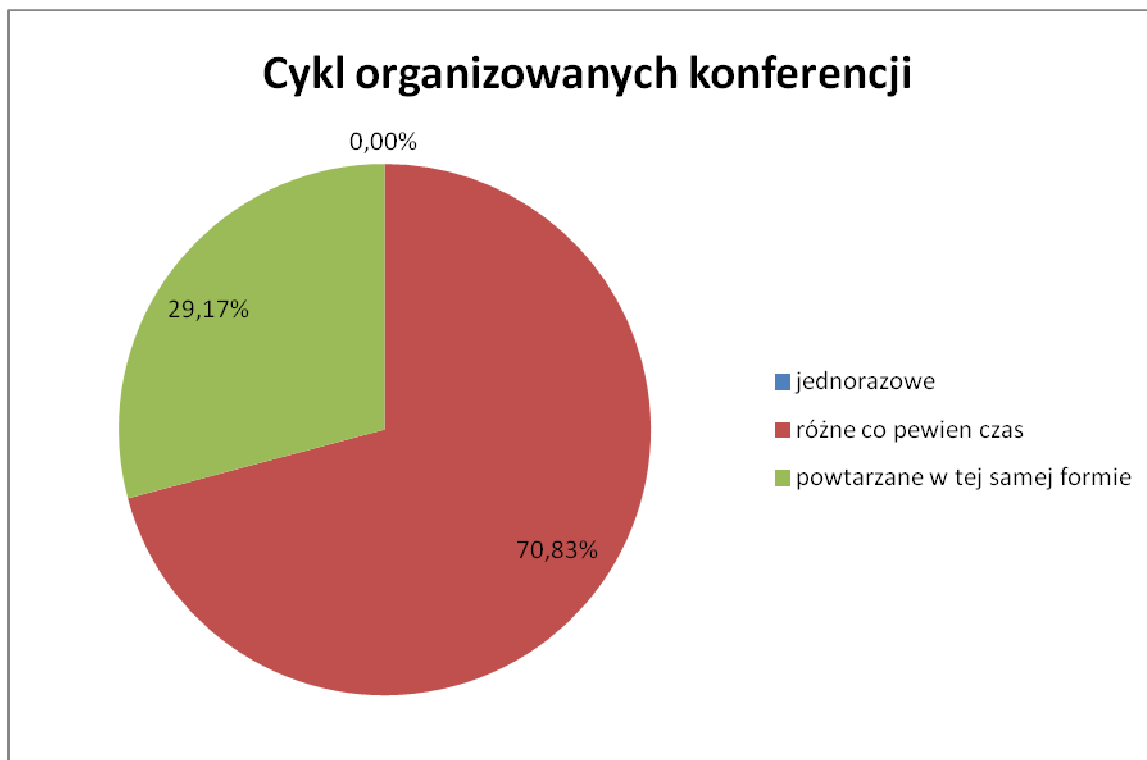
Na pytanie 13 dotyczące cyklu organizowanych kongresów, najwięcej respondentów czyli 47,06%, odpowiedziało, że są różne co pewien czas. 41,18% badanych odpowiedziało, że są powtarzane w tej samej formie. Najmniej czyli 17,65% wskazało na jednorazowe.

Wykres 35. Cykl organizowanych kongresów



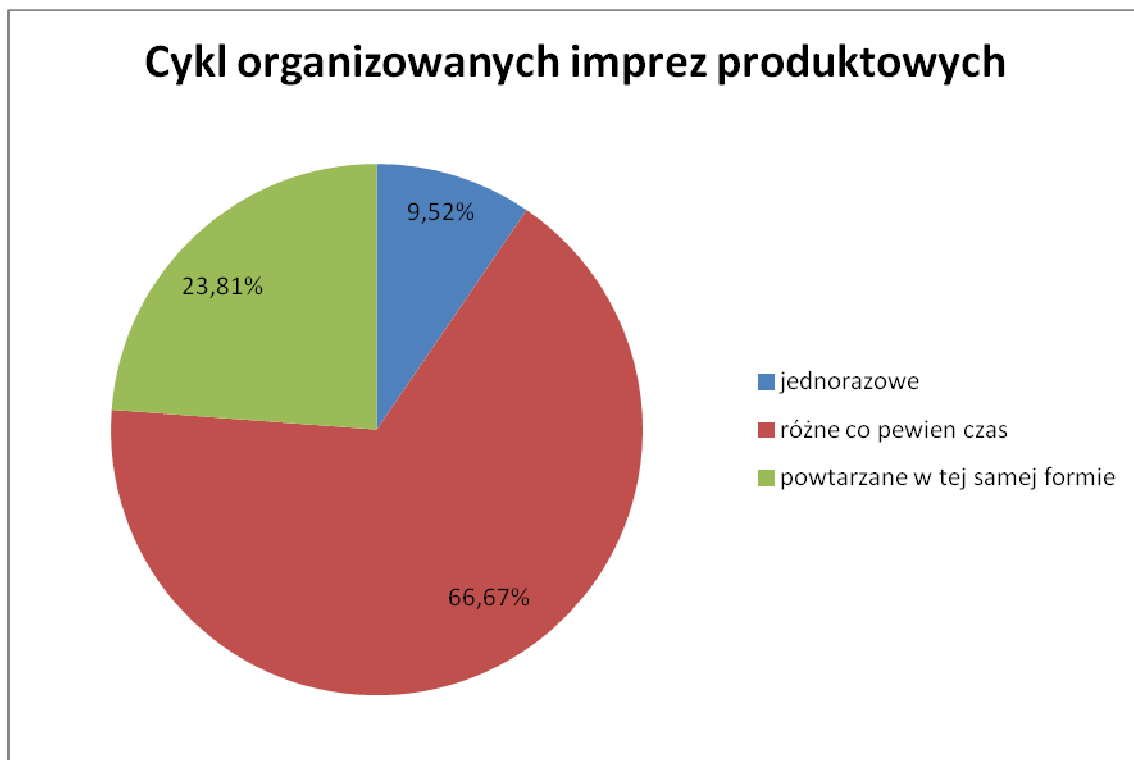
Na pytanie 13 dotyczące cyklu organizowanych konferencji, najczęściej respondentów czyli 70,83 %, odpowiedziało, że jest różny co pewien czas. 29,17% respondentów odpowiedziało, że jest powtarzane w tej samej formie. Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi inne.

Wykres 36. Cykl organizacji konferencji



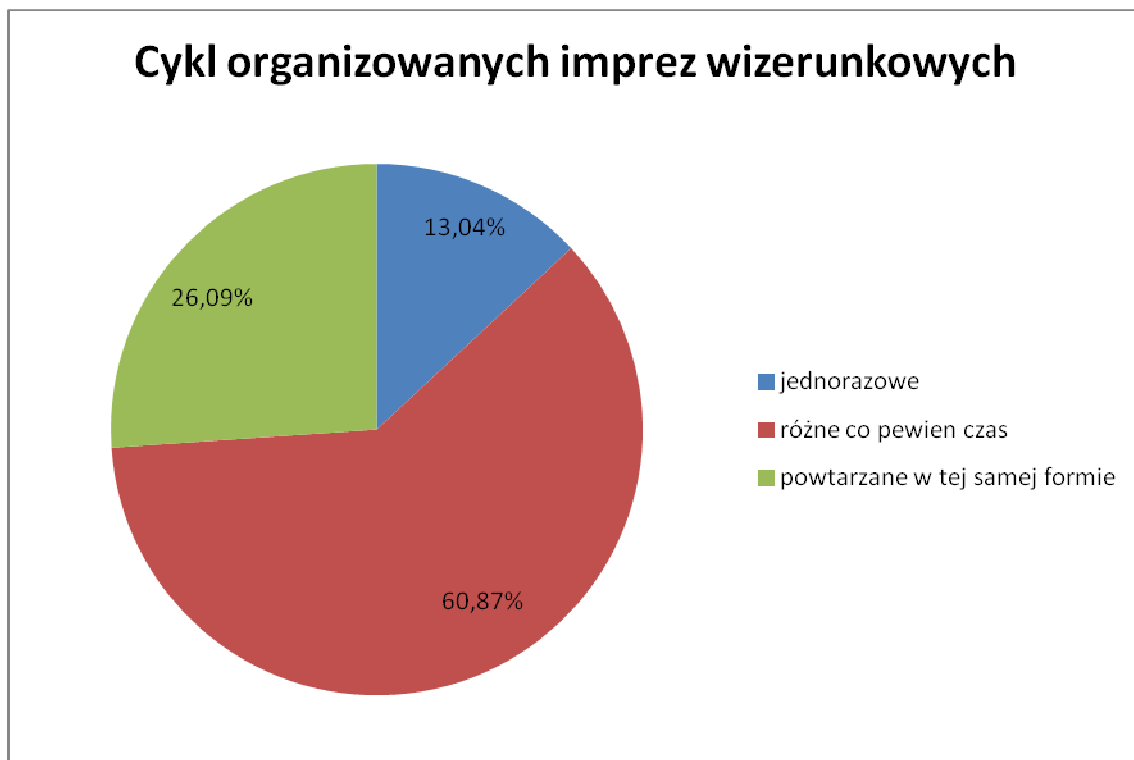
Na pytanie 13 dotyczące cyklu organizowanych imprez produktowych, najczęściej respondentów czyli 66,67 %, odpowiedziało, że jest różny co pewien czas. 23,81% respondentów odpowiedziało, że jest powtarzane w tej samej formie. 9,52% odpowiedziało, że są jednorazowe.

Wykres 37. Cykl organizacji imprez produktowych



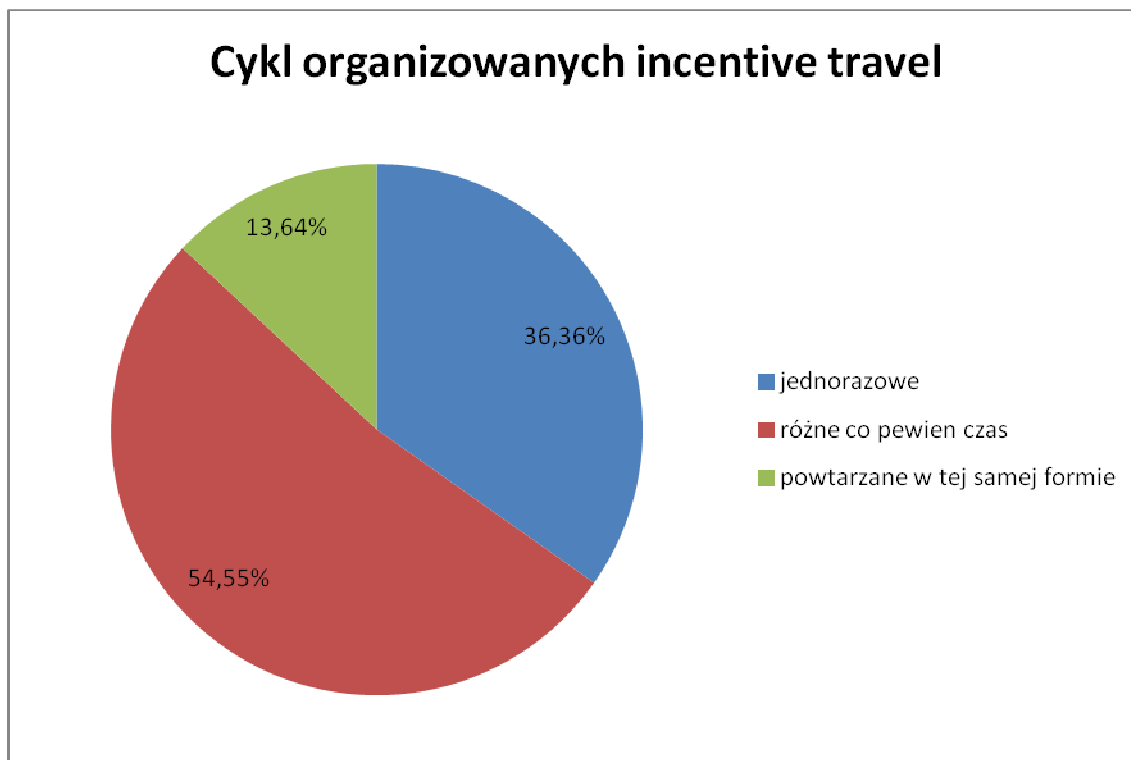
Na pytanie 13 dotyczące cyklu organizowanych imprez wizerunkowych, najczęściej respondentów czyli 60,87%, odpowiedziało, że jest różny co pewien czas. 26,09% respondentów odpowiedziało, że jest powtarzane w tej samej formie. 13,04% odpowiedziało, że jednorazowe.

Wykres 38. Cykl organizacji imprez wizerunkowych



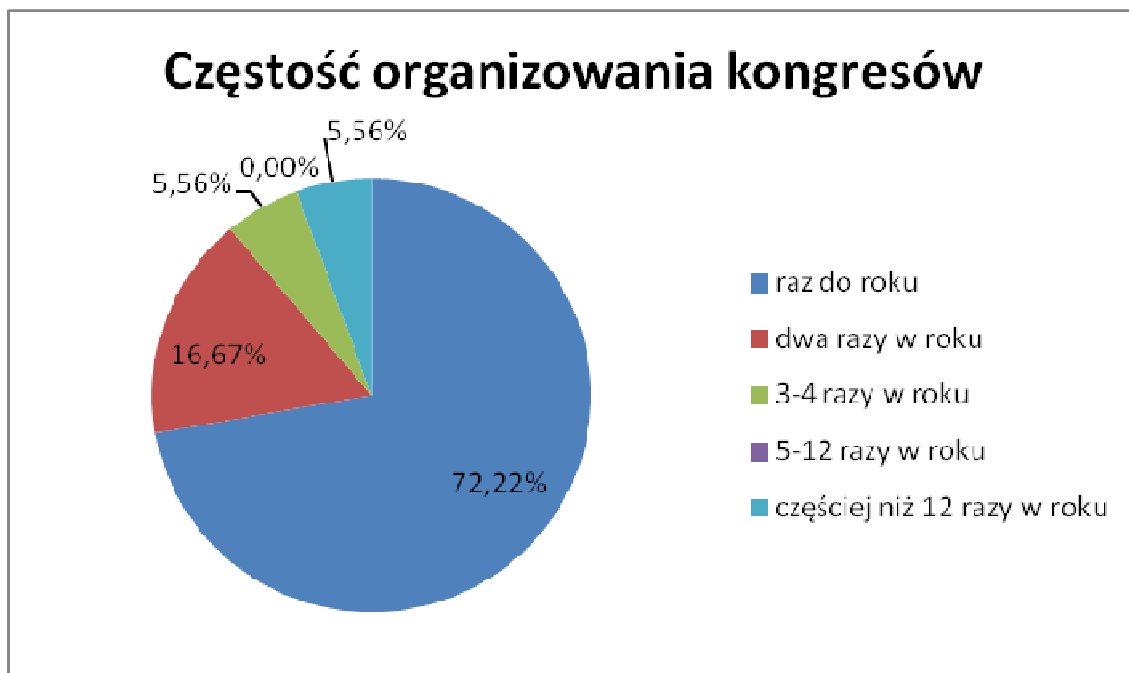
Na pytanie 13 dotyczące cyklu organizowanych incentive travel, najczęściej respondentów czyli 54,55 %, odpowiedziało, że jest różny co pewien czas. 36,36% respondentów odpowiedziało, że jest jednorazowe. 13,64% odpowiedziało, że są powtarzalne w tej samej formie.

Wykres 39. Cykl organizacji incentive travel



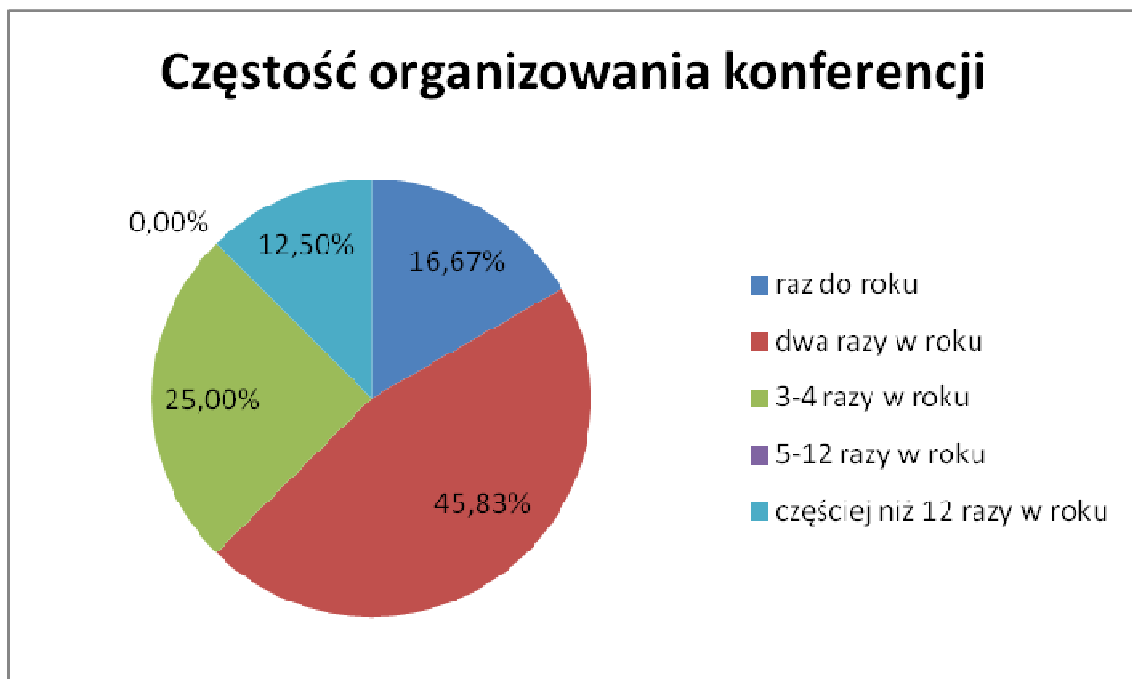
Na pytanie 14 o częstość organizowanych imprez w odniesieniu do kongresu, 33,33% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 72,22% respondentów stwierdziło iż kongresy organizowane są raz do roku, 16,67% respondentów odpowiedziało, że dwa razy do roku, po 5,56% dla odpowiedzi: 3-4 razy w roku oraz dla częściej niż 12 razy w roku. Żaden respondent nie odpowiedział: 5-12 razy w roku.

Wykres 40. Częstość organizacji kongresów



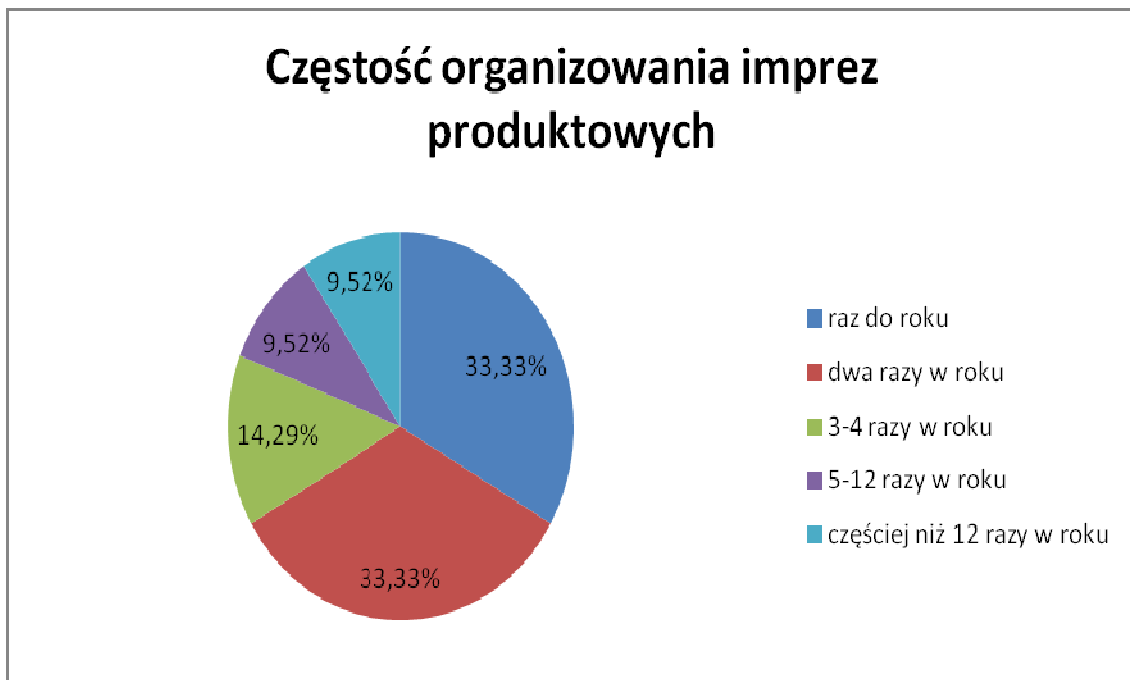
Na pytanie 14 o częstość organizowanych imprez w odniesieniu do konferencji, 11,11% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 45,83% respondentów stwierdziło iż konferencje organizowane dwa razy do roku, 25% respondentów odpowiedziało, że trzy do czterech razy do roku, 16,67% dla odpowiedzi raz do roku oraz 12,5% że organizowane są częściej niż 12 razy w roku. Żaden respondent nie odpowiedział: 5-12 razy w roku.

Wykres 41. Częstość organizacji konferencji



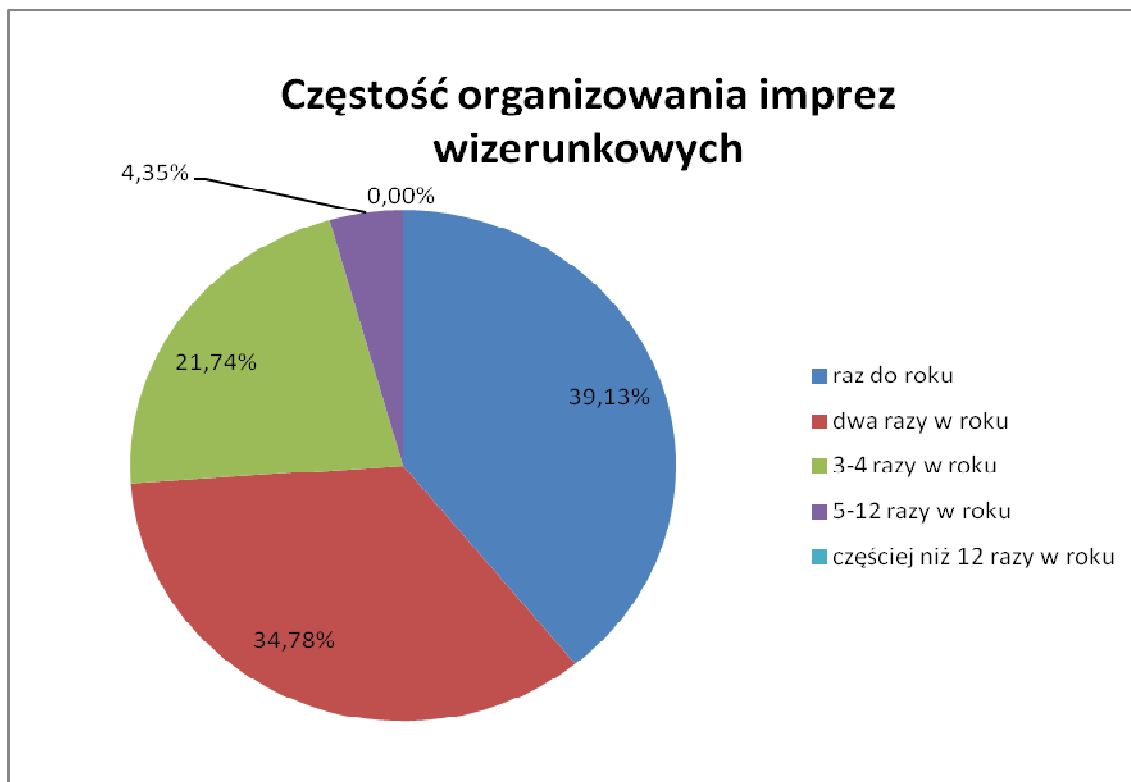
Na pytanie 14 o częstość organizowanych imprez w odniesieniu do imprez produktowych, 22,2% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 33,33% respondentów stwierdziło iż imprezy produktowe organizowane są raz do roku oraz ta sama liczba respondentów odpowiedziała że organizowane są dwa razy do roku, 14,29% respondentów odpowiedziało, że trzy do czterech razy do roku, po 9,52% dla odpowiedzi: 5-12 razy w roku oraz dla częściej niż 12 razy w roku.

Wykres 42. Częstość organizacji imprez produktowych



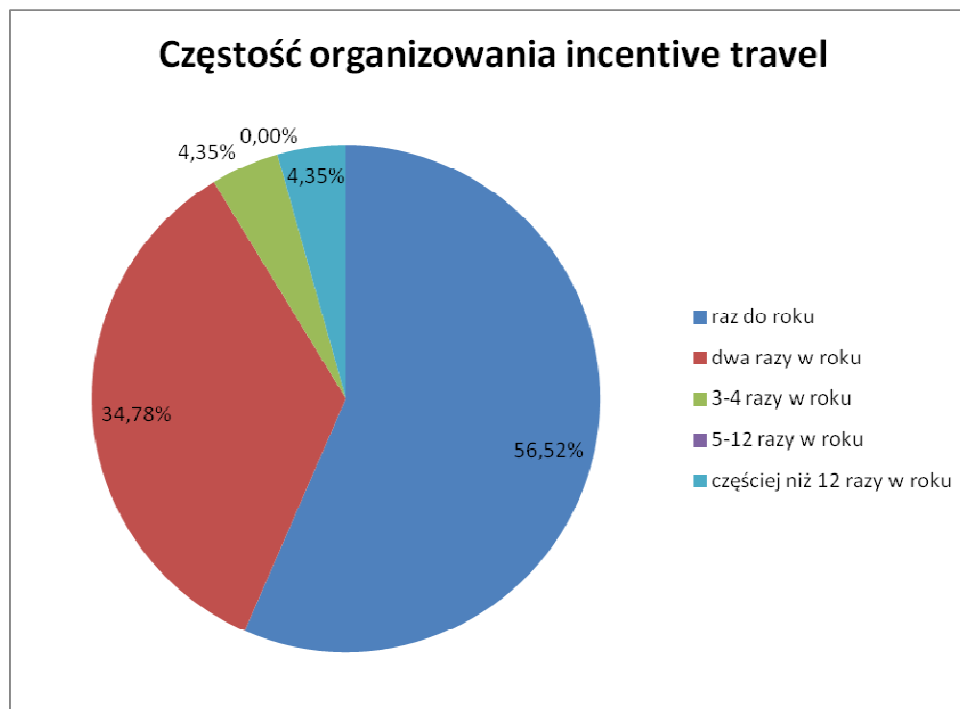
Na pytanie 14 o częstość organizowanych imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 39,13% respondentów stwierdziło iż imprezy wizerunkowe organizowane są raz do roku, 34,78% respondentów odpowiedziało, że dwa razy do roku, 21,74% respondentów dało odpowiedź 3-4 razy w roku, natomiast 4,35% odpowiedziało że imprezy wizerunkowe organizowane są 5-12 razy w roku dla odpowiedzi. Żaden respondent nie odpowiedział: częściej niż 12 razy w roku.

Wykres 43. Częstość organizacji imprez wizerunkowych



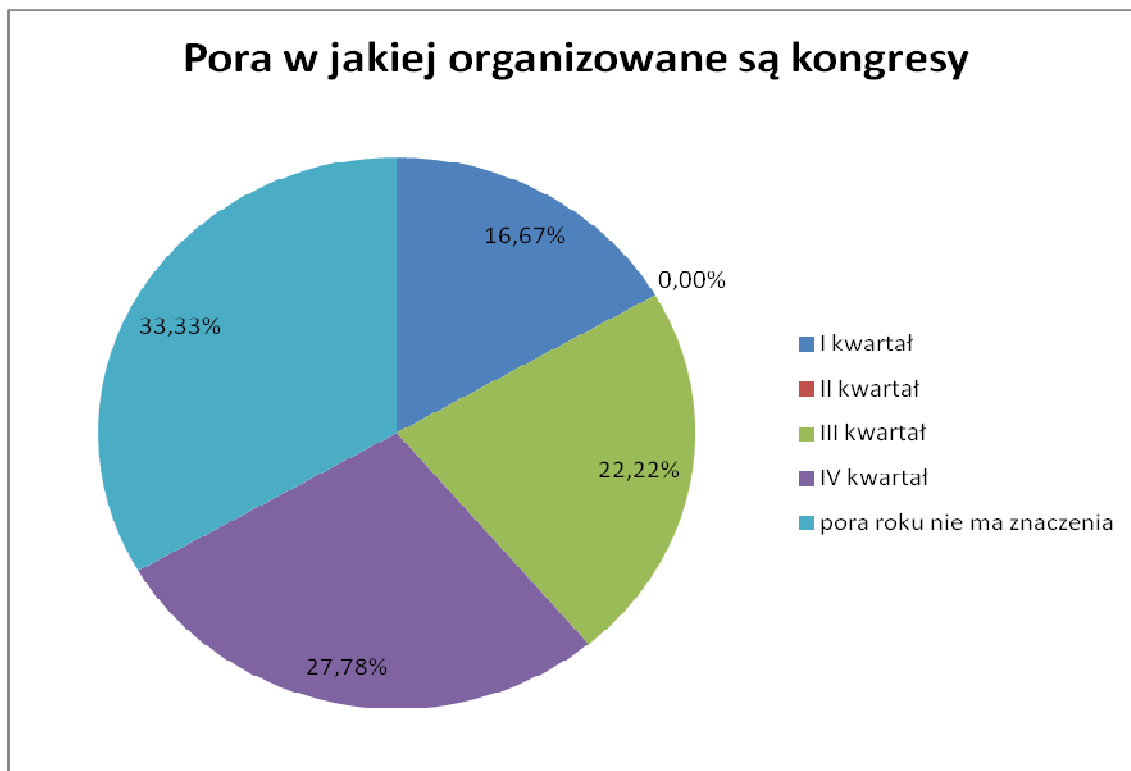
Na pytanie 14 o częstość organizowanych imprez w odniesieniu do incentive travel, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 56,52% respondentów stwierdziło iż incentive travel organizowane są raz do roku, 34,78% respondentów odpowiedziało, że dwa razy do roku, po 4,35% dla odpowiedzi: 3-4razy w roku oraz dla częściej niż 12 razy w roku. Żaden respondent nie odpowiedział: 5-12 razy w roku.

Wykres 44. Częstość organizacji incentive travel



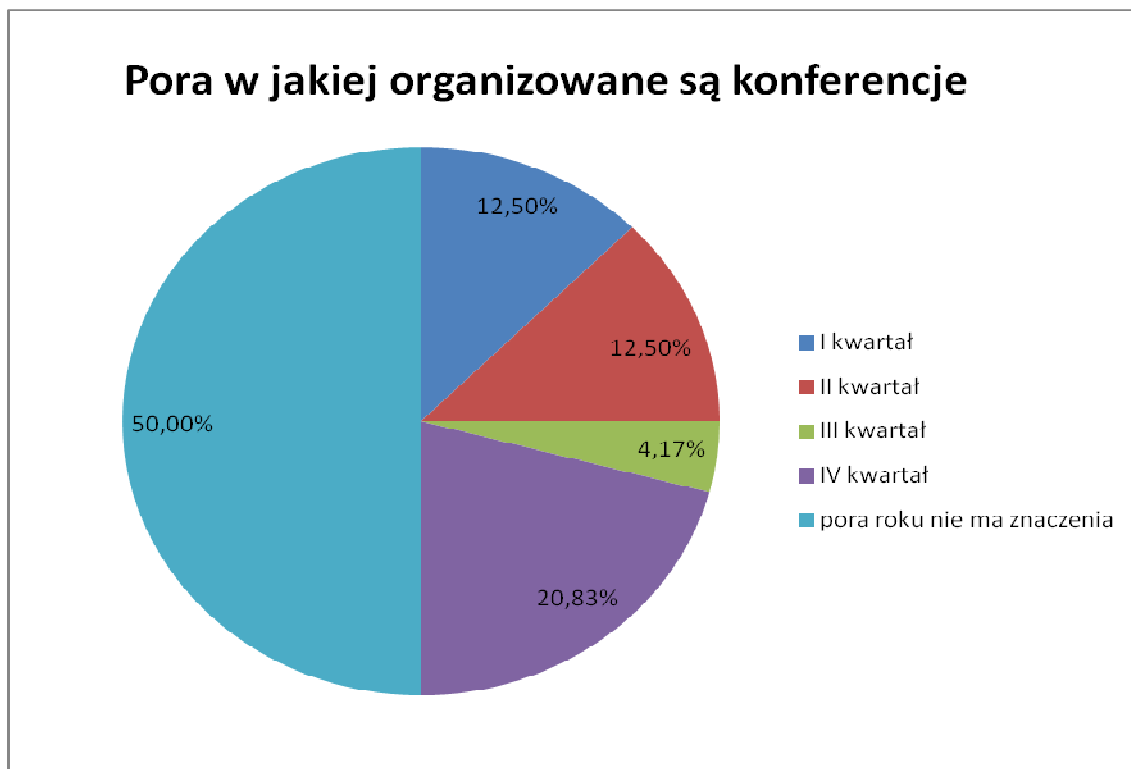
Na pytanie 15. o porę roku, w jakiej organizowane są imprezy w odniesieniu do kongresów, 33,33% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 33,33% respondentów stwierdziło, iż pora organizacji nie ma znaczenia, 27,78% respondentów odpowiedziało, że IV kwartał, 22,22% odpowiedziało, że najlepszą porą jest III kwartał, natomiast dla 16,67% jest to I kwartał. Żaden respondent nie odpowiedział: II kwartał.

Wykres 45. Pora roku, w której organizowane są kongresy



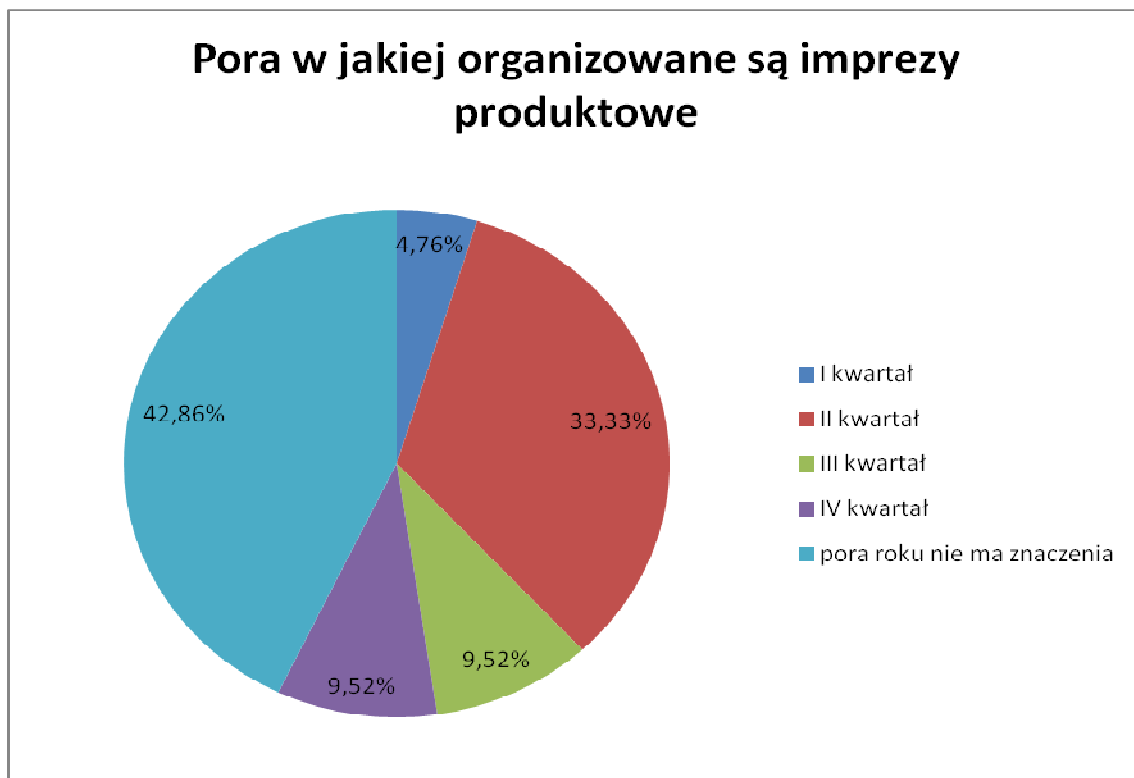
Na pytanie 15 o porę roku, w której organizowane są imprezy w odniesieniu do konferencji, 11,11% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi połowa respondentów (50%) stwierdziło, iż pora roku nie ma znaczenia, 20,83% respondentów odpowiedziało, że IV kwartał, po 12,50% dla odpowiedzi: I kwartał oraz II kwartał, odpowiedź III kwartał wybrało 4,17% respondentów.

Wykres 46. Pora roku, w jakiej organizowane są konferencje



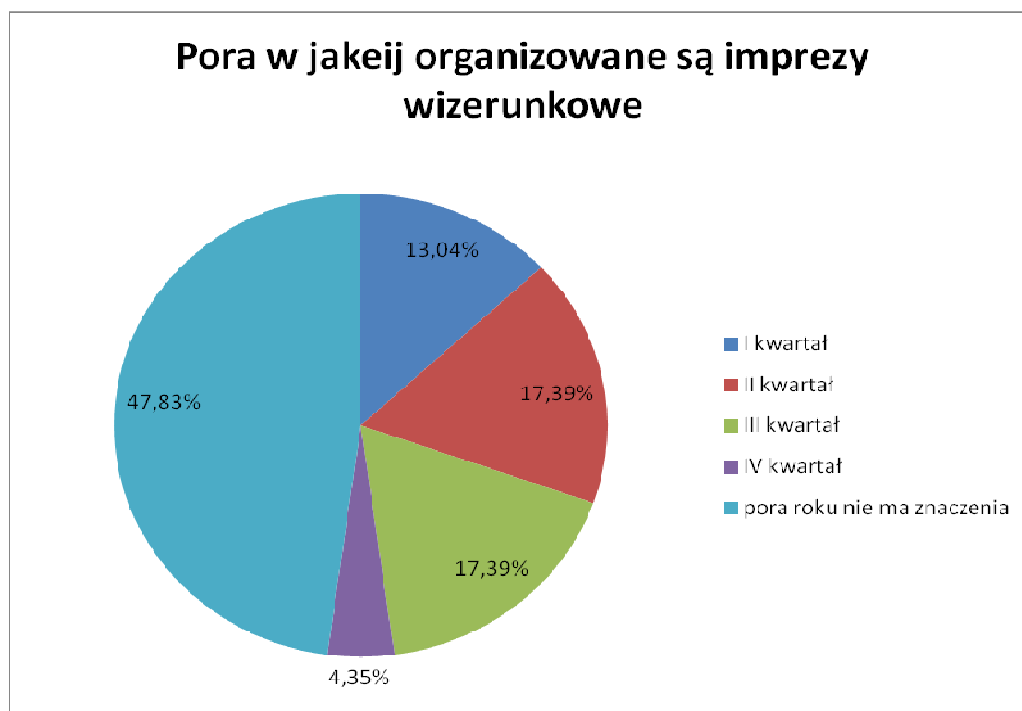
Na pytanie 15 o porę roku, w jakiej organizowane są imprezy w odniesieniu do imprez produktowych, 22,22% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 42,86% respondentów stwierdziło iż pora nie ma znaczenia dla imprez produktowych, 33,33% respondentów odpowiedziało, że II kwartał, po 9,52% dla odpowiedzi: III kwartał oraz IV kwartał, 4,76% respondentów odpowiedziało że jest to I kwartał.

Wykres 47. Pora roku, w jakiej organizowane są imprezy produktowe



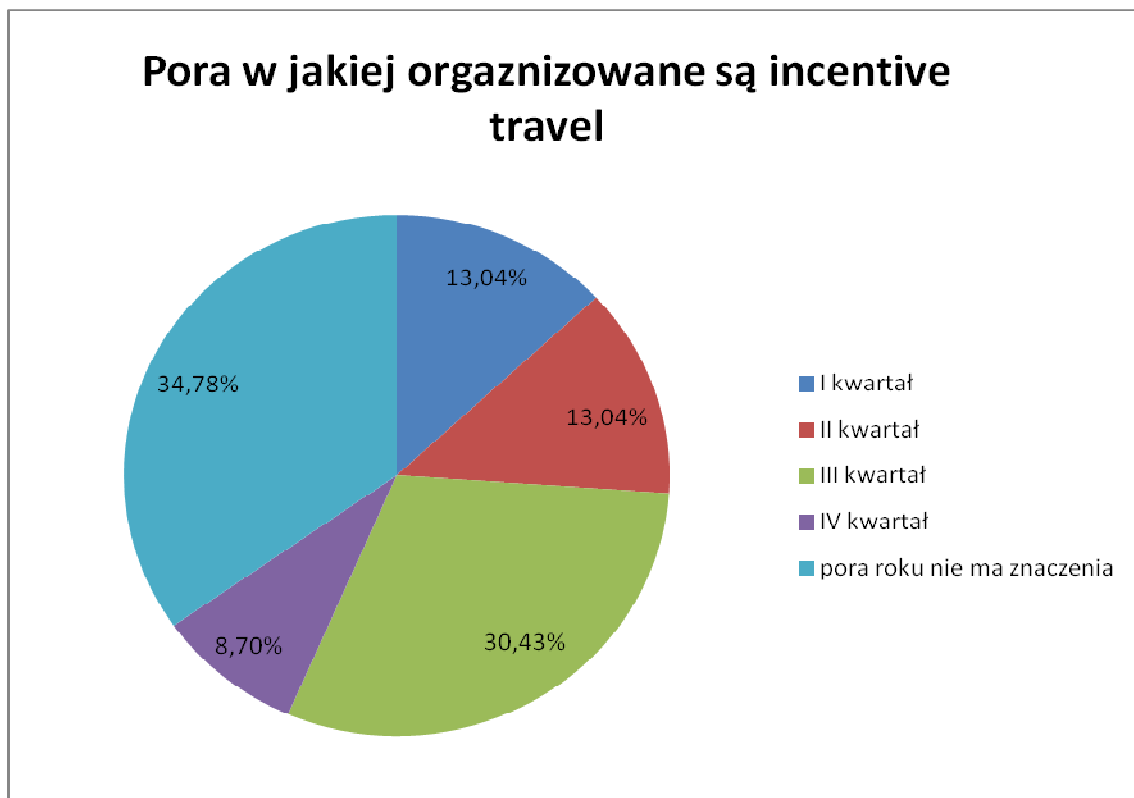
Na pytanie 15 o porę roku, w jakiej organizowane są imprezy w odniesieniu do imprez wizerunkowych, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 47,83% respondentów stwierdziło iż pora roku nie ma znaczenia dla organizowania imprez wizerunkowych, 13,04% respondentów odpowiedziało, że I kwartał, po 17,39% dla odpowiedzi: II kwartał oraz III kwartał, dla odpowiedzi I kwartał 4,35%

Wykres 48. Pora roku, w jakiej organizowane są imprezy wizerunkowe



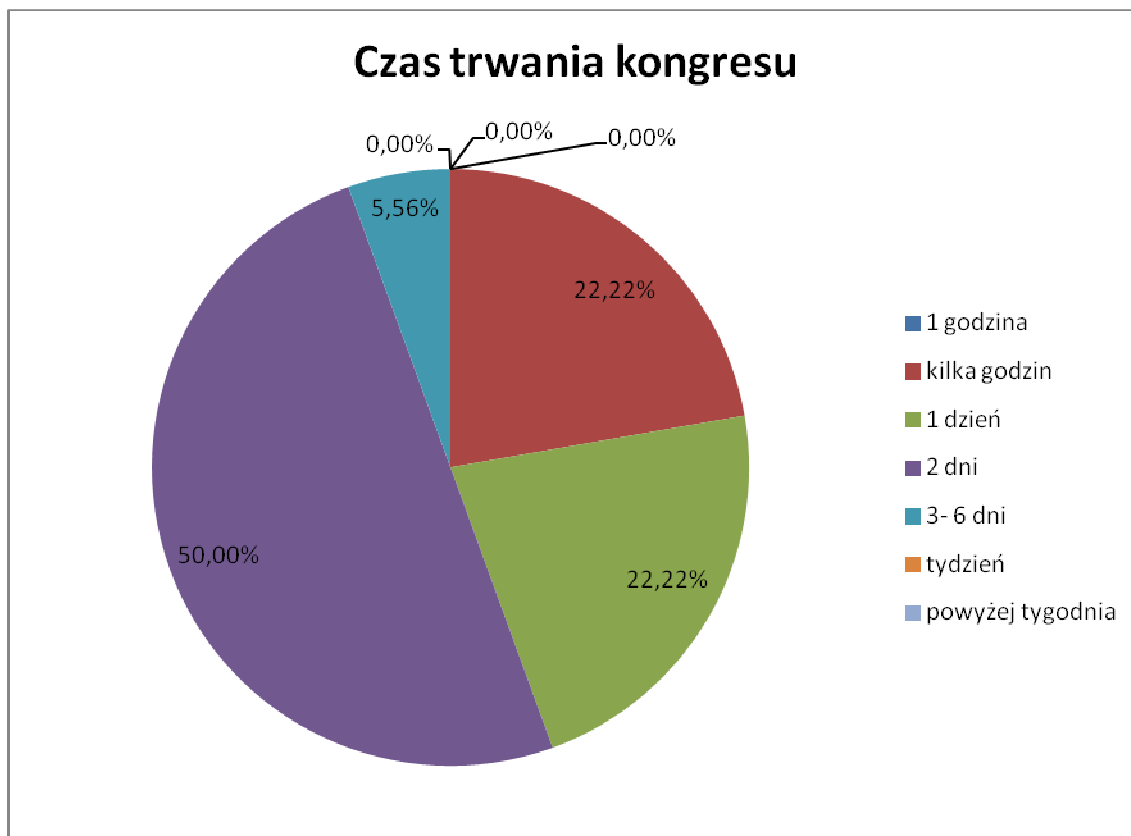
Na pytanie 15 o porę roku, w jakiej organizowane są imprezy w odniesieniu do incentive travel, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 34,78% respondentów stwierdziło iż pora dla organizowania incentive travel nie ma znaczenia, 30,43% respondentów opowiada się za III kwartałem, po 13,04% dla odpowiedzi: I kwartał oraz II kwartał, 8,7% respondentów odpowiedziało IV kwartał.

Wykres 49. Pora roku, w jakiej organizowane są incentive travel



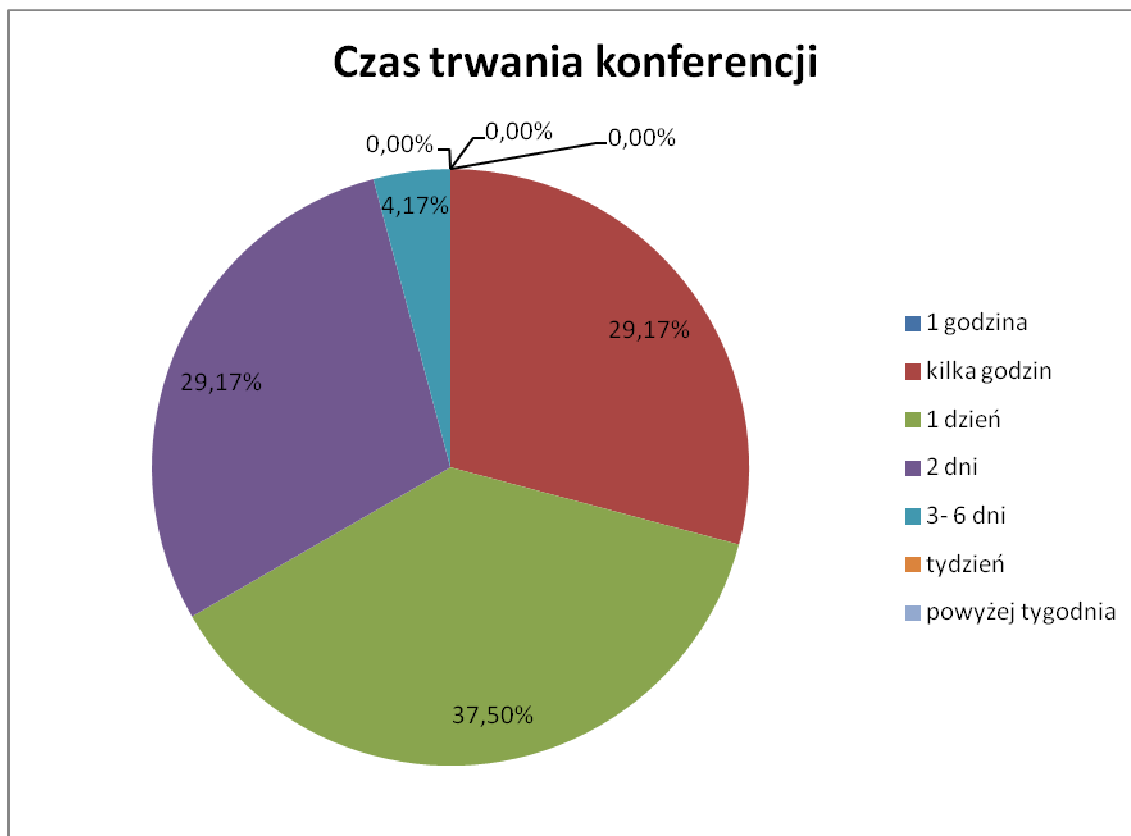
Na pytanie 16. o czas trwania imprez w odniesieniu do kongresów, 33,33% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 50% respondentów stwierdziło iż kongresy organizowane dwudniowe, 5,56% respondentów odpowiedziało, że 3 do 6 dni, po 22,22% dla odpowiedzi: Kika godzin oraz jeden dzień. Żaden respondent nie odpowiedział: 1 godzina, tydzień oraz powyżej tygodnia.

Wykres 50. Czas trwania kongresów



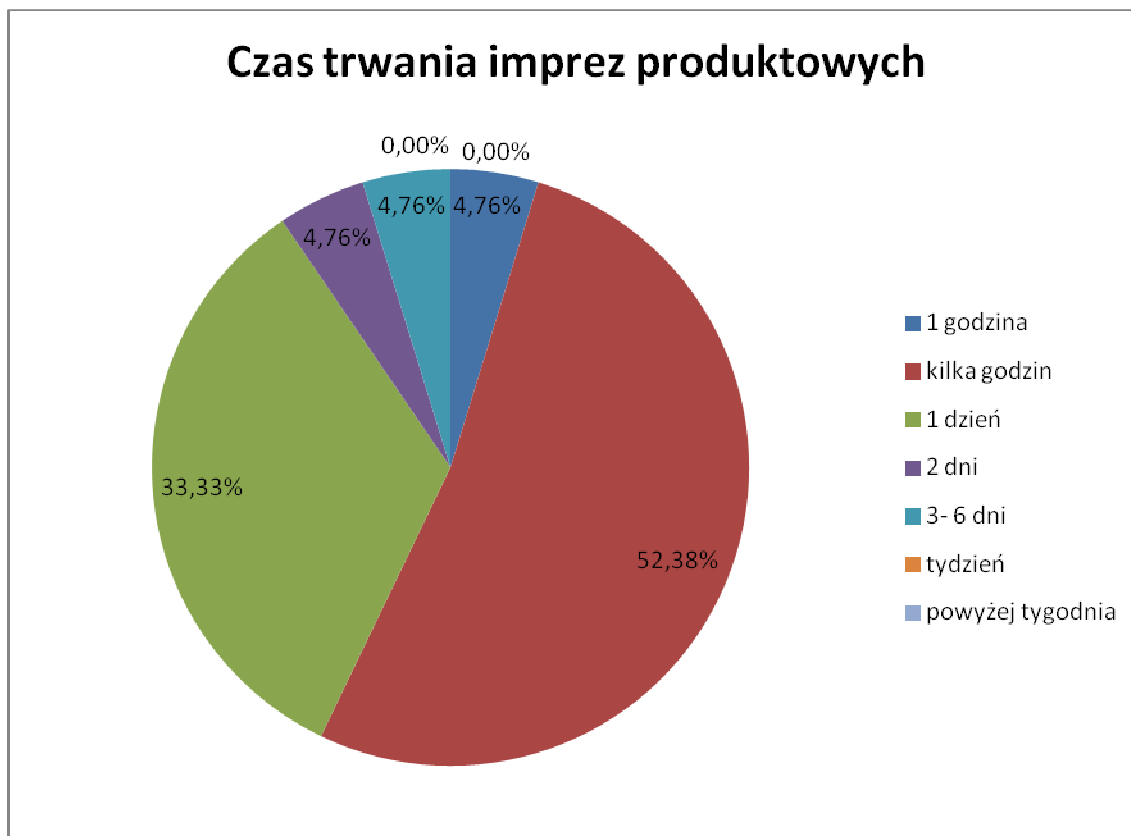
Na pytanie 16 o czas trwania imprez w odniesieniu do konferencji, 11,11% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 37,50% respondentów stwierdziło iż konferencje trwają 1 dzień, 4,17% respondentów odpowiedziało, że konferencje trwają 3 do 6 dni, po 29,17% dla odpowiedzi: 2dni oraz kilka godzin. Żaden respondent nie odpowiedział: 1 godzina, tydzień oraz powyżej tygodnia.

Wykres 51. Czas trwania konferencji



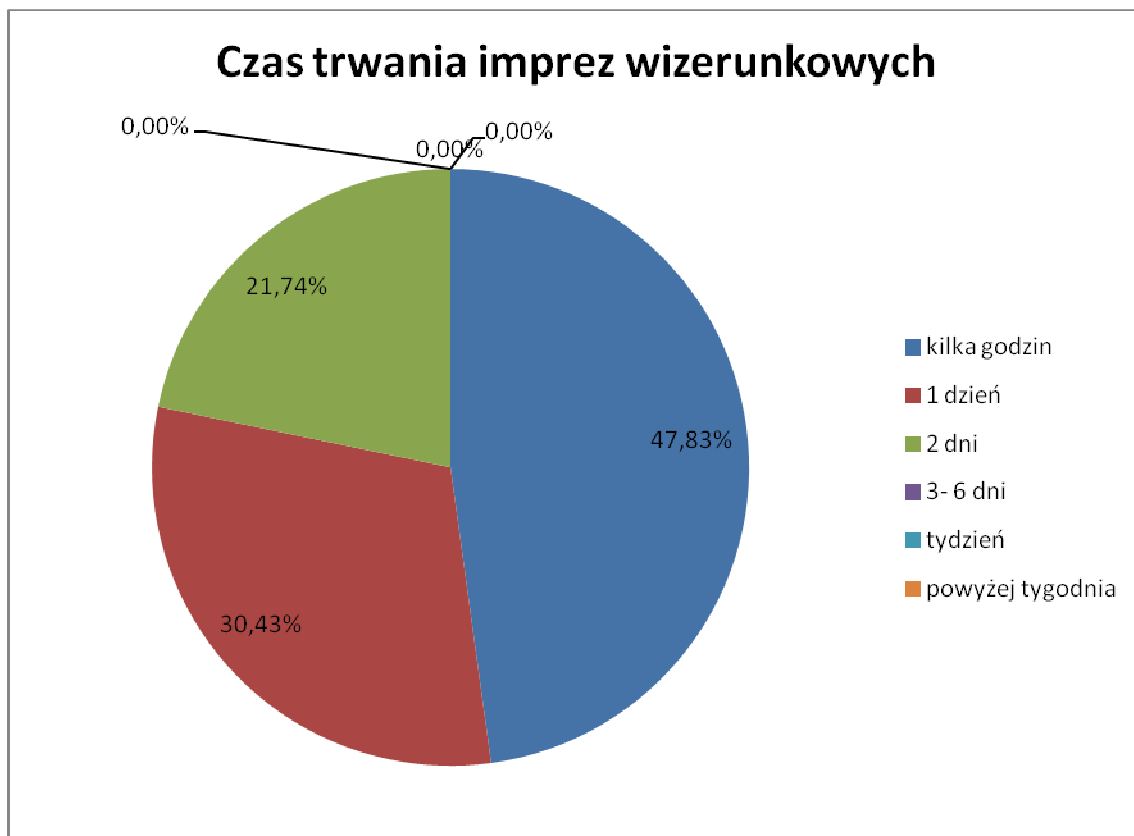
Na pytanie 16 o czas trwania imprez w odniesieniu do imprez produktowych, 22,22% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 52,38% respondentów stwierdziło iż imprezy produktowe trwają kilka godzin, 33,33% respondentów odpowiedziało, że 1 dzień, po 4,76% dla odpowiedzi: 2dni, 3-6 dni oraz 1 godzina. Żaden respondent nie odpowiedział: tydzień oraz powyżej tygodnia.

Wykres 52. Czas trwania imprez produktowych



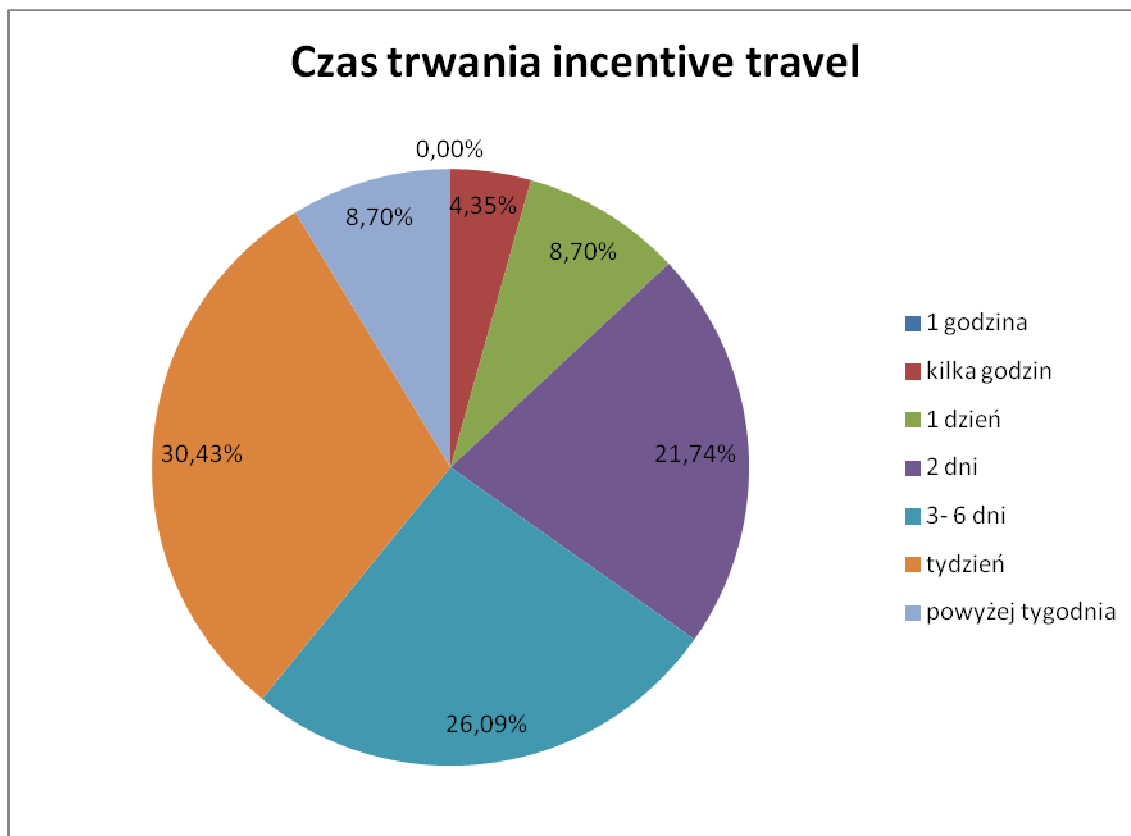
Na pytanie 16 o czas trwania imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 47,83% respondentów stwierdziło iż imprezy wizerunkowe trwają kilka godzin, 30,43% respondentów odpowiedziało, że jeden dzień, 21,74% odpowiedziało iż imprezy wizerunkowe trwają 2 dni. Żaden respondent nie odpowiedział: 1 godzina, 3-6 dni, tydzień oraz powyżej tygodnia.

Wykres 53. Czas trwania imprez wizerunkowych



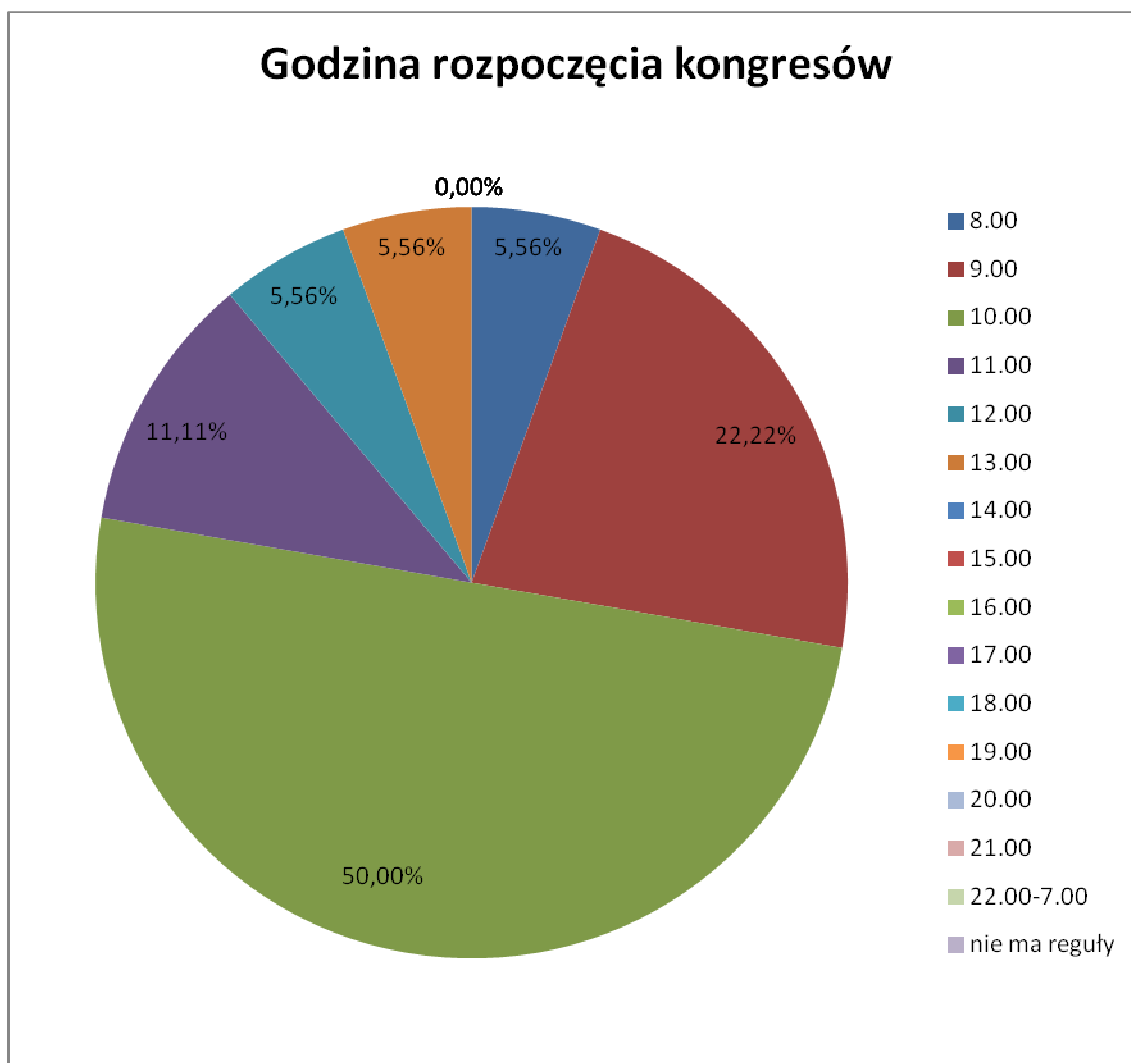
Na pytanie 16 o czas trwania imprez w odniesieniu do incentive travel, 17,39% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 30,43% respondentów stwierdziło iż incentive travel trwają tydzień, 26,09% respondentów odpowiedziało, że dwa 3 do 6 dni, 21,74% odpowiedziało że imprezy incentive travel trwają 2 dni, po 8,70% dla odpowiedzi: jeden dzień oraz dla powyżej tygodnia, 4,35% odpowiedziało, że trwają one kilka godzin. Żaden respondent nie odpowiedział: 1 godzina.

Wykres 54. Czas trwania incentive travel



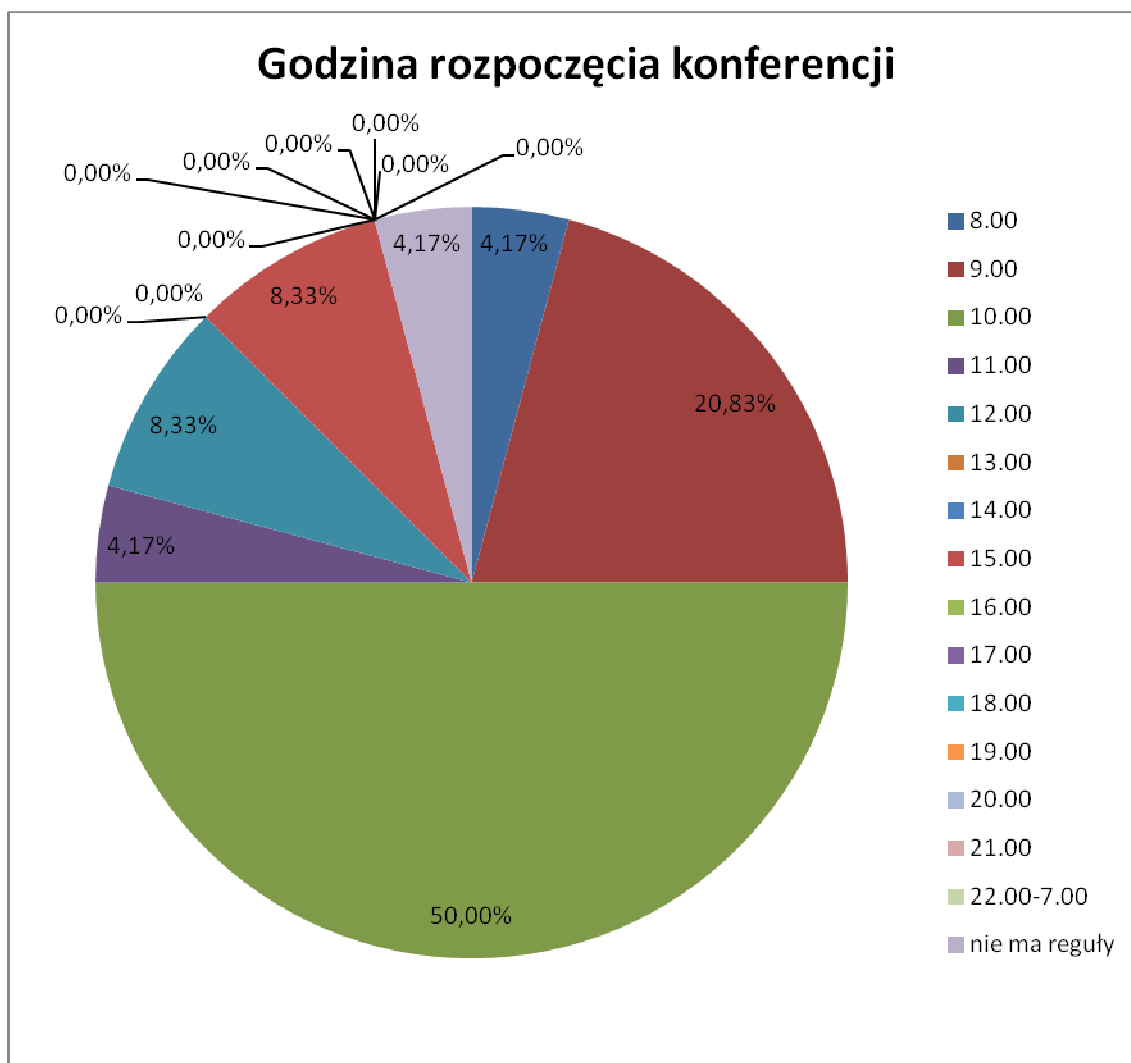
Na pytanie 17 o godziny rozpoczęcia imprez w odniesieniu do kongresów, 33,33% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 50% respondentów stwierdziło iż kongresy organizowane są o godzinie 10:00, 22,22% respondentów odpowiedziało, że o 9:00, 11,11% respondentów odpowiedziało że godziną rozpoczęcia jest godzina 11:00 po 5,56% dla odpowiedzi: 8:00 oraz 12:00 a także 13:00. Żaden respondent nie odpowiedział: 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00, 20:00, 21:00, 22:00-07:00 oraz że nie ma reguły.

Wykres 55. Godzina rozpoczęcia kongresów



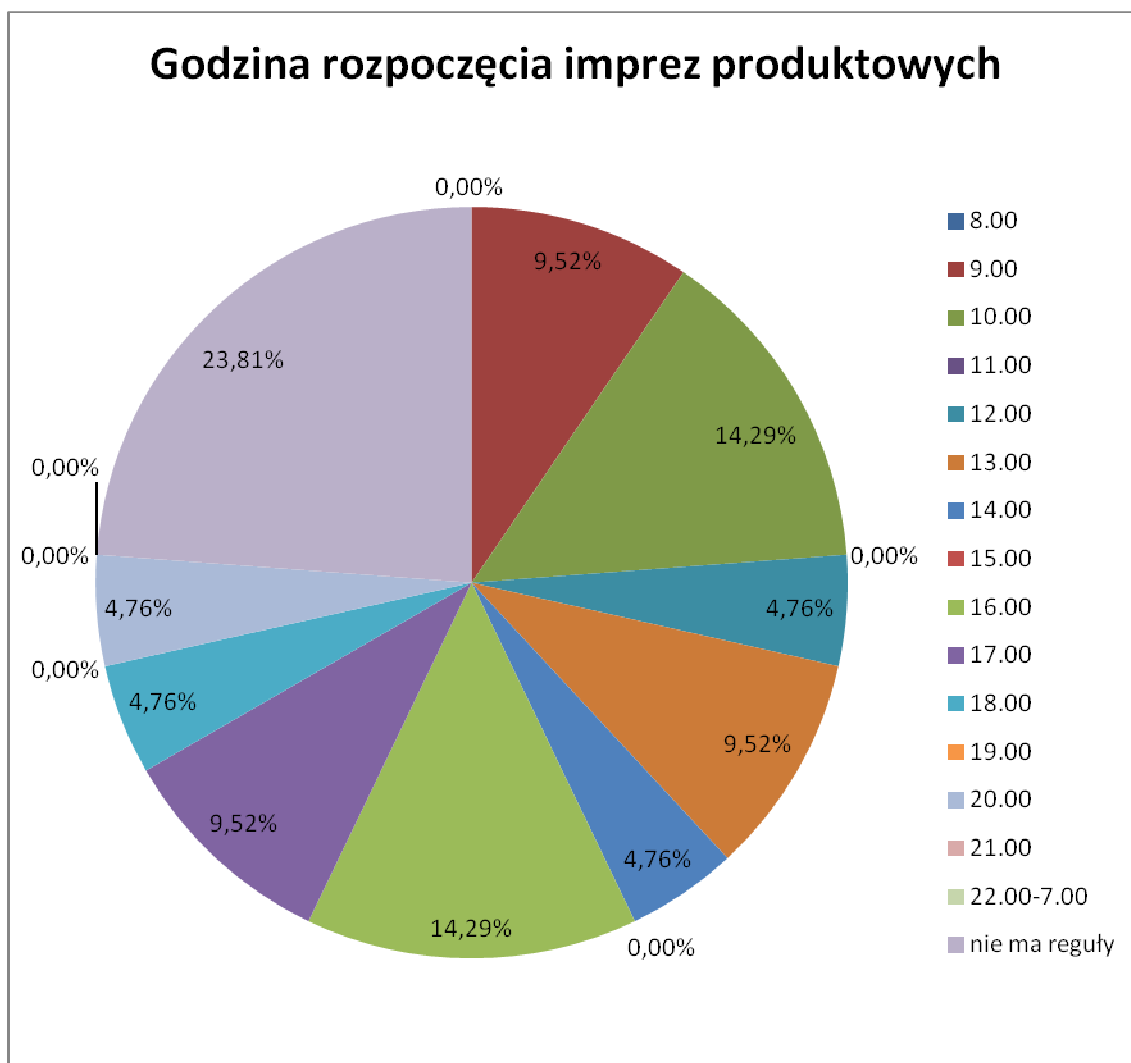
Na pytanie 17 o godziny rozpoczęcia imprez w odniesieniu do konferencji, 11,11% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 50% respondentów stwierdziło iż konferencje organizowane są o godzinie 10:00, 20,83% respondentów odpowiedziało, że o 09:00, po 8,33% zadeklarowało że godzina rozpoczęcia to 12:00 oraz 15:00, po 4,17% 08:00, 11:00 oraz że nie ma na to reguły. Żaden respondent nie odpowiedział: 13:00, 14:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00, 20:00, 21:00, 22:00-07:00.

Wykres 56. Godzina rozpoczęcia konferencji



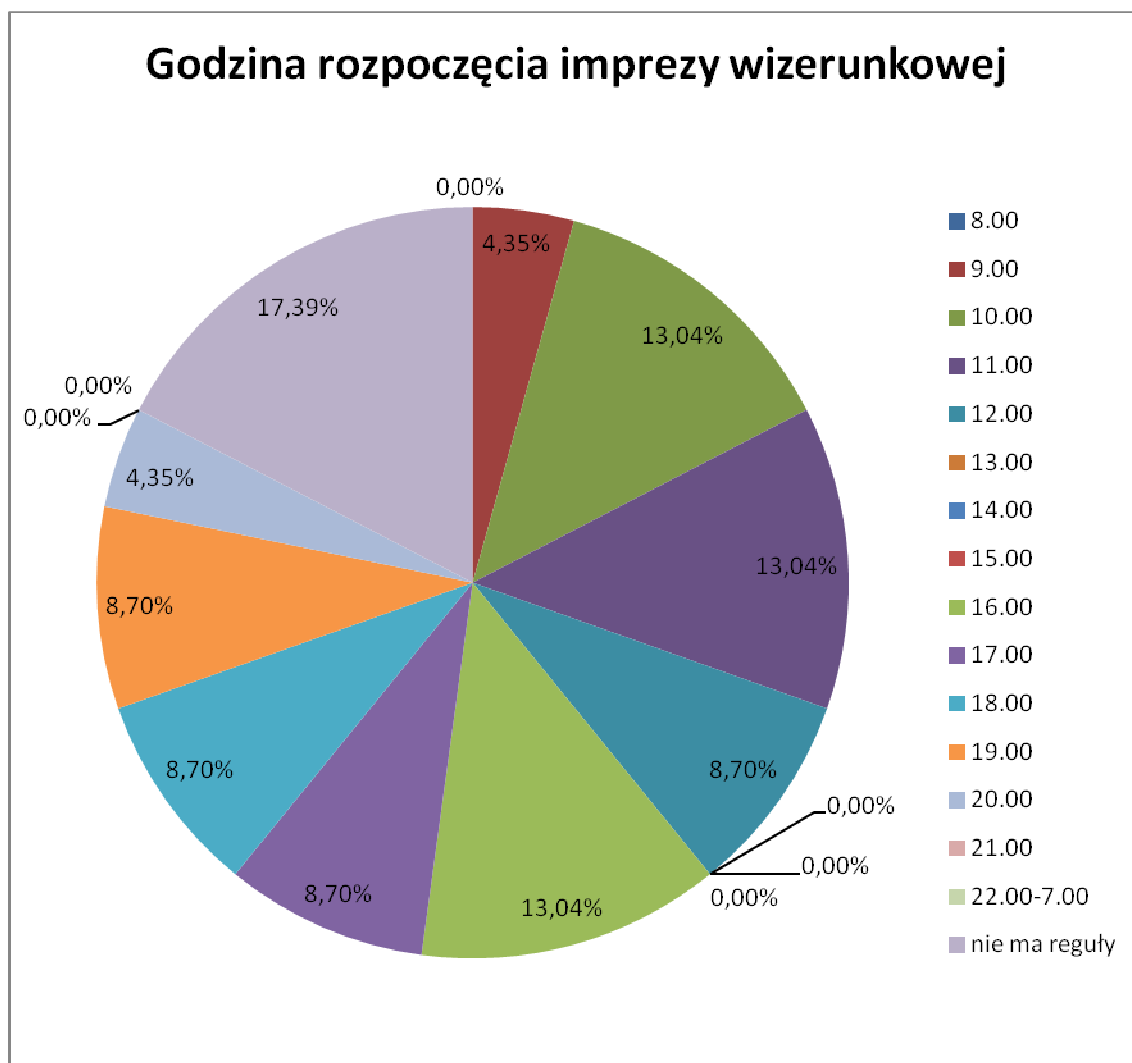
Na pytanie 17 o godzinie rozpoczęcia imprez w odniesieniu do imprez produktowych, 22,22% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi po 9,52% respondentów stwierdziło iż imprezy produktowe organizowane są o 09:00 oraz 13:00, 4,76% respondentów odpowiedziało, że godziną rozpoczęcia jest godzina 12:00, 14:00, 18:00 oraz 20:00, po 14,29% dla odpowiedzi 10:00 oraz 16:00, 9,52% odpowiedziało, iż godziną rozpoczęcia jest godzina 17:00, 23,81% respondentów odpowiedziało, iż dla godziny rozpoczęcia nie ma reguły. Żaden respondent nie odpowiedział: 8:00, 11:00, 15:00, 17:00, 19:00, 21:00, 22:00-07:00.

Wykres 57. Godzina rozpoczęcia imprez produktowych



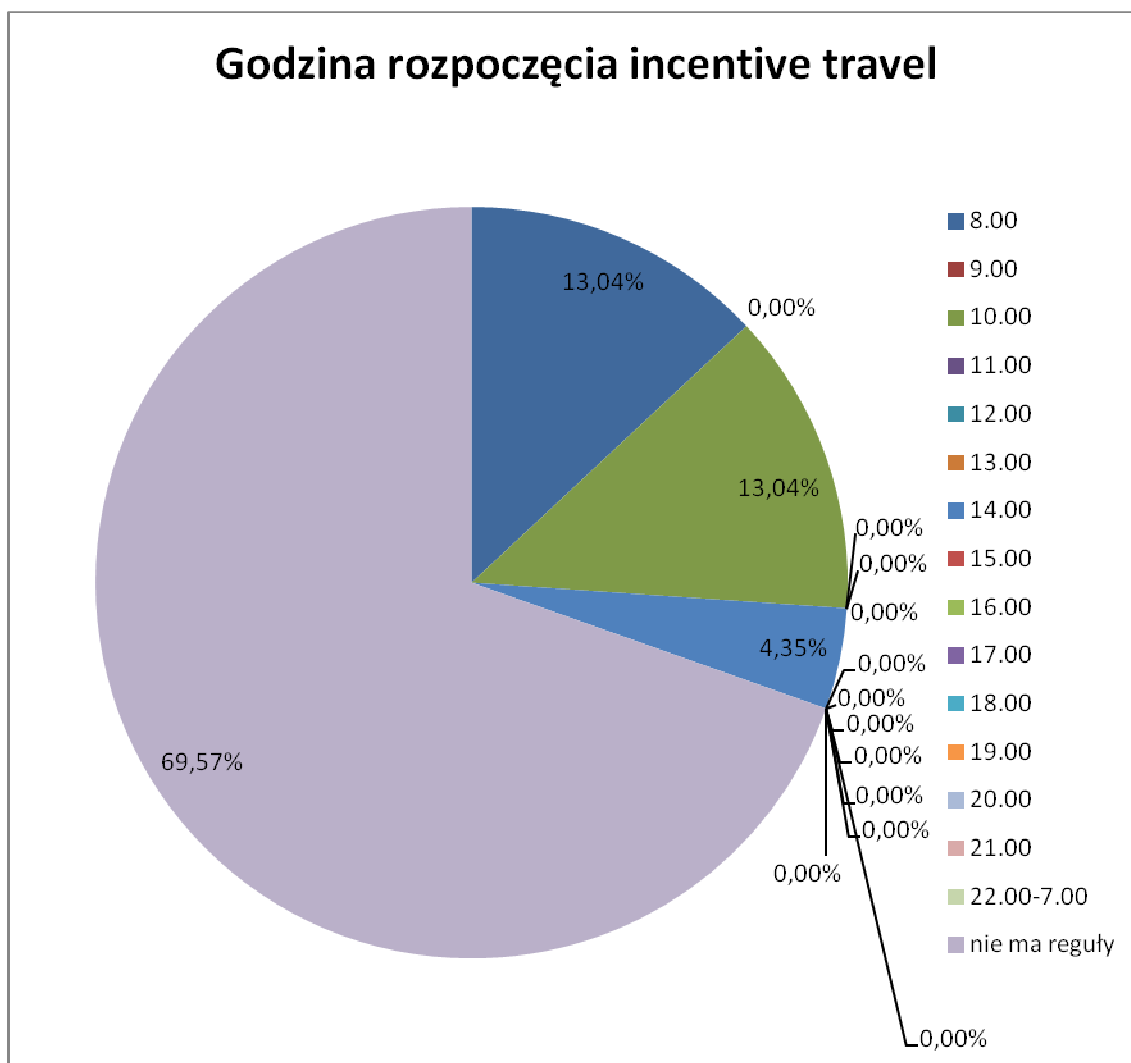
Na pytanie 17 o godziny rozpoczęcia imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi po 13,04% respondentów stwierdziło iż imprezy wizerunkowe organizowane są o godzinie 10:00, 11:00 oraz 16:00, po 8,70% respondentów odpowiedziało, że jest to godzina 12:00, 17:00, 18:00, 19:00, po 4,35% dla odpowiedzi: 09:00 oraz 20:00, natomiast 17,39% respondentów twierdzi, że nie ma na to reguły. Żaden respondent nie odpowiedział: 08:00, 13:00, 14:00, 15:00, 21:00, 22:00-07:00.

Wykres 58. Godzina rozpoczęcia imprezy wizerunkowej



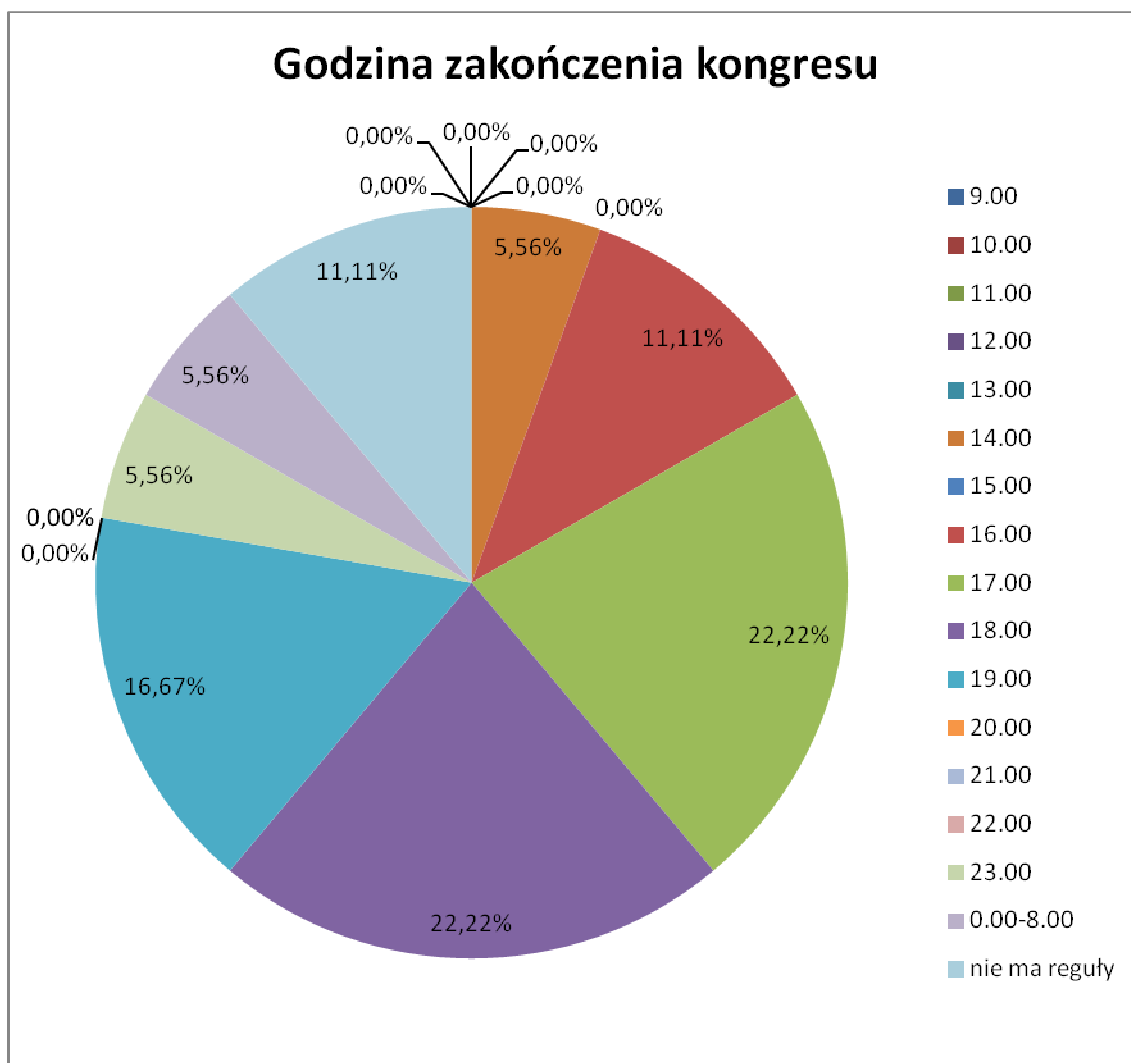
Na pytanie 17 o godziny rozpoczęcia imprez w odniesieniu do incentive travel, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 69,57% respondentów stwierdziło iż co do godziny rozpoczęcia incentive travel nie ma reguły, 4,35% respondentów odpowiedziało, że jest to godzina 14:00, po 13,04% dla odpowiedzi: 08:00 oraz 10:00. Żaden respondent nie odpowiedział: 09:00, 11:00, 12:00, 13:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00, 20:00, 21:00, 22:00-07:00.

Wykres 59. Godzina rozpoczęcia incentive travel



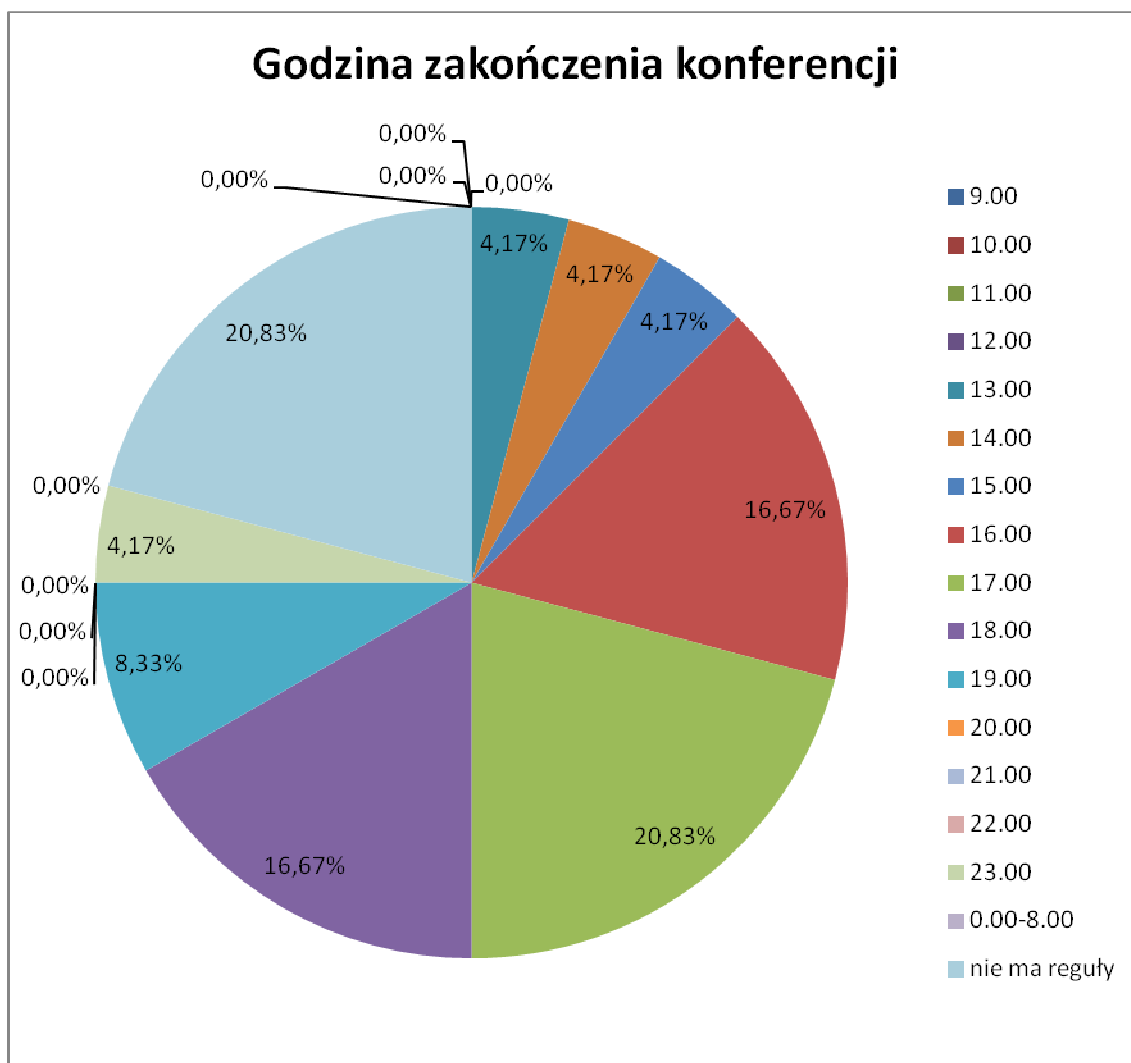
Na pytanie 18 dotyczące godziny zakończenia organizowanych imprez w odniesieniu do kongresów, 33,33% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 22,22% respondentów stwierdziło iż godzina zakończenia to 17:00, 18:00, 16,67% respondentów odpowiedziało, że 19:00, po 5,56% dla odpowiedzi: 14:00, 23:00, 0.00-08:00, po 11,11% odpowiedziało że godziną zakończenia jest godzina 16:00 oraz że nie ma reguły. Żaden respondent nie odpowiedział: 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 15:00, 20:00, 21:00, 22:00.

Wykres 60. Godzina zakończenia kongresu



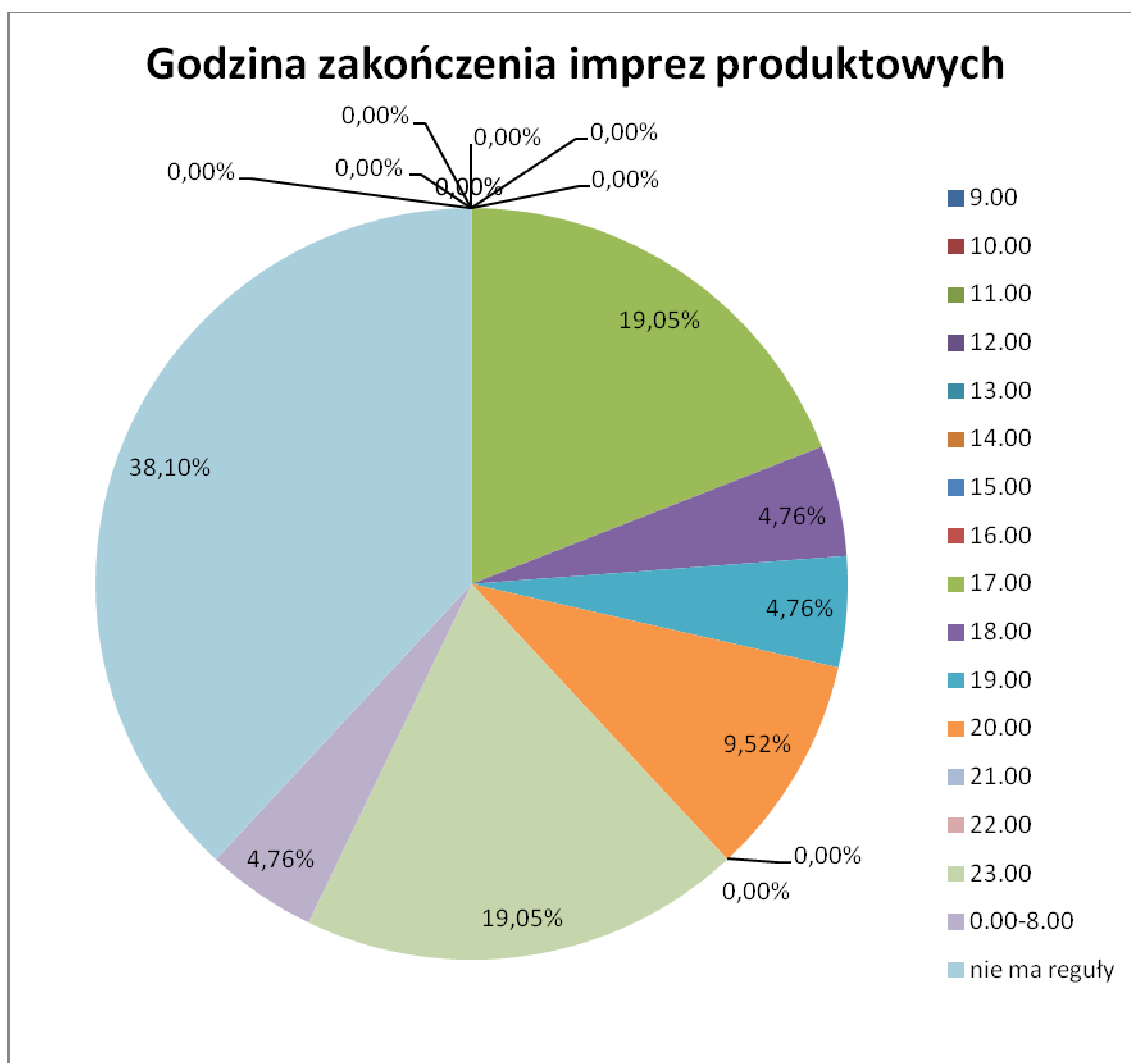
Na pytanie 18 dotyczące godziny zakończenia organizowanych imprez w odniesieniu do konferencji, 11,11% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 20,83% respondentów stwierdziło iż godzina zakończenia konferencji to 17:00 oraz że nie ma na to reguły, 16,67% respondentów odpowiedziało, że jest to godzina 16:00, 18:00, 8,33% podało 19:00 jako godzinę zakończenia konferencji, po 4,17% dla odpowiedzi: 13:00, 14:00, 15:00, 23:00. Żaden respondent nie odpowiedział: 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 20:00, 21:00, 22:00, 0.00-0:00.

Wykres 61. Godzina zakończenia konferencji



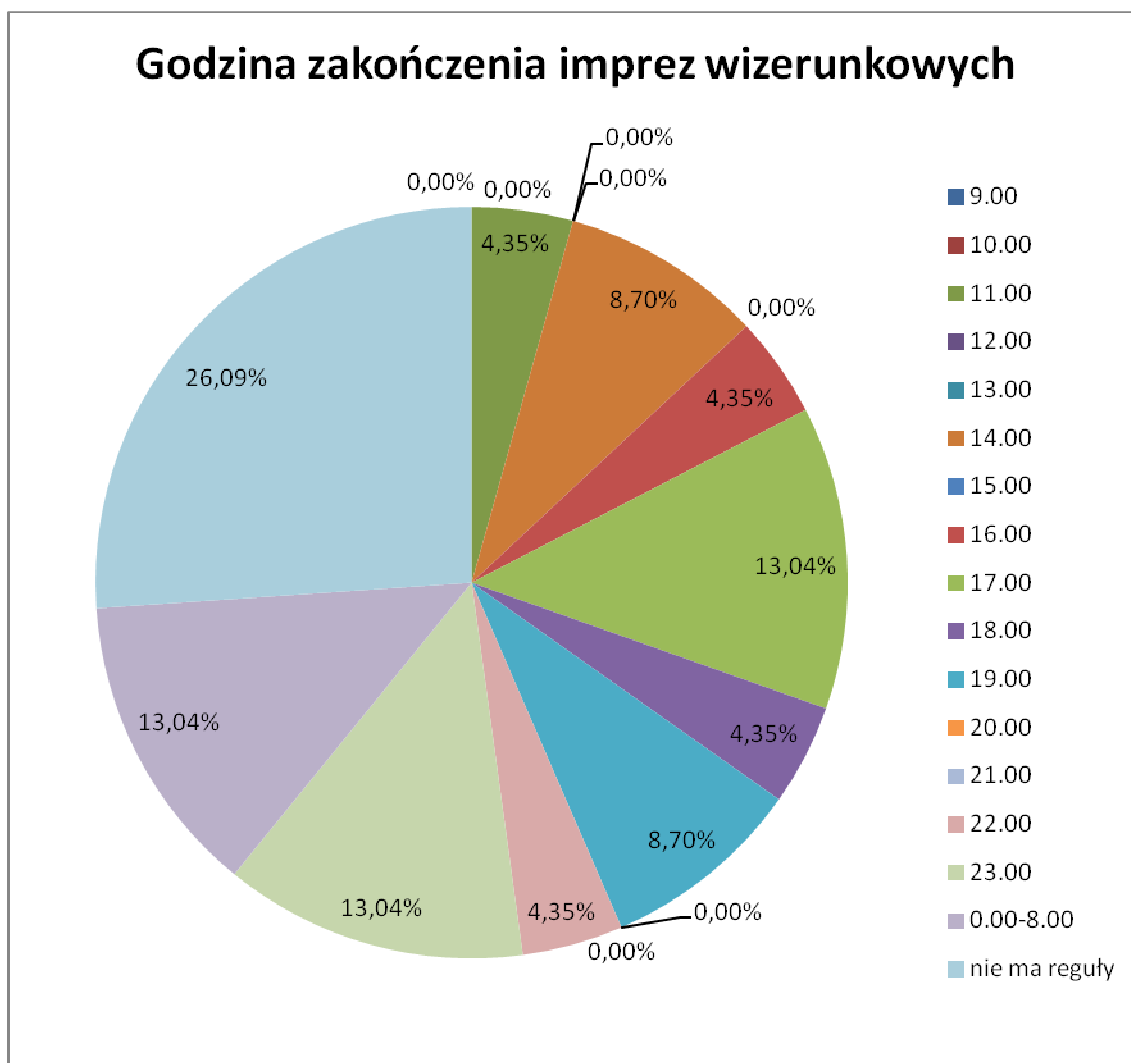
Na pytanie 18 dotyczące godziny zakończenia organizowanych imprez w odniesieniu do imprez produktowych, 22,22% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 38,10% respondentów stwierdziło iż imprezy produktowe nie ma na to reguły, 19,05% respondentów odpowiedziało, 17:00 oraz 23:00, po 4,76% dla odpowiedzi: 18:00, 19:00 oraz 0:00-08:00, 9,52% respondentów odpowiedziało, że jest to godzina 20:00. Żaden respondent nie odpowiedział: 09:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 21:00 oraz 22:00.

Wykres 62. Godzina zakończenia imprez produktowych



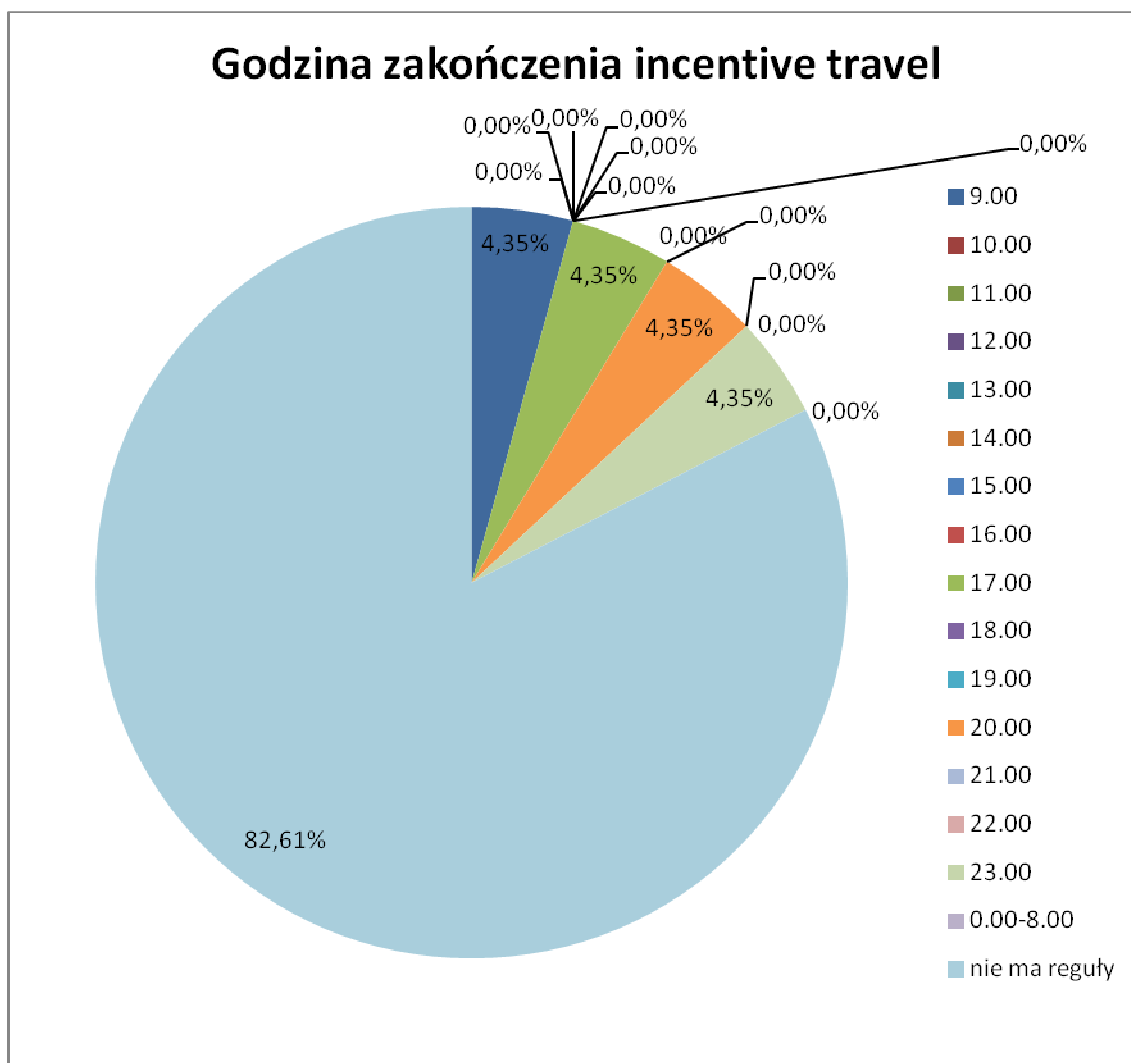
Na pytanie 18 dotyczące godziny zakończenia organizowanych imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 26,09% respondentów stwierdziło, iż na godzinę zakończenia imprezy wizerunkowej nie ma reguły, 13,04% respondentów odpowiedziało, jest to godzina 17:00, 23:00 oraz 00:00-08:00, po 8,70% dla odpowiedzi 14:00 oraz 19:00, po 4,35% respondenci odpowiedzieli że godziną zakończenia imprezy wizerunkowej jest 11:00, 16:00, 18:00, 22:00. Żaden respondent nie odpowiedział: 09:00, 10:00, 12:00, 13:00, 15:00, 20:00 oraz 21:00.

Wykres 63. Godzina zakończenia imprez wizerunkowych



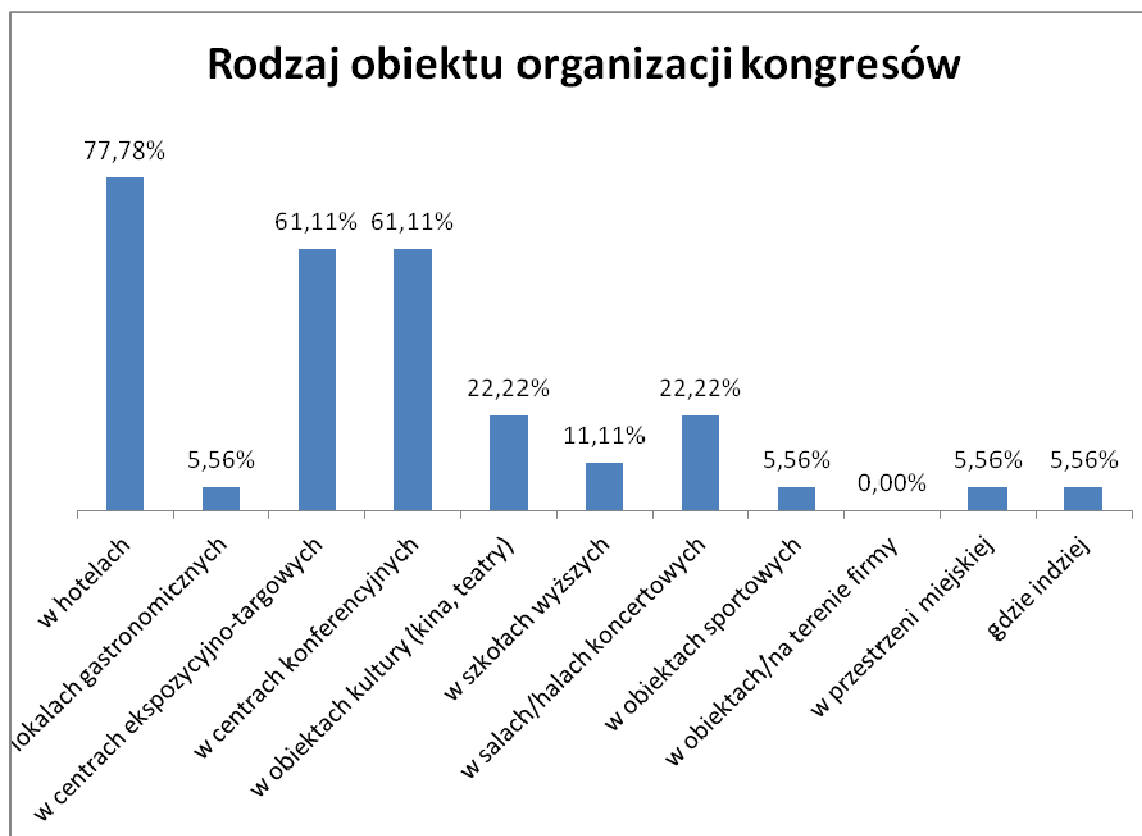
Na pytanie 18 dotyczące godziny zakończenia organizowanych imprez w odniesieniu do incentive travel, 16,67% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 82,61% respondentów stwierdziło iż nie ma reguły na godzinę zakończenia incentive travel, oraz po 4,35% dla odpowiedzi: 09:00, 17:00, 20:00, 23:00. Żaden respondent nie odpowiedział: 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 18:00, 19:00, 21:00, 22:00, 00:00-08:00.

Wykres 64. Godzina zakończenia incentive travel



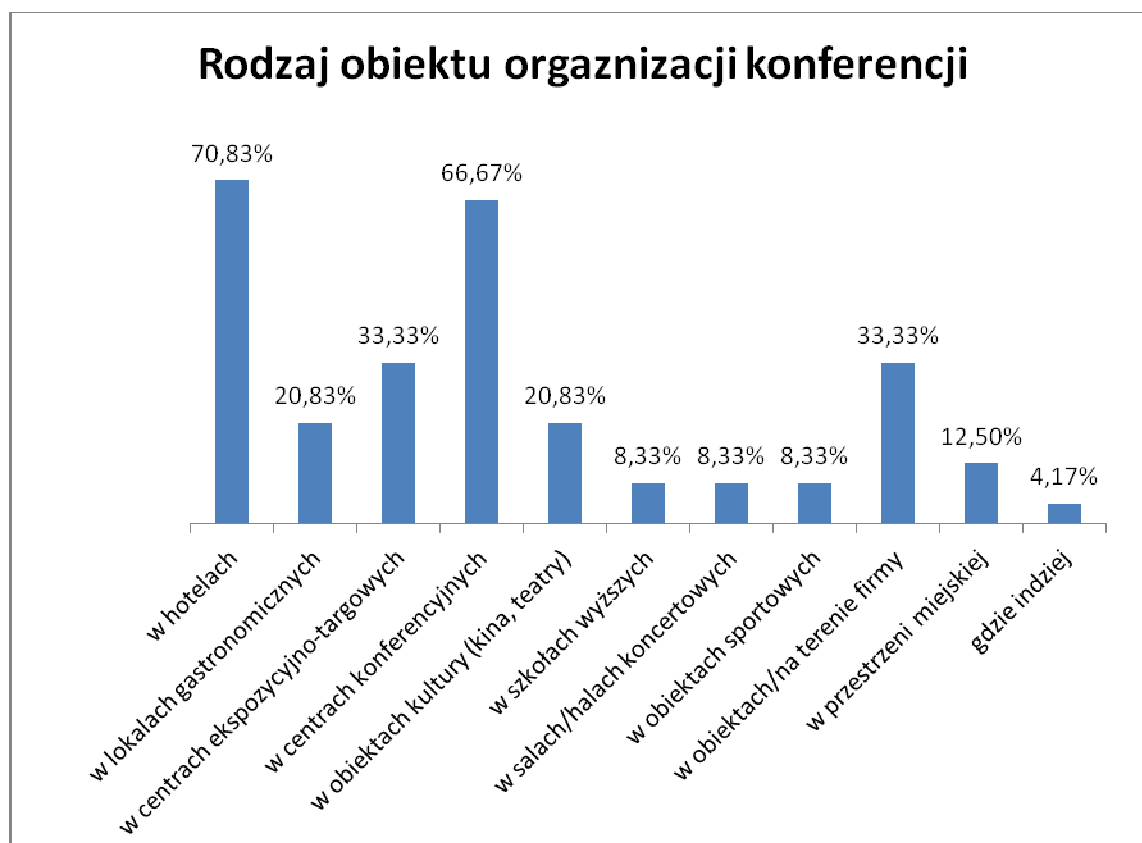
Na pytanie 19 o rodzaje obiektów dla organizowanych imprez w odniesieniu do kongresu, 33,33% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 77,78% respondentów stwierdziło iż kongresy organizowane są w hotelach, po 61,11% respondentów odpowiedziało, że w centrach ekspozycyjno-targowych oraz w centrach konferencyjnych, po 22,22% dla odpowiedzi: w obiektach kultury (kina, teatry) oraz w salach/halach koncertowych. 11,11% respondentów odpowiedziało że w szkołach wyższych, po 5,56% dla odpowiedzi: w lokalach gastronomicznych, w obiektach sportowych, w przestrzeni miejskiej oraz jakieś inne miejsca. Żaden respondent nie odpowiedział: w obiektach na terenie firmy.

Wykres 65. Rodzaj obiektu organizacji kongresów



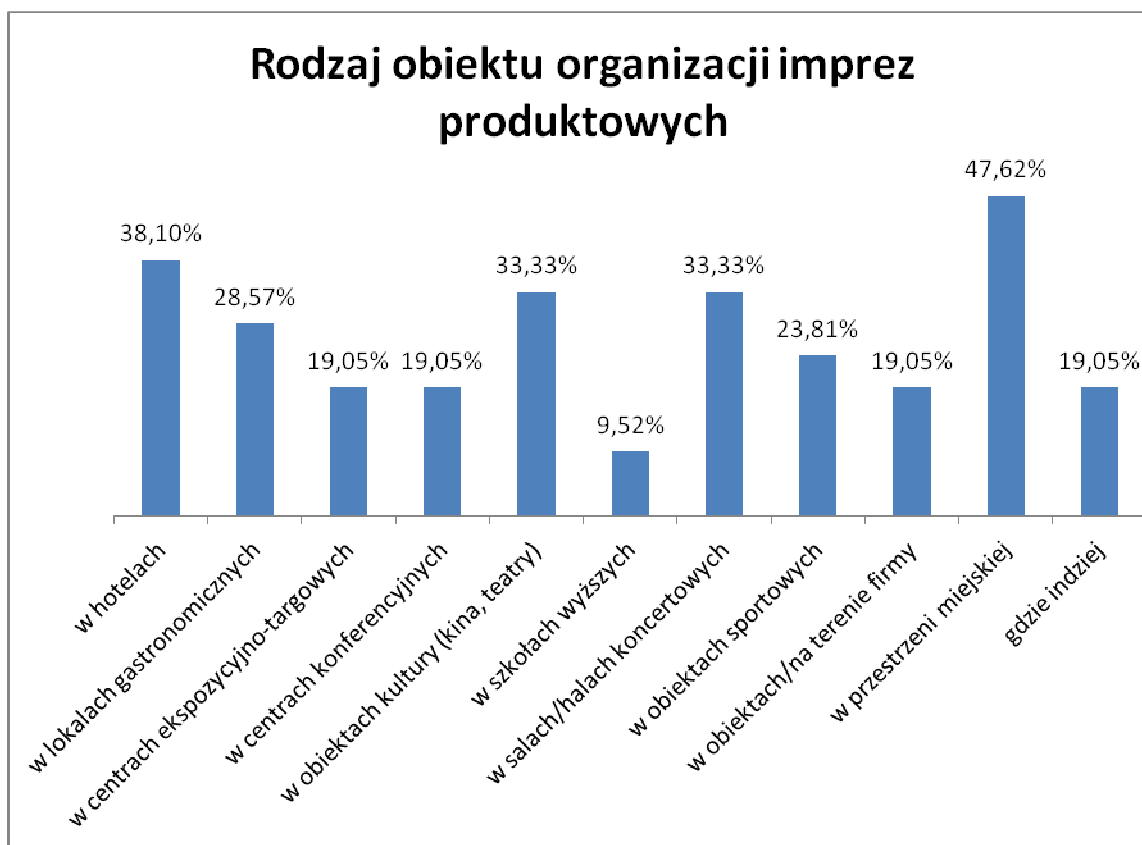
Na pytanie 19 o rodzaje obiektów dla organizowanych imprez w odniesieniu do konferencji, 11,11% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 70,83% respondentów stwierdziło iż konferencje odbywają się w hotelach, 66,67% respondentów odpowiedziało, że w centrach konferencyjnych, po 33,32% dla odpowiedzi: w centrach ekspozycyjno-targowych oraz w obiektach na terenie firmy, 20,83% respondentów odpowiedziało że w lokalach gastronomicznych oraz w obiektach kultury(kina, teatry), 12,50% odpowiedziało że w miejskiej przestrzeni, po 8,33% respondentów odpowiedziało że w wyższych szkołach, w salach/halach koncertowych oraz obiektach sportowych, 4,17% respondentów odpowiedziało że gdzie indziej.

Wykres 66. Rodzaj obiektu organizacji konferencji



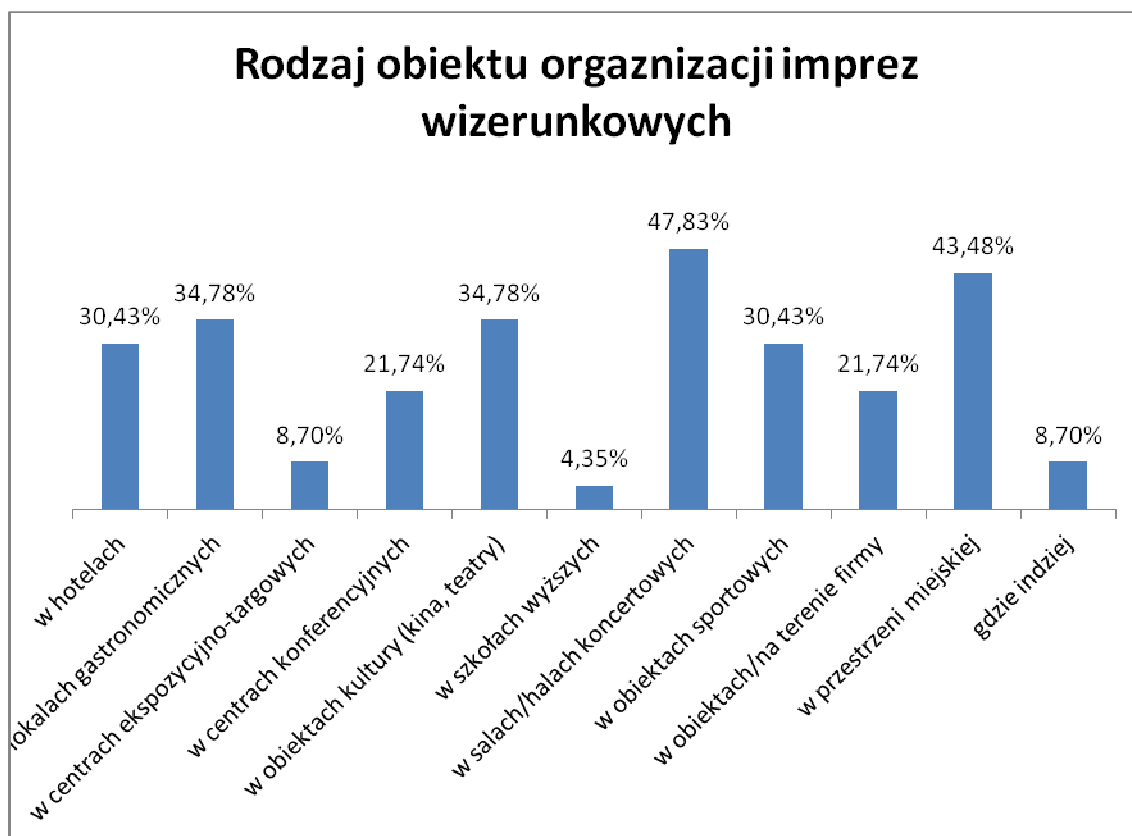
Na pytanie 19 o rodzaje obiektów dla organizowanych imprez w odniesieniu do imprez produktowych, 22,22% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 47,62% respondentów stwierdziło iż imprezy produktowe organizowane są w przestrzeni miejskiej, 38,10% respondentów odpowiedziało, że w hotelach, po 33,33% dla odpowiedzi: w obiektach kultury(kina, teatry) oraz w salach/halach koncertowych, 28,57% odpowiedziało że w lokalach gastronomicznych, 23, 81% respondentów dało odpowiedź obiektach sportowych, po 19,05 dla odpowiedzi: centrach ekspozycyjno-targowych, w centrach konferencyjnych, w obiektach na terenie firmy oraz gdzie indziej, 9,52 respondentów odpowiedziało że w szkołach wyższych organizowane są imprezy produktowe.

Wykres 67. Rodzaj obiektu organizacji imprez produktowych



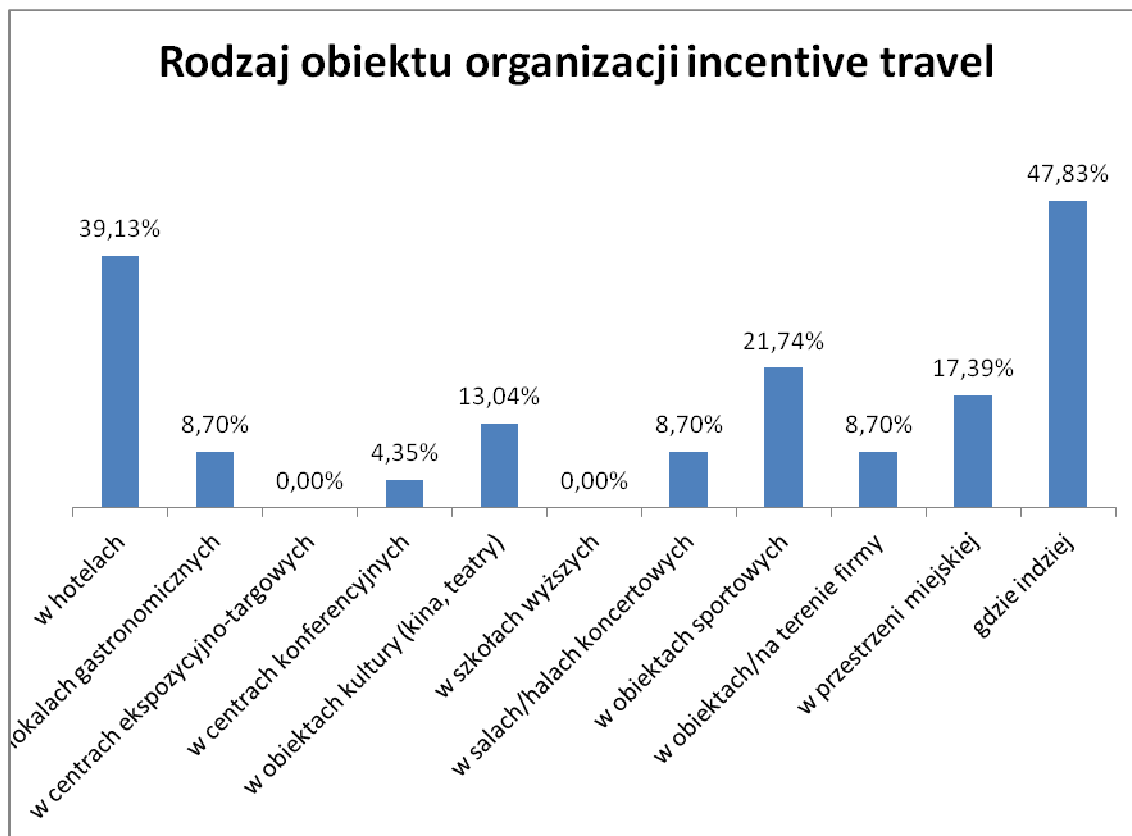
Na pytanie 19 o rodzaje obiektów dla organizowanych imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 47,83% respondentów stwierdziło iż imprezy wizerunkowe odbywają się w salach koncertowych, 43,48% respondentów odpowiedziało, że w przestrzeni miejskiej, po 34,78% dla odpowiedzi: w lokalach gastronomicznych oraz w obiektach kultury(kina, teatry), po 21,74% respondentów odpowiedziało że w centrach konferencyjnych oraz w obiektach na terenie firmy, po 8,70% dla odpowiedzi: w centrach ekspozycyjno-targowych oraz gdzie indziej oraz 4,35% respondentów odpowiedziało, że w szkołach wyższych.

Wykres 68. Rodzaj obiektu organizacji imprez wizerunkowych



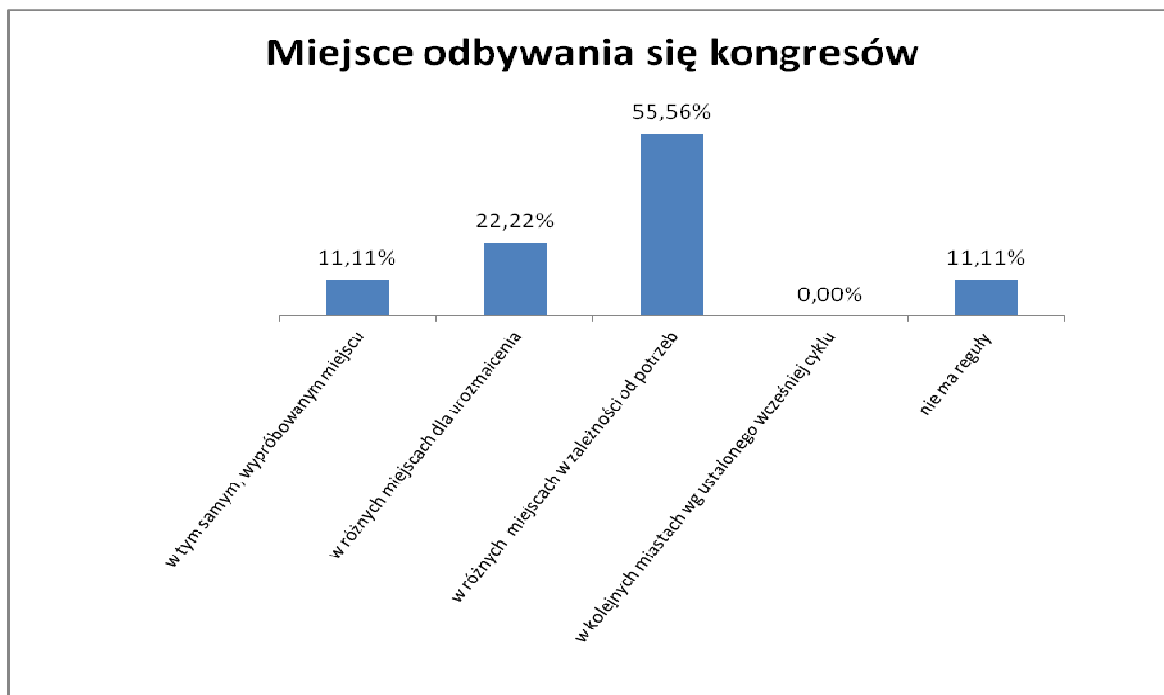
Na pytanie 19 o rodzaje obiektów dla organizowanych imprez w odniesieniu do incentive travel, 14,81% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 47,83% respondentów stwierdziło iż incentive travel organizowane są gdzie indziej niż zakładały odpowiedzi, 39,13% respondentów odpowiedziało, że w hotelach, 21,74 respondentów odpowiedziało że w obiektach sportowych, 17,39% w przestrzeni miejskiej, 13,04% odpowiedziało że w obiektach kultury(kina, teatry), po 8,70% dla odpowiedzi: w lokalach gastronomicznych, w salach koncertowych oraz w obiektach/ na terenie firmy, 4,35% odpowiedziało że w centrach konferencyjnych. Żaden respondent nie odpowiedział: centrach ekspozycyjno-targowych oraz w wyższych szkołach.

Wykres 69. Rodzaj obiektu organizacji incentive travel



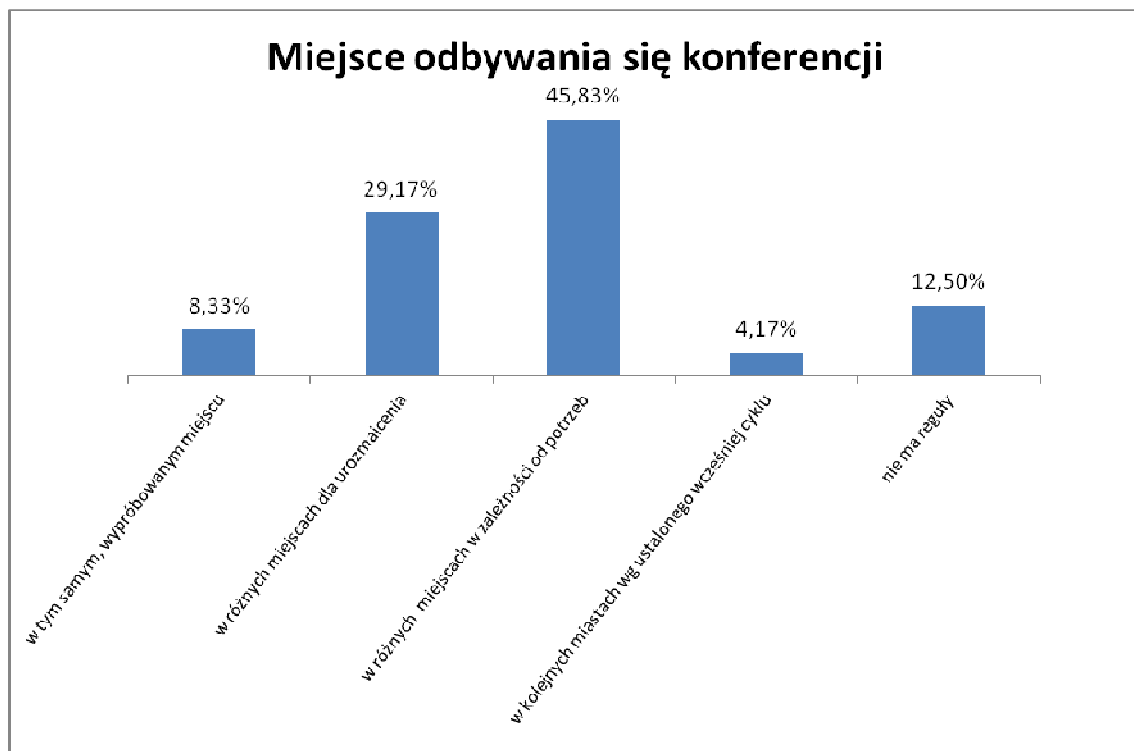
Na pytanie 20 dotyczące miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do kongresu, 33,33% respondentów odpowiedziało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 55,56% zakreśliło: w różnych miejscach w zależności od potrzeb, 22,22% respondentów dało odpowiedź, że w różnych miejscach, dla urozmaicenia, po 11,11% dla odpowiedzi: w tym samym wypróbowanym miejscu oraz nie ma reguły. Żaden respondent nie odpowiedział: w kolejnych miastach wg ustalonego wcześniej cyklu.

Wykres 70. Miejsce organizacji kongresów



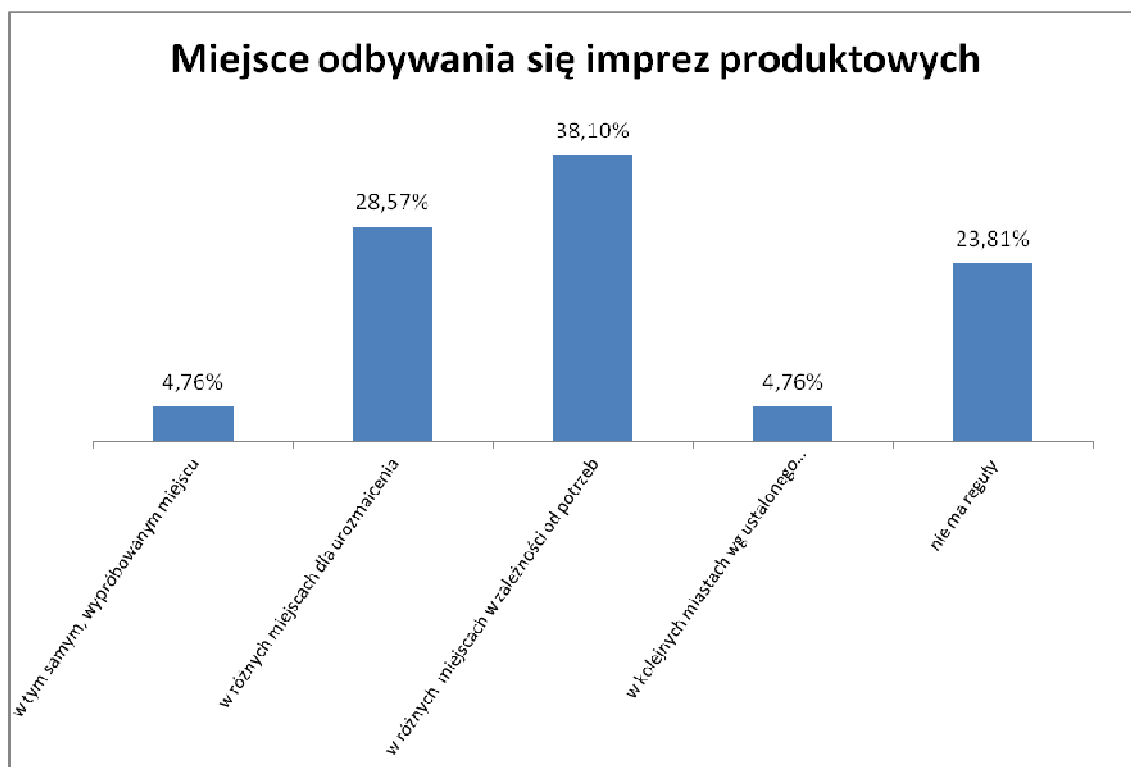
Na pytanie 20 dotyczące miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do konferencji, 11,11% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 45,83% odznaczyło: w różnych miejscach w zależności od potrzeb, 29,17% respondentów dało odpowiedź, że w różnych miejscach, dla urozmaicenia, 12,5% dla odpowiedzi: nie ma reguły, 8,33% respondentów dało odpowiedź, że w tym samym wypróbowanym miejscu, a 4,17% w kolejnych miastach wg ustalonego wcześniej cyklu.

Wykres 71. Miejsce organizacji konferencji



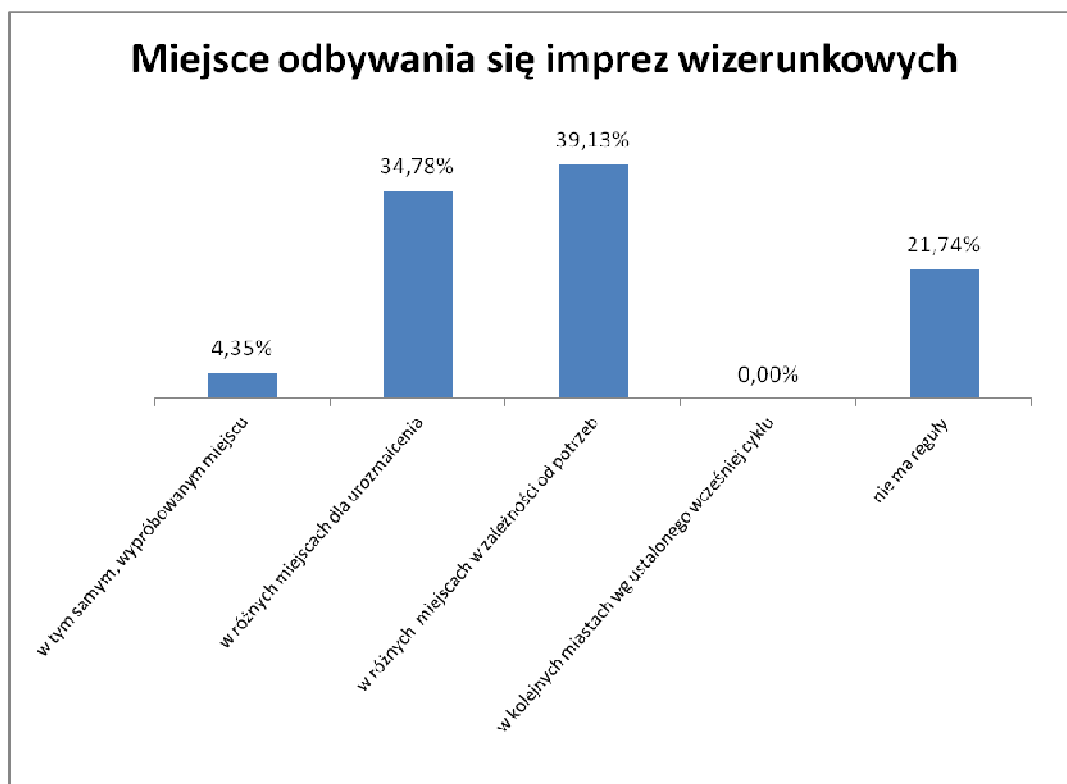
Na pytanie 20. dotyczące miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do imprez produktowych, 22,22% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 38,10% odznaczyło: w różnych miejscach w zależności od potrzeb, 28,57% respondentów dało odpowiedź, że w różnych miejscach, dla urozmaicenia, 23,81% dla odpowiedzi: nie ma reguły, po 4,76% respondentów dało odpowiedź, że w tym samym wypróbowanym miejscu oraz w kolejnych miastach wg ustalonego wcześniej cyklu. Poniżej zestawienie graficzne.

Wykres 72. Miejsce organizacji imprez produktowych



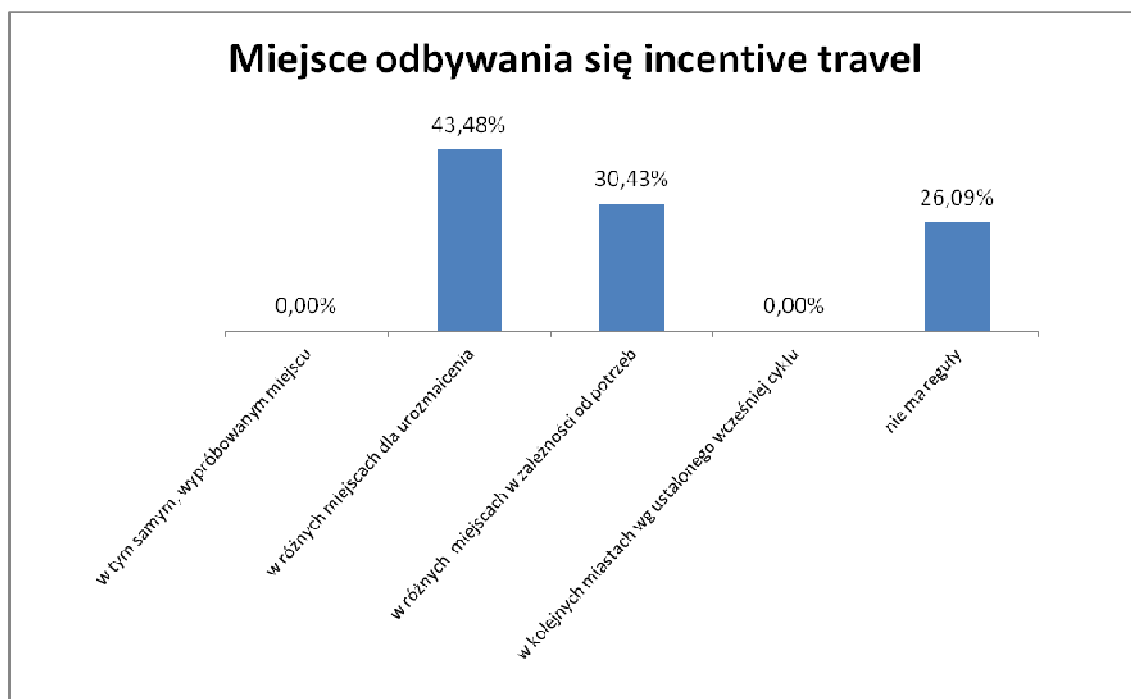
Na pytanie 20 dotyczące miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do imprez wizerunkowych 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 39,13% odznaczyło: w różnych miejscach w zależności od potrzeb, 34,78% respondentów dało odpowiedź, że w różnych miejscach, dla urozmaicenia, 21,74% dla odpowiedzi: nie ma reguły, 4,35% respondentów dało odpowiedź, że w tym samym wypróbowanym miejscu. Żaden respondent nie odpowiedział: w kolejnych miastach wg ustalonego wcześniej cyklu.

Wykres 73. Miejsce organizacji imprez wizerunkowych



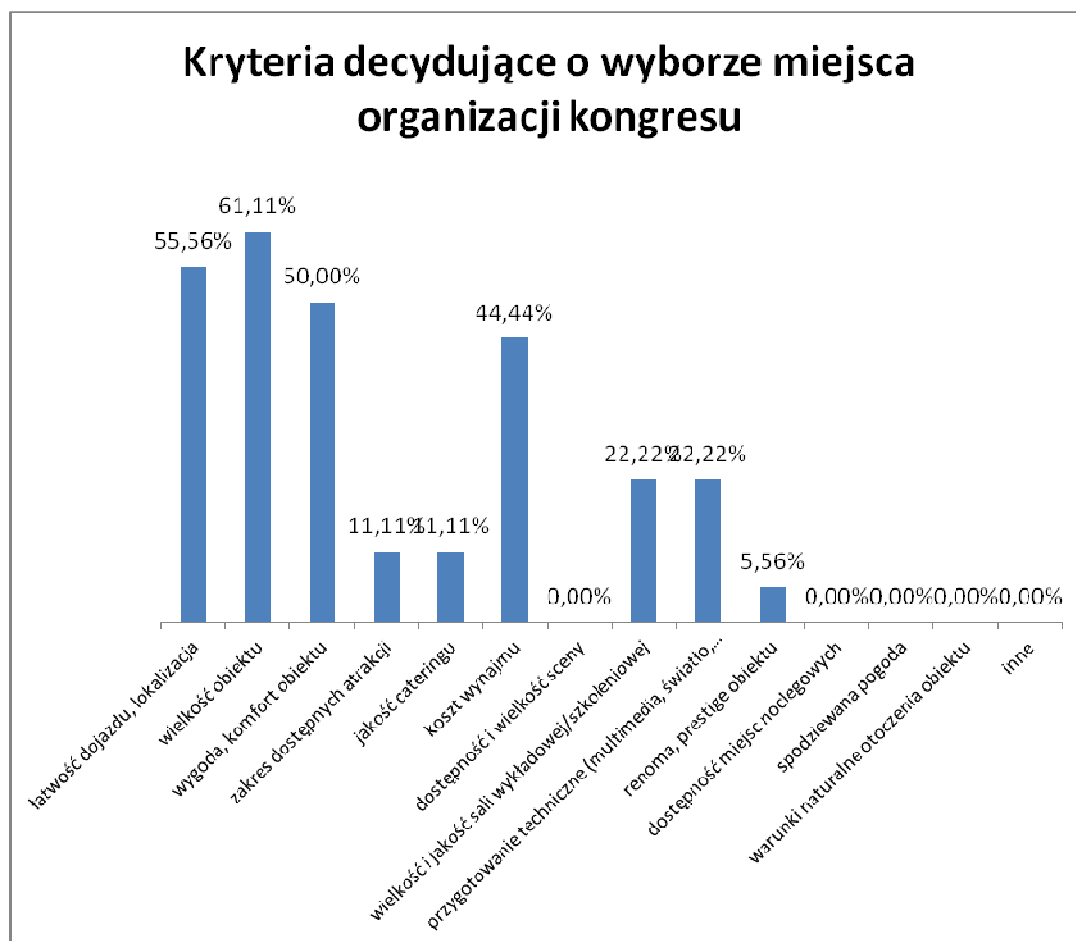
Na pytanie 20 dotyczące miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do incentive travel 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 43,48% odznaczyło: w różnych miejscach dla urozmaicenia, 30,43% respondentów dało odpowiedź, że w różnych miejscach, w zależności od potrzeb, 26,09% dla odpowiedzi: nie ma reguły. Żaden respondent nie odpowiedział, że w tym samym wypróbowanym miejscu i w kolejnych miastach wg ustalonego wcześniej cyklu.

Wykres 74. Miejsce organizacji incentive travel



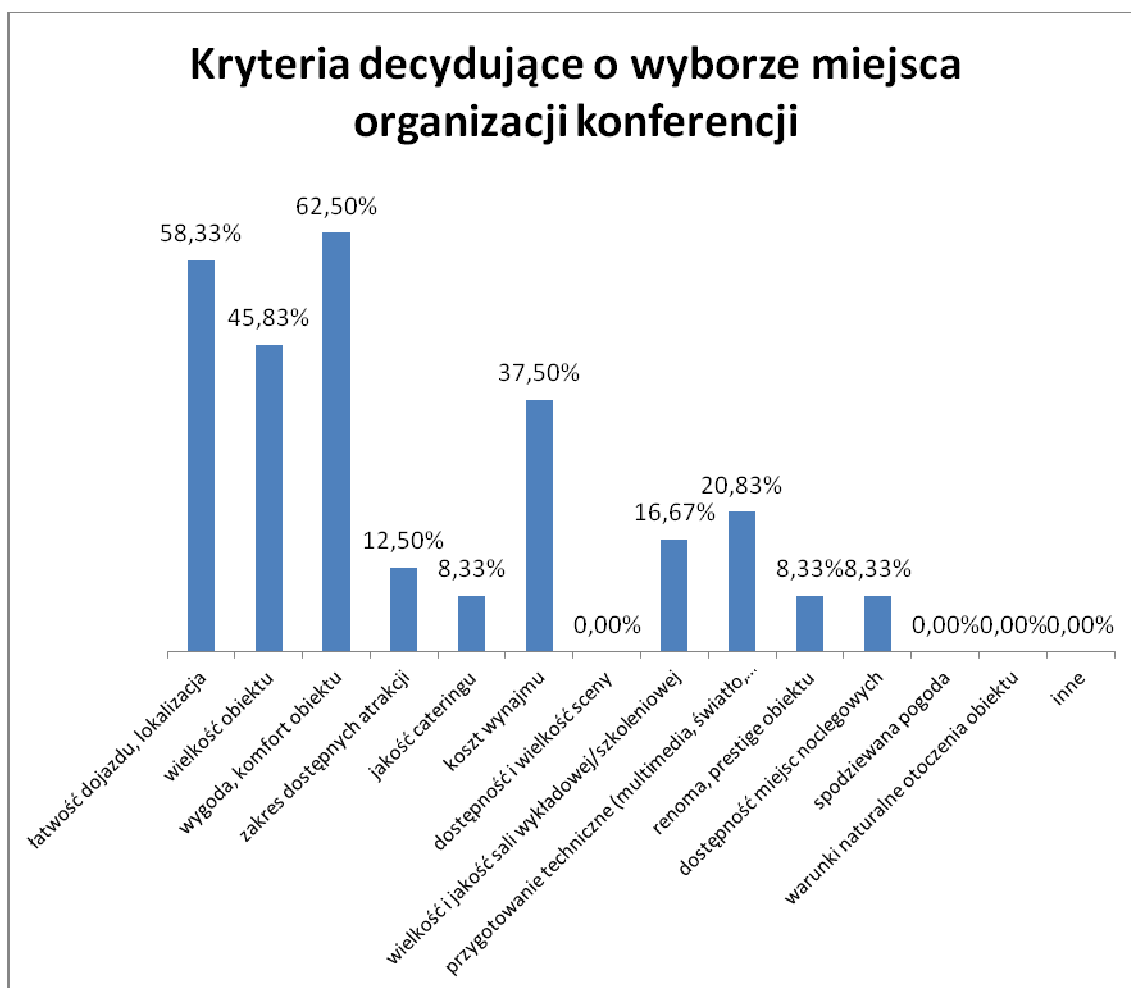
Na pytanie 21 dotyczące kryteriów miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do kongresu 33,33% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 61,11% odznaczyło: wielkość, 55,56% respondentów dało odpowiedź, że łatwość dojazdu i lokalizacja, 50% dla odpowiedzi: wygoda i komfort obiektu, 44,44% - koszt wynajmu, po 22,22% dla odpowiedzi: wielkość i jakość sali wykładowej oraz przygotowanie techniczne, po 11,11% dla odpowiedzi: zakres dostępnych atrakcji, jakość cateringu, 5,56% respondentów wskazało na renomę, prestiż obiektu. Żaden respondent nie odpowiedział, że istotna jest dostępność miejsc noclegowych, spodziewana pogoda, warunki naturalne, otoczenie obiektu, dostępność i wielkość sceny oraz inne czynniki.

Wykres 75. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji kongresu



Na pytanie 21 dotyczące kryteriów miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do konferencji 11,11% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 62,50% odznaczyło: wygoda i komfort obiektu, 58,33% respondentów dało odpowiedź, że łatwość dojazdu i lokalizacja, 45,83% dla odpowiedzi: wielkość obiektu, 37,50% - koszt wynajmu, po 20,83% dla odpowiedzi: przygotowanie techniczne, 16,67% dla odpowiedzi: wielkość i jakość sali wykładowej/szkoleniowej, 12,50% respondentów wskazało na zakres dostępnych atrakcji, po 8,33% dla odpowiedzi: renoma, prestiż obiektu, dostępność miejsc noclegowych i jakość cateringu. Żaden respondent nie odpowiedział, że istotna jest spodziewana pogoda, warunki naturalne i otoczenie obiektu, dostępność i wielkość sceny oraz inne czynniki.

Wykres 76. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji konferencji



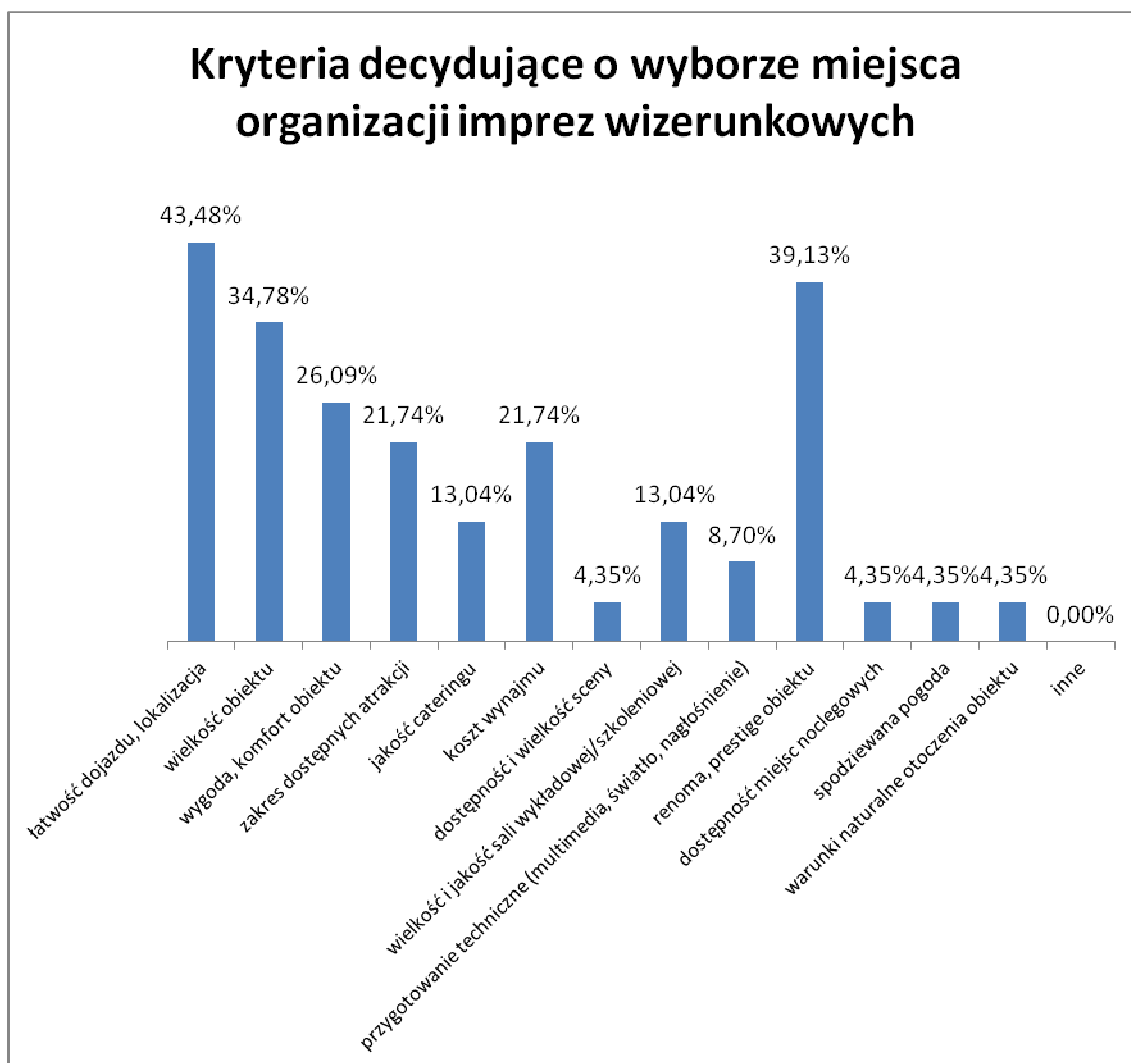
Na pytanie 21 dotyczące kryteriów miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do imprez produktowych 22,22% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 42,86% odznaczyło: łatwość dojazdu i lokalizacja, 33,33% - wielkość obiektu, 28,57% respondentów dało odpowiedź, że istotny jest koszt wynajmu, 23,81% dla odpowiedzi: wygoda, komfort obiektu, po 19,05% dla odpowiedzi: jakość cateringu, renoma, prestige obiektu i warunki naturalne, otoczenie obiektu. 14,29% dla odpowiedzi: zakres dostępnych atrakcji, po 9,52% dla odpowiedzi: dostępność i wielkość sceny i inne. Po 4,76% dla wielkości i jakości sali wykładowej/szkoleniowej, przygotowania technicznego, dostępności miejsc noclegowych i spodziewanej pogody.

Wykres 77. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji imprezy produktowej



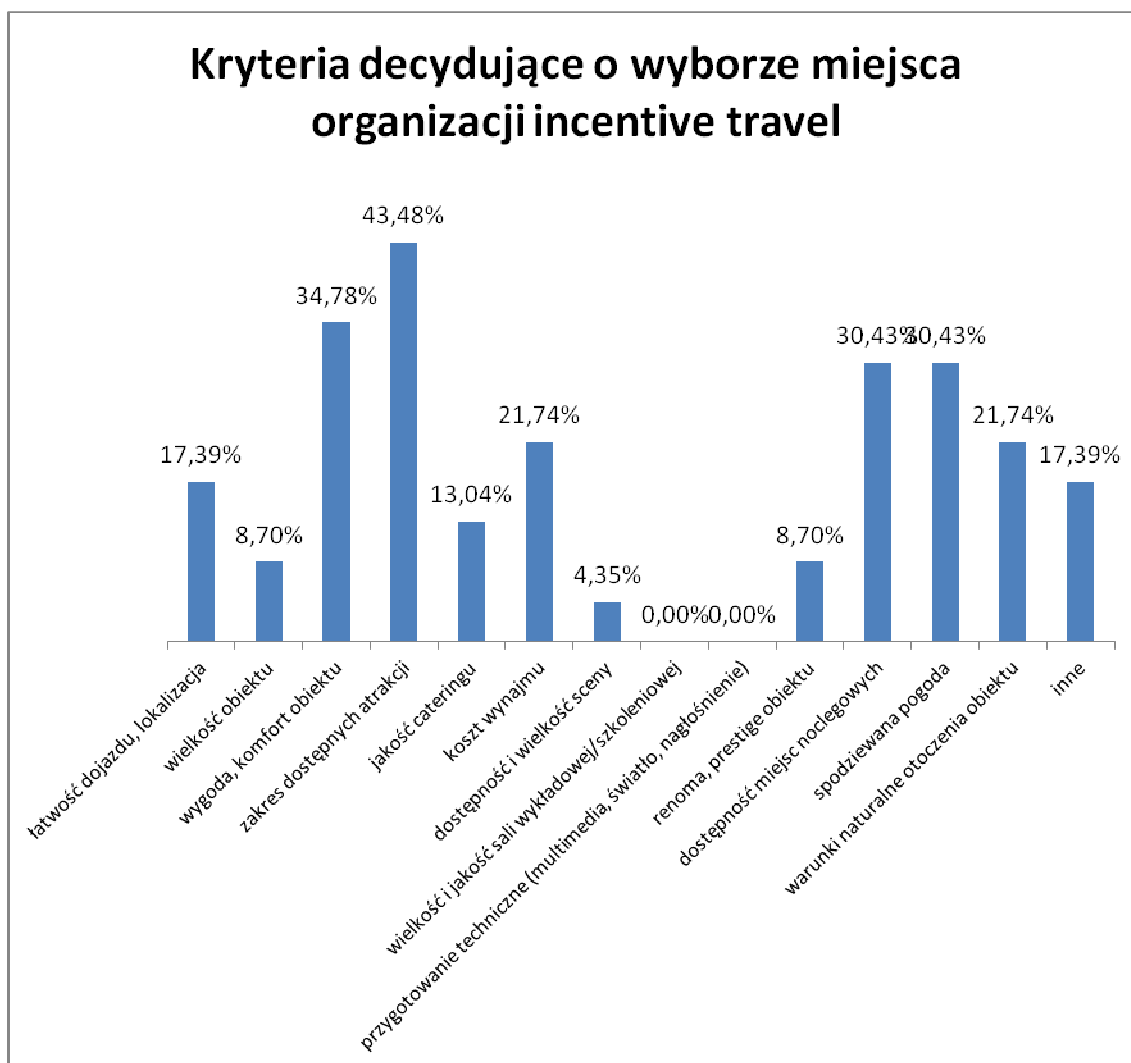
Na pytanie 21 dotyczące kryteriów miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do imprez wizerunkowych 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 43,48% odznaczyło: łatwość dojazdu i lokalizacja, 39,13% respondentów dało odpowiedź, że renowa, prestiż obiektu, 34,78% dla odpowiedzi wielkość obiektu. 26,09% dla odpowiedzi: wygoda i komfort obiektu. Po 21,74% dla dwóch odpowiedzi: zakres dostępnych atrakcji i koszt wynajmu, po 13,04% dla jakości cateringu i wielkości i jakości sali wykładowej/szkoleniowej. 8,70% - przygotowanie techniczne, i po 4,35 dla odpowiedzi: warunki naturalne i otoczenie obiektu, spodziewana pogoda, dostępność miejsc noclegowych, dostępność i wielkość sceny. Żaden respondent nie wskazał na: inne.

Wykres 78. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji imprezy wizerunkowej



Na pytanie 21 dotyczące kryteriów miejsca odbywania się imprezy w odniesieniu do incentive travel 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 43,48% odznaczyło: zakres dostępnych atrakcji, a 34,78% wygodę i komfort obiektu. Po 30,43% dla odpowiedzi: spodziewana pogoda oraz dostępność miejsc noclegowych. Po 21,74% dla dwóch kolejnych odpowiedzi: warunki naturalne i otoczenie obiektu i koszt wynajmu. Po 17,39% - łatwość dojazdu i lokalizacja i inne. 13,04% to jakość cateringu, po 8,70% dla wielkości obiektu i renomy/prestżu obiektu. 4,35% respondentów wskazało na odpowiedź: dostępność i wielkość sceny. Żaden respondent nie wskazał na wielkość i jakość sali wykładowej/szkoleniowej i- przygotowanie techniczne.

Wykres 79. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji incentive travel



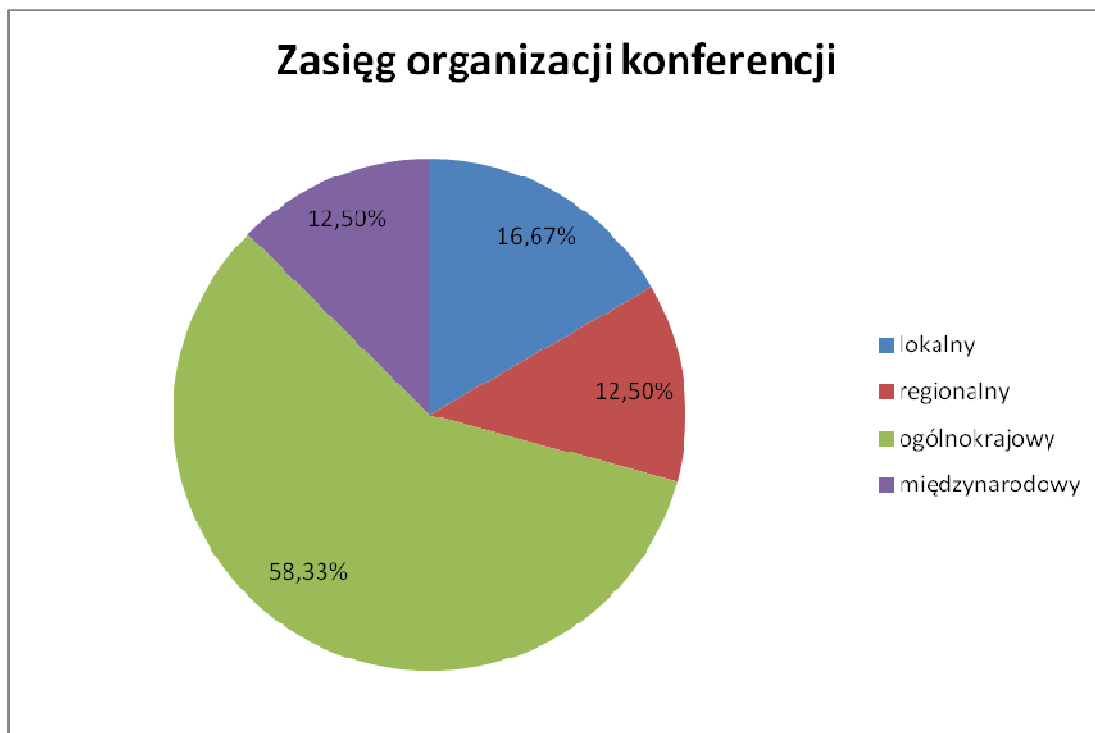
Na pytanie 22 dotyczące zasięgu organizowanych imprez w odniesieniu do kongresów 29,63% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 52,63% badanych wskazało zasięg ogólnokrajowy. 26,32% dla odpowiedzi: zasięg międzynarodowy, a po 10,53% dla dwóch odpowiedzi: lokalny i regionalny.

Wykres 80. Zasięg organizacji kongresów



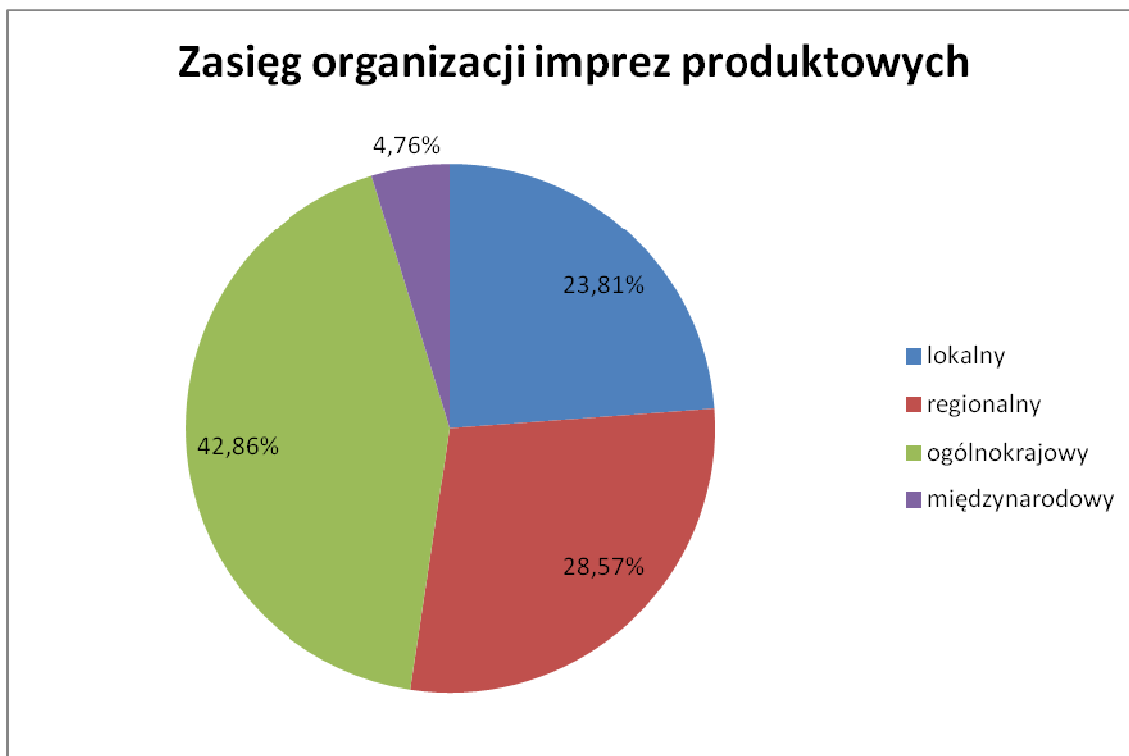
Na pytanie 22 dotyczące zasięgu organizowanych imprez w odniesieniu do konferencji 11,11% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 58,33% stanowią odpowiedzi dotyczące zasięgu ogólnokrajowego. 16,67% dla odpowiedzi: zasięg lokalny. Po 12,50% dla dwóch odpowiedzi: międzynarodowy i regionalny.

Wykres 81. Zasięg organizacji konferencji



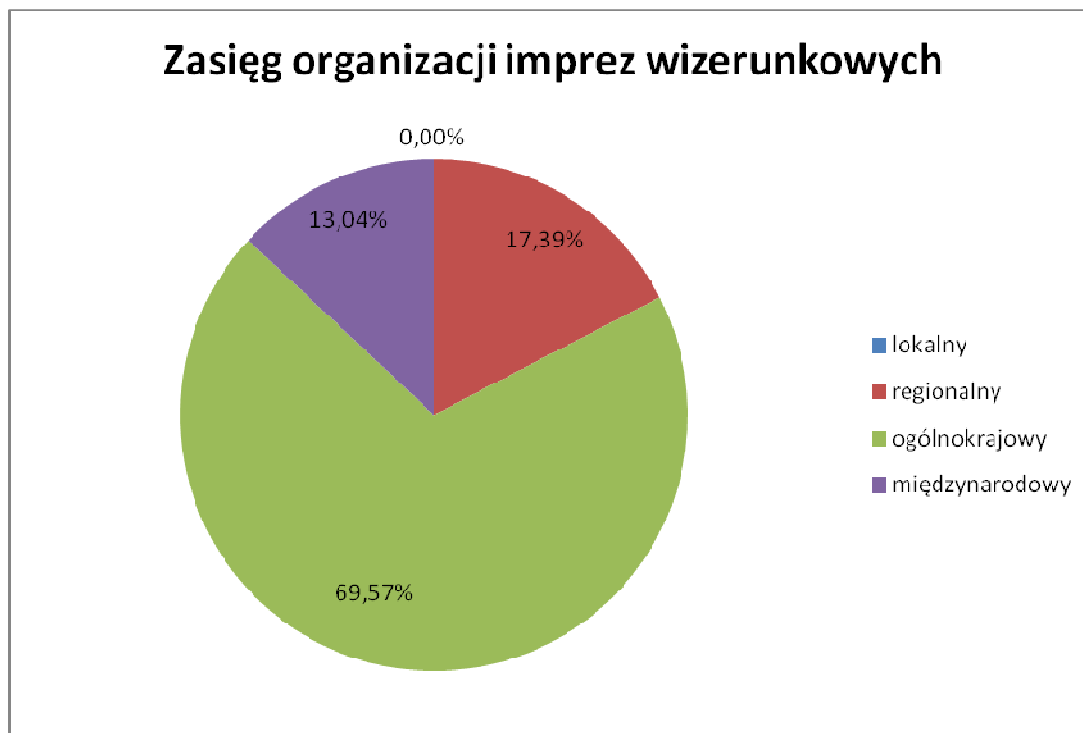
Na pytanie 22 dotyczące zasięgu organizowanych imprez w odniesieniu do imprez produktowych 22,22% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 42,86% stanowią odpowiedzi dotyczące zasięgu ogólnokrajowego. 28,57% dla odpowiedzi: zasięg regionalny. 23,81% dla zasięgu lokalnego i 4,76% wskazań na zasięg międzynarodowy.

Wykres 82. Zasięg organizacji imprez produktowych



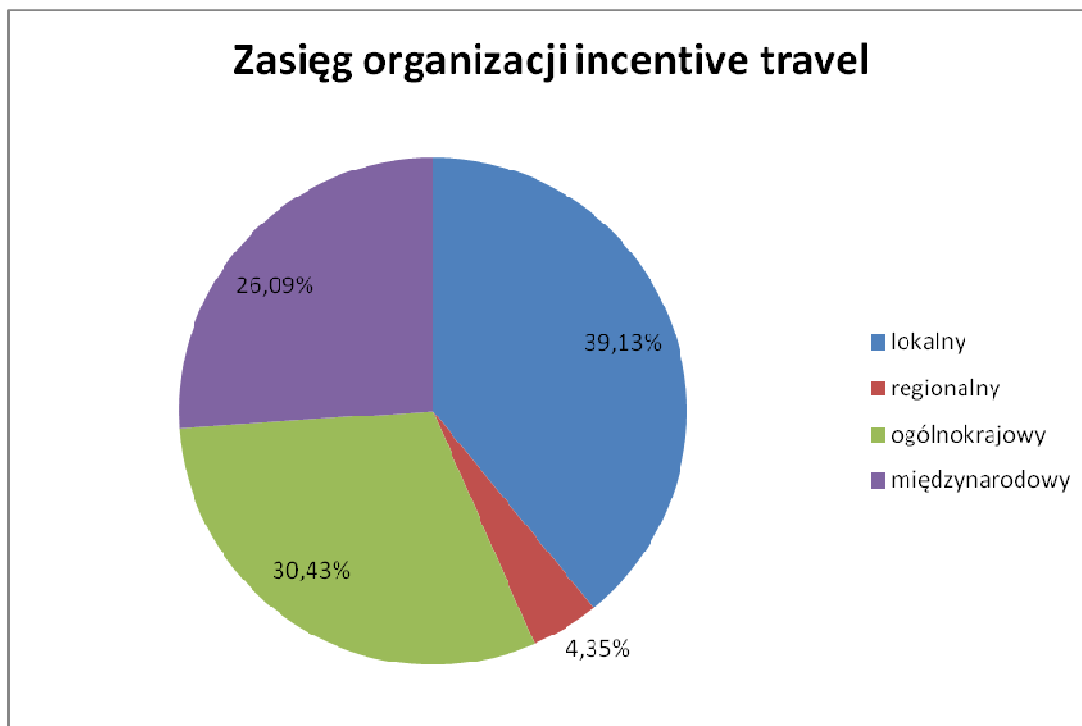
Na pytanie 22 dotyczące zasięgu organizowanych imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 69,57% stanowią odpowiedzi dotyczące zasięgu ogólnokrajowego. 17,39% dla odpowiedzi: zasięg regionalny. 13,04% dla zasięgu międzynarodowego. Respondenci na wskazali na zasięg lokalny.

Wykres 83. Zasięg organizacji imprez wizerunkowych



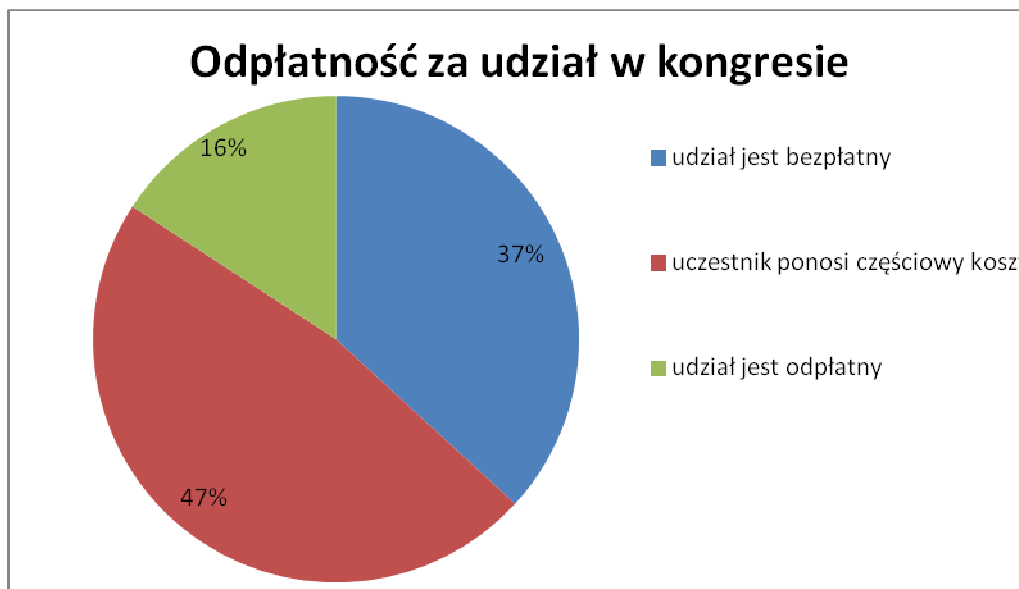
Na pytanie 22 dotyczące zasięgu organizowanych imprez w odniesieniu do incentive travel 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 39,13% stanowią odpowiedzi dotyczące zasięgu lokalnego. 30,43% dla odpowiedzi: zasięg ogólnokrajowy. 26,09% dla zasięgu międzynarodowego. 4,35% respondentów wskazało na zasięg lokalny.

Wykres 84. Zasięg organizacji incentive travel



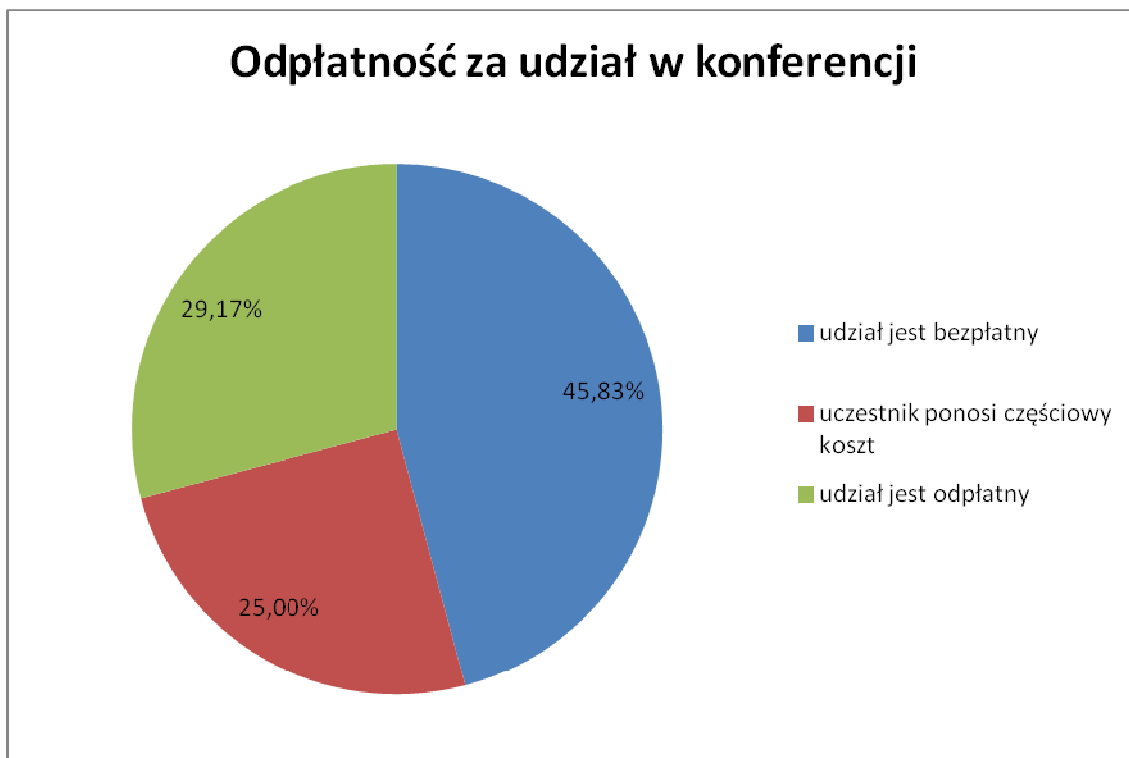
Na pytanie 23 dotyczące odpłatności za organizowane imprezy w odniesieniu do kongresu 29,63% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 47,37% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że uczestnik ponosi częściowy koszt. 36,84% dla odpowiedzi: udział jest bezpłatny, Dla 15,79% udział uczestnika jest płatny.

Wykres 85. Odpłatność za udział w kongresie



Na pytanie 23 dotyczące odpłatności za organizowane imprezy w odniesieniu do konferencji 11,11% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 45,83% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że udział jest bezpłatny. 29,17% dla odpowiedzi: udział uczestnika jest odpłatny. 25% powiedziało, że uczestnik ponosi częściowy koszt.

Wykres 86. Odpłatność za udział w konferencji



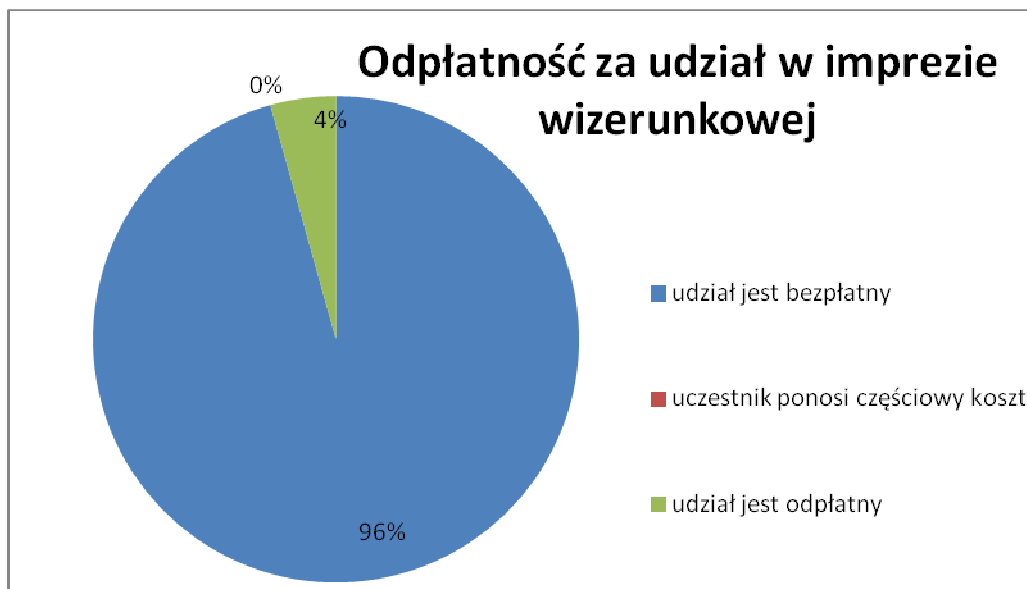
Na pytanie 23 dotyczące odpłatności za organizowane imprezy w odniesieniu do imprez produktowych 22,22% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 95,24% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że udział jest bezpłatny, a dla 4,76% udział uczestnika jest odpłatny. Respondenci nie odpowiedzieli, że uczestnik ponosi częściowy koszt.

Wykres 87. Odpłatność za udział w imprezie produktowej



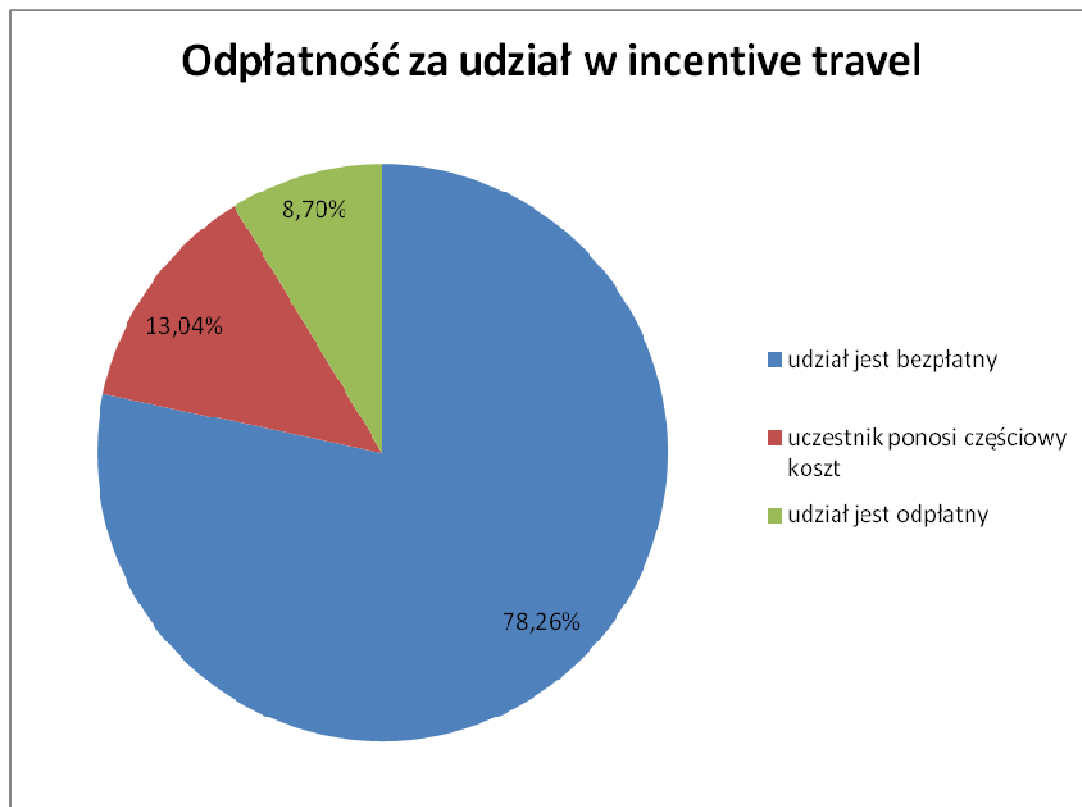
Na pytanie 23 dotyczące odpłatności za organizowane imprezy w odniesieniu do imprez wizerunkowych 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 95,65% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że udział jest bezpłatny, a dla 4,35% udział uczestnika jest odpłatny. Respondenci nie odpowiedzieli, że uczestnik ponosi częściowy koszt.

Wykres 88. Odpłatność za udział w imprezie wizerunkowej



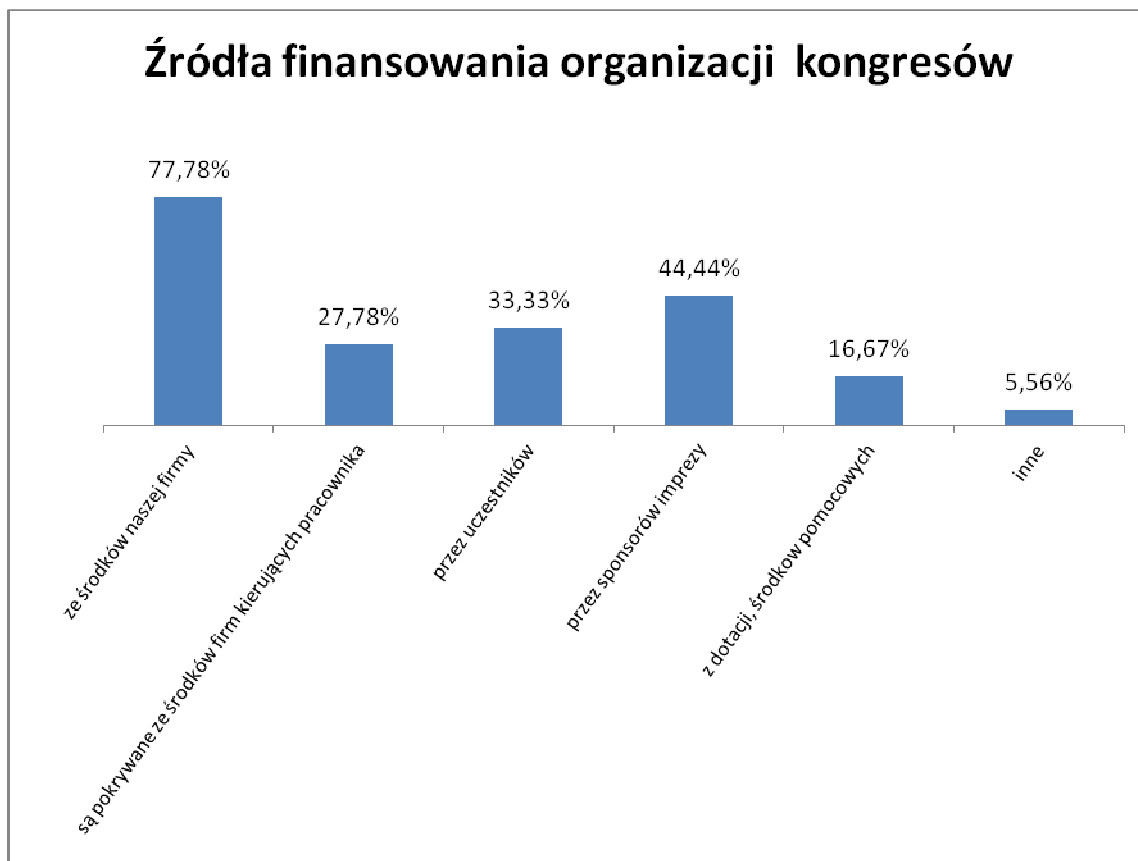
Na pytanie 23 dotyczące odpłatności za organizowane imprezy w odniesieniu do incentive travel 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 78,26% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że udział jest bezpłatny. 13,04% odpowiedziało, że uczestnik ponosi częściowy koszt, a 8,70% dało odpowiedź o udziale odpłatnym.

Wykres 89. Odpłatność za udział w incentive travel



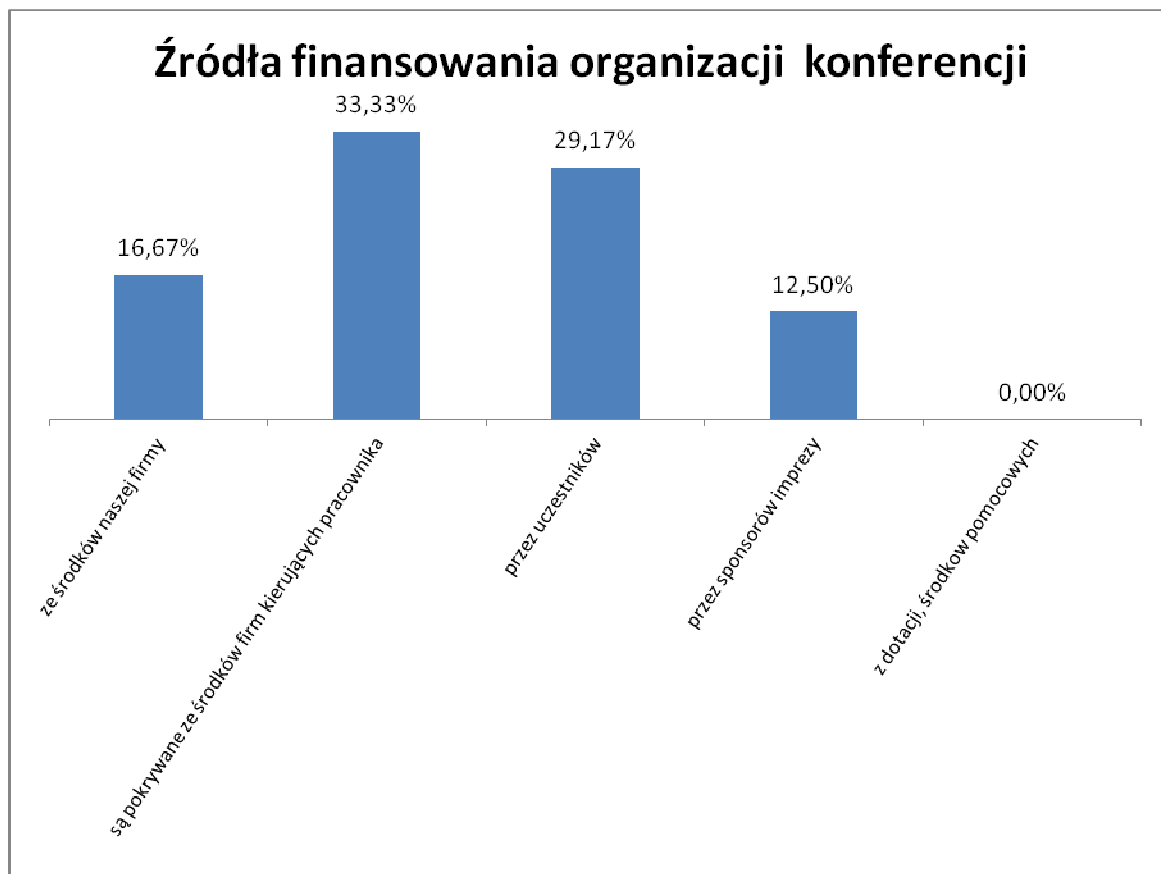
Na pytanie 24 dotyczące źródeł finansowania organizowanych imprez w odniesieniu do kongresów 33,33% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 77,78% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że finansowanie pochodzi ze środków firmy organizującej event, w 44,44% jest to finansowanie od sponsorów, 33,33% stanowi finansowanie przez samych uczestników, w 27,78% są pokrywane ze środków firm kierujących pracownika. 16,67% stanowią odpowiedzi o źródle finansowania z dotacji, środków pomocowych. 5,56% respondentów odpowiedziało, że źródłem finansowania są inne środki.

Wykres 90. Źródła finansowania organizacji kongresów



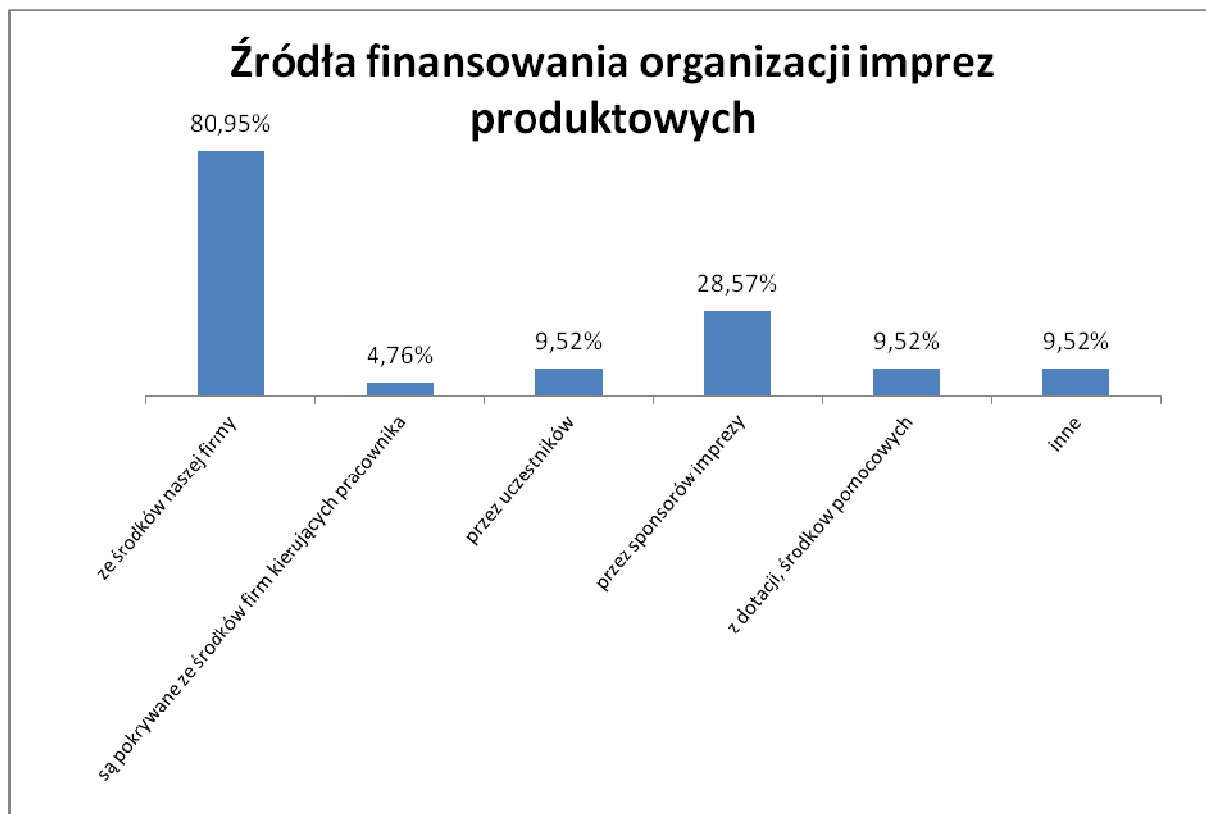
Na pytanie 24 dotyczące źródeł finansowania organizowanych imprez w odniesieniu do konferencji 11,11% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 79,17% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że finansowanie pochodzi ze środków firmy organizującej event, w 33,33% jest to finansowanie przez samych uczestników, 29,17% stanowi finansowanie od sponsorów, w 16,67% są pokrywane ze środków firm kierujących pracownika. 12,50% stanowią odpowiedzi o źródle finansowania z dotacji, środków pomocowych. respondentów odpowiedziało, że źródłem finansowania są inne środki.

Wykres 91. Źródła finansowania organizacji konferencji



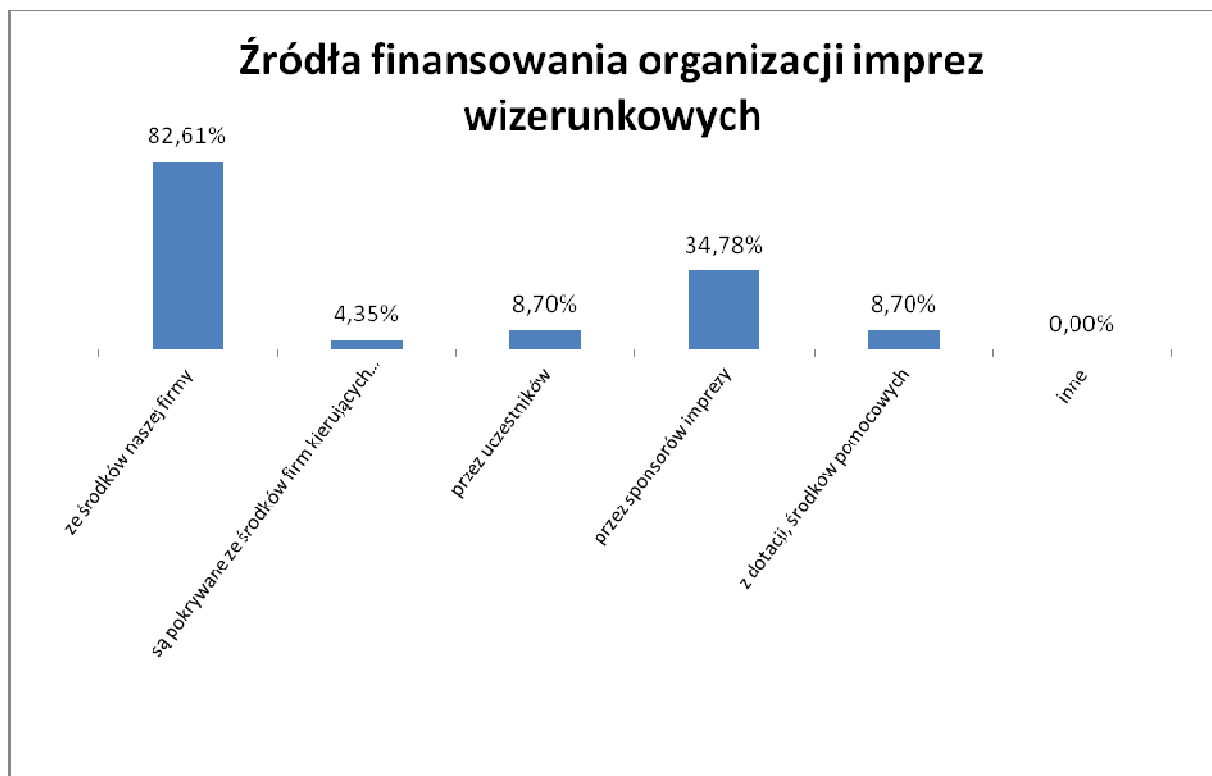
Na pytanie 24 dotyczące źródeł finansowania organizowanych imprez w odniesieniu do imprez produktowych 22,22% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 80,95% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że finansowanie pochodzi ze środków firmy organizującej event, 28,57% stanowi finansowanie od sponsorów, po 9,52% dla odpowiedzi: finansowanie przez samych uczestników, dotacje, środki pomocowe i inne źródła finansowania. W 4,76% pojawiła się odpowiedź o pokrywaniu ze środków firm kierujących pracownika.

Wykres 92. Źródła finansowania imprez produktowych



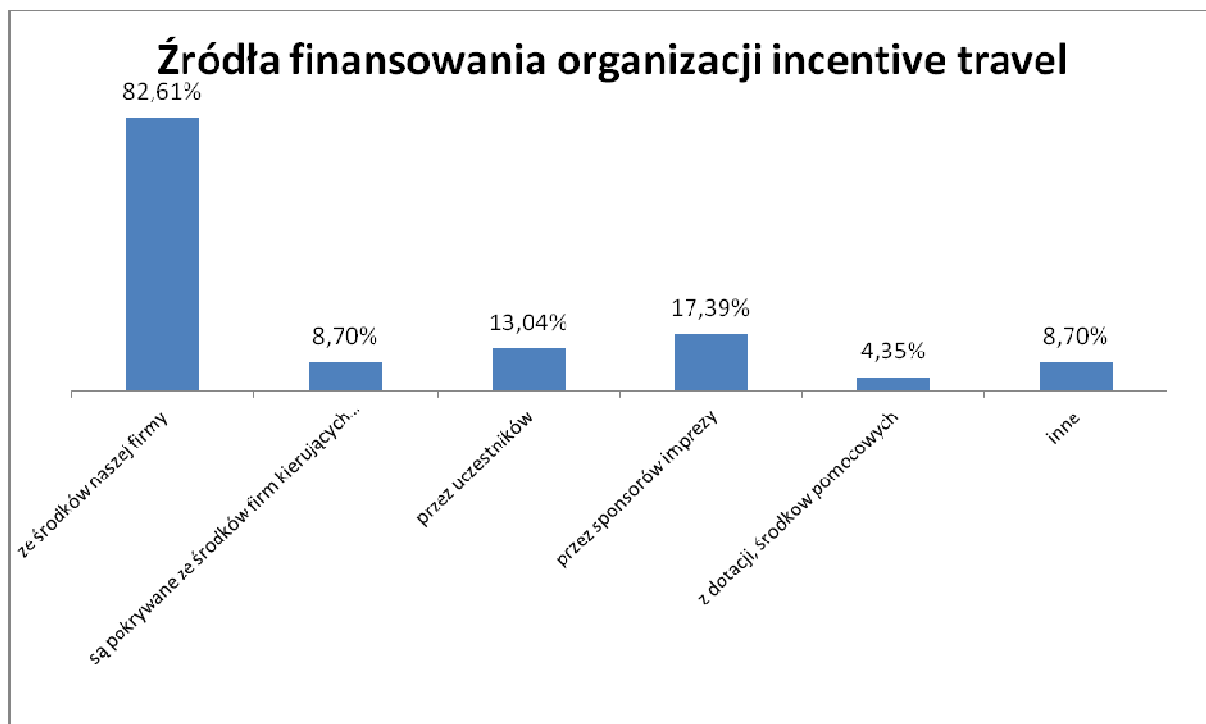
Na pytanie 24 dotyczące źródeł finansowania organizowanych imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 82,61% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że finansowanie pochodzi ze środków firmy organizującej event, 34,78% stanowi finansowanie od sponsorów. Po 8,70% dla odpowiedzi: finansowanie przez samych uczestników, dotacje, środki pomocowe. W 4,35% pojawiła się odpowiedź o pokrywaniu ze środków firm kierujących pracownika. Nie pojawiła się odpowiedź o innych źródłach finansowania.

Wykres 93. Źródła finansowania imprez wizerunkowych

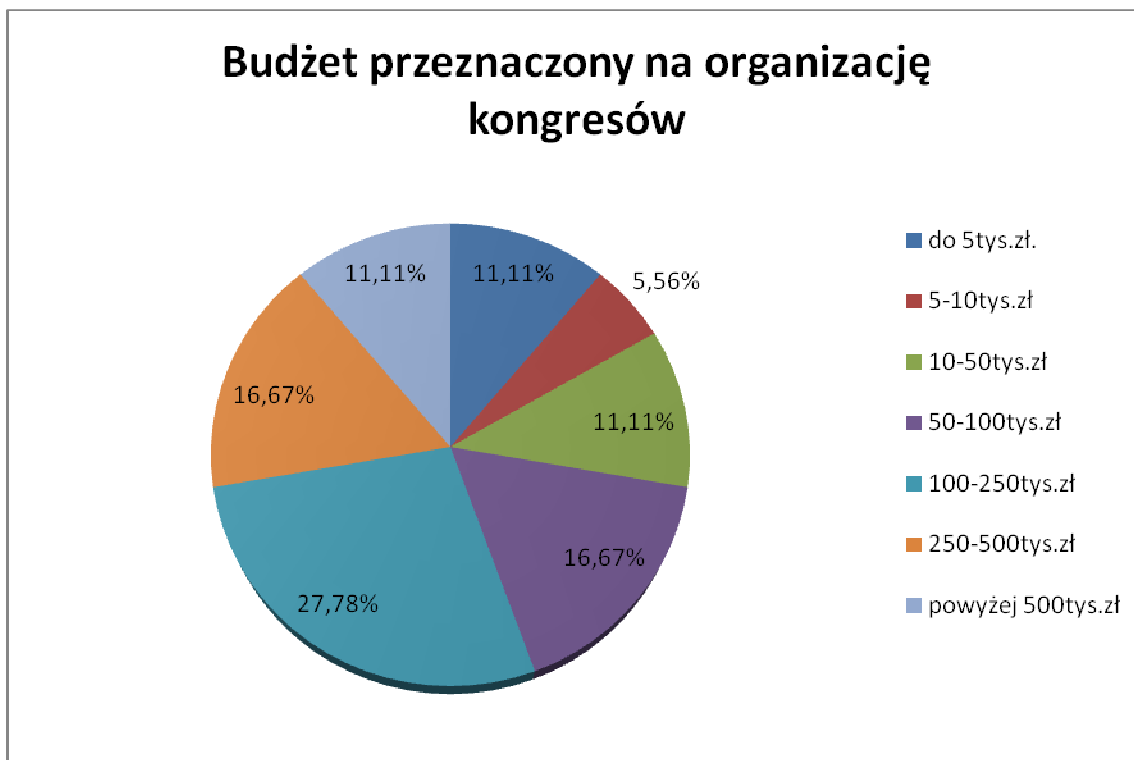


Na pytanie 24 dotyczące źródeł finansowania organizowanych imprez w odniesieniu do incentive travel 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 82,61% stanowią odpowiedzi mówiące o tym, że finansowanie pochodzi ze środków firmy organizującej event, 17,39% stanowi finansowanie od sponsorów. 13,04% dla odpowiedzi: finansowanie przez samych uczestników. Po 8,70% - środki firmy kierującej pracownika i innych źródłach finansowania. W 4,35% pojawiła się odpowiedź o dotacjach, środkach pomocowych.

Wykres 94. Źródła finansowania incentive travel

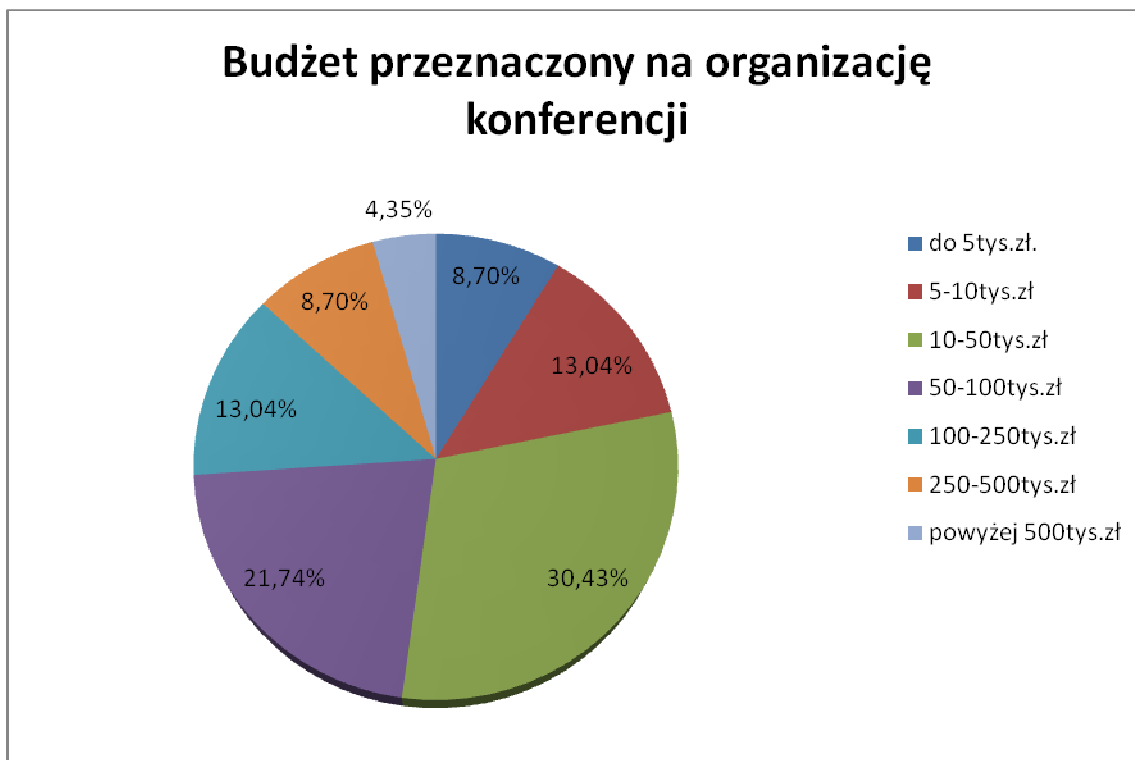


Na pytanie 25 dotyczące wielkości budżetu przeznaczanego na organizowanie imprez w odniesieniu do kongresów 33,33% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 27,78% wskazało na przedział 100-250 tys. zł., po 16,67% od 50 do 100 tys. zł oraz od 250 do 500 tys. zł. Po 11,11% stanowią przedziały do 5 tys. zł., 10-50 tys. zł., powyżej 500 tys. zł. 5,56% stanowi przedział 5-10 tys. zł.



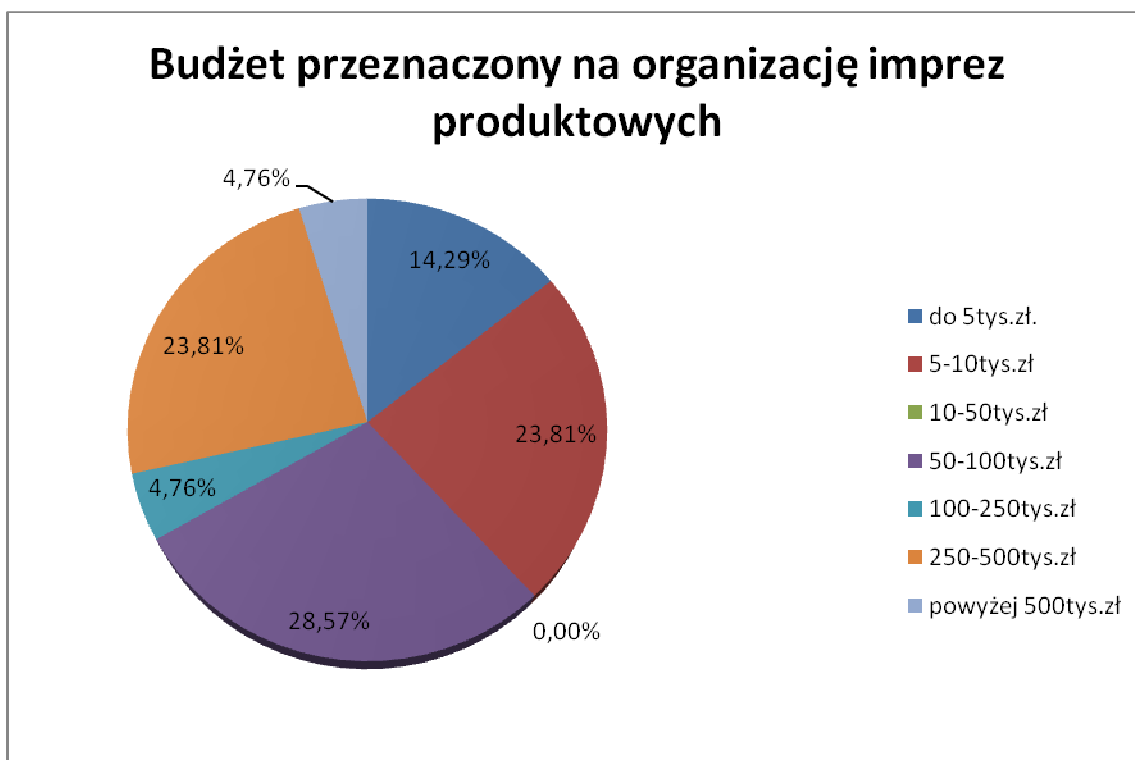
Na pytanie 25 dotyczące wielkości budżetu przeznaczonego na organizowanie imprez w odniesieniu do konferencji 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 30,43% wskazało na przedział 10-50 tys. zł., 21,74% od 50 do 100 tys. zł. Po 13,04% stanowią przedziały 5-10 tys. zł. oraz 100-250 tys. zł. Po 8,70% stanowią przedziały do 5 tys. zł. oraz 250-500 tys. zł. 4,35% to budżet powyżej 500 tys. zł.

Wykres 96. Budżet organizacji konferencji



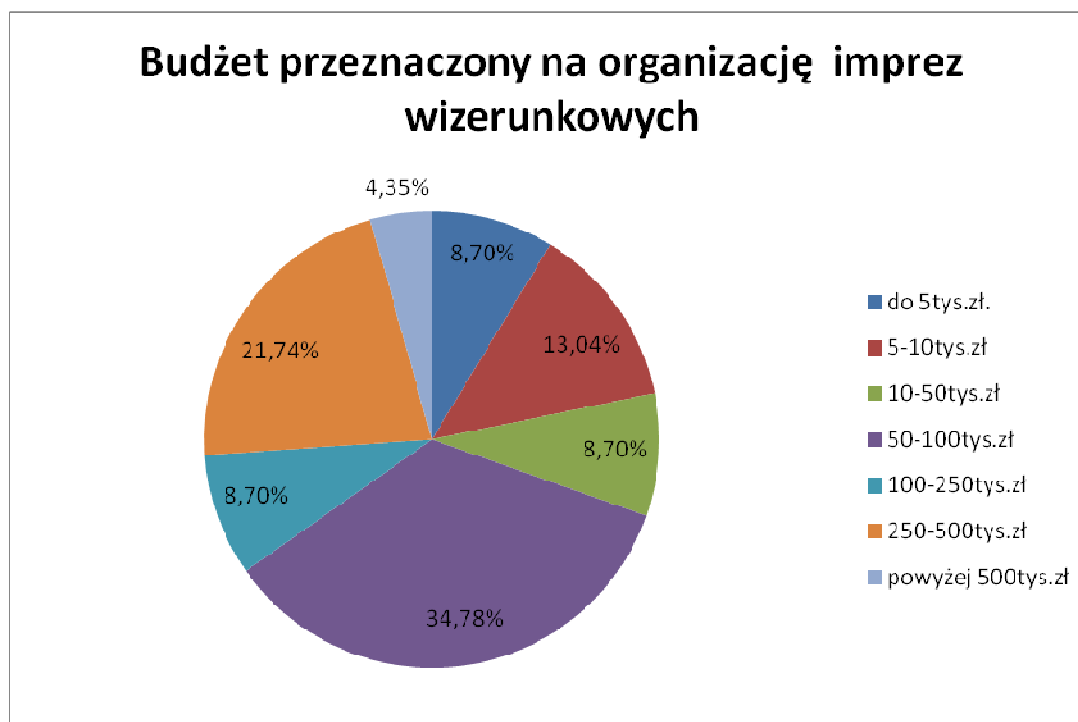
Na pytanie 25 dotyczące wielkości budżetu przeznaczanego na organizowanie imprez w odniesieniu do imprez produktowych 22,22% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 28,57% wskazało na przedział 50-100 tys. zł., po 23,81% 5-10 tys. zł. oraz 250-500 tys. zł. 14,29% stanowi przedział do 5 tys. zł. Po 4,76% stanowią przedziały 100-250 tys. zł. oraz powyżej 500 tys. zł. Respondenci nie odznaczyli odpowiedzi z przedziałem 10-50 tys. zł.

Wykres 97. Budżet organizacji imprez produktowych



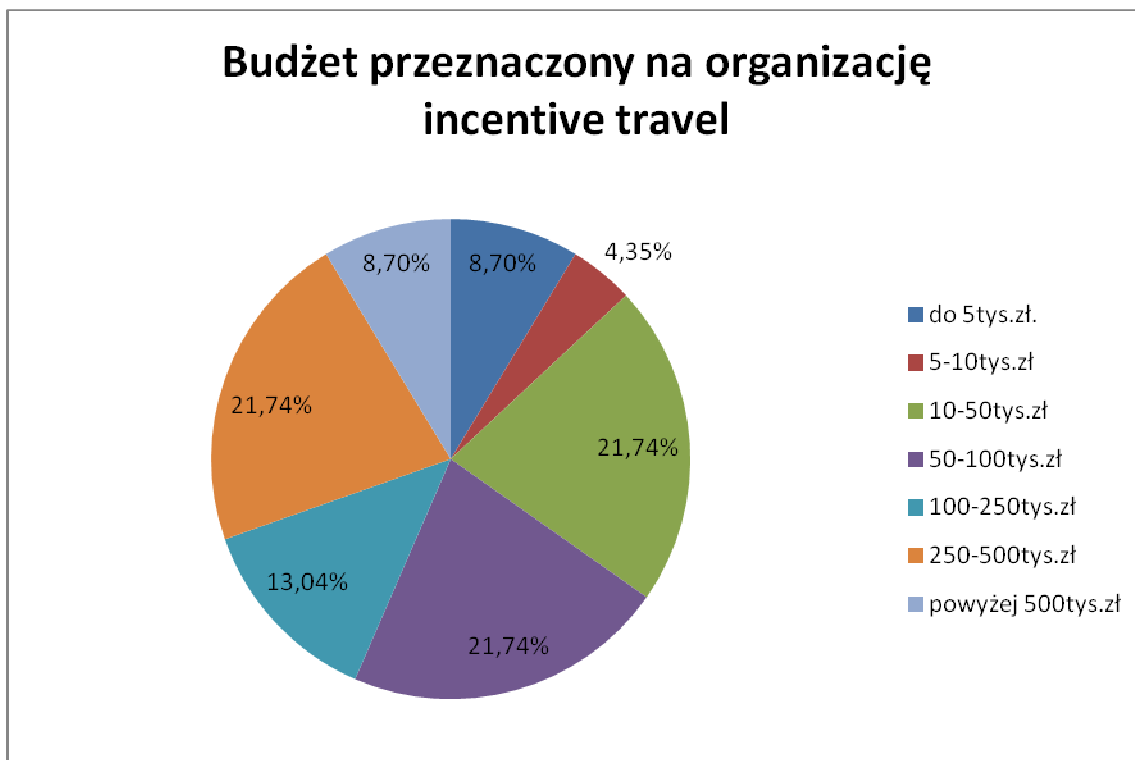
Na pytanie 25 dotyczące wielkości budżetu przeznaczanego na organizowanie imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 34,78% wskazało na przedział 50-100 tys. zł., 21,74% 250-500 tys. zł. 13,04% stanowi przedział 5-10 tys. zł. Po 8,70% stanowią przedziały: do 5 tys. zł., 10-50 tys. zł. oraz 100-250 tys. zł. 4,35% to budżet powyżej 500 tys. zł.

Wykres 98. Budżet organizacji imprez wizerunkowych



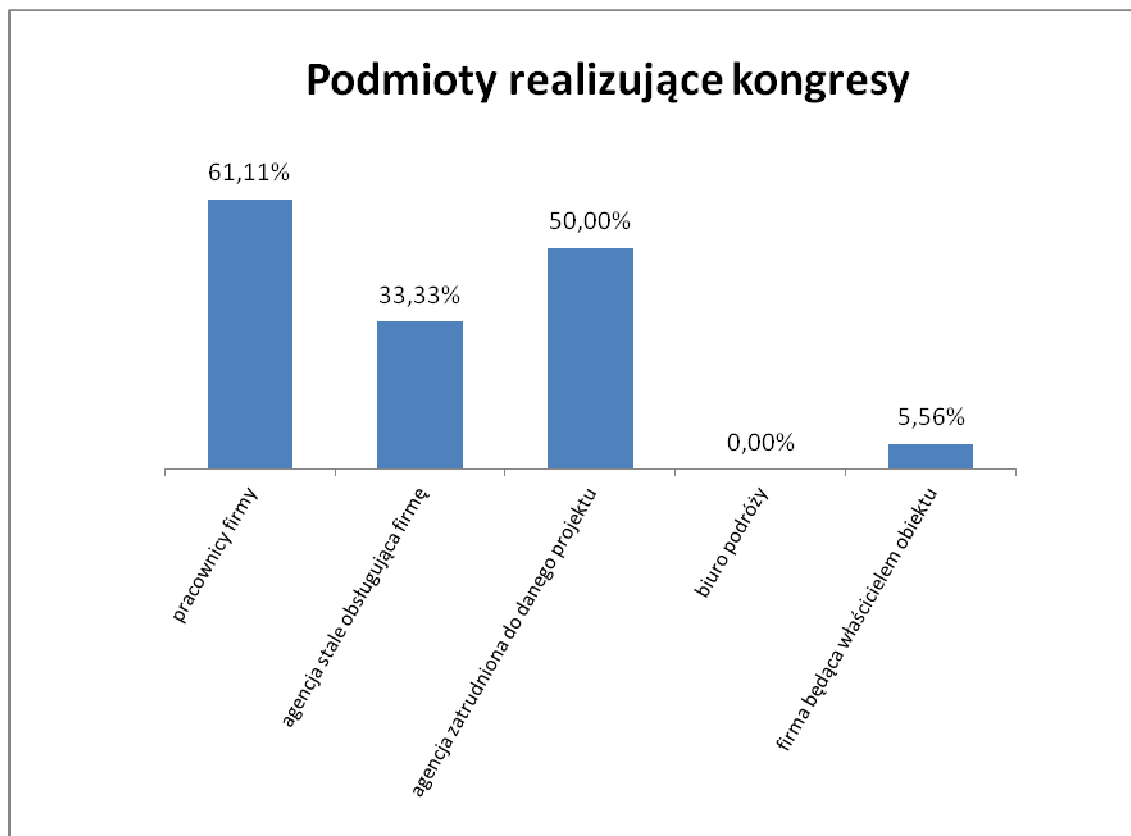
Na pytanie 25 dotyczące wielkości budżetu przeznaczonego na organizowanie imprez w odniesieniu do incentive travel 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi po 21,74% wskazało na przedział 10-50 tys. zł., 50-100 tys. zł. oraz 250-500 tys. zł. 13,04% stanowi przedział 100-250 tys. zł. Po 8,70% stanowią przedziały: do 5 tys. zł. oraz powyżej 500 tys. zł. 4,35% stanowi przedział budżetowy od 5 do 10 tys. zł.

Wykres 99. Budżet organizacji incentive travel



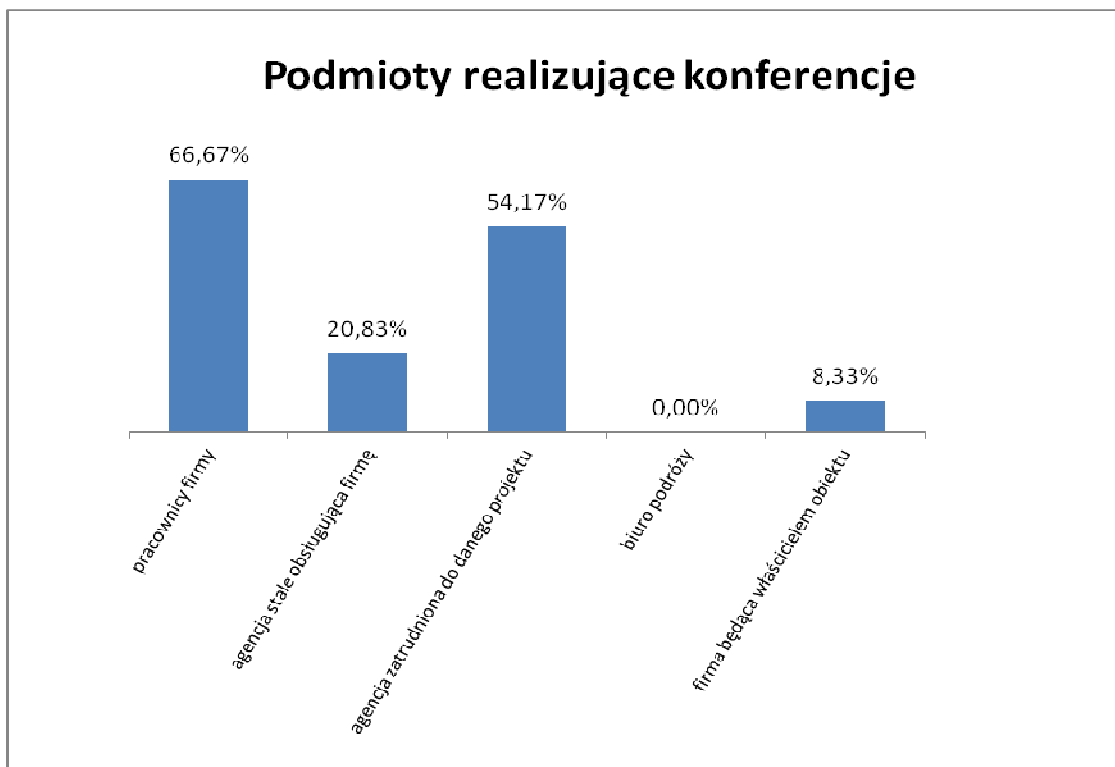
Na pytanie 26 dotyczące podmiotu, który zajmuje się organizacją imprez w odniesieniu do kongresów 33,33% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 61,11% wskazało na pracowników firmy. 50% to agencja zatrudniona do danego projektu, 33,33% stanowią odpowiedzi dotyczące agencji stale obsługujących firmę. 5,56% stanowią odpowiedzi, że organizacją zajmuje się firma będąca właścicielem obiektu. Nikt nie wskazał na biuro podróży.

Wykres 100. Podmioty organizujące kongresy



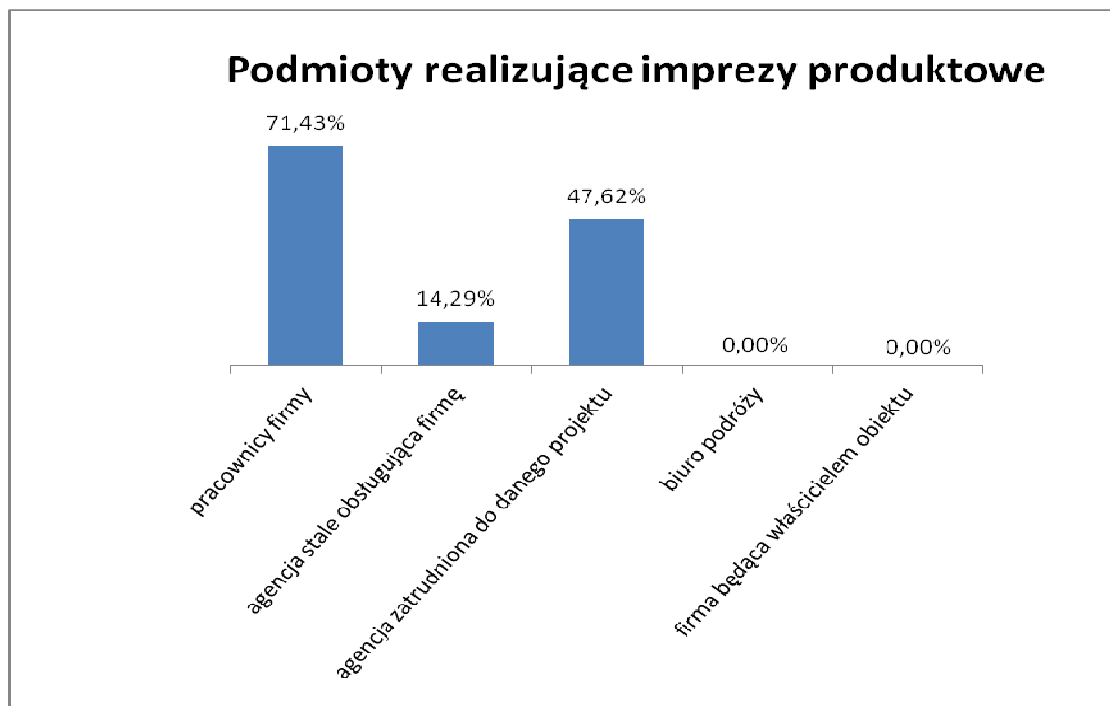
Na pytanie 26 dotyczące podmiotu, który zajmuje się organizacją imprez w odniesieniu do konferencji 11,11% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 66,67% wskazało na pracowników firmy. 54,17% to agencja zatrudniona do danego projektu, 20,83% stanowią odpowiedzi dotyczące agencji stale obsługujących firmę. 8,33% stanowią odpowiedzi, że organizacją zajmuje się firma będąca właścicielem obiektu. Nikt nie wskazał na biuro podróży.

Wykres 101. Podmioty organizujące konferencje



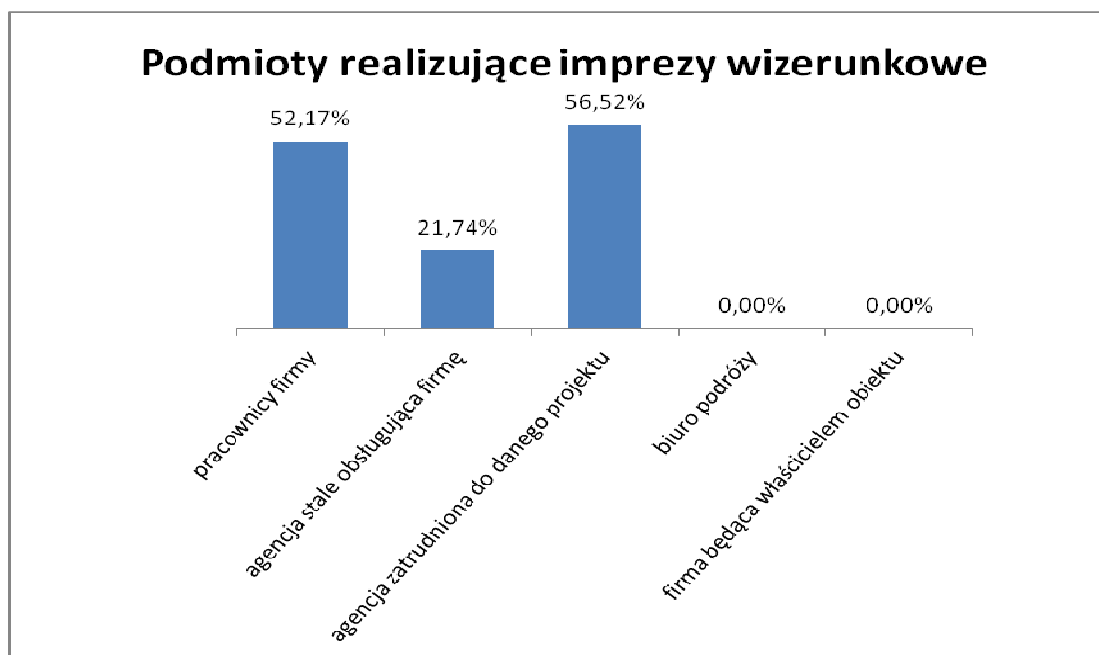
Na pytanie 26 dotyczące podmiotu, który zajmuje się organizacją imprez w odniesieniu do imprez produktowych 22,22% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 71,43% wskazało na pracowników firmy. 47,62% to agencja zatrudniona do danego projektu, 14,29% stanowią odpowiedzi dotyczące agencji stale obsługujących firmę. Nikt nie wskazał na biuro podróży oraz firmę będącą właścicielem obiektu.

Wykres 102. Podmioty organizujące imprezy produktowe



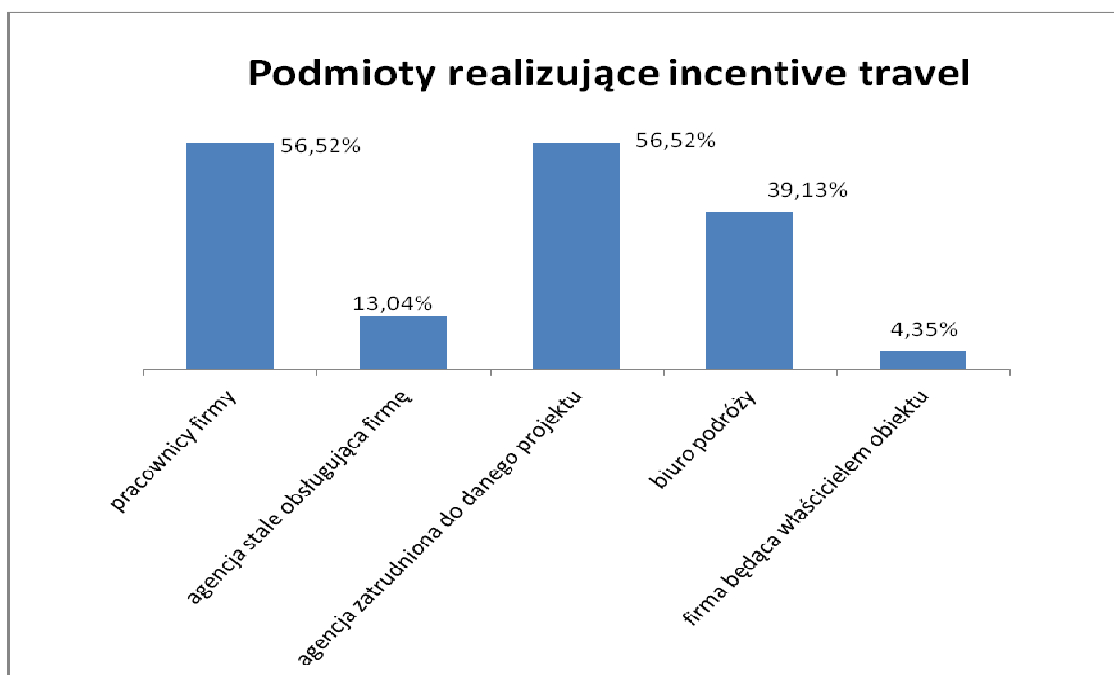
Na pytanie 26 dotyczące podmiotu, który zajmuje się organizacją imprez w odniesieniu do imprez wizerunkowych 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi 56,52% wskazało na agencję zatrudnioną do danego projektu, 52,17% wskazało na pracowników firmy. 21,74% stanowią odpowiedzi dotyczące agencji stale obsługujących firmę. Nikt nie wskazał na biuro podróży oraz firmę będącą właścicielem obiektu.

Wykres 103. Podmioty organizujące imprezy wizerunkowe



Na pytanie 26 dotyczące podmiotu, który zajmuje się organizacją imprez w odniesieniu do incentive travel 14,81% respondentów wskazało, że ich nie organizuje. Z pozostałych odpowiedzi po 56,52% wskazało na agencję zatrudnioną do danego projektu oraz pracowników firmy. 39,13% wskazało na biuro podróży, natomiast 13,04% stanowią odpowiedzi dotyczące agencji stale obsługujących firmę. 4,35% odpowiedzi to firma będąca właścicielem obiektu.

Wykres 104. Podmioty organizujące incentive travel



7. Trudności w realizacji badania

Projekt badawczy już podczas pierwszego semestru przysporzył pewnych trudności, gdyż grupa badawcza została ograniczona z 7 do 3 osób. Efektem tej okoliczności było ograniczenie zakresu merytorycznego realizowanego badania.

Podczas badania pilotażowego, przy wyborze serwisu internetowego, w którym zespół chciał umieścić ankietę, wystąpiły kolejne trudności. Mianowicie strona www.ebadania.pl, na której grupa umieściła ankietę, nie otwierała się ze wszystkich przeglądarek internetowych. Problem również był w eksporcie danych ze strony internetowej do arkusza. Zespół rozpoczął poszukiwania innej platformy, ostatecznie decydując się na stronę www.moje-akiety.pl.

Kolejny problem, jaki pojawił się w badaniu, to niewystarczająca liczba zwrotów. Pomimo newsletterów i mailingów patronów badania, którymi byli Stowarzyszenie Organizatorów Incentive Travel, MICE Poland oraz portal MeetingPlanner.pl, w badaniu realizowanym pierwotnie zaplanowaną metodą osiągnięto zwrot ośmiu wypełnionych ankiet. Zespół postanowił dotrzeć bezpośrednio do potencjalnych respondentów, identyfikując ich na portalach GoldenLine, Facebook, LinkedIn. Wysyłano wiadomości do osób, które pracują bądź pracowały w przedsiębiorstwach i miały kontakt z organizowaniem eventów. Modyfikacja metody dotarcia do respondentów pozwoliło uzyskać 27 wypełnionych poprawnie ankiet. Liczba zwrotów nie daje możliwości uzyskania próby o cechach reprezentatywnych.

8. Bibliografia

1. Altkorn Jerzy, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa 1998.
2. Altkorn Jerzy, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
3. Babbie Earl, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
4. Bączek Jakub, *Psychologia eventów*, Wydawnictwo Stageman Polska, Warszawa 2011.
5. Bennet Peter, *Dictionary of Marketing Terms*, AMA, Chicago 1988.
6. Bielski Marcin, *Organizacje - istota, struktury, procesy*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 1997.
7. Black Sam, *Public Relations*, Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001.
8. Boisot Max, *Knowledge Assets. Securing Competitive Advantage in the Information Economy*, Oxford University Press, New York 1998.
9. Budzyński Wojciech, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext,

- Warszawa 1999.
10. Davis Anthony, *Public Relations*, PWE, Warszawa 2007.
 11. De Chernatony Leslie, *Marka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
 12. Drucker Peter, *Myśli przewodnie Druckera*, PWE, Warszawa 2002.
 13. Garbarski Lechosław, Rutkowski Ireneusz, Wrzosek Wojciech, *Marketing - punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE Warszawa 2000.
 14. Griffin Ricky, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
 15. Grzegorzczak Adam (red.), *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2009.
 16. Grzegorzczak Adam (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, WSP, Warszawa 2005.
 17. Grzegorzczak Adam, *Reklama*, PWE, Warszawa 2010.
 18. Grzegorzczak Adam, *Sponsoring kultury*, ASPRA-JR, Warszawa 2003.
 19. Huber Kurt, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Book, Warszawa 1994.
 20. Jarugowa Alicja, Fijałkowska Justyna, *Rachunkowość i zarządzanie kapitałem intelektualnym. Koncepcje i praktyka*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2002, str. 17.
 21. Allen Judy, *Organizacja imprez. Event Planning*, International Publishing Service, Warszawa 2006.
 22. Kall Jacek, *Promocja sprzedaży*. Businessman Book, Warszawa 1999.
 23. Kall Jacek, *Silna marka*, PWE, Warszawa 2001.
 24. Kiebling-Sonntag Jochem, *Zebrania i konferencje. Sprawne prowadzenie i aktywne uczestnictwo*, BC Edukacja, Warszawa 2008
 25. Kot Wiesław, *Media Relations - budowanie reputacji firmy*, Poltext, Warszawa 2002.
 26. Kotarba Wiesław, *Ochrona wiedzy a kapitał intelektualny organizacji*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2005.
 27. Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2001
 28. Mięka Bogusław, Pietruszka-Ortyl Anna, Potocki Arkadiusz, *Zarządzanie przedsiębiorstwem XXI wieku. Wybrane koncepcje i metody*, Difin, Warszawa, 2002.
 29. Mięka Bogusław, *W kierunku organizacji inteligentnych*, Antykwa, Kraków 2001.
 30. Morgan Gareth, *Obrazy organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1997.

31. Mruk Henryk, Rutkowski Ireneusz, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 2011
32. Nonaka Ikujiro, Takeuchi Hirotaka, *Kreowanie wiedzy w organizacji*, Poltext, Warszawa 2000.
33. Nowińska Ewa, Romińska Urszula, Du Vall Michał, *Prawo własności przemysłowej*, Lexisnexis, Warszawa 2005.
34. Olins Wally, *O marce*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2004.
35. Rokita Jerzy, *Organizacja ucząca się*, Wydawnictwo AE, Katowice 2003.
36. Russel J. Thomas, W. Ronald Lane, *Reklama wg Ottona Kleppnera*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 2000.
37. Stecki Leopold, *Sponsoring*, TNOiK, Toruń 1995.
38. Suski Paweł, *Zgromadzenia i imprezy masowe*, LexisNexis Polska, Warszawa 2010.
39. Sznajder Andrzej, *Sponsoring*, Business Press, Warszawa 1995.
40. Sznajder Andrzej, *Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę*, Businesspress Book, Warszawa 1993.
41. Wiktor Jan, *Promocja - system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001.
42. Witczak Hubert, *Natura i kształtowanie systemu zarządzania przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

9. Spis wykresów

Wykres 1. Branże, które reprezentują respondenci	8
Wykres 2. Liczba pracowników przedsiębiorstwa respondentów	9
Wykres 3. Pochodzenie przedsiębiorstwa	10
Wykres 4. Okres działalności na polskim rynku	11
Wykres 5. Cele kongresów	12
Wykres 6. Cele konferencji	13
Wykres 7. Cele imprez produktowych	14
Wykres 8. Cele imprez wizerunkowych	15
Wykres 9. Cele incentive travel	16
Wykres 10. Elementy scenariusza kongresów	17
Wykres 11. Elementy scenariusza konferencji	18
Wykres 12. Elementy scenariusza imprez produktowych	19
Wykres 13. Elementy scenariusza imprez wizerunkowych	20
Wykres 14. Elementy scenariusza incentive travel	21
Wykres 15. Uczestnicy kongresu	22
Wykres 16. Uczestnicy konferencji	23
Wykres 17. Uczestnicy imprez produktowych	24
Wykres 18. Uczestnicy imprez wizerunkowych	25
Wykres 19. Uczestnicy incentive travel	26
Wykres 20. Liczba uczestników biorących udział w kongresach	27
Wykres 21. Liczba uczestników biorących udział w konferencjach	28
Wykres 22. Liczba uczestników biorących udział w imprezach produktowych	29
Wykres 23. Liczba uczestników biorących udział w imprezach wizerunkowych	30
Wykres 24. Liczba uczestników biorących udział w incentive travel	31

Wykres 25. Charakter aktywności uczestników kongresów	32
Wykres 26. Charakter aktywności uczestników konferencji	33
Wykres 27. Charakter aktywności uczestników imprez produktowych	34
Wykres 28. Charakter aktywności uczestników imprez wizerunkowych.....	35
Wykres 29. Charakter aktywności uczestników incentive travel.....	36
Wykres 30. Sposób informowania uczestników o organizowanym kongresie.....	37
Wykres 31. Sposób informowania uczestników o organizowanej konferencji	38
Wykres 32. Sposób informowania uczestników o organizowanej imprezie produktowej	39
Wykres 33. Sposób informowania uczestników o organizowanej imprezie wizerunkowej	40
Wykres 34. Sposób informowania uczestników o organizowanym incentive travel.....	41
Wykres 35. Cykl organizowanych kongresów.....	42
Wykres 36. Cykl organizacji konferencji.....	43
Wykres 37. Cykl organizacji imprez produktowych.....	44
Wykres 38. Cykl organizacji imprez wizerunkowych	45
Wykres 39. Cykl organizacji incentive travel	46
Wykres 40. Częstość organizacji kongresów	47
Wykres 41. Częstość organizacji konferencji	48
Wykres 42. Częstość organizacji imprez produktowych	49
Wykres 43. Częstość organizacji imprez wizerunkowych.....	50
Wykres 44. Częstość organizacji incentive travel.....	51
Wykres 45. Pora roku, w jakiej organizowane są kongresy.....	52
Wykres 46. Pora roku, w jakiej organizowane są konferencje	53
Wykres 47. Pora roku, w jakiej organizowane są imprezy produktowe	54
Wykres 48. Pora roku, w jakiej organizowane są imprezy wizerunkowe.....	55
Wykres 49. Pora roku, w jakiej organizowane są incentive travel	56
Wykres 50. Czas trwania kongresów	57
Wykres 51. Czas trwania konferencji	58
Wykres 52. Czas trwania imprez produktowych	59
Wykres 53. Czas trwania imprez wizerunkowych	60
Wykres 54. Czas trwania incentive travel	61
Wykres 55. Godzina rozpoczęcia kongresów	62
Wykres 56. Godzina rozpoczęcia konferencji.....	63
Wykres 57. Godzina rozpoczęcia imprez produktowych.....	64
Wykres 58. Godzina rozpoczęcia imprezy wizerunkowej	65
Wykres 59. Godzina rozpoczęcia incentive travel	66
Wykres 60. Godzina zakończenia kongresu	67
Wykres 61. Godzina zakończenia konferencji	68
Wykres 62. Godzina zakończenia imprez produktowych	69
Wykres 63. Godzina zakończenia imprez wizerunkowych	70
Wykres 64. Godzina zakończenia incentive travel	71
Wykres 65. Rodzaj obiektu organizacji kongresów	72
Wykres 66. Rodzaj obiektu organizacji konferencji	73
Wykres 67. Rodzaj obiektu organizacji imprez produktowych	74
Wykres 68. Rodzaj obiektu organizacji imprez wizerunkowych.....	75
Wykres 69. Rodzaj obiektu organizacji incentive travel.....	76
Wykres 70. Miejsce organizacji kongresów	77
Wykres 71. Miejsce organizacji konferencji.....	78
Wykres 72. Miejsce organizacji imprez produktowych.....	79
Wykres 73. Miejsce organizacji imprez wizerunkowych	80
Wykres 74. Miejsce organizacji incentive travel	81
Wykres 75. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji kongresu.....	82
Wykres 76. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji konferencji	83
Wykres 77. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji imprezy produktowej	84
Wykres 78. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji imprezy wizerunkowej.....	85
Wykres 79. Kryteria decydujące o wyborze miejsca organizacji incentive travel.....	86

Wykres 80. Zasięg organizacji kongresów	87
Wykres 81. Zasięg organizacji konferencji	88
Wykres 82. Zasięg organizacji imprez produktowych	89
Wykres 83. Zasięg organizacji imprez wizerunkowych	90
Wykres 84. Zasięg organizacji incentive travel	91
Wykres 85. Odpłatność za udział w kongresie	92
Wykres 86. Odpłatność za udział w konferencji	93
Wykres 87. Odpłatność za udział w imprezie produktowej	94
Wykres 88. Odpłatność za udział w imprezie wizerunkowej	95
Wykres 89. Odpłatność za udział w incentive travel	96
Wykres 90. Źródła finansowania organizacji kongresów	97
Wykres 91. Źródła finansowania organizacji konferencji	98
Wykres 92. Źródła finansowania imprez produktowych	99
Wykres 93. Źródła finansowania imprez wizerunkowych	100
Wykres 94. Źródła finansowania incentive travel	101
Wykres 95. Budżet organizacji kongresów	102
Wykres 96. Budżet organizacji konferencji	103
Wykres 97. Budżet organizacji imprez produktowych	104
Wykres 98. Budżet organizacji imprez wizerunkowych	105
Wykres 99. Budżet organizacji incentive travel	106
Wykres 100. Podmioty organizujące kongresy	107
Wykres 101. Podmioty organizujące konferencje	108
Wykres 102. Podmioty organizujące imprezy produktowe	109
Wykres 103. Podmioty organizujące imprezy wizerunkowe	110
Wykres 104. Podmioty organizujące incentive travel	110