

Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie

Turystyka biznesowa w Polsce



Opracowała: Karolina Kłębek

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
I. Uwarunkowania rozwoju turystyki biznesowej w Polsce	4
1. Najważniejsze atrakcje turystyczne.....	4
1.1 Obiekty	4
1.2 Imprezy.....	7
2. Stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej.....	9
2.1 Hotele	9
2.2 Komunikacja	10
2.3 Organizatorzy	11
3. Rola stowarzyszeń branżowych.....	11
4. Narzędzia promocyjne.....	13
II. Rynki emisji i recepcji turystyki biznesowej	14
1. Liczba przyjazdów w celach biznesowych do Polski i kraje emitujące.....	14
2. Wydatki na podróże służbowe do Polski i dochody z turystyki biznesowej.....	15
3. Najchętniej odwiedzane destynacje turystów podróżujących w celach biznesowych na świecie.....	18
III. Znaczenie turystyki biznesowej dla Polski	19
1. Analiza przyjazdów w celach biznesowych do Polski	19
2. Zaangażowanie marketingowe Polski w promocję turystyki biznesowej	25
3. Wyjazdy Polaków w celach biznesowych.....	26
Podsumowanie	27
Źródła	28
Spis tabel i rysunków	29

Wstęp

Szczególnym segmentem rynku turystycznego o dużej dynamice rozwoju jest turystyka biznesowa. Jest to pojęcie niezwykle szerokie, które można podzielić na kilka podstawowych składowych:

- spotkania grupowe (seminaria, konferencje itp.)
- podróże motywacyjne
- wystawy (targi, pokazy dla branży lub klientów)
- turystyka korporacyjna
- szkolenia, kursy
- imprezy firmowe - imprezy integracyjne, motywacyjne

Warto zaznaczyć iż turystyka biznesowa jest pojęciem węższym niż podróże służbowe, gdyż istnieją formy podróży służbowych nie związane z biznesem, np.: konferencje, których celem nie jest omówienie spraw związanych z działalnością zawodową. Także indywidualne podróże służbowe nie są określane mianem turystyki biznesowej a odrębnym rodzajem podróży służbowych.

Celem poniższej pracy próba scharakteryzowania rynku turystyki biznesowej w Polsce. Chciałam przeanalizować dostępne w Polsce zaplecze techniczne, charakterystyczne dla wyjazdów biznesowych, ilość przyjazdów służbowych oraz ich strukturę, jak również wpływy pochodzące z turystyki biznesowej. Efekty tej analizy porównałam także z danymi z innych państw europejskich aby przekonać się jak Polska wypada na tle międzynarodowym.

Źródła którymi się posłużyłam to głównie raporty Instytutu Turystyki: „Turystyka biznesowa w Polsce”, czerwiec 2008 „Turystyka polska w 2008 roku”, „Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006-2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku”, „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”. Omawiając wyniki badań Instytutu, stosowane są zamiennie określenia „interesy lub sprawy służbowe”, „przyjazdy służbowe lub w interesach”, „segment turystyki biznesowej” itp. Zawsze oznaczają one turystykę biznesową w szerokim sensie. Składają się na nią udział w targach i wystawach, uczestnictwo w kongresach lub konferencjach, prowadzenie samodzielnych interesów (głównie podróże drobnych przedsiębiorców), prowadzenie interesów w imieniu firmy (delegacje służbowe) i obsługa transportu (przyjazdy w charakterze kierowców, konwojentów lub innych osób związanych z przewozem osób lub towarów).

Ciekawy raport opracował portal IPO.pl: „Eventy, imprezy dla firm”, który przedstawia rynek eventów w Polsce z perspektywy bardzo praktycznej. Jest to obecnie najnowszy raport (z 2009 r.) dotyczący branży MICE w Polsce. Niezbędna okazała się także analiza stron internetowych, np.: Instytutu Turystyki, Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce, Convention Bureau of Poland. Udało mi się także uzyskać wyniki badań dotyczących turystyki biznesowej w Polsce, przeprowadzonych przez Krzysztofa Cieślakowskiego, doktoranta Akademii Ekonomicznej w Katowicach i wykładowcy turystyki biznesowej na Górnośląskiej Wyższej Szkole Handlowej w Katowicach.

Poniższa praca składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym zajęłam się uwarunkowaniami rozwoju turystyki biznesowej w Polsce, przeanalizowałam infrastrukturę turystyczną, z której korzystają turyści biznesowi, imprezy oraz obiekty w Polsce, które mogą ich zainteresować. Warto zaznaczyć że analizowana tutaj infrastruktura i „atrakcje” turystyczne w przypadku turystyki biznesowej są pojęciami zazębiającymi się, gdyż często właśnie owa infrastruktura jest czymś co przyciąga turystów biznesowych.

W pierwszym rozdziale przyjrzałam się także stowarzyszeniom branżowym, takim jak: Międzynarodowe Stowarzyszenie Meeting Professionals International czy Stowarzyszenie Kongresy i Konferencje w Polsce.

Rozdział drugi: Rynki emisji i recepcji turystyki biznesowej to analiza przyjazdów biznesowych do Polski, związanych z tym wydatków i wpływów jak również najczęściej odwiedzanych miejsc przez turystów biznesowych na świecie.

W rozdziale trzecim: Znaczenie turystyki biznesowej dla Polski, określiłam najważniejsze cechy przyjazdów w celach biznesowych do Polski ogólnie, jak również z podziałem na główne kraje emitujące. Przedstawiłam także zaangażowanie Polski w promocję turystyki biznesowej oraz scharakteryzowałam najważniejsze rynki recepcji polskich turystów biznesowych.

I. Uwarunkowania rozwoju turystyki biznesowej w Polsce

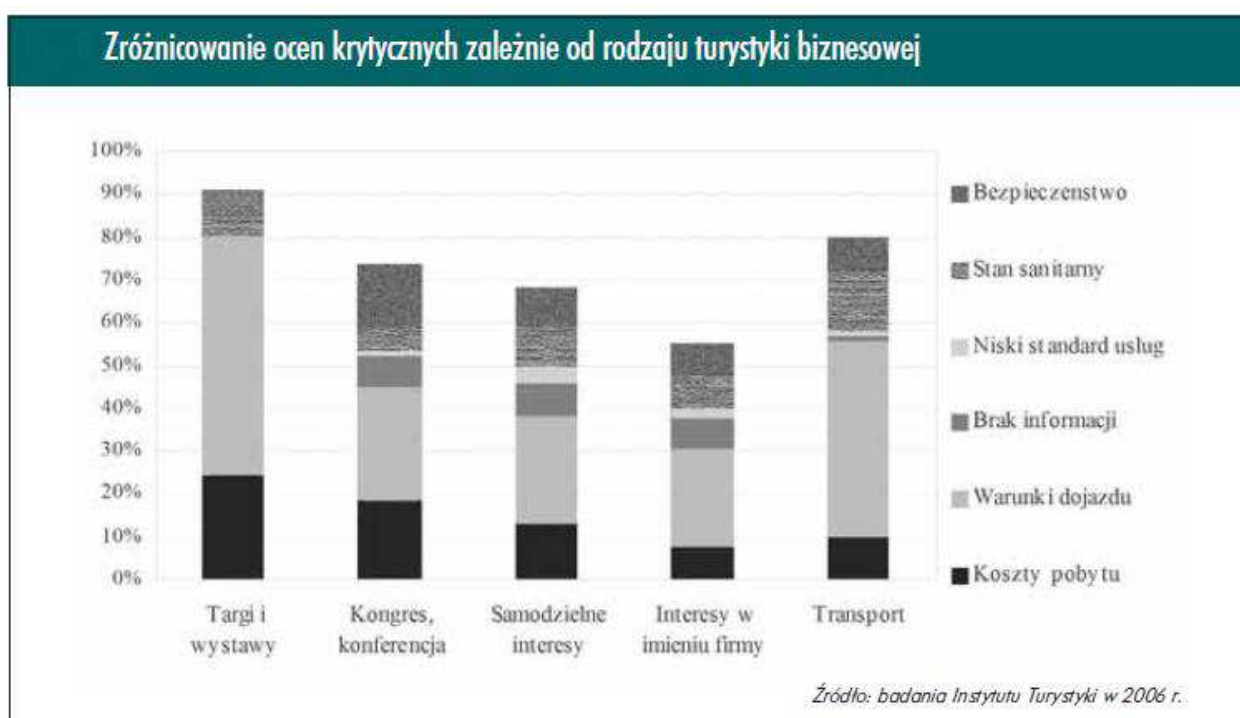
Przed szczegółową analizą tego zagadnienia warto zwrócić uwagę na pewne stymulanty i dystymulanty przyjazdów biznesowych do Polski. Dynamiczny rozwój tej branży zawdzięczamy głównie:

- Dogodnemu położeniu geograficznemu
- Stabilności politycznej i społecznej
- Rozwojowi gospodarczemu kraju, generującemu wzrost liczby organizowanych konferencji czy kongresów
- Bezpieczeństwu w państwie

Sporymi utrudnieniami w Polsce na które sami turyści zwracają uwagę są:

- Zły stan dróg i oznakowanie
- Wysokie koszty usług
- Zły stan sanitarny obiektów (co dotyczy raczej hoteli 3 i mniej gwiazdkowych)

Rysunek 1. Zróżnicowanie ocen krytycznych zależnie od rodzaju turystyki biznesowej



http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

1. Najważniejsze atrakcje turystyczne 1.1 Obiekty

Polska z każdym rokiem staje się bardziej atrakcyjnym miejscem dla organizacji imprez MICE. Jak podaje Instytut Turystyki konferencje, kongresy, podróże w interesach czy spotkania motywacyjne stanowią obecnie prawie 1/3 wszystkich pobytów turystycznych, a polskie firmy wydają ponad 10 mld zł rocznie na podróże i pobyty o charakterze biznesowym. W samym 2008 r. oddano do użytku 118 nowych hoteli, a kolejne inwestycje w Polsce realizują wielkie grupy hotelarskie, takie jak Accor czy Hilton Hotelst Corporation. Większość z tych obiektów jest w pełni dostosowana do obsługi klientów biznesowych.

Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe usytuowane są dużych miastach i głównie w województwach mazowieckim, małopolskim, pomorskim i śląskim. Lokalizacja tych hoteli jest ich

dużym atutem i stanowi pewien magnes przyciągający turystów biznesowych, gdyż często prowadzą oni swoje interesy właśnie w dużych miastach.

Wszelkie obiekty posiadające bazę noclegową i gastronomiczną wciąż wprowadzają modyfikacje swoich przestrzeni właśnie na użytek imprez. Hotel.info, nieodpłatny serwis internetowych rezerwacji hotelowych, skupiający ponad 210 000 tysięcy hoteli na całym świecie, postanowił przeanalizować zachowanie swoich klientów firmowych w roku 2009, pod kątem preferencji osób podróżujących służbowo. Na 9. miejscu hoteli najlepszych dla biznesu w Europie znalazł się Hotel Jan III Sobieski w Warszawie.

Poza województwami: mazowieckim, małopolskim, pomorskim i śląskim, trudno jest znaleźć obiekty z infrastrukturą konferencyjną na najwyższym poziomie. Dwie trzecie hoteli trzygwiazdkowych znajduje się poza wielkimi aglomeracjami, jednakże zakres i jakość usług biznesowych w tych ośrodkach jest na dużo niższym poziomie. Dużo lepsza sytuacja jest na rynku obiektów stricte konferencyjnych. Ponad 30 % z nich znajduje się w województwie mazowieckim i małopolskim. Stosunkowo duża liczba ośrodków tego typu znajduje się także w województwach dolnośląskim, pomorskim i śląskim. Czarna dziura na polskim rynku konferencyjnym to województwa opolskie i lubelskie - przygotowanie konferencji na tych terenach może sprawić nie lada problem. W istniejących obiektach konferencyjnych dominują sale przygotowane do małych i średnich konferencji, a spotkania do 100 osób stanowią 70 % całego rynku.

Tabela 1. Hotele w Polsce według kategorii w 2008 r.

Kategoria hotelu	Liczba obiektów
*****	27
****	114
***	609
**	459
*	170
W trakcie kategoryzacji	109
Razem	1488

Źródło: GUS
http://www.ipo.pl/raporty/re_2009.pdf

Oprócz hoteli coraz bardziej popularne stają się inne obiekty, pełniące funkcję konferencyjną.

- **Obiekty sportowe**

Doskonałe na imprezy integracyjne o charakterze integracyjnym rozgrywkowym. Posiadają także dogodną lokalizację, ponieważ często usytuowane są w centrum miast lub w miejscach z rozwiniętą komunikacją miejską.

- **Imprezy w pałacach i zamkach**

Często są to obiekty zabytkowe tak jak: Zamek w Baranowie Sandomierskim, Muzeum Zamkowe w Malborku (Ośrodek Konferencyjny KARWAN). Spotkania biznesowe w kameralnym gronie bardzo chętnie organizowane są w stolicy, np. w Pałacu Kultury i Nauki.

- **Kopalnia Soli Wieliczka**

Ta jedna z najstarszych na świecie kopalni soli kamiennej to atrakcja na skalę europejską a dodatkowo posiada bardzo rozbudowaną ofertę organizacji imprez.

- **Muzea**

Coraz więcej muzeów posiada w swojej ofercie możliwość organizacji różnego rodzaju eventów. Do tego grona zaliczają się między innymi: Muzeum Narodowe w Krakowie i w Warszawie

- **Eko – atrakcje**

W Polsce nie problem znaleźć pięknie położone i posiadające świetną infrastrukturę gospodarstwa agroturystyczne czy ośrodki znajdujące się z dala od miejskiego zgiełku. Oprócz tego ciekawym pomysłem są wszelkiego rodzaju tematyczne centra konferencyjne. Na wspomnienie zasługuje niepowtarzalna „Galindia” , grodzisko historycznego plemienia „Galindów” znajdujące się w okolicach Mikołajek. Innym interesującym miejscem na zorganizowanie konferencji może być np. Palmiarnia Poznańska

- **Golf**

W Polsce znajduje się 10 bardzo luksusowych pól golfowych (First Warsaw Golf & Country Cluba, Krakow Valley Golf & Country Club, Toya Golf & Country Club Wrocław, Binowo Park, Sierra Golf Club, Golf Club Bytkowo, County Poznań, Mazury Golf & Country Club, Postołowo Golf Club, Rosa Private Golf Club, Amber Baltic Golf Club) Ruszyła też budowa 11, które ma być najlepszym polem w Polsce. Znajdować się będzie we wsi Brzeście, trzy kilometry od Góry Kalwarii. Pole ma działać od wiosny 2012 r.

- **Kuchnia molekularna**

Innowacyjne pomysły to trend w którego kierunku podążają organizatorzy wyjazdów z branży MICE. Pokazy i warsztaty kuchni molekularnej oferuje np. Śląska Kawiarnia Naukowa

- **Gry fabularne czy industrialne**, np. www.ktozabil.pl

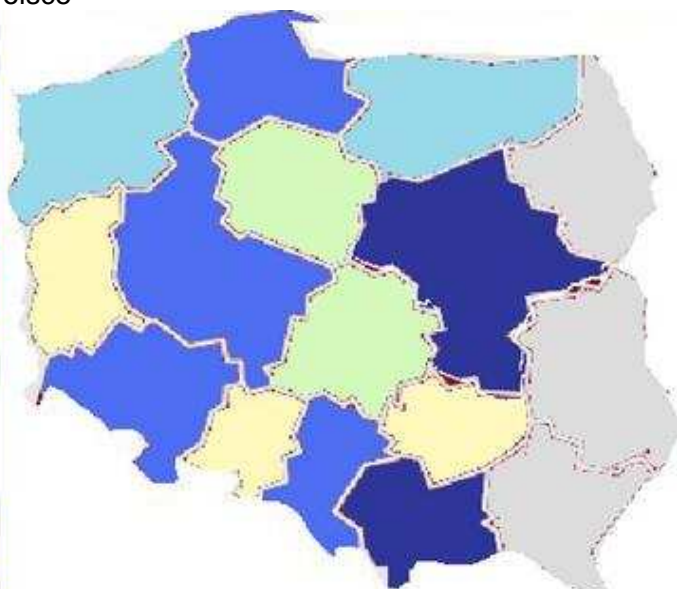
- **Imprezy survivalowe czy sporty ekstremalne**

- **Imprezy z celebrytami**

- **Teatry, kina, opery**

Tabela 2. Obiekty konferencyjne w Polsce

1	mazowieckie	15,8%	
2	małopolskie	15,0%	
3	dolnośląskie	9,6%	
4	pomorskie	9,5%	
5	śląskie	9,2%	
6	wielkopolskie	9,2%	
7	warmińsko-mazurskie	6,6%	
8	zachodniopomorskie	5,1%	
9	kujawsko-pomorskie	3,7%	
10	łódzkie	3,6%	
11	podkarpackie	2,8%	
12	lubelskie	2,8%	
13	podlaskie	2,7%	
14	lubuskie	1,9%	
15	świętokrzyskie	1,7%	
16	opolskie	0,8%	



Źródło: K. Cieślowski - badania własne (prezentacja „Turystyka biznesowa jako atrakcyjny produkt w marketingu polskich destylacji”)

1.2 Imprezy

W Polsce każdego roku odbywają się liczne konferencje, kongresy, seminaria czy targi, te międzynarodowe ale także te krajowe. Nie licząc targów takich imprez w Polsce w 2007 r. odbyło się 639. Nie sposób wymienić wszystkie. Oto kilka przykładów imprez z branży turystycznej odbywających się w Polsce w 2010 r.:

- I Międzynarodowa konferencja specjalistów ds. turystyki biznesowej (Szczecin, III 2010)
- e-TRAVEL FORUM 2010 Międzynarodowa Konferencja (Warszawa, I 2010)
- AGROTRAVEL 2010 - Międzynarodowa Konferencja Turystyki Wiejskiej i Agroturystyki pn. Turystyka wiejska na drodze do komercjalizacji (Kielce, IV 2010)
- XVI Międzynarodowe Targi Turystyki, Sprzętu Turystycznego i Sportowego „GLOB 2010” (Katowice, III 2010)
- XV Targi Turystyki i Wypoczynku LATO 2010 (Warszawa, IV 2010)
- XVIII Międzynarodowe Targi Turystyczne TT WARSAW 2010 (Warszawa, IX 2010)
- III Międzynarodowe Targi Wyposażenia Obiektów Hotelowych WorldHotel (Warszawa, IX/X 2010)
- TOUR SALON 2010 Targi Regionów i Produktów Turystycznych (Poznań, X 2010)

Najbardziej obfitymi miesiącami w różnego rodzaju spotkania są: maj, czerwiec, listopad. W tym okresie oferta jest wyjątkowo bogata.

Tabela 3. liczba imprez, które odbyły się w głównych miastach

Liczba imprez, które odbyły się w głównych miastach Polski w 2007 roku	
Miasto	Liczba imprez
Kraków	228
Poznań	45
Lublin	43
Wrocław	29
Łódź	25
Warszawa	19
Kielce	17
Katowice	15
Rzeszów	15
Gdańsk	14
Szczecin	13
Białystok	11
Koszalin	10
Bydgoszcz	9
Toruń	8
Olsztyn	8

Źródło: bank danych o konferencjach, kongresach i seminariach w Polsce – Instytut Turystyki 2007 r.

http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Tabela 4. Liczba spotkań w poszczególnych miesiącach w 2007 r.

Liczba spotkań w poszczególnych miesiącach w 2007 roku	
Miesiąc	Liczba spotkań
styczeń	3
luty	11
marzec	64
kwiecień	77
maj	101
czerwiec	88
lipiec	16
sierpień	8
wrzesień	74
październik	58
listopad	88
grudzień	51
razem	639

Źródło: bank danych o konferencjach, kongresach i seminariach w Polsce – Instytut Turystyki 2007 r.

http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Tabela 5. Konferencje, kongresy i seminaria w Polsce w 2007 r.

Konferencje, kongresy i seminaria w Polsce w 2007 roku		
Województwo	Łączna liczba spotkań	Miasto i liczba spotkań
dolnośląskie	33	Kudowa (1), Legnica (1), Środa Śląska (1), Świdnica (1), Wrocław (29)
kujawsko-pomorskie	23	Aleksandrów Kujawski (1), Bydgoszcz (9), Ciechocinek (1), Grudziądz (1), Włocławek (1) Pieczyska k. Koronowa (1), Przysiek (1), Toruń (8)
lubelskie	54	Chelm (6), Kozłówka (1), Krasnobród (1), Lublin (43), Puławy (1), Serpelle n. Bugiem (1), Zamość (1)
lubuskie	2	Zielona Góra (2)
łódzkie	28	Łódź (25), Nowa Gdynia k. Zgierza (1), Spała (2)
małopolskie	242	Karniowice (1), Kraków (228), Krynica (3), Lipnica Murowana (1), Niepołomice (1), Nowy Sącz (1), Nowy Targ (1), Oświęcim (1), Stary Sącz (1), Wieliczka (2), Zakopane (2)
mazowieckie	21	Radom (2), Warszawa (19)
opolskie	8	Brzeg (1), Kamień Śląski (2), Kielcza (1), Opole (4)
podkarpackie	25	Boguchwała (2), Bolestrzyce k. Przemyśla (1), Jasło (1) Przemyśl (3), Ropczyce (1), Rzeszów (15), Krasieczyn k. Przemyśla (1), Sanok (1)
podlaskie	13	Białystok (11), Łomża (1), Supraśl (1)
pomorskie	24	Bytów (3), Gdańsk (14), Gniew, Słupsk (3), Sopot (3)
śląskie	25	Chorzów (2), Częstochowa (3), Katowice (15), Sosnowiec (1) Tychy (1), Ustroń (2), Zabrze (1)
świętokrzyskie	19	Chęciny (1), Kielce (17), Suchedniów (1)
warmińsko-mazurskie	21	Braniewo (1), Elbląg (9), Elk (1), Lidzbark Warmiński (2), Olsztyn (8)
wielkopolskie	61	Antonin (1), Będlewo (2), Gniezno2, Gołuchów (1), Kalisz (2), Konin (1), Kórnik (1), Leszno (1), Licheń (1), Mosina (1), Piła (1), Poznań (45), Rokosowo (1), Kuliszów k. Turka (1),
zachodniopomorskie	39	Biały Bór (1), Chwarszczony gm. Boleszkowice (1), Darłowo (1) Darłówek (1), Darłówka (1), Garbno (1), Kołobrzeg (3) Korytowo (1), Koszalin (10), Międzyzdroje (2), Przelewice (1) Szczecin (13), Świdwin (1), Wałcz (1), Żdżary gm. Barwice (1)

http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

2. Stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej

Rysunek 2. Infrastruktura turystyki biznesowej



Źródło: opracowanie własne

Diagram przedstawia infrastrukturę z jakiej korzystają turyści biznesowi. Ja bliższej analizie poddam hotele, komunikację krajową i organizatorów branży spotkań.

2.1 Hotele

W 2008 r. w Polsce znajdowało się 6 857 obiektów noclegowych (o 139 więcej niż w roku 2007) oraz 596 998 miejsc noclegowych. Jak te dane kształtują się w ujęciu przestrzennym? Największą liczbą obiektów noclegowych charakteryzowało się woj. Małopolskie (872). Następne w kolejności były województwa: Zachodniopomorskie (840) i Pomorskie (822). W tej kategorii woj. Mazowieckie uplasowało się dopiero na 10. miejscu z liczbą 325 obiektów noclegowych. Ostatnia trójka to: woj. Podlaskie (166), Świętokrzyskie (123) i Opolskie (116).

Największa liczba obiektów noclegowych wcale nie oznacza największej liczby miejsc noclegowych. W tym zestawieniu woj. Małopolskie spada na 3. miejsce a na prowadzenie wysuwa się woj. Zachodniopomorskie z 107 800 miejscami noclegowymi. Woj. Pomorskie zajmuje drugie miejsce. Duży skok woj. Mazowieckiego (na 5. miejsce) spowodowany jest zapewne obecnością licznych hoteli, posiadających dużo miejsc noclegowych. Województwa z najmniejszą liczbą miejsc noclegowych pokrywają się z województwami posiadającymi najmniejszą liczbę obiektów noclegowych, tak więc ostatnia trójka pozostaje bez zmian.

Myślę jednak, że dla turystyki biznesowej największe znaczenie mają obiekty o wyższym standardzie dlatego zapewne bardziej przydatne będą dane na temat liczby hoteli i obiektów podobnych (motele, pensjonaty). Najwięcej takich obiektów jest znów w Małopolsce (277) i stanowią one niecałe 32 % ogólnej liczby obiektów noclegowych. Drugie i trzecie miejsce zajmują kolejno: woj. Dolnośląskie (229/31%) i Wielkopolskie (197/36%). Woj. Mazowieckie z ilością 147 (45%) obiektów hotelowych i podobnych, zajmuje 5 miejsce a na 3 ostatnich miejscach uplasowały się województwa: Świętokrzyskie (53), Opolskie (51), Podlaskie (27).

Analizując badane obiekty pod względem ilości miejsc noclegowych okazuje się iż woj. Mazowieckie posiada ich najwięcej (27 471), następnie woj. Małopolskie (26 966) i woj. Dolnośląskie (18 537).

W większości województw średni udział hoteli i obiektów podobnych w liczbie wszystkich miejsc noclegowych waha się od 30-35%. Zdecydowanie powyżej tej średniej znajduje się woj. Mazowieckie z 45% udziałem hoteli, moteli i pensjonatów oraz, co dziwne, woj. Świętokrzyskie, które ten udział kształtuje na poziomie 43%. Mogłoby to sugerować, że są to województwa, które w rozwoju turystyki stawiają najbardziej na turystów biznesowych, jednak bliższa analiza nie do końca potwierdza tą tezę.

Dla turystyki biznesowej największe znaczenia mają hotele o wysokim standardzie. Warto więc przyjrzeć się ilości hoteli poszczególnych kategorii w województwach. Jak się okazuje, najwięcej hoteli 3, 4 i 5 gwiazdkowych jest w woj. Małopolskim (135) gdzie znajduje się nieprawdopodobnie duża liczba hoteli 3 gwiazdkowych (108). Dalej plasuje się woj. Dolnośląskie (97) oraz woj. Wielkopolskie (81). Gdyby analizować ilość hoteli tylko 4 i 5 gwiazdkowych, sytuacja byłaby podobna, z tymże do czołówki weszło by również woj. Mazowieckie. Można więc stwierdzić, że pod względem infrastruktury noclegowej najbardziej przyjazne dla biznesu są województwa: Małopolskie, Mazowieckie, Dolnośląskie i Wielkopolskie. Posiadają one również najwięcej miejsc noclegowych w obiektach o wysokim standardzie. Natomiast najmniej hoteli wyższej kategorii, czyli odpowiednich dla turystów biznesowych jest w województwach: Świętokrzyskim, Opolskim i Podlaskim.

Trudno zbadać jakość świadczonych usług przed hotele i inne obiekty noclegowe. Na pewno najbardziej przystosowane do obsługi turysty biznesowej są ośrodki stricte konferencyjne, wysokiego standardu usług możemy się także spodziewać w hotelach sieciowych. W Polsce powstała organizacja zrzeszająca ośrodki najlepiej przystosowane do obsługi turystów biznesowych. Jest to „Polish Prestige Hotels&Resorts”. W tej chwili członkami jest 37 luksusowych hoteli z całej Polski, które cieszą się dużym uznaniem w oczach klientów i posiadają rozwiniętą bazę konferencyjną.

2.2 Komunikacja

Analizując komunikację w Polsce warto wziąć pod uwagę jakość dróg publicznych. Najwięcej dróg publicznych o nawierzchni twardej na 100 km² powierzchni znajduje się w województwach: Małopolskim, Świętokrzyskim, Łódzkim i Dolnośląskim. Jeśli chodzi o ogólną długość dróg publicznych o nawierzchni twardej to sytuacja przedstawia się nieco inaczej. W czołówce znajdują się województwa: Mazowieckie, Wielkopolskie, Małopolskie, Śląskie. Natomiast biorąc pod uwagę drogi ekspresowe najlepsza sytuacja jest w województwach: Śląskim, Mazowieckim, Warmińsko-Mazurskim i Lubuskim. Należy jednak zauważyć iż ogólny stan dróg w Polsce jest bardzo słaby i znacznie odbiega od norm europejskich. Podobnie jest z autostradami, których w Polsce praktycznie nie ma. Jest to jeden z problemów na który turyści biznesowi w Polsce najczęściej zwracają uwagę.

Ważnym środkiem komunikacji w Polsce jest kolej. Co prawda standard infrastruktury kolejowej, jak również jakość świadczonych usług pozostawia wiele do życzenia ale długość linii kolejowych i oferta pociągów Intercity czy Eurocity jest spora. Większość dużych miast jest ze sobą połączona kolają, warto jednak zaznaczyć, że np. trasa Warszawa-Wrocław w najlepszym wypadku zajmuje 5 godzin, podróż na trasie Kraków-Gdańsk to ponad 8 godzin spędzonych w pociągu, a połączenie Intercity czy Eurocity między Krakowem a Poznaniem w ogóle nie istnieje.

Dla turystyki biznesowej bardzo duże znaczenie ma transport lotniczy. Polska posiada połączenie z większością dużych europejskich miast. Oczywiście największe znaczenia mają loty międzynarodowe, krajowych jest stosunkowo mało. Transport lotniczy wciąż się rozwija aczkolwiek istniejąca infrastruktura nie jest imponująca. Obecnie w Polsce działa 11 portów lotniczych: Warszawa-Okęcie, Kraków-Balice, Katowice-Pyrzowice, Wrocław-Strachowice, Poznań, Łódź, Gdańsk, Szczecin-Goleniów, Bydgoszcz, Rzeszów-Jasionka, Zielona Góra. W 5 województwach nie ma żadnego lotniska (Lubelskie, Opolskie, Podlaskie, Świętokrzyskie i Warmińsko-Mazurskie). Podróże samolotem w 2007 r. stanowiły 21,3% przyjazdów, samochodem – 51,0%, pojazdem ciężarowym zaś 23,7% .

2.3 Organizatorzy

Trudno zbadać ogólną ilość organizatorów imprez branży MICE. Znacznie łatwiej jest określić liczbę rzetelnych organizatorów dzięki min. rekomendacjom. Pewnych danych może dostarczyć nam program rekomendacji Convention Bureau of Poland (CBP). Są to: Rekomendowany Profesjonalny Organizator Kongresów (Professional Congress Organizer) i Rekomendowany Organizator Podróży Motywacyjnych (Incentive Travel Company). Rekomendacje te otrzymali:

- Business Service Galop (Katowice) www.kongresy.com.pl
- CONGRESS-OR Congress & Tourism Bureau (Warszawa) www.congressor.eu
- DMC POLAND s.c (Kraków) www.dmcpoland.com
- DWÓR POLSKI - POLISH MANORHOUSE (Poznań) www.dworpolski.com.pl
- Grupa A-05 (Kraków) www.a05.pl
- MAZURKAS TRAVEL Congress and Convention Bureau (Warszawa) www.kongresy.mazurkas.pl
- Międzynarodowe Targi Poznańskie – Poznań Congress Center (Poznań) www.konferencje.mtp.pl
- Polish Travel Bureau ORBIS Co. Ltd Congress Bureau (Kraków) www.congress.orbistravel.pl
- SUPERTOUR DMC Poland (Warszawa) www.supertour-dmc-poland.pl
- SYMPOSIUM Cracoviense (Kraków) www.symposium.pl
- SZKOLMAX (Krynica-Zdrój) www.szkolmax.pl
- TARGI W KRAKOWIE Ltd. (Kraków) www.targi.krakow.pl
- Varsovia Tours (Warszawa) www.varsovia-tours.pl
- BUSINESS TRAVEL & ENTERTAINMENT (Łódź) www.business-travel.pl
- HAXEL Events & Incentive (Warszawa) www.haxel.eu
- INTERCRAC (Kraków) www.intercrac.com.pl

Inne programy zraszające profesjonalnych przedsiębiorców branży spotkań prowadzi Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. Firmy rekomendowane przez SKKP charakteryzują się wysoką jakością świadczonych usług i zaufaniem klientów. Obecnie członkami zwyczajnymi SKKP jest 49 przedsiębiorstw, a członkami wspierającymi 28.

Najbardziej obszerną publikacją o obiektach i usługach konferencyjnych jest katalog "MeetingsPoland.pl" wydawany od 1998 r również przez SKKP. Do tej pory w katalogu zaprezentowało się blisko 600 hoteli i centrów konferencyjnych oraz ponad 200 firm wspierających organizację spotkań biznesowych. Zakres prezentacji wykroczył także, poza granice Polski. Katalog wybiera także listy TOP 10 „Dziesięć Naj” z rankingami firm i programów eventowych. Rankingi obejmują: obiekty incentive, wellness-spa, obiekty największe i na spotkania kameralne, w zabytkach, akademickie oraz miejsca polecane pod względem kulinarnym co daje razem 60 wyróżnionych obiektów. Obecność danego obiektu lub firmy na jednej z list oznacza, że odpowiadają one wysokim branżowym standardom i są doświadczonym partnerem przy organizacji konferencji, kongresu, szkolenia, spotkania biznesowego lub eventu.

3. Rola stowarzyszeń branżowych

Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce

Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” istnieje od roku 1998 i reprezentuje interesy oraz ambicje tego sektora polskiej turystyki. Skupia osoby fizyczne i prawne związane z organizacją kongresów, konferencji, imprez motywacyjnych, podróży biznesowych oraz targów i wystaw. SKKP jest członkiem European Federation of Association of Professional Congress Organisers (EFAPCO). Jest to federacja narodowych stowarzyszeń profesjonalnych organizatorów kongresów, zrzeszająca stowarzyszenia z krajów członkowskich Unii Europejskiej, na zasadzie pełnego członkostwa oraz zrzeszająca podmioty gospodarcze związane z europejskim rynkiem konferencyjnym – na zasadzie członkostwa stowarzyszonego.

Celem SKKP jest:

- Rozwijanie usług konferencyjnych i kongresowych w Polsce.

- Podnoszenie profesjonalnej wiedzy i umiejętności zrzeszonych członków w zakresie organizowania konferencji, kongresów i imprez motywacyjnych.
- Wspólna promocja ofert.
- Umacnianie pozycji zawodowej i społecznej osób zajmujących się zawodowo przemysłem spotkań tj. organizowaniem imprez.
- Tworzenie forum nawiązywania kontaktów różnych grup zawodowych związanych z przygotowaniem i realizacją w/w imprez.

Stowarzyszenie co roku prowadzi szkolenie „Europejska Akademia Organizatorów i Planistów Konferencji i Kongresów” dla profesjonalnych organizatorów MICE. W 2009 roku szkolenie trwało 2 dni, odbywało się w Krakowie a uczestnictwo kosztowało 800 zł. W programie było wiele wykładów i dyskusji ale także zajęć praktycznych.

Oprócz tego SKKP w każdym roku organizuje wiele konferencji, seminariów, szkoleń i spotkań. Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce” odgrywa bardzo dużą rolę w rozwoju turystyki biznesowej w Polsce. Członkowie mogą brać nieodpłatny udział w kampaniach reklamowych Stowarzyszenia, jak również zostali objęci systemem zniżek wzajemnych: 5-50% zniżek za noclegi, organizację konferencji, poszczególne usługi (zgodnie z deklaracjami członków). Inne korzyści to:

- dostęp do Rekomendowanej Bazy Danych Stowarzyszenia, obejmującą ok. 1000 adresów firm, instytucji, stowarzyszeń w Polsce i za granicą organizujących kongresy, konferencje, szkolenia (uaktualnianie na bieżąco, min. co 6 miesięcy)
- bezpłatna prenumerata Biuletynu Informacyjnego "Konferencje i Kongresy" ("MeetingsPoland.pl") z aktualnościami turystyki biznesowej w Polsce i na świecie a w nim 25% zniżki na ogłoszenia.
- rozesłanie folderów firmy - obiektu konferencyjnego lub Profesjonalnego Organizatora Konferencji w ramach kampanii reklamowych
- doroczne kalendarium najważniejszych targów turystyki biznesowej za granicą
- doroczne kalendarium najważniejszych szkoleń turystyki biznesowej za granicą
- dostęp do publikacji, wyników badań, branżowej prasy zagranicznej
- zamieszczenie oferty danej firmy do dorocznego katalogu Stowarzyszenia (wpis podstawowy bezpłatny)
- udział w Walnych Zebraniach Stowarzyszenia - każdorazowo uwzględniony program edukacyjny
- wspólne kampanie reklamowa co-operative advertising (z ew. dofinansowaniem) na łamach najbardziej wpływowych (skutecznych) zagranicznych pism turystyki biznesowej
- Włączenie oferty danej firmy do wspólnej prezentacji poprzez Internet

MPI Poland Club

Międzynarodowe Stowarzyszenie Meeting Professionals International na swój oddział również w Polsce. Wizją MPI jest budowanie globalnej społeczności działającej na rzecz rozwoju przemysłu spotkań na wszystkich kontynentach. Zrzesza ponad 23 tysięcy ekspertów w 65 krajach. Członkostwo w MPI daje cenne relacje z ludźmi, dostęp do odpowiednich zasobów i szeroki zakres możliwości. Celem Stowarzyszenia jest:

- Promowanie i wspieranie rozwoju zawodowego członków
- Zwiększanie wpływu na rozwój profesjonalnego zarządzania przemysłem spotkań
- Zwiększanie możliwości biznesowych na rynku nabywców i dostawców
- Zagwarantowanie nieustannego rozwoju społeczności dzięki włączaniu studentów i firm do stowarzyszenia

MPI stawia głównie na rozwój swoich członków i dobry przepływ informacji między nimi. Daje dostęp do profesjonalnych programów edukacyjnych, promuje i zapewnia doskonałe kształcenie na wszystkich poziomach zaawansowania. Godne uwagi są programy "Platinum Series" – programy rozwoju zawodowego zaadresowany do działów zajmujących się planowaniem spotkań które prowadzone są przez najlepszych ekspertów działających w branży. Inny program – „Instytuty”, pozwala poznać najnowsze praktyki stosowane w organizacji spotkań podczas intensywnego kursu zorganizowanego w przyjemnym ośrodku wypoczynkowym. Oprócz tego kalendarium imprez MPI jest napięte konferencjami, kongresami i innymi spotkaniami. Dla

wszystkich profesjonalistów mających ponad dziesięcioletnie doświadczenie w branży, MPI daje możliwość uzyskania ogólnoświatowego certyfikatu zarządzania przemysłem spotkań (CMM). Certyfikat ten stawia nacisk na strategiczne myślenie i zdolności kierownicze.

Dodatковым profitem członkostwa w Stowarzyszeniu jest dostęp do najświeższych informacji dotyczących międzynarodowego przemysłu spotkań. MPI wydaje i prowadzi:

- Magazyn "Meeting Professional" - branżowy miesięcznik stowarzyszenia MPI, mający na swoim koncie wiele nagród, zamieszcza na swych łamach wyczerpujące informacje o członkach MPI, oddziałach oraz przemyśle.
- Stronę Internetowe MPI (www.mpiweb.org) – a tam wiarygodne wiadomości, rzetelne badania oraz informacje o możliwościach rozwoju kariery zawodowej
- "NetNews" – cotygodniowy newsletter zawierający aktualności branżowe oraz informacje o bieżących sprawach stowarzyszenia,.
- "Meeting Europe and Canadian Communiqué" - kwartalnik przygotowany z myślą o członkach działających na terenie Europy i Kanady.
- "FutureWatch" - roczny raport podsumowujący trendy oraz przedstawiający prognozy biznesowe, opracowany przez planistów i dostawców.
- Sklep Internetowy MPI - internetowa księgarnia.
- Fundacje MPI - skupia się ona na prowadzeniu badań, tworzeniu programów oraz opracowywaniu narzędzi, które zawczasu przygotowują profesjonalistów branży spotkań. Fundacja zajmują się kształceniu studentów. Na uczelniach całego świata, organizuje kursy z zakresu przemysłu spotkań, hotelarstwa i obszaru turystyki. Prowadzi także program stypendialny.

4. Narzędzia promocyjne

Convention Bureau of Poland (CBP)

Convention Bureau of Poland (CBP) jest jednostką odpowiedzialną za promocję Polski jako atrakcyjnej destynacji dla organizacji spotkań i wydarzeń biznesowych, działającą w strukturach Polskiej Organizacji Turystycznej od 2002 r. Głównym celem CBP jest oczywiście budowanie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego dla organizacji wszelkiego rodzaju wydarzeń biznesowych. Misja ta jest realizowana poprzez:

- udział w międzynarodowych imprezach targowych, który owocuje pozyskiwaniem kolejnych kontaktów biznesowych,
- realizację podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy oraz organizatorów spotkań i wydarzeń biznesowych w tym konferencji, kongresów, premier produktów, podróży motywacyjnych,
- pozyskiwanie nowych spotkań i wydarzeń biznesowych dla kraju,
- współpracę z mediami zagranicznymi oraz zamieszczanie artykułów i reklam promujących Polskę jako destynację biznesową w prasie oraz katalogach branżowych,
- utrzymywanie stałej współpracy z miejskimi convention bureaus w ramach ww. działań,
- nawiązywanie współpracy z polskimi przedsiębiorcami branży spotkań w ramach programów: Rekomendowany Profesjonalny Organizator Kongresów (Professional Congress Organizer) i Rekomendowany Organizator Podróży Motywacyjnych (Incentive Travel Company),
- nawiązywanie współpracy z polskim środowiskiem naukowym m.in. w ramach Programu Ambasadorów Kongresów Polskich,
- utrzymywanie stałej współpracy z międzynarodowymi organizacjami i stowarzyszeniami skupiającymi profesjonalistów związanych z przemysłem spotkań,
- gromadzenie i opracowanie danych statystycznych nt. spotkań i wydarzeń biznesowych odbywających się w Polsce, zgodnie z zaleceniami międzynarodowych organizacji prowadzących podobne rankingi tj. ICCA – International Congress and Convention Association oraz UIA – Union of International Associations.

Program Ambasadorów Kongresów Polskich

Program Ambasadorów Kongresów Polskich jest realizowany wspólnie przez Polską Organizację Turystyczną oraz organizację pozarządową - Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce. Służy on promowaniu Polski, jako miejsca organizacji międzynarodowych kongresów i konferencji.

Celem Programu Ambasadorów Kongresów Polskich jest pozyskiwanie kongresów do Polski oraz udzielanie efektywnej pomocy w przyciąganiu takich imprez do naszego kraju przez Polaków działających w strukturach organizacji międzynarodowych, np. naukowców i profesjonalistów różnych branż.

Program Ambasadorów Kongresów Polskich adresowany jest do najwybitniejszych osobistości świata nauki i stowarzyszeń profesjonalnych. Do tej pory tytuł Ambasadora Kongresów otrzymało blisko 100 osób, a w pracach kapituły uczestniczyło grono wybitnych osobowości polskiego świata nauki gospodarki i kultury. Zadaniem kapituły programu, która jest wybierana raz na 3 lata, jest wyłonienie grona Ambasadorów Kongresów Polskich – osób, które w swych międzynarodowych środowiskach promują i upowszechniają wiedzę o atutach naszego kraju, przyczyniając się do decyzji o wyborze Polski na miejsce następnego międzynarodowego wydarzenia.

II. Rynki emisji i recepcji turystyki biznesowej

1. Liczba przyjazdów w celach biznesowych do Polski i kraje emitujące

Prawie 27% przyjazdów do Polski odbywa się w celach biznesowych, daje to liczbę 4160 podróży (na pds. danych z 2007 r.). Prawie 34% osób realizujących przyjazdy biznesowe ma na celu prowadzenie samodzielnych interesów a prawie 31% prowadzenie interesów w imieniu firmy .W 2006 r. znacznie obniżył się odsetek osób biorących udział w kongresach i konferencjach oraz targach i wystawach. Był to kolejny rok znacznego wzrostu podróży kierowców i innych osób związanych z usługami transportowymi.

W interesach zdecydowanie najchętniej odwiedzają nas Niemcy, stanowiąc 45% odwiedzających Polskę turystów biznesowych. W dalszej kolejności uplasowały się Rosja, Ukraina i Białoruś oraz państwa „starej 15” UE. Należy także zwrócić uwagę na relacje gospodarcze motywujące o podróży. Są one bardzo zróżnicowane zależnie od grupy krajów. Znaczna część przyjazdów „w interesach własnych” z Ukrainy, Białorusi czy Rosji ma zupełnie inny charakter niż np. przyjazdy z Niemiec. Z tego też powodu dla naszych sąsiadów ze wschodniej granicy mniejsze znaczenie mają wyjazdy w interesach w imieniu firmy, które z kolei liczą się w generalnej statystyce jako jeden z dwóch najczęstszych powodów wizyt naszego kraju w celach służbowych. Należy też zwrócić uwagę, że w ostatnich latach liczba przyjazdów biznesowych do Polski ma tendencję wzrostową.

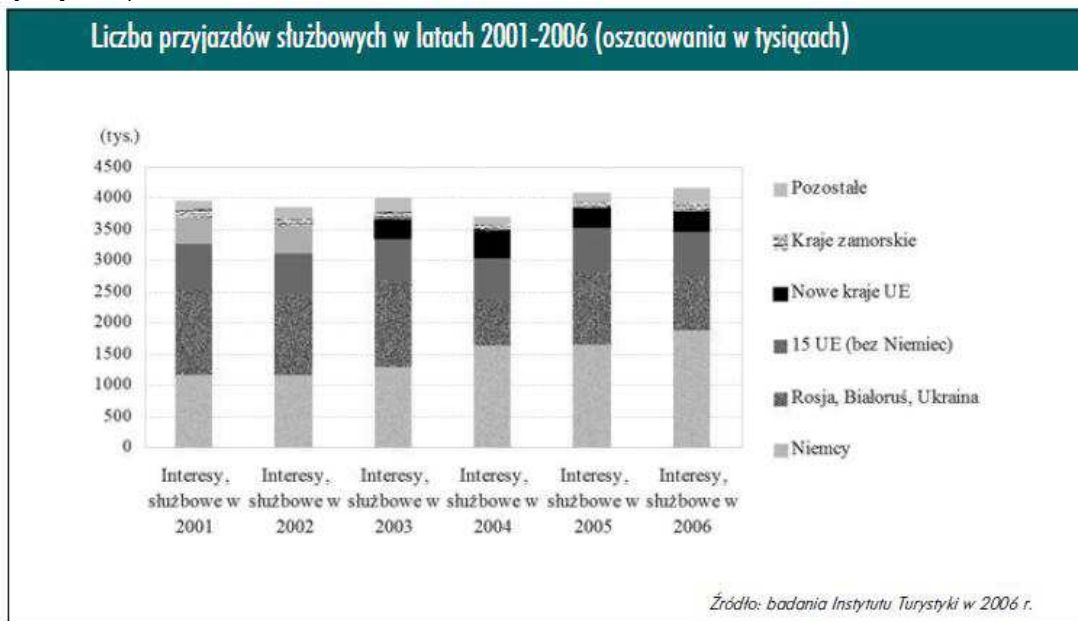
Tabela 6. Przyjazdy w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2006 roku (oszacowane w tysiącach)

Przyjazdy w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2006 roku (oszacowania w tysiącach)							
	Ogółem	Niemcy	Rosja, Ukraina Białoruś	„15” UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Kraje zamorskie	Pozostałe
Ogółem	15 670	5440	4700	2365	1880	550	735
W tym: Interesy, sprawy służbowe	4160	1890	850	725	340	135	220

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2006 r.

http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 3. Liczba przyjazdów służbowych w latach 2001-2006 (oszacowane w tysiącach)



http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

2. Wydatki na podróże służbowe do Polski i dochody z turystyki biznesowej

Od kilku lat, z ekonomicznego punktu widzenia segment turystyki biznesowej jest najbardziej interesującym i obiecującym segmentem rynku turystycznego w Polsce. Wskazują na to zarówno wyższe w relacji do pozostałych segmentów wydatki przeciętne, jak i znacząca liczba przyjazdów.

W 2006 r. przeciętne wydatki osób podejmujących podróże w celach służbowych, zawodowych, związanych z załatwianiem interesów wyniosły 171 USD (w tym przyjeżdżających na kongresy i konferencje wyniosły 155 USD na osobę). Było to zdecydowanie najwięcej ze wszystkich segmentów rynku zaliczanych przez WTO do turystycznych³, zarówno w przeliczeniu na osobę, jak i na 1 dzień pobytu.

Wydatki przed podróżą kształtowały się również na wyższym poziomie niż średnia dla wszystkich badanych (81 USD). W przeliczeniu na osobę, turyści wskazujący sprawy służbowe i interesy jako główny cel wizyty wydają zdecydowanie najwięcej ze wszystkich badanych grup. Jest to tendencja wieloletnia, trwała.

Analizując tendencje wieloletnie, warto podkreślić, że od kilku lat notuje się wzrost przeciętnych wydatków we wszystkich analizowanych segmentach. Odnosi się to zarówno do wydatków na osobę, jak i na 1 dzień pobytu.

Wydatki na osobę analizowane według krajów wyniosły w 2006 roku od 53 USD (Białoruś) do 731 USD (kraje zamorskie) i były znacznie bardziej zróżnicowane, niż to miało miejsce w przypadku wszystkich innych segmentów rynku

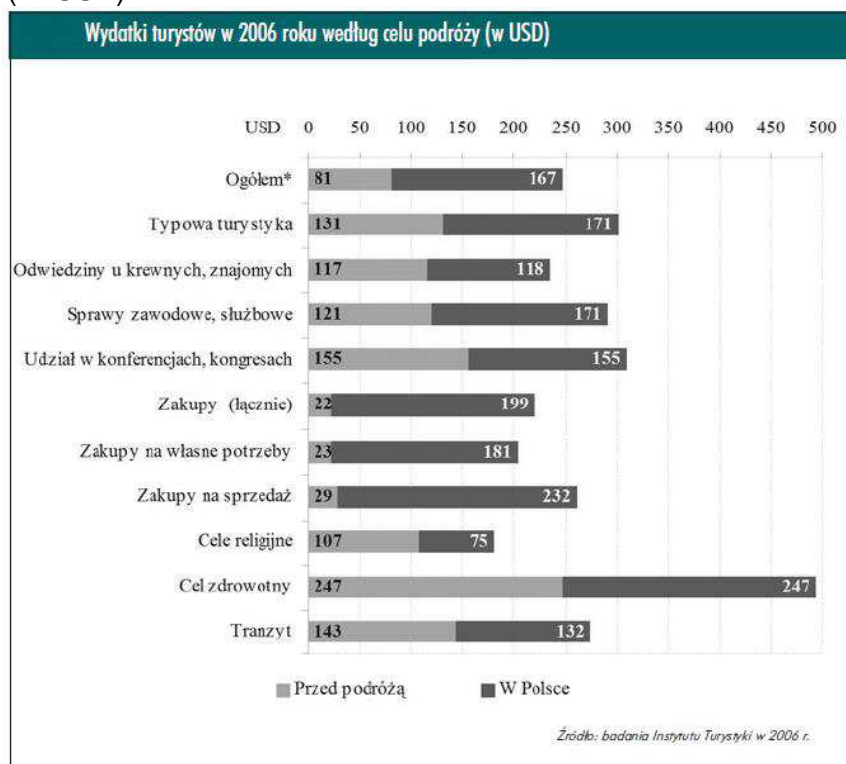
W grupie badanych krajów europejskich najwyższy poziom wydatków na osobę cechuje przyjazdy służbowe z Wielkiej Brytanii i Francji. Wśród turystów z krajów ościennych (poza Niemcami) przeciętne wydatki na osobę kształtują się w granicach od 53 USD (Ukraina) do 118 USD n (Czechy).

Charakterystyczną cechą segmentu jest wysoki udział wydatków na noclegi (35,8%). Można zaobserwować wzrost wydatków na transport, którego głównym powodem jest wzrost cen benzyny i wzrost kosztów biletów lotniczych. Wydatki na żywność również nieznacznie wzrastają.

W 2006 roku łączne wydatki turystów deklarujących służbowe i zawodowe cele podróży poniesione w związku z wizytą w Polsce oszacowano na około 1020 mln USD. Stanowi to 30% ogółu przychodów zasilających polską gospodarkę z tytułu przyjazdów turystów. Zawierają one nie

tylko wydatki turystów poniesione na terenie Polski, ale także przedpłaty dokonane w miejscu ich zamieszkania, wpływające na konta polskich podmiotów gospodarczych.

Rysunek 4. Wydatki turystów w 2006 roku według celu podróży (w USD)



Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2006 r.

http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Tabela 7. Przeciętne wydatki turystów (w USD na osobę) deklarujące interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży w latach 2005-2006

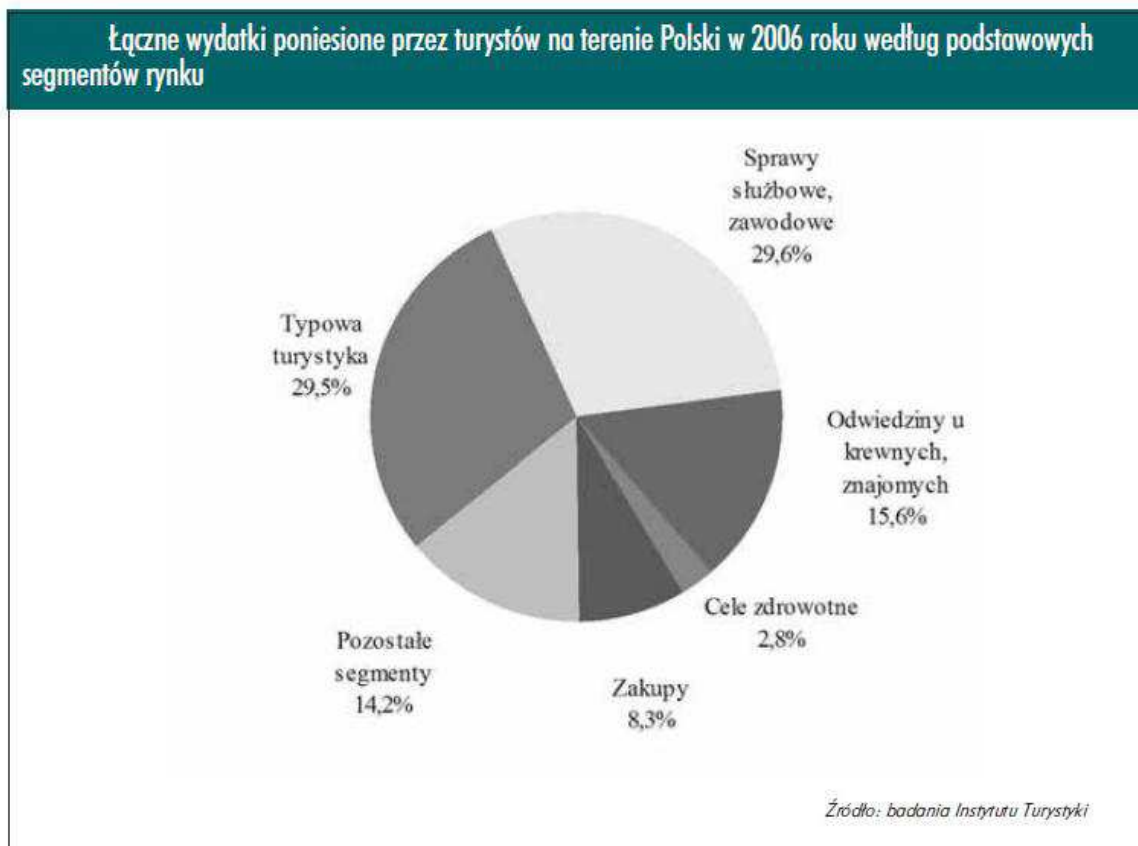
Przeciętne wydatki turystów (w USD na osobę) deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży w latach 2005-2006		
Kraj pochodzenia	Średnie wydatki w USD na osobę	
	2005	2006
Ogółem	156	171
Kraje zamorskie*	607	731
Wielka Brytania	261	353
Francja	194	318
Skandynawia	195	260
Kraje Beneluksu	205	258
Niemcy	205	182

*USA, Kanada, Korea Płd., Japonia, Australia

Źródło: badania Instytutu Turystyki

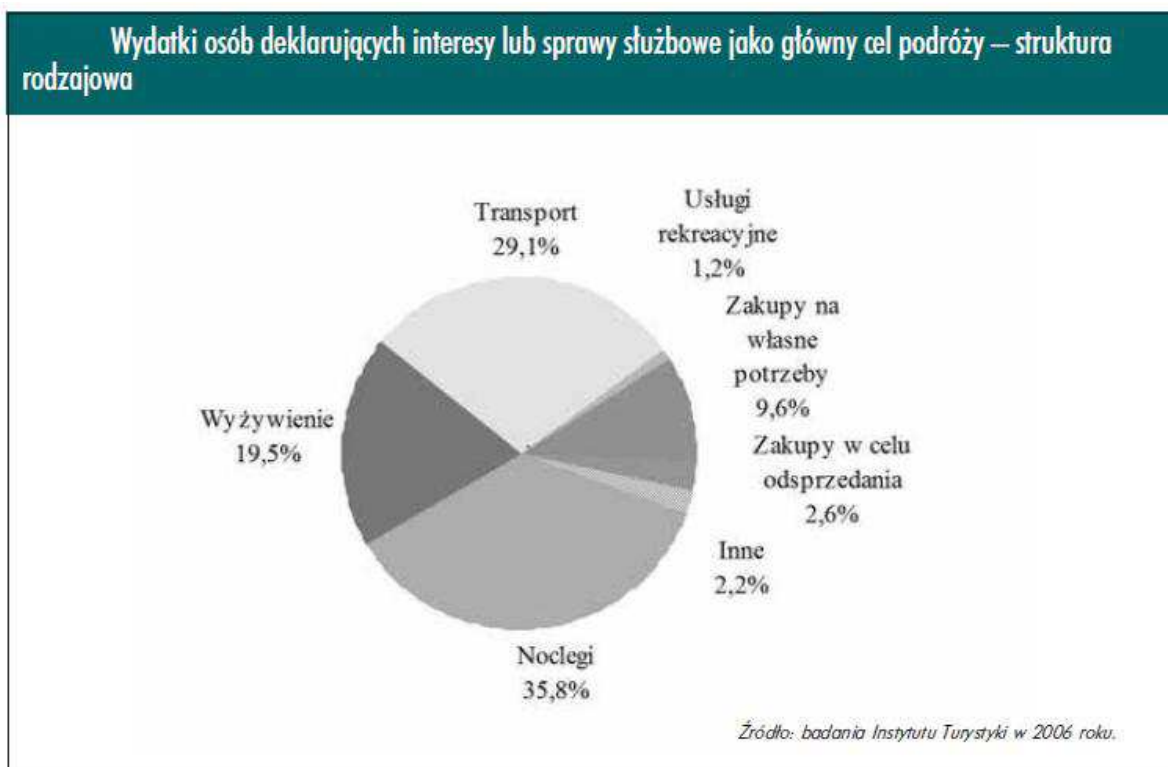
http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 5. Łączne wydatki poniesione przez turystów na terenie Polski w 2006 roku według podstawowych segmentów rynku



http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 6. Wydatki osób deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży - struktura rodzajowa



http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

3. Najchętniej odwiedzane destynacje turystów podróżujących w celach biznesowych na świecie

Wyraźny trend, który ujawnił się w ciągu ostatnich lat, dotyczy lokalizacji międzynarodowych spotkań. Staje się jasne, że zarówno w USA, jak i Europie plannerzy wybierają destylacje blisko domu. To przede wszystkim rezultat wciąż istniejących obaw przed atakami terrorystycznymi oraz presji na obniżenie budżetów. Porównanie danych wykazuje, że plannerzy mniej chętnie organizują spotkania w odległych destynacjach. W 2007 r. 90% spotkań amerykańskich plannerów odbyło się w USA a jedynie 3% w Europie. Organizatorzy w Europie natomiast w 81% postawili także na Europę, 8% na Amerykę Północną i 3% na Azję. Z drugiej strony przeprowadzane badania ujawniają, że ok. połowa respondentów planuje w przyszłości organizację spotkania poza terytorium USA. Wśród branż pod uwagę międzynarodowych destynacji znalazły się:

- Kanada – 49%
- Europa Zachodnia – 25%
- Wielka Brytania – 24%
- Meksyk – 23%
- Karaiby – 21%
- Azja – 18%.

Podczas gdy wiele renomowanych destylacji czerpie korzyści z nieprzerwanego napływu uczestników spotkań, coraz więcej delegatów oczekuje, że oprócz pełnienia roli informacyjnej, eventy będą również doświadczeniem o pozytywnym wpływie na lokalną społeczność. Z kolei dominujące warunki ekonomiczne sprawiają, że wiele stowarzyszeń polega bardziej niż kiedykolwiek na wysokiej frekwencji, aby wytworzyć zysk. W rezultacie większym zainteresowaniem cieszą się mniej znane obiekty o oryginalnej ofercie, jak również mniejsze i nowe centra konferencyjne.

Tabela 8. Państwa - najpopularniejsze miejsca spotkań w 2006 r. według UIA

Państwa – najpopularniejsze miejsca spotkań w 2006 r. według UIA			
Miejsce	Kraj	Liczba spotkań	Procent wszystkich spotkań
1	USA	894	10,08%
2	Francja	634	7,15%
3	Niemcy	434	4,89%
4	Holandia	391	4,41%
5	Austria	382	4,31%
6	Hiszpania	362	4,08%
7	Wielka Brytania	350	3,95%
8	Finlandia	325	3,66%
9	Włochy	324	3,65%
10	Singapur	298	3,36%

Źródło: UIA

http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Tabela 9. Miasta - najpopularniejsze miejsca spotkań w 2006 r. według UIA

Miasta – najpopularniejsze miejsca spotkań w 2006 r. według UIA			
Miejsce	Miasto	Liczba spotkań	Procent wszystkich spotkań
1	Paryż	363	4,09%
2	Wiedeń	316	3,56%
3	Singapur	298	3,36%
4	Bruksela	179	2,02%
5	Genewa	169	1,91%
6	Helsinki	140	1,58%
7	Barcelona	139	1,57%
8	Londyn	118	1,33%
9	Amsterdam	117	1,32%
10	Nowy Jork	93	1,05%

Źródło: UIA

http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Tabela 10. Najpopularniejsze destynacje wymienione przez członków SITE

Najpopularniejsze destynacje wymienione przez członków SITE	
Największa popularność	Rosnące zainteresowanie
Barcelona	Kostaryka
Rzym	Praga
Paryż	Dubrownik
Londyn	Budapeszt
Dubaj	
Las Vegas	
Hawaje	

Źródło: badanie członków SITE (2007)

http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

III. Znaczenie turystyki biznesowej dla Polski

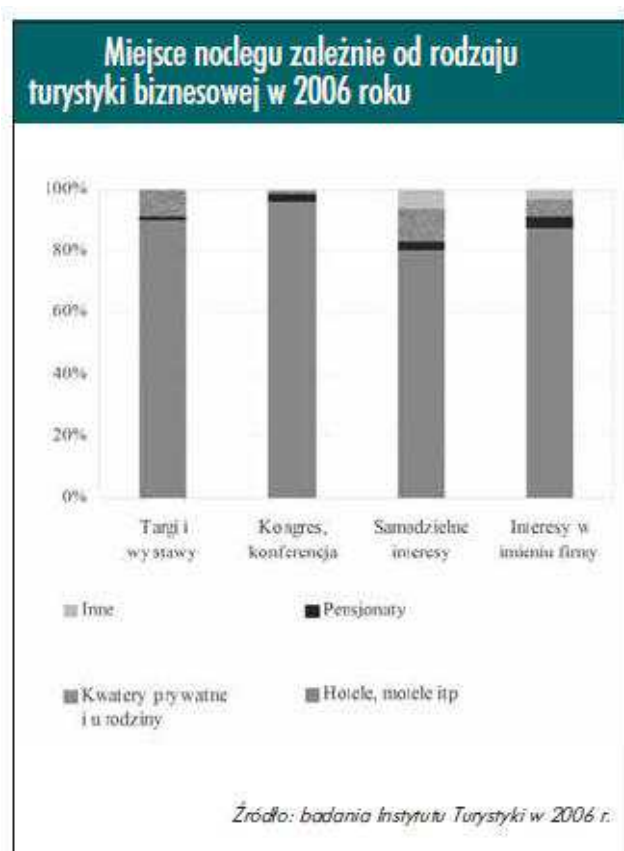
1. Analiza przyjazdów w celach biznesowych do Polski

Cechy charakterystyczne przyjazdów do Polski w celach biznesowych (na podstawie badań Instytutu Turystyki w 2006 r.):

- Najwięcej przyjazdów biznesowych i służbowych emituje do Polski rynek niemieckiego (prawie 1,9 mln. w 2006 r.)
- 26,5% turystów ogółem deklaruowało służbowy lub biznesowy cel podróży
- Ponadprzeciętny udział tego celu podróży obserwujemy wśród turystów ze Szwecji, Wielkiej Brytanii, Białorusi, Holandii, Francji, Niemiec, Szwajcarii, Austrii i Belgii. Z drugiej strony przyjazdy służbowe stanowią margines wśród przyjazdów z krajów sąsiednich (wyłączywszy Niemcy) – Danii, Litwy, Słowacji, Czech, Węgier, Rosji, Ukrainy i Łotwy.
- Średnia długość pobytu – 2,1 noclegu (mniej niż średnia dla ogółu turystów).
- Udział biur podróży w organizacji podróży jest nieznaczny, stosunkowo często natomiast mamy do czynienia z rezerwacją usług (33% – wzrost w porównaniu z poprzednimi latami).

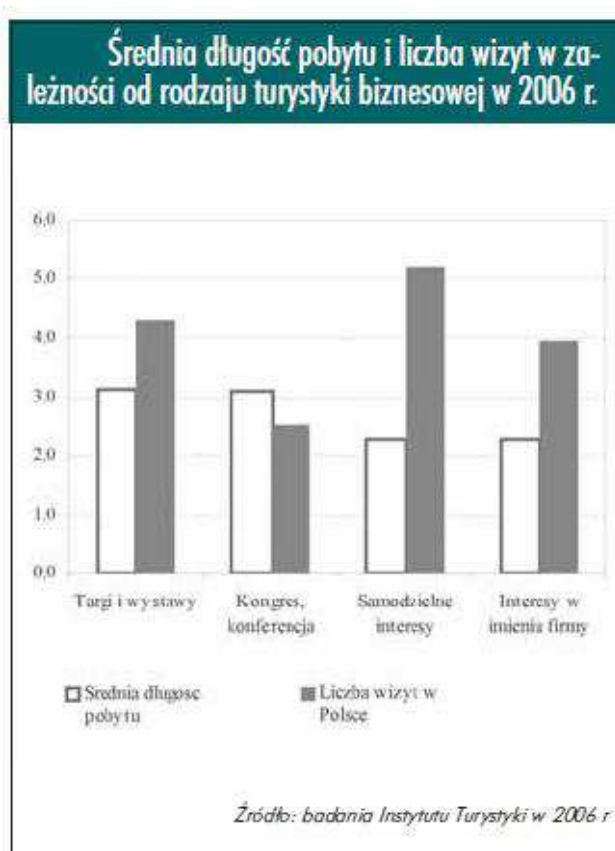
- Odsetek korzystających z hoteli, moteli lub pensjonatów jest w tej grupie turystów szczególnie wysoki, w 2006 roku wyniósł aż 85%.
- Turystyka biznesowa w Polsce z reguły wiąże się z pobytami w miastach (75%). Wśród nich dominują zdecydowanie Warszawa, Poznań, Kraków i Wrocław.
- Najczęściej odwiedzane są województwa: mazowieckie (1377 tys.), wielkopolskie (449,3 tys.), dolnośląskie (386,9 tys.).
- Wizyty w interesach lub sprawach służbowych łączą się z większą częstotliwością przyjazdów. 54,8% turystów biznesowych odwiedza Polskę 3 lub więcej razy w ciągu roku. Średnia liczba wizyt wyniosła 4,7.
- Najwięcej turystów biznesowych przyjeżdża do Polski w celu samodzielnych interesów (34%) bądź interesów w imieniu firmy (31%). Spore znaczenie ma również transport (21%), natomiast najmniejszą popularnością wśród odwiedzających cieszą się targi wystawy, kongresy i konferencje.
- W celu odwiedzenia targów, wystaw i konferencji turyści biznesowi odwiedzają tylko 4 województwa: mazowieckie, gdzie wizyt jest najwięcej, małopolskie, śląskie i wielkopolskie.
- W celach samodzielnych interesów najwięcej turystów przyjeżdża do woj. Mazowieckiego, lubelskiego oraz do zachodniej Polski
- Podróże kierowców i innych osób związanych z usługami transportowymi cechują się omijaniem południa i woj. lubuskiego
- W turystyce biznesowej, pod względem wizyt zupełnie wyłączone są województwa: warmińsko-mazurskie, podlaskie, podkarpackie, świętokrzyskie i opolskie

Rysunek 7. Miejsca noclegu zależnie od rodzaju turystyki biznesowej w 2006 r.



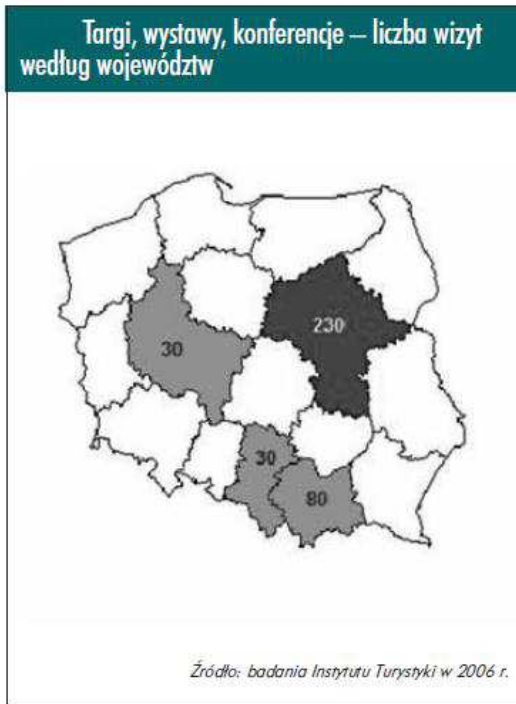
http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 8. Średnia długość pobytu i liczba wizyt w zależności od rodzaju turystyki biznesowej w 2006 r.



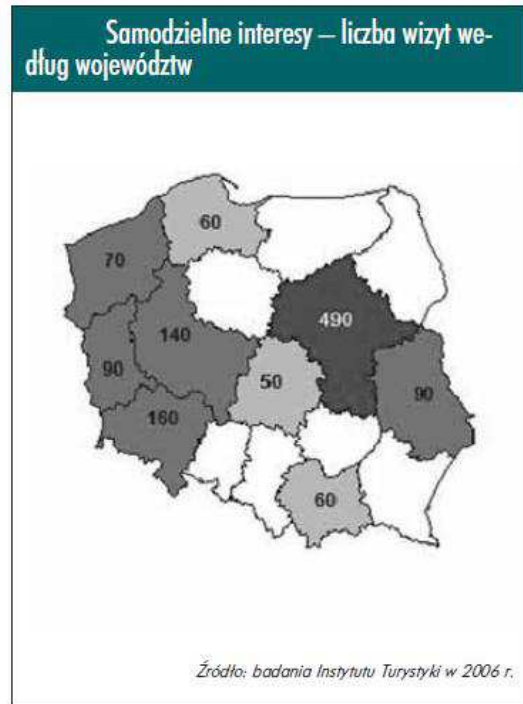
http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 9. Targi, wystawy, konferencje - liczba wizyt według województw



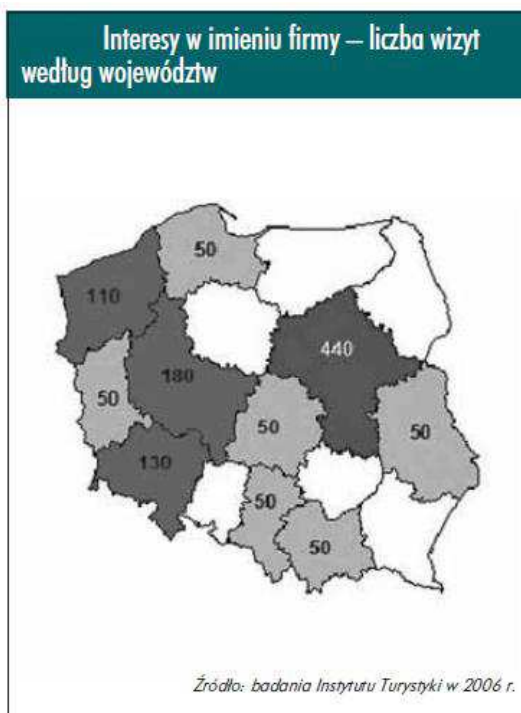
http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 10. Samodzielne interesy - liczba wizyt według województw



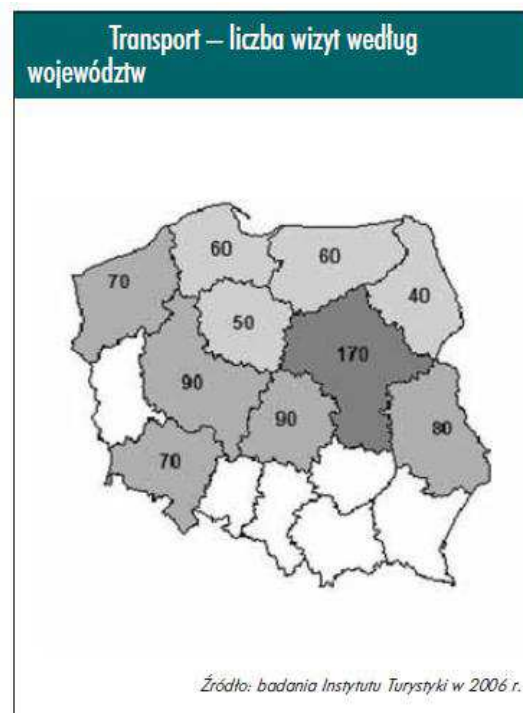
http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 11. Interesy w imieniu firmy - liczba wizyt według województw



http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 12. Transport - liczba wizyt według województw



http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Przedstawione wcześniej cechy dotyczą przyjazdów do Polskie ogółem. Teraz postaram się zanalizować cechy przyjazdów biznesowych pod względem głównych grup krajów odwiedzających Polskę.

Niemcy

Turystów biznesowych z Niemiec charakteryzuje:

- zbliżona do średniej dla ogółu turystów biznesowych długość pobytu (1,8 noclegu),
- znaczny udział przyjazdów służbowych (w tym „interesy w imieniu firmy” oraz przyjazdy w celu „samodzielnych interesów”) przypada na podróże kierowców i innych osób związanych z usługami transportowymi,
- nieliczne uwagi krytyczne dotyczące kosztów pobytu w Polsce oraz ponadprzeciętny krytycyzm wobec warunków sanitarnych (13,1%) są warunki dojazdu (36%),
- nieco niższy niż wśród ogółu turystów biznesowych udział wielokrotnych wizyt w Polsce (29% Niemców odwiedziło Polskę 5 lub więcej razy w ciągu roku),
- stosunkowo znaczna liczba wizyt w województwach wielkopolskim, dolnośląskim, mazowieckim, lubuskim i zachodniopomorskim,
- największy – w porównaniu z innymi analizowanymi grupami krajów – odsetek osób deklarujących polskie pochodzenie.

Rosja, Białoruś i Ukraina

Turyści biznesowi z Rosji, Białorusi i Ukrainy wyraźnie różnią się od ogółu turystów pod wieloma względami.

Cechy wyróżniające to zwłaszcza:

- krótki pobyt w Polsce (1,7 noclegu),
- niski odsetek korzystających z bazy typu hotelowego (63,6%),
- wysoki odsetek (36,4%) osób prowadzących samodzielnie interesy,
- niewiele uwag krytycznych, z wyjątkiem bardzo licznych wskazań kosztów pobytu (22,6%),
- znaczny udział wielokrotnych wizyt (26,6% odwiedziło Polskę 5 lub więcej razy w ciągu roku),
- koncentracja wizyt w województwach mazowieckim, lubelskim i podlaskim,
- znaczny wzrost przyjazdu osób z wykształceniem wyższym i średnim.

Profil turystów biznesowych z wschodniej granicy uległ w ostatnich latach poważnym zmianom.

Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na:

- ponowny wzrost liczby przyjazdów związanych z prowadzeniem samodzielnych interesów,
- znaczny spadek (do 22,8%) odsetka przyjazdów delegacyjnych, czyli związanych z prowadzeniem interesów w imieniu firmy,
- spadek udziału korzystających z hoteli,
- znaczny wzrost uwag krytycznych dotyczących kosztów pobytu.

Kraje członkowskie Unii Europejskiej (bez Niemiec)

W porównaniu z ogółem badanych turyści z nie sąsiadujących z Polską krajów „15” Unii Europejskiej wyróżniają się:

- dłuższym czasem pobytu (2,8 noclegu),
- większym odsetkiem korzystających z noclegów w hotelach lub motelach (95%),
- znacznym udziałem przyjazdów delegacyjnych („interesy w imieniu firmy”) oraz przyjazdów związanych z prowadzeniem samodzielnie firmy,
- wyraźnie wyższym poziomem krytycyzmu dotyczącego warunków dojazdu (23,5%), kosztów (13%) oraz dostępności informacji, stanu sanitarnego i stanu bezpieczeństwa (po11% – więcej niż przeciętna), pomimo tego ocena jakości usług turystycznych wyraźnie się poprawia w porównaniu z poprzednimi latami,
- mniejsza średnia liczba wizyt w ciągu roku (2,9 wizyty wobec 4,7 wśród wszystkich turystów biznesowych),
- prawie połowa wszystkich wizyt przypada na województwo mazowieckie (49,4%), udział następnych z kolei – małopolskiego i śląskiego jest dużo niższy (11% i 10%),
- znacznym udziałem podróży lotniczych (wzrost z 33% do 58,6%).

Nowe kraje Unii Europejskiej

Na tle ogółu turyści z nowych krajów Unii Europejskiej (w tej grupie dominują Litwini, Łotysze, Czesi i Węgrzy) wyróżniają się:

- krótkim średnim czasem pobytu (2,1 noclegu),
- znaczną przewagą przyjazdów organizowanych w pełni samodzielnie (91,5%),
- stosunkowo rzadkim korzystaniem z noclegów w bazie typu hotelowego (58%),
- znacznym udziałem przyjazdów związanych z załatwianiem samodzielnie interesów (29,4%) oraz usługami transportowymi (28,7%),
- raczej niskim poziomem krytycyzmu (28,4% ogółu głosów krytycznych dotyczyło trudnych warunków dojazdu),
- małą liczbą wielokrotnych wizyt (średnio 2,9 wizyty w ciągu roku, a 40% odwiedziło Polskę raz);
- licznymi wizytami w województwach mazowieckim, podlaskim, łódzkim i małopolskim.

Główne kraje zamorskie

Turystów z krajów pozaeuropejskich charakteryzuje przede wszystkim:

- najdłuższy pobyt w Polsce (średnio 4,9 noclegu),
- mały udziałem biur podróży w organizacji przyjazdu, przy częstym korzystaniu z rezerwacji usług przed przyjazdem,
- niemal wyłączne korzystanie z noclegów w hotelach lub motelach,
- większy, w porównaniu z innymi grupami krajów, udział (41,5%) przyjazdów związanych z samodzielnym prowadzeniem firmy,
- wyraźnie najwyższy odsetek uwag krytycznych, w tym dotyczących kosztów i dojazdu (po 21%), dostępności informacji (16,8%), stanu sanitarnego (15%), stanu bezpieczeństwa (12,8); ocena jakości usług turystycznych wyraźnie się poprawiła,
- najmniejsza średnia liczba wizyt w ciągu roku (2,2); raz lub dwa razy odwiedziło Polskę 62% turystów biznesowych z tych krajów,
- największy poziom wykształcenia,
- największy udział podróży drogą lotniczą.

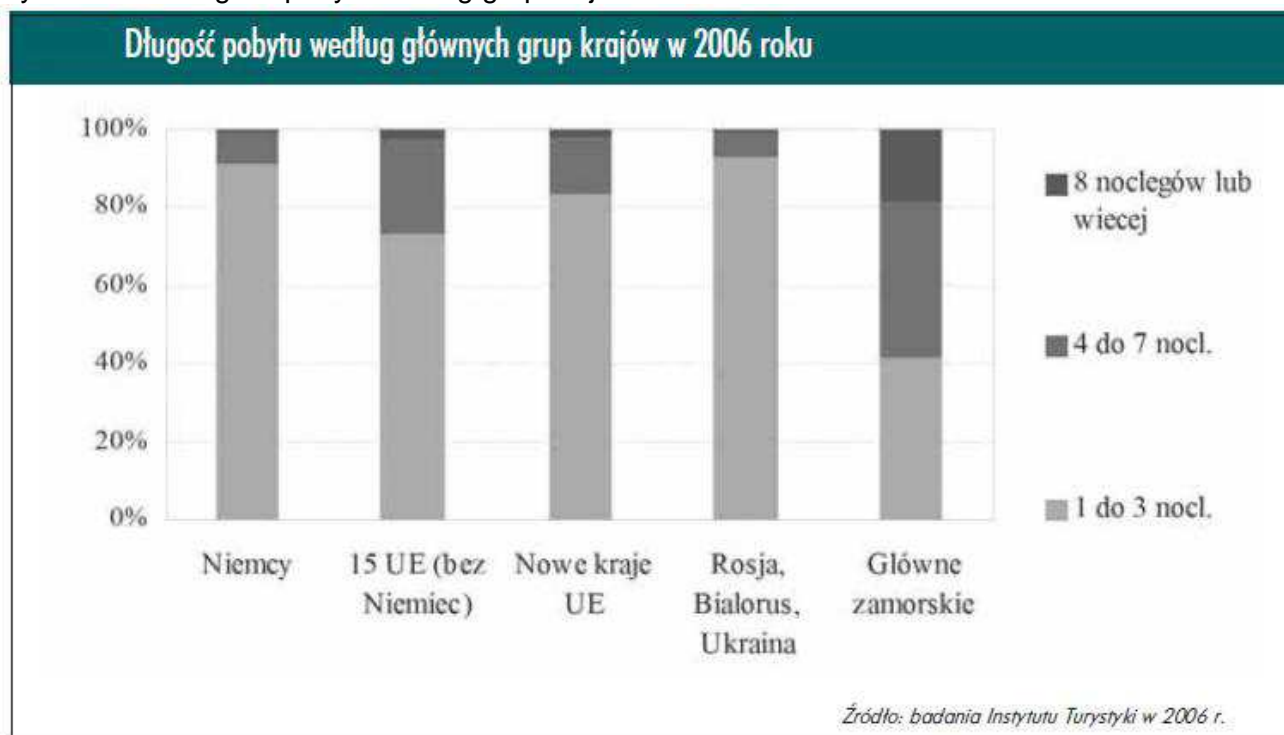
Tabela 11. Struktura przyjazdów w interesach w 2006 roku (w procentach)

Struktura przyjazdów w interesach w 2006 roku (w procentach)							
Cel przyjazdu	Ogółem	Niemcy	Rosja, Ukraina Białoruś	„15” UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Główne kraje zamorskie ¹	Pozostałe
Udział w targach i wystawach	2,40	1,06	2,35	5,52	5,88	0,00	0,00
Udział w kongresie, konferencji	7,93	4,76	2,35	17,93	8,82	14,81	18,18
Samodzielne interesy	33,65	32,28	36,47	31,72	29,41	44,44	40,91
Interesy w imieniu firmy	30,53	35,98	22,35	31,72	17,65	34,04	27,27
Transport	21,15	21,69	31,76	9,66	32,35	0,00	9,09
Inne służbowe	4,33	4,23	4,71	3,45	5,88	3,70	4,55
Brak danych	2,40	1,06	2,35	5,52	5,88	0,00	0,00

Źródło: badania Instytutu Turystyki w 2006 r.
(100% – ci, którzy wskazali „interesy, sprawy służbowe” jako główny cel przyjazdu)

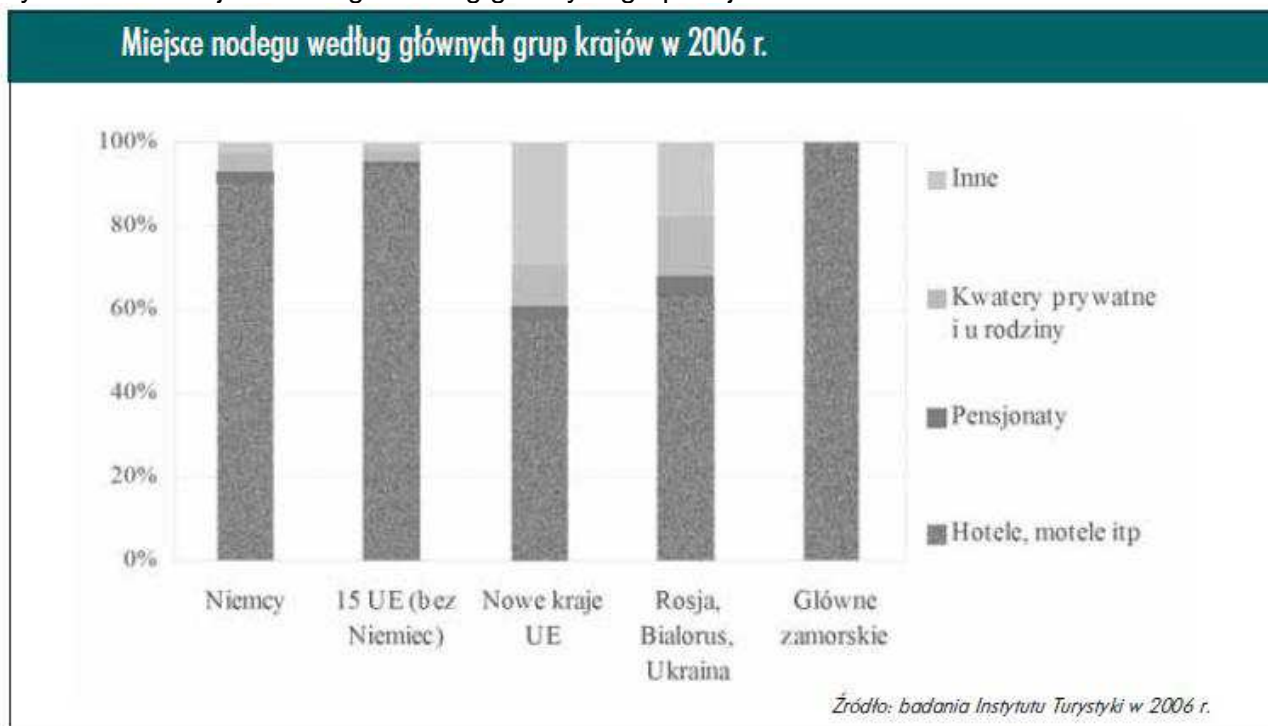
http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 13. Długość pobytu według grup krajów w 2006 r.



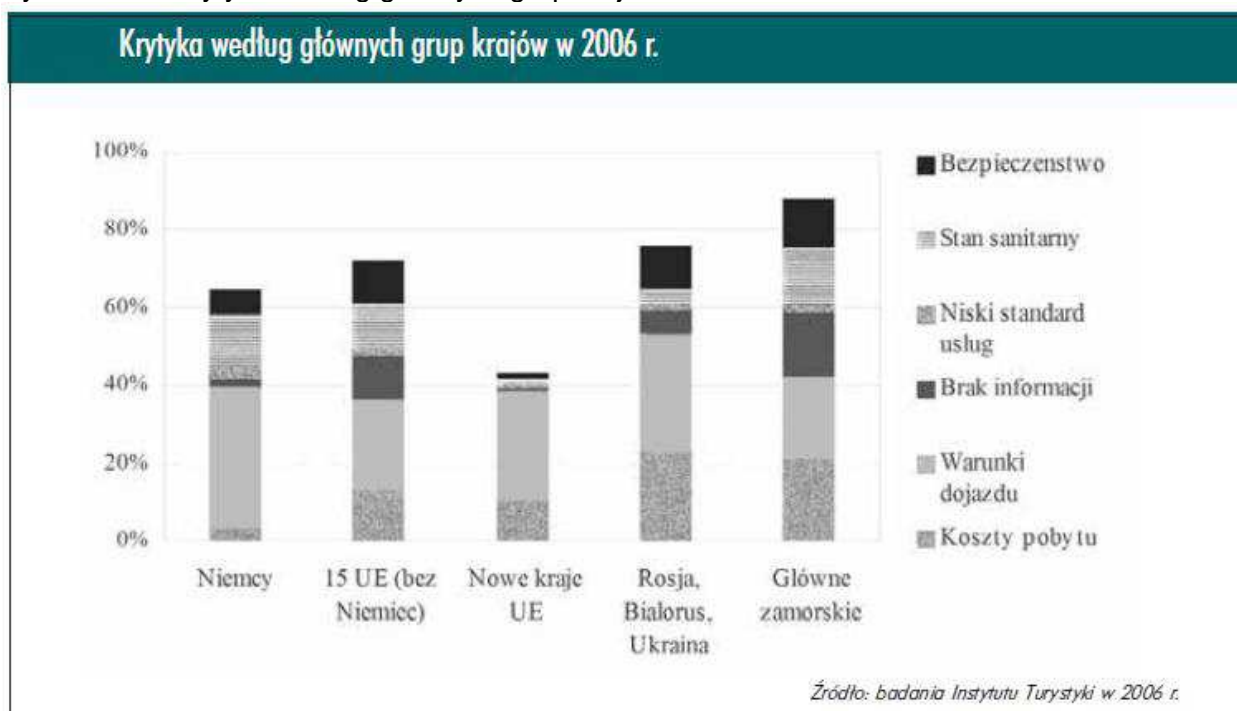
http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 14. Miejsce noclegu według głównych grup krajów w 2006 r.



http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

Rysunek 15. Krytyka według głównych grup krajów w 2006 r.



http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw

2. Zaangażowanie marketingowe Polski w promocję turystyki biznesowej

Tak jak wspomniałam wcześniej w Polsce działa Convention Bureau (nazwa przyjęta na całym świecie) tj. Biuro Promocji Konferencji i Kongresów. Convention Bureau to wyspecjalizowana instytucja marketingowa koncentrująca się na tworzeniu wizerunku Polski jako państwa atrakcyjnego dla turystyki biznesowej (szczegółowy opis tej instytucji znajduje się w rozdziale: I. 5. Rynki docelowe i narzędzia promocyjne). W ramach Convention Bureau of Poland działają także rejonowe Biura Promocji Konferencji i Kongresów w głównych miastach Polski: Wrocławiu, Toruniu, Poznaniu, Gdańsku, Katowicach, Krakowie. Konsekwentne działania promocyjne Biura pobudzają zainteresowanie polskim rynkiem przemysłu spotkań. Rezultaty tej promocji są zadowalające.

Polska bierze także udział w największych targach turystyki biznesowej:

- BTC, Rzym
- European Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition EIBTM, Barcelona
- Targi Obiektów i Usług Konferencyjno-Szkoleniowych - Forum Turystyki Biznesowej, Warszawa
- The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events IMEX, Frankfurt

Turystyka biznesowa nie została ujęta w „Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki do roku 2015”. Może to świadczyć o pewnym lekceważeniu tego jakże dochodowego dla Polski rodzaju turystyki. Z drugiej jednak strony POT na zamiar przeznaczyć w latach 2010-2012 dodatkową kwotę na promocję turystyki biznesowej na rynku krajowym i zagranicznym gdyż popyt na dochodowe usługi konferencyjne wzrósł w Polsce po wejściu do Unii Europejskiej.

3. Wyjazdy Polaków w celach biznesowych

W 2008 r. polscy turyści biznesowi najchętniej wyjeżdżali do Niemiec (37%), Rosji (14%) i Białorusi (11%). W każdym przypadku można zauważyć znaczącą tendencję wzrostową w porównaniu z rokiem 2007. Najmniej atrakcyjną destynacją na wyjazdy służbowe dla Polaków okazały się: Austria, Słowacja, Węgry, Bułgaria. Wszystkie te państwa straciły na znaczeniu w porównaniu z 2007 rokiem, a w szczególności Austria. Inne kraje które charakteryzują się spadkiem przyjazdów Polaków w celach biznesowych to: Francja, Belgia (znaczący spadek z 12% udziału w 2007 r. do 4% w 2008 r.), Wielka Brytania, Dania. Tendencją wzrostową oprócz pierwszej trojki najchętniej odwiedzanych krajów charakteryzują się także: Litwa (spory wzrost z poniżej 3% w 2007 r. do 9% w 2008r.), Holandia, Czechy, Hiszpania, Norwegia.

Tabela 12. Zagraniczne podróże Polaków w celach służbowych

	2007	2008
Niemcy	31	37
Rosja	3	14
Białoruś	*	11
Litwa	*	9
Francja	11	8
Holandia	6	8
Czechy	3	6
Hiszpania	*	5
Norwegia	4	5
Belgia	12	4
Wielka Brytania	8	4
Dania	6	3
Austria	13	*
Słowacja	5	*
Węgry	4	*
Bułgaria	3	*
Inne	18	20

* Poniżej 3%.

Uwaga: suma wizyt w poszczególnych krajach była większa niż liczba wyjazdów, gdyż część osób odwiedziła kilka krajów podczas jednej podróży.

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Źródło: badania Instytutu Turystyki

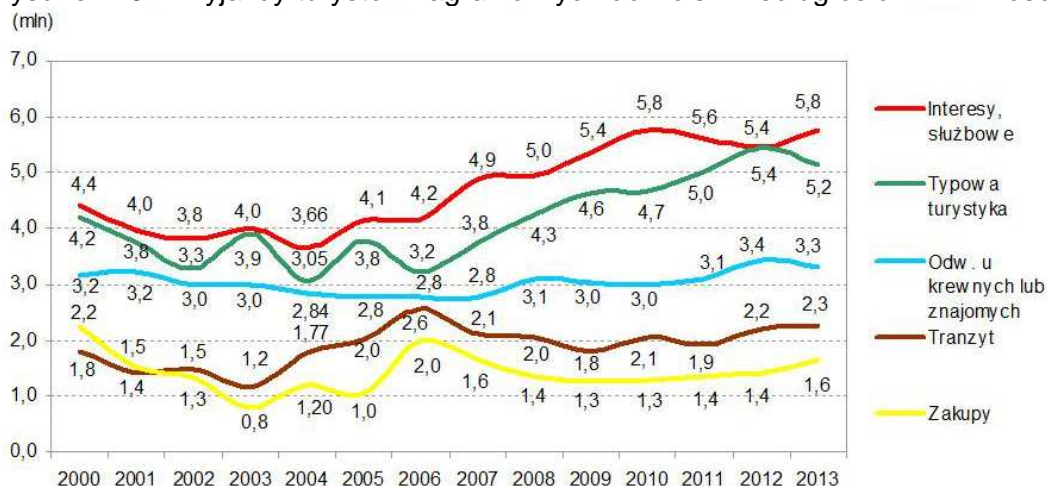
http://www.intur.com.pl/inne/wyjazdy_polakow2008.pdf

Podsumowanie

Tak jak wspominałam w pracy w 2007 r. do Polski odbyto 4160 podróży służbowych co stanowi ok. 30% ogólnych przyjazdów do naszego kraju. Segment turystyki biznesowej jest też najbardziej interesującym i obiecującym segmentem rynku turystycznego w Polsce. Wydatki turystów biznesowych w Polsce kształtują się na równi z wydatkami z typowej turystyki wypoczynkowej (po 30 %). Dlatego ten rodzaj turystyki jest dla Polski bardzo ważny, stanowi źródło znaczącej części wpływów z turystyki. Liczba turystów biznesowych w Polsce to też bardzo duży segment, który napędza polską gospodarkę.

UNWTO prognozuje, że w nadchodzących latach, do 2020 roku, w turystyce międzynarodowej szczególną rolę odegra min. Turystyka kongresowa. Rozwój technik łączności może spowodować zmniejszenie liczby indywidualnych podróży służbowych na rzecz większych spotkań, konferencji i kongresów. Rozwój transportu lotniczego będzie w najbliższych latach powodował wzrost zainteresowania spotkaniami w miastach posiadających dobrą sieć połączeń lotniczych. W Europie mówi się również o wzroście zainteresowania miastami z licznymi połączeniami szybkimi pociągami. Z tego też powodu Instytut Turystyki prognozuje, że przy umiarkowanym wzroście liczby turystów zagranicznych w Polsce, do 2013 nastąpi nieco mniejszym wzrost liczby podróży służbowych do Polski

Rysunek 16. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski według celów w mln osób



Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki

<http://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/423/raw>

Globalna turystyka biznesowa także wykazuje pewne ogólne trendy:

- wzrost liczby tanich krótko dystansowych linii lotniczych,
- kwestie ochrony środowiska – presja na jednostki i organizacje, aby ograniczyć podróże lub neutralizować wyemitowany dwutlenek węgla,
- społeczna odpowiedzialność biznesu – zachęcanie do wyboru destynacji, w których możliwe jest działania na rzecz lokalnej społeczności i środowiska,
- wzrost liczby podróży i wycieczek klientów z rynków rozwijających się,
- zmiana zasad przyznawania paszportów w USA – większa liczba obywateli USA dysponujących paszportami i większy procent podróży poza Ameryką Północną,
- gwałtowne tempo rozwoju hoteli, obiektów konferencyjnych i infrastruktury – możliwym rezultatem jest konkurencja cenowa prowadząca do wzrostu popytu.

Bez wątplenia ilość spotkań służbowych na świecie z każdym rokiem rośnie. ICCA prowadzi co roczny ranking krajów i miast w których odbyło się najwięcej eventów biznesowych. W 2009 roku Polska uplasowała się na 27 miejscu na świecie a Warszawa znalazła się na w pierwszej 50 miast na świecie pod względem ilości zorganizowanych spotkań.

Źródła

1. Raporty Instytutu Turystyki:
 - „Turystyka biznesowa w Polsce” (2008 r.)
http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=576&format=raw
 - „Turystyka polska w 2008 roku”
http://dms.msport.gov.pl/app/document/file/1237/Turystyka_polska_w_2008_oku_Uklad_regionalny_27_XI_2009.pdf?field=file1
 - „Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006-2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku”
<http://www.pot.gov.pl/component/rubberdoc/doc/423/raw>
 - „Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku”
http://www.intur.com.pl/inne/wyjazdy_polakow2008.pdf
2. Raport portalu IPO.pl: „Eventy, imprezy dla firm” (2009 r.)
http://www.ipo.pl/raporty/re_2009.pdf
3. Strony internetowe:
 - Stowarzyszenia Konferencje i Kongresy w Polsce
<http://www.skkp.org.pl/>
 - Convention Bureau of Poland
<http://www.poland-convention.pl/>
 - Polish Prestige Hotels & Resorts
<http://www.pphotels.pl/index.php?pid=145>
 - MPI Poland Club
<http://www.mpiweb.pl/>
 - Kto zabil?
<http://www.ktozabil.pl/>
 - POT
<http://www.pot.gov.pl/>
4. Prezentacja K. Cieślukowskiego : „Turystyka biznesowa jako atrakcyjny produkt w marketingu polskich destylacji”

Spis tabel i rysunków

Tabela 1. Hotele w Polsce według kategorii w 2008 r.	5
Tabela 2. Obiekty konferencyjne w Polsce.....	6
Tabela 3. liczba imprez, które odbyły się w głównych miastach	7
Tabela 4. Liczba spotkań w poszczególnych miesiącach w 2007 r.	7
Tabela 5. Konferencje, kongresy i seminaria w Polsce w 2007 r.	8
Tabela 6. Przyjazdy w celach służbowych i w interesach na tle przyjazdów ogółem w 2006 roku (oszacowane w tysiącach)	14
Tabela 7. Przeciętne wydatki turystów (w USD na osobę) deklarujące interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży w latach 2005-2006	16
Tabela 8. Państwa - najpopularniejsze miejsca spotkań w 2006 r. według UIA	18
Tabela 9. Miasta - najpopularniejsze miejsca spotkań w 2006 r. według UIA	19
Tabela 10. Najpopularniejsze destynacje wymienione przez członków SITE	19
Tabela 11. Struktura przyjazdów w interesach w 2006 roku (w procentach).....	23
Tabela 12. Zagraniczne podróże Polaków w celach służbowych	26
Rysunek 1. Zróżnicowanie ocen krytycznych zależnie od rodzaju turystyki biznesowej	4
Rysunek 2. Infrastruktura turystyki biznesowej.....	9
Rysunek 3. Liczba przyjazdów służbowych w latach 2001-2006 (oszacowane w tysiącach)	15
Rysunek 4. Wydatki turystów w 2006 roku według celu podróży.....	16
Rysunek 5. Łączne wydatki poniesione przez turystów na terenie Polski w 2006 roku według podstawowych segmentów rynku.....	17
Rysunek 6. Wydatki osób deklarujących interesy lub sprawy służbowe jako główny cel podróży - struktura rodzajowa.....	17
Rysunek 7. Miejsca noclegu zależnie od rodzaju turystyki biznesowej w 2006 r.	20
Rysunek 8. Średnia długość pobytu i liczba wizyt w zależności od rodzaju turystyki biznesowej w 2006 r.	20
Rysunek 9. Targi, wystawy, konferencje - liczba wizyt według województw	21
Rysunek 10. Samodzielne interesy - liczba wizyt według województw	21
Rysunek 11. Interesy w imieniu firmy - liczba wizyt według województw	21
Rysunek 12. Transport - liczba wizyt według województw.....	21
Rysunek 13. Długość pobytu według grup krajów w 2006 r.....	24
Rysunek 14. Miejsce noclegu według głównych grup krajów w 2006 r.	24
Rysunek 15. Krytyka według głównych grup krajów w 2006 r.....	25
Rysunek 16. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski według celów w mln osób.....	27