

A-1246

INSTYTUT TURYSTYKI
WARSZAWA

RYNEK TURYSTYCZNY EUROPY

Opracowanie:

Maria Byszewska-Korbel

Hanna Gogolewska

Romana Kuszewska

Warszawa, grudzień 1992

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-1246

Praca wykonana na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej
i Turystyki (R - 1.6.5)

SPIS TRESCI

Wstep.....	2
1. Rynek turystyczny Europy - analiza porównawcza.....	4
1.1. Europa na światowym rynku turystycznym.....	4
1.2. Charakterystyka rynku turystycznego Europy.....	12
1.3. Najważniejsze europejskie rynki turystyczne.....	20
1.4. Baza noclegowa w Europie na tle świata.....	23
1.5. Ceny usług turystycznych na rynku europejskim..	29
1.6. Sytuacja europejskich linii lotniczych.....	41
2. Analiza najważniejszych rynków europejskich.....	44
2.1. Sytuacja gospodarcza oraz poziom życia w wybra- nych krajach Europy.....	44
2.2. Niemcy.....	46
2.3. Francja.....	57
2.4. Kraje Beneluksu.....	62
2.4.1. Holandia.....	62
2.4.2. Belgia.....	70
2.5. Hiszpania.....	76
2.6. Wielka Brytania.....	86
2.7. Skandynawia.....	91
2.7.1. Szwecja.....	94
2.7.2. Dania.....	99
2.7.3. Norwegia.....	100
2.8. Austria.....	106
2.9. Włochy.....	110
2.10. Rynki konkurencyjne dla Polski.....	115
2.11. Propozycja działań marketingowych.....	120
Podsumowanie.....	125
Aneks.....	128
Zródła.....	129

WSTEP

Niniejsze opracowanie stanowi raport z badań ramach tematu "Kwnek turystyczny Europy". Podstawowym celem przy jego realizacji było przedstawienie możliwie aktualnej sytuacji na rynku turystycznym Europy. Analiza ta została dokonana w oparciu o dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego w Europie, wpływów z turystyki, bazy noclegowej, poziomu cen usług turystycznych, przewozów lotniczych. Ponadto w raporcie przedstawione zostały analizy najważniejszych rynków europejskich.

Opracowanie składa się z dwóch zasadniczych części: analizy porównawczej przedstawiającej ogółem rynek turystyczny Europy oraz analizy poszczególnych rynków oddzielnie.

Cześć pierwsza zawiera dane dotyczące wielkości i struktury ruchu turystycznego i wpływów z turystyki zagranicznej w Europie na tle turystyki światowej. Ponadto w pracy przedstawiona jest analiza porównawcza turystyki międzynarodowej według subregionów Europy oraz według najważniejszych rynków. Ta część pracy ilustruje stronę pobytową rynku turystycznego Europy.

Wielkość i struktura podaży została przedstawiona w części pracy dotyczącej bazy noclegowej. Zostały tu zaprezentowane dane dotyczące wielkości i dynamiki rozwoju bazy hotelowej w Europie na tle innych regionów świata oraz wielkość i struktura bazy noclegowej w poszczególnych krajach europejskich.

Dla przedstawienia całości problematyki związanej z rynkiem turystycznym niezbędne było przedstawienie cen usług turystycznych na rynku europejskim, ponieważ razem z popytem i podażą stanowią one system naczyń połączonych. Analiza cen została wykonana na podstawie oferty turystycznej przedstawionej przez różnorodnych organizatorów na Międzynarodowych Targach Turystycznych ITB w Berlinie w marcu 1992 roku.

Ponadto w części pierwszej pracy ukazana została sytuacja europejskich linii lotniczych oraz problemy na rynku lotni-

cznych przewozów pasażerskich związane z integracją rynku Europy.

Dane statystyczne prezentowane w pierwszej części pracy pochodzą głównie z najnowszych opracowań statystycznych WTO, ponieważ było to jedyne źródło danych za 1991 rok, a takie były konieczne dla możliwie największej aktualności pracy.

W drugiej części opracowania został scharakteryzowany najważniejszy rynek europejski oraz ich najistotniejsze cechy tj. kierunki wyjazdów z tych krajów i ich motyw. Uwzględniono również wielkość i cele wyjazdów z najważniejszych rynków europejskich do Polski.

1. RYNEK TURYSTYCZNY EUROPY - ANALIZA PORÓWNAWCZA.

1.1. EUROPA NA ŚWIATOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM.

W 1991 roku w Europie zanotowano 277.4 mln przyjazdów turystów zagranicznych (tab.1). Europa odgrywa zdecydowanie dominującą rolę w turystyce światowej, koncentrując prawie 2/3 przyjazdów światowych i wiele wskazuje na to, że w najbliższych latach stan ten ulegnie zmianie w wyniku powstania wspólnego rynku krajów EWG, choć region ten z pewnością nie straci prymatu. Udział Europy w światowym rynku turystycznym od 1960 roku stopniowo się zmniejszał z 72.7% przyjazdów światowych do 61.8% w 1991 roku na rzecz regionu Azji i Pacyfiku (tab.2).

Z kolei udział Europy w światowych wpływach z turystyki był nieco mniejszy i w 1991 roku wynosił 52.6% (137.2 mld USD). Również on się stopniowo zmniejszał od 1970 roku z poziomu 62.6%(tab.3).

Udział Europy w światowym rynku turystycznym ulegnie istotnej zmianie od 1993 roku, od kiedy planowane jest utworzenie wspólnego rynku europejskiego krajów EWG. Wówczas wszystkie podróże odbywane przez obywateli Wspólnoty Europejskiej do każdego kraju EWG będą traktowane jak turystyka krajowa, podobnie jak na przykład w USA, kiedy mieszkaniec Kalifornii podróżuje do Nowego Jorku. WTO szacuje na bazie danych z roku 1990, że po utworzeniu Wspólnego Rynku udział Europy w turystyce światowej spadnie z 62% do 49% (tab.5).

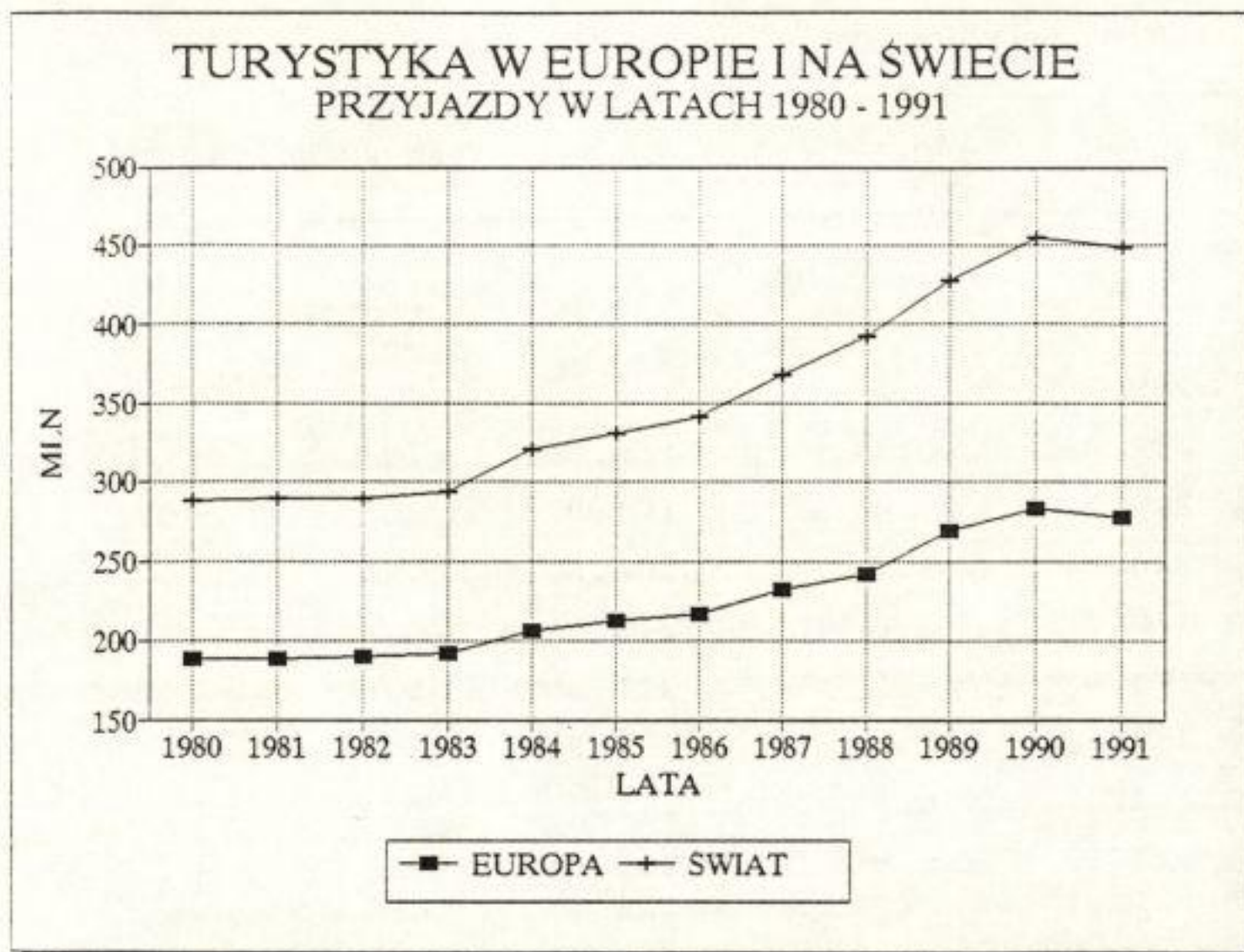
Tab.1) TURYSTYKA MIĘDZYNARODOWA W EUROPIE I NA ŚWIECIE
W LATACH 1980-1991.

LATA	ŚWIAT	TEMPO WZR(%)	EUROPA	TEMPO WZR(%)
PRZYJAZDY (MLN)				
1980	287.9	4.0	188.7	-1.7
1981	289.7	0.6	188.1	-0.3
1982	289.4	-0.1	189.8	0.9
1983	293.5	1.4	191.8	1.1
1984	320.8	9.3	206.6	7.7
1985	330.5	3.0	213.0	3.1
1986	340.9	3.2	217.2	2.0
1987	367.4	7.8	232.2	6.9
1988	392.8	6.9	241.9	4.1
1989	427.7	8.9	269.4	11.4
1990	454.9	6.4	283.1	5.1
1991*)	448.5	-1.4	277.4	-2.0
WPŁYWY (MLD USD)				
1980	102.4	22.8	60.8	14.9
1981	104.3	1.9	56.3	-7.4
1982	98.6	-5.4	54.6	-2.9
1983	98.4	-0.2	54.4	-0.5
1984	109.8	11.6	56.3	3.5
1985	116.2	5.8	60.1	6.8
1986	140.0	20.6	76.1	26.6
1987	171.4	22.4	95.1	25.0
1988	197.7	15.4	105.8	11.2
1989	211.4	6.9	108.5	2.6
1990	255.0	20.6	137.6	26.7
1991*)	260.8	2.3	137.2	-0.3

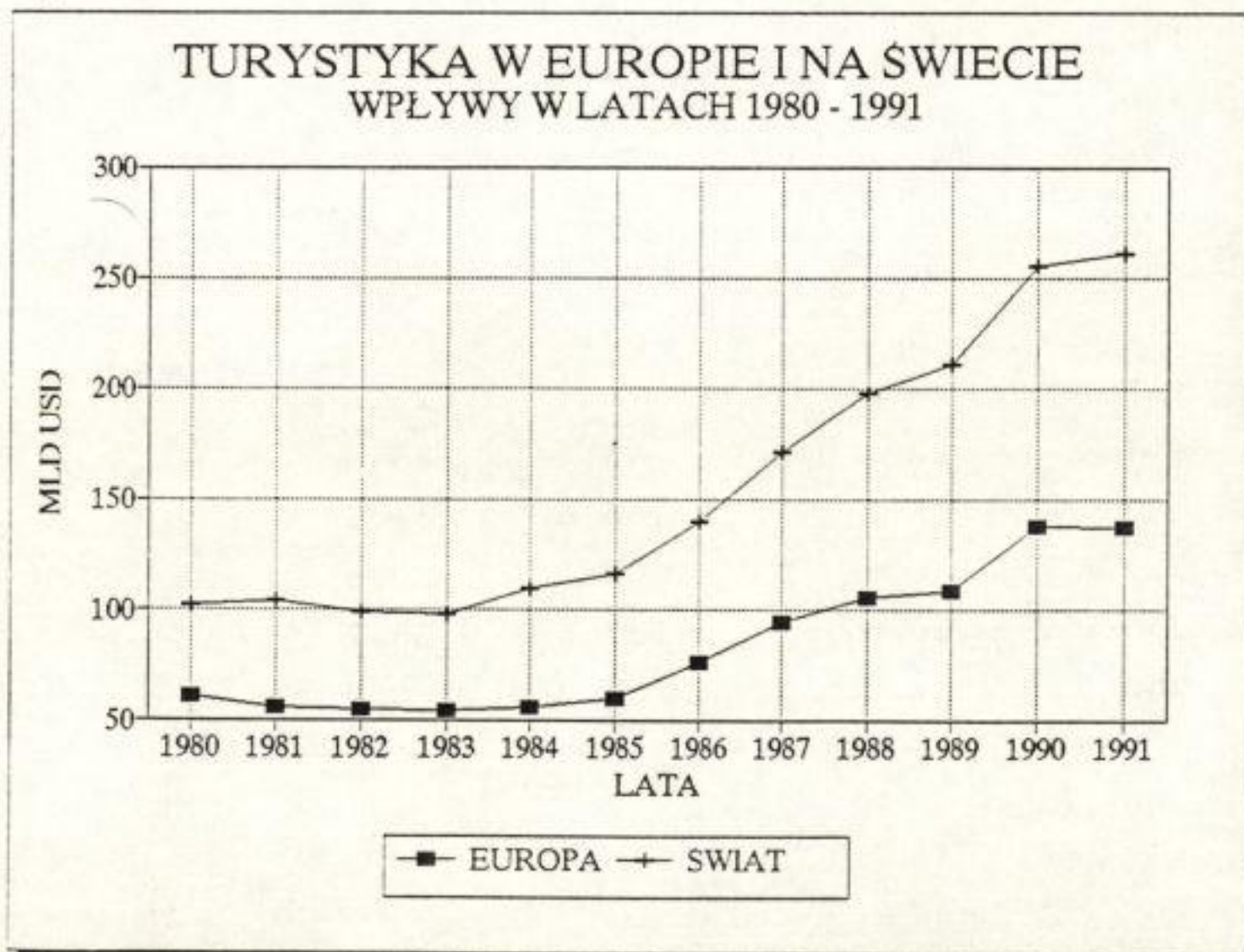
*) dane szacunkowe

Źródło: dane WTO

Rys. 1).



Rys. 2).



Tab.2) UDZIAŁ REGIONÓW ŚWIATA W TURYSTYCE MIĘDZYNARODOWEJ
PRZYJAZDY (%%)

REGIONY ŚWIATA	1950	1960	1970	1980	1991
AFRYKA	2.1	1.1	1.5	2.5	2.9
AMERYKI	29.6	24.1	23.0	21.3	21.5
BL.WSCH.	0.8	0.9	1.2	3.0	1.6
AZ.W/PAC.	0.8	1.0	3.0	6.8	11.5
EUROPA	66.6	72.7	70.8	65.6	61.8
AZJA PD	0.2	0.3	0.6	0.8	0.7
ŚWIAT	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Zródło: dane WTO

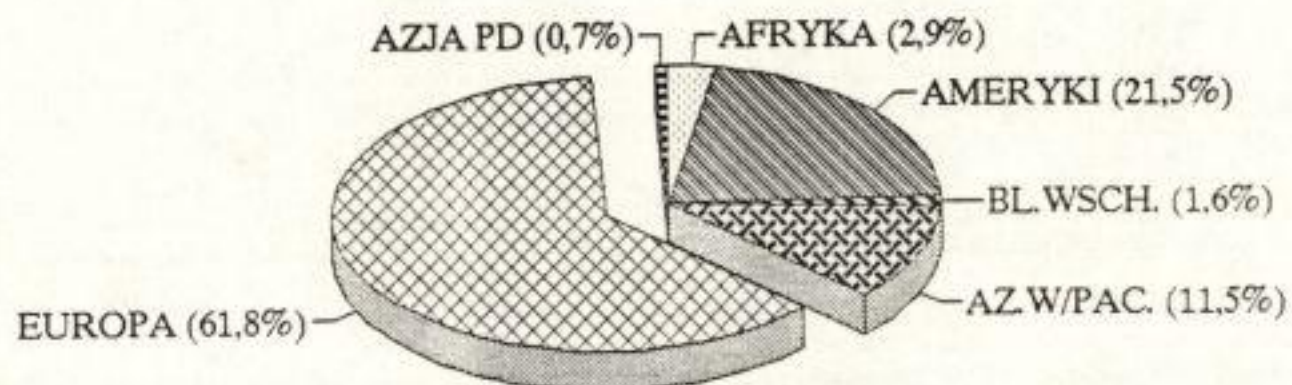
Tab.3) UDZIAŁ REGIONÓW ŚWIATA W TURYSTYCE MIĘDZYNARODOWEJ
WPŁYWY (%%)

REGIONY ŚWIATA	1950	1960	1970	1980	1991
AFRYKA	4.2	2.6	2.2	2.5	1.7
AMERYKI	50.5	35.7	26.8	25.0	28.6
BL.WSCH.	1.2	1.3	1.7	4.3	1.7
AZ.WS./PAC.	1.4	2.8	6.1	7.3	14.7
EUROPA	42.4	57.1	62.6	59.4	52.6
AZJA PD	0.2	0.5	0.6	1.5	0.7
ŚWIAT	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Zródło: dane WTO

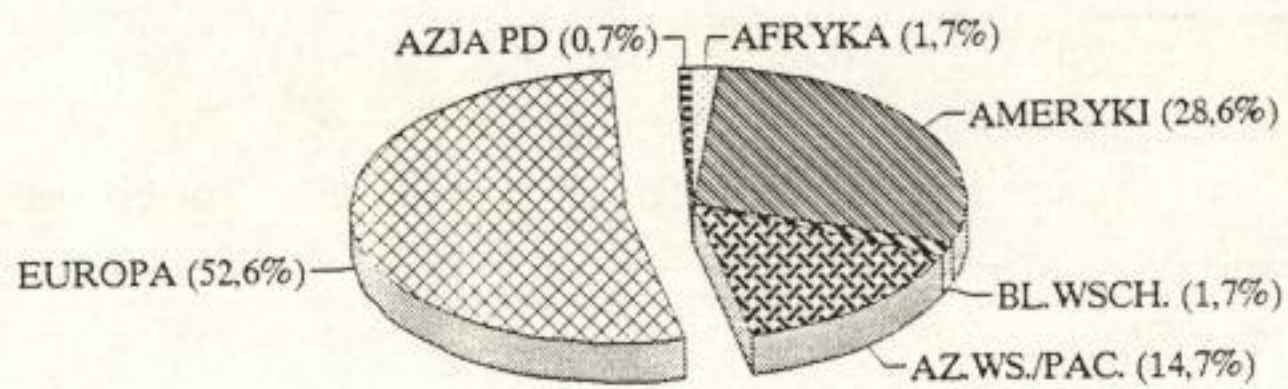
Rys. 3).

STRUKTURA PRZYJAZDÓW WG REGIONÓW ŚWIATA
1991



Rys. 4).

STRUKTURA WPLYWÓW WG REGIONÓW ŚWIATA
1991



Według ostatnich szacunków Światowej Organizacji Turystyki turystyka międzynarodowa na świecie w 1991 roku bardziej niż to początkowo przewidywano odczuła skutki wojny w Zatoce Perskiej i recesji gospodarczej w krajach zachodnich. W 1991 roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych na świecie spadła w porównaniu do roku poprzedniego o 1.4% (w 1990 roku w porównaniu do 1989 roku zanotowano wzrost o 6.4%). Równocześnie wpływy z turystyki na świecie wzrosły tylko o 2.3%, podczas gdy w 1990 roku wzrost wpływów w porównaniu do roku poprzedniego wyniósł 20.6%.

Europa, jako największy rynek turystyczny na świecie, również odczuła skutki napiętej sytuacji międzynarodowej na świecie oraz wojny domowej w Jugosławii. W 1991 roku po raz pierwszy od 1981 roku w Europie zanotowano spadek przyjazdów turystów zagranicznych o 2%. Ponadto po raz pierwszy od 1983 roku nieznacznie spadły wpływy z turystyki (-0.3%).

W 1991 roku było 25 takich krajów, których mieszkańcy wydali na turystykę zagraniczną ponad 1 mld USD (tab.4). Trzynastcie z nich to kraje położone w Europie, dwa w Ameryce Północnej, sześć w regionie Azji Wschodniej i Pacyfiku i cztery w pozostałych regionach świata. Dominują tu turyści z USA i Niemiec. Razem z Japończykami mieszkańcy tych dwóch krajów przysparzają jedną czwartą wpływów z turystyki na świecie, a razem z mieszkańcami następnych trzech - Wielkiej Brytanii, Włoch oraz Francji - około połowy.

Zupełnie inaczej przedstawia się kolejność krajów, jeśli weźmiemy pod uwagę liczbę mieszkańców poszczególnych krajów. W wielkości wydatków na turystykę zagraniczną na jednego mieszkańca przoduje Kuwejt, ale już następne osiem miejsc w pierwszej dziesiątce zajmują małe kraje europejskie: Szwajcaria, Austria, kraje skandynawskie oraz Belgia i Holandia. W tej klasyfikacji USA i Japonia znajdują się na dalekich miejscach. Oznacza to, że mieszkańcy małych, bogatych krajów są bardziej aktywni i skłonni do większych wydatków na turystykę zagraniczną niż mieszkańcy innych krajów.

Tab.4) GŁÓWNE KRAJE GENERUJĄCE TURYSTYKĘ MIĘDZYNARODOWĄ
W 1991 ROKU

KRAJE	WYDATKI NA TURYSTYKĘ ZAGRANICZNĄ			
	OGOŁEM (MLN USD) NR KOL.		PER CAPITA (USD) NR KOL.	
EUROPA				
NIEMCY	31650	2	501	11
WLK.BRYTANIA	16793	4	293	15
WŁOCHY	13300	5	231	16
FRANCJA	12338	6	219	18
HOLANDIA	7700	8	516	9
SZWAJCARIA	6580	9	983	2
AUSTRIA	6438	10	834	3
SZWECJA	6245	11	726	5
BELGIA	5544	12	563	7
HISZPANIA	4530	14	116	21
DANIA	3347	17	651	6
NORWEGIA	3207	18	756	4
FINLANDIA	2739	19	549	8
AMERYKA PN				
USA	42367	1	169	20
KANADA	8977	7	339	14
AZJA WS/PAC.				
JAPONIA	23942	3	194	19
AUSTRALIA	3882	15	227	17
KOREA PD	3785	16	87	22
MALAJZJA	1495	22	84	23
SINGAPUR(1990)	1381	23	513	10
NOWA ZELANDIA	1332	24	398	12
RESZTA SWIATA				
MEKSYK(1990)	5379	13	62	24
KUWEJT(1990)	2315	20	1082	1
IZRAEL	1600	21	343	13
BRAZYLIA	1224	25	8	25

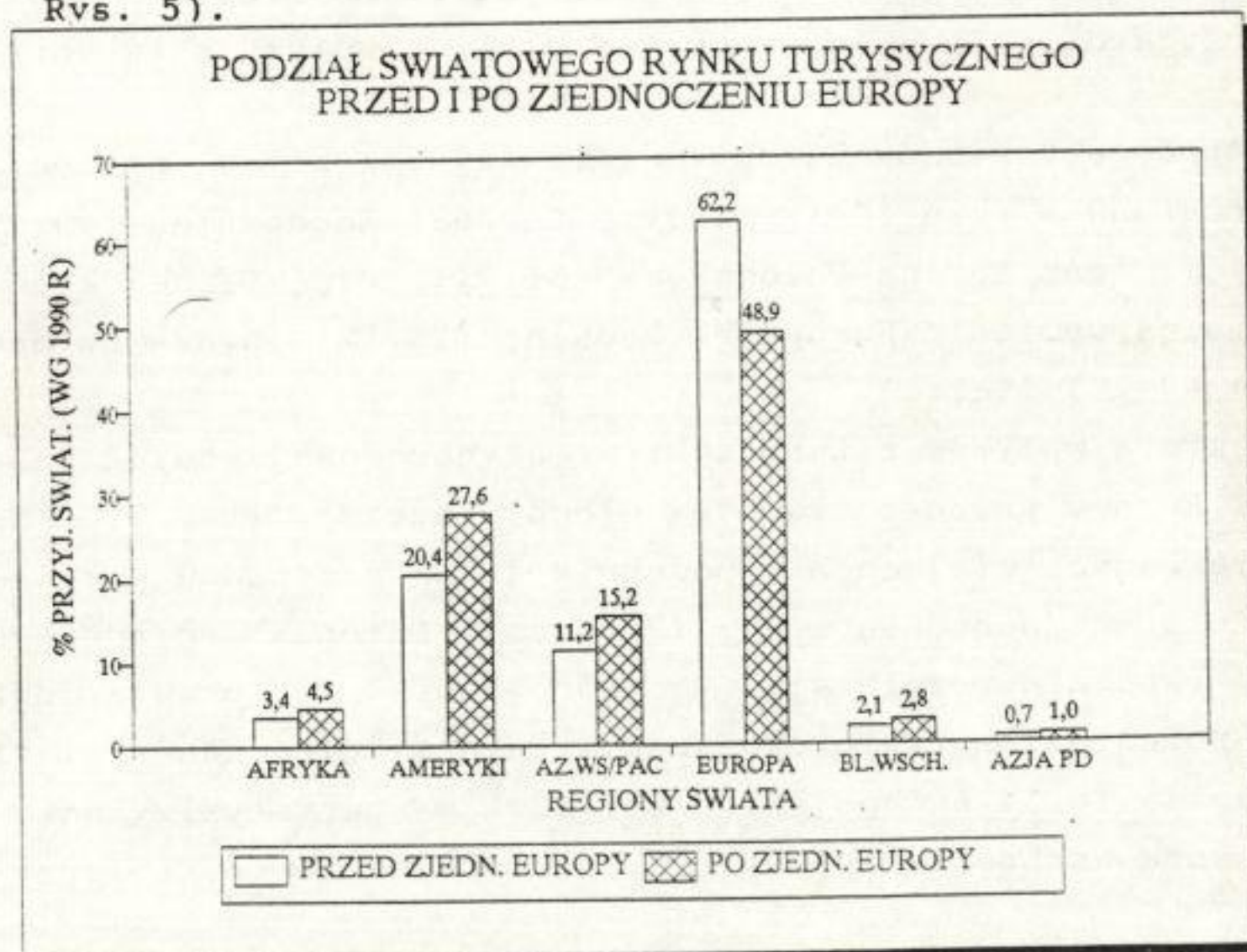
Zródło: dane WTO

Tab.5) SWIATOWY RYNEK TURYSTYCZNY PRZED I PO UTWORZENIU
WSPOLNEGO RYNKU EUROPEJSKIEGO WG DANYCH Z 1990R.

REGIONY SWIATA	PRZED ZJEDN.EUROPY		PO ZJEDN.EUROPY	
	PRZYJAZDY (MLN)	% PRZYJ. SWIAT A	PRZYJAZDY (MLN)	% PRZYJ. SWIATA
AFRYKA	15.2	3.4	15.2	4.5
AMERYKI	92.7	20.4	92.7	27.6
AZJA WS./PAC.	51.1	11.2	51.1	15.2
EUROPA	283.1	62.2	164.0	48.9
*EWG	180.8	39.8	61.7	18.4
*EFTA	36.0	7.9	36.0	10.7
*INNE	66.3	14.6	66.3	19.8
BLISKI WSCH.	9.5	2.1	9.5	2.8
AZJA PD	3.2	0.7	3.2	1.0
SWIAT OGOŁEM	454.9	100.0	454.9	100.0

Zródło: dane WTO

Rys. 5).



1.2. CHARAKTERYSTYKA RYNKU TURYSTYCZNEGO EUROPY

W 1991 roku w Europie, po raz pierwszy od 1981 roku, zanotowano spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych. Złożyło się na to wiele przyczyn. Wojna w Zatoce Perskiej oraz recesja gospodarcza w USA spowodowały rezygnację mieszkańców USA z wyjazdów do Europy. Odbiło się to również na przyjazdach z Japonii. Przyjazdy z USA do Hiszpanii, Włoch oraz Francji spadły w 1991 roku o około 20%, natomiast przyjazdy z Japonii spadły we Francji o ponad 30%, w Hiszpanii ponad 20%, a we Włoszech ponad 10%.

Ponadto główną przyczyną spadku liczby przyjazdów była wojna domowa w Jugosławii. Negatywne skutki tego konfliktu odczuła nie tylko sama Jugosławia, ale również inne kraje położone na Bałkanach – Grecja i Bułgaria, ponieważ w tych krajach również zanotowano spadek przyjazdów turystów zagranicznych. W 1991 roku liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Jugosławii spadła o 81% w porównaniu do 1990 roku z poziomu 7.9 mln do 1.4 mln. Podobny spadek zanotowano we wpływach z turystyki. Kryzys jugosłowiański wpłynął na spadek liczby przyjazdów w całej Europie, ponieważ jeśli nie liczyć Jugosławii przyjazdy w Europie wzrosły o 0.3%, a wpływy z turystyki o 3%.

Spośród subregionów Europy największy udział w recepcji całego regionu w roku 1991 miały: Europa Zachodnia (40.9% przyjazdów) oraz Europa Południowa (31.9%). W następnej kolejności można wymienić Europę Wschodnią (18.1%) oraz Europę Północną (9.2%) (tab.6).

Struktura wpływów z turystyki międzynarodowej według subregionów Europy przedstawia się nieco inaczej (tab.7). Na dwóch pierwszych miejscach, podobnie jak w przypadku przyjazdów, Europa Zachodnia (44.7%) oraz Europa Południowa (36.5%). Istotnie różnią się, w porównaniu do przyjazdów, udziały pozostałych regionów Europy. Europa Północna w 1991 roku skupiła 18.1% europejskich wpływów z turystyki, natomiast Europa Wschodnia tylko 1.9% (porównując do 18.1% przy-

jazdów). Tak niskie wpływy z turystyki zagranicznej krajów Europy Wschodniej wynikały w dużej mierze z faktu, że do tej pory nie opracowano w tych krajach metodologii obliczania rzeczywistych wpływów z turystyki zagranicznej. Nie sprzyja temu brak wymienialności niektórych walut lub ich wymiana poza systemem bankowym.

W turystyce międzynarodowej w Europie największe znaczenie ma ruch turystyczny odbywający się między krajami tego regionu. W 1989 roku udział turystów europejskich w przyjazdach do Europy wynosił 84.7%. W następnej kolejności należy wymienić turystów z Ameryk (1989 - 7.7%). Przyjazdy z pozostałych regionów świata stanowiły tylko niewielki odsetek w ogólnej liczbie przyjazdów w Europie (tab. 11).

Kraje europejskie, które przyjęły najwięcej turystów zagranicznych w 1991 roku zostały przedstawione w tablicy 8. Jak widać kolejność pierwszej ósemki jest prawie identyczna jak w 1981 roku. Uwagę zwraca jedynie awans Węgier z miejsca siódmego na czwarte. Pierwsze trzy kraje: Francja, Hiszpania i Włochy skoncentrowały 42.5% wszystkich przyjazdów w Europie. W tej klasyfikacji Polska plasuje się na piętnastym miejscu z liczbą 3.8 mln przyjazdów. Liczba ta jest w szacunkach WTO znacznie zaniżona, ponieważ w 1991 granice Polski przekroczyło 36.8 mln cudzoziemców i trudno uwierzyć, że tylko 10% z tej liczby spędziło nocleg w Polsce. Ze względu na duże zróżnicowanie metod rejestracji zagranicznego ruchu turystycznego w różnych krajach podane w tablicy 8 liczby są wynikiem szacunków dokonanych przez WTO.

Tab.6) TURYSTYKA MIĘDZYNARODOWA W EUROPIE W 1991 ROKU
(PRZYJAZDY)

SUBREGIONY	PRZYJAZDY	91/90	TEMPO WZR	STR.REG.
EUROPY	(TYS.)	(%)	1981-91	1991(%)
EUROPA ŚROD.-WSCH.	50 220	-0.1	3.0	18.1
EUROPA PÓŁNOCNA	25 466	-4.5	4.1	9.2
EUROPA POŁUDNIOWA	88 370	-5.7	3.6	31.9
EUROPA ZACHODNIA	113 330	0.7	4.7	40.9
-----	-----	-----	-----	-----
EUROPA OGÓŁEM	277 386	-2.0	4.0	100.0

Zródło: dane WTO

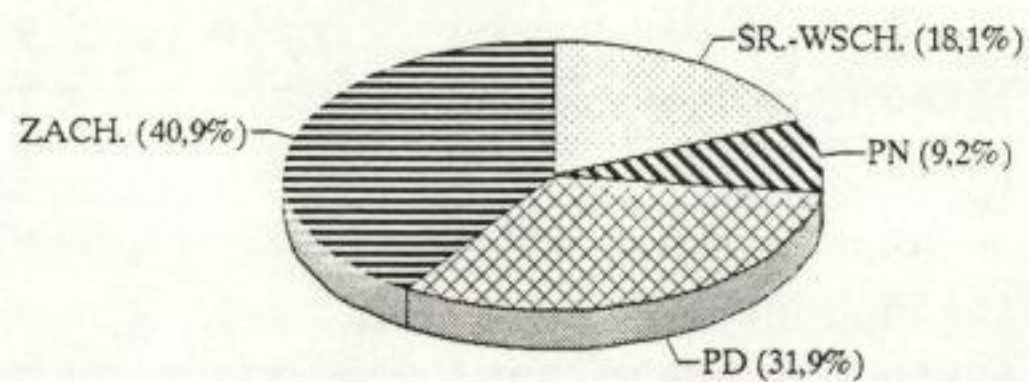
Tab.7) TURYSTYKA MIĘDZYNARODOWA W EUROPIE W 1991 ROKU
(WPLYWY)

SUBREGIONY	WPLYWY	91/90	TEMPO WZR	STR.REG.
EUROPY	(MLN USD)	(%)	1981-91	1991(%)
EUROPA ŚROD.-WSCH.	2 544	1.5	6.3	1.9
EUROPA PÓŁNOCNA	23 274	-4.6	8.7	17.0
EUROPA POŁUDNIOWA	50 122	-4.5	9.9	36.5
EUROPA ZACHODNIA	61 297	5.3	9.2	44.7
-----	-----	-----	-----	-----
EUROPA OGÓŁEM	137 237	-0.3	9.3	100.0

Zródło: dane WTO

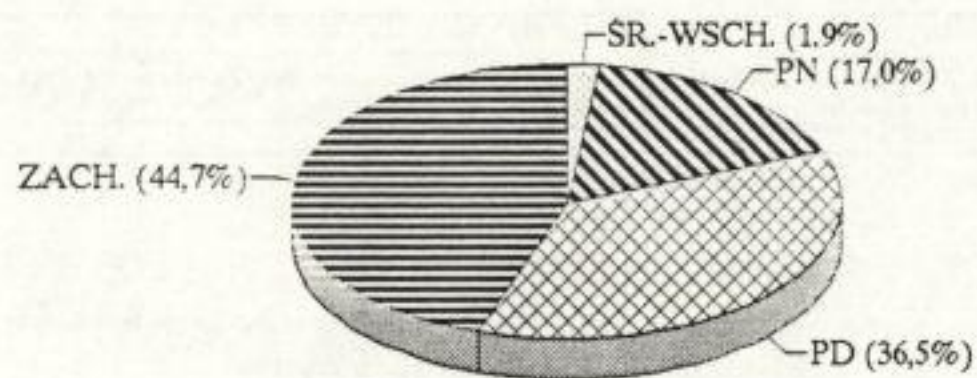
Rys. 6).

UDZIAŁ SUBREGIONÓW EUROPY W TUR.ZAGR.
STRUKTURA PRZYJAZDÓW W 1991 R.



Rys. 7).

UDZIAŁ SUBREGIONÓW EUROPY W TUR.ZAGR.
STRUKTURA WPLYWÓW W 1991 R



Tab.8) KRAJE EUROPEJSKIE PRZYJMUJĄCE NAJWIECEJ TURYSTÓW
ZAGRANICZNYCH W LATACH 1981-1991

NR KOL.		PRZYJAZDY W TYS.	NR KOL.	TEMPO WZR	%PRZYJ. EUR.		
1991	KRAJE	1991	1981	1981-1991	1991	1981	
1	FRANCJA	55731	31340	1	5.9	20.1	16.7
2	HISZPANIA	34347	24742	2	3.6	12.7	13.2
3	WŁOCHY	26840	20036	3	3.0	9.7	10.7
4	WĘGRY	21860	10450	7	7.7	7.9	5.6
5	AUSTRIA	19092	14241	4	3.0	6.9	7.6
6	WŁK.BRYTANIA	16805	11453	5	3.9	6.1	6.1
7	NIEMCY	15635	11120	6	3.5	5.6	5.9
8	SZWAJCARIA	12950	9383	8	3.3	4.7	5.0
9	PORTUGALIA	8814	3021	13	11.3	3.2	1.6
10	CZECHO-SŁOW.	8200	4787	12	5.5	3.0	2.5
11	GRECJA	8036	5094	11	4.7	2.9	2.7
12	HOLANDIA	5843	2846	14	7.5	2.1	1.5
13	TURCJA	4887	1052	19	16.6	1.8	0.6
14	BULGARIA	4000	6046	10	-4.1	1.4	3.2
15	POLSKA	3800	1737	17	8.1	1.4	0.9
16	IRLANDIA	3566	2188	15	5.0	1.3	1.2
17	BELGIA	2944	1801	16	5.0	1.1	1.0
18	NORWEGIA	2114	1280	18	5.2	0.8	0.7
19	JUGOSŁAWIA	1460	6616	9	-14.0	0.5	3.5
20	DANIA	1429	980	20	3.8	0.5	0.5
	EUROPA	277386	188143		4.0	100.0	100.0

Zródło: dane WTO

Tablica 9 przedstawia kraje europejskie, które zanotowały największe wpływy z turystyki w 1991 roku. W czołówce znajdują się, podobnie jak w przypadku przyjazdów, Francja, Włochy i Hiszpania. Te trzy kraje skoncentrowały 44% europejskich

wpływów z turystyki z wpływami blisko 60 mld USD. Z krajów Europy Wschodniej w pierwszej dwudziestce zmieściły się tylko Węgry na 18-tym miejscu. W porównaniu do 1981 roku kolejność pierwszej 10-ki uległa pewnym zmianom, lecz przesunięcia w kolejności są co najwyżej o dwa miejsca - spadek Niemiec z miejsca 4 na 6 i awans Austrii z miejsca 6 na 4.

Istotne zmiany na rynku turystycznym Europy nastąpią od 1993 roku czyli od chwili zjednoczenia krajów Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej. Już w chwili obecnej między krajami EWG postępuje proces integracji. Nie ma ograniczeń dla wspólnych inwestycji turystycznych, istnieją ułatwienia w dziedzinie transportu, ograniczone zostały do minimum formalności graniczne między krajami członkowskimi Wspólnoty. EWG pracuje nad integracją rynku turystycznego na trzech frontach: liberalizacją przepisów transportowych, zharmonizowaniem przepisów podatkowych dotyczących podatków pośrednich oraz polityką konkurencyjną (zniesienie umów o sprzedaży z restrykcjami dla dalszej odsprzedaży oraz wprowadzenie przymusu licencyjnego dla wielkich biur podróży).

Wprowadzenie jednolitego wewnętrznego rynku dwunastu krajów należących do EWG stawia inne kraje europejskie uzależnione od turystyki przyjazdowej z tych krajów wobec nowych problemów.

W ramach kampanii promocyjnych prowadzonych na rynkach pozaeuropejskich kraje EWG zamierzają przedstawiać swoją wspólną ofertę wyłączając z niej wszystkie kraje trzecie. Zniknięcie wszelkich kontroli na granicach i możliwość transferowania towarów bez opłacania należności celnych będzie faworyzować rozwój turystyki wewnątrz Wspólnoty i przyczyni się do wzrostu atrakcyjności regionów turystycznych będących konkurentami podobnych regionów w krajach trzecich. W dziedzinie ubezpieczeń turyści z krajów EWG korzystać będą z ułatwień mogących ich skłaniać do preferowania turystyki wewnątrz Wspólnoty. Ponadto poczyniono odpowiednie przygotowania mające na celu wprowadzenie zintegrowanego systemu informacyjnego

i rezerwacyjnego w sektorze turystycznym. Kraje spoza EWG byłyby z takiego systemu wyłączone.

Integracja rynku europejskiego może w najbliższych latach w istotny sposób zmienić obraz europejskiego rynku turystycznego. Może się ona szczególnie odbić na gospodarce turystycznej krajów spoza EWG, takich jak na przykład Austria czy Szwajcaria. Nie bez znaczenia będzie ona również dla rynku turystycznego regionu Europy Wschodniej, w tym Polski.

Tab.9) KRAJE EUROPEJSKIE ZARABIAJĄCE NAJWIĘCEJ NA TURYSTYCE
ZAGRANICZNEJ W LATACH 1981-1991

NR KOL. 1991 KRAJE	WPŁYWY (MLN USD)		NR KOL. 1981	TEMPO WZR 1981-91	% WPŁ. 1991	EUR. 1981
	1991	1981				
1 FRANCJA	21300	7193	2	11.5	15.5	22.8
2 WŁOCHY	19668	7554	1	10.0	14.3	13.4
3 HISZPANIA	19004	6716	3	11.0	13.9	11.9
4 AUSTRIA	13967	5690	6	9.4	10.2	10.1
5 WŁK. BRYTANIA	12588	5938	5	7.8	9.2	10.6
6 NIEMCY	10947	6227	4	5.8	8.0	11.1
7 SZWAJCARIA	7030	3053	7	8.8	5.1	5.4
8 HOLANDIA	4300	1638	9	10.1	3.1	2.9
9 PORTUGALIA	4151	1023	12	15.0	3.0	1.8
10 BELGIA	3468	1585	10	8.1	2.5	2.8
11 DANIA	3438	1239	11	10.7	2.5	2.2
12 SZWECJA	2827	949	13	11.5	2.1	1.7
13 TURCJA	2623	381	18	21.3	1.9	0.7
14 GRECJA	2566	1881	8	3.2	1.9	3.3
15 NORWEGIA	1574	770	14	7.4	1.2	1.4
16 IRLANDIA	1495	467	16	12.3	1.1	0.8
17 FINLANDIA	1234	695	15	5.9	0.9	1.2
18 WĘGRY	1100	441	17	9.6	0.8	0.8
19 CYPR	994	243	20	15.1	0.7	0.4
20 MALTA	528	265	19	7.1	0.4	0.5
EUROPA	137237	56263		9.3	100.0	100.0

Zródło: dane WTO

Tab.10) NAJWAŻNIEJSZE DLA EUROPY RYNKI TURYSTYCZNE W 1990 R.

NR KOL. 1990	KRAJ POCHODZENIA TURYSTOW	PRZYJAZDY W TYS.	% PRZYJ. W EUROPIE	TEMPO WZR 1980-90
1	NIEMCY	51738	18.3	3.1
2	WLK. BRYTANIA	27720	9.8	5.8
3	WŁOCHY	16077	5.7	7.9
4	USA	16046	5.7	4.5
5	FRANCJA	15598	5.5	2.3
6	HOLANDIA	14830	5.3	2.6
7	SKANDYNAWIA	13087	4.6	5.9
8	BELGIA	10550	3.7	5.4
9	HISZPANIA	9896	3.5	11.2
10	SZWAJCARIA	9732	3.5	5.5
RAZEM 1-10		185319	65.5	4.6
RAZEM EUROPA		283115	100.0	3.9

Zródło: dane WTO

Tab.11) TURYSTYKA MIĘDZYNARODOWA W EUROPIE
STRUKTURA WG REGIONU POCHODZENIA TURYSTOW

REGIONY SWIATA	% PRZYJAZDOW 1985	% PRZYJAZDOW 1989
AFRYKA	2.7	2.4
AMERYKI	10.7	7.7
EUROPA	81.4	84.9
AZJA WSCH./PACYFIK	2.6	2.8
AZJA PD	0.2	0.1
BLISKI WSCHOD	2.3	2.1
RAZEM EUROPA	100.0	100.0

Zródło: dane WTO

1.3. NAJWAŻNIEJSZE EUROPEJSKIE RYNKI TURYSTYCZNE

Najważniejsze dla Europy rynki turystyczne w 1990 roku prezentuje tablica 10. Przyjazdy z dziesięciu wymienionych krajów stanowiły 66% ogółu przyjazdów zanotowanych w Europie. Na czele listy znajdują się Niemcy, a następnie Wielka Brytania i Włochy. Na czwartym miejscu plasują się przyjazdy turystów z USA, jedyne go kraju spoza Europy, co świadczy o znaczeniu rynku amerykańskiego dla turystyki w Europie.

Tablice 12 i 13 przedstawiają wielkość turystyki przyjazdowej do Europy z USA i Japonii w latach 1985-1990 według ważności krajów docelowych. Tablice zawierają również informacje o udziale Europy jako regionu docelowego wyjazdów z USA i Japonii. Jak wynika z przedstawionych danych liczba przyjazdów turystów amerykańskich do Europy od kilku lat stopniowo się zmniejsza (spadek średnio o 3.3% rocznie od 1985 roku), a najważniejszym krajem docelowym jest Wielka Brytania, następnie Niemcy, Włochy i Francja. Te same cztery kraje znajdują się na czele listy najczęściej odwiedzanych przez turystów z Japonii krajów europejskich, z tym że Wielka Brytania znajduje się na czwartym miejscu. W przypadku przyjazdów z Japonii do Europy w latach 1985-1990 notowano bardzo wysokie średnioroczne tempo wzrostu (12.8%). W przypadku obu omawianych krajów Europa plasuje się na drugim miejscu po ich własnym regionie jako kierunek wyjazdów turystycznych.

Tab.12) PRZYJAZDY TURYSTÓW Z USA DO EUROPY W LATACH 1985-90.

NR		PODZIAŁ	PRZYJAZDY (TYS)		TEMPO WZR.
KOL.	KRAJE	RYNKU(%)	1990	1985	1985-90(%)
1	WLK.BRYTANIA	19.8	3048	3166	-0.8
2	NIEMCY	15.8	2428	2631	-1.6
3	WŁOCHY	13.8	2124	2907	-6.1
4	FRANCJA	13.5	2072	2778	-5.7
5	SZWAJCARIA	8.4	1289	1611	-4.4
6	AUSTRIA	5.8	885	988	-2.2
7	HISZPANIA	5.4	836	998	-3.5
8	HOLANDIA	3.3	507	628	-4.2
9	IRLANDIA	2.6	402	392	0.5
10	GRECJA	1.8	274	466	-10.1

NR	REGIONY	PODZIAŁ	PRZYJAZDY	TEMPO WZR.
KOL.	SWIATA	RYNKU(%)	1990(TYS)	1985-90(%)
1	AMERYKI	54.8	24472	3.6
2	EUROPA	34.46	15389	-3.3
3	AZJA WSCH/PACYFIK	8.26	3687	3.4
4	BLISKI WSCHOD	1.14	510	-5.7
5	AFRYKA	0.91	451	-2.9
6	AZJA PD	0.39	196	4.7
SWIAT		100.0	44660	0.7

Zródło: dane WTO

Tab.13) PRZYJAZDY TURYSTÓW Z JAPONII DO EUROPY
W LATACH 1985-90.

NR KOL.	KRAJE	PODZIAŁ RYNKU(%)	PRZYJAZDY (TYS) 1990	TEMPO WZR. 1985-90(%)	
1	NIEMCY	18.9	841	489	11.5
2	WŁOCHY	17.4	773	285	22.1
3	FRANCJA	16.8	750	528	7.3
4	WLK.BRYTANIA	12.8	571	211	22.1
5	SZWAJCARIA	11.6	515	307	10.9
6	HISZPANIA	5.5	244	127	14.1
7	AUSTRIA	5.3	236	126	13.4
8	GRECJA	2.4	108	93	3.1
9	HOLANDIA	2.2	100	80	4.6
10	ZSRR	1.5	68	47	7.7

NR KOL.	REGIONY SWIATA	PODZIAŁ RYNKU(%)	PRZYJAZDY 1990(TYS)	TEMPO WZROSTU 1985-90(%)
1	AZJA WSCH./PACYFIK	51.11	8846	16.6
2	EUROPA	25.72	4452	12.8
3	AMERYKI	21.56	3731	22.8
4	AZJA PD	0.79	137	7.7
5	AFRYKA	0.51	88	11.5
6	BLISKI WSCHOD	0.3	52	0.1
SWIAT		100.0	17306	16.5

Zródło: dane WTO

1.4. BAZA NOCLEGOWA W EUROPIE NA TLE ŚWIATA.

W 1990 roku baza hotelowa na świecie liczyła około 11.5 mln pokoi. Ponad 3/4 z nich znajdowało się w Europie i Ameryce Północnej, a w samej Europie - 46% (tab.14). Od połowy lat 80-tych światowa baza hotelowa zwiększyła się o 1.7 mln pokoi, co oznacza wzrost o 17.5%. Liczba ta nie odzwierciedla ogromnego zróżnicowania tempa wzrostu w różnych regionach świata. Na przykład w Azji Wschodniej i Regionie Pacyfiku w latach 1985-1990 liczba pokoi w bazie hotelowej wzrosła o 48%, podczas gdy w Europie o 9%. Wiele tu jednak zależało od poziomu z jakiego następował start. W Europie w analizowanym okresie największy przyrost bazy hotelowej nastąpił w jej zachodniej części (12%), natomiast najniższy w Europie Środkowo-Wschodniej (3%).

W roku 1990 baza hotelowa w Europie liczyła 5.3 mln pokoi, z tego najwięcej (40%) w Europie Południowej, a najmniej (12%) w Europie Środkowo-Wschodniej (tab.15).

Wielkość bazy hotelowej i jej struktura według kategorii w wybranych krajach Europy została przedstawiona w tablicy 16. Wynika z niej, że największą liczbę pokoi w hotelach posiadają potentaci na rynku turystycznym: Włochy, Francja i Hiszpania. Spośród wymienionych w tablicy krajów największy udział bazy o najwyższym standardzie (4*-5*) mają: Portugalia (54%), Cypr (43%) i Irlandia (43%). Z kolei najwyższy odsetek hoteli o najniższym standardzie (1*-2*) mają: Francja (72%) i Czecho-Słowacja (53%). Do powyższych porównań należy podchodzić z pewną ostrożnością, ponieważ poszczególne kraje mają zróżnicowane wymogi kategoryzacyjne dla bazy hotelowej. Na przykład hotel w jednym kraju zaliczany do kategorii 4* w innym z trudem spełnia wymogi dla hoteli 3*.

Podobne zastrzeżenia można mieć przy analizie tablicy 17, w której przedstawiona została liczba i struktura miejsc w całej bazie noclegowej poszczególnych krajów europejskich w 1990 roku, ponieważ podział na bazę hotelową i hotelopodobną oraz uzupełniająca jest dość umowny. Wskazują na to ogromne różnice w strukturze bazy w poszczególnych krajach. Na przy-

kład w Hiszpanii 91% miejsc noclegowych znajduje się w bazie uzupełniającej, natomiast w Turcji tylko 5%. Niezależnie od tego największą liczbą miejsc noclegowych dysponuje Hiszpania (12.7 mln) pozostawiając daleko w tyle pozostałe kraje, ponieważ następne w kolejności Francja i Włoch mają odpowiednio 4.4 mln i 3.3 mln miejsc noclegowych.

Tab.14) BAZA HOTELOWA NA SWIECIE W LATACH 1985-1990.

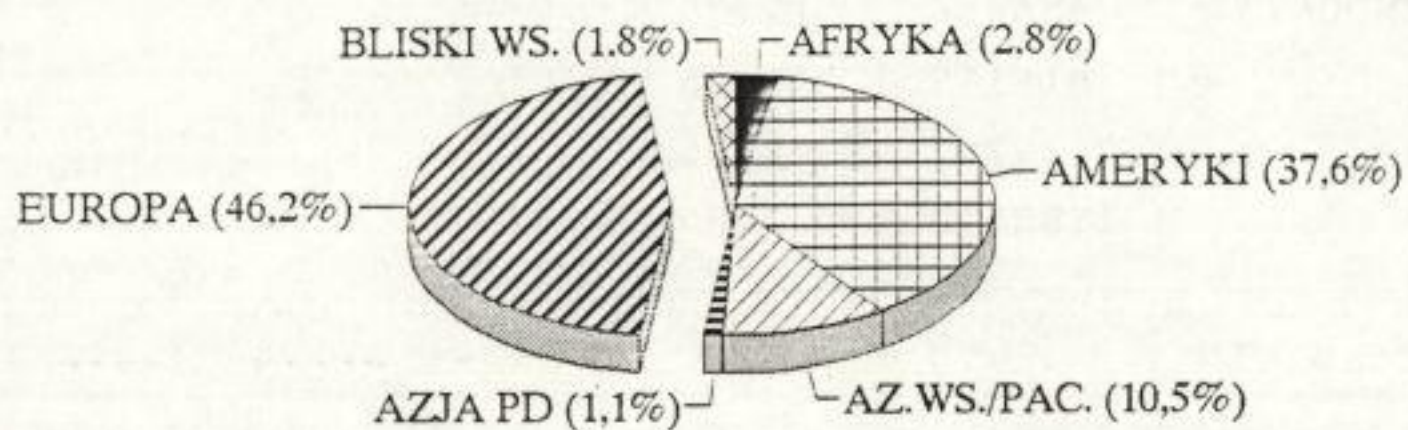
REGIONY SWIATA	LICZBA POKOI (TYS) WZROST (%)			STRUKTURA %	
	1985	1990	1990/1985	1985	1990
SWIAT	9759.8	11465.1	17.5	100.0	100.0
AFRYKA	264.9	327.4	23.6	2.7	2.8
Północna	109.2	146.3	33.9	1.1	1.3
Pozostała	155.7	181.1	16.3	1.6	1.5
AMERYKI	3541.0	4308.2	21.7	36.3	37.6
Północna	2702.1	3318.4	22.8	27.7	29.0
Srod./Pd	738.6	860.4	16.5	7.6	7.5
Karaiby	100.3	129.3	29.0	1.0	1.1
AZJA WSCH/PACYFIK	813.1	1202.5	47.9	8.3	10.5
EUROPA	4875.5	5301.2	8.7	40.0	46.2
Sr./Wschodnia	636.1	656.5	3.2	6.5	5.7
Północna	718.3	819.1	14.0	7.4	7.1
Południowa	1916.5	2139.8	11.6	19.6	18.7
Zachodnia	1604.5	1685.8	5.1	16.5	14.7
BLISKI WSCHOD	163.6	204.5	24.9	1.7	1.8
AZJA PD	101.7	121.4	19.4	1.0	1.1

*) Hotele i hotelopodobne

Zródło: dane WTO

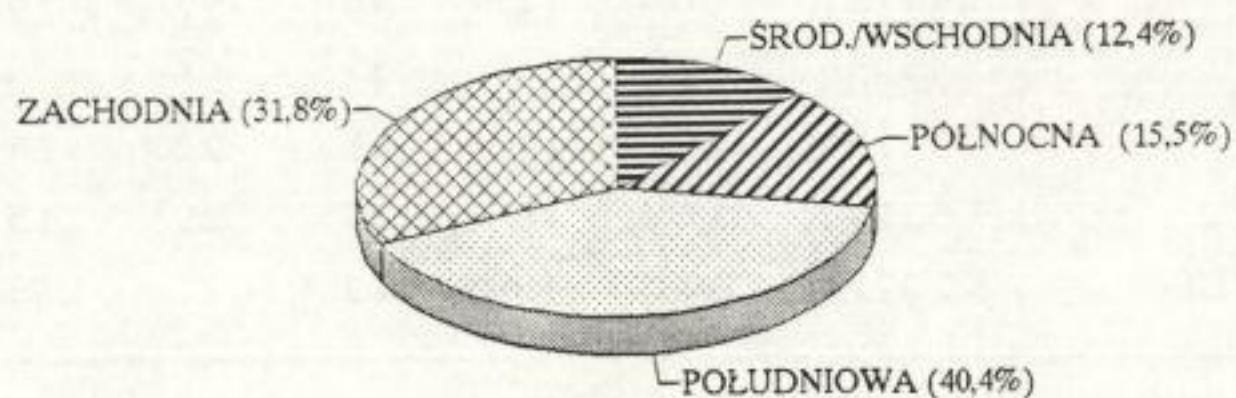
Rys. 8).

BAZA HOTELOWA NA ŚWIECIE STRUKTURA WG REGIONÓW W 1990 R.



Rys. 9).

BAZA HOTELOWA W EUROPIE STRUKTURA WG SUBREGIONÓW W 1990 R.



Tab.15) BAZA HOTELOWA W EUROPIE W 1990 R.

SUBREGIONY EUROPY	LICZBA	STRUKTURA
	POKOI	(%)
EUROPA OGÓŁEM	5301155	100.00
SROD./WSCHODNIA	656466	12.38
POŁNOCNA	819149	15.45
POŁUDNIOWA	2139782	40.36
ZACHODNIA	1685758	31.80

Zródło: dane WTO

Tab.16) HOTELE I ICH STRUKTURA WG KATEGORII W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY W 1990 ROKU.

KRAJE	LICZBA	STRUKTURA WG KATEGORII (%)				
	POKOI	5*	4*	3*	2*	1*
CYPR	15961	14	29	35	14	6
CZECHO-SŁOW. (1989	44542	2	16	29	30	23
FRANCJA (1988)	518267	3	3	21	40	32
GRECJA	194679	5	24	27	32	12
WĘGRY	24432	5	20	34	23	18
IRLANDIA (1988)	20741	12	31	23	23	10
WŁOCHY	938141	1	14	39	27	19
PORTUGALIA	32832	22	32	32	11	3
HISZPANIA	383225	4	17	45	21	14
TURCJA	63122	17	14	25	29	15
POLSKA (1991)	20776	4	48	23	21	4

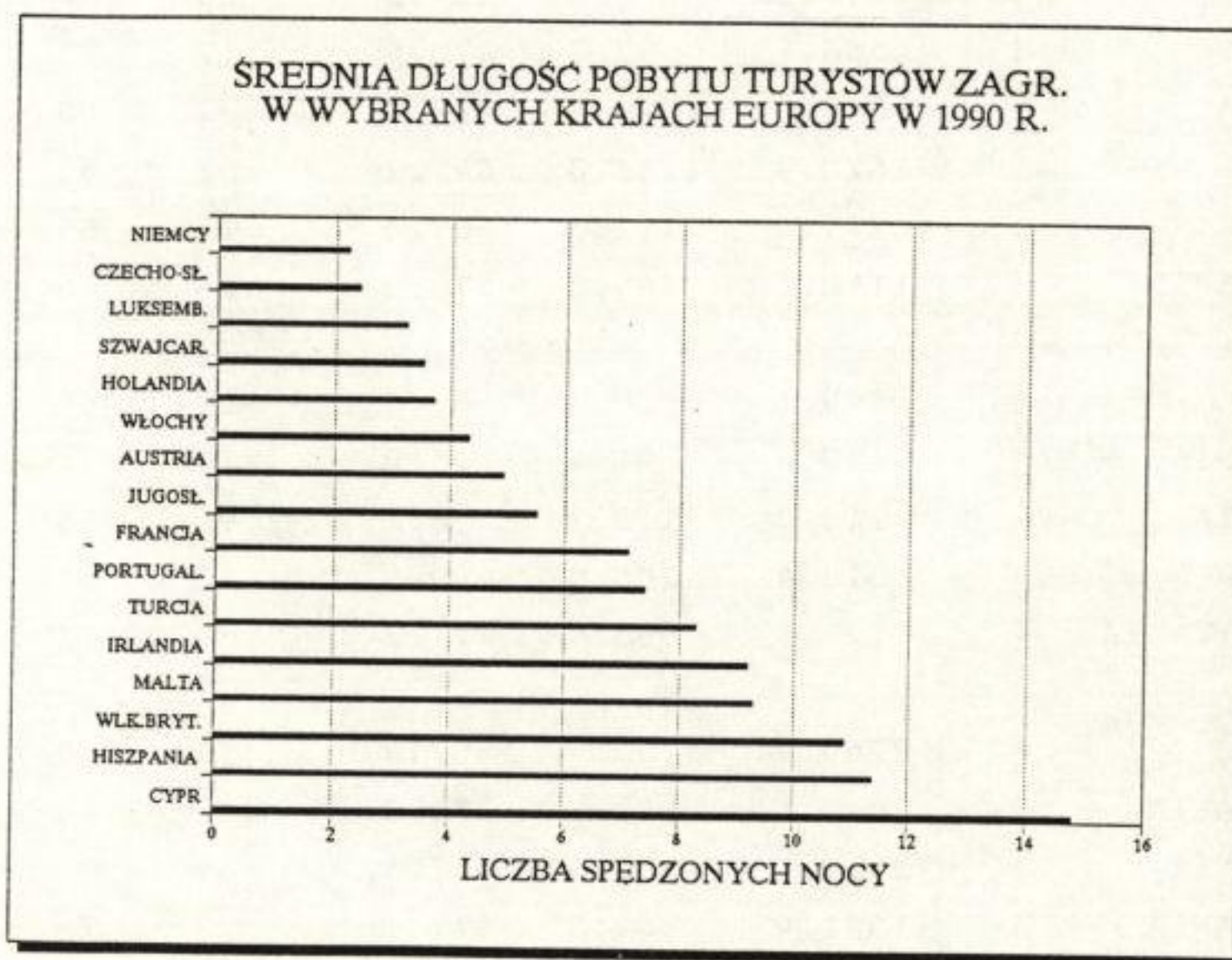
Zródło: dane WTO

Tab.17) LICZBA I STRUKTURA MIEJSC W BAZIE NOCLEGOWEJ
WYBRANYCH KRAJOW EUROPY W 1990 ROKU.

KRAJE	LICZBA MIEJSC NOCLEG. (TYS)			STRUKTURA (%)	
	OGÓŁEM	HOTELE I PODOBNE	BAZA UZUPEŁ.	HOTELE I PODOB.	BAZA UZUP.
AUSTRIA	1160.1	650.6	509.5	56	44
BELGIA	563.7	93.7	470.0	17	83
FRANCJA	4353.5	1374.6	2978.9	32	68
NIEMCY	1678.9	1131.8	647.1	67	33
HOLANDIA	779.0	111.3	667.6	14	86
SZWAJCARIA	1140.1	269.8	870.3	24	76
DANIA	99.1	10.6	88.5	11	89
FINLANDIA	123.4	97.4	26.0	79	21
NORWEGIA	118.7	112.7	6.1	95	5
SZWECJA	616.4	206.5	409.9	33	67
WLK. BRYTANIA	1121.1	993.4	127.7	89	11
WŁOCHY	3260.9	1703.5	1557.4	52	48
PORTUGALIA	449.6	179.3	270.3	40	60
HISZPANIA	12659.8	1102.3	11557.5	9	91
JUGOSŁAWIA	1341.4	364.3	977.1	27	73
CYPR	60.2	51.8	8.5	86	14
GRECJA	764.3	438.4	325.9	57	43
MALTA	42.3	34.2	8.1	81	19
TURCJA	173.2	165.0	8.2	95	5
BULGARIA	429.5	114.3	315.2	27	73
CZECHO-SŁ(1989)	488.1	202.4	285.7	41	59
WĘGRY	306	89.4	216.6	29	71
POLSKA	805	547.7	257.3	68	32
RUMUNIA (1989)	302.6	176.0	126.6	58	42

Zródło: dane WTO

Rys. 10).



1.5. CENY USŁUG TURYSTYCZNYCH NA RYNKU EUROPEJSKIM.

Cena - nieodłączny element każdego rynku, także turystycznego, gdzie towarem są usługi, decyduje wraz z podażą i popytem o osiąganym poziomie zysków. Na rynku turystycznym wzajemna zależność ceny, podaży i popytu jest wyraźnie widoczna.

Rozwój i jakość reklamy turystycznej doprowadziły do pewnego ograniczenia przejrzystości rynku turystycznego dla indywidualnego nabywcy. Przy wyrównanym poziomie atrakcyjności i jakości proponowanych ofert właśnie cena może mieć decydujące znaczenie dla pobudzania popytu.

Oferta turystyczna przedstawiona na Międzynarodowych Targach Turystycznych ITB w Berlinie w marcu 1992 roku przez swe bogactwo i różnorodność jest niezwykle trudna do oceny, niemniej niniejsze opracowanie stanowi pewną próbę porównania cen usług turystycznych na rynku europejskim.

Prezentowane w opracowaniu dane pochodzą z katalogów i cenników różnych organizatorów turystyki z wielu krajów europejskich i są w większości uśrednione. Kryteriami wyboru tych, a nie innych danych była ich typowość i standardowość. Porównywalność cen w tych samych kategoriach bazy i usług była utrudniona ze względu na różnice w kryteriach decydujących o przynależności do danej kategorii.

Ceny zostały przedstawione w dolarach amerykańskich (USD) oraz w złotych polskich wg kursu walut na giełdzie we Frankfurcie z dnia 9 czerwca 1992 roku, gdzie 1 USD = 1.5843 DM oraz kursu wymiany walut z dnia 10 czerwca 1992 r., gdzie 1 USD = 13636 zł i 1 DM = 8608 zł.

Ceny hoteli (tab.18-20) zależą przede wszystkim od ich kategorii. W różnych krajach Europy stosowane są zróżnicowane klasyfikacje kategorii hoteli: w skali 5-stopniowej (Węgry, Polska, Włochy, Hiszpania, Belgia, Holandia), 4-stopniowej (Francja) i 3-stopniowej (Bułgaria), a ceny noclegów w hotelach we wszystkich przedstawionych w tablicy krajach obejmują także śniadanie.

Z analizy zgromadzonych katalogów i cenników wynika, że:

- Włochy i Hiszpania, posiadające bardzo dobrze rozwiniętą sieć hoteli dyktują relatywnie niskie ceny noclegów (Polska także należy do krajów z niższymi cenami z tym zastrzeżeniem, że np. kategoria 3* w hotelu polskim odbiega znacznie swoim standardem od analogicznej kategorii w hotelu włoskim, gdzie pokój z łazienką jest prawie normą, odwrotnie niż w Polsce);
- rozpiętość proponowanych cen jest największa w Finlandii, Niemczech i Bułgarii;
- relatywnie wysokie ceny noclegów są w Wielkiej Brytanii;
- w Finlandii i Szwecji dzieci do lat odpowiednio 15 i 12, jeżeli podróżują z rodzicami i nie zajmują osobnego łóżka, nie płacą za nocleg.

Ceny w schroniskach młodzieżowych (tab.21) są w większości wyrównane. Tylko w niektórych krajach (Francja, Holandia) cena obejmuje śniadanie. W większości za śniadanie, lunch i pościel płaci się oddzielnie. Ceny w polskich schroniskach są zróżnicowane, ale tylko dla turysty krajowego, ze względu na posiadanie pewnych uprawnień (zniżki mają przeważnie uczniowie, studenci, nauczyciele oraz posiadacze legitymacji członkowskiej PTSM).

Campingi w przedstawionych krajach (tab.22) są w większości sezonowe. Regułą są tu zniżki dla dzieci, ale z kolei za rozstawienie namiotu i za przyczepę campingową płaci się oddzielnie.

Oferta turystyczna rynku europejskiego jest ogromnie bogata, szczególnie w takich krajach jak: Francja, Włochy, Hiszpania i Niemcy. Proponowane przez organizatorów wyjazdy turystyczne zaspokajają najróżnorodniejsze potrzeby potencjalnych usługobiorców. Niemniej najprostszą, standardową wydaje się być wynajęcie pokoju ze śniadaniem na kilka dni. Zestawienie cen dla takiego właśnie typu usługi przedstawia tablica 23.

Z analizy ofert poszczególnych krajów wynika, że najbardziej konkurencyjne ceny oferuje Czecho-Słowacja. Także ceny bułgarskie (biorąc pod uwagę opłacony przylot) są relatywnie niskie. Ceny węgierskie wydają się być na poziomie cen w Nie-

mczech. W tym ostatnim kraju ilość propozycji tygodniowego wypoczynku jest naprawdę imponująca. Sporo jest bardzo tanich pensjonatów z ceną już od 62 USD za tydzień, ale najczęściej występuje cena około 150 USD gwarantująca prawie zawsze pokój z łazienką. Cena około 200 USD to pewny basen kąpielowy przy hotelu czy pensjonacie, a 250 USD i powyżej to pobyt w dużym 4-gwiazdkowym hotelu z wszelkimi wygodami, pełnym zakresem usług, krytym basenem, sauną, kortem itp. Podobny standard w polskich hotelach występuje dopiero przy cenie 300-350 USD.

Ceny pobytu w wybranych hotelach greckich obejmują przyjazd z Niemiec, więc wydają się wyższe niż w innych prezentowanych krajach, ale faktycznie ceny te korespondują z cenami włoskimi. Oferta włoska jest bardzo bogata, więc rozpiętość cen jest tu największa. Ich zróżnicowany poziom zadowoli każdego. Sporo jest ofert tanich od ponad 100 USD poprzez 200 - 300 USD aż po 400-500 USD dla bardziej wymagających i zamożniejszych klientów.

We wszystkich prezentowanych krajach (oprócz Polski, gdzie brakuje odpowiedniej bazy) bardzo popularne jest wynajmowanie na wakacje domu dla całej rodziny z sypialniami, salonem, kuchnią i ogrodem. Duży popyt na tego rodzaju usługi spowodował powstawanie np. w Niemczech tzw. "Ferienparkow" tzn. całych wiosek z domami przystosowanymi do wynajęcia dla całej rodziny. W takiej wiosce wakacyjnej najczęściej mieści się restauracja, sauna, basen, solarium, sklep, plac zabaw dla dzieci, parking, pralnia, różnego typu domki i apartamenty do wynajęcia dla turystów. Ceny zależą od typu domu oraz sezonu i kształtują się na poziomie 192-454 USD za 1 tydzień.

Reasumując, wydaje się, że turysta z Europy Zachodniej mający do wyboru 2 tygodnie w Paryżu za 880 USD, w Bawarii za 420 USD, we Włoszech za 500 USD czy wynajęcie "Ferienwohnung" za 252 USD porównywalna lub wyższą cenę, biorąc pod uwagę różnicę w standardzie bazy noclegowej i jakości obsługi.

Tab.18) CENY NOCLEGOW W HOTELACH W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY
W LATACH 1991-1992 (USD)

KRAJE	* 2-3*			
	1*	POKOJ 1-OS.	POKOJ 2-OS.	4-5*
FRANCJA	od 18	37-148		od 92
HISZPANIA	(b.d.)	30-88	49-117	157-588
WŁOCHY	od 16	32-48	40-64	(b.d.)
WĘGRY	(b.d.)	od 60	(b.d.)	od 300
WLK.BRYTANIA	od 34	85-153	120-221	(b.d.)
NIEMCY	(b.d.)	16-126	40-158	145-315
HOLANDIA	(b.d.)	20-76	40-85	(b.d.)
BUŁGARIA	(b.d.)	12-130	(b.d.)	(b.d.)
POLSKA		13-50	30-56	40-450
BELGIA	(b.d.)	(b.d.)	od 30	(b.d.)
NORWEGIA	(b.d.)	30-133	55-156	(b.d.)
SZWECJA	(b.d.)	50-220	68-254	(b.d.)
FINLANDIA	(b.d.)	49-186	70-220	(b.d.)

Zródło: cenniki i dane hotelowe

Tab.19) ŚREDNIE CENY NOCLEGOW W HOTELACH W WYBRANYCH
 MIASTACH EUROPEJSKICH W 1990 ROKU (WG. KATEGORII)
 (USD)

MIASTO	1*	2*	3*	4*	5*
PARYZ	30	56	110	140	(b.d.)
LONDYN	(1)	(1)	(1)	150	205
RZYM	31	48	104	152	(b.d.)
MEDIOLAN	29	40	102	152	267
MADRYT	20	42	57	101	195
BARCELONA	32	42	66	(b.d.)	(b.d.)
AMSTERDAM	26	44	69	(b.d.)	(b.d.)
GENEWA	(b.d.)	56	84	135	232
WIEDEN	36	45	72	106	(b.d.)
BRUKSELA	31	36	61	148	
KOPENHAGA	(b.d.)	(b.d.)	113		
FRANKFURT	(1)	(1)	82		
MONACHIUM	(1)	88	120	(b.d.)	(b.d.)

(1) Średnie ceny dla wszystkich kategorii (USD):

Wlk.Brytania: 95

Szwajcaria: 142

kraje Beneluksu: 106

Niemcy: 106

Źródło: cenniki i dane hotelowe

Tab. 20) CENY NOCLEGOW W WYBRANYCH HOTELACH W WARSZAWIE
(CZERWIEC 1992) (USD)

HOTEL	KATEGORIA	POKOJ 1-OS.		POKOJ 2-OS.	
		USD	TYS. ZŁ	USD	TYS. ZŁ
MARRIOTT	LUX	220- 410	2959- 5535	250- 440	3362- 5918
		+5.3%		+5.3%	
VICTORIA	LUX	165	2220	192	2580
HOLIDAY INN	4*	165	2200	190	2550
FORUM	4*	104	1400	119	1600
VERA	4*	68	921	82	1098
GRAND	4*	50	672	74	998
METROPOL	4*	48	650	73	980
EUROPEJSKI	4*	37	500	97	1300
MDM	3*	22	300	56	750
POLONIA	3*	22	300	56	750
DOM TURYSTY		22	290	36	480
SASKI	3*	17	230	29	390
SYRENA	2*	13	180	32	440

Zródło: informacja w hotelach

Tab.21) CENY NOCLEGOW W SCHRONISKACH MŁODZIEZOWYCH W
WYBRANYCH KRAJACH EUROPY (1991/1992)

(USD)

KRAJ	ILOSC OBIEKTOW	CENA	UWAGI
FRANCJA	(b.d.)	4.5-11	cena ze śniadaniem zależna od kategorii
HISZPANIA	100	5-6.5	cena zależy od wieku
WŁOCHY	52	6.4-13	
WĘGRY	(b.d.)	4-12	
WLK.BRYT.	400	4.5-19	cena zależy od kat. i wieku
NIEMCY	850	7.5-19	cena zależy od kategorii
HOLANDIA	50	11-12	cena ze śniadaniem
POLSKA	824	1-4	cena zależy od uprawnień
BELGIA	(b.d.)	6-18	cena zależy od kategorii
NORWEGIA	(b.d.)	10-22	
SZWECJA	280	9.5-14.5	
FINLANDIA	150	6.5-21	cena zależy od kategorii

Zródło: cenniki i przewodniki

Tab.22) CENY NOCLEGOW NA CAMPINGACH W WYBRANYCH KRAJACH
EUROPY (1991/1992) (USD)

KRAJ	L.CAMPINGOW	DOROSLI	DZIECI
FRANCJA	7000	2-5.5	1-3
HISZPANIA	(b.d.)	1.2-5	0.8-3.5
WŁOCHY	1600	3.2-6	2.5-4.5
WĘGRY	60	1.5-4.5	do 6 lat - bezpł. 6-16 lat - 50%
WLK.BRYTANIA	(b.d.)	0.6-7	0.2-3.5
NIEMCY	2200	1.3-6.5	
HOLANDIA	2500	3-5	(b.d.)
BUŁGARIA	(b.d.)	1.5-3	(b.d.)
POLSKA	234	0.7-4	50%
BELGIA	(b.d.)	1.5	(b.d.)
NORWEGIA	(b.d.)	1-5	0.5-1.5
SZWECJA	700	8.5	(b.d.)
FINLANDIA	350	4.5-14	(b.d.)

Zródło: na podstawie cenników i przewodników

Tab.23) CENA 1 TYGODNIA W 2-OSOBOWYM POKOJU Z ŁAZIENKĄ,
SNIADANIEM LUB "HALFPENSION" W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY
- OFERTA Z KATALOGOW TUI NA 1992ROK.

REGION	MIEJSCOWOSC	HOTEL	CENA OD OSOBY	
			USD	TYS.ZŁ
NIEMCY				
Wyb.Bałtyku	Kuhlungsborn	Skau(3*)	226	3100
Góry Harzu	Braunlage	pensjonat Carlsruh(3*)	165	2262
Schwarzwald	Baiersbronn	pensjonat Gretel(3*)	62	850
Bawaria	Drachselsried	Faltar(4*)	160	2185
Jez.Bodeńskie	Lindau	Reutemann-Seegarten(4*)	482	6587
WŁOCHY (dojazd we własnym zakresie)				
Riviera	Finale Ligure	Myrezia(2*)	153	2100
Wyb.Adriatyku	Rimini	Mamy(3*)	198	2700
Jez.Garda-Alpy	Barddino	Paradiso(2*)	230	3147
Toskania	Marina de Pitrasanta	Gramma del Mare(3*)	294	4000
Sardynia	San Teodoro	Bungalow(3*)	482	6580
+ samolot z Niemiec				
Kalabria	Robinson Club Calabria		925	12633
Wyspa Ischia-M.Tyrrenskie	Lacco Ameno	Torme la Pace	585	7980
GRECJA (samlot z Berlina)				
Korfu	Acharavi	Kabari Beach	468	6389
Rhodos	Faliraki	Billy's Apartments	550	7516
Kreta	Chania	Tropicana Beach	570	7790
Wycieczka objazdowa "Antyczna Hellada"			1090	14878

ciąg dalszy tabeli na stronie następnej

Tab.23) C.D.

tab. 25) C.D.

REGION	MIEJSCOWOSC	HOTEL	CENA OD OSOBY	
			USD	TYS.ZŁ
POLSKA (dojazd we własnym zakresie)				
Mazury	Olsztyn	Novotel(4*)	321	4386
Mazury	Mrągowo	Mrongovia(4*)	353	4816
Wyb.Bałtyku	Międzyzdroje	Amber Baltic(4*)	352	4730
Wyb.Bałtyku	Łeba	pensjonat Halina(2*)	124	1702
Wyb.Bałtyku	Gdańsk	Novotel(4*)	276	3775
Karkonosze	Karpacz	Skalny(4*)	258	3534
Śląsk	Wrocław	Wrocław(4*)	327	4472
WĘGRY (dojazd we własnym zakresie)				
Jez.Balaton	Tihany	Club Tihany(4*)	211	2880
Jez.Balaton	Balatonfoldvar	Neptun(4*)	126	1754
Jez.Balaton	Nagybereny	Gasthof Oase(3*)	196	2666
Jez.Balaton	Keszthely	Helikon(4*)	245	3345
BUŁGARIA (samolot z Niemiec)				
Wyb.M.Czarnego	Złote Piaski	Palma(3*)	332	4540
Wyb.M.Czarnego	Albena	Orlow(4*)	377	5150
Wyb.M.Czarnego	Družba	Grandhotel Varna	494	6750
Wyb.M.Czarnego	Słoneczny Brzeg	Nessebar(2*)	322	4400
CZECHO-SŁOWACJA (dojazd we własnym zakresie)				
Wysokie Tatry	Szczyrbskie Pleso	Panorama(3*)	157	2150
Wysokie Tatry	Tatranska Łomnica	Slovakia(3*)	168	2300
Sudety	Pec pod Snieżką	Horizont(3*)	125	1710

Zródło: katalogi TUI na 1992 rok

Bogactwo oferty turystycznej w krajach z rozwiniętą turystyką, wręcz przytłacza. Zróżnicowanie standardu i co za tym idzie i cen tych usług, zadowoli wszystkich w myśl zasady "dla każdego coś miłego". Próba konkutowania z tak potężnym przeciwnikiem wydaje się zajęciem wręcz karkołomnym, gdyż na korzyść tych europejskich potęg turystycznych działa szereg czynników. Najważniejsze z nich to:

- sprzyjające warunki klimatyczne i atrakcyjność tych krajów
- wysoki standard usług
- bogactwo oferty
- zróżnicowanie poziomu oferty
- elastyczne ceny
- bardzo dobra reklama i informacja
- sprawna i pełna obsługa

Polska z niebogatą ofertą i niskim standardem usług turystycznych a wysokimi cenami na nie, jest rzeczywiście mało konkurencyjna dla zachodniego klienta.

Bogata oferta to warunek podstawowy, ale nie główny, aby turysta zachodni zechciał przyjechać do Polski. Jakość tej oferty, jej europejski standard - to podstawa. I tak, do momentu, kiedy nie wzrośnie standard polskich usług turystycznych do poziomu europejskiego, ceny na te usługi muszą być niższe w stosunku do cen europejskich.

Na przykład cena za wynajęcie przez 1 tydzień domku lub apartamentu, w okolicy atrakcyjnej turystycznie, nie może być wyższa od ceny proponowanej za podobną usługę np. w Niemczech i nie powinna przekraczać 200 USD od osoby (obecna cena to ok. 250-350 USD). Czy jest to możliwe? W odpowiedzi na to pytanie może pomóc analiza składników cen polskich i zachodnich usług turystycznych. W tym opracowaniu ze względu na ograniczone możliwości finansowe, taka analiza nie była możliwa. Proponowane kierunki działań są następujące:

- obniżenie cen na polskie usługi turystyczne, a w tym celu (jak była mowa wyżej) przeprowadzenie analizy składników

cen tych usług i porównanie ich ze składnikami cen na rynku zachodnim, w tym także porównanie wysokości polskiego podatku od wartości dodanej (WAT), przy cenach hotelowych z wysokością takiego podatku w innych krajach Europy.

- **podniesienie standardu usług turystycznych** proponowanych w Polsce, głównie w zakresie usprawnienia telekomunikacji, podniesienie higieny i standardu sanitarnego, urozmaicenie gastronomii, usprawnienie organizacji i informacji.

- **znalezienie innych wyjść doraźnych** W zachodniej ofercie turystycznej najwięcej miejsca zajmuje oferta dla średniozamożnej klienteli. Z powodu braku w Polsce bazy noclegowej o dobrym standardzie i średniej cenie, oraz bazy mogącej być wykorzystaną w systemie popularnym na zachodzie Europy, tzw. wiosek wakacyjnych, należy szukać rozwiązań zadawalających tę grupę potencjalnych klientów. Wobec czego, obok budowy ekskluzywnych hoteli w dużych miastach należy pomyśleć o znalezieniu bazy noclegowej dla średniozamożnego turysty z zachodu. Mogą to być np. campingi, w których wprowadzie obecnie standard, ale i ceny są bardzo niskie. Do inwestowania tych obiektów, podniesienie ich standardu i odpowiednia reklama mogą, nawet przy wzroście ich cen do poziomu europejskiego, przynieść oczekiwane efekty.

Inną drogą wydaje się być rozważenie wprowadzenia na większą skalę systemu zniżek sezonowych np. dla dzieci, oraz przecen "w ostatniej chwili" na polskie usługi turystyczne. Ponieważ klient z zachodu bardzo lubi "zaoszczędzić" pieniądze, ten chwyt psychologiczny jest szeroko stosowany w sprzedaży usług turystycznych na zachodzie, gdyż działa przyciągająco i w efekcie popyt na usługi rośnie - co jest celem także polskiego rynku turystycznego.

1.6. SYTUACJA EUROPEJSKICH LINII LOTNICZYCH.

Zmiany gospodarcze zachodzące na rynku europejskim w ostatnich latach oraz te, które nadejdą wraz z powstaniem Wspólnego Rynku Europejskiego nie omijają rynku lotniczych przewozów pasażerskich. Już obecnie sytuacja na tym rynku jest bardzo trudna. Największe linie lotnicze prowadzą otwartą walkę konkurencyjną o pasażerów, kusząc ich niskimi cenami biletów, specjalnymi zniżkami czy też wzbogacając zakres oferowanych usług. Tablica 24 przedstawia największe europejskie linie lotnicze mieszczące się na liście 50 największych linii lotniczych na świecie, ich wpływy i zyski w 1991 roku. Jak widać większość linii zanotowała straty. Wśród największych wyjątek stanowiły British Airways, które rok 1991 zamknęły największym zyskiem nie tylko w Europie, ale i na świecie.

Sytuacja zaostrzy się po zjednoczeniu Europy, ponieważ w ramach porozumień zjednoczeniowych przewiduje się wprowadzenie zasady otwartego nieba (co oznacza zniesienie wszelkich wyłączności na obsługę poszczególnych tras), swobody w kształtowaniu cen, wejście na rynek nowych przewoźników poprzez ułatwienia w uzyskiwaniu licencji oraz możliwość obsługi linii wewnętrznych poszczególnych krajów przez przewoźników z innych krajów EWG. Proces ten ma się rozpocząć od 1993 roku, a jego zakończenie planowane jest na rok 1997. Pierwszy krok na drodze do tego celu wykonano już w czerwcu 1992, kiedy EWG zniosła kontrolę nad taryfami lotniczymi, złagodziła zasady uzyskiwania licencji przez linie lotnicze oraz zezwoliła przewoźnikom Wspólnoty na większy udział w przewozach na innych rynkach EWG. Rozpoczęło to ostrą walkę konkurencyjną, szczególnie cenową. Większość linii lotniczych odczuła ją bardzo boleśnie, szczególnie, że towarzyszyła jej recesja gospodarcza i spadek popytu.

Tab.24) Największe linie lotnicze Europy w 1991 roku
(kolejność według wielkości wpływów).

Nazwa linii lotniczych	Wpływy w 1991r.		Przewozy w mld	
	mld	91/90 (%)	Zysk mln USD	pasażero- kilometrów
1.Air France (Francja)	11.8	13.3%	-121.5	53.3
2.Lufthansa (Niemcy)	9.7	7.8%	-250.7	52.2
3.British Airways(W.Bryt)	9.1	-0.6%	658.3	65.4
4.SAS(*)	5.3	-0.8%	b.d.	15.4
5.Alitalia (Włochy)	4.7	3.3%	-28.7	21.6
6.Swissair (Szwajcaria)	4.3	13.8%	57.9	15.0
7.KLM (Holandia)	4.2	13.3%	65.8	28.6
8.Iberia (Hiszpania)	3.8	3.2%	-339.0	20.3
9.Sabena (Belgia)	1.5	5.0%	b.d.	6.2
10.LTU (Niemcy)	1.5	7.8%	42.9	12.5
11.Aer Lingus (Irlandia)	1.4	1.0%	-18.7	3.8
12.Finnair (Finlandia)	1.3	1.8%	-13.4	2.9
13.TAP Air (Portugalia)	1.1	16.7%	-39.7	7.0
14.Olympic Airways(Grecja)	0.8	18.7%	-136.4	4.8

(*) Wspólna własność Szwecji, Danii i Norwegii.

Zródło: Fortune, No.23/1992, s.30-31.

Trudna sytuacja pogłębia fakt, że na europejskim rynku lotniczym działa wielu przewoźników oferujących przewozy czarterowe po niskich cenach, którzy przejęli większość wakacyjnych przewozów turystycznych, pozostawiając przewozom rejsowym głównie podróżnych biznesowych. Ponadto loty na liniach europejskich odbywają się na stosunkowo krótkich dystansach i podróżni mają w tej sytuacji również wybór między podróżą szybkimi autostradami oraz jazdą stosunkowo taną i coraz

szybszą kolejną. Tylko 2% podróży między głównymi miastami Europy odbywa się drogą powietrzną.

Nowe regulacje prawne dotyczące zasad działania europejskiego rynku przewozów lotniczych spowodują ostrą walkę konkurencyjną między poszczególnymi towarzystwami lotniczymi. Ponadto poprzez zawarte w nich klauzule i wyłączenia dają one krajom członkowskim EWG wiele możliwości blokowania przewoźników z innych krajów europejskich oraz spoza Europy. Pozwalają również na protekcjonizm ze strony wielu rządów w ochronie własnych linii, szczególnie że większość jest w dużej mierze własnością państwową np. Air France w 99%, Lufthansa w 51%, SAS w 50%, Alitalia w 81%, Iberia w 100%. Wyjątek stanowią British Airways, które zostały całkowicie sprywatyzowane w 1987 roku.

Obok protekcjonizmu państwowego wolną konkurencję na euronku lotniczym ogranicza fakt, że europejskie porty lotnicze są zatłoczone, a kontrola lotów nieskoordynowana. Istotnie zmniejsza to możliwość powstawania nowych linii lotniczych oraz nowych tras. Około 30 portów lotniczych w całej Europie zbliża się do punktu krytycznego, powyżej którego liczba przyjmowanych samolotów nie może już wzrosnąć. Niewiele można już w tej sprawie zrobić ponieważ ze względu na bezpieczeństwo lotów oraz stan środowiska nie ma możliwości dalszego rozwoju lotnisk. Budowa nowych portów lotniczych planowana jest tylko w Oslo, Atenach i Madrycie. Nie zmienia to jednak faktu, że europejska sieć lotnicza zbliża się do granic rozwoju. Daje to duże szanse portom lotniczym w Polsce i pozostałych krajach Europy Wschodniej, szczególnie w Pradze i Budapeszcie na przejęcie obsługi lotów międzykontynentalnych, których porty w Europie Zachodniej nie będą w stanie przyjąć.

2. ANALIZA NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW EUROPEJSKICH.

2.1. SYTUACJA GOSPODARCZA ORAZ POZIOM ŻYCIA W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY.

Uczestnictwo w turystyce międzynarodowej obywateli poszczególnych krajów, a co za tym idzie poziom wydatków na turystykę zagraniczną, jest w dużej mierze pochodną sytuacji gospodarczej i poziomu życia w tych krajach. Największy udział w turystyce międzynarodowej mają obywatele krajów o najwyższym poziomie życia. Stąd analizę najważniejszych rynków europejskich należy poprzedzić ukazaniem sytuacji gospodarczej poszczególnych krajów za pomocą podstawowych wskaźników takich jak: dochód narodowy (GDP) na 1 mieszkańca, stopa bezrobocia, saldo handlu zagranicznego, liczba samochodów i telewizorów na 1000 mieszkańców. Zostały one przedstawione w tabelicy 25.

Jak wynika z danych przedstawionych w tabelicy wśród przedstawionych krajów EWG i EFTA najwyższy dochód na 1 mieszkańca w 1990 roku zanotowano w Szwajcarii (około 33 tys.USD), a najniższy w Portugalii (niewiele ponad 6 tys.USD).

Wysokie dodatnie saldo handlu zagranicznego sprzyja rozwojowi turystyki wyjazdowej czyli "importu niewidzialnego", z kolei saldo ujemne zmusza do jego wyrównywania m.in. drogą rozwoju turystyki przyjazdowej czyli "eksportu niewidzialnego". Najwyższe dodatnie saldo handlu zagranicznego mają obecnie Niemcy i Holandia, a najwyższe ujemne Hiszpania, Wielka Brytania, Austria i Grecja.

Stopa inflacji wskazuje na stabilność i siłę danej waluty. W większości krajów nie przekraczała ona 5% rocznie. Powyżej 10% zanotowano jedynie Grecji (14.8%) oraz w Portugalii (11.3%).

Poziom życia ilustruje liczba samochodów i telewizorów na 1000 mieszkańców. Najwięcej samochodów posiadają obywatele Niemiec, Szwajcarii i Włoch, natomiast najmniej mieszkańcy

Portugalii i Grecji. Z kolei najwięcej telewizorów posiadają Brytyjczycy, a najmniej, jak w przypadku samochodów, Portugalczycy i Grecy.

Już z tych podstawowych danych wyłania się obraz poziomu życia w krajach europejskich, będących głównymi rynkami turystycznymi. Najwyższym poziomem życia cieszą się mieszkańcy Szwajcarii, Skandynawii, Niemiec oraz Francji, natomiast najgorzej żyje się mieszkańcom Portugalii i Grecji.

Tab.25) Sytuacja gospodarcza oraz poziom życia w wybranych krajach Europy .

KRAJE	GDP/ lmieszk tys.USD (1990)	Stopa inflacji (1992)	Bilans handlu zagr92 (mld USD)	Samochody na 1000 mieszk.	Telewizory na 1000 mieszk.
Niemcy	23.5	4.5%	32.8	481	379
Belgia	19.3	3.1%	1.8	388	301
Holandia	18.7	3.1%	14.4	370	327
Francja	21.1	3.1%	-0.7	418	332
Wlk.Brytania	17.0	5.1%	-19.7	383	534
Dania	25.5	2.3%	5.5	311	386
Szwecja	26.7	2.3%	7.0	419	393
Finlandia	27.5	2.7%	4.7	317	372
Norwegia	25.0	0.0%	9.0	381	348
Włochy	18.9	5.3%	4.0	424	255
Hiszpania	12.6	6.0%	-33.8	295	322
Portugalia	6.1	11.3%	-8.2	143	157
Grecja	6.5	14.8%	-10.9	166	174
Austria	20.4	4.2%	-12.2	381	323
Szwajcaria	33.1	4.5%	-1.0	440	411

*) dane za rok 1992 są szacunkowe

Zródło: Rocznik Statystyczny 1992, GUS, W-wa 1992,
Fortune, No 26/92, s.30-31.

2.2. NIEMCY

Niemcy, kraj blisko osiemdziesięciomilionowy pomimo ponoszonych kosztów zjednoczenia posiadają nadal najsilniejszy i największy potencjał gospodarczy w Europie. Tworzą również największy rynek turystyki zagranicznej.

Dwie trzecie całej populacji Niemiec w wieku 14 i więcej lat, czyli ok. 43 mln., podejmuje w ciągu roku co najmniej jedną pięciodniową lub dłuższą podróż.

19.1 mln Niemców uczestniczyło przynajmniej raz w wyjeździe weekendowym (2 do 4 dni), a 3.6 mln - cztery lub więcej razy. Podróże zagraniczne stanowią ponad dwie trzecie wszystkich wyjazdów, a jeszcze większy odsetek niemieckich turystów spędza urlop poza granicami kraju.

Tab.26 Główne kierunki wyjazdów turystów z Niemiec w 1991 r.

KRAJE DOCELOWE	Przyjazdy z Niemiec (tys)	Rodzaj danych *)	Wzrost 91/90 (%)	% Przyj. do kraju docel.
Austria	10613	TA	12.7	55.6
Czecho-Słowacja	26634	VF	91.1	41.4
Francja	13476	TF	11.4	24.2
Grecja	1561	TF	-18.7	19.4
Włochy	9206	VF	-13.8	17.9
Holandia	2069	TA	13.4	35.4
Polska	20885	VF	128.2	56.7
Skandynawia	1230	TF	37.8	25.4
Hiszpania	7663	TF	11.4	21.7
Szwajcaria	2244	TH	6.8	30.3

*) Wyjaśnienie skrótów na końcu pracy

Zródło: dane WTO

W Niemczech relacja wyjazdów zagranicznych do wyjazdów krajowych wynosi 69 : 31. Tylko w malutkim Luksemburgu wskaźnik ten jest wyższy (94 : 6); zbliżony, ale nieco mniejszy

jest w Belgii (63 : 37) i Danii (65 : 35). W Wielkiej Brytanii wynosi on 35 : 65.

Rok 1991 jest rokiem niewielkiego spadku uczestnictwa Niemców w turystyce. (w roku 1990 69.2% wyjechało na 5 lub więcej dni, a w 1991 - 66.8%).

Od niedawna mieszkańcy wschodnich landów zostali dokoprowani do tego wielkiego rynku turystycznego. Poziom ich uczestnictwa w turystyce był i jest wysoki. Zasadniczo jednak zmieniły się preferencje mieszkańców "nowych landów" co do kierunku wyjazdów. Wyraźnie rzadziej odwiedzają miejscowości turystyczne u siebie, szukając nowych kierunków za granicą (Austria, Hiszpania, Włochy).

Porównanie podstawowych wymiarów ruchu turystycznego w obu częściach Niemiec pokazują poniższe tabele.

Tab.27 UCZESTNICTWO w wyjazdach turystycznych w %
Wg B.A>T> Freizeit-Forschungsinstitut 1992
(badanie w styczniu 1992)

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie	
	1990	1991	1990	1991
tylko krótkie (2-4 dni)	5	3	10	9
urlopy 5-13 dni	7	8	12	14
długie urlopy (14 dni i więcej)	46	45	37	39
nie wyjeżdżało	42	43	41	38
Cele dłuższych podróży w 1991 krajowe:				
Bawaria, Allgau	8	11	7	16
Morze Płn	5	8	4	7
Wschodnie Wybrzeże	5	5	26	11
Schwarzwald	4	4	5	7
Niemcy Wschodnie (bez wybrzeża)	2	3	29	11
zagraniczne:				
Hiszpania	16	13	3	7
Włochy	11	10	2	5
Austria	9	10	7	11
Francja	7	5	1	3
Grecja	7	4	1	2

Tab.28 UCZESTNICTWO W WYJAZDACH URLOPOWYCH
(wg Studienkreis fur Tourismus)
(populacja 14 lat i więcej)

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie		razem Niemcy	
	1990	1991	1990	1991	1990	1991
jeden wyjazd na urlop (%)	56.0	54.5	52.1	54.8	55.3	54.6
dwa wyjazdy (%)	9.4	8.7	16.8	12.0	10.9	9.4
trzy lub więcej w (%)	2.8	2.9	4.3	2.9	3.0	2.9
poziom uczestnictwa (%)	68.2	66.1	73.2	69.7	69.2	66.8
kierunki (wszystkie wyjazdy urlopowe):						
Niemcy	31.7	32.7	75.2	54.6	42.3	37.7
za granicę	68.3	67.3	24.8	45.4	57.7	62.3
ogółem uczestników w mln	33.4	32.4	9.8	9.2	43.2	41.5

Tab.29 KROTKIE WYJAZDY (2-4 dni)
(wg Studienkreis fur Tourismus)
(populacja 14 lat i więcej)

	Niemcy zachodnie		Niemcy wschodnie		razem Niemcy	
	1990	1991	1990	1991	1990	1991
udział w %	35.4		49.8		38.3	
ilość uczestników w mln	16.5	17.3	6.1	6.5	22.6	23.8

Tab.30 TOURIST SCOPE 1987-1992 Infratest Sozialforschung

Wyjazdy na urlopy (5 dni i dłużej)		
Niemcy:	zachodni	wschodni
razem rocznie wyjazdów	60 mln	11.8 mln
	dane w %	
wyjeżdża co rok	60	60
z tego:		
raz w roku	56	75
więcej niż raz	44	50
wyjeżdża z dziećmi poniżej 14 lat:	36	50
krótkie wyjazdy (2-4dni)		
Infratest Sozialforschung		
Niemcy	zachodni	wschodni
sezon:	(w mln)	
86/87	49.7	
87/88	52.8	
88/89	50.7	
	56.7	
90/91	60	18
cele krótkich wyjazdów w 90/91:		
	w (%)	
za granicę	26	9
Niemcy wschodnie	9	38
Niemcy zachodnie	65	52

Tab. 31

KIERUNKI WYJAZDOW: cel wszystkich podróży urlopowych
(wg Studienkreis für Tourismus)

	Niemcy zachodni		Niemcy wschodni		razem	Niemcy
	1990	1991	1990	1991	1990	1991
	%	%	%	%	%	%
Hiszpania	11.8	12.4	2.7	6.8	9.5	11.1
Włochy	10.3	10.1	2.4	5.1	8.3	8.9
Austria	7.8	9.4	4.2	10.3	4.1	9.6
Francja	5.9	5.7	1.6	2.3	4.8	5.0
Jugosławia	4.6	0.9	0.4	0.0	3.6	0.7
Grecja	3.6	3.6	0.5	1.5	2.8	3.1
Dania	2.0	2.6	0.9	1.1	1.7	2.3
Szwajcaria	2.2	1.9	0.5	1.5	1.8	1.8
kraje wschodnioeuro- pejskie	1.7	3.5	6.8	11.1	5.2	5.3
inne europejskie kraje	7.0	8.0	1.2	2.8	6.0	6.9
Turcja	2.3	2.4	0.0	0.4	1.7	1.9
USA & Kanada	2.1	2.2	0.1	0.6	1.6	1.8
ogółem za granicę	68.3	67.3	24.8	45.4	57.7	62.3
Niemcy						
Bawaria	9.5	9.1	9.6	11.1		
Badenia-Wirtembergia	5.0	4.9	4.6	5.6		
Szlezwik-Holsztyn	5.9	5.2	1.9	3.6		
Dolna Saksonia	3.8	4.9	3.3	3.3		
Nadrenia-Westfalia	1.5		5.5			
Berlin Zach./Hamburg/ Brema	1.3		2.7			
Nadrenia Palatynat/ Saara	1.1		1.9			
Hesia	0.9		0.4			
Meklenburgia-Pomorze						
Przednie	0.8	1.1	15.5	9.0		
Saksonia	0.8	0.8	7.1	3.1		
Turyngia	0.5	0.6	8.4	2.5		
Saksonia-Anhald	0.3		3.5			
Brandenburgia	0.2		3.5			
Berlin (Wsch)			3.4			
Landy zachodnie	29.0		33.7			
Landy wschodnie	2.7		41.5			
Razem w Niemczech	31.7	32.7	75.2	54.6		

Około 15% Niemców w wieku 18 - 70 lat uczestniczy w wyjazdach służbowych.

7,5% wyjazdów urlopowych klasyfikuje się jako wyjazdy sportowe; maleje zainteresowanie sportami zimowymi, popularność urlopów i krótszych wyjazdów sportowych utrzymuje się na niezmienionym poziomie.

11% urlopów ma charakter wyjazdów studyjnych lub turystyki o motywach kulturalnych (największy udział takich wyjazdów notuje się w podróżach poza Europę i do Włoch i Francji).

W ciągu ostatnich 3 lat 18% wyjechało na swój główny urlop do miast, a w ciągu roku 12% uczestniczy w krótkich wycieczkach do miast. Do najpopularniejszych kierunków należą: Paryż, Londyn, Wiedeń i Praga.

Rodziny z dziećmi bardzo licznie wyjeżdżają na wakacje do domków letniskowych (własnych lub wynajętych), najczęściej do Danii. Planując miejsce wakacji zwraca się uwagę przede wszystkim na: dobrą pogodę, czystość i stan higieny, pikno krajobrazu. Istotne są także możliwość chodzenia na wycieczki i okazja do uprawiania pływania. Wygodne hotele i ciekawy program turystyczno-folklorystyczny wymienia się stosunkowo rzadko.

Wśród czynników odstręczających od wyjazdów wymienia się na pierwszych miejscach niepokoje polityczne i zagrożenie terroryzmem oraz zły stan sanitarny. Dalej - zagrożenie przestępczością i zanieczyszczenie środowiska.

Badanie zajęć urlopowych i w ogóle zajęć czasu wolnego pozwala stwierdzić, że Niemcy preferują aktywny wypoczynek na wakacjach. W latach osiemdziesiątych nastąpił znaczny wzrost świadomości ekologicznej - na różne aspekty czystości środowiska zwraca uwagę już ponad połowa turystów; może być ich więcej.

Tendencje w dziedzinie spędzania wolnego czasu w latach 90 wskazują na rosnące zainteresowanie likwidowaniem skutków stresu związanego z pracą i życiem w mieście. Niemcy poszukują więcej "ciszy i spokoju" oraz okazji do samodoskonalenia się zarówno kulturalnego jak i fizycznego.

Zarówno bliskie położenie jak i motyw ekonomiczne (tanie zakupy) sprawiają, że bardzo licznie Niemcy przyjeżdżają do Czechosłowacji, Polski i na Węgry. Przeważają jednak pobyty jednodniowe. Ok. 57% (20.885,4 tys.) wszystkich podróży do Polski pochodzi z Niemiec, jak szacuje GUS. Jednocześnie polskie i niemieckie biura podróży zanotowały spadek liczby obsługiwanych przez siebie turystów niemieckich.

Wg szacunkowych danych GUS o ORBIS w roku 1989 było 596,400 przyjazdów (wg danych Statistisches Bundesamt - 649,000) obywateli byłej RFN do Polski. Razem, z RFN i NRD (wg GUS) odnotowano w roku 1989 1791,200 podróży. Oznacza to, że relacja RFN/NRD była w roku 1989 jak 3/10. W roku 1990 liczba wizyt z byłej RFN wzrosła ponad dwukrotnie, osiągając 1.111,500. Założywszy, że utrzymała się relacja z roku 1989, można oszacować, że wszystkich podróży z Niemiec było w 1990 roku niemal 3,5 mln.

Uwzględniając zniesienie od kwietnia 1991 obowiązku wizowego, co znacznie ułatwiło mały ruch transgraniczny, trzeba przyjąć znacznie większy udział mieszkańców wschodnich landów w ruchu przyjazdowym do Polski.

Na rok 1991 GUS podaje bardzo wysoką liczbę wizyt z terenu Niemiec - 20.885,4 tys., co przy liczbie wszystkich podróży do Polski wynoszącej 36.834,5 tys stanowi blisko 57%. Średnio turysta niemiecki przebywał w Polsce 6.5 dni. Najdłużej: w lecie (7.3 dni). Najkrótszy pobyt charakteryzował mieszkańców byłej NRD (3.86 dni)

Tab.32) DŁUGOSC POBYTU

Dni	Berlin	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr)Niemcy	Ogółem
1 dzień	11.8	46.8	4.0	15.7	13.3
2-4 dni	33.5	23.4	30.0	25.8	28.9
5-14 dni	45.3	21.3	58.7	52.0	50.1
ponad 15 dni	8.2	2.1	5.1	3.0	4.8
br. danych	1.2	6.4	2.3	3.5	2.9

Dwie trzecie przybywających z dziećmi było w Polsce pięć dni lub dłużej. Badani najczęściej podawali turystyczny lub prywatny charakter swego pobytu (78.7%), dużo rzadziej służbowy lub handlowy (14.3%), a najrzadziej wymieniali tranzyt (5.9%). Stosunkowo najczęściej określali swój pobyt jako służbowy lub handlowy mieszkańcy Niemiec - bez określenia części kraju (22.7%), najrzadziej - byłej NRD (9.9%). Jako cel przyjazdu do Polski najczęściej podawano odwiedziny krewnych, znajomych (30%), wypoczynek i poznanie kraju (po ok. 20%). Interesy wymieniło niespełna 13% badanych, a zakupy ogółem 7.6%, ale wśród przybyszów ze wschodnich landów dużo więcej (prawie 40%).

Tab.33 Główne cele przyjazdów do Polski

Cele przyjazdu	Berlin	Dawna NRD	Dawna RFN	(Nieokr)Niemcy	Ogółem
Odwiedziny krewnych, znajomych	67.1	22.0	24.3	18.7	29.9
Odwiedziny miejsca pochodzenia	6.5	5.0	11.3	9.6	9.3
Poznanie kraju kultury	3.5	8.5	24.3	29.3	19.7
Cele religijne	4.1	0.7	16.2	1.0	9.2
Wypoczynek, rozrywka	15.9	20.6	27.0	10.6	21.2
Zakupy	6.5	39.0	1.3	3.0	7.6
Załatwianie interesów	9.4	7.8	12.6	19.7	12.8
Targi, wystawy	1.2	2.1	1.1	2.5	1.5
Inne służbowe	2.4	2.1	3.8	5.6	3.7
Realizacja hobby	2.4	2.8	2.1	2.0	2.2
Inne cele	11.8	12.8	2.3	7.6	6.3

Z punktu widzenia całego niemieckiego rynku turystycznego pozycja Polski jest raczej słaba. Ani bogactwem oferty, ani atrakcjami naturalnymi nie prześcignie Polska Włoch, Paryża, czy plaż śródziemnomorskich. W naszej części Europy Praga i Budapeszt zdecydowanie górują nad Warszawą jako cele wyjazdów wycieczkowych. Ale zainteresowanie całą wschodnią Europą jako

celem wakacji nieco rośnie w starych landach (od 7.4% do 10% w ciągu lat 1989-1992). Mieszkańcy byłej NRD w 1991 znacznie zwiększyli wyjazdy do tradycyjnych miejsc niemieckiej ekspansji wakacyjnej, zwłaszcza do Austrii.

Z drugiej strony ich tegoroczne odpowiedzi na ankietę o zamiarach wakacyjnych wskazują, że w porównaniu z 1991 rzadziej wskazują Włochy, Hiszpanię, Francję, a częściej wschodnią Europę (wzrost o 3.6 pkt% do 19.%).

Podsumowując informacje dotyczące niemieckiego rynku turystycznego można wymienić jego charakterystyczne cechy:

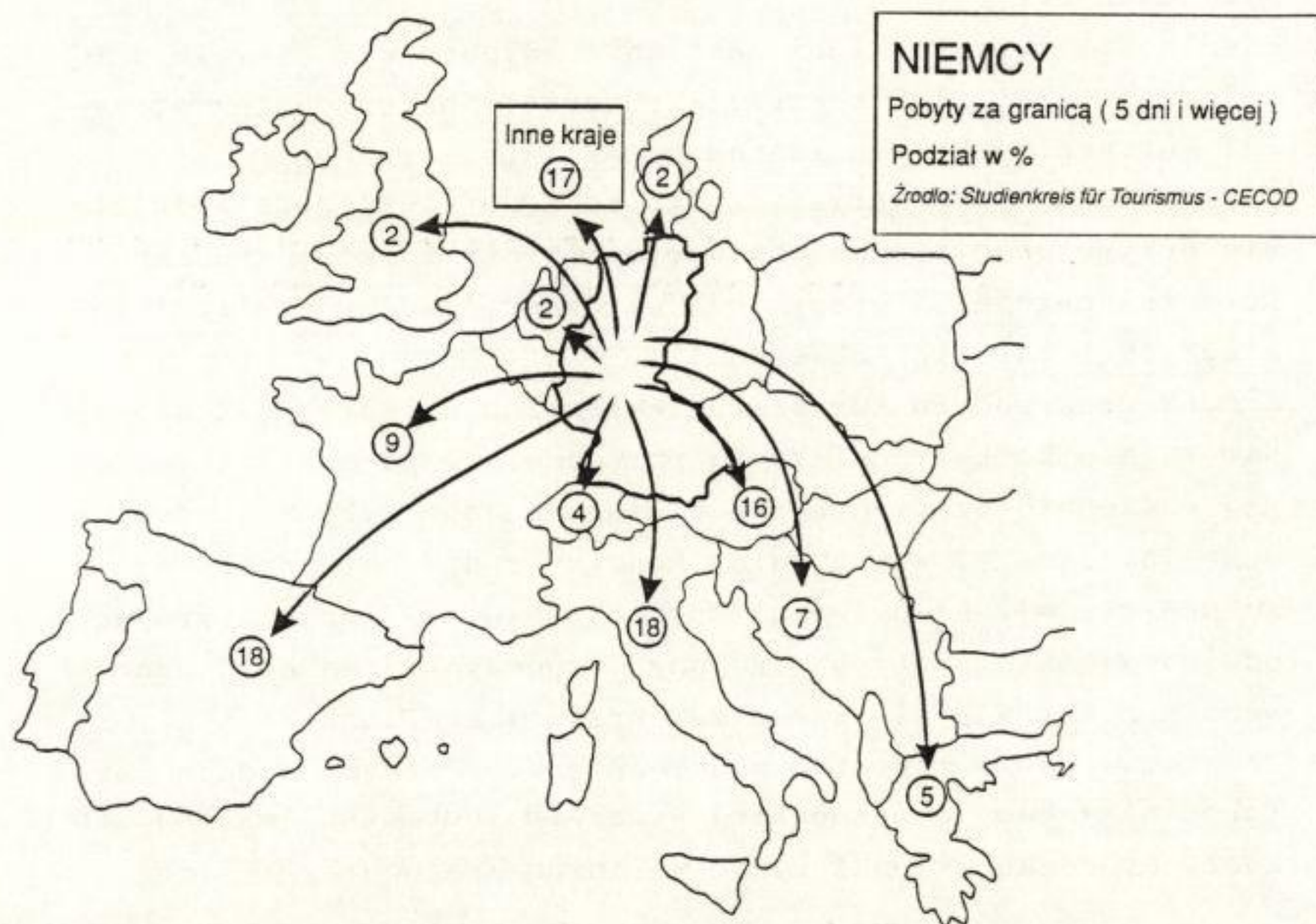
- * Niemcy tworzą ogromny popyt na usługi turystyczne, chętnie wyjeżdżają za granicę, co między innymi wiąże się z silną pozycją marki, ale zależy to też od ugruntowanego wzoru spędzania wakacji poza krajem, do którego to wzoru bardzo chętnie stosują się mieszkańcy "nowych landów".
 - * Kraje sąsiednie są chętnie odwiedzane. Ciepłe morza, choć nadal atrakcyjne, nieco tracą na popularności.
 - * Konkurować z Austrią byłoby trudno, ale należy przyjrzeć się doświadczeniom Węgier i Czecho-Słowacji. Zwłaszcza Węgrzy mają dobre wyniki w przyjmowaniu turystów niemieckich. Ruch do Czechosłowacji jest podobny jak do Polski (masowe wizyty jednodniowe)
 - * Zainteresowanie krajami Europy wschodniej jest większe (i nawet rosnące - wśród mieszkańców byłej NRD niż zachodnich landów.
 - * Często wyjeżdża się z Niemiec na wakacje samochodem lub autokarem, te ostatnie jednak do Polski przywożą raczej Niemców z zachodnich landów. Mieszkańcy byłej NRD wykupują wycieczki autokarowe bardzo chętnie, ale w kierunku zachodnim lub na południe.
- Biorąc pod uwagę, że większość turystów niemieckich korzysta z przejść drogowych i dróg, poprawa tych urządzeń i towarzyszącej im bazy gastronomicznej, noclegowej i handlowej jest zadaniem najpilniejszym.
- * Pokażny udział w całym ruchu turystycznym z Niemiec do naszego kraju przypada na zamieszkałych tam Polaków lub osoby polskiego pochodzenia. Zwraca uwagę w tym kontekście szcze-

gólna pozycja ruchu turystycznego z Berlina, 3/4 gości sta-
mąd mówi o polskim pochodzeniu.

- * Wyjazdy zorganizowane (pełny pakiet lub tylko część usług) są mniej popularne niż wyjazdy na własną rękę. Jest to prawidłowość ogólna, ale wydaje się, że w wypadku wyjazdów z terenów byłej NRD do Polski jest szczególnie wyraźne.
- * Liczba turystów obsługiwanych przez polskie biura podróży wykazuje tendencję malejącą, przy wzroście ogólnej liczby przyjezdnych.
- * Niemiecki turysta lubi aktywnie wypoczywać (wycieczki, zwiedzanie, sport i rekreacja ruchowa); oczekuje też atrakcji kulturalnych i kulinarnych.
- * Segmentacja rynku turystycznego wg grup wieku każe specjalnie przygotować się na obsługę młodzieży i osób starszych. Rola tej ostatniej grupy może wzrosnąć (według analiz niemieckich i polskich obserwacji).
- * Średni czas pobytu turystów niemieckich w lecie jest niezadowalająco krótki; należy tu przypomnieć, że dane niemieckie o średnim czasie pobytu w ciągu całego roku są identyczne jak dane IT - 6.5 dnia. Rodziny z dziećmi przebywają w Polsce dłużej. Rzadziej niż przeciętnie w innych krajach odwiedzają Niemcy typowe rejony wypoczynku wakacyjnego - ruch koncentruje się w centrum kraju i na Śląsku.
- * Również wydatki turystów niemieckich w Polsce wydają się (choć niełatwo je oszacować) wyraźnie odbiegając w dół od kwot, które są skłonni wydać w innych krajach¹⁾.

1) Bartoszewicz W.: Analiza niemieckiego rynku turystycznego, Instytut Turystyki, Warszawa 1992

Rys. 11



2.3. FRANCJA

Pomimo wielu problemów z jakimi borykają się różne gałęzie przemysłu we Francji gospodarka w tym kraju powoli, ale rośnie w siłę. 3.5% stopa inflacji jest niższa niż w Niemczech i oscyluje wokół najniższej w Europie.

Pod względem potencjału gospodarczego, mierzonego wielkością produktu narodowego brutto, Francja zajmuje 5 miejsce w świecie po Stanach Zjednoczonych, ZSRR, Japonii i Niemczech. W gospodarce Francji turystyka odgrywa bardzo dużą rolę.

Zarówno kraj ten jest licznie odwiedzany przez turystów zagranicznych (mianowicie rocznie kraj ten przyjmuje ok. 13.5 mln turystów zagranicznych, którzy zostawiają prawie 4.5 mld dolarów) jak i Francuzi licznie wyjeżdżają na wakacje zarówno u siebie w kraju jak i za granicę. W 1989 roku 33.8 mln Francuzów wyjechało na wakacje t.j. o 4.5 mln więcej niż w 1980 roku. Stanowiło to w 1989 r 60.7% osób wyjeżdżających na wakacje przynajmniej raz między 1 października a 30 września danego roku, (o 3.5% więcej niż w 1980 roku). Liczba pobyków wakacyjnych wynosiła w 1989 roku 64 mln, a więc prawie dwa razy więcej od liczby Francuzów wyjeżdżających na wakacje. Wynika z tego, że każdy wyjeżdżający na wakacje Francuz wyjeżdża średnio 2 razy.

Tab.34

Wyjazdy Francuzów na wakacje w latach 1980-1989 (w mln)

	1980	1985	1986	1987	1988	1989
Liczba osób wyjeżdżających na wakacje	29,3	31,4	31,7	37,9	32,4	33,8
% osób wyjeżdżających na wakacje przynajmniej raz (między 1X-30IX danego roku)	57,2	57,5	58,2	58,5	59,5	60,7
Liczba pobyków wakacyjnych	52,8	57,7	59,7	61,8	62,6	64,0
w tym we Francji	44,8	48,8	49,6	51,5	52,0	52,6
za granicę	8,0	8,9	10,1	10,3	10,6	11,4
Liczba dni spędzonych na wakacjach	866	915	913	925	929	929
w tym we Francji	718	747	734	742	745	729
za granicą	148	168	179	183	184	199

*Zródło: Annuaire Statistique de la France 1990, INSEE
Institute de la Statistique et des etudes economiques
95e volume.*

Z roku na rok coraz więcej Francuzów wyjeżdża za granicę. Liczba pobytów wakacyjnych za granicą w 1990 roku wynosiła 10 mln 936 tys. i stanowiła 17.8% wszystkich pobytów wakacyjnych spędzanych przez Francuzów. Jest to o 42% więcej niż w 1980 roku.

Tab.35

Wyjazdy Francuzów na wakacje za granicę w latach 1980-1989 (w tys.) - ilość pobytów

KRAJ WYJAZDU	Lata					
	1980	1985	1986	1987	1988	1989
Hiszpania	1761	1723	1980	2217	2325	2339
Portugalia	743	868	1078	1200	1006	1080
Włochy	1176	1062	1357	1211	1231	1033
Szwecja	354	316	517	277	397	361
Niemcy, Austria	566	796	899	737	628	698
Beneluks, Skandynawia	314	279	358	491	416	408
Wyspy Brytyjskie	489	529	366	587	603	657
Grecja	247	372	363	341	341	329
Inne kraje śródziemnomorskie*)	291	329	531	499	466	621
Kraje wschodu	195	179	194	120	184	207
Algeria	196	293	321	310	281	322
Maroko	398	461	551	537	644	779
Tunezja	360	417	364	400	534	564
Inne kraje Afryki	107	258	291	336	175	457
USA	121	163	158	219	265	325
Inne kraje Ameryki	85	112	107	160	250	286
Azja, Oceania	131	100	133	130	194	313
Ogółem	7534	8257	9568	9772	9940	10779

*) - Monako Jugosławia, Turcja, Liban, Izrael

Zródło: Annuaire Statistique de la France 1990, INSEE - Institut National de la Statistique et des etudes economiques 95e volume.

76% wyjazdów zagranicznych z Francji przypada na Europę, 9% na Afrykę, 8 % na obydwie Ameryki i 7% na Azję. W Europie najczęściej, bo 22% pobytów przypada na Hiszpanię i po 10% na Portugalię i Włochy. Francuzi licznie wyjeżdżają również do Maroka - 7% pobytów, do Niemiec i Austrii - 6% pobytów, oraz na Wyspy Brytyjskie - 6% pobytów. Tendencje te zasadniczo nie ulegają zmianie w przeciągu ostatnich dziesięciu lat. Jeśli zaś chodzi o ilość spędzonych dni za granicą przez Fra-

ncuzów to podobnie jak w liczbie pobytów dominują: Hiszpania 18% wszystkich dni spędzonych za granicą, Portugalia 14%, Maroko 10%, Włochy 7% i Tunezja 6%.

Podczas wyjazdów za granicę Francuzi latem głównie kierują się nad morze. W 1990 roku spędzili nad morzem 37% dni. Pozostały czas spędzili na wsi - 22%, w sposób objazdowy - 18%, w mieście - 17% i w górach 5%. W zimie mieszkańcy Francji wyjeżdżając za granicę 36% dni spędzili w miastach, 25% w sposób objazdowy, 20% nad morzem, 10% na wsi i 10% w górach z tego 6% na uprawianiu sportów zimowych.

Tab.36

GŁÓWNE KIERUNKI WYJAZDÓW Z FRANCJI W 1991 ROKU

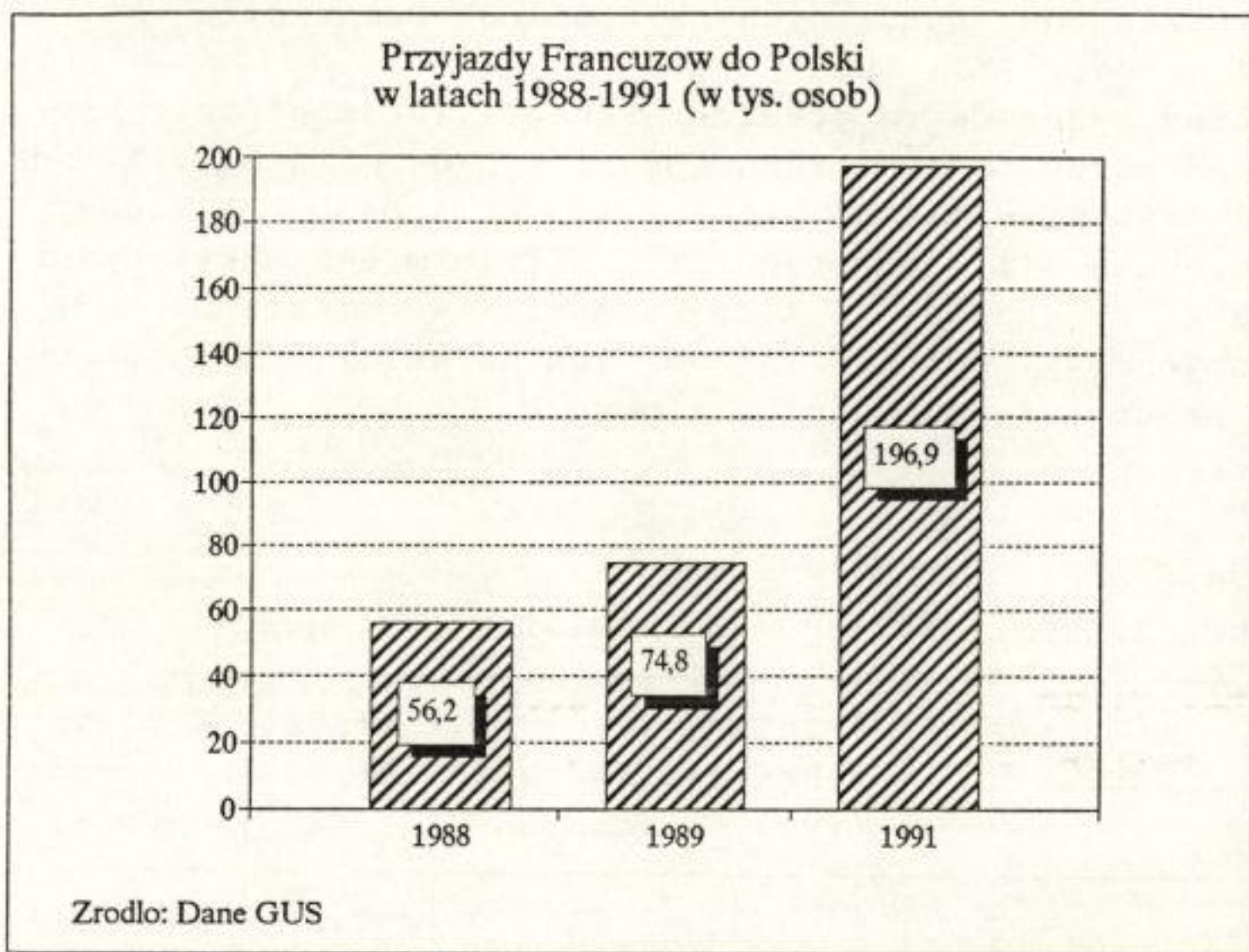
KRAJE DOCELOWE	Przyjazdy z Francji (tys)	Rodzaj*) danych	Wzrost 91/90 %	% przyj do kraj docel
Austria	845	TA	1.0	4.4
Belgia	295	TA	-6.4	9.9
Niemcy	813	TA	-4.2	5.7
Grecja	471	TF	-16.7	5.9
Włochy	9115	VF	1.1	17.8
Holandia	370	TA	-9.4	6.3
Portugalia	700	TF	13.3	7.9
Hiszpania	12053	VF	3.7	22.5
Wlk. Brytania(1990)	2309	VF	2.1	12.8
Szwajcaria	2244	TH	6.8	30.3

*) Wyjaśnienia skrótów na końcu pracy

Zródło: dane WTO

W latach 1988-1991 notuje się istotny wzrost liczby turystów francuskich przyjeżdżających do Polski. W 1988 roku przyjechało 56 tys. Francuzów, a w 1991 roku już 197 tys.. W ciągu trzech lat nastąpił prawie czterokrotny wzrost przyjazdów z Francji do Polski.

Rys. 12



W 1989 roku przyjazdy z Francji stanowiły 4% wszystkich przyjazdów z II obszaru płatniczego, a w 1991 roku aż 13% ¹⁾. W 1991 roku pod względem przyjazdów do Polski Francja zajęła po Niemczech drugie miejsce wśród krajów kapitalistycznych, a w 1989 roku zajmowała szóstą pozycję po Niemczech, dawnej Jugosławii, Szwecji, St. Zjednoczonych i Austrii. Na tak gwałtowny wzrost liczby przyjeżdżających Francuzów do Polski wpływ miały bardzo istotne historyczne zmiany polityczno-ekonomiczne w naszym kraju w latach 1989-90, a także w innych krajach Europy Wschodniej: w Związku Radzieckim, Czecho-Słowacji i Rumunii.

Bardzo dużą rangę polityczną miało zjednoczenie Niemiec w październiku 1990 r. Był to okres wyjątkowy charakteryzujący się dynamicznymi zmianami polityczno-społecznymi w całej Eu-

1) Przyjazdy z II obszaru płatniczego w 1991 roku liczone bez Niemiec ze względu na to, że po połączeniu się dwóch państw niemieckich występuje bardzo wysoka liczba przyjazdów z tego kraju. Liczenie łącznie z państwem niemieckim zniekształciłoby obraz.

ropie Wschodniej. Zmiany te spowodowały wiele konsekwencji w turystyce międzynarodowej.

Francuzi średnio w Polsce spędzali 9 dni. Dość wielu Francuzów przyjeżdża do Polski wielokrotnie: po raz czwarty lub więcej było niemal 30%. Po raz pierwszy przyjechało 45%.

Jako cel przyjazdu do Polski często podawano poznanie kraju, kultury- 26% i odwiedziny krewnych oraz znajomych - 18%. Najczęściej jednak wymieniano jako przyczynę przyjazdu do naszego kraju załatwianie interesów. Aż co trzeci Francuz przyjechał w tym celu do Polski.

Ponadto jako cel przyjazdu Francuzi podawali:

- wypoczynek i rozrywka	9%
- inne cele służbowe	9%
- odwiedziny miejsca pochodzenia	7%
- cele religijne	3.5%
- targi, wystawy	2.6%
- inne cele	2.6%
- zakupy	1.8%
- realizacja hobby	0.9%

Wymowne jest to, że aż 82% spośród Francuzów, którzy odwiedzili Polskę zadeklarowało zamiar ponownego odwiedzenia naszego kraju.

Francja to rynek bardzo aktywny turystycznie i dobrze by było zrobić wszystko, aby go nie stracić i pozyskiwać coraz więcej turystów francuskich dla Polski. Turystów z Francji przyciąga do Polski nasza polska muzyka klasyczna: Chopin, muzyka współczesna: Penderecki oraz folklor. Przyjeżdżają też do nas, aby poczuć polską tradycyjną gościnność, poznać historię, odwiedzić miejsca kultu religijnego np. Czarną Madonnę w Częstochowie, poznać Warszawę i Kraków. I dlatego przygotowując promocję w tym kraju musimy pamiętać o tych elementach, które najbardziej przyciągają Francuzów do Polski.

2.4. KRAJE BENELUKSU

2.4.1. HOLANDIA

Holandia jest wysoko rozwiniętym krajem przemysłowym z jednocześnie postawionym na wysokim poziomie rolnictwem, które odgrywa nadal istotną rolę.

W ostatnich latach produkt narodowy brutto Holandii wzrastał średnio o 2,4% rocznie. Mimo, że inne kraje Europy Zachodniej osiągnęły wyższą przeciętną, to jednak ów wskaźnik należy uznać za dość wysoki.

Jeśli chodzi o turystykę to w największym zakresie mamy w Holandii do czynienia z turystyką weekendową, gdyż dłuższe urlopy wykorzystywane są na ogół na pobyty wypoczynkowe w jednym miejscu i podróże zagraniczne.

Dobrze rozwinięta sieć hoteli, restauracji i campingów znacznie ułatwia podróże po kraju, zaś jego stosunkowo nieduże rozmiary, gęsta sieć połączeń drogowych i wodnych jeszcze bardziej udostępniają liczne zakątki.

Holendrzy coraz częściej wyjeżdżają na urlopy zarówno wewnątrz swojego kraju jak i za granicę. Udział Holendrów w wyjazdach urlopowych jest bardzo wysoki i zbliża się do punktu nasycenia. W ciągu ostatnich lat wykazuje on tendencję zwyżkową. Mianowicie wzrósł on z 55% w 1982 roku do 68% w 1991 roku. Z tym, że udział w wyjazdach krajowych wzrósł z 40,1% w 1985 roku do 46,3% w 1989 roku, a w wyjazdach zagranicznych z 41,3% w 1985 roku do 53,8%.

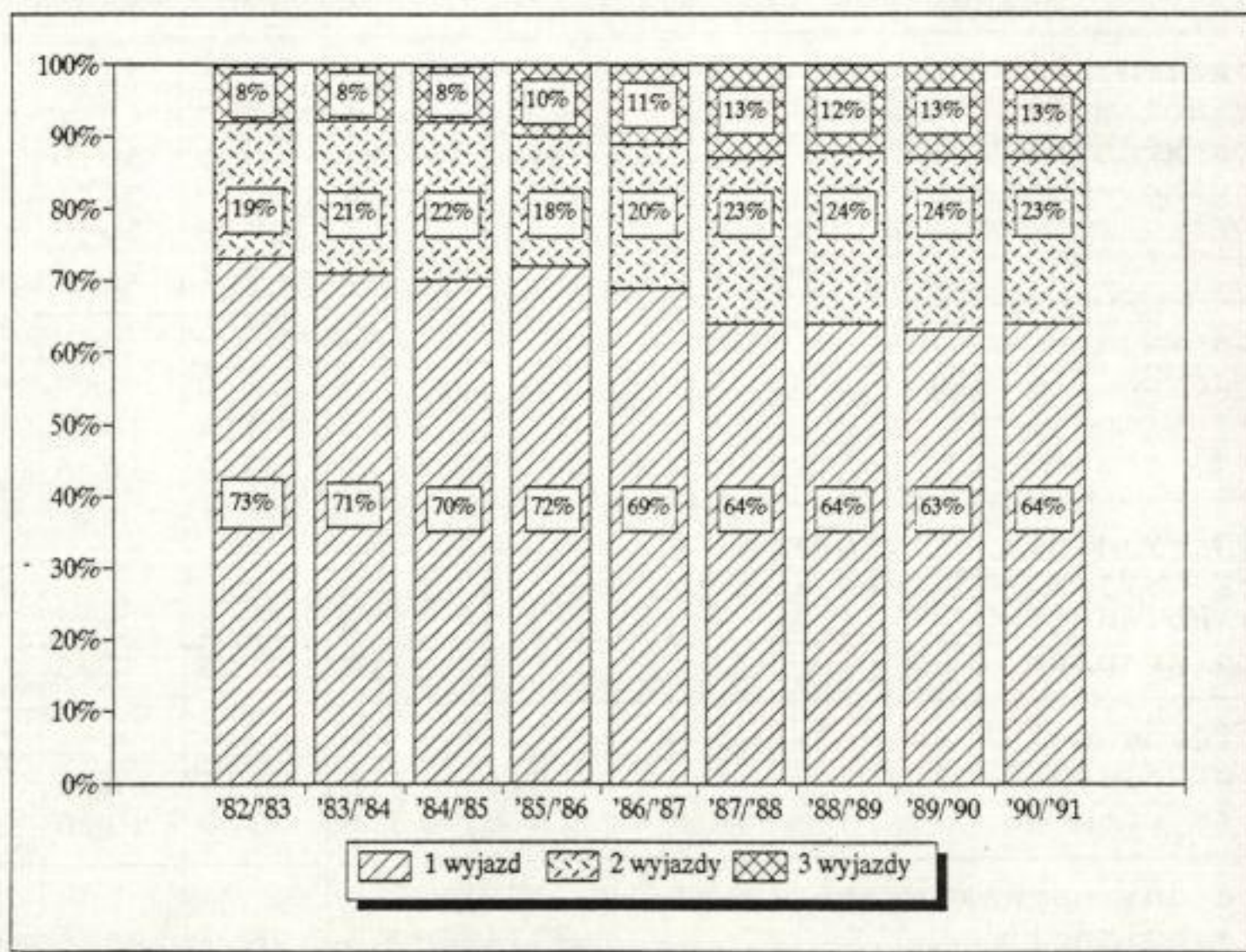
Spadł udział w wyjazdach urlopowych tych Holendrów, którzy wyjeżdżali tylko w kraju (z 26,3% do 22,3%), a wzrósł tych, którzy wyjeżdżali tylko za granicę (z 27,5% do 29,8%) i tych, którzy wyjeżdżali zarówno w kraju jak i za granicę (z 13,8% do 24%). Świadczy to o coraz większym zainteresowaniu Holendrów wyjazdami zagranicznymi.

W 1985 roku Holendrzy odbyli 11,1 mln wyjazdów urlopowych w kraju i 7,5 mln wyjazdów za granicę, a w 1989 roku odbyli już 15,3 mln takich wyjazdów w kraju i 11,2 mln za granicę.

Srednio na jednego Holendra wyjeżdżającego na urlop przypadało w 1985 roku 2 wyjazdy w kraju i 1,3 wyjazdu za granicę, a w 1989 roku 2,4 wyjazdu w kraju i 1,5 wyjazdu za granicę. Najwięcej było takich Holendrów, którzy wyjeżdżali tylko jeden raz w ciągu roku. W 1991 roku stanowili oni 64% wszystkich wyjeżdżających. Liczba ich malała w przeciągu ostatnich 10 lat na rzecz tych, którzy wyjeżdżają dwukrotnie, a nawet trzykrotnie w ciągu roku. związane jest to z ogólną tendencją występującą w Holandii i coraz większym zamiłowaniem do podróży wakacyjnych.

Rys. 13

Liczba wyjazdów wakacyjnych w roku na osobę w latach 1982-1991



Zródło: Vakantie - onderzoek 1991, nr S-761, NIPO, December 1991.

Generalnie biorąc zwiększenie liczby wyjazdów turystycznych w Holandii przede wszystkim przypisana jest ludziom, którzy jeżdżą na urlopy zarówno w kraju jak i za granicę.

Długość pobytu podczas wyjazdów urlopowych za granicę ustabilizowała się i taki pobyt trwał średnio w 1991 roku prawie 14,5 dnia (w 1985 roku prawie 14 dni), a w kraju był o połowę krótszy, bo wynosił 7 dni (w 1985 roku 8 dni).

Tab. 37

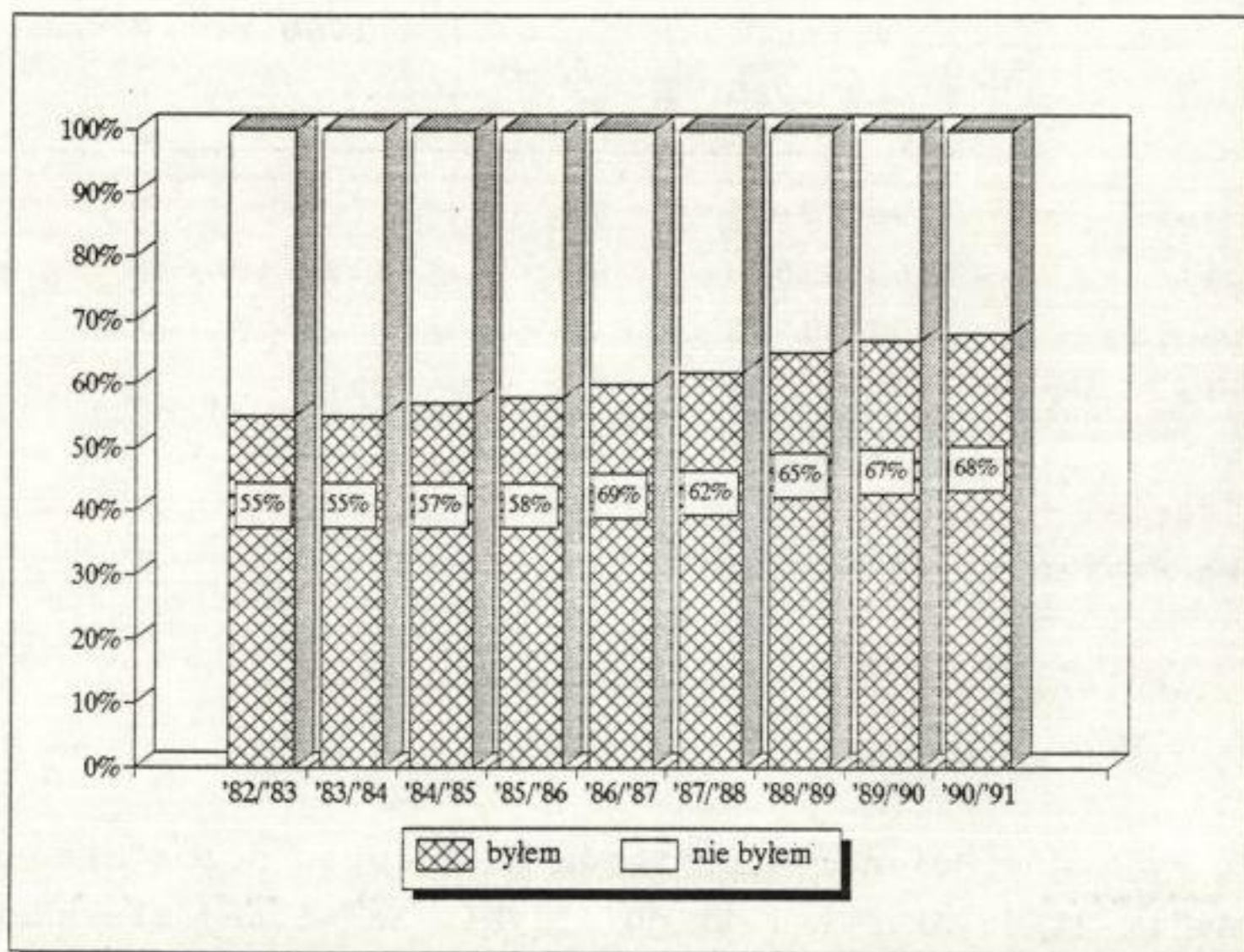
Turystyka w Holandii

Udział Holendrów w wyjazdach urlopowych (%)	Rok				
	1985	1986	1987	1988	1989
-ogółem	67,6	68,3	71,5	74,1	75,9
-w Holandii	40,1	40,6	43,7	45,1	46,3
-za granicą	41,3	42,7	46,5	50,0	53,8
-tylko w Holandii	26,3	25,4	25,0	24,1	22,3
-tylko za granicą	27,5	27,5	27,8	29,0	29,8
-w Holandii i za granicą	13,8	15,2	18,7	21,0	24,0
Liczba wyjazdów urlopowych (w mln)					
-w Holandii	11,1	11,5	13,4	14,5	15,3
-za granicę	7,5	8,3	9,4	10,5	11,2
Liczba wyjazdów urlopowych na 1-go wyjeżdżającego (x 1)					
-w Holandii	2,0	2,0	2,2	2,3	2,4
-za granicą	1,3	1,4	1,5	1,5	1,5
Przeciętny pobyt (w dniach)					
- w Holandii	8,1	7,8	7,4	6,6	6,7
- za granicą	13,8	13,6	13,0	13,0	12,8
Liczba dni na wakacjach (w mln)					
- w Holandii	90,4	89,5	98,7	96,5	102,3
- za granicą	104	112	122	136,3	142,9

Zródło: Strategic Marketing Plan 1991/1995, Opting for Opportunities, Netherlands Board of Tourism.

Rys. 14

Udział w wakacjach ogółem (w Holandii i za granicą)
w latach 1982-1991



*Zródło: Vakantie - onderzoek 1991, nr S-761, NIPO,
December 1991.*

Z roku na rok coraz więcej Holendrów wyjeżdża za granicę.

Tab. 38

Główne kierunki wyjazdów z Holandii w 1990 r.

KRAJE DOCELOWE	przyjazdy z Holandii (w tys.)		rodzaj danych*)	% przyj. do kraju docel. w 1990 r.
	1989	1990		
Francja	3987	3995	TF	7,5
Niemcy	1606	1598	TH	11,1
Hiszpania	2034	1953	VF	3,8
Austria	818	795	TH	5,8
Belgia	922	945	NH	13,8
Szwajcaria	266	264	TH	3,3
Wielka Brytania	940	991	VF	5,5

*) Wyjaśnienia skrótów na końcu pracy

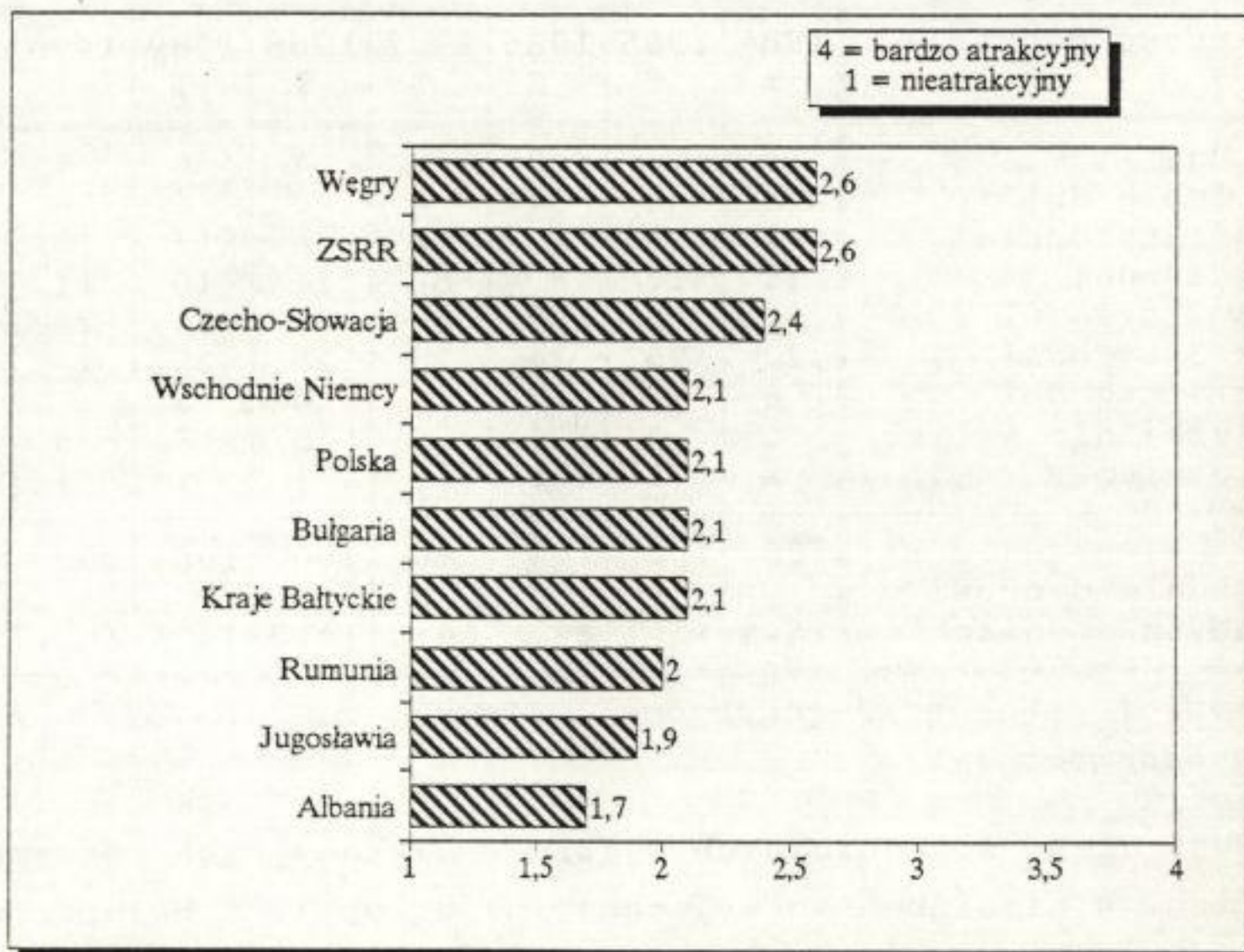
Zródło: dane WTO

92% wyjazdów Holendrów przypada na Europę, pozostałe to: 4% do Azji, 3% do Ameryk i 1% do Afryki. Najwięcej mieszkańcy Holandii wyjeżdżają latem do Francji (22% wyjeżdżających), do Niemiec (15%) i Hiszpanii (12%), a zimą do Austrii (26% wyjeżdżających), do Niemiec (16%) i Hiszpanii (12%).

Holendrzy podróżowali również do Europy Wschodniej. Za najbardziej atrakcyjne uważali wyjazdy na Węgry, ZSRR i Czechosłowacji, a najmniej atrakcyjne były wyjazdy do Jugosławii Albanii. Polska należała do krajów średnio atrakcyjnych.

Rys.15

Ocena atrakcyjności krajów Europy Środkowej i Wschodniej



Zródło: Vakantie - onderzoek 1991, nr S-761, NIPO, December 1991.

Srednia długość pobytu podczas zagranicznego wyjazdu wynosiła w 1991 roku 14,5 dnia. Najwięcej wyjazdów było 3 tygodniowych – stanowiły one 24% wszystkich wyjazdów oraz dwutygodniowych 22% wszystkich wyjazdów. Sytuacja ta uległa zmianie na przestrzeni ostatnich 7 lat, kiedy to w 1984 roku dominowały wyjazdy dwutygodniowe, stanowiły one wtedy 30% wszystkich wyjazdów.

Najmniej odbyto zarówno w 1984 roku jak i w 1991 roku krótkich wyjazdów tj. czterodniowych, które stanowiły tylko

4% wszystkich wyjazdów. Szczegółowy rozkład długości pobytów wakacji zagranicznych w latach 1984-1991 obrazuje tabela.

Tab. 39

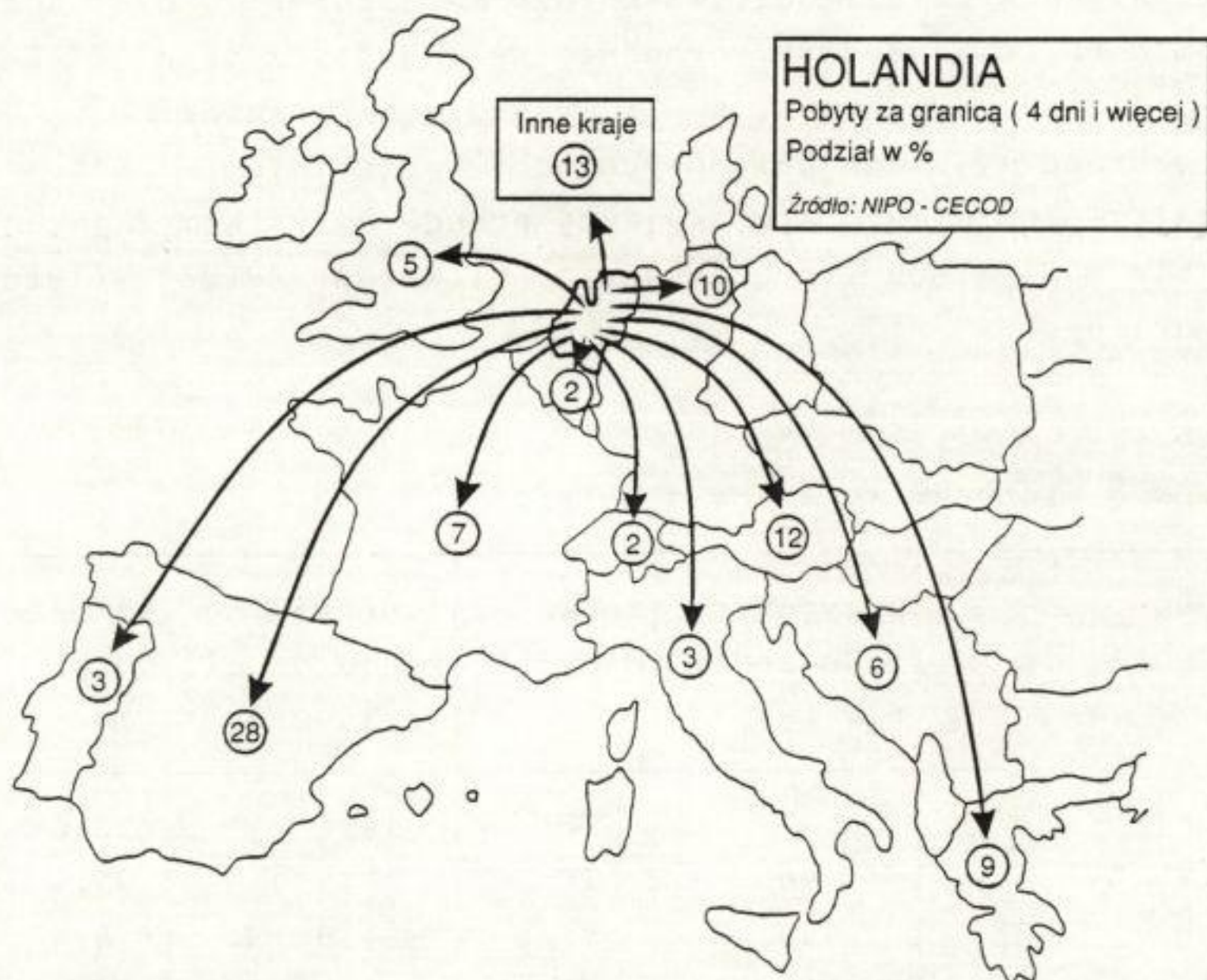
Długość pobytu wakacji zagranicznych

Długość pobytu	1984 %	1985 %	1986 %	1987 %	1988 %	1989 %	1990 %	1991 %
4 dni	4	4	3	3	4	4	4	4
5 lub 6 dni	5	5	4	4	5	6	6	7
do 1 tygodnia	13	15	17	16	16	17	17	19
ok 10 dni	12	12	8	8	11	10	11	10
ok 2 tygodni	30	29	29	29	24	25	24	22
ok 3 tygodni	22	23	26	25	25	25	24	24
ok 4 tygodni	8	7	7	9	8	8	7	7
dłużej niż 4 tyg.	6	5	5	5	5	5	5	5
nie wiem	x	x	1	1	1	1	1	2
Srednia długość pobytu w dniach	100 15,4	100 15,1	100 14,8	100 14,8	100 14,3	100 14,4	100 14,2	100 14,5

Zródło: Vakantie-onderzoek 1991, nr S-761, NIPO, December 1991.

Duża część zagranicznych wyjazdów wakacyjnych przypada na lipiec. W miesiącu tym wyjechało na urlopy 27% Holendrów.

Rys. 16



2.4.2. BELGIA

Belgia to kraj charakteryzujący się bardzo wysokim stopniem rozwoju gospodarki, charakteryzujący się jednak brakiem równowagi między bardzo dobrze rozwiniętą i uprzemysłowioną Flandrią, a mniej bogatą Walonią.

W ostatnich latach produkt narodowy brutto Belgii wzrastał średnio o 3% rocznie.

Turystyka w Belgii odgrywa bardzo dużą rolę. Około 60%, tj. 5,5 mln Belgów wyjeżdża corocznie na wakacje, z tego 33% Belgów spędza urlop w kraju, a 67% wyjeżdża za granicę.

Większość wyjazdów urlopowych odbywa się latem - 84%, a pozostałe - 16% zimą. Latem wyjazdy przede wszystkim koncentrują się w miesiącu lipcu. Wtedy to większość Belgów wyjeżdża na urlopy.

Tab.40

Główne kierunki wyjazdów z Belgii

KRAJE DOCELOWE	przyjazdy z Holandii (w tys.)	rodzaj danych*)	% przyj. do kraju docel. w 1990 r.	wzrost 90/91 (%)
Francja	8147	TF	14,6	13,0
Węgry	96	TF	0,4	95,9
Włochy	953	VF	4,8	4,4
Luxemburg	168	TA	2,1	14,9
Holandia	353	TA	6,0	6,5
Portugalia	168	TF	2,1	14,9
Hiszpania	1369	TF	3,9	8,6
Szwajcaria	2244	TH	30,3	6,8
Wielka Brytania	546	VF	3,0	-7,6
Jugosławia	17	TA	1,2	-89,5

*) Wyjaśnienia skrótów na końcu pracy

Zródło: dane WTO

Tab.41

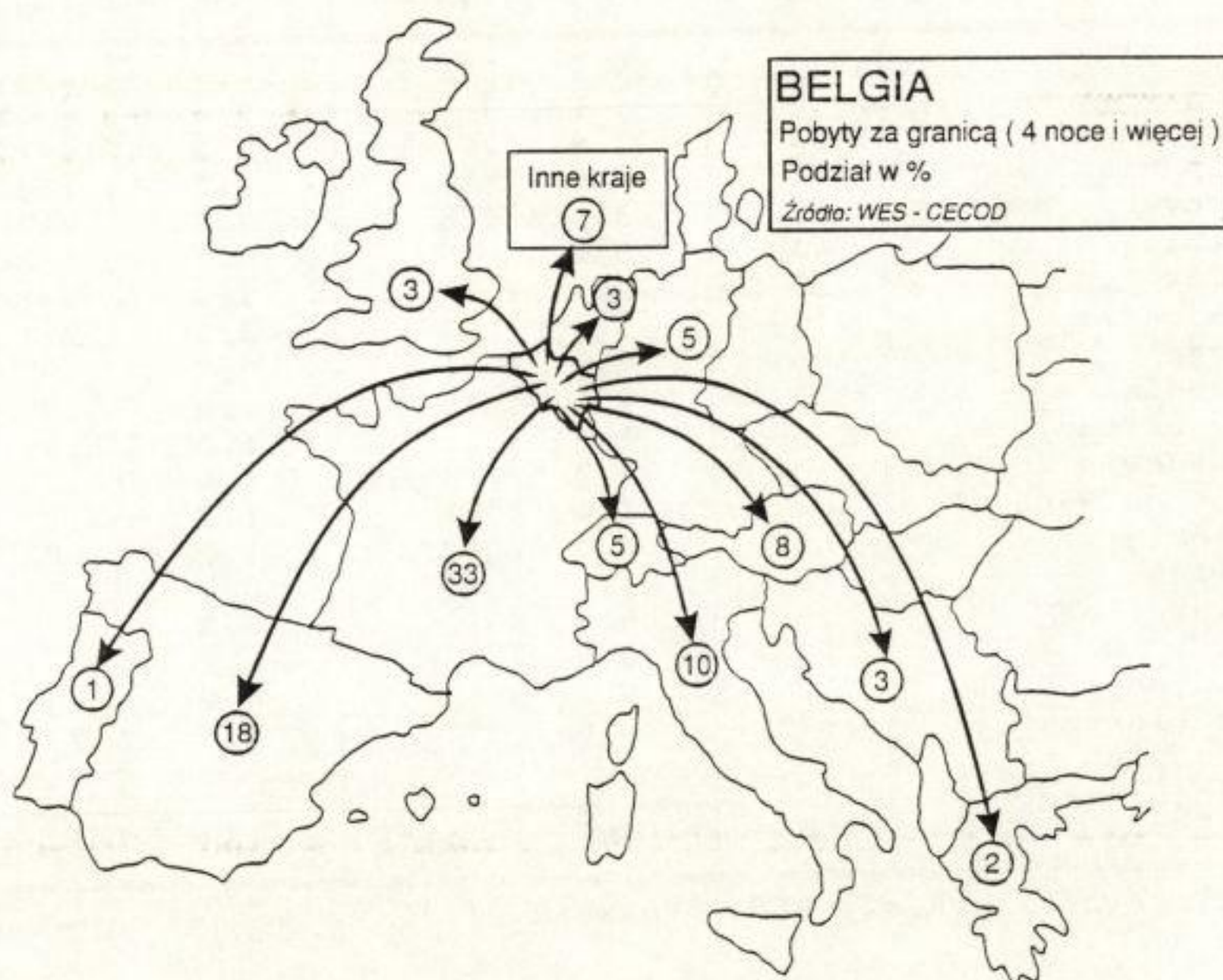
Kierunki wyjazdów Belgów na wakacje w 1991 roku z podziałem na wyjazdy służbowe i niesłużbowe

Kierunki wyjazdów	Wyjazdy służbowe		Wyjazdy niesłużb.		Ogółem	
	w tys.	w %	w tys.	w %	w tys.	w %
Wybrzeże w Belgii	1115	16,8	368	22,9	1483	8,1
Ardeny	522	8,0	183	11,5	705	8,6
Campine	235	3,6	44	2,7	279	3,4
Pozostałe w Belgii	110	1,7	128	8,2	238	2,9
(Limbourg)	(180)	(2,7)	(25)	(1,5)	(205)	(2,5)
BELGIA	1982	30,1	723	45,3	2705	33,0
ZA GRANICĄ	4617	69,9	876	54,7	5493	67,0
Francja	1404	21,1	243	15,3	1647	20,1
Hiszpania	976	14,8	147	9,3	1123	13,7
Włochy	391	5,9	158	9,7	549	6,7
Austria	341	5,2	12	0,7	353	4,3
Niemcy	233	3,5	38	2,3	271	3,3
Szwajcaria	219	3,3	52	3,2	271	3,3
Grecja	186	2,8	11	0,7	197	2,4
Holandia	138	2,1	42	2,6	180	2,2
Wlk. Brytania	106	1,6	25	1,6	131	1,6
Jugosławia	115	1,7	8	0,5	123	1,5
Kraje na Wschodzie	102	1,6	21	1,3	123	1,5
Luksemburg	66	1,0	16	1,0	82	1,0
Tunezja	73	1,1	9	0,6	82	1,0
Portugalia	54	0,9	12	0,8	66	0,8
Maroko	29	0,5	12	0,8	41	0,5
Skandynawia	17	0,2	16	0,9	33	0,4
Inne kierunki w Europie	167	2,6	54	3,4	221	2,7
OGOŁEM	6599	100	1599	100	8198	100

Zródło: Wyniki ankiety WES, Bruksela, 1991

W kraju ulubionym miejscem odpoczynku Belgów to wybrzeże i Ardeny, które oferują jedną z najbardziej dzikich i niedostępnych scenerii w tej części Europy. Jeśli chodzi o wyjazdy Belgów za granicę to najwięcej w Europie podróżują do Francji, Hiszpani, Włoch i Austrii.

Rys. 17



Tab.42

Kierunki krótkich wyjazdów Belgów w 1991 roku, latem i zimą.

KIERUNKI KRÓTKICH WYJAZDÓW	Lato		Zima		Ogółem	
	w tys	%	w tys	%	tys.	%
Wybrzeże w Belgii	604	33,1	156	20,3	760	29,3
Ardeny	343	18,8	259	33,7	602	23,2
Campine	108	6,9	49	6,4	157	6,0
Pozostałe w Belgii	68	3,7	51	6,7	119	4,6
(Limbourg)	(93)	(5,1)	(38)	(5,0)	(131)	(5,1)
Belgia	1123	61,5	515	67,1	1638	63,1
Za granicą	703	38,5	253	32,9	956	36,9
Francja	258	14,1	116	15,1	374	14,4
Niemcy	152	8,3	67	8,7	219	8,4
Holandia	124	6,8	36	4,7	160	6,2
Luksemburg	100	5,5	11	1,4	111	4,3
Wlk.Brytania	42	2,3	16	2,1	58	2,3
Inne	27	1,5	7	0,9	34	1,3
Ogółem	1826	100,0	768	100,0	2594	100,0

Źródło: Wyniki ankiety WES. Bruksela 1991

Główne kierunki wyjazdów krótkich Belgów za granicę to Francja, Niemcy, Holandia, Luksemburg i Wlk. Brytania.

PRZYJAZDY Z KRAJÓW BENELUKSU DO POLSKI

W latach 1988 - 1991 notuje się istotny wzrost liczby turystów z krajów Beneluksu przyjeżdżających do Polski. W 1988 roku przyjechało ogółem z tych krajów 1) 65 tys. (46 tys. z Holandii i 19 tys. z Belgii), a w 1991 roku już 254 tys. (159 tys. z Holandii i 95 tys. z Belgii). Nastąpił więc czterokrotny wzrost przyjazdów do Polski z tych krajów na przestrzeni 3 lat.

1) liczone bez Luksemburga - brak danych GUS

Tab.43

Przyjazdy turystów z Holandii i Belgii do Polski
w latach 1988 - 1991 (w tys)

KRAJ	Lata ,		
	1988	1989	1991
Holandia	45,8	56,1	159,4
Belgia	19,1	23,7	94,5
Razem	64,9	79,8	253,9

Zródło: Dane GUS

W 1989 roku przyjazdy z Holandii stanowiły 3%, a z Belgii 1% wszystkich przyjazdów z II obszaru płatniczego. W 1991 roku przyjazdy z Holandii stanowiły już 10%, a z Belgii 6% tych przyjazdów ¹⁾.

W 1991 roku pod względem przyjazdów do Polski Holandia zajęła po Niemczech i Francji trzecie miejsce, wśród krajów kapitalistycznych, a Belgia dziewiąte: po Niemczech, Francji, Holandii, Szwecji, Danii, Austrii, St. Zjednoczonych i Włoszech. Jeszcze w 1989 roku sytuacja ta wyglądała zupełnie inaczej Holandia znajdowała się na ósmej pozycji, a Belgia aż na trzynastej. Na tak gwałtowny wzrost liczby przyjeżdżających cudzoziemców z krajów Beneluksu do Polski wpływ miały bardzo istotne historyczne zmiany polityczno-ekonomiczne w naszym kraju w latach 1989-90, a także w innych krajach Europy Wschodniej: w Związku Radzieckim, Czecho-Słowacji i Rumunii. Bardzo dużą rangę polityczną miało zjednoczenie Niemiec w październiku 1990r.

Był to okres wyjątkowy charakteryzujący się dynamicznymi zmianami polityczno-społecznymi w całej Europie Wschodniej. Zmiany spowodowały wiele konsekwencji w turystyce międzynarodowej.

¹⁾ Przyjazdy z II obszaru płatniczego w 1991 roku liczone bez Niemiec ze względu na to, że po połączeniu się dwóch państw niemieckich występuje bardzo wysoka liczba przyjazdów z tego kraju. Liczenie łącznie z państwem niemieckim zniekształciłoby więc obraz.

Warto nadmienić, że według badań przeprowadzonych w Holandii, dla mieszkańców tego kraju Polska wśród innych krajów Europy Wschodniej należy do krajów średnio atrakcyjnych. Za atrakcyjniejsze od Polski Holendrzy uważają takie kraje jak Węgry, Związek Radziecki, Czechosłowację, a do mniej atrakcyjnych należy Albania, Jugosławia i Rumunia. Bułgaria uważana jest za kraj równie atrakcyjny jak Polska.

Holendrzy średnio w Polsce spędzili 6 dni. Dość wielu mieszkańców Beneluksu przyjechało do Polski wielokrotnie, po raz czwarty lub więcej przyjechało do Polski 32%, po raz pierwszy przyjechało 42%.

Jako cel przyjazdu do Polski (można było wymienić po kilka) mieszkańcy krajów Beneluksu często podawali poznanie kraju, kultur - 23% i odwiedziny krewnych oraz znajomych - 21%. Najczęściej podawano jednak jako przyczynę przyjazdu do naszego kraju załatwianie interesów - 28%. Ponadto jako cel przyjazdu mieszkańcy Beneluksu podawali:

- wypoczynek i rozrywka - 17%
- odwiedziny miejsca pochodzenia - 2%
- cele religijne - 2%
- zakupy - 1%
- targi, wystawy - 1%
- inne cele służbowe - 1%
- realizacja hobby - 1%
- inne cele - 19%

Wymowne jest to, że aż 84% spośród tych turystów z krajów Beneluksu, którzy odwiedzili nasz kraj zamierza ponownie odwiedzić Polskę.

2.5. HISZPANIA

W grupie największych krajów europejskich należących do EWG, Hiszpanię cechuje najwyższe bezrobocie, bo 17,3% (EWG - 8,9%), jeden z najwyższych poziomów inflacji - 6,7% (EWG - 5,7%), najniższy produkt narodowy brutto na 1 mieszkańca oraz najniższy wskaźnik motoryzacji ludności. Spośród wszystkich krajów EWG jedynie Irlandia ma wyższy poziom bezrobocia (17,9%), a Grecja, Portugalia i Wielka Brytania wyższy poziom inflacji (odpowiednio 20,4%, 13,3% i 9,5%). Niższy produkt narodowy brutto na 1 mieszkańca osiągnięto natomiast w Grecji, Irlandii i Portugalii.

Intensywny rozwój turystyki krajowej rozpoczął się w Hiszpanii w latach 70-tych jako rezultat wzrostu poziomu życia i rozwoju motoryzacji. Natomiast wyjazdowa turystyka zagraniczna zaczęła nabierać znaczenia dziesięć lat później, jako skutek liberalizacji i demokratyzacji życia publicznego. W 1985r. z wakacji skorzystało 48% Hiszpanów, w 1990 już 53,4%. W tym okresie znacznie wzrósł udział wyjazdów zagranicznych: z 7% w 1985r. do 19% w 1990r. W roku tym blisko 22% osób korzystało z wyjazdów wakacyjnych (a więc wg przyjętej metodologii - trwających co najmniej 4 noce) dwa i więcej razy. Intensywność podróżowania Hiszpanów jest różna w różnych regionach kraju oraz wzrasta wraz z poziomem wykształcenia i statusu społecznego. Dla osób z wykształceniem wyższym jest prawie dwukrotnie większa od średniej (84,4%).

Tab.44

Wyjazdy wakacyjne Hiszpanów w latach 1985-1991

Wskaźniki	1985	1989	1990	1991
1.Populacja kraju (mln)	38,5	39,2	39,5	39,5
2.Korzystający z wakacji (%)	48,0	49,0	53,4	.
3.Przec liczbą podróży/osobę	1,53	1,54	.	.
4.Liczba osób podróżujących w celach turyst.(w mln osób)	18,5	19,2	21,1	.
5.Liczba odbytych podróży (mln)	28,3	29,5	.	.
6.Udział podróży krajowych (%)	93,0	89,0	81,0	.
7.Liczba podróży krajowych(mln)	26,3	26,3	.	.
8.Udział wyjazdów zagranicz. (%)	7,0	11,0	19,0	.

Zródło: *Libro Blanco del Turismo Espanol...*, op.cit., s.3 i następne oraz *Las Vacaciones...*, op.cit., s.65 i następne.

W 1990r. dominowały wyjazdy wakacyjne 15-21 dniowe (26,8%)^{2/}, a następnie 7-14 dniowe (20,3%). W latach 1985-1990 zanotowano jednak wyraźną tendencję skracania długości trwania wyjazdów: nie dłużej, niż 14 dni odpoczywało blisko 40% Hiszpanów (w 1985r. - 32%), powyżej 21 dni odpowiednio 33,4% i 43%. Można stwierdzić, że w Hiszpanii, podobnie jak w całej Europie Zachodniej, następuje progresywna redukcja długości wakacji

Tab.45

Korzystający z wakacji wg czasu trwania wyjazdów
w latach 1985-1990*/ (w procentach)

Liczba dni	1985	1987	1989	1990
poniżej 7	9	10	11	19,5
7 - 14	23	21	27	20,3
15 - 21	25	26	24	26,8
22 - 30	27	26	25	16,9
31 i więcej	16	17	13	16,5
O g ó ł e m	100	100	100	100,0

*/ dotyczy głównego wyjazdu wakacyjnego.

Zródło: jak w tabeli powyżej

W 1990 r. podstawowym celem wyjazdu było oderwanie się od dotychczasowego środowiska, zmiana otoczenia, zmiana warunków życia (41,3% wskazań). Drugim, znacznie mniej istotnym celem, było odwiedzenie rodziny i przyjaciół (19,7%), a następnie motywy zdrowotne i rekreacyjne (15,4%). W 1987r. na chęć zmiany otoczenia wskazywało 38%. Zmalało znaczenie motywów poznawczych (w 1987r. - 20%, w 1990r. - 14,5%).

Tab.46

Główne motywy wyjazdów w 1990r.

Motywy	Udział (%)
Oderwanie się (zmiana otoczenia) zmiana warunków życia	41,3
Motywy zdrowotne i rekreacyjne	19,7
Poznanie nowych regionów, niezwykłych miejsc, motywy kulturowe	15,4
Poznanie nowych ludzi	14,5
Kibicowanie w imprezach sportowych	6,0
Uczestnictwo w zawodach sportowych	0,3
Inne motywy	0,1
Brak danych	2,3
Ogółem	100,0

Zródło: Las Vacaciones de los Espanoles en 1990, Informe-Resumen, materiały Direccion General de Politica Turistica, Secretaria General de Turismo, s.20

W 1990 r. 21,6% Hiszpanów wyjechało na wakacje co najmniej dwa razy.

Hiszpanię cechuje bardzo istotna sezonowość ruchu turystycznego i jego koncentracja w sierpniu (41,1%). W dwóch mie-

siącach wakacyjnych (lipiec i sierpień) skupia się 2/3 podstawowych wyjazdów.

Po latach kryzysu politycznego i izolacji turystyka wyjazdowa z Hiszpanii zaczęła rozwijać się w sposób niekontrolowany i gwałtowny w latach 80-tych. Mimo, że Hiszpanie podróżują głównie we własnym kraju, wg statystyk WTO w 1990r. za granicę wyjechało 10 570 tys. osób, o 10,4% więcej, niż w roku poprzednim. W 1991r. nastąpiło natomiast załamanie turystyki wyjazdowej: liczba wyjeżdżających zmniejszyła się w stosunku do 1990r. o ok. 15%. Kryzys, zanotowany zarówno w turystyce przyjazdowej jak i wyjazdowej, spowodowany został wojną w Zatoce Perskiej oraz niepewną sytuacją w Europie (Jugosławia) i b. ZSRR.

Mimo tych wahań Hiszpania stała się rynkiem generującym ruch turystyczny. W ciągu ostatnich 5-ciu lat liczba osób wyjeżdżających za granicę wzrosła o 24%. Wśród światowych rynków generujących ruch turystyczny kraj ten znalazł się na 14-tym miejscu, a wśród europejskich krajów najwięcej wydających na turystykę zagraniczną - na 10-tym. Przeciętne roczne tempo wzrostu liczby osób wyjeżdżających wyniosło w latach osiemdziesiątych 13,2% i było znacznie wyższe, niż w takich krajach, jak Wlk. Brytania (11,1%), Kanada (10,4%), Szwecja (10,4%), Szwajcaria (9,9%), Austria (8,2%), Francja (8,4%), Belgia (5,6%) czy też Niemcy (3,9%). W 1990r. wydatki turystyczne obywateli tego kraju stanowiły 3,38% wydatków w Europie (1,83% na świecie), podczas gdy w 1980r. odpowiednio 2,10% i 1,24%. Tak więc, znaczenie Hiszpanii jako rynku generującego ruch turystyczny zwiększa się w sposób istotny, zarówno w Europie, jak i na świecie, choć w liczbach bezwzględnych kraj ten ciągle pozostaje daleko w tyle za takimi głównymi rynkami popytowymi, jak Niemcy, Wlk. Brytania, Francja, Włochy czy Holandia i kraje skandynawskie.

W latach osiemdziesiątych umocniła się pozycja Europy jako regionu docelowego dla zagranicznego ruchu turystycznego Hiszpanów (wzrost udziału wyjazdów z 87,8% do 89,5%), zmniejszyło się znaczenie obydwu Ameryk (z 5,8% do 4,4%) oraz Azji

i Australii. Zwiększył się nieco udział Afryki (z 4,0% w 1980r. do 4,1% w 1980r).

Tab.47

Główne kierunki wyjazdów z Hiszpanii w 1991 roku

KRAJE DOCELOWE	Przyjazdy z Hiszp.(tys)	Rodzaj*) danych	Wzrost 91/90 (%)	% przyj. do kraju docel.
Austria	270	TA	2,7	1,4
Francja	3088	TF	-3,7	5,5
Niemcy	323	TA	0,7	2,3
Grecja	105	TF	-17,9	1,3
Węgry	62	TF	1140,0	0,3
Irlandia(1990)	54	TF	42,1	1,5
Włochy	602	VF	-11,4	1,2
Portugalia	4300	TF	9,6	48,9
Szwajcaria	252	TH	-4,2	3,4
W.Brytania(1990)	605	VF	-2,7	3,4

Zródło: dane WTO *) Wyjaśnienia skrótów na końcu pracy

Tab.48

Wyjazdy za granicę wg kraju docelowego (1990r.)

Francja	16,3%
Portugalia	11,4%
Włochy	9,9%
Wlk. Brytania	8,9%
USA	4,9%
Szwajcaria	2,5%
Austria	2,3%
Meksyk	2,3%
Maroko	2,3%
Holandia	2,1%
Grecja	1,9%
Tunezja	1,5%
Egipt	1,0%
ZSRR	0,5%
Wenezuela	0,5%
Chiny	0,5%
Pozostałe kraje Europy	19,3%
Pozostałe kraje Ameryki	7,1%
Inne kraje	4,9%
RAZEM	100,0%

Zródło: Las vacaciones de los Espanoles en 1990, Direccion General de Politica Turistica, Secretaria General de Turismo, s. 15.

Główne kraje docelowe Hiszpanów to Francja(16,3%), Portugalia(11,4%), Włochy(9,9%) oraz Wlk.Brytania(8,9%).

Spośród 10,5 mln Hiszpanów wyjeżdżających w 1990r. ok. 4 mln to osoby spędzające poza granicami kraju co najmniej 4 noclegi oraz osoby, dla których podróż za granicę była głównym wyjazdem wakacyjnym.

Niemal 40% wyjazdów zagranicznych ma miejsce w lipcu i sierpniu. Ponad 10% osób wyjeżdża w grudniu a blisko 9% - we wrześniu. Zagraniczny ruch wyjazdowy jest w mniejszym stopniu skoncentrowany w dwóch miesiącach letnich, niż ruch krajowy. Analiza sezonowości wyjazdowego ruchu turystycznego w latach 1985 - 1990 wykazuje, że zwiększa się koncentracja wyjazdów w lipcu i sierpniu (wzrost z 32,3% w 1985r. do 37,8% w 1989, zmniejsza się natomiast udział wyjazdów w mało atrakcyjnych miesiącach wiosennych i jesiennych.

Reasumując, zmiany w popycie turystycznym Hiszpanów idą w następujących kierunkach:

- 1) ciągły wzrost znaczenia podróży do krajów europejskich,
- 2) wzrost znaczenia segmentu rynku obejmującego osoby powyżej 55 lat,
- 3) poszukiwanie indywidualnych doświadczeń w ramach zorganizowanych form wyjazdów,
- 4) skrócenie czasu trwania podróży,
- 5) coraz większa koncentracja wyjazdów w miesiącach letnich,
- 6) ponowne zainteresowanie centrami ruchu turystycznego o dużym znaczeniu kulturowym i historycznym,
- 7) zmiany oczekiwań i motywacji turystycznych; notuje się zauważalny nacisk na stan środowiska naturalnego,
- 8) zainteresowanie turystyką agrarną i przemysłową,
- 9) rozwój obyczaju późnego planowania podróży i rezerwowania miejsc.

W 1991 r. do Polski przyjechało blisko 50 tys. obywateli Hiszpanii. W stosunku do 1985r. zanotowano niemal sześciokrotny wzrost liczby turystów z tego kraju. Szczególnie spektakularny wzrost zaobserwowano - podobnie jak w przypadku całej turystyki przyjazdowej do Polski - w 1991r. Tempo wzrostu nie było tak szybkie, jak np. w przypadku Niemiec, Czecho-Słowacji czy b. ZSRR, przekraczało jednak znacznie tempo przyjaz-

dów z Włoch, Francji czy Wlk. Brytanii. Pod tym względem Hiszpania znalazła się w grupie takich krajów, jak Belgia, Dania, Holandia. Polskę odwiedził co dwusetny Hiszpan wyjeżdżający ze swojego kraju (0,47%).

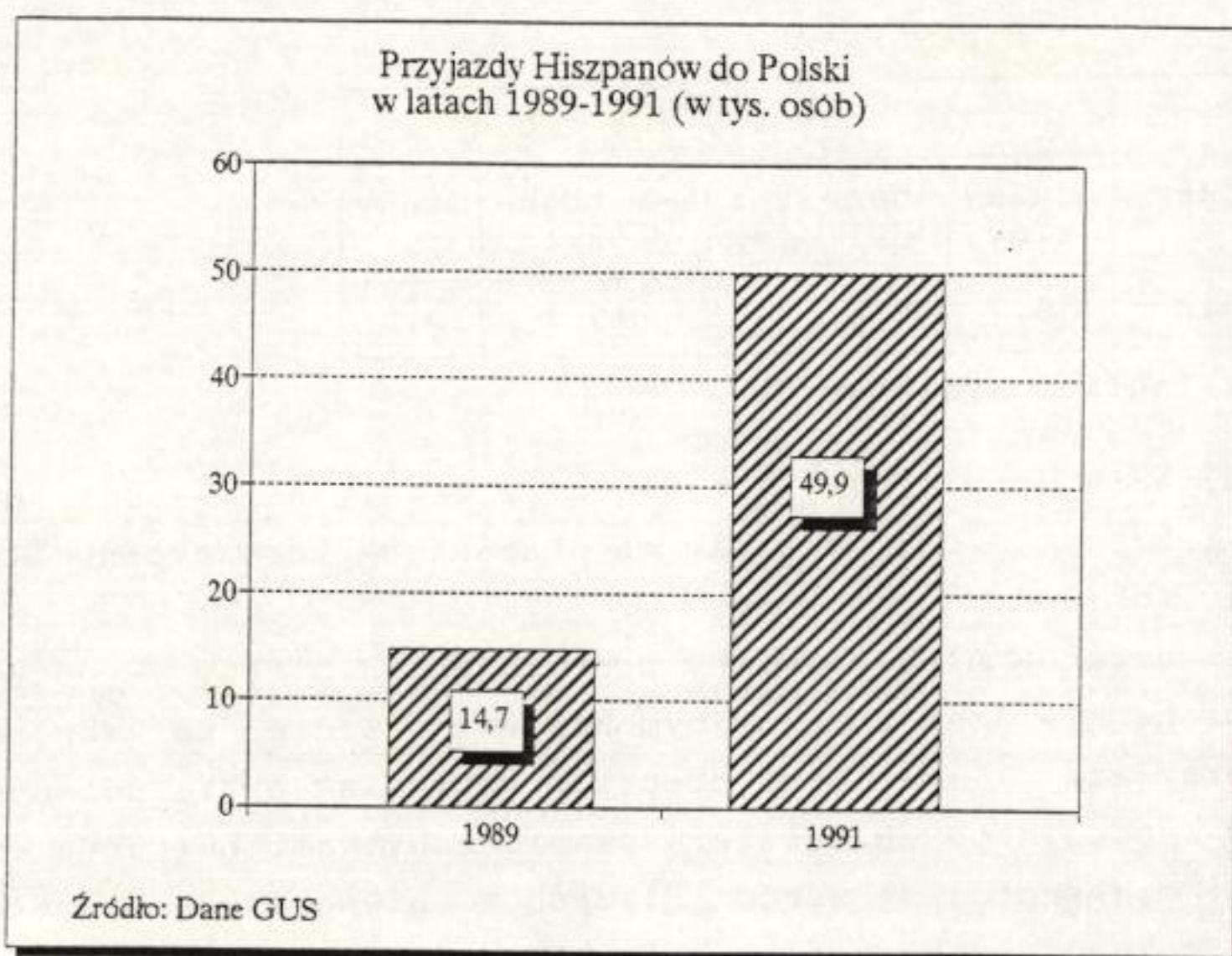
Omawiając duże tempo wzrostu liczby przyjazdów należy pamiętać:

po pierwsze o tym, że pozycja Hiszpanii, mierzona w wielkościach bezwzględnych, jest nieznaczna. Przyjazdy z tego kraju stanowiły w 1991r. zaledwie 0,1% przyjazdów ogółem (w 1985r. - 0,3%). Wśród 27 krajów wyodrębnionych w statystykach GUS, Hiszpania znalazła się na 17-tym miejscu. Zbliżony ruch turystyczny notuje się ze znacznie mniejszych krajów, takich jak Norwegia czy Finlandia.

po drugie należy wziąć pod uwagę specyfikę 1991r. Masowe pielgrzymki młodzieży na spotkanie z Papieżem mogły znacznie zmienić obraz ruchu turystycznego, zwłaszcza z tak tradycyjnie chrześcijańskiego kraju. Hiszpania należała do najliczniej reprezentowanych państw Europy Zachodniej. Liczbę pielgrzymów szacuje się na ok. 10 tys. osób, co stanowi nieco ponad 20% ogółu odwiedzających z tego kraju.

O konieczności takiego ostrożnego podejścia świadczy chociażby fakt, że w pierwszej połowie 1992r. z Hiszpanii przyjechało znacznie mniej turystów, niż z Finlandii, Grecji, Kanady, Norwegii, Szwajcarii czy Turcji, a więc z tych krajów, które w 1991r. nie dorównywały Hiszpanii pod względem liczby przysyłanych do Polski turystów.

Rys. 18



Okolo 36% Hiszpanów przekraczających granicę Polski deklaruje turystyczny charakter przyjazdu, 28,6% - cele handlowe, 8,7% - odwiedziny a 14,1% przejeżdża tranzytem. Co trzeci Hiszpan korzysta z mechanicznych pojazdów drogowych. W stosunku do 1985r. zwiększył się udział turystów tranzytowych (w 1985r. - 6,6%), natomiast zmniejszył - turystycznych (z 40,5% w 1985r. do 36,1% obecnie).

W stosunku do innych wybranych krajów europejskich na uwagę zasługuje relatywnie mały udział wizyt u rodziny lub przyjaciół (Hiszpania 8,7% a Francja 22,5%, Niemcy 21,1%), duży udział przyjeżdżających w celach handlowych (Hiszpania - 28,6%, ogółem - 7,8%).

Tab.49

Przyjazdy z Hiszpanii do Polski wg celu podróży
- w procentach

ogółem	C e l p r z y j a z d u				
	odwie- dziny	han- del	turys- tyka	tran- zyt	inny
100,0	8,7	8,6	36,1	14,1	12,5

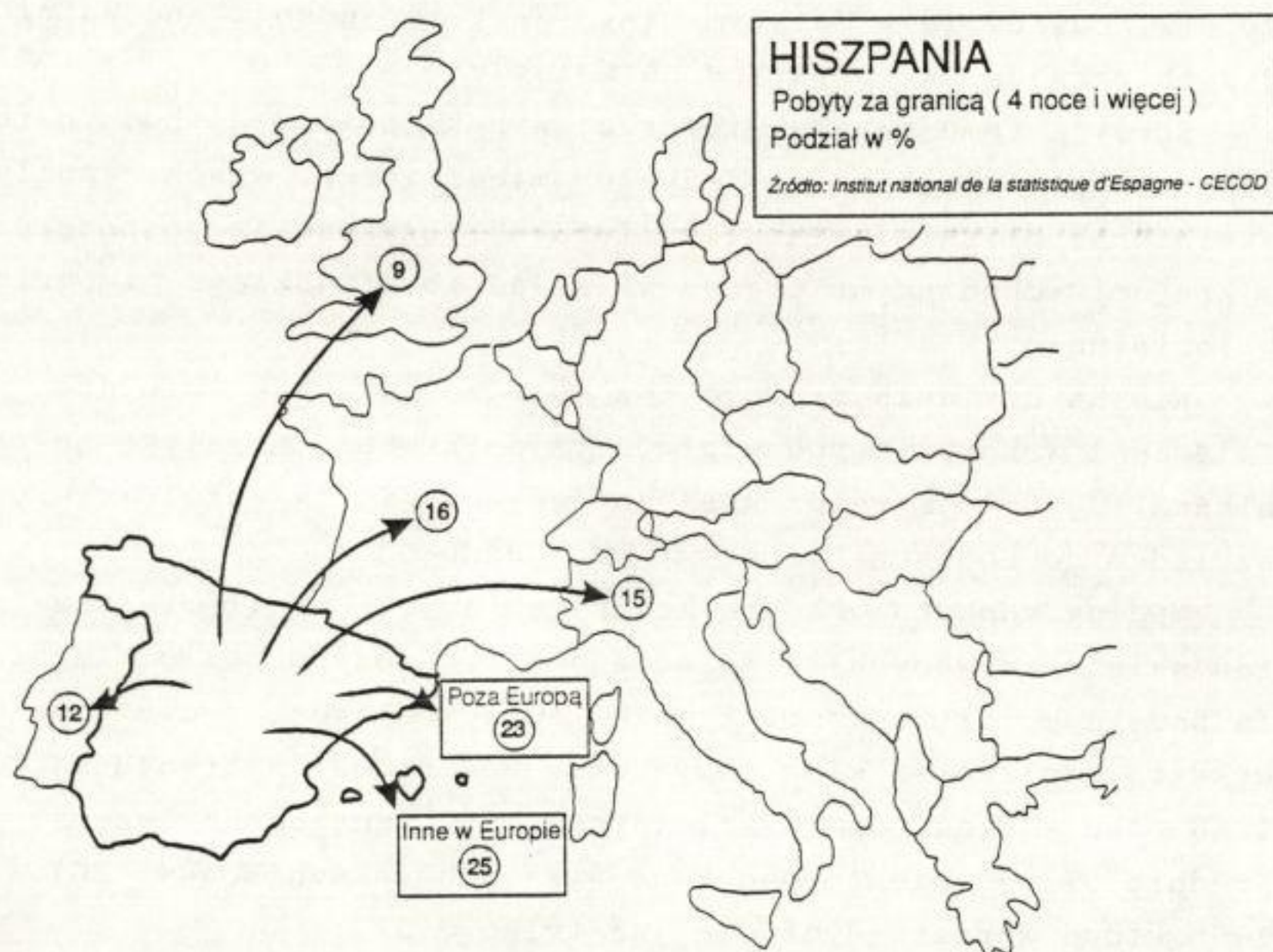
Zródło: Tablice wynikowe GUS.

Hiszpanie przyjeżdżają do Polski z reguły na 4-6 dni (ok. 60%) i ich przyjazd przeważnie ma charakter turystyczny lub prywatny (ok. 80%).

Dla turystów hiszpańskich, preferujących bierny wypoczynek, Polska nie jest atrakcyjnym krajem, głównie ze względu na nieprzyjazny klimat, brak ciepłych kąpielisk oraz zadbanych centrów wypoczynkowych. Zainteresowanie zabytkami kultury czy polskimi miastami jest wśród Hiszpanów nieporównanie mniejsze, niż zainteresowanie urokliwą Pragą lub Budapesztem.

Polska nie jest dla Hiszpanów docelowym krajem turystycznym. Stanowi jeden z etapów podróży po krajach Europy Środkowej i Wschodniej, a ściślej po byłych krajach socjalistycznych. W trójkącie Polska - Węgry - Czecho-Słowacja dominujące znaczenie odgrywają Węgry.

Rys. 19



2.6. WIELKA BRYTANIA

Wielka Brytania będąc jednym z najlepiej rozwiniętych ekonomicznie krajów świata posiada również jeden z najlepiej na świecie rozwiniętych przemysłów turystycznych. Przez wiele lat był to kraj przodujący w tej dziedzinie.

Obecna rola turystyki brytyjskiej jak również organizacji w niej działających nie jest już tak znacząca, niemniej należy stwierdzić, że w dalszym ciągu jest to jeden z najważniejszych krajów w turystyce na świecie.

Sprzyja temu bogata historia, wysoki poziom dochodu narodowego w przeliczeniu na jednego mieszkańca, wysoki poziom życia oraz bliskie związki kulturowe, językowe i gospodarcze z krajami wchodzącymi nigdyś w skład brytyjskiego imperium kolonialnego.

Wielka Brytania zajmuje też bardzo wysokie miejsce na świecie i w Europie pod względem wydatków na turystykę zagraniczną. Jest to również kraj znajdujący się w czołówce pod względem dochodów z turystyki przyjazdowej.

Według raportu ONZ Wielka Brytania jest na 11 miejscu (ze 160 sklasyfikowanych) w świecie jeśli chodzi o poziom życia. Za podstawę wzięto współczynnik łączący długość życia, poziom wykształcenia oraz siłę nabywczą. Po recesji trwającej do 1980 roku w ciągu ośmiu kolejnych lat zanotowano wzrost - średnio 3% rocznie (jeden z najwyższych wskaźników w EC). W 1990 stopa wzrostu wyniosła już tylko 0.5%.

W 1989 roku 91% zatrudnionych posiadało 4 tygodnie lub więcej urlopu (w 1961 roku 97% pracujących miało najwyżej 2 tygodnie urlopu). Znaczący udział wszystkich zatrudnionych miał 24 lub więcej dni urlopu.

W 1990 roku 59% dorosłej ludności uczestniczyło w co najmniej jednym wyjeździe urlopowym poza domem. Ilość urlopów osiągnęła 52.5 miliona z czego 32.5 było spędzone poza Wielką Brytanią.

Najpopularniejszymi krajami w Europie poza Irlandią były: Francja i Hiszpania a następnie chociaż przy znacznie mniej-

jszych ilościach: Włochy, Grecja, Niemcy. Z krajów pozaeuropejskich najważniejszą rolę odgrywają wyjazdy do USA.

Tab.50

Główne kierunki wyjazdów z Wlk. Brytanii w 1991r.

KRAJE DOCELOWE	Przyjazdy z Wlk. Bryt. (tys.)	Rodzaj danych *)	Wzrost 91/90 (%)	% przyj. do kraju docelowego
Austria	786	TA	-15,9	4,1
Francja	7177	TF	-2,3	12,9
Niemcy	1303	TA	-14,3	9,1
Grecja	1675	TF	1,7	20,8
Irlandia(1991)	23550	TF	-1,7	64,3
Włochy	1712	VF	-16,3	3,3
Holandia	832	TA	0,5	14,2
Portugalia	1100	TF	3,7	12,5
Hiszpania	6144	TF	-2,3	17,4
Szwajcaria	536	TH	-11,3	7,2

*) Wyjaśnienia skrótów na końcu pracy

Zródło: dane WTO

Przedstawienie miejsca turystyki brytyjskiej na tle świata i Europy nie daje nam wystarczających informacji na temat jak kształtuje się turystyka wyjazdowa do byłych krajów socjalistycznych, gdyż są one niejako konkurencyjne dla Polski a jednocześnie podobne z punktu widzenia motywacji (poza oczywiście motywacją etniczną). Z poniższej tabeli wynika że we wszystkich wymienionych krajach turystyka z Wielkiej Brytanii zajmuje miejsce marginalne. Jeśli wyłączyć Jugosławię, która już w 1991 roku była w stanie etnicznych konfliktów zbrojnych, zajmuje ona nie więcej niż 2% przyjeżdżających z zagranicy.

Tab.51

Wyjazdy z Wielkiej Brytanii do wybranych krajów Europy Wschodniej w 1991 roku

Kraj	Ilość osób	Miejsce 1990/1991	% zmiana w przyj.	% Udział
Bułgaria	96945	8	7.4	1.4
Jugosławia	115900	3	-82.5	7.9
Polska	84600	8	44.3	0.2
Rosja	103763	4	16.7	1.4
Węgry	137000	11	53.8	0.6

Zródło: Dane WTO

Dominującym celem podróży turystów brytyjskich w turystyce krajowej jest turystyka, podczas gdy ruch służbowy stanowi zaledwie 15,2%.

Tab.52

Turystyka krajowa wg. charakteru podróży w 1990

Rodzaj wyjazdu	Ilość podróży w mln	%	Wydatki w mln GBP	%
* Turystyczny	58.5	61.3	7.350	70.3
* Służbowy	14.5	15.2	1.615	15.4
* Odwiedziny przyjaciół lub rodzinę	20.0	20.9	930	8.9
* Inne	2.5	2.6	565	5.4
Razem	95.5	100.0	10.460	100.0

Zródło: BTA, National Facts of Tourism, 1992

W latach 1989-1991 turyści z Wielkiej Brytanii znajdowali się na 14 miejscu pod względem przyjazdów do Polski, a biorąc pod uwagę były tzw. II obszar płatniczy - odpowiednio na miejscach: 11,10 i 10 /za Niemcami, Francją, Holandią, Szwecją, Danią, Austrią, USA, Włochami i Belgią/. W stosunku do ogółu przyjeżdżających stanowili oni w 1989 roku ok. 0,57% a w roku 1991 - 0,23%.

Zważywszy na olbrzymi potencjał turystyczny tego rynku oraz obecność Polonii w Wielkiej Brytanii, powyższe dane świadczą o niewysokim zainteresowaniu Brytyjczyków wyjazdami do Polski.

Tab.53

Przyjazdy Brytyjczyków do Polski w latach 1987-1991

Rok	Liczba przyjazdów	% wzrostu
1987	33 392	-
1988	34 185	2
1989	46 600	36
1990	58 600	26
1991	84 600	44

Zródło: Dane GUS i obliczenia własne

W stosunku do roku 1987 w roku 1991 nastąpił 2,5 krotny wzrost liczby odwiedzających nas Brytyjczyków. Można powiedzieć, że na tle masowego rozwoju turystyki na świecie powyższa dynamika mieści się w granicach średniej.

Głównymi motywami przyjazdu Brytyjczyków do Polski są cele turystyczno-poznawcze, udział w wydarzeniach kulturalnych i imprezach sportowych, odwiedziny u krewnych i znajomych, załatwianie interesów służbowych. Dla większości grup zorganizowanych Polska stanowi kraj na trasie z lub do b.ZSRR lub część tury objazdowej po Europie Wschodniej.

Tab.54

Motywy przyjazdu turystów z Wielkiej Brytanii do Polski

Charakter podróży	ilość osób	udział % osób
przejazd tranzytem	22	18,50
turystyczny/prywatny	87	73,10
służbowy/handlowy	10	8,40

Zródło: Ankieta Instytutu Turystyki, 1991r.

Ponad 70% ankietowanych turystów jako cel przyjazdu podało chęć poznania i zwiedzenia naszego kraju, często połączone z odwiedzinami znajomych i krewnych.

W przyjazdach Brytyjczyków do Polski niepokojący jest prawie 50% spadek długości pobytu w Polsce: z 14 dni w 1990 roku do 5,7 dnia w 1991 roku.

Turyści brytyjscy należą do niezwykle wymagających i niechętnie podróżują do krajów o niewystarczającym poziomie usług turystycznych do jakich Polska w dalszym ciągu jest zaliczana. Mimo znacznego postępu w tej dziedzinie /nowe lotnisko, nowe hotele/ poziom usług nie jest wystarczający, szczególnie dla turystyki indywidualnej, która dominuje w turystyce brytyjskiej. Najbardziej zniechęca do przyjazdu do Polski niski standard usług hotelowo-gastronomicznych, niski standard sanitarny, a także słaba informacja i niezadowalająca oferta spędzania czasu wolnego (bardzo ubogi program turystycznych imprez lokalnych).

Znaczące zwiększenie turystyki z Wielkiej Brytanii do Polski wymagać będzie przełamania pewnych stereotypów, wg których nasz kraj jest w tym kraju postrzegany: jako mało ciekawy kraj o niskim poziomie rozwoju i niskim poziomie usług. Zależy to w części od rozwoju sytuacji politycznej i ekonomicznej w naszym kraju.

2.7. SKANDYNAWIA

Kraje skandynawskie należą do najbardziej rozwiniętych krajów w Europie, o najwyższym dochodzie narodowym. Dochód narodowy w tych krajach w przeliczeniu na głowę ludności wykazuje stałe tendencje wzrostowe. Największą dynamikę wzrostu i również najwyższy dochód w liczbach bezwzględnych wykazuje Finlandia (1989 i 1990 r.). Zamożność mieszkańców Finlandii potwierdzają również rosnące wydatki na turystykę zagraniczną. Finlandia dołączyła również do grupy krajów o najwyższym dochodzie narodowym w Europie. Poziom ekonomiczny krajów skandynawskich staje się coraz bardziej wyrównany.

W wyjazdach zagranicznych Skandynawowie znajdują się w czołówce europejskiej. W roku 1991 udział mieszkańców Skandynawii (bez Islandii) w wyjazdach turystycznych, którzy wyjechali choć raz w roku, oceniano na 76%.

76% oznacza średnią udziału 4 omawianych krajów w podróżach turystycznych ogółem. Wyjazdy zagraniczne kształtują się na poziomie 69% wyjazdów ogółem.

Wielu Skandynawów spędza urlopy czy odbywa podróże nie do jednego, lecz do kilku krajów, szczególnie samochodem czy autokarem. Samochodami, autokarami, koleją co roku podróżuje na południe Europy 2-2,5 mln turystów ze Skandynawii.

Zwraca uwagę duża mobilność mieszkańców Danii, Szwecji, Norwegii i Finlandii wewnątrz Skandynawii. Podróże te są zazwyczaj krótkie, kilkudniowe i w jednej trzeciej dotyczą t.z.w. "business travel".

Tab.55)

Ważniejsze kierunki podróży urlopowych Skandynawów
w latach 1990-1991

Kraj recepcyjny	Przybysze z kraju	Liczba osób w tys.			
		1990	Rodzaj danych	1991	Rodzaj danych
Niemcy	Dania	691	*) TA	2225	*) TA
	Finlandia	212	TA		TA
	Norwegia	314	TA		TA
	Szwecja	1008	TA		TA
Wielka Brytania	Dania	228	VF	1111	VF
	Finlandia	134	VF		VF
	Norwegia	272	VF		VF
	Szwecja	470	VF		VF
Hiszpania	Dania	482	VF	1908	TF
	Finlandia	457	VF		TF
	Norwegia	351	VF		TF
	Szwecja	782	VF		TF
Włochy	Dania	623	VF	1327	VF
	Finlandia	313	VF		VF
	Norwegia	242	VF		VF
	Szwecja	517	VF		VF
Austria	Dania	201	TA	629	TA
	Finlandia	66	TA		TA
	Norwegia	66	TA		TA
	Szwecja	340	TA		TA
Grecja	Dania	282	TF	758	TF
	Finlandia	238	TF		TF
	Norwegia	92	TF		TF
	Szwecja	260	TF		TF
Szwajcaria	Dania	61	TA	216	TH
	Finlandia	50	TA		TH
	Norwegia	40	TA		TH
	Szwecja	136	TA		TH

*) Wyjaśnienie skrótów na końcu pracy.

Zródło: "Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries" - Wydawnictwa OECD, Paryż 1992. Dane WTO

Tab.56)

Główne kierunki wyjazdów ze Skandynawii w 1991 r.

Kraje docelowe	Przyjazdy ze Skandynawii	Rodzaj*) danych	Wzrost	
			91/92 %	% Przyj. do kraju docel.
Austria	629	TA	-6,6	3,3
Niemcy	2225	TA	4,6	15,6
Grecja	758	TF	-12,9	9,4
Węgry	261	TF	6,9	1,2
Włochy	1327	VF	-21,8	2,6
Holandia	336	TA	-5,4	5,7
Portugalia (1990)	304	TF	21,1	3,8
Hiszpania	1908	TF	-7,9	5,4
Szwajcaria	216	TH	-4,5	2,9
Wlk. Bryt.(1990)	1111	VF	-6,9	6,2

*) Wyjaśnienia skrótów na końcu.

Źródło WTO

2.7.1. SZWECJA

Ilość podróży zagranicznych mieszkańców Szwecji w 1990 roku oszacowano na ponad 8,6 mln. Około 45% wszystkich podróży to wyjazdy do krajów sąsiedzkich, w tym w znacznym stopniu 1-dniowe wyjazdy wycieczkowe. Natomiast podróże służbowe do Krajów Nordyckich stanowiły ca 40%.

Zwraca uwagę dość znaczna liczba turystycznych wyjazdów na Węgry - 57 tys. osób oraz w sprawach służbowo/handlowych - 26 tys. osób.

Ilość potencjalnych turystów oraz podróżujących w celach służbowych, którzy by mogli w tranzycie na południe Europy jechać przez Polskę (po odliczeniu podróży lotniczych) wynosi co najmniej 500-600 tys. osób.

Ogólne dane powyższej tabeli świadczą o wysokiej mobilności i szerokich kontaktach handlowych mieszkańców Szwecji.

Wyjazdy urlopowe mieszkańców Szwecji w latach 1990 9 1991 miały charakter ustabilizowany i pozostawały niemal na tym samym poziomie.

W ostatnich latach (1988-1990) prawie 90% wszystkich Szwedów deklarowało co najmniej jedną podróż w roku, w tym 41% stanowiły wyjazdy w celach urlopowo-wypoczynkowych, 67% wszystkich wyjazdów stanowiły wyjazdy zagraniczne.

Tab.57)

Zagraniczne podróże mieszkańców Szwecji w roku 1990

- wg. kierunków i rodzajów podróży (służbowe, prywatne)

Kraj	Służbowo	Prywatni
Dania	371 000	1 717 000
Finlandia	481 000	1 350 000
Islandia	21 000	13 000
Norwegia	148 000	749 000
Kraje Nordyckie	1 021 000	3 829 000
Wielka Brytania	212 000	399 000
Irlandia	4 000	4 000
Francja	150 000	355 000
Niemcy	462 000	864 000
Holandia	72 000	124 000
Belgia	68 000	28 000
Luxemburg	0	3 000
Szwajcaria	37 000	85 000
Austria	17 000	304 000
Portugalia	7 000	63 000
Hiszpania	47 000	547 000
Wyspy Kanaryjskie	30 000	372 000
Włochy	38 000	190 000
Malta	0	8 000
Jugosławia	8 000	117 000
Grecja	12 000	340 000
Cypr	0	145 000
Izrael	0	30 000
Turcja	1 000	133 000
Kraje Bałtyckie (L. Ł. E.)	7 000	30 000
WNP (b.ZSRR)	34 000	38 000
Węgry	26 000	57 000
Czechosłowacja	5 000	28 000
POLSKA	43 000	98 000
Rumunia	0	4 000
Europa	1 280 000	4 366 000
Europa + Kraje Nordyckie	2 301 000	8 195 000

Zródło: *Res Guide/Travel News*, wg. *Sverges Turistrad*, Stockholm 1990

Tab.58)

Ilość podróży zagranicznych wg. celów w 1991 roku

Ilość podróży w mln. wg. celów	relacje % 90-91	
Konferencje, sympozja, kursy	0,8	-2
Targi, wystawy	0,2	+2
Podróże studyjne	0,2	-5
Podróże służbowe	1,2	+3
Wyjazdy do pracy	0,3	+2

Tab.59)

Główne motywy podróży prywatnych i służbowych w %

Główne motywy podróży prywatnych (urlopowo/wypoczynkowych)		
	w Szwecji	poza granicami
Spotkania z rodziną/przyjaciółmi	41	20
Wyjazdy do letniego domku (stuga)	27	2
Zakupy	1	3
Słońce i kąpiel	3	15
Uprawianie sportu	3	3
Ruch i aktywny wypoczynek na powietrzu	5	2
(wędkarstwo, polowanie itd.)		
Radość, imprezy rozrywkowe itp.	6	28
Spokój, wypoczynek, relaks	7	14
Zwiedzanie, imprezy kulturalne itp.	2	5
Główne motywy podróży służbowych w roku 1991 - w %		
Konferencje, kongresy, kursy, seminaria	25	31
Targi, wystawy	3	6
Podróże studyjne (study tours)	3	7
Podróże służbowe (spotkania, rozmowy itp.)	46	43
Praca przez dłuższy okres poza miejscem zamieszkania	23	12

Zródło: Sverigeturismen i Siffror, wg. Turist och resedatabasen (TDB) Sveriges Turistad, Stockholm 1992

W wyjazdach urlopowo/wypoczynkowych poza granice Szwecji zwraca uwagę znaczny odsetek wyjazdów - 20%, motywowanych odwiedzinami krewnych i znajomych. Przy wyjazdach na terenie kraju odsetek ten wynosi aż 41%.

W różnego rodzaju imprezach rozrywkowych pragnie uczestniczyć 28%. Spokój i relaks preferuje 14% respondentów, a dla dalszych 15% motywem wyjazdów są kąpiele i słońce.

Przy wyjazdach służbowych zwraca uwagę wysoki odsetek uczestnictwa w konferencjach, kongresach, seminariach - 31%. Propagowanie turystyki kongresowej w Szwecji trafiałoby na podatny grunt. Promować warto turystykę kongresową w miastach na Wybrzeżu, w dużych aglomeracjach, czy w miejscowościach znanych turystycznie (Sopot, Kołobrzeg, Zakopane) a nawet w okresach poza głównym sezonem na promach.

Od lat najbardziej popularne masowe wyjazdy Szwedów, to charterowe podróże w rejon Basenu Morza Śródziemnego i Wysp Kanaryjskich.

Ogółem w tych podróżach uczestniczyło:

w roku 1990	1.298.000 osób
w roku 1991.....	1.170.000 osób

Poniżej główne kierunki podróży czarterowych

Tab.60)

Kraj/Miejscowość	Ilość osób w 1990	Ilość osób w 1991
1) Hiszpania	39 000	537 000
2) Grecja	215 000	223 000
3) Cypr	165 000	164 000
Najliczniej frekwentowane miejscowości przez mieszk. Szwecji		
1) Las Palmas (W. Kanaryjskie)	135 000	140 000
2) Palma de Mallorca (Majorka)	167 000	155 000
3) Larnaca (Cypr)	106 000	80 000
4) Tenreyfa (W. Kanaryjskie)	65 000	69 000
5) Londyn (W. Brytania)	79 000	59 000
6) Antalaya (Turcja)	72 000	54 000
7) Rodos (wyspa Rodos, Grecja)	50 000	51 000
8) Iraklion (wyspa Kreta, Grecja)	45 000	47 000
9) Alicante (Hiszpania)	37 000	38 000

W sezonie zimowym 1991/1992 odnotowano 4000 podróży charterowych do Meksyku i do Tajlandii

Zródło: dane statystyczne Urzędu Szwedzkiego d/s Lotnictwa Cywilnego z marca 1992, Sztokholm

Ponieważ rosną koszty urlopowe pobytów w Szwecji, stąd w 1991 roku - 14% spadek w turystyce krajowej. Charterowe podróże urlopowe są dla Szwedów tańsze niż urlopy we własnym kraju, (nie mówiąc już o słońcu i ciepłych kąpielach morskich).

Statystyki wskazują, że Hiszpania nadal pozostaje w czołówce podróży urlopowych ze Szwecji.

W roku 1990 odwiedziło Hiszpanię - 539 tys. Szwedów, a w roku 1991 - 537 tys osób. Drugie miejsce w podróżach charterowych zajmowała Grecja - 233 tys. osób w roku 1991 (225 tys. w roku 1990). Trzecie miejsce w charterowych podróżach Szwedów w roku 1991 zajął Cypr. Dalsze miejsca w charterach kolejno zajmowały: Wielka Brytania, Turcja, Grecja, Włochy. Na długich dystansach, tradycyjne zimowe podróże charterowe odbywano do Tajlandii i Meksyku.

2.7.2. DANIA

Klimat duński nie należy do najprzyjemniejszych. Nie tylko w zimie jest dużo dni zimnych, deszczowych i wietrznych. Ma to znaczny wpływ na kierunki podróży i decyzje urlopowe.

Aktywność turystyczna Duńczyków jest bardzo wysoka. W końcu lat 80-tych w podróżach urlopowych uczestniczyło rocznie około 2.8 mln. osób. Z tej liczby 32% Duńczyków wybrało urlop w kraju, zaś 68% (1,9 mln osób) poza granicami.

W okresie 1987-1990 podróże urlopowe Duńczyków wzrosły o ca 7%. Wynika to m.in. stąd, że coraz więcej Duńczyków odbywa w ciągu roku więcej niż jedną podróż urlopową. Często odbywają dwie podróże, a nawet a3.

W 1991 roku wyjazdy urlopowe osiągnęły ca 70%. Wzrost podróży urlopowych w ostatnim 10-leciu wyniósł około 15% i dotyczył w znacznej mierze wyjazdów zagranicznych. Najbardziej ulubionym krajem podróży urlopowych Duńczyków jest Hiszpania (18% wszystkich zagranicznych podróży Duńczyków). W następnej kolejności wymienić można takie kraje jak: Włochy, Niemcy, Francja, Grecja i Norwegia gdzie wielkość wyjazdów wahała się w granicach 8-9%.

Wyjazdy do Austrii, Portugalii czy Wielkiej Brytanii stanowiły 3-4% podróży notowanych ogółem.

Dane te nie obejmują wielomilionowego ruchu wycieczkowego do krajów sąsiedzkich, Szwecji czy Niemiec.

Ponad 40% podróży urlopowych Duńczyków przypada na miesiące lipiec-sierpień.

Wyjątek może stanowić Austria, gdzie w okresie zimowym odwiedza ten kraj prawie 100 tys. Duńczyków, a więc jest to prawie połowa wszystkich urlopowych przyjazdów do tego kraju.

Dla 83% badanych Duńczyków motywem podróży urlopowej było przebywanie na łonie natury i podziwianie piękna przyrody.

Dopiero na drugim miejscu, ca 72% było "robić to, na co mam ochotę, mieć czas dla siebie i rodziny".

Deklarowane formy spędzani urlopów zagranicznych Duńczyków:

- a) aktywny wypoczynek
- b) spacery powiązane z zakupami (Einkaufsbummel)
- c) odwiedzanie restauracji, kawiarni itp.
- d) wycieczki

Dla Duńczyków są więc dość charakterystyczne pasywne formy wypoczywania. To, co może najbardziej charakteryzuje upodobania Duńczyków to czystość, dobra obsługa, pogodny, beztroski nastrój oraz może przede wszystkim upodobania kulinarne. Dla Duńczyków, podobnie jak dla Francuzów odwiedzanie restauracji, delektowanie się różnymi potrawami, ma bardzo istotne znaczenie, właśnie w okresie urlopowym.

Jak wynika z ostatnich ocen w 1992 r. zmalało zainteresowanie letnimi wyjazdami do Austrii oraz krajów basenu Morza Śródziemnego.

2.7.3. NORWEGIA

Tab.61)

Podróże zagraniczne mieszkańców Norwegii (w tys. osób)

Lata	1985	1986	1987	1988	1989
Ogółem	597	677	763	682	444

*Zródło: WTO - Compendium of Tourism Statistics,
Madryt - 1990*

Norwegowie tradycyjnie interesują się krajami skandynawskimi (Dania, Szwecja) oraz krajami Basenu Morza Śródziemnego, jak i innymi krajami Europy.

Tab.62)

NORWEGIA - Charty lotnicze, grupy turystyczne

Odloty z lotnisk norweskich w roku 1990		
Kierunek	Ogółem osób	% zmiany w stosunku do 1989
Hiszpania	247 220	5,5
Francja	12 239	53,8
Grecja	70 258	30,1
Włochy	10 935	6,9
Jugosławia	6 109	-15,7
Wielka Brytania	32 340	-15,4
Portugalia	14 780	70,2
Izrael	2 203	3,1
Austria	1 015	-83,9
Tunis	3 373	-12,5
USA	2 945	-25,5
Barbados	1 375	40,9
Egipt	440	-49,3
Bułgaria	19 434	58,9
Rumunia	2 613	
Niemcy Zach.	3 801	1 102,8
Niemcy Wsch.	108	
Węgry	385	226,3
Maroko	3 747	-10,9
Malta	5 807	190,4
Malwiny	664	-9
Polska	50	
Islandia	109	
Ogółem	508 196	14,5

Zródło: Civil Aviation Norway, Oslo 1990, w "Fact about the Norwegian Market" 1992

Zwraca uwagę fakt, że chartery lotnicze turystów norweskich organizowały takie kraje jak Bułgaria (prawie 20 tys. osób), Rumunia (2 613 osób), Węgry (385 osób).

Nasze uczestnictwo w tych imprezach wyniosło jedną małą grupę - w liczbie 50 osób.

Jeśli z Norwegii mogą organizować charteru Węgrzy, Bułgarczy czy Rumuni, sądzę, że również i Polska winna zainteresować się szerszą promocją wycieczek lotniczych z Norwegii do naszego kraju.

PRZYJAZDY SKANDYNAWOW DO POLSKI

Zmiany, jakie w ostatnich latach nastąpiły w krajach Europy Środkowo-Wschódniej i związane z tym znaczne ułatwienia w podróżach (bez wiz i obowiązkowej wymiany, specjalnych voucherów i na ogół przy znacznie rozsądniejszym podejściu władz celnych do turystów) otwierają drogę dla szerokiego tranzytu przez Polskę w Północy na Południe i z Południa na Północ Europy.

Bazą dla masowej turystyki pobytowej ze Skandynawii oraz tranzytu na Płd. Europy jest komunikacja promowa. Główne stimulatory i zagrożenia wiążą się z rozwojem żeglugi promowej. Czy będzie jeden armator (PZB), czy kilku, dostępność komunikacyjna tak dla pobytów jak i dla tranzytu pozostanie czynnikiem decydującym.

Rynek turystyki skandynawskiej jest rynkiem dość stabilnym i w odniesieniu do Polski, w okresie 1985-1991 charakteryzował się systematycznym wzrostem, od ponad 100 tys. osób w 1985 do ca 250 tys. w roku 1991.

W stosunku do ogólnej liczby wyjazdów zagranicznych z terenu Krajów Nordyckich, szacowanych na ponad 9 mln. wyjazdów rocznie, stanowi to niespełna 3%.

Tab 63)

Przyjazdy Skandynawów do Polski w tys. osób.

Kraje	1985	1986	1987	1988	1989	1991
Dania	24,1	26,8	31,2	37,8	54,7	141,6
Finlandia	22,6	20,4	24,5	23,6	32,6	30,4
Norwegia	8,3	8,4	12,2	14,5	24,5	40,9
Szwecja	50,1	50,8	62,4	69,0	115,2	143,6
Razem Kraje Nordyckie	105,1	106,4	130,3	144,9	227,0	356,5

Zródło: "Turystyka i wypoczynek", GUS, Warszawa 1992.

Instytut Turystyki według danych GUS wymienia natomiast przekroczenia granicy morskiej przez cudzoziemców:

1990 r. - 172,9 tys. osób

1991 r. - 175,3 tys. osób

Praktycznie rzecz biorąc drogą mostką (promami) przybywa do Polski ca 80% Skandynawów i Finów. Pozostali, głównie t.z.w. business travel, przybywają samolotami. Wszystko więc wskazuje na to, że w latach 1989-1991 przybywało do Polski co-rocennie 200-250 tys. turystów ze Skandynawii. Dane GUS z roku 1991 są zatem zawyżone. Nastąpiło prawdopodobnie notowanie przekroczeń granicy w jedną i drugą stronę. W każdym razie na pewno dotyczyło to Danii, gdzie w przewozach promowych do roku 1991 notowano nieznaczne tylko wzrosty. W latach 1989-1991 licząc wg. sprzedanych biletów promowych, tą drogą przybywało 30-35 tys. Duńczyków rocznie.

Procentowy udział przyjazdów ze Skandynawii do Polski w porównaniu z przyjazdami z Krajów Zachodnich w okresie 1985-1991

Rok	Przyjazdy z Krajów Zach.	Przyjazdy ze Skandynawii	Procent udziału
1985	786 219	105 072	13,29%
1986	745 933	106 538	14,20%
1987	942 147	130 185	13,78%
1988	1 022 000	143 800	14,00%
1989	1 836 000	227 000	12,40%
1990	2 603 000	290 000	11,20%
1991	3 500 000	250 000	7,15%

- * Szacunki z roku 1991 wynoszą 20,477 tys., jednakże wraz z kilkunastomilionowym ruchem wycieczkowym z Niemiec. Pobyt turystyczny w 91 r. nie przekroczył jednak 3,5 mln osób z Krajów Zachodnich.
- * Rok 1991 - przyjazdy ze Skandynawii szacuje się najwyżej na 250 tys. osób (a nie 365 tys. wg. GUS).
- * Występuje tendencja spadkowa udziału Skandynawów w całym rynku turystyki przyjazdowej do Polski. Decyduje o tym przede wszystkim wzrost przyjazdów turystów niemieckich.

Uwzględniając przewozy lotnicze ze Skandynawii do Polski, ogólną ilość turystów z tego rynku szacować można na 200-250 tys. rocznie, z tendencją wzrostową na przestrzeni ostatnich 5 lat.

Tab.65)

Motywy przyjazdu do Polski turystów

Lp.	Wyszczególnieni	Liczba	%
1.	Odwiedziny krewnych, znajomych	41	15,70
2.	Odwiedziny miejsc pochodzenia	18	6,89
3.	Poznanie kraju, kultury	97	37,16
4.	Miejsca kultu religijnego	3	1,14
5.	Wypoczynek, rozrywka	49	18,77
6.	Zakupy	4	1,53
7.	Interesy	4	1,53
8.	Targi, wystawy, konferencje itp.	6	2,29
9.	Inne cele zawodowe i służbowe	15	5,74
10.	Realizacja hobby	6	2,29
11.	Inne cele	24	9,19

Zródło: Ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

Odwiedziny krewnych i znajomych - 17,70%, wskaźnik ten jest zgodny w szacunkami na temat turystyki etnicznej. Poznanie kraju i jego kultury jako motyw przyjazdu deklarowało 37,16% (to b. dobry wskaźnik, wymagający uwzględnienia w naszych ofertach programowych). Jako motyw "Wypoczynek i rozrywkę" deklarowało prawie 20% respondentów, w tym większość ludzi młodych. Interesy, targi, sprawy służbowe deklarowało łącznie prawie 10% respondentów.

2.8. AUSTRIA

Gospodarka Austrii jest w znacznym stopniu uzależniona od handlu zagranicznego. Zrównoważenie bilansu płatniczego z zagranicą możliwe jest dzięki turystyce, która należy do ważniejszych działów gospodarki.

Poziom inflacji za lata 1981-90 kształtował się na poziomie 3.5% . W 1989 r. wyniósł 2.5%, a w 1992 r. 4.2%.

Większość dochodu narodowego, bo 59% wytwarzana jest w sferze usług. W Austrii jest ponad 100 tys. usługowych obiektów turystycznych. Co roku odwiedza kraj ok. 19 mln. osób. Dla niemieckich turystów Austria jest krajem, do którego jeżdżą najczęściej.

Tab.66)

Główne kierunki wyjazdów z Austrii w 1991 roku

Kraje docelowe	Przyjazdy z Austrii(tys.)	Rodzaj danych	Wzrost 91/90 %	% przyj. do kraju docel.
Czechosłowacja	7506	VF	38.6	11.6
Francja	845	TA	0.1	4.4
Niemcy	570	TA	2.8	4.0
Grecja	288	TF	0.6	3.6
Węgry	3042	TF	83.0	13.9
Włochy	5540	VF	-8.5	10.8
Hiszpania	320	TF	14.7	0.9
Szwajcaria	176	TH	4.3	2.4
Wielka Brytania	154	VF	4.0	0.9
Jugosławia	106	TA	7.3	-81.9

1) 1990

Zródło: dane

Przedstawione dane, niezależnie od faktu ich niepełności, ilustrują podstawowe tendencje aktywności turystycznej Austriaków. Ich wyjazdy zagraniczne skierowane są głównie do kraju basenu Morza Śródziemnego. Prym wiodą tu Włochy, z racji ich bliskości i dostępności, posiadanej infrastruktury turystycznej, walorów krajobrazowych i historycznych.

Ostatnio po zniesieniu wiz wzrósł znacznie ruch turystyczny do Czecho-Słowacji. Ma on jednak głównie charakter weekendowy i koncentruje się w rejonach przygranicznych.

Nie jest zaskoczeniem wysoka pozycja Węgier. Historyczne związki obu państw, utrwalone tendencje, bliskość Wiednia i Budapesztu są czynnikami stymulującymi ruch turystyczny. Z drugiej strony, Węgrzy czynią wiele dla podniesienia atrakcyjności pobytu w samym kraju. Znane są walory węgierskiej kuchni. Jednakże głównym założeniem turystyki węgierskiej jest bogactwo, różnorodność ofert.

Obok plaż Balatonu, gościom oferuje się udział w polowaniach, połowach ryb, wycieczkach na pusztę z pokazami ujeżdżania koni. Urządza się wycieczki specjalistyczne, np. związane z hodowlą winorośli i produkcją wina. Rozbudowuje się program kulturalny. Od szeregu lat wydaje się dla turystów dzienniki w językach obcych.

W ramach ruchu turystycznego świątecznego i weekendowego Austriacy często, bo w ok. 50% wyjeżdżają do krajów sąsiednich, na Węgry, do Czecho-Słowacji lub Niemiec.

Wyjazdy z Austrii do Polski nie są zjawiskiem masowym, mimo bliskiego położenia naszych krajów liczba obywateli Austrii odwiedzających nasz kraj, w porównaniu z innymi jest niewielka. Rozwój przyjazdów do Polski w ciągu ostatnich pięciu lat ilustruje tabela.

Tab.67)

Przwyjazdy Austriaków do Polski

Rok	Liczba przwyjazdów	% wzrostu
1987	37803	-
1989	75500	99.7
1991	133200	76.5

Zródła: WTO 1988, Instytut Turystyki

W stosunku do 1987 w 1991 roku zanotowano 3.5 krotny wzrost liczby turystów z Austrii. Dotyczył on głównie osób przwyjeżdżających indywidualnie, bez pośrednictwa biur podróży. Jak wynika z badań Instytutu Turystyki z usług biur podróży korzystało ok. 10% przwyjeżdżających.

W 1989 r. turyści z Austrii zajmowali w przwyjazdach do Polski 8 miejsce pod względem ilości przwyjazdów, w roku 1991 miejsce 10. W stosunku do ogółu przwyjeżdżających stanowili oni w 1989 r. około 0.92% natomiast w 1991 roku - 0.37%. Liczba Austriaków odwiedzających nasz kraj w 1991 r., w porównaniu do 1989 r. wzrosła o 77%.

Wiecej niż jedna trzecia ankietowanych Austriaków jako motyw przwyjazdu do Polski podała odwiedzin krewnych i znajomych. Sa to typowe motywy dla turystyki etnicznej. Znaczna liczba odwiedzających deklarowała również motywy religijne (17%) oraz typowo krajoznawcze (14%). Stosunkowo mała liczba osób podawała cele przwyjazdu związane z załatwianiem interesów. Tylko 7% osób wśród badanych zdecydowało sie na organizację wypoczynku w Polsce.

Tab.68)

Motywy przyjazdu do Polski turystów z Austrii

L.p.	Wyszczególnienie	%
1.	Odwiedziny krewnych, znajomych	34.3
2.	Odwiedziny miejsc pochodzenia	5.7
3.	Poznanie kraju, kultur	5.7
4.	Miejsca kultu religijnego	17.1
5.	Wypoczynek, rozrywka	7.1
6.	Zakupy	0.1
7.	Interesy	0.1
8.	Targi, wystawy, konferencje, itp	4.3
9.	Inne cele zawodowe	8.6
10.	Realizacja hobby	2.9
11.	Inne cele	2.9

Źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

2.9. WŁOCHY

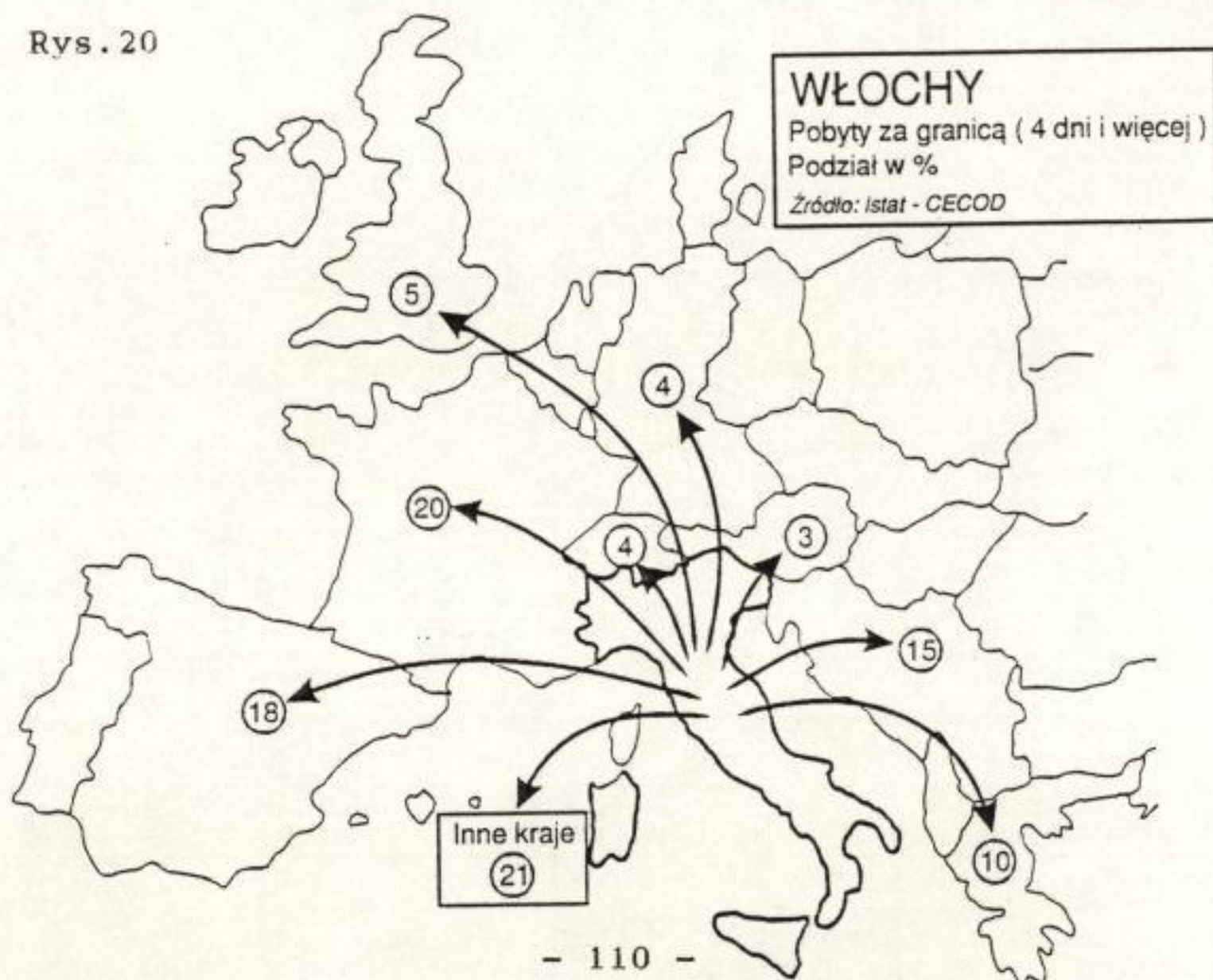
Włochy są jednym z najtrudniejszych do sklasyfikowania krajów Europy. Z jednej strony są wysoko uprzemysłowione, czego dowodem są przodujące w swoich dziedzinach firmy Fiat i Olivetti. Są także na wskroś nowoczesne i włoscy projektanci są co roku prekursorami mody europejskiej. Z drugiej strony, jest to kraj typowo śródziemnomorski. Większość obszaru Włoch zajmuje tereny rolnicze, na których (zwłaszcza na południu) panują nadal stosunki niemal feudalne.

Atrakcyjne położenie, urozmaicone ukształtowanie terenu, bogactwo zabytków tworzą wyjątkowo korzystne warunki dla rozwoju gospodarki turystycznej we Włoszech.

Wśród turystów zagranicznych odwiedzających Włochy przodują Niemcy (około 32.8 mln noclegów), Szwajcarzy (5.1 mln noclegów) i Amerykanie. 64.5% ruchu przypada na kraje EWG, 18.7% na pozostałe kraje Europy i 16.7% na kraje poza europejskie.

Włosi najwięcej wyjeżdżają do Francji, Hiszpanii, Austrii i Niemiec.

Rys. 20



Tab. 69)

Najważniejsze kierunki wyjazdów Włochów w Europie w 1991 roku

Kierunki wyjazdów wyjazdów	Rodzaj danych	Przyjazdy Włochów	% zmian w ciągu ostatniego roku	% udziału w przy- jazdach do dane- go kraju
Austria	TA	1186432	0.1	6.2
Francja	TF	6889000	21.8	12.4
Niemcy	TA	933023	2.3	6.5
Grecja	TF	517145	-16.7	6.4
Węgry	TF	383000	15.7	1.8
Holandia	TA	309100	-15.0	5.3
Hiszpania	TF	1767597	6.7	5.0
Szwajcaria	TH	659526	3.5	8.9
Wielka Brytania	VF	714000 ¹⁾	0.8	4.0
Jugosławia	TA	275800	-81.5	18.9

1) 1990

Źródło: WTO

Tab.70)

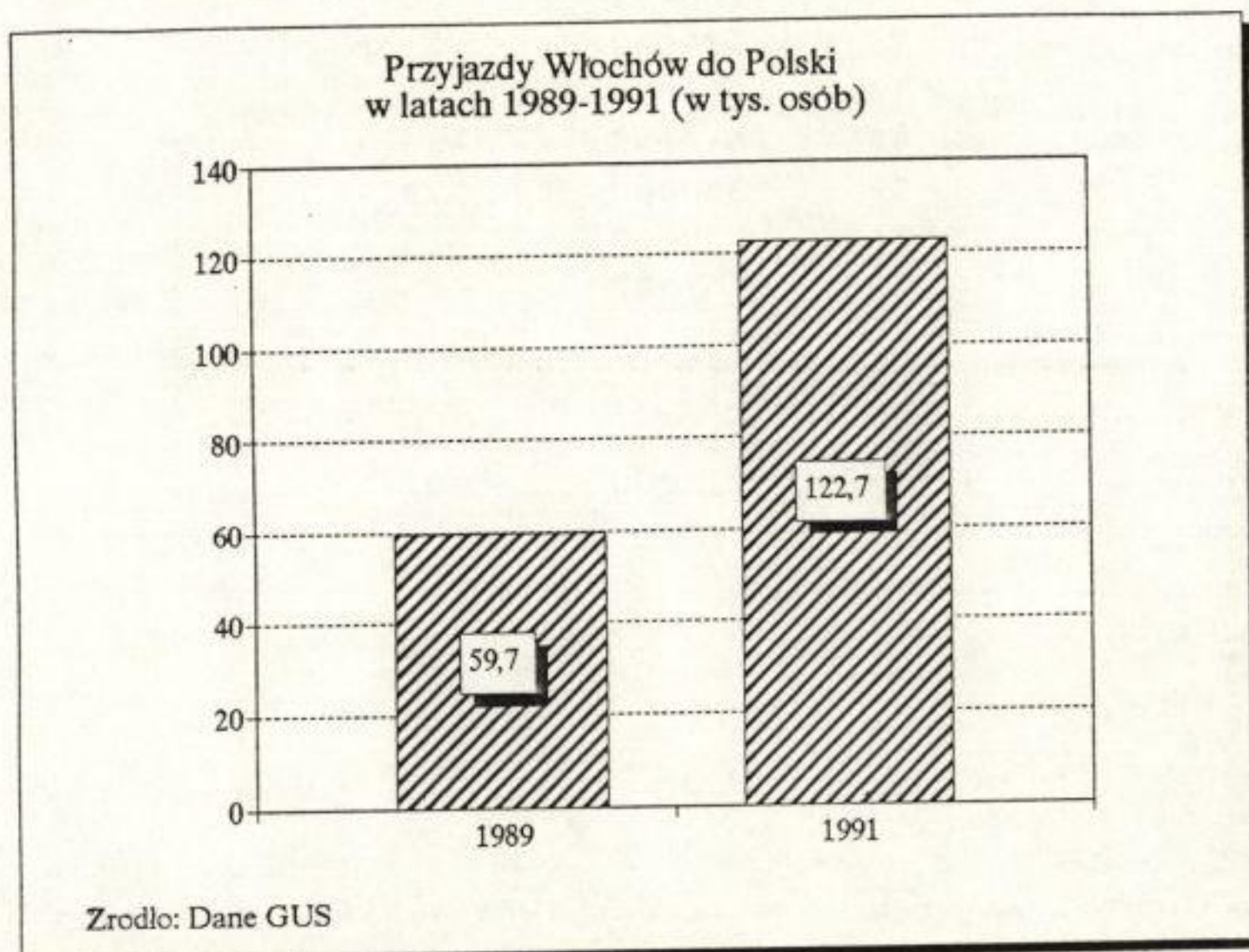
Włoscy turyści za granicą w latach 1989 - 1991 (w tysiącach)

Typ turysty	1989		1990		1991	
	Podróże	Noclegi	Podróże	Noclegi	Podróże	Noclegi
Wakacyjni	4.860	68.123	5.496	69.490	5.645	70.220
Interesy lub inne motyw	5.265	19.790	5.585	20.660	5.670	20.980
Ogółem	10.125	88.913	11.081	90.150	11.315	91.200

Źródło: Fourth Report on Italian Tourism, Rome 1992.

Wyjazdy z Włoch do Polski nie są zjawiskiem masowym. Liczba obywateli Włoch odwiedzających nasz kraj w porównaniu z innymi, jest niewielka.

Rys. 21)



W 1989 roku turyści z Włoch zajmowali 9 miejsce pod względem ilości przyjazdów, w roku 1991 miejsce 12. W stosunku do ogółu przyjeżdżających stanowili oni w 1989 roku około 0,72%, natomiast w 1991 roku 0,33%.

Liczba Włochów odwiedzających nasz kraj w 1991 roku, w porównaniu z rokiem 1989, wzrosła dwukrotnie (105%), tym niemniej nie nadążała za ogólną dynamiką rozwoju.

W poniższej tabeli zawarto informacje o motywach przyjazdów do Polski. Około 20% ankietowanych Włochów jako motyw przyjazdu do Polski podała odwiedziny krewnych czy miejsc pochodzenia. Są to typowe motywy dla turystyki etnicznej.

Charakterystyczne, iż blisko 40% odwiedzających deklaro-
wała motywy religijne. Jest to istotna informacja do wykorzy-
stania przy promocji Polski na włoskim rynku turystycznym.

Tab.71) Motywy przyjazdu do Polski turystów z Włoch

L.p.	Podawane motywy przyjazdu	%
1.	Odwiedziny krewnych, znajomych	18.0
2.	Odwiedziny miejsc pochodzenia	4.9
3.	Poznanie kraju, kultury	9.8
4.	Miejsca kultu religijnego	39.3
5.	Wypoczynek, rozrywka	1.6
6.	Zakupy	-
7.	Interesy	-
8.	Targi, wystawy, konferencje, itp	2.6
9.	Inne cele zawodowe	13.1
10.	Realizacja hobby	-
11.	Inne cele	9.8

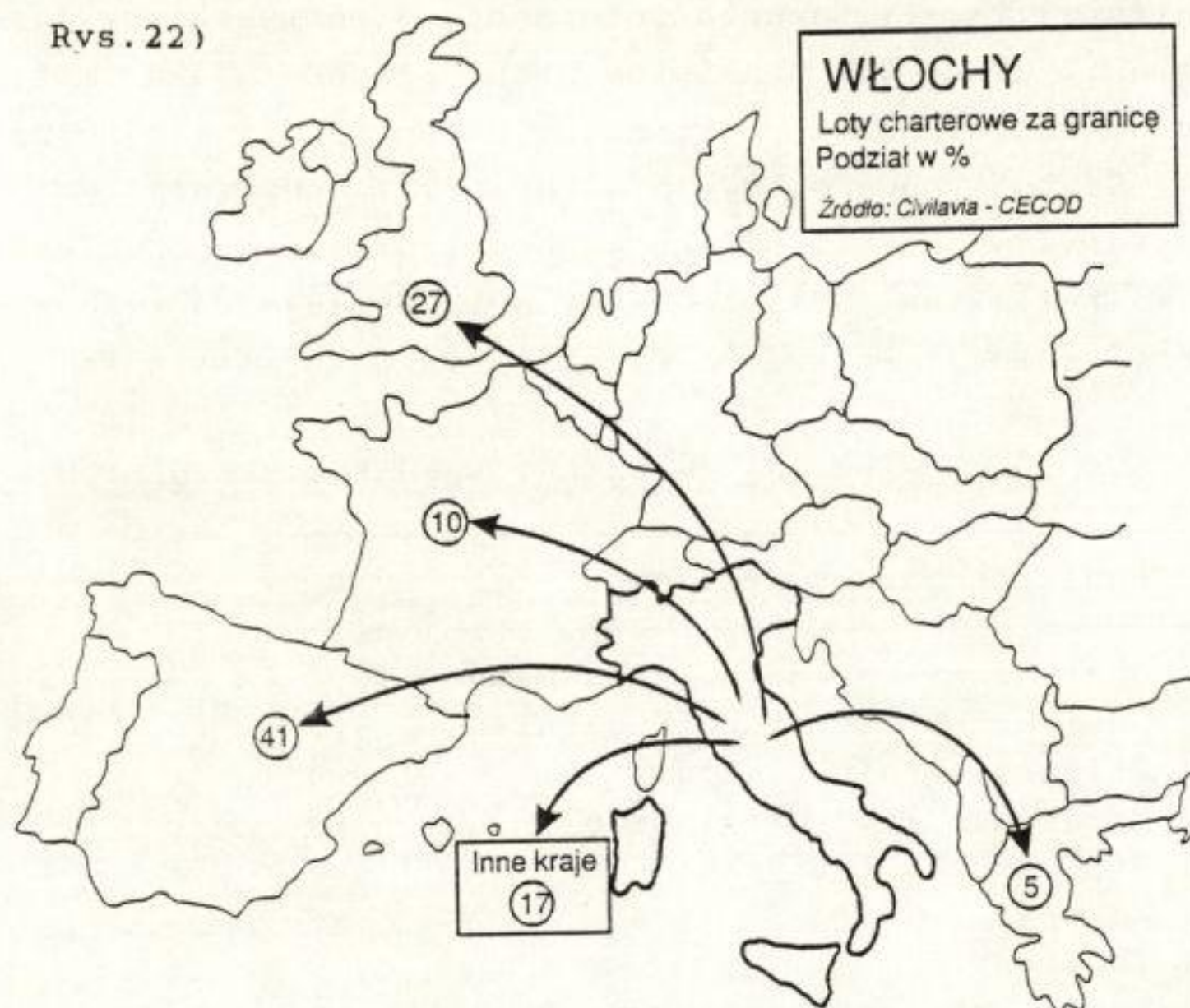
Zródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991 r.

Stosunkowo mała liczba podawała cele przyjazdu związane z krajoznawstwem i wypoczynkiem (łącznie 11.4%). Właśnie w tej sferze należałoby podjąć intensywne formy reklamy.

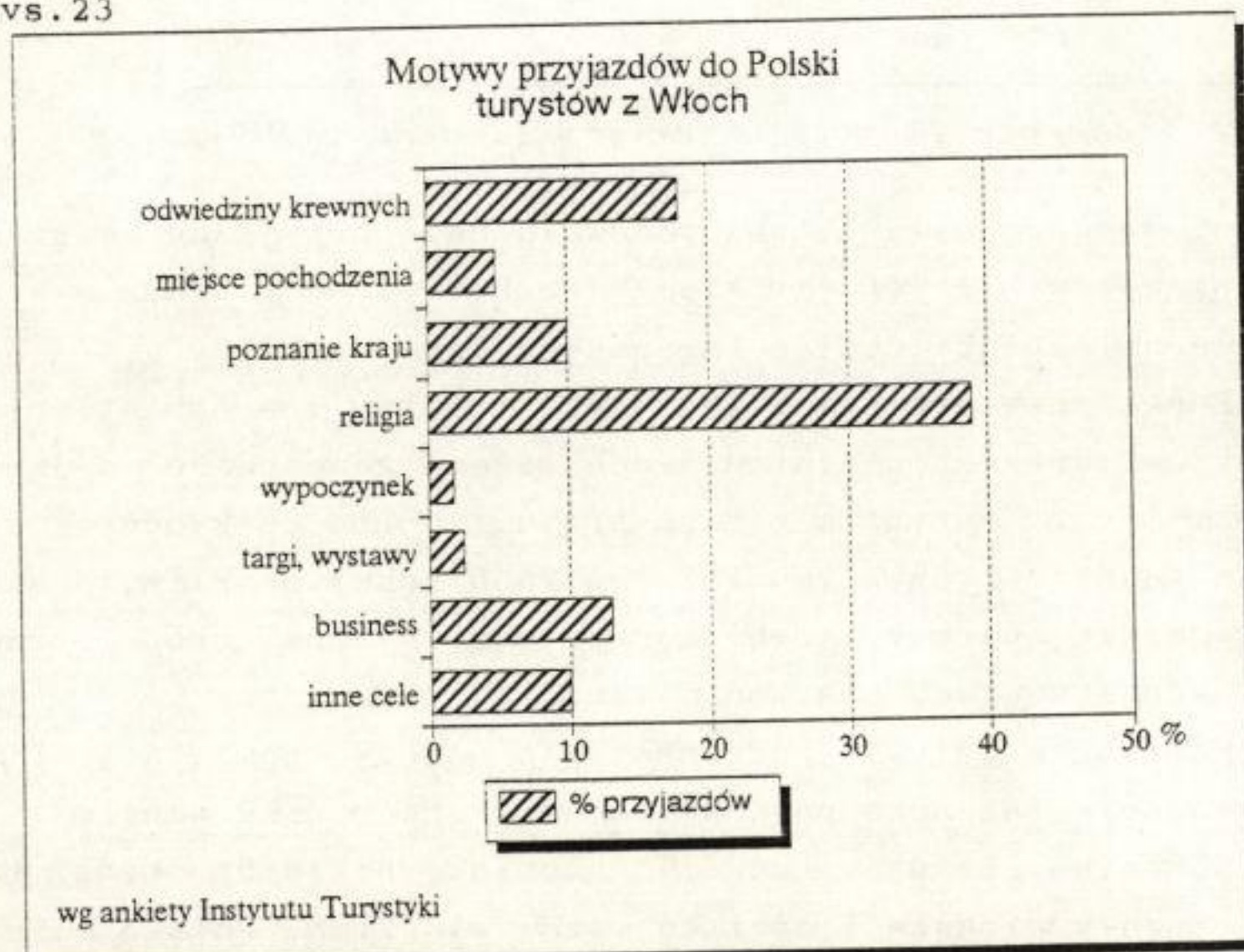
Rynek turystyki włoskiej jest stabilny i w odniesieniu do Polski w okresie ostatnich dwóch lat zanotowano dwukrotny wzrost liczby turystów z tego kraju. Można zakładać, iż w ciągu najbliższych kilku lat (do 2000 roku) będziemy obserwo-
wać dalszy wzrost liczby turystów z Włoch, choć dynamika tego wzrostu nieco się zmniejszy.

Patrząc w odległej perspektywie należy pamiętać, iż za kilkanaście lat nowo powstające na gruzach ZSRR państwa: Ro-
sja, Ukraina, Litwa, Łotwa, Estonia, Białoruś będą także przyciągały większe ilości turystów włoskich. Polska może być dla nich dogodną drogą tranzytową.

Rvs. 22)



Rvs. 23



2.10. RYNKI KONKURENCYJNE DLA POLSKI

Przystępując do omawiania turystyki na rynkach krajów Europy Wschodniej należy podkreślić, że uwzględnione zostaną tylko te kraje, które są ważne z punktu widzenia Polski, a więc kraje konkurencyjne dla nas. Są to dwa kraje położone blisko Polski: Czechosłowacja i Węgry. Kraje te posiadają dogodne warunki dla rozwoju turystyki. Sprzyjają temu walory przyrodnicze i krajoznawcze, stosunkowo niezłe zagospodarowanie turystyczne oraz centralne położenie w Europie.

Nie ma jednak racjonalnego wytłumaczenia dlaczego kraje te są konkurencyjne dla Polski. Mamy przecież znacznie więcej do zaoferowania od tych krajów jeśli chodzi o walory i potencjał turystyczny, a jednak pomimo to są one dla nas konkurencyjne.

Wpływ na ten fakt ma zarówno to, że Polska niestety ma zły wizerunek, że źle o nas piszą. Wyobrażenie natomiast o Czechosłowacji i Węgrzech jest bardzo pozytywne. Poza tym kraje te są po prostu modne i często odwiedzane przez mieszkańców Europy Zachodniej.

Tab.72)

Przyjazdy do Polski w 1991 roku

Kraj	Wielkość przyjazdów	% zmian w ciągu ostatniego roku	% udziału w przyj. ogółem
1. Niemcy	20855400	1786.4	56.6
2. ZSRR	7545500	-23.0	20.5
3. Czechosłowacja	61011900	368.5	16.6
4. Rumunia	275900	-16.3	0.8
5. Węgry	179900	-54.5	0.5
Wszystkie kraje	36834500	102.3	100.0

Źródło: WTO

Tab.73)

Przyjazd turystów na Węgry w 1991 roku

Kraj	Wielkość przyjazdów	% zmian w ciągu ostatniego roku	% udziału w przyj. ogółem
z Europy			
1. Rumunia	5729000	-9.8	26.2
2. Niemcy	3481000	74.5	15.9
3. Austria	3042000	83.1	13.9
4. Czechosłowacja	1985000	-13.5	9.1
5. Polska	1914000	-30.2	8.8
6. Jugosławia	1890000	5.8	8.6
7. ZSRR	1068000	-27.1	4.9
8. Włochy	383000	15.9	1.7
9. Holandia	225000	57.2	1.0
10. Francja	174000	29.6	0.8
11. Wielka Brytania	137000	53.8	0.6
Spoza Europy			
1. USA	170000	-6.1	0.8
2. Japonia	28000	-15.2	0.1
Wszystkie kraje	21860000	6.6	100.0

Źródło: WTO

Tab. 74)

Przyjazdy Turystów do Czecho-Słowacji w 1989 roku*)

Kraj	Wielkość przyjazdów	% wszystkich przyjazdów
z Europy		
Austria	349.799	1.2
Francja	44747	0.2
Niemcy	753.715	2.5
Włochy	157 831	0.5
Skandynawia	116 891	0.4
Szwajcaria	37 399	0.1
Wlk. Brytania	39 894	0.1
Jugosławia	127 1645	4.3
Spoza Europy		
USA	80.000	0.3
Wszystkie kraje	29683211	100.0

*) Objęci są również wycieczkowicze i odwiedzający przejeżdżający tranzytem

Zródło: WTO

Pod wpływem zmian politycznych i gospodarczych w Czechosłowacji i na Węgrzech nastąpiły zmiany w geografii wyjazdów i przyjazdów. W wyjazdach wzrosło zainteresowanie krajami Europy Zachodniej, a zmalało krajami Europy Wschodniej. W przyjazdach dominujące znaczenie zyskali turyści z Austrii i Niemiec.

Tab.75)

Hotele i ich struktura wg kategorii

Kraj	Liczba pokoi	Struktura wg kategorii (%)				
		5*	4*	3*	2*	1*
Czechosłowacja (1989)	44542	2	16	29	30	23
Węgry (1990)	24432	5	20	34	23	18
Polska (1991)	20776	4	48	23	21	4

Zródło: dane WTO

Czechosłowacja obok Francji należy do krajów w Europie o najwyższym odsetku hoteli o najniższym standardzie (1* i 2*). W porównaniu z Polską kraj ten posiada ponad dwukrotnie więcej pokoi w bazie hotelowej. Natomiast liczba pokoi w hotelach w Polsce zbliżona jest do ilości pokoi w hotelach na Węgrzech.

Tab.76)

Liczba i struktura miejsc w bazie noclegowej w 1990 roku

Kraj	Liczba miejsc noclegowych (tys.)			Struktura (%)	
	ogółem	hotele i podobne	baza uzup.	hotele i podobne	baza uzup.
Czechosłowacja	488.1	202.4	285.7	41	59
Węgry	306	89.4	216.6	29	71
Polska	805	547.7	257.3	68	32

Zródło: dane WTO

Powyzsze dane obrazuja liczbe i strukture miejsc w bazie noclegowej. Wynika z nich, ze jedynie w Polsce istnieje znaczna przewaga liczby hoteli nad baza uzupealnaiaca w przeciwieństwie do Czechosłowacji, a szczególnie Węgier gdzie występuje znaczna przewaga liczby miejsc w uzupealnaiacej bazie noclegowej nad miejscami w hotelach.

W planach rozwojowych w Czechosłowacji i na Węgrzech traktuje sie turystyke jako jedna z wazniejszych funkcji gospodarczych, ktora w istotny sposob ma zwiekszye dochody w bilansie platniczym panstwa i zostac trwalym elementem gospodarki rynkowej.

Np. wladze Czecho-Słowacji czynia duze starania o przyciagniecie kapitału zagranicznego w celu rozbudowy bazy turystycznej. Dopuszcza sie rowniez obcych inwestorow do brania udzialu w prywatyzacji istniejacych biur podrozv. Najwieksze zainteresowanie w tej dziedzinie wykazuja Niemcy oraz Austriacy.

Wiedzac o konkurencyjnoscii naszymi sasiadów tym bardziej dzialania promocyjne Polski maja sens oraz sa bardzo wazne i potrzebne. Trzeba pamietac rowniez o tym, ze rowniez w Czecho-Słowacji i na Węgrzech przywiazuje sie rowniez duza uwage do dzialan promocyjnych, reklamowych oraz informacyjnych w turystyce.

2.11.. PROPOZYCJA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA RYNKU EUROPEJSKIM

Generalnie podsumowując charakterystykę najważniejszych rynków w Europie należy stwierdzić, że podstawowym warunkiem zwiększenia ruchu turystycznego do Polski z krajów europejskich jest zróżnicowanie i wzbogacenie ofert oraz dotarcie z informacją na tamte rynki. Oferta prezentowana na tych rynkach powinna uwzględniać również segmentację rynku oraz wiek, pochodzenie i miejsce zamieszkania potencjalnych turystów. Powinno się uwzględniać tę formę reklamy, która najlepiej dociera na dany rynek turystyczny.

Rodzaj bazy, jaką dysponuje Polska, atrakcyjność turystyczna naszego kraju oraz ogólne trendy w turystyce światowej sugerują konieczność zwrócenia szczególnej uwagi na następujące rodzaje usług:

- 1) turystyka objazdowa po krajach Europy Środkowej
- 2) turystyka pielgrzymkowa połączona z objazdami krajoznawczymi
- 3) turystyka młodzieżowa
- 4) dłuższe pobyty dla osób starszych, średnio zamożnych, pobyty rehabilitacyjno-lecznicze.

Nasza dotychczasowa promocja turystyki na rynkach europejskich sprowadzała się w zasadzie do propagowania wszystkiego co mamy w turystyce najlepsze, a więc wybrzeże, jeziora, góry oraz wartości historyczne i kulturowe naszego kraju.

Przy stosunkowo niewielkich ilościach turystów, jest to słuszne. Chcąc jednak osiągnąć przyjazdy większe musimy w naszej ofercie globalnej stosować większą specjalizację, czyli uwzględniać segmentację rynku turystycznego.

Bardzo ważnym segmentem są turyści III-go wieku. Grupa ta jest nadal turystycznie aktywna, dysponuje czasem i środkami na podróże zagraniczne, przy czym preferuje wyjazdy poza głównym sezonem turystycznym.

Dla osób III wieku możnaby włożyć z ofertą typu sanatoryjnego. Miejscowości uzdrowiskowe mogłyby przyjmować kuracjuszy zagranicznych zapewniając im zarówno usługi lecznicze, jak również ciszę i spokój. Ponadto dla osób w tym wieku możnaby

wyjść z propozycja programu krajoznawczego. Ten segment daje szanse organizowania turystyki pobytowej.

Dla osób w wieku produkcyjnym możaby propagować wypoczynek typu specjalistycznego np. wczas w siodle, żeglarskie pobyty na Mazurach, polowania, spływy kajakowe oraz turystykę kulturową, co wymagałoby opracowania odpowiednich tras uwzględniających zbiory muzealne i zabytki architektury.

Bardzo aktywna grupa jest młodzież.

Przeważająca w Polsce baza na niskim i średnim poziomie preferowana przez osoby młode (kempingi, pokoje gościnne, bungalowy, schroniska) skłania do wykorzystania światowego trendu, świadczącego o szybszym niż przeciętnie rozwoju turystyki młodzieżowej,¹⁾ przy czym trzeba tu pamiętać nie tylko o wieku, ale i o statusie społecznym i ekonomicznym tej grupy. Niski poziom dziennych wydatków, charakterystyczny dla tego segmentu rynku, zniechęcający osoby decydujące o rozwoju turystyki, może być rekompensowany dłuższym pobytem.

Rozwój tego segmentu rynku wymagałby stworzenia nie tylko możliwości wypoczynku, ale także zapewnienia a raczej rozpropagowania wartości poznawczych (kulturowych, społecznych, religijnych, ekonomicznych). Grupa ta interesuje się dużymi aglomeracjami oraz objazdami po całym kraju. Dla młodzieży byłaby również dobra oferta związana z turystyką kwalifikowaną, a dla młodzieży studiującej - wycieczki tematyczne i specjalistyczne. Wymaga to jednak szerszego rozpoznania rynku.

Ważne by było również dla tego segmentu stworzyć odpowiednie ulgi w cenach, opłatach i tarwafach przewozowych.

Najważniejszym czynnikiem rozwoju ruchu turystycznego młodzieży jest transport. Polska powinna dostosować się do międzynarodowych, europejskich standartów w zakresie ulgowych taryf przewozowych dla osób młodych (akceptowanie International Youth Cards, International Student Identity Cards, legitymacji młodzieżowych wydanych przez narodowe, regionalne i lokalne organizacje młodzieżowe i studenckie).

¹⁾ Według statystyk WTO liczba młodych turystów wzrasta przeciętnie rocznie o 7,3%, podczas gdy podróżujących ogółem o 4,4% rocznie.

Ponadto należałoby na niektórych rynkach europejskich np. na rynku włoskim i hiszpańskim zwrócić uwagę na turystykę religijną.. która obejmuje odbiorców w różnym wieku zarówno młodzież, jak i osoby w wieku poprodukcyjnym. Należałoby jedynie stworzyć odpowiednie zaplecze dla przyjęcia większej liczby turystów w Częstochowie jak i w innych miejscach kultu w Polsce jak np. związane z osobą Ojca Kolbego.

Osobnym segmentem każdego rynku jest segment turystów pochodzenia polskiego. W strukturze przyjazdów do Polski turystyka polonijna posiada znaczący udział. Dlatego dalszy rozwój ruchu turystycznego rodaków z zagranicy jest bardzo bardzo ważny. Zgodnie z ogólnymi tendencjami w odniesieniu do turystyki polonijnej należałoby dążyć do zniesienia wszelkich barier ograniczających rozmiary przyjazdów i czas trwania pobytu w naszym kraju.

Jednakże w obrębie poszczególnych segmentów rynku polonijnego należy indywidualizować poszczególne działania promocyjne, biorąc pod uwagę liczebność danej zbiorowości, jej pozycje, strukturę zawodową, pokoleniowość, rozproszenie itp.

Dominującym motywem przyjazdu do kraju dla Polonii są względy rodzinne. Należałoby także zainteresować tę grupę rodaków możliwościami zwiedzenia Polski, odbycia podróży po kraju, ewentualnie spędzenia tu urlopu wypoczynkowego. W tym celu należałoby opracować ofertę uwzględniającą różnorodne zapotrzebowania tej grupy, eksponując elementy poznawcze, emocjonalne i historyczne.

Istotnym elementem jest również turystyka tranzytowa, na którą również warto zwrócić uwagę. Wymaga ona może nie tylko promocji ale szeregu usprawnień na trasach tranzytowych. Na poważne inwestycje brak środków. Jednakże poprawa oznakowania (szczególnie przez większe miasta) to chyba przedsięwzięcie możliwe do zrealizowania.

Wymienione segmenty występujące na europejskich rynkach turystycznych to te punkty wokół których winna być rozwijana promocja. Na nich właśnie warto by się skoncentrować przez najbliższe lata.

Mówiąc o promocji Polski w innych krajach należy pamiętać jak jest ona ważna i jak wielką odgrywa rolę. Przybliży ona Polskę innym krajom. Możemy promować nasz kraj poprzez:

- druk broszur informacyjnych o Polsce
- przygotowywanie filmów turystycznych (video)
- organizowanie tour-study dziennikarzy
- współpracy z tour-operatorami w sprawie umieszczania Polski w ich katalogach
- prowadzenie reklamy w prasie profesjonalnej oraz ogólnodostępnej
- udział w zagranicznych targach turystycznych.

Ta ostatnia forma promocji jest bardzo ważna, ponieważ jest to jeden z głównych sposobów bezpośredniego dotarcia do klienta.

Nasza promocja nie powinna iść tylko w kierunku ściągania do Polski turysty masowego. Działania powinny być skierowane przede wszystkim na skłonienie turysty, który już przyjechał do jak najdłuższego pobytu u nas i wydawania więcej pieniędzy w Polsce. Dlatego powinno dążyć się do zwiększenia reklam usług oferowanych turystom przyjeżdżającym z Europy.

Promocję naszego kraju powinno realizować się również poprzez reklamę. Różne są formy reklamy funkcjonujące w krajach europejskich. Największe znaczenie przypisuje się reklamie ustnej, która ciągle odgrywa bardzo dużą rolę. Jest to przekaz informacji między ludźmi, którzy byli, widzieli i o tym opowiadają.. Inną formą reklamy to reklama w radiu i telewizji, która jest bardzo droga i dlatego promocja Polski w ten sposób jest rzadko stosowana

Polska dla wielu krajów Europy nie jest docelowym krajem turystycznym. Stanowi jeden z etapów podróży po krajach Europy Środkowej i Wschodniej, a ściślej po byłych krajach socjalistycznych. W trójkącie Polska-Węgry-Czechosłowacja dominujące znaczenie odgrywają Węgry. Kraj ten znalazł się w dziesiątce najczęściej odwiedzanych krajów europejskich, po Francji, Hiszpanii i Włoszech. Tak więc Węgry to rynek konkurencyjny nie tylko dla Polski, ale także np dla Grecji, z pewnością dla Jugosławii, a nawet dla Włoch.

Można więc liczyć na ścisłe powiązanie turystyki do Polski ze zwiedzaniem innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej. Często wyjazdy do Polski są reklamowane przez tour-operatorów w ofertach skierowanych na Czechosłowację, Węgry i B. ZSRR.

Można przypuszczać, że w dalszej perspektywie turystów z Europy może przejąć rynek rosyjski, ukraiński i państw nadbałtyckich: Litwy, Łotwy i Estonii.

PODSUMOWANIE

W 1991 roku w Europie zanotowano 277.4 mln przyjazdów turystów zagranicznych i odgrywa ona zdecydowanie dominującą rolę w turystyce światowej, koncentrując prawie 2/3 przyjazdów światowych i wiele wskazuje na to, że w najbliższych latach stan ten ulegnie zmianie w wyniku powstania wspólnego rynku krajów EWG, choć region ten z pewnością nie straci prymatu. Udział Europy w światowym rynku turystycznym stopniowo się zmniejsza na rzecz regionu Azji i Pacyfiku.

Z kolei udział Europy w światowych wpływach z turystyki był nieco mniejszy i w 1991 roku wynosił 52.6% (137.2 mld USD).

W 1991 roku w Europie, po raz pierwszy od 1981 roku, zanotowano spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych. Złożyło się na to wiele przyczyn. Wojna w Zatoce Perskiej oraz recesja gospodarcza w USA spowodowały rezygnacje mieszkańców USA z wyjazdów do Europy. Odbiło się to również na przyjazdach z Japonii. Ponadto główną przyczyną spadku liczby przyjazdów była wojna domowa w Jugosławii. Negatywne skutki tego konfliktu odczuła nie tylko sama Jugosławia, ale również inne kraje położone na Bałkanach - Grecja i Bułgaria, ponieważ w tych krajach również zanotowano spadek przyjazdów turystów zagranicznych.

Spośród subregionów Europy największy udział w recepcji całego regionu w roku 1991 miały: Europa Zachodnia oraz Europa Południowa.

Kraje europejskie, które przyjeły najwięcej turystów zagranicznych w 1991 to: Francja, Hiszpania i Włochy. Skoncentrowały one 42.5% wszystkich przyjazdów w Europie.

Kraje europejskie, które zanotowały największe wpływy z turystyki w 1991 roku to: Francja, Włochy i Hiszpania. Te trzy kraje skoncentrowały 44% europejskich wpływów z turystyki z wpływami blisko 60 mld USD.

Najważniejsze dla Europy rynki turystyczne w 1990 roku to: Niemcy, a następnie Wielka Brytania i Włochy. Na czwartym

miejscu plasują się przyjazdy turystów z USA, jednego kraju spoza Europy, co świadczy o znaczeniu rynku amerykańskiego dla turystyki w Europie.

W roku 1990 baza hotelowa w Europie liczyła 5.3 mln pokoi, z tego najwięcej (40%) w Europie Południowej, a najmniej (12%) w Europie Środkowo-Wschodniej.

Największa liczba pokoi w hotelach posiadają potentaci na rynku turystycznym: Włochy, Francja i Hiszpania.

Największa liczba miejsc noclegowych dysponuje Hiszpania (12.7 mln) pozostawiając daleko w tyle pozostałe kraje, ponieważ następne w kolejności Francja i Włoch mają odpowiednio 4.4 mln i 3.3 mln miejsc noclegowych.

Oferta turystyczna rynku europejskiego jest ogromnie bogata, szczególnie w takich krajach jak Francja, Włochy, Hiszpania i Niemcy. Proponowane przez organizatorów wyjazdy turystyczne zaspokajają najróżnorodniejsze potrzeby potencjalnych usługobiorców.

Z analizy ofert poszczególnych krajów wynika, że najbardziej konkurencyjne ceny oferuje Czecho-Słowacja. Także ceny bułgarskie są relatywnie niskie. Ceny węgierskie wydają się być na poziomie cen w Niemczech.

Polska z niebogata oferta i niskim standardem usług turystycznych a wysokimi cenami na nie, jest rzeczywiście mało konkurencyjna dla zachodniego klienta.

Bogata oferta to warunek podstawowy, ale nie główny, aby turysta zachodni zechciał przjechać do Polski. Jakość tej oferty, jej europejski standard - to podstawa. I tak, do momentu, kiedy nie wzrośnie standard polskich usług turystycznych do poziomu europejskiego, ceny na te usługi muszą być niższe w stosunku do cen europejskich.

Podstawowym warunkiem zwiększenia ruchu turystycznego do Polski z krajów europejskich jest zróżnicowanie i wzbogacenie oferty oraz dotarcie z informacją na tamte rynki. Oferta prezentowana na tych rynkach powinna uwzględniać również segmentację rynku oraz wiek, pochodzenie i miejsce zamieszkania potencjalnych turystów. Powinno się uwzględniać te formy reklam, która najlepiej dociera na dany rynek turystyczny.

Mówiąc o promocji Polski w innych krajach należy pamiętać jak jest ona ważna i jak wielką odgrywa rolę. Przybliża ona Polskę innym krajom. Możemy promować nasz kraj poprzez:

- druk broszur informacyjnych o Polsce
- przygotowywanie filmów turystycznych (video)
- organizowanie tour-study dziennikarzy
- współprace z tour-operatorami w sprawie umieszczania Polski w ich katalogach
- prowadzenie reklamy w prasie profesjonalnej oraz ogólnodostępnej
- udział w zagranicznych targach turystycznych.

Ta ostatnia forma promocji jest bardzo ważna, ponieważ jest to jeden z głównych sposobów bezpośredniego dotarcia do klienta.

ANEKS:

1. Lista krajów zaliczanych do poszczególnych subregionów

Europy:

EUROPA WSCHODNIA

Bułgaria
Czecho-Słowacja
Węgry
Polska
Rumunia
b. ZSRR

EUROPA POŁNOCNA

Dania
Finlandia
Irlandia
Norwegia
Szwecja
Wlk. Brytania
Islandia

EUROPA POŁUDNIOWA

Gibraltar
Grecja
Włochy
Malta
Portugalia
San Marino
Hiszpania
Jugosławia
Cypr

EUROPA ZACHODNIA

Austria
Belgia
Francja
Niemcy
Liechtenstein
Luksemburg
Monako
Holandia
Szwajcaria

2. Wyjaśnienia skrótów zastosowanych w tablicach:

- TF - turyści zagraniczni przekraczający granice
(spędzający co najmniej 1 nocleg);
VF - odwiedzający z zagranicy przekraczający granice
(razem z wycieczkowiczami jednodniowymi);
TH - turyści zagraniczni w hotelach i hotelopodobnych;
TA - turyści zagraniczni w bazie noclegowej;
NH - noclegi w hotelach i hotelopodobnych;
NA - noclegi w bazie noclegowej.

ZRÓDŁA:

1. Bartoszewicz W.: Analiza niemieckiego rynku turystycznego. Instytut turystyki, Warszawa 1992
2. Byszewska-Korbel M.: Analiza rynku turystycznego krajów Beneluksu, Instytut Turystyki, Warszawa 1992
3. Byszewska-Korbel M.: Analiza rynku turystycznego Francji, Instytut Turystyki, Warszawa 1992
4. Fortune, No 23.26/1992
5. Katalogi TUI 1992
6. Kraskiewicz K.: Analiza rynku turystycznego Skandynawii, Instytut Turystyki, Kraków 1992
7. Materiały reklamowe biur podróży, hoteli i innych organizacji turystycznych z ofertą na 1992 rok
8. Nalazek M., Staniewska M.: Analiza rynku turystycznego Wielkiej Brytanii, Warszawa 1992
9. Podróże 92, United Publishers Ltd. 1992
10. Prażanowski B.: Analiza rynku turystycznego Czecho-Słowacji, Instytut Turystyki, Kraków 1992
11. Przewodniki wybranych krajów
12. Skalska T.: Analiza rynku turystycznego Hiszpanii, Instytut Turystyki, Warszawa 1992

13. *Tourism Trends Worldwide and in Europe 1950-1991*, WTO, Madryt 1992
14. *Turystyka i wypoczynek 1991*, GUS, Warszawa 1992
15. *Turystyka w problematyce integracyjnej krajów EWG*, MAT/89/26/01
16. *Yearbook of Tourism Statistics*, WTO, Madryt 1991
17. Zdebski J.: *Analiza rynku turystycznego Włoch*, Instytut Turystyki, Kraków 1992
18. Zdebski J.: *Analiza rynku turystycznego Austrii*, Instytut Turystyki, Kraków 1992

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych