

A-1392

INSTYTUT TURYSTYKI
Zakład Naukowo Badawczy
w Krakowie

ZYGMUNT KRUCZEK, MARCEL OFIARSKI

BIBLIOTEKA IT
Zakład Naukowo-Badawczy

RYNEK TURYSTYCZNY
STANÓW ZJEDNOCZONYCH
AMERYKI PÓŁNOCNEJ
(Aktualizacja)

K r a k ó w 1 9 9 3

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-1392

Praca wykonana na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
Symbol R-2.6.2

SPIS TREŚCI

1. OGÓLNE INFORMACJE O RYNKU USA	3
1.1. Powierzchnia, liczba ludności	3
1.2. Struktura ludności	4
1.3. Uczestnictwo w turystyce wg cech demograficznych	4
1.4. Wydatki na turystykę w budżetach gospodarstw domowych	6
1.5. Dochód narodowy w przeliczeniu na 1 mieszkańca, poziom inflacji	7
1.6. Organizacja rynku turystycznego USA	7
1.6.1. Organizacje rządowe d/s turystyki	9
1.6.2. Organizacje turystyczne	12
1.6.3. Biura turystyczne	13
1.6.4. Agencje turystyczne	15
1.6.5. Targi turystyczne	16
2. TURYSTYKA WYJAZDOWA Z USA	18
2.1. Kierunki wyjazdów	18
2.2. Motywy wyjazdów	21
2.3. Preferencje i wzory turystyczne mieszkańców USA	22
2.4. Klasyfikacja turystów	24
2.5. Struktura demograficzna wyjeżdżających	25
2.6. Struktura wyjazdów wg regionów	26
2.7. Struktura wyjazdów wg wykorzystania linii lotniczych	26
2.8. Wydatki na wyjazdy turystyczne	29
2.9. Promocja	30
2.9.1. Nakłady na promocję Polski na terenie USA	31
2.10. Porównanie nakładów i działalności promocyjnej Irlandii	34
3. RUCH TURYSTYCZNY PRZYJAZDOWY DO POLSKI Z USA I JEGO CHARAKTERYSTYKA	35
3.1. Wielkości ruchu przyjazdowego z USA	35
3.1.1. Turystyka etniczna	36
3.1.2. Trendy rozwoju usług i ruchu turystycznego	39
3.2. Struktura przyjazdów do Polski	41
a) Struktura wg form organizacyjnych przyjazdu do Polski	41
b) Motywy podróży	42

c) Odwiedzane przez turystów z USA regiony	44
d) Wykorzystywana baza noclegowa w Polsce przez turystów z USA	45
e) Struktura turystów z USA wg cech demograficznych	46
f) Struktura turystów wg sposoby przyjazdu	46
g) Sposób spędzania czasu w Polsce	47
3.3. Odwiedzane miasta	47
3.4. Przeciętna długość pobytu	48
3.5. Źródła informacji turystów o możliwości pobytu turystycznego w Polsce	49
3.6. Przeciętne wydatki	50
3.7. Wpływy dewizowe Polski z tytułu przyjazdu turystów z USA (bez wpływów z transportu do Polski)	51
3.8. Atrakcje turystyczne Polski w opiniach turystów z USA	51
3.9. Najważniejsze biura organizujące przyjazdy do Polski z USA	52
4. WYJAZDOWY RUCH TURYSTYCZNY Z POLSKI DO USA	53
5. SYNTEZA I WNIOSKI DOTYCZĄCE PROMOCJI TURYSTYCZNEJ POLSKI NA RYNKU USA	54
5.1. Podsumowanie wyników badań	54
5.2. Proponowane kierunki promocji polskiej turystyki na rynku USA	56
5.2.1. Wariant A	57
5.2.2. Wariant B	59
6. ŹRÓDŁA INFORMACJI O RYNKU TURYSTYCZNYM	61
7. SPIS TABEL	63
8. SPIS RYCIN	64
ANEKS	65
STRESZCZENIE	71

1. OGÓLNE INFORMACJE O RYNKU USA

1.1. Powierzchnia, liczba ludności

Stany Zjednoczone Ameryki (United States of America) są państwem federacyjnym składającym się z 50 stanów i okręgu stołecznego - Dystryktu Kolumbii ze stolicą Waszyngton. Państwo to zajmuje połowę powierzchni Ameryki Pn. - jego środkową część między Meksykiem i Kanadą a także Alaskę i Wyspy Hawaje. Powierzchnia kraju liczy 9.372.614 kilometrów kwadratowych.

Stany Zjednoczone są czwartym państwem na świecie pod względem zajmowanej powierzchni (po Rosji, Kanadzie i Chinach) natomiast pod względem liczby mieszkańców aktualnie (po rozpadzie ZSRR) zajmują trzecie miejsce (po Chinach i Indii). Państwo to zajmuje połowę kontynentu Ameryki Pn. i jest półtora razy większe od Europy Zachodniej.

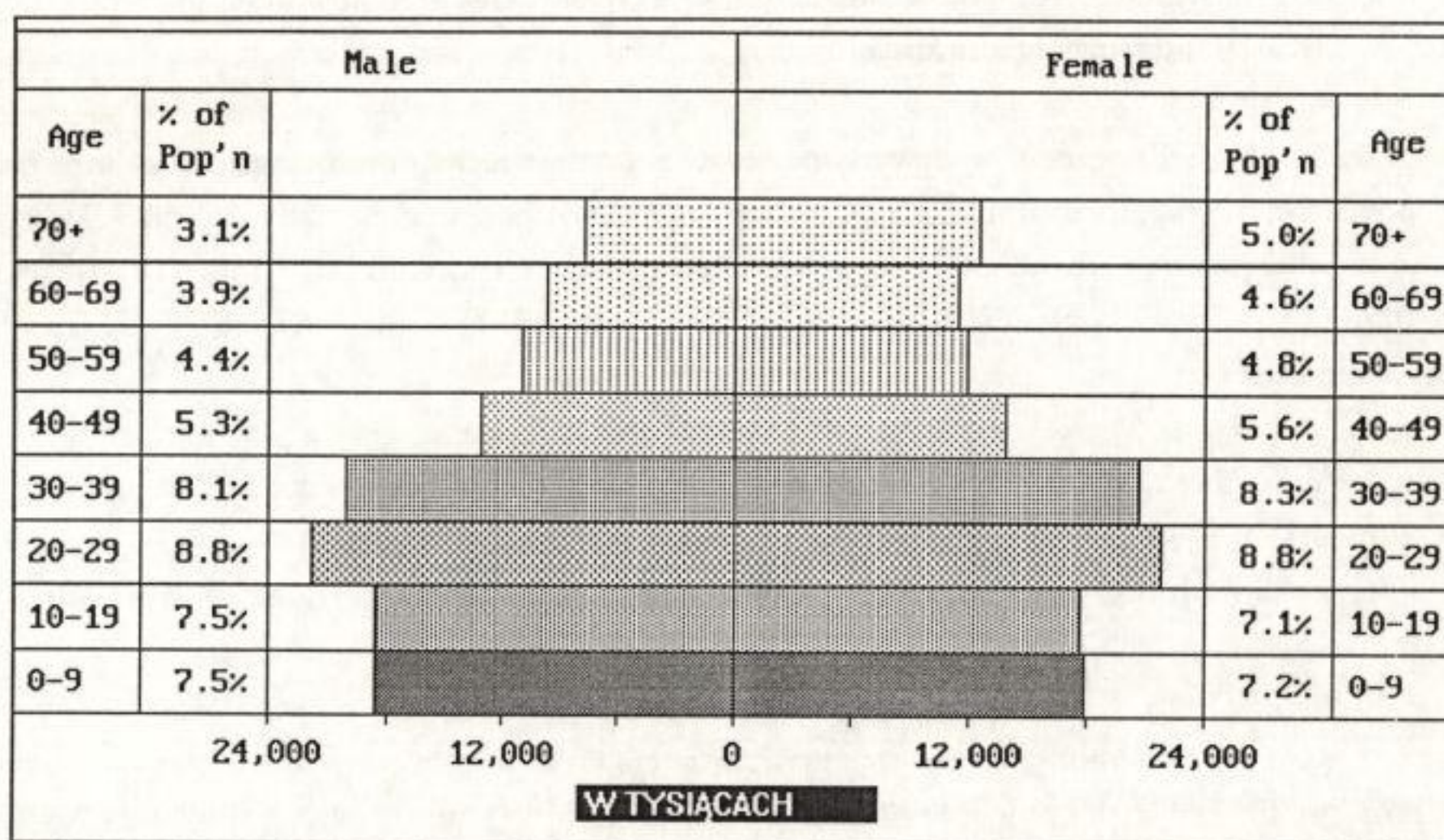
W 1991 r. ludność USA liczyła 254.522.000 mieszkańców, przyrost naturalny ludności wynosi 0.9% a gęstość zaludnienia osiągnęła średnio wartość 27 osób na kilometr kwadratowy. Kraj jest w wysokim stopniu zurbanizowany, aż 74.0% ludności mieszka w miastach.

Językiem urzędowym w USA jest język angielski (a raczej amerykańska odmiana języka angielskiego), ale 6% ludności mówi językiem hiszpańskim a 5% innymi językami. Ludność biała stanowi 80% całej populacji, 12% to ludność murzyńska, znaczny odsetek stanowią kreole - 6%. Stosunkowo mały odsetek zajmuje obecnie ludność rasy żółtej (2%). Dominującą religią jest protestantyzm - 49% oraz katolicyzm 30%. Wśród pozostałych wyznań wyróżnić można judaizm (3%), kościoły anglikański, ortodoksyjny i muzułmanów (po 2%) oraz mormonów (1%).

Liczbę ludności wg stanów, a w tym ludności polskiego pochodzenia przedstawia dołączona w aneksie tabela. Najwięcej ludności zamieszkuje w stanach: California (23.7 mln), New York (17.6 mln), Texas (14.2 mln), Pennsylvania (11.9 mln), Illinois (11.5 mln), Ohio (10.8 mln). Najmniej ludności posiadają stany: Virgin Island (107 tys), Alaska (402 tys) i Wyoming (469.5 tys). Natomiast ludności polskiego pochodzenia najwięcej zamieszkuje stan: New York (608 tys), Illinois (470 tys), Michigan (400 tys) i Pennsylvania (394.5 tys).

1.2. Struktura ludności

Strukturę ludności wg wieku i płci charakteryzuje dołączony rysunek. Zwraca uwagę wysoki odsetek ludzi w wieku poprodukcyjnym oraz wysoki udział kobiet w najstarszych przedziałach wiekowych (ponad 60 lat). Jest to struktura typowa dla społeczeństw postindustrialnych.



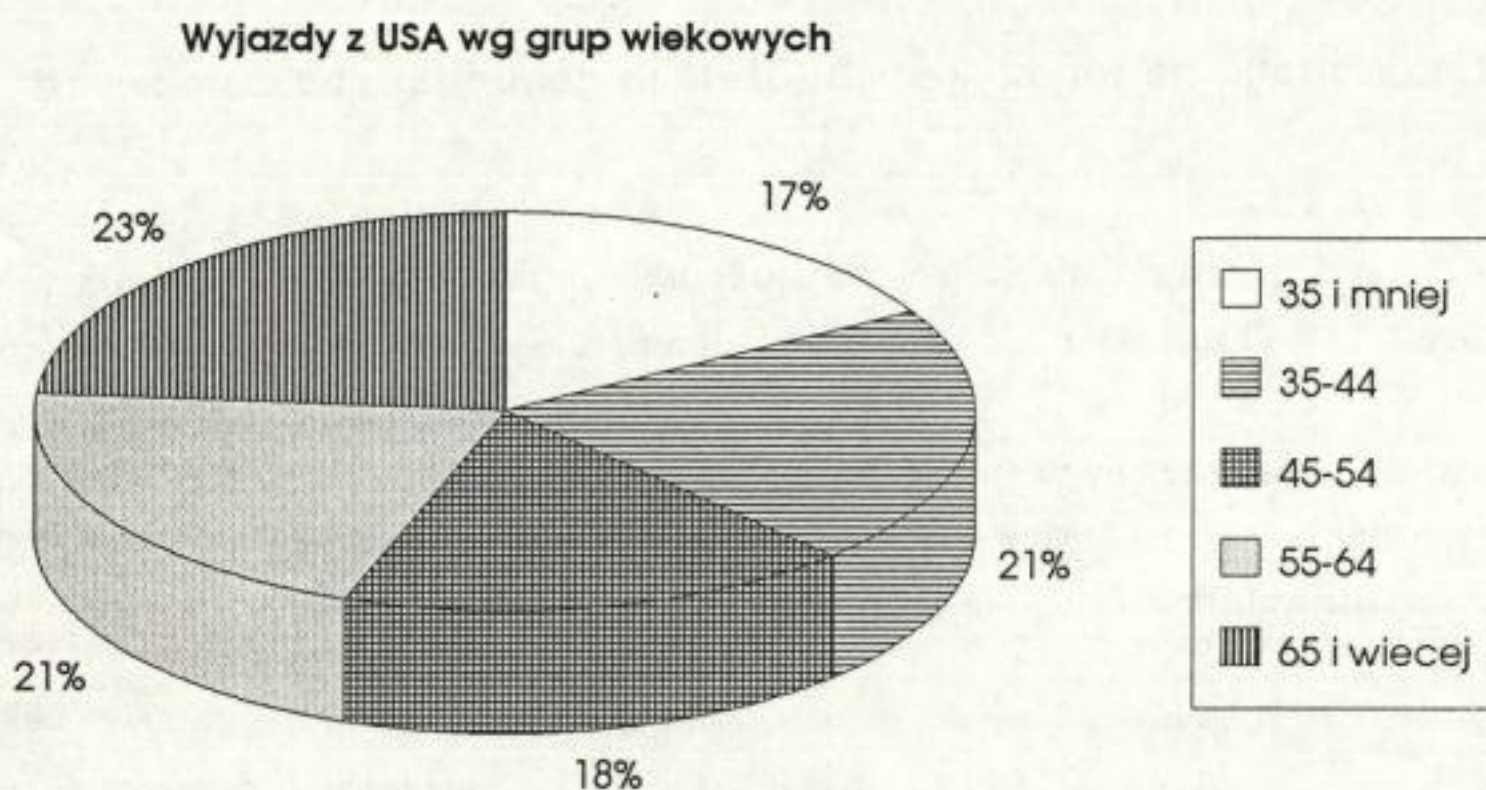
Ryc. nr 1

Źródło: PC Globe, 1990

1.3. Uczestnictwo w turystyce wg cech demograficznych

Znakomitą większość wśród osób wyjeżdżających stanowią kobiety (60%), osoby zameężne (66%) oraz osoby z wykształceniem wyższym i podyplomowym (73%). Najliczniejszą grupą wyjeżdżających są osoby o dochodach pomiędzy 25 - 50 tys.USD/rok (37.5%) oraz o dochodach pomiędzy 50 - 75 tys. USD/rok.

Udział w wyjazdach poszczególnych grup wiekowych ilustruje poniższy diagram.



Ryc. nr 2

Uderzający jest udział osób w wieku powyżej 55 lat (43.6%) oraz stosunkowo niski udział w wyjazdach osób młodych poniżej 35 roku życia (16.5%).

W świetle badań Instytutu Studiów Turystycznych Uniwersytetu Centralnej Florydy okazuje się, że ankietowani Amerykanie najczęściej (50% odpowiedzi) wybierali się za morze z rodziną, choć aż jedna trzecia badanych to osoby samotne.

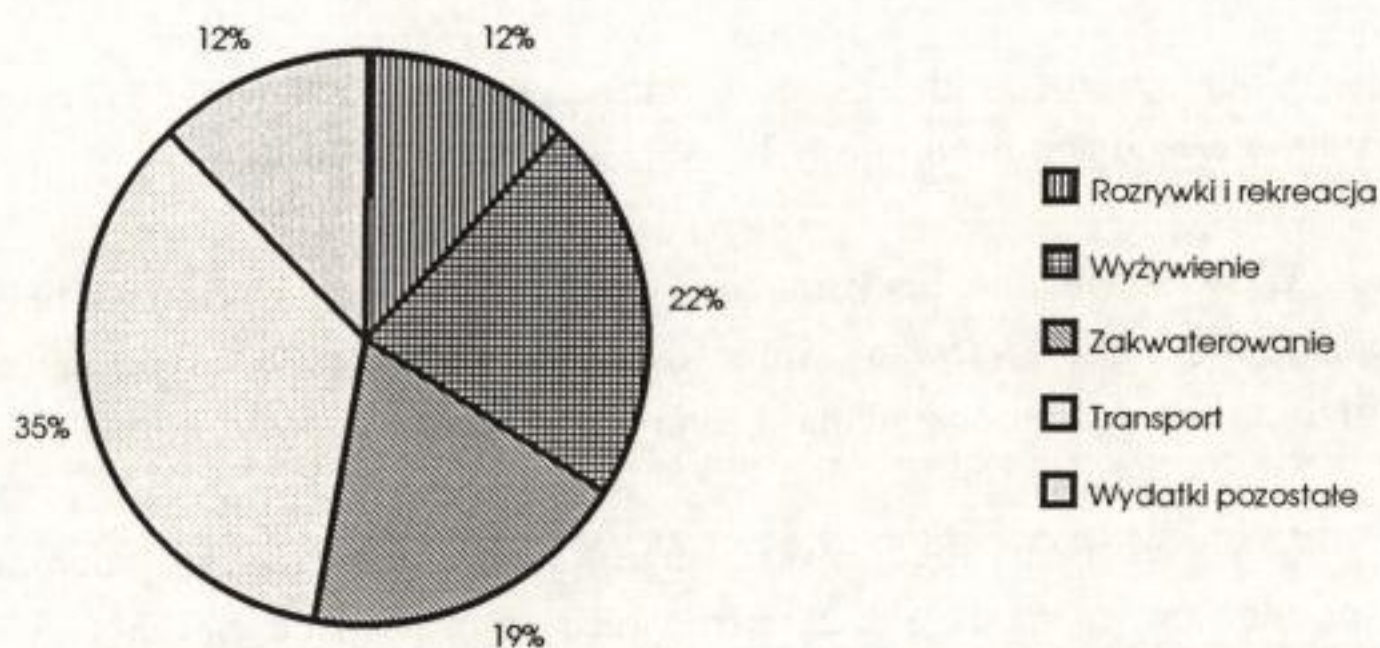
Gdy weźmiemy pod uwagę inne dane obrazujące socjodemograficzny przekrój respondentów, to okaże się, że wśród nich przeważali dorośli mężczyźni (54%) a średni wiek tak pań jak i panów niewiele odbiegał od siebie (43 i 44 lat). Ankietowani reprezentowali najczęściej wolne zawody (30%) ale tuż za nimi plasowali się dyrektorzy, prezesi i kadra menedżerska (24%) a na dalszych pozycjach kobiety prowadzące gospodarstwa domowe (12%) oraz emeryci i renciści (9%).

Stosunkowo niski był udział w badanej populacji urzędników, robotników i studentów. Być może wiąże się to z możliwościami sfinansowania zamorskiej podróży, w całej badanej zbiorowości średni dochód na rodzinę wynosił 56.270 USD.

1.4. Wydatki na turystykę w budżetach gospodarstw domowych

W literaturze fachowej nie napotkano na relację w badaniach nad udziałem turystyki w budżetach domowych. Badania takie szeroko rozpowszechnione w Europie nie są stosowane w USA. Ciekawie natomiast przedstawia się informacja o strukturze wydatków wakacyjnych (urlopowych). Z każdego wydanego dolara - najczęściej - bo 35% przeznaczają się na transport, na drugiej pozycji są wydatki na żywność - 22%, dalej zakwaterowanie - 19%. Na rozrywkę oraz rekreację przeznaczają się 12%.

Struktura wydatków wakacyjnych Amerykanów



Źródło: U. S. Travel Data Center

1.5. Dochód narodowy w przeliczeniu na 1 mieszkańca, poziom inflacji

W 1991 r. dochód narodowy GNP osiągnął 5.689.632.000.000 USD co daje wartość na głowę ludności (GNP per Capita) 22.560 USD. Pod względem wysokości osiąganego dochodu narodowego USA zajmuje 1 miejsce na świecie (będąca na drugiej pozycji Japonia wytwarza o 40% mniej GNP), natomiast w przeliczeniu na głowę mieszkańca pozycję 8 (m.in. po Szwajcarii, Luksemburgu, Japonii, Norwegii).

Większość dochodu narodowego wytwarzana jest w sferze usług (68,7%), około 30% przez przemysł a tylko 2% w rolnictwie. W 1992 r. do USA przyjechało 45.900.000 turystów, a wpływy z tytułu recepcji turystyki zagranicznej wyniosły ponad 60 mld USD. Wg szacunków US Department of Commerce w 1993 r. wpływy z turystyki przyjazdowej osiągnęły wielkość 70 mld USD.

Poziom inflacji - 3,7% (1991) - w cenach konsumpcji. W stosunku do roku 1990 inflacja spadła o 1,7%, co świadczy o wychodzeniu gospodarki USA z recesji.

1.6. Organizacja rynku turystycznego USA

Stany Zjednoczone A.P. są państwem mającym najlepiej na świecie rozwinięte usługi turystyczne. Wiąże się to z wysokim poziomem gospodarki, bogatą infrastrukturą turystyczną oraz sprawną organizacją obsługi turystów. Sama baza noclegowa w tym kraju liczy ponad 5 mln miejsc noclegowych (z tego prawie połowa w hotelach i motelach). Na tysiąc mieszkańców USA przypada około 30 miejsc noclegowych, tylko w Nowym Jorku hotele mają ponad 130.000 miejsc. W tym kraju funkcjonuje najwięcej na świecie biur turystycznych. Różnorodne walory turystyczne, liczne obiekty godne uwagi, rozbudowana baza noclegowa, doskonałe drogi, znakomita reklama sprzyjają rozwojowi turystyki zagranicznej Stanów Zjednoczonych.

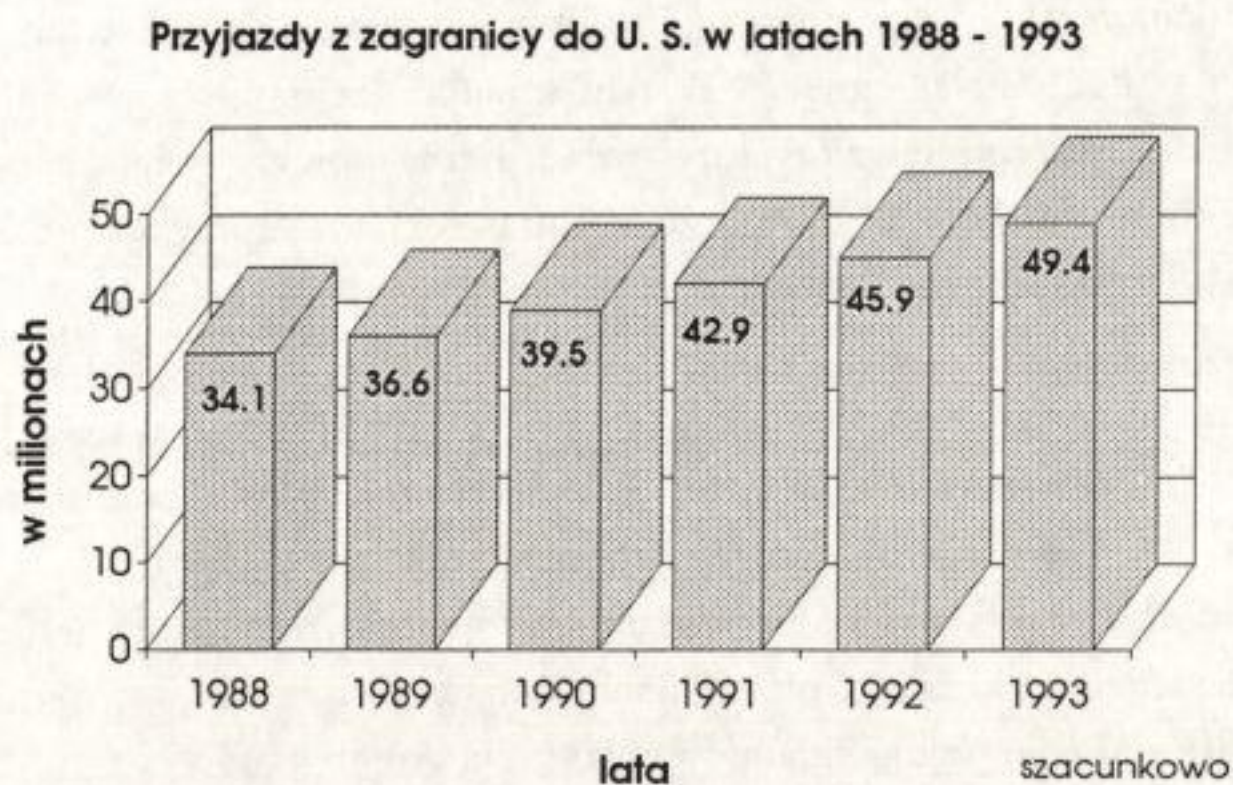
USA to olbrzymi rynek turystyki krajowej. Uważa się, że turystyka jest tu drugim co do wielkości "przemysłem detalicznym" i jednym z trzech głównych pracodawców. USA są największym na świecie rynkiem generującym ruch turystyczny. Na cały amerykański "przemysł turystyczny" składa się praca 1 mln różnego rodzaju przedsiębiorstw, od małych agencji zaczynając a kończąc na wielkich liniach lotniczych i systemach hotelowych. Podróżowanie stało się ważną składową stylu życia Amerykanów.

Na bazie materiałów US Travel Data Center - Travel and Tourism Affair Council publikuje corocznie dane dotyczące znaczenia przemysłu turystycznego w gospodarce Stanów Zjednoczonych.

Od 1989 r. turystyka została w USA największym eksporterem, wyprzedzając eksport technologii, przemysłu i rolnictwa. Wytworzyła ona w 1989 r. 350 miliardów USD wartości usług, które stanowiły 6.8 % GNP, dała zatrudnienie dla 5.8 miliona pracowników i wpłaciła 43 miliardy USD podatków. Było to spowodowane znaczącym wzrostem ruchu przyjazdowego, który przekroczył 41 mln osób w 1991 r. Turyści ci pozostawili w USA prawie 60 miliardów USD, co stanowiło 7% wzrost w stosunku do roku 1990 i o 3 miliardy USD było wyższe od wydatków turystów amerykańskich na turystykę zagraniczną.

W 1992 roku odnotowano - mimo recesji w gospodarce USA - wzrost ruchu turystycznego o ok. 3% i także 3% wzrost ruchu turystycznego z Europy do Stanów Zjednoczonych. Wg opinii Johna G. Kellera, podsekretarza stanu w US Department of Commerce, rok 1993 będzie rekordowym w przyjazdach z Europy. Oczekuje się przybycia 3 mln turystów z UK, 1.7 mln z Niemiec, 900 tysięcy z Francji i 600 tysięcy z Włoch. Rekordowym będzie także wg powyższych przewidywań 70 miliardów USD wpływów z tytułu sprzedanych usług turystom zagranicznym. Prawie 1/3 przyjeżdżających do USA nie posiada zamówionych uprzednio świadczeń, za wyjątkiem transportowych, a 70% zagranicznych turystów przybywa do USA powtórnie.

Wg prognoz US Travel and Tourism Administration wzrost przyjazdów do USA wyniesie prawie 9% w porównaniu do 1992 r. Przyjazdy z zagranicy do USA (wg danych z przejść granicznych) ilustruje poniższy wykres.



Ryc. nr 4

Źródło: U. S. Travel and Tourism Administration

1.6.1. Organizacje rządowe d/s turystyki

W strukturze administracji państwowej zagadnienia turystyki znajdują się w Departamencie Handlu zarówno na szczeblu federalnym, jak i na szczeblach stanowych. Niektóre sfery zostały włączone do pracy innych resortów jak np.: parki narodowe i rezerваты wraz z infrastrukturą turystyczną do Departamentu Spraw Wewnętrznych, a baza małych hoteli i pensjonatów do Departamentu Małego Businessu, a przewoźnicy do Departamentu Transportu. Przy departamentach działają rady (Travel and Tourism Affair Council) jako organy doradcze administracji państwowej.

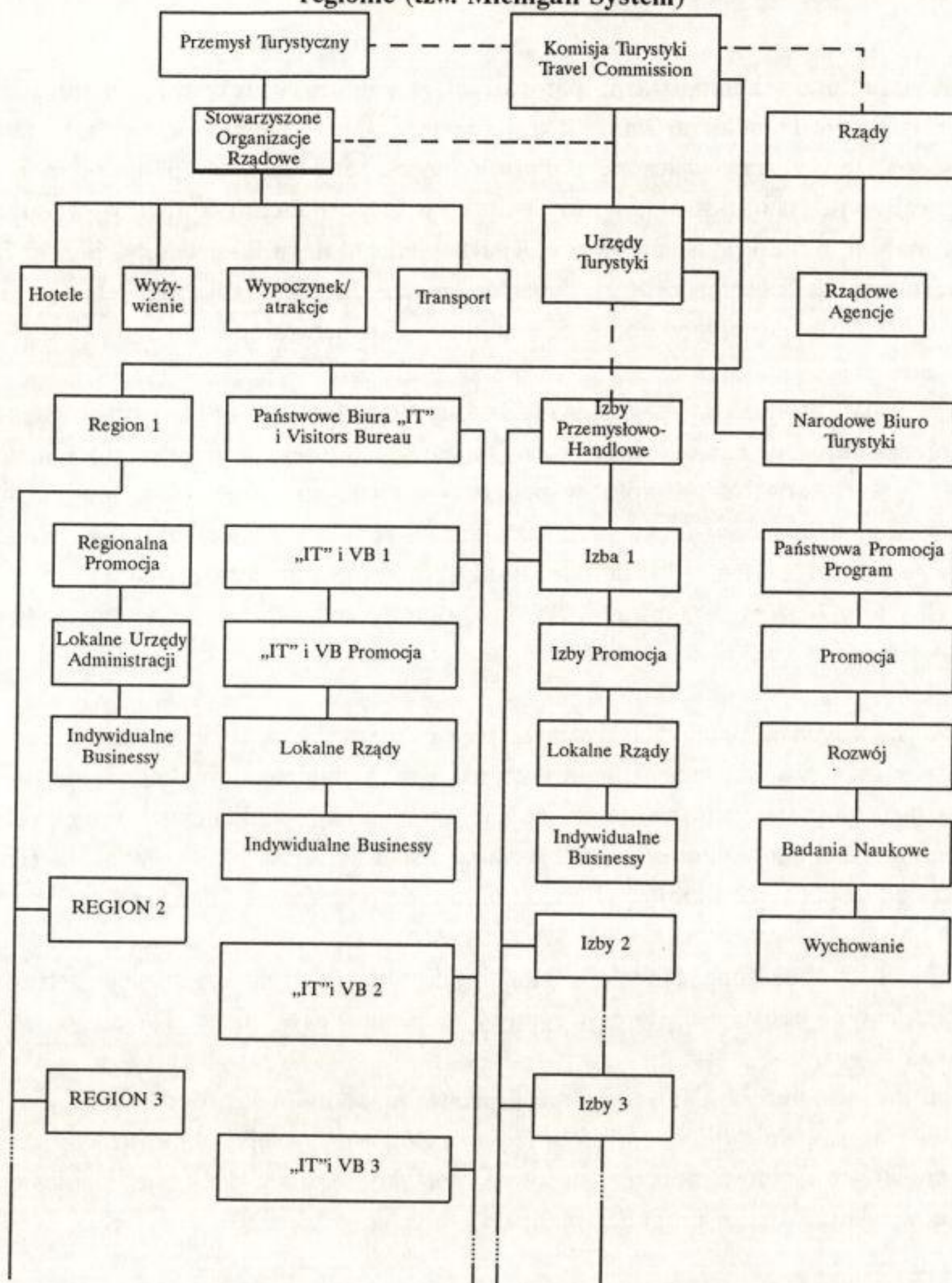
Działania promocyjne są głównie skoncentrowane w administracji stanowej i samorządowej. Dotyczą one przeważnie turystyki krajowej, a stany w których turystyka stanowi podstawową działalność gospodarczą o znaczeniu międzynarodowym (Floryda, Hawaje, miasto Nowy Jork) prowadzą promocję poza granicami USA. Szczególnie aktywne w tym zakresie są miejskie biura recepcyjne (Visitors Bureau), które oferują usługi wraz z obsługą kongresów i zjazdów. Biura promocyjne są wspomagane środkami jednostek prowadzących działalność gospodarczą w turystyce.

Dla koordynacji ruchu turystycznego i jego rozwoju w regionie stworzono model państwowego systemu marketingowego, którego zadaniem jest kojarzenie interesów wszystkich zainteresowanych. Funkcjonujący model tzw. "Michigan System" obejmuje swoim działaniem administrację federalną, stanową, sąsiednich państw (Kanada), podmioty gospodarcze i krajowe i międzynarodowe organizacje finansowe.

Poniżej są załączone modele regionalnych turystycznych organizacji promocyjnych opracowane na podstawie "State Structure and Support", Lexington, KY, 1986.

Podstawową sferę reklamy i promocji prowadzą podmioty gospodarcze a to : hotele, tour-operatorzy, linie lotnicze, autobusowe, żeglugowe i kolej. Administracja państwowa wspiera tę działalność poprzez stosowną politykę fiskalną, koncesje i udostępnianie opracowywanych analiz, prognoz i planów.

Model Państwowego Systemu Marketingowego dla międzynarodowej turystyki w regionie (tzw. Michigan System)



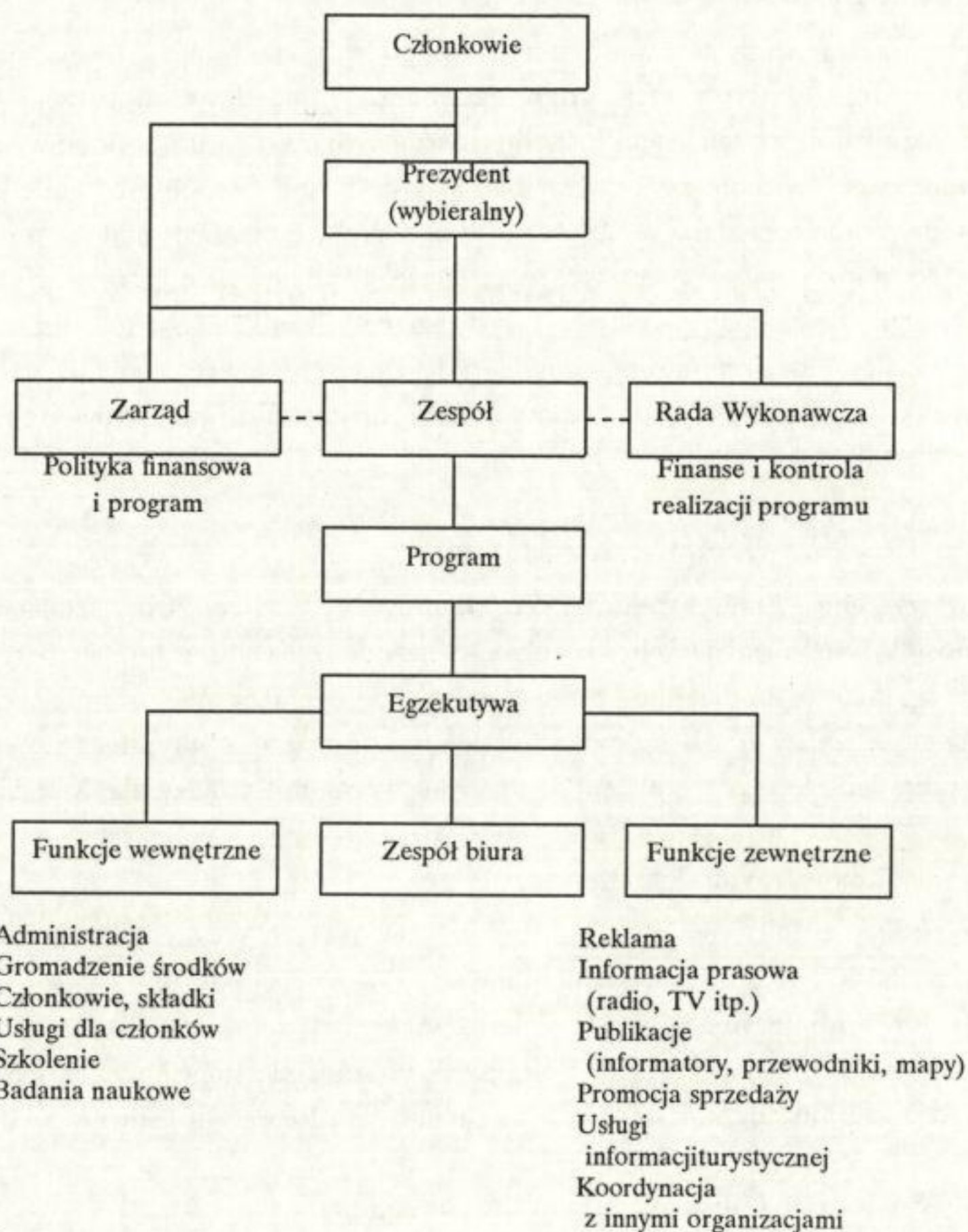
wielonarodowe
wielopaństwowe
Organization for Economic
Cooperation and Development
Pacific Area Travel Association
regulatory

Narodowe biura turystyczne
np. Tourisme Canada
Travel Industry Association of America
World Bank
World Tourism Organization

Ryc. nr 5

Źródło: R.W. McIntosh, Ch.R. Goeldner, N.York 1986

Model Regionalny Turystycznej Organizacji Promocyjnej
w/g: „State Structure Organization and Support”, Lexington, KY, 1986



Członkowie:

- Izby Przemysłowo-Handlowe
- Biura Kongresów, Visitors Bureau
- Tour-operatorzy, biura turystyczne
- Urzędy Państwowe: Turystyka, Transport, Handel
- Linie lotnicze, koleje, linie żeglugowe
- Przedsiębiorstwa hotelarskie, gastronomiczne i inne
- Inne organizacje

1.6.2. Organizacje turystyczne

ASTA (American Society of Travel Agents)

Największa organizacja zawodowa agentów podróży zrzeszająca 70% czynnych agencji. Reprezentuje interesy tej grupy zawodowej przed administracją państwową, przewoźnikami, właścicielami bazy turystycznej, stanowi forum wymiany doświadczeń i nawiązywania współpracy, szkolenia i koordynuje współpracę międzynarodową. Posiada swoje oddziały w stanach i poza granicami. Jest największą organizacją zawodową działającą w turystyce na świecie. Wydaje wiele pozycji szkoleniowych i publikacji dotyczących przemysłu turystycznego. Członkami ASTA poza agentami są przewoźnicy, tour-operatorzy, hotele i łańcuchy hotelowe, zarządy miast lub ich jednostki turystyczne i narodowe organizacje turystyczne i państwowe (spoza USA) w zakresie turystyki.

USTOA (US Tour-Operators Association)

Stowarzyszenie Amerykańskich Tour-Operatorów zrzesza 30% działających firm i jednostek współdziałających jak: ośrodki narodowe, zagraniczni partnerzy, hotelarze itp. Organizacja podejmuje szereg działań koordynujących i promujących określone destynacje, załatwia dla członków system gwarancji (na wypadek bankructwa) itp. Prowadzi lub zleca prace badawcze i prognostyczne dot. branży dla swoich członków.

ETC (European Travel Commission)

Organizacja w USA posiada siedzibę w New York, NY. Zrzesza przedstawicielstwa krajów EWG i dodatkowo Jugosławię i Węgry. Organizuje wspólne kampanie reklamowo-promocyjne krajów członkowskich i serie targów turystycznych w ważniejszych ośrodkach w USA. Kraje EWG stanowią największy obszar recepcyjny turystyki zagranicznej i przejmują 90% ruchu wyjazdowego do Europy z USA.

SPATA (Society of Polish American Travel Agents -

Stowarzyszenie Polsko-Amerykańskich Agentów Podróży)

Organizacja zrzesza ok. 130 agentów podróży z USA, a także Europy i Australii. Poza agentami członkami organizacji są także linie lotnicze i AMTA jako tour-operator. Organizacja przeżywa kryzys związany ze zmianą warunków współpracy w turystyce wyjazdowej do Polski i nasilającą się konkurencją na rynku.

1.6.3. Biura turystyczne

Wg danych ASTA na rynku turystycznym w USA działa ok 40.000 agencji turystycznych (30.000 przynależy do ASTA), i ok. 700 tour-operatorów, (z których ok. 200 jest zrzeszonych w USTOA). Przedstawione powyżej liczby nie są ścisłe, gdyż fluktuacja - *roczna* wśród agentów turystycznych dotyczy prawie 10% ilości i ok. 8% wśród tour-operatorów. Jest to spowodowane bankructwami, które nasilają się wraz z nadejściem recesji w gospodarce. Często także, łączone są funkcje tour-operatorskie wraz z prowadzeniem własnej sprzedaży detalicznej, jest to zjawisko dotyczące raczej małych jednostek.

Szczególną rolę spełniają wielkie organizacje sprzedaży usług turystycznych, osiągające wartość sprzedaży powyżej 1 mld USD. Posiadają one własną oraz pracującą w systemie "franchise" sieć. Do nich należą:

American Express	2.7 mld
Carlson Travel Network	2.7 mld
Thomas Cook	1.2 mld
US Travel System	1.1 mld

Obroty tych organizacji są częstokroć znacznie wyższe gdyż obok usług podróżniczych świadczą także inne, jak np. ubezpieczeniowe, kredytowe i inne. Wg danych opublikowanych w 1992 r. łączne obroty American Express przekroczyły za rok 1991 10 mld USD.

Do największych jednostek operatorskich poza siecią American Express i AAA (biura obsługi Stowarzyszenia Amerykańskiego Automobil Klubu) należą:

Apple Vacations, Media, PA	sprzedaż .	85 mln USD
DER Travel Service, Los Angeles, CA	sprzedaż .	35 mln USD
Funway Holidays Fun/Jet, Milwaukee, WI	sprzedaż .	175 mln USD
Globus Gateway, Los Angeles, CA	sprzedaż .	80 mln USD
Isram Wholesale Tours & Travel, New York, NY	sprzedaż .	40 mln USD
Thomson Vacations, Elk Grove Village, ILL	sprzedaż .	100 mln USD
Trade Wind Tours, Honolulu, HI	sprzedaż .	50 mln USD
Travel Impressions, Greenvale, NY	sprzedaż .	75 mln USD

Poza powyższymi tour-operatorami 77 jednostek osiąga sprzedaż w przedziale pomiędzy 1 - 25 mln USD i znakomita większość czyli 550 jednostek posiada sprzedaż poniżej 1 mln USD.

Coraz większego znaczenia na rynku nabierają konsorcja i konsolidatorzy, pełniący funkcję pośrednią pomiędzy tour-operatorem a małym agentem. Typowym przykładem jest GIANTS (Greater Independent Association of National Travel Services), usytuowana w Nowym Jorku, a obejmująca swym działaniem obszar całego kraju poprzez 1800 agencji członkowskich. Konsolidator ten funkcjonuje jako spółdzielnia utworzona przez członkowskie agencje podróży, jest partnerem dla producentów usług turystycznych i jako wielka organizacja ze sprzedażą ok. 7 mld USD negocjuje ceny i prowizje dla swoich członków.

Polska oferta turystyczna jest prezentowana na rynku amerykańskim głównie przez małych i średnich tour-operatorów.

Liczba tour-operatorów sprzedających imprezy do Polski					
1987	1988	1989	1990	1991	1992
18	22	44	55	54	57

Tabela nr 1

źródło: PNTD Chgo

Stosownie do wzrostu ruchu turystycznego wzrastała na przestrzeni ostatnich pięciu lat ilość hurtowników sprzedających polski produkt. W tej ilości niestety nadal brakuje dużych organizacji tour-operatorskich. Poniższe zestawienie ilustruje udział tour-operatorów w organizacji wyjazdów do Polski w 1989 r.

Wyjazdy do Polski z USA organizowane przez tour-operatorów

Tour operator	Liczba imprez	Liczba uczestników	% obsługowanych osób
ORBIS NY	129	4951	22,2
AMTA	95	2819	12,6
Maupin Tours	21	555	2,5
Travcoa	15	204	0,9
General Tours	12	261	1,2
Love Holidays	32	780	3,5
Globus/Gateway	82	3546	15,9
Globus/Cosmos	75	3521	15,8
Kompas/Yugotours	30	900	4,0
Travel Insights	30	900	4,0
Wegiel Travel	4	2880	12,9
Ideal Tours of Chgo	8	155	0,7
Inni	25	859	3,8
Razem	558	22331	100,0

Tabela nr 2

źródło: badania własne

Tylko 21,2% osób wyjeżdżających do Polski korzystało z oferty biur turystycznych. Wśród nich uwzględniono także turystów indywidualnych, którym usługi np. hotelowe zabezpieczał agent i tour-operator. Natomiast nie ujęto wyjazdów grupowych organizowanych bezpośrednio przez organizacje społeczne, kluby sportowe i parafie, które nie korzystały z pośrednictwa biur turystycznych.

1.6.4. Agencje turystyczne

Rozmieszczenie agencji w USA przedstawia załączona tabela opracowana na podstawie rejestracji ASTA i danych rocznika statystycznego za rok 1988. Nie obejmuje ona wszystkich agencji, gdyż przynależność do ASTA jest dobrowolna. Poza ASTA pozostają najczęściej agencje etniczne, w tym także i polonijne. Ilość agencji w poszczególnych stanach wyraźnie koreluje z wysokością dochodu na głowę i świadczy o zwiększonym popycie na usługi turystyczne w tych stanach.

Przeciętna agencja podróży zatrudnia 3-5 pracowników, posiada komputer współpracujący z systemem rezerwacji biletów lotniczych, miejsc hotelowych, często także z tour-operatorem w zakresie sprzedaży miejsc wycieczkowych i biletów na loty

charterowe. Jest to typowy punkt sprzedaży detalicznej usług turystycznych. Prowadząc sprzedaż agencje posługują się materiałami reklamowymi i katalogami otrzymanymi od tour-operatorów lub narodowych ośrodków informacji.

Wiele agencji podróży, a także i tour-operatorów wyspecjalizowało się w określonej dziedzinie. Są biura turystyczne wyspecjalizowane w różnych formach turystyki kwalifikowanej, na imprezy kulturalne, sportowe, religijne (pielgrzymki), a także w zakresie wyjazdów businessowych, usług o wysokim standardzie itp. Oddzielnym zagadnieniem jest turystyka młodzieżowa i studencka, która najczęściej usytuowana jest przy uniwersytetach.

Największe skupiska agencji turystycznych występują w stanach: Kalifornia, Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania, Illinois, Michigan, Ohio, Teksas i w stanach Nowej Anglii.

Natomiast polonijne agencje podróży, związane z ośrodkami polonijnymi są głównie ulokowane w stanach: Nowy Jork, Pensylwania, New Jersey, Connecticut, Massachusetts, Michigan, Illinois, Wisconsin i Kalifornia. Prawie 80% polonijnych agencji pracuje w w/w stanach. Jednakże należy stwierdzić, że większość agencji polonijnych reprezentuje niższy standard od przeciętnego amerykańskiego, gorsze uzbrojenie techniczne (zaledwie 15% agencji polonijnych posiada komputery) oraz w sprzedawanych usługach przeważające są usługi paczkarskie i konsularne. Natomiast sprzedaż biletów lotniczych i turystyka do Polski jest na trzecim i czwartym miejscu. Zatrudniona kadra w agencjach polonijnych jest kiepska i kiepsko wynagradzana (na poziomie minimum płacowego). Szczególnie dotkliwy jest brak znajomości Polski i jej możliwości turystycznych. Przez wiele lat agencje polonijne nie prowadziły promocji Polski - wynikało to z pobudek politycznych a obecnie nie mogą znaleźć formuły efektywnego działania. Usytuowanie agencji polonijnych w polonijnych środowiskach nie zezwala im na szersze penetrowanie rynku amerykańskiego.

Na szczególną uwagę zasługuje Floryda, która posiada na przestrzeni ostatnich lat najwyższą dynamikę wzrostu ilości agencji w tym także i polonijnych.

1.6.5. Targi turystyczne

Organizowane na terenie USA targi turystyczne można podzielić na: targi profesjonalne i targi ogólnodostępne.

Targi profesjonalne są dostępne dla agentów podróży, tour-operatorów, linii lotniczych, hoteli i łańcuchów hotelowych oraz przedsiębiorstw tworzących infrastrukturę przemysłu turystycznego. Do tej ostatniej branży należą środki masowego przekazu, producenci i wydawcy przewodników i kaset video o tematyce turystycznej, jednostki handlujące wyposażeniem komputerowym i programami dot. branży itp. W tej grupie mieszczą się także jednostki promocyjne takie jak : stanowe i miejskie biura informacji turystycznej, narodowe ośrodki informacyjne, a często przedstawicielstwa urzędów celnych, imigracyjnych, których działanie jest ściśle powiązane z obsługą ruchu turystycznego. Klientami na tych targach są agenci podróży, którzy mogą znaleźć atrakcyjną dla siebie ofertę, nawiązać współpracę i poszerzyć gamę produktów sprzedawanych w swojej agencji. Targi takie są także okazją do promowania nowych destynacji.

Targi profesjonalne są organizowane przez ASTA i regionalne oddziały tego stowarzyszenia oraz przez wyspecjalizowane jednostki takie jak najbardziej znane o zasięgu ogólnokrajowym: The Travel Marketplace i Henry Davis Trade Show. Każda z tych jednostek organizuje w sesji wiosennej ok. 50 imprez targowych i jesienią 30 usytuowanych w ośrodkach w całym kraju. Znaczące w przypadku turystyki europejskiej są imprezy targowe organizowane przez ETC (około 30 imprez).

Do ważnych i dużych imprez targowych (profesjonalnych) poza w/w należą:

- Targi ASTA organizowane wraz ze światowym kongresem ASTA corocznie w miejscu kongresu,
- ITIX w Las Vegas, NV - największe targi turystyczne w USA,
- IT & ME w Chicago, Ill, największe targi w zakresie incentive travel,
- World Wide Expo w Los Angeles, Ca, które przeznacza półtora dnia z targów ogólnodostępnych na targi profesjonalne.

Analizując efektywność imprez należałoby zmierzać do obsadzenia targów ASTA, ITIX, IT & ME i World Wide Expo ekspozycją z udziałem tour-operatorów z kraju, natomiast wybrane imprezy w regionach największego popytu na usługi turystyczne do Polski w ramach The Travel Marketplace i H.Davis Trade Show przez narodowy polski ośrodek informacyjny.

W powyższych imprezach uczestniczy PLL LOT, a nie rzadko i Orbis Polish Travel Bureau z Nowego Jorku. Celowym byłoby doprowadzić do skoordynowanego uczestnictwa polskich jednostek w w/w ekspozycjach targowych.

Uczestnictwo w targach ogólnodostępnych z uwagi na ogromną ilość materiałów reklamowych (rząd 20-30 tys.) i nikłą efektywność handlową wydaje się być przy szczupłości środków niecelowe.

2. TURYSTYKA WYJAZDOWA Z USA

Nasilająca się recesja w gospodarce USA oraz wydarzenia w Zatoce Perskiej spowodowały - o ok. 5% - obniżenie ruchu turystycznego wyjazdowego z USA w 1991 r. Sytuacja ta została wykorzystana do silnej promocji turystyki krajowej, prowadzonej głównie przez stanowe ośrodki informacji turystycznej, parki narodowe i organizatorów turystyki i właścicieli bazy turystycznej. Rok 1992 pozwolił odbudować wielkość ruchu wyjazdowego, osiągając prawie 41 mln osób, tzn. wielkość z najlepszego 1989 r.

Turystyka wyjazdowa z USA w/g US Travel & Tourism Administration (w mln osób)

1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
35.3	37.6	40.0	40.9	41.3	40.5	38.5	41.0

Tabela nr 3

źródło: *Travel Industry Indicators*

Wg Travel Industry Indicators należy spodziewać się utrzymania wielkości ruchu wyjazdowego w 1993 r. na poziomie roku ubiegłego z niewielką dynamiką wzrostu.

2.1. Kierunki wyjazdów

W badaniach USTTA jako cel podróży respondenci wybierali najczęściej kraje Europy Zachodniej (38%), a wśród nich Wielką Brytanię, Francję, RFN i Włochy. Drugim zamorskim celem były Karaiby (25%) a na trzecim miejscu znalazł się Daleki Wschód (15%). W badanej populacji średnio wydawano na turystykę 862 USD, co daje średnio 43 USD dziennie.

Z uwagi na uwarunkowania ekonomiczne odmiennie kształtowała się sytuacja w wyjazdach do Europy w latach 1991 - 1992. Odnotowano kolejny 7% spadek wyjazdów z

USA. ETC przeprowadziła w listopadzie 1992 r. badania marketingowe, których wyniki potwierdzają tezę, że oferta europejska jest zbyt droga i nie dostosowana do oczekiwań amerykańskiego turysty. Wśród uwarunkowań podróży do Europy aż 66% respondentów zwróciło uwagę na wysokie koszty i 51% na czas potrzebny na wyjazd. A tylko 9% respondentów wyraziło brak zainteresowania wyjazdami do Europy.

W ofercie europejskiej w 1992 r. odnotowano znaczny wzrost cen hotelowych i wyżywienia, natomiast wzrost cen tur do Europy oceniono jako średni. Miało to istotne znaczenie gdyż 75% Amerykanów to turyści indywidualni i oni to zdecydowali o spadku wyjazdów.

W badaniu określono także destynacje mniej kosztowne niż Europa w 1992 r. Należą do nich wg ankietowanych agentów podróży:

Meksyk	83%	odpowiedzi
Kanada	63%	"
USA	74%	"
Karaiby	54%	"
Hawaje	21%	"
Japonia	3%	"

49% turystów amerykańskich spędza w Europie co najmniej 2 tygodnie i to głównie w szczycie sezonu turystycznego. Obniżenie kosztów podróży sugeruje ETC poprzez deglomerację ruchu wyjazdowego w czasie, przesuwając wyjazdy na okresy posezonowe, a także deglomerując ruch z dużych miast do małych ośrodków. Innym sposobem jest zwiększenie udziału wyjeżdżających w turach.

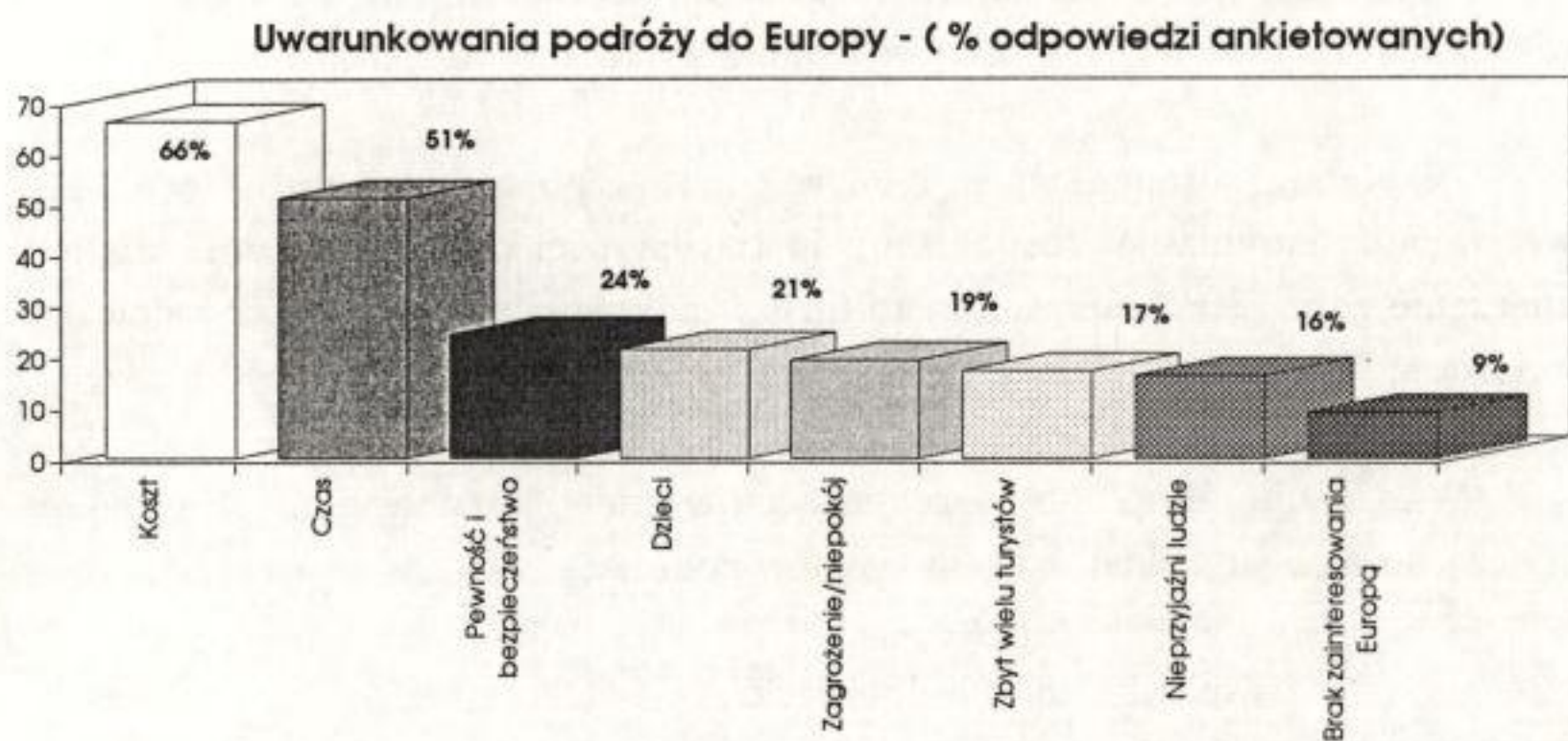
Poniższe zestawienia i wykresy przedstawiają wyniki badań ETC. Ruch wyjazdowy z USA do Europy w latach 1983 - 1992 przedstawia poniższa tabela:

Wyjazdy Amerykanów do Europy w latach 1983 - 1992

Lata	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Ilość	4813000	5755000	6425000	5171000	6173000	6488000	6912000	759000	6400000	7000000

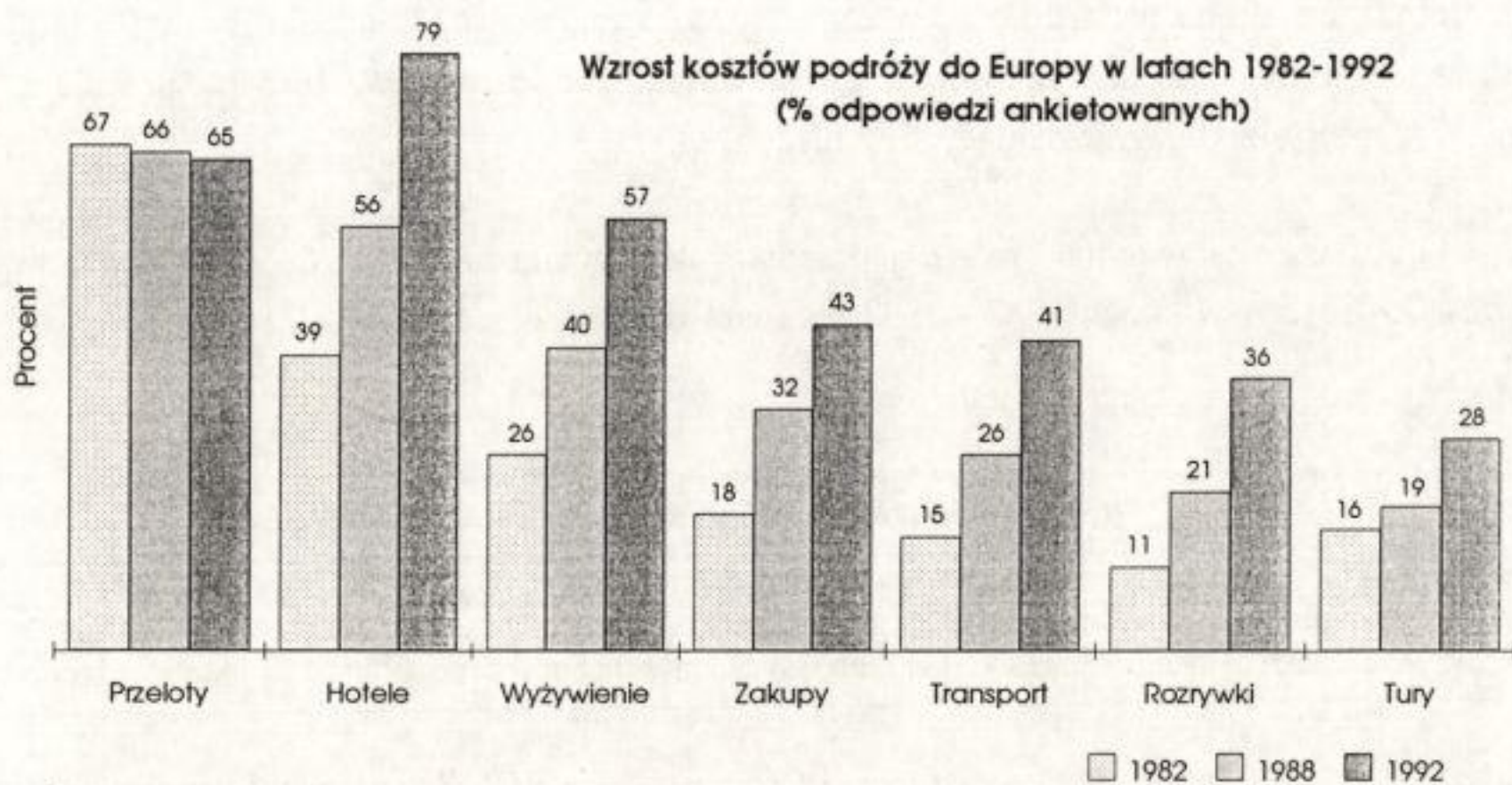
Tabela nr 4

źródło: U. S. Department of Transportation, U. S. International Air Traffic Statistic



Źródło: ETC Survey 1992

Ryc. nr 7



Źródło: ETC Survey 1992

Ryc. nr 8

Jak z powyższego wynika główną barierą w wyjazdach do Europy są koszty pobytu i podróży, a także niedostosowanie oferty do potrzeb amerykańskiego turysty.

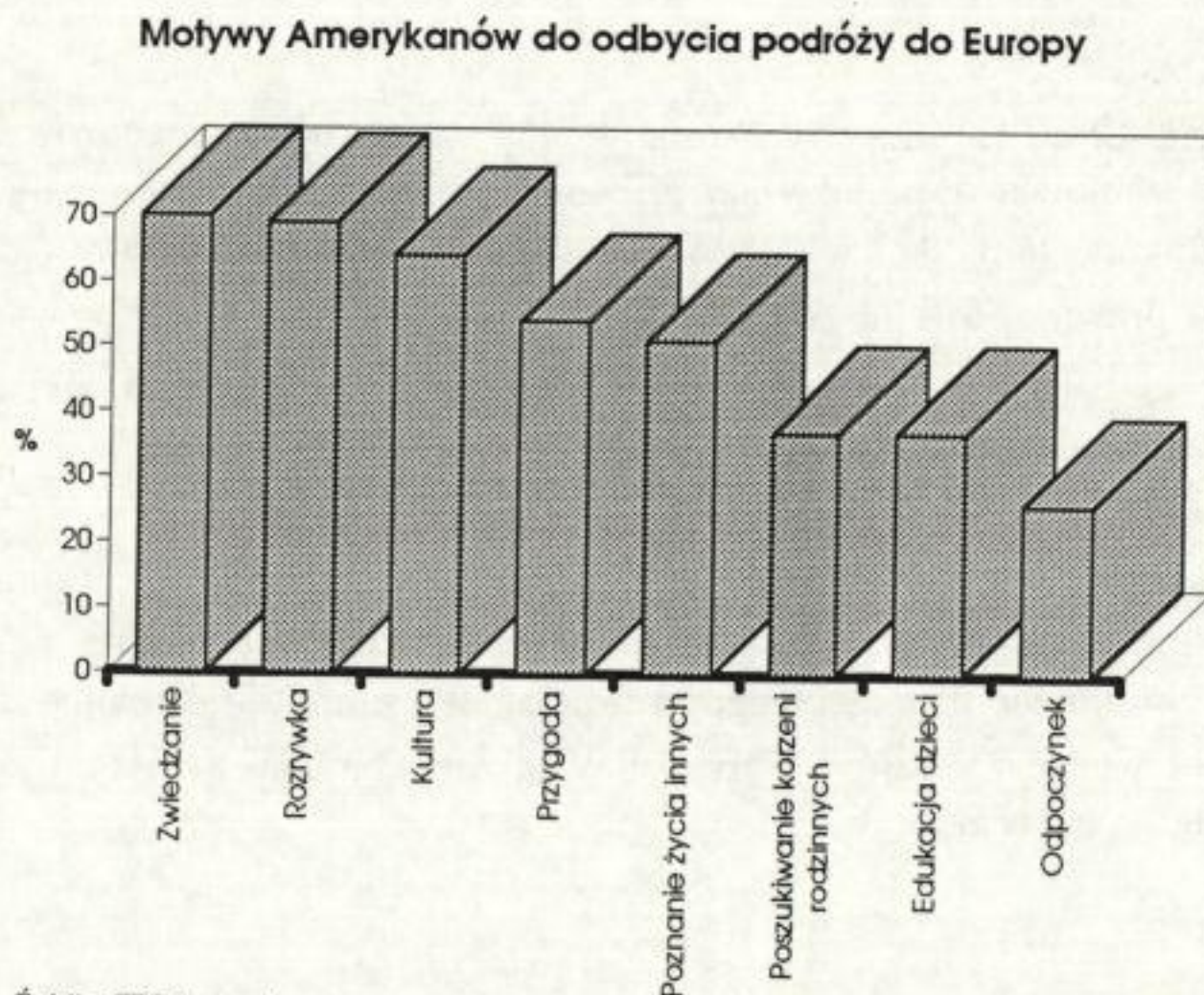
Wg danych MRI (Media Market Research, Inc.) od 1986 r. do 1991 r. odnotowano wzrost zainteresowania podróżami do krajów Europy Wschodniej. Udział dorosłych Amerykanów podróżujących do tej części świata wzrósł z 0.2% do 0.5%. Co prawda nie jest to jeszcze poważna część segmentu rynku turystycznego ale utrzymanie się tej dynamiki wzrostu tworzy dobre perspektywy dla intensyfikacji turystyki z USA do Polski.

2.2. Motywy wyjazdów

Wg badań USTTA (CiC Research) wśród celów wyjazdów zamorskich na czoło wysuwa się spędzenie urlopu (52%) i załatwienie interesów (31%). Znikoma liczba wyjeżdżających podawała jako cel wyjazdu "względy towarzyskie" (5%) lub podnoszenie kwalifikacji (3%). Rozkład celów ilustruje załączony rysunek.

Badania ETC potwierdziły supremację celów : zwiedzanie 70%, rozrywka 69%, kultura 64%, przygoda 54%, poznanie życia innych 51%. Natomiast pozostałe motywy stanowią uzupełnienie motywów głównych.

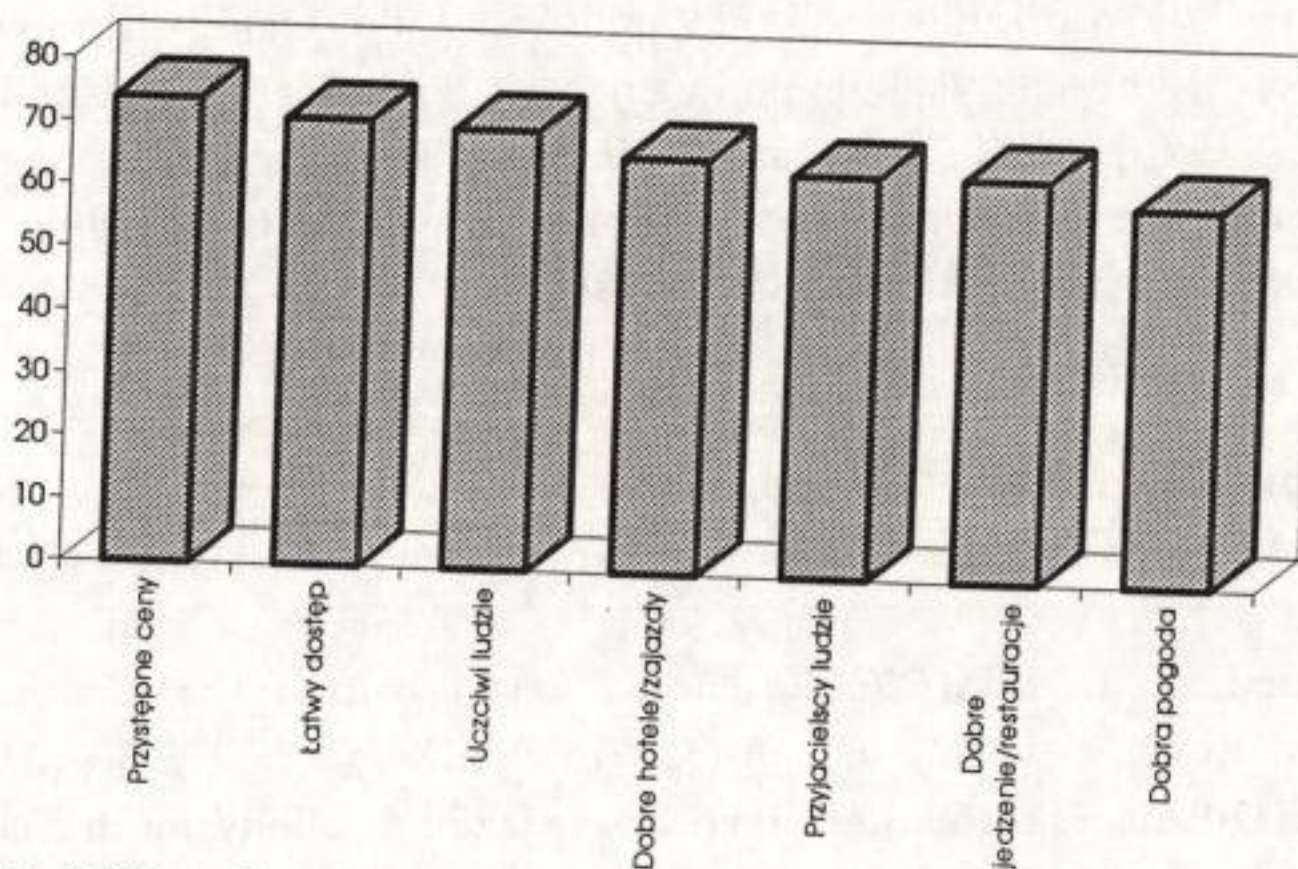
Poniższe dwa wykresy ilustrują motywację oraz ułatwienia ważne w wyborze podróży.



Ryc. nr 9

Źródło: ETC Research

"Ułatwienia" ważne w wyborze kraju przeznaczenia



Źródło: ETC Research

Ryc. nr 10

2.3. Preferencje i wzory turystyczne mieszkańców USA

Ciekawie przedstawiają się wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród uczestników zamorskich podróży na zlecenie amerykańskiej administracji turystycznej (USTTA). Jako cele takich wyjazdów najczęściej deklarowano chęć spędzenia urlopu (wakacji) - prawie 60%, załatwianie przeróżnych interesów - 27% i odwiedzenie znajomych - 19%. Większość badanych wykazała się pewnym doświadczeniem w odbywaniu zamorskich podróży.

Amerykańscy turyści zamorscy spędzili poza domem średnio 20 dni, korzystając w swej podróży głównie z bazy hotelowej (76%), rzadziej zatrzymując się u rodziny lub znajomych. Nie potwierdza się obiegowa teza o „zaliczaniu” przez Amerykanów w czasie jednej podróży wielu krajów Europy. Większość badanych (64%) zadowalała się poznawaniem jednego kraju.

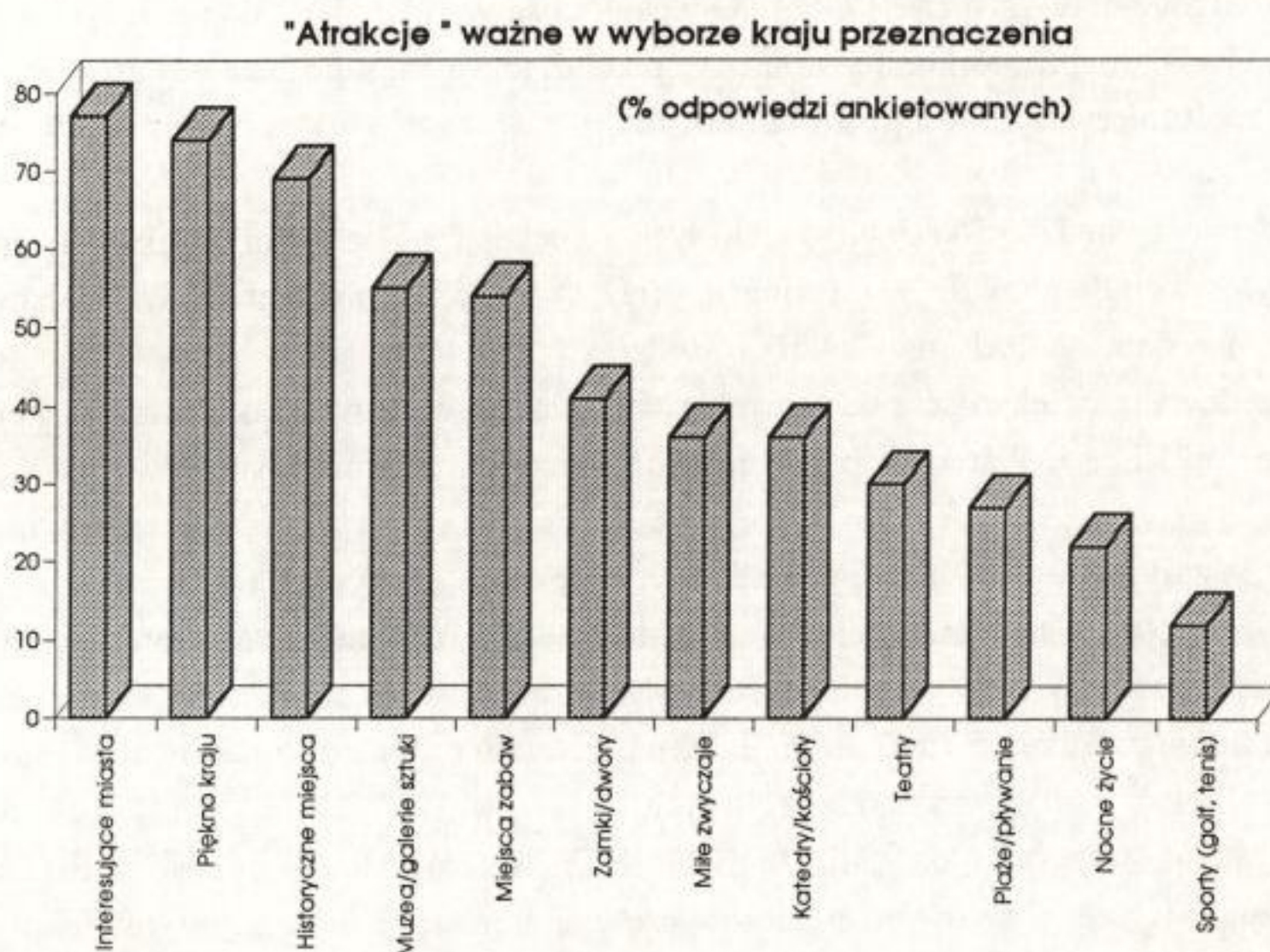
Przytłaczająca większość ankietowanych dokonała rezerwacji biletów lotniczych przez agencje turystyczne (73%). Obecnie obserwujemy jednak na turystycznym rynku amerykańskim proces zmniejszania się pośrednictwa biur podróży wskutek rosnących cen biletów lotniczych i marż pośredników.

Swoją wiedzę o krajach docelowych i czekających ich tam atrakcjach amerykańscy turyści czerpali głównie z informacji otrzymywanych w agencjach turystycznych (64%), oraz uzyskanych od przyjaciół i rodziny (27%) a także linii lotniczych (19%). Zdecydowana większość podróżnych wybierała bilety tzw. klasy turystycznej, znacznie tańsze od I klasy. Wśród respondentów przeważali uczestnicy wyjazdów indywidualnych.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Instytut Studiów Turystycznych Uniwersytetu Centralnej Florydy wskazują na pewne prawidłowości w zakresie podróżowania wśród populacji dorosłych osób podejmujących zamorską podróż. Generalnie większość turystów (71,1%) preferuje organizowanie urlopu indywidualnie, tylko 18,4% woli korzystać z gotowych pakietów. Wyniki tej sondy pokrywają się z cytowanymi wcześniej danymi USTTA. 10,5% wykorzystuje obydwie formy zamiennie. Okazuje się, że z gotowych pakietów częściej korzystają mężczyźni (69,9%). W istotny sposób wybór sposobu podróży (indywidualnie czy zbiorowo) determinuje status małżeński. Osoby samotne preferują wyjazdy organizowane indywidualnie, a wdowcy i wdowy wybierają częściej pakiet turystyczny.

Poziom wykształcenia stanowi również ważny wyróżnik sposobu zamorskiej podróży. Im wyższy stopień wykształcenia, tym mniejsze zainteresowanie zintegrowanym pakietem turystycznym oferowanym przez organizatorów podróży. Podobna zależność występuje również pomiędzy poziomem dochodu a sposobem wyjazdu. Osoby mniej zarabiające częściej korzystają z gotowych pakietów.

Badania ETC przeprowadzone w 1992 r. potwierdzają powyższe preferencje.



Źródło: ETC Research

Ryc. nr 11

2.4. Klasyfikacja turystów

Generalnie, amerykański turysta lubi wracać do miejsc, gdzie spędził dobrze czas wakacji, lubi wejść w styczność z ludnością miejscową i być obsługiwany przez doświadczoną kadrę. Większość turystów podejmujących zamorskie podróże chce zobaczyć nową kulturę i nowy sposób życia. Ważną rolę przy podejmowaniu decyzji o wyborze kierunku wyjazdu i sposobie podróży stanowi czynnik finansowy. Osoby podróżujące indywidualnie preferują bardziej relaks wakacyjny, w którym plażowanie stanowi istotny element składowy. Dla nich też wielkie miasta metropolitalne są bardziej interesujące niż izolowane miejsca. Turyści kupujący gotowy pakiet bardziej zadowolają się podróżowaniem do historycznych miejsc.

2.5. Struktura demograficzna wyjeżdżających

Zagadnienie powyższe znajduje swoje odzwierciedlenie w badaniach ankietowych przeprowadzonych przez MENLO Consulting Group, Inc. z Palo Alto w Kaliforni na próbie 2167 ankietowanych osób.

Strukturę demograficzną turystyki wyjazdowej z USA w latach 1988 - 1990 w oparciu o badania MENLO Consulting Grp. przedstawiają poniższe zestawienia.

Uczestnicy wyjazdów poza USA w/g MENLO Consulting Group w 1990 r.

Podróże					Płeć		Stan cywilny		Wykształcenie		
Ogółem	krótkie	długie	europiej- skie	bizneso- we	M	K	zamężni	wolni	średnie i mniej	wyższe	dypłom. i podypłom
2167	1147	998	797	204	832	1301	1432	700	537	614	972
%	52,9	46,1	36,8	9,4	38,4	60,0	66,1	32,3	24,8	28,3	44,9

Tabela nr 5

Struktura uczestników wyjazdów poza USA wg MENLO C. G.

Wiek						Emeryci		Dochód/rok			
Ogółem	35 i mniej	35-44	45-54	55-64	65 i więcej	M	K	25K i mniej	25-49,9K	50-74,9K	75K i więcej
2167	357	450	381	444	501	196	285	497	813	439	290
%	16,5	20,8	17,6	20,5	23,1	9	13,2	22,9	37,5	20,3	13,4

Tabela nr 6

Generalnie można stwierdzić tendencję do skracania czasu podróży zagranicznej i częste łączenie wyjazdów businessowych, kongresowych itp. z celami turystycznymi. Nadal podstawową grupę osób wyjeżdżających z USA stanowią osoby powyżej 45 lat (72,2% ogółu wyjeżdżających), z wykształceniem wyższym (83,2%), o dochodach powyżej 25.000 USD rocznie. W tej ostatniej grupie znaczący jest udział emerytów (22,2%).

2.6. Struktura wyjazdów wg regionów

Geografię wyjazdów z USA wg. regionów przedstawia poniższe zestawienie opracowane także na podstawie badań MENLO Consulting Grp.

Regiony geograficzne									
Ogółem	N.England	Middle	E-N	W-N	South	E-S	W-S	Mountain	Pacific
2167	162	405	327	128	342	58	173	122	450
%	7,5	18,7	15,1	5,9	15,8	2,7	8,0	5,6	20,8

Tabela nr 7

Regionami najliczniejszych wyjazdów z USA są: Północno Wschodnie stany, Kalifornia i część Midwestu. Są to stany o najwyższych średnich dochodach (poza Alaską).

2.7. Struktura wyjazdów wg wykorzystania linii lotniczych

Rozwój regularnej, taniej komunikacji lotniczej spowodowany przez deregulację cenową na trasach transatlantyckich oraz powstanie wielu przedsiębiorstw czarterowych, a także skrócenie czasu przelotów i wydłużenie tras bez lądowania zapewniły transportowi lotniczemu centralną rolę w turystyce wyjazdowej z USA.

Komunikacja lotnicza bazuje na dużych i małych przedsiębiorstwach amerykańskich i zagranicznych, będących w ostrej konkurencji, która prowadzi do bankructw i fuzji a także podziału rynków. W ostatnich latach zbankrutowały takie duże linie lotnicze jak: Continental, Eastern, PanAm i wiele małych linii lokalnych i czarterowych. W wyniku wykupienia lub fuzji powstały takie giganty jak United Airlines, Delta.

W wyjazdach do Europy decydującą rolę mają linie: Delta, TWA, American Airlines, United oraz linie europejskie: Lufthansa, SAS, KLM, Swiss Air, Air France, British Airways, Al Italia i inne. Udział PLL LOT w przewozach transatlantyckich jest minimalny (ok. 0,3% tj. 120000 OW) i jest znacznie niższy od ilości turystów amerykańskich odwiedzających corocznie Polskę.

Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach europejskich w latach 1988 - 1989 wg badań MENLO Consulting Group przedstawia załączone zestawienie.

Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach zamorskich z USA na podstawie ankiety

MENLO Consulting Group w latach 1988-90

Ogółem	Air France	AA	BA	Continental	Delta	Eastern	KLM	Lufthansa	PanAM	TWA
2167	90	248	239	96	135	95	167	160	280	364
100%	4,8%	13,2%	12,8%	5,1%	7,2%	5,1%	8,9%	8,5%	14,9%	19,4%
Europejskie										
797	39	78	104	22	48	20	85	80	100	119
%	5,0	11,2	15,0	3,2	6,9	2,9	12,2	11,5	14,4	17,1
Regiony										
New England	9	16	20	5	9	5	8	11	26	34
%	6,3	11,2	14,0	3,5	6,3	3,5	5,6	7,7	18,2	23,8
Middle Atlantic	19	47	46	14	15	18	33	38	44	79
%	5,4	13,3	13,0	4,0	4,2	5,1	9,3	10,8	12,5	22,4
E-N Central	11	37	35	19	17	24	24	18	32	56
%	4,0	13,6	12,8	7,0	6,2	8,8	8,8	6,6	11,7	20,5
W-N Central	2	16	12	5	7	5	5	7	21	20
%	2,0	16,0	12,0	5,0	7,0	5,0	5,0	7,0	21,0	20
South Atlantic	9	31	48	9	30	16	31	24	44	53
%	3,1	10,5	16,3	3,1	10,2	5,4	10,5	8,1	14,9	18,0
E-S Central	2	8	6	2	4	7	3	2	14	4
%	3,8	15,4	11,5	3,8	7,7	13,5	5,8	3,8	26,9	7,7
W-S Central	5	30	18	14	22	4	16	11	14	20
%	3,2	19,5	11,7	9,1	14,3	2,6	10,4	7,1	9,1	13,0
Mountain	6	12	10	9	12	0	5	10	15	30
%	5,5	11,0	9,2	8,3	11,0	-	4,6	9,2	13,8	27,5
Pacific	27	51	11	19	19	16	42	39	70	68
%	6,8	12,9	11,1	4,8	4,8	4,1	10,6	9,9	17,7	17,2

Tabela nr 8

Linie lotnicze są naturalnym sojusznikiem w promocji destynacji. W przypadku promocji Polski takim partnerem poza PLL LOT winna być Delta, AA, BA, KLM, SAS, Lufthansa i inne. Na rynku na przeloty do Polski wytworzyła się niezdrowa sytuacja wynikająca z monopolistycznej pozycji przewoźnika narodowego, który stymulował cenę

biletu o 200.00 USD wyżej od innych europejskich miast, przeznaczając na komisowe dla konsolidatorów i agentów ponad 35% ceny, co znacznie podrażało cenę dolotu do Polski. Wygodne było to także dla innych linii, które nie wkraczały z ceną konkurencyjną. Wprowadzenie na loty czarterowe do Polski American TransAir z ceną poniżej stosowanej w 1990 r., a później działania dumpingowe BA przyczyniło się do obniżenia cen. W interesie polskiej turystyki leży dopuszczenie jak największej ilości linii lotniczych do obsługi ruchu do Polski. Niestety nie pokrywa się to z interesem PLL LOT.

W 1992 r. szczególnie aktywnie w zakresie przewozów do Polski działała na rynku w USA Lufthansa i British Airways. Zapewne ma to związek z przeobrażeniami na rynku przewozów w ramach EWG. W maju 1993 r. 4 europejskie linie lotnicze: Scandinavian Airlines System, Swissair, KLM Royal Dutch Airlines i Austrian Airlines złożyły deklarację o powołaniu wspólnej linii lotniczej powstałej z połączenia istniejących dotychczas, jako spółki w której 10% udziałów będą mieli Austriacy, a pozostali partnerzy po 30%. Stworzy to na rynku europejskim nową sytuację do której ustosunkują się zapewne pozostałe 3 największe europejskie linie, a to: Lufthansa, Air France i British Airways.

Udział przewoźników lotniczych w przewozach transatlantyckich z USA w 1992 r. przedstawia poniższe zestawienie opracowane na podstawie Global Aviation Associates.

TWA	15,7%
British Airways	13,3%
Delta	13,1%
American	9,1%
United	7,1%
Lufthansa	6,8%
Continental	4,9%
KLM	4,7%
Air France	4,0%
Pozostali	26,6%

Politykę wysokości komisowego przez niektóre linie lotnicze przedstawia poniższe zestawienie.

Dochód i prowizje linii lotniczych

	Dochód ze sprzedaży w miliardach dolarów	% prowizji
AMERICAN		
1988	6.30	11,60
1989	7.50	11,60
1990	8.30	12,00
1991	9.10	12,60
DELTA AIR LINE		
1988	5.30	11,60
1989	6.30	13,30
1990	6.60	11,60
1991	7.10	13,10
USAIR		
1988	4.40	8,80
1989	4.80	9,10
1990	5.00	10,30
1991	4.90	10,60
Średnia prowizja płacona w podanych czterech latach		
American: 12%	Delta: 12,7%	USAir : 9,7%

Tabela nr 9

źródło: ASTA Agency Management, January 1993

2.8. Wydatki na wyjazdy turystyczne

Ponad połowa wszystkich kosztów podróży zamorskich przypadła na Europę wraz z całym basenem Morza Śródziemnego. W region ten kierowało się 51% amerykańskich turystów. Udział wydatków na turystyczne wyjazdy do Ameryki Płd. wynosił 4% (w 1984 r.), zaś ilość osób 5%. "Obszary pozostałe" w tym szczególnie Bliski Wschód objęły 23% wydatków.

Wydatki na podróże zamorskie do Europy i do krajów basenu Morza Śródziemnego wykazują ciągłą tendencję wzrostową. Ten wzrost wydatków spowodowany był przede wszystkim wzrostem liczby amerykańskich turystów kierujących się w ten region ponieważ

średnia długość pobytu w krajach tego obszaru zmalała z 19 dni w roku 1983 do 17 dni w 1984 r.

Dwie trzecie wszystkich wydatków amerykańskich turystów koncentrowało się w 5 krajach. Najbardziej frekwentowanym krajem była Wielka Brytania (34% wszystkich turystów i 23% wydatków). Następnym w kolejności krajem okazała się Francja (odpowiednio 26% i 13%) a na trzecim miejscu znalazła się RFN (24% turystów i 11% wydatków). Następne kraje w kolejności to Włochy i Szwajcaria.

Wyjazdy do Kanady pochłonęły 15% wszystkich wydatków na turystykę zagraniczną. Wyjazdy do Kanady mają charakter masowych wycieczek weekendowych, bądź krótkich kilkunastogodzinnych wyjazdów i szacowane są rokrocznie na poziomie znacznie przewyższającym 30 mln osób. Średni wydatek na osobę szacowano w 1984 r. na 73 USD.

Ogółem wydatki Amerykanów na wyjazdy do Meksyku osiągnęły w roku 1984 3.6 mld USD. Wyjazdy do Meksyku pochłonęły 23% ogółu wydatków Amerykanów na turystykę zagraniczną.

Wiele transakcji agencji turystycznych zawierano z partnerem meksykańskim mając na uwadze dewaluację meksykańskiego peso, po czym jednak transakcje te w części nie dochodziły do skutku ze względu na szybko rosnące ceny. Znaczną część wydatków związanych z amerykańskimi wyjazdami w obszar przygraniczny Meksyku stanowiły indywidualne zakupy towarów i usług, które to zakupy kształtowały się korzystnie dla turysty amerykańskiego.

2.9. Promocja

Rynek amerykański należy do najintensywniej stosujących środki reklamy i promocji. W turystyce przyjęło się uważać, że 3-5% wartości sprzedaży winno być przeznaczane na promocję sprzedawanego produktu. W przypadku wprowadzania na rynek nowych produktów nakład na promocję wynosi 7 - 10%. Na powyższe środki składają się: bezpośrednia reklama gotowego produktu, prowadzona przez tour-operatora i agenta (wydawanie broszur i ulotek, uczestnictwo w targach turystycznych, ogłoszenia prasowe, organizacja spotkań z klientami, reklama radiowa i telewizyjna oraz promowanie produktu w witrynie własnego lokalu i prowadzenie promocyjnej korespondencji), reklama przewoźników (linii lotniczych, żeglugowych, kolejowych i

autobusowych), reklama gestorów bazy turystycznej (hotele, campingi, restauracje, parki narodowe, miasta i inne obiekty zwiedzania turystycznego) oraz skoncentrowane środki regionów administracji państwowej, stanów i narodowych ośrodków informacji turystycznej. Wyjątkowo dobre efekty osiągnięto w branżowej reklamie produktu turystycznego. W 1987 roku skoncentrowano środki większości wycieczkowych linii żeglugowych i przy tych samych nakładach skuteczność promocji była o 30% wyższa. Dla ożywienia sprzedaży jest stosowany system różnego rodzaju bonifikat (zniżki, bezpłatne przeloty, kupujesz dwa masz za to trzy (noclegi), upominki (kasety video, torby podróżne) itp. Integralną częścią działań reklamowo-promocyjnych jest informacja turystyczna, która stanowi istotny instrument potwierdzający motywację do wyboru destynacji i celu podróży. W tym łańcuchu działań ważnym jest odpowiednie przygotowanie pracowników agencji turystycznych obejmujące wiedzę w zakresie sprzedawanego tematu, a także znających psychologię klienta i umiejących wykazać klientowi wyjątkową korzyść z zawieranej transakcji (to właśnie zniżki, bonusy itp).

Średnie nakłady na promocję krajów europejskich utrzymują się w przedziale 3 - 10 mln USD. Nie dotyczy to krajów Centralnej i Wschodniej Europy wśród których najwyższe nakłady ponosiła Jugosławia i Węgry (powyżej 1 mln USD). W nakładach tych nie są uwzględnione tzw. bonusy i zniżki, które wchodzi w kosztą sprzedających usługi.

2.9.1. Nakłady na promocję Polski na terenie USA

Z uwagi na szczupłość środków jakimi dysponowały polskie podmioty turystyczne oraz niewielkie zaangażowanie partnerów amerykańskich wielkość tych nakładów była niewysoka, poniżej 1 mln USD/rok. I tak w latach 1986 - 1992 partycypacja w nakładach na promocję przedstawia się następująco w/g danych orientacyjnych zebranych przez PNTTO:

LOT	300.000,-
PNTTO	250.000,-
AMTA	220.000,-
Orbis	120.000,-
reszta	80.000,-
razem	970.000,-

W powyższych kwotach może wystąpić dublowanie się kwot, bo np. LOT przeznacza środki dla AMTA i ORBIS na promocję (partycypacja w kosztach wydania broszur,

organizacji seminariów itp.) co pomniejsza realną kwotę przeznaczaną na promocję. Środki LOT i AMTA w większości są przeznaczane na promocję sprzedaży biletów lotniczych. W/g moich obliczeń to AMTA z kwoty 250.000 USD w roku 1990 wydała na promocję turystyczną Polski 25% (katalog i promocja tour do Polski).

Zakładając, że turysta na podróż do Polski z USA wydaje średnio 1400 USD, to łączna sprzedaż wyjazdów do Polski wyniesie ok. 220 mln USD. Poprawiając kwotę przeznaczoną na promocję Polski o 200.000 USD (tj. koszt produkcji i przesłania do USA broszur przez COIT i polskie biura podróży (droga produkcja i drogi transport) to średni nakład na promocję wynosi 7,30 USD/osobę, co jest czterokrotnie mniej od przeciętnej wydawanej na ten cel w USA (30,00 USD). Ten stan powoduje, że polska promocja jest ekstensywna, ogranicza się właściwie tylko do promocji wśród branżowców.

W 1993 r. planowano wydatki na promocję Polski (łącznie fundusze Phare, COIT, NOIT) na poziomie 19.5 mld zł, co stanowi jedną piątą wszystkich wydatków Polski na promocję turystyczną. Większość tych środków przeznaczona jest na działalność NOIT (tj. około 17 mld zł). Niestety, analiza wydatków NOIT-u w Chicago wskazuje, że połowa środków przeznaczona jest na pokrycie kosztów administracyjnych.

Na 1994 r. planuje się zwiększenie wydatków na promocję turystyczną Polski na rynku USA do kwoty 33 mld zł, tj. około 1.7 mln USD. Kwoty te nie obejmują wydatków podmiotów gospodarczych np. LOT, ORBIS.

Podstawowym środkiem reklamy i promocji jest praca agenta podróży i jego wyposażenie w odpowiednie materiały. Na materiały składają się katalogi tour-operatorów i cenniki, które docierają w niezbędnej ilości i materiały ogólnoinformacyjne i reklamowe o kraju. Na przestrzeni ostatnich lat oferta turystyczna była prezentowana późno (styczeń), a materiały ogólne nie docierały w wystarczających ilościach poza podstawową broszurą PNTD "Welcome to Poland". Uzupełnieniem w/w winny być materiały informacyjno pomocnicze takie jak: rozkłady jazdy, programy imprez kulturalnych, naukowych, handlowych, religijnych, bieżąca informacja o przepisach celno-paszportowych i sytuacji podaży usług turystycznych itp. Niestety powyższe informacje docierały z kraju sporadycznie. Przy niskim poziomie wiedzy o Polsce wśród agentów dostępność informacji ma podstawowe znaczenie. W pewnym sensie lukę tę wypełniają różnego rodzaju tury studyjne do Polski organizowane dla pracowników agencji i środków masowego przekazu.

Reklama prasowa turystyki polskiej w prasie ogólnodostępnej stanowiła dotąd rzadkość, natomiast tour-operatorzy i PNTTO wykorzystywali prasę profesjonalną. Dobre efekty osiągnęto z ogłoszeń w takich magazynach turystycznych : Travel Agent, Recommend, Jax-Fax Travel Marketing i inne. Z prasy powszechnej były i są wykorzystywane dla ogłoszeń tytuły w prasie etnicznej, polskojęzycznej, głównie w zakresie promocji biletów konkretnej linii lotniczej. Znaczenie tej reklamy jest niewielkie z uwagi na niskie nakłady prasy polonijnej (największy Dziennik Związkowy z Chicago ma nakład 14.000 egz. codziennie i 24.000 w weekend, Nowy Dziennik Polski z Nowego Jorku podobnie, a przeciętny nakład polonijnej gazety czy magazynu to 6.000 szt.). Lepiej są wykorzystywane radiostacje z programami polonijnymi (tanio) a prawie zupełnie nie jest wykorzystywana telewizja komercyjna i kablowa. Najskuteczniejszym środkiem reklamy jest telewizja (miliony widzów) lecz ceny za tę usługę są bardzo wysokie, sięgające 60.000 USD za 30 sekundową reklamę. Znacznie tańsza jest telewizja kablowa, regionalna (parę tysięcy), lecz jej zasięg jest nieporównywalnie mniejszy. Reklama telewizyjna powinna być uzupełniana reklamą prasową - przypominającą i podającą adresy, telefony, ceny itp.

Na rynku w USA szczególnie mocno jest eksploatowana reklama korespondencyjna prowadzona przez agentów, hurtowników i narodowe ośrodki turystyczne. Stąd też istnieje całkiem poważny rynek list adresowych, a każda szanująca się firma posiada swoje listy, które są wykorzystywane dla promocji sprzedawanego produktu. Hurtownicy posiadają listy detalistów (z reguły tour-operator posiada listę kilku, lub kilkunastu tysięcy agentów zainteresowanych produktem oraz listę potencjalnych przyszłych partnerów handlowych. Podobnie agent podróży posiada listy swoich klientów (kilkaset lub kilka tysięcy osób). Polska sieć sprzedaży dysponuje takimi listami, lecz nie są one wykorzystywane w pełni z uwagi na brak środków. Dotyczy to w pierwszym rzędzie agentów.

Targi turystyczne stanowią jeden z elementów sprzęgających hurtowników z detalistami. Praktycznie nie ma innej możliwości dla firmy o działalności ogólnokrajowej utrzymania kontaktu ze swoimi partnerami. Polska była reprezentowana na głównych imprezach targowych przez Polish National Tourist Office, PLL LOT i ORBIS NYC. W minionych latach stoiska PLL LOT reprezentowały także AMTA i Air Tours. Średnio w/w placówki uczestniczyły w 30 - 40 targów latem i jesienią. Wydaje się, że ta forma promocji uzupełniona przez pozostałych tour-operatorów (np. General Tours, Globus/Cosmos Gateway, Yugotours, Love Holidays i inni) była prowadzona w stopniu zadowalającym. Wykaz imprez targowych z udziałem polskich wystawców stanowi załącznik do niniejszego opracowania.

W 1992 r. na skutek trudności organizacyjnych w narodowych ośrodkach informacji turystycznej w Nowym Jorku (powołany w listopadzie 1992) oraz w Chicago intensywność prowadzonych działań zmalała i wyraźnie dawały się odczuć braki materiałów promocyjnych, którymi nie dysponowały ośrodki i polskie placówki konsularne. Zmalala także ilość obsługiwanych imprez targowych. Zjawisko to może odbić się niekorzystnie na dynamice wzrostu ruchu wyjazdowego do Polski.

Informacja turystyczna była prowadzona na terenie Stanów Zjednoczonych przez PNTTO w Chicago i od listopada 92 w Nowym Jorku oraz organizatorów turystyki (w stopniu ograniczonym) a także przez polskie placówki dyplomatyczno-konsularne. W ostatnich latach zaopatrzenie MSZ w materiały turystyczne i informacyjne znacznie pogorszyło się i rola tych placówek zmalała. Przynosi to duże szkody, gdyż przyzwyczajenie klienta amerykańskiego wymaga potwierdzenia w niezależnym źródle takim jak ośrodek narodowy, czy placówka konsularno-dyplomatyczna rzetelności informacji udzielanej przez agenta czy tour-operatora, który jest zainteresowany sprzedażą produktu. W 1991 i 1992 roku została ograniczona działalność Ośrodka Informacyjnego Polish National Tourist Office w Chicago. Wprowadzono oszczędności w wydatkach, w tym na produkcję własnych materiałów promocyjnych.

2.10. Porównanie nakładów i działalności promocyjnej Irlandii

Irlandia reprezentuje podobny do polskiego potencjał turystyczny na rynku USA. Bazuje w znacznym stopniu na turystyce etnicznej. W 1989 r. 14% wszystkich przyjazdów zagranicznych do Irlandii stanowili turyści z USA. Przyjechało ich 380.000 (dwukrotnie więcej niż do Polski), lecz pozostawili czterokrotnie więcej pieniędzy niż turyści przyjeżdżający do Wielkiej Brytanii.

Nakłady na promocję ponoszone przez Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej w 1990 r. wynosiły:

- utrzymanie 3 ośrodków informacyjnych,
- koszty reklamy prasowej i TV - 2.235.000,- USD,
- koszty wydawnictw podstawowych o Irlandii w nakładzie 100.000 egz.

O powodzeniu oferty irlandzkiej zdecydowało skojarzenie działań z Amerykanami irlandzkiego pochodzenia, współpraca z ETC i głównymi przewoźnikami.

3. RUCH TURYSTYCZNY PRZYJAZDOWY DO POLSKI Z USA I JEGO CHARAKTERYSTYKA

3.1. Wielkości ruchu przyjazdowego z USA

Wyjazdy z USA do Polski w latach 1985 - 92

	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
razem	44.700	34.000	59.654	76.220	102.587	130.310	149.800	155.000
w tym paszp. pol.	8.500	8.500	14.200	22.200	27.400	32.880	36.900	25.000

Tabela nr 10

źródło: PNTD Chgo

Wysoka dynamika wzrostu ruchu turystycznego była spowodowana odbudową ilości wyjazdów do Polski po regresie powstałym w wyniku ograniczeń wyjazdowych na skutek wprowadzenia w Polsce stanu wojennego. Wielkość ruchu turystycznego z 1979 r. (rok największych przyjazdów z USA do Polski) została osiągnięta dopiero w 1989 r. Jednakże osiągnięta dynamika w kolejnych latach (ok.20% nie pozwalała na odrobienie dystansu do innych krajów europejskich. Łącznie w omawianym okresie turystyka do Polski stanowiła poniżej 2% turystyki z USA do Europy i zaledwie 0.25% wyjazdów z USA w ogóle.

W 1992 r. odnotowano wyraźny spadek dynamiki wyjazdów z USA do Polski. W roku tym przybyło 130.000 obywateli amerykańskich i 25.000 posiadaczy polskich paszportów - rezydentów USA. Wielkość ta stanowi wzrost o 3% w stosunku do wielkości z 1991 r. Generalnie utrzymała się liczba przyjazdów obywateli amerykańskich, natomiast odnotowano prawie 30% spadek przyjazdów Polaków mieszkających w USA do Polski. W moim przekonaniu ten spadek dotyczy Amerykanów, natomiast Polacy częściej przyjeżdżają do Polski, stosownie do zaleceń US Department of Justice - INS., z paszportem amerykańskim

Zastosowana metoda liczenia opierała się na ilości udzielonych wiz przez polskie placówki konsularne do 1991 r. oraz na ilości wydanych klauzul wyjazdowych dla obywateli polskich podróżujących na podstawie paszportów konsularnych.

Metoda powyższa pozwoliła także zrejonizować popyt na wyjazdy do Polski wg rejonów konsularnych.

Geografia wyjazdów z USA w/g rejonów konsularnych w 1990 r.

Placówka	Wizy	Paszp. polskie	Razem
New York	32.809	14.400	47.209
Chicago	26.091	17.160	43.251
Washington	29.673	1.320	30.933
poza USA	8.857		8.857
razem USA	97.430	32.880	130.310

Tabela nr 11

źródło: badania własne

Konsulat w Nowym Jorku obejmuje stany północno-wschodnie, Sekcja Konsularna przy Ambasadzie w Waszyngtonie stany południowo wschodnie i Konsulat w Chicago Midwest, Rocky, i Zachodnie Wybrzeże. W geografii popytu należy wprowadzić korektę związaną z załatwianiem przez Ambasadę RP w Waszyngtonie 40% wiz dla mieszkańców spoza rejonu konsularnego, głównie z Kalifornii. Od 1991 r. działa Konsulat w Los Angeles, który obejmuje rejon pacyficzny i terytoria zamorskie. Jednakże jego działalność z uwagi na organizowanie się placówki nie miała większego znaczenia dla wielkości ujętych w powyższym zestawieniu.

W latach 1986 - 1991 utrzymywała się tendencja do wzrostu ilości wyjazdów do Polski poza Wschodnim Wybrzeżem i Midwestem na stany: Kalifornia i Floryda, a także częściowo Teksas.

3.1.1. Turystyka etniczna

Z uwagi na zróżnicowanie etniczne kraju oraz różny status społeczny i materialny poszczególnych grup etnicznych, a co za tym idzie odmienne potrzeby na usługi turystyczne, wykształcił się nieźle funkcjonujący etniczny model organizacji obsługi turystycznej. Składa on się z wyspecjalizowanych tour-operatorów, przewoźników, agentów turystycznych. W zależności od potrzeb środowiska rozwijane są dodatkowe usługi jak: paczkarskie, pośrednictwa pracy, usług imigracyjnych i inne. Typowym przykładem takich rozwiązań są środowiska meksykańskie, portorykańskie, polskie, litewskie, ukraińskie, żydowskie i inne. Wyjazdami do Polski poza środowiskami polonijnymi są zainteresowane także grupy: żydowskie, ukraińskie, litewskie i częściowo niemieckie.

W środowisku polonijnym działa w USA 2 większych tour-operatorów: Orbis Polish Travel Bureau i American Travel Abroad w Nowym Jorku oraz Family Link (filia Fregata z GB), Air Tours działający na bazie biur LOT, Pegrotour w Nowym Jorku a także dorywczo kilku mniejszych, którzy jak Wegiel Travel Service, Springfield, Ma, Tacik Travel, New Jersey, NJ, Matco Travel i Pol Travel w Chicago, IL organizują własne grupy. Wśród polonijnych agentów podróży istotną rolę odgrywają konsolidatorzy, którzy w imieniu lokalnych agentów negocjują lepszą cenę na przeloty (zwiększony wolumen sprzedaży) i lepsze warunki umów na usługi turystyczne. Generalnie produkt oferowany przez polonijnych i polskich tour-operatorów jest w większości sprzedawany przez sieć 200 agentów polonijnych skoncentrowanych na obszarach zamieszkałych przez ludność pochodzenia polskiego. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że podstawowa sprzedaż agentów polonijnych to bilety lotnicze i pośrednictwo paczkarskie, a turystyka stanowi uzupełnienie głównej sprzedaży. Rozmieszczenie agentów polonijnych przedstawia uprzednio zamieszczona tabela agentów podróży w poszczególnych stanach.

Znaczącym organizatorem wyjazdów do Polski są parafie kościelne i organizacje społeczne, które dla potanienia kosztów wyjazdu negocjują bezpośrednio zakup biletów z liniami lotniczymi i charterowymi, a usługi w Polsce załatwiają bezpośrednio z usługodawcami.

Dla potrzeb promocji produktu polskiego na rynku amerykańskim przyjęto częściowo pokrywający się z powyższym podział na regiony :

Wykaz regionów USA przyjętych przy organizacji sprzedaży polskiej oferty turystycznej

I North - East	Connecticut, Delaware, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, Vermont.
II South - East	Alabama, District of Columbia, Florida, Georgia, Kentucky, Maryland, Mississippi, North Carolina, Puerto Rico, South Carolina, Tennessee, Virgin Island, Virginia, West Virginia.
III Midwest	Arkansas, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Louisiana, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Oklahoma, South Dakota, Texas, Wisconsin.
IV California	California.
V Rocky & Far West	Alaska, Arizona, Colorado, Hawaii, Idaho, Montana, Nevada, New Mexico, Oregon, Utah, Washington, Wyoming.

Najbardziej efektywne nakłady na promocje miały miejsce w regionach: North East, Midwest i Kalifornia. Te obszary koncentrowały 85% wyjazdów do Polski. Występuje także istotne zróżnicowanie wewnątrz poszczególnych regionów. Potencjalnie najważniejsze z punktu widzenia efektywności nakładów rejony w regionach to:

- North East: Connecticut, Massachusetts, New Jersey, New York, część Pensylwanii (Filadelfia, Pittsburgh), Rhode Island,
- Midwest: Illinois, Michigan i Wisconsin,
- Kalifornia: rejony Los Angeles, San Francisco i San Diego.

Poza powyższymi rejonami pewne znaczenie mają: Floryda i rejon stolicy wykraczający poza District of Columbia.

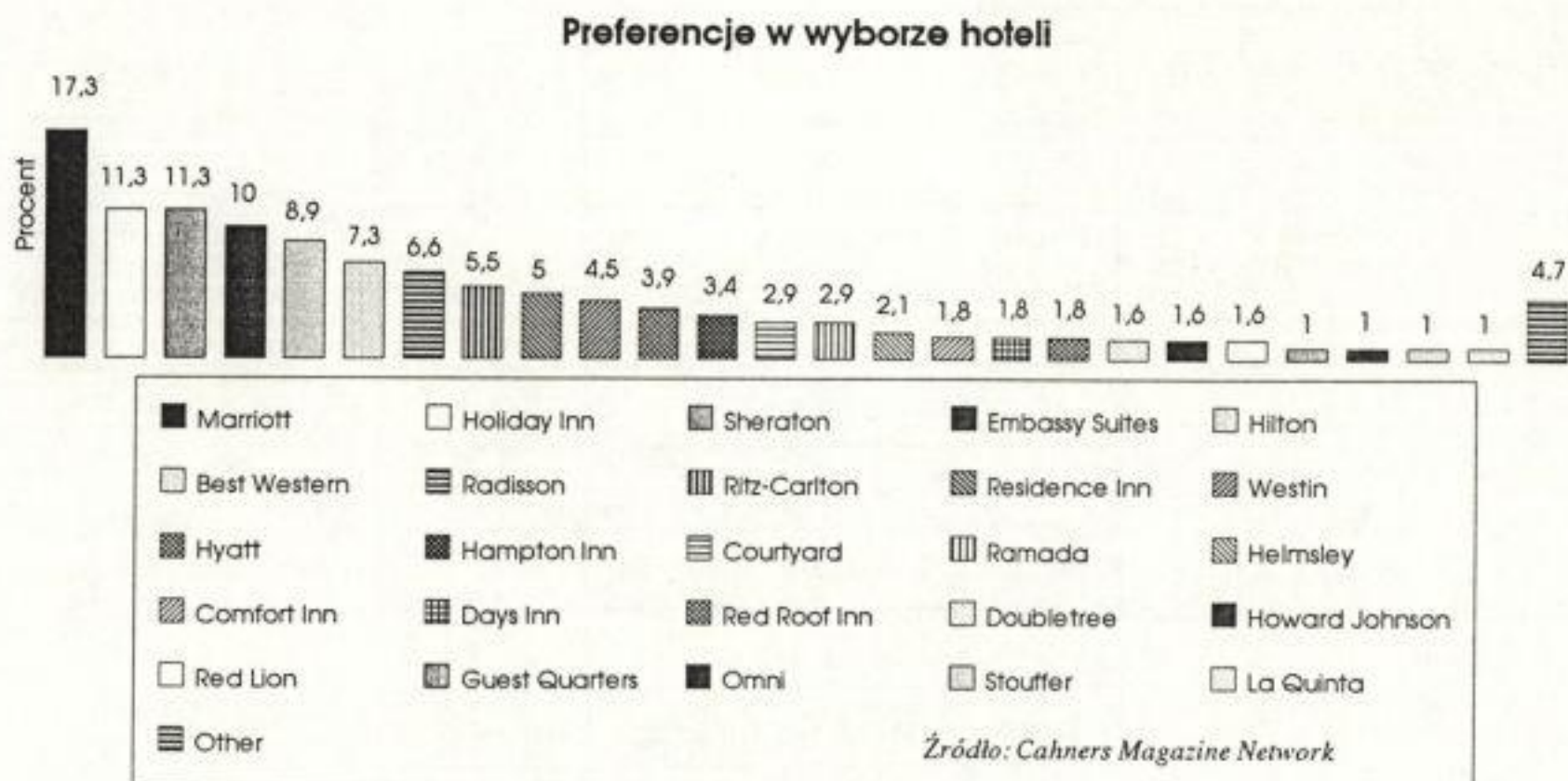
Zapotrzebowanie na dodatkowe podstawowe broszury o Polsce wśród agentów współpracujących z PNTTO w latach 1988 i 1989 przedstawia poniższe zestawienie.

Strefa	Ilość agentów		Ilość dodatkowych broszur	
Lata	1988	1989	1988	1989
North East	1249	1556	8756	6642
South East	773	1048	2183	2493
Midwest	1210	1757	9090	7693
Kalifornia	528	731	3045	3672
Rocky	450	624	1526	1839
Razem	4210	5716	24600	22339

W zestawieniu tym uwzględniono lata w których nie występowały braki w zaopatrzeniu Ośrodka Informacyjnego w podstawowe broszury o Polsce. Dla prawidłowego obrazu rozdysponowanych broszur należy doliczyć ok. 15.000 rozesłanych w/g rozdzielnika podstawowego PNTTO oraz ok. 12000 przesyłanych przez zainteresowanych tour-operatorów, a także 15000 szt. dystrybuowanych na targach profesjonalnych. Powyższa statystyka w przekroju stanowym potwierdza wspomniane uprzednio rejony najwyższej aktywności w sprzedaży polskiej oferty turystycznej.

3.1.2. Trendy rozwoju usług i ruchu turystycznego

Omówiona sytuacja organizatorów sprzedaży polskiej oferty turystycznej wykazuje niedostatki w zakresie obsługi turystyki indywidualnej, businessowej i specjalistycznej. Organizacje tour-operatorskie traktują tę dziedzinę jako marginalną z uwagi na jej pracochłonność i mniejszą efektywność ekonomiczną. Podobnie i agenci podróży sprzedają usługi turystyczne w Polsce dla indywidualnego klienta przymuszeni, że w przeciwnym razie nie wykupi on biletu lotniczego (komisowe do 28%). Usługi turystyczne z reguły dają tylko 10 - 15% komisowego przy znacznie niższej wartości sprzedaży i trudnościach z rezerwowaniem świadczeń w USA. W sezonach turystycznych praktycznie nie ma możliwości zarezerwowania noclegów w hotelach płacąc za nie kartą kredytową. Pozostaje wtedy rezerwacja dokonywana przez agenta bezpośrednio w Polsce, co znacznie podnosi koszt i najczęściej nie zapewnia należytej gwarancji standardu usług. Przy tendencji wzrostu turystyki indywidualnej, businessowej i specjalistycznej celowym wydaje się stworzenie wzorem innych krajów biura sprzedaży miejsc w polskich hotelach na terenie USA. Ważne, a często decydujące znaczenie przy wyborze destynacji mają na rynku amerykańskim preferencje i przyzwyczajenia w wyborze hotelu należącego do określonego łańcucha.



Z powyższego rysunku wynika, że preferowane są hotele sieci Marriot, Holiday Inn, Sheraton, Embassy Suites, Hilton i Best Western. W hotelach tych zamieszkuje ponad 66% turystów amerykańskich.

Celowym także wydaje się stworzenie zachęcających warunków współpracy dla tour-operatorów w turystyce specjalistycznej. Podejmowane w ostatnich latach próby w zakresie turystyki pieszej, górskiej, motorowej i kajakowej były w zasadzie udane, lecz poziom usług w kraju nieproporcjonalny do ceny zniechęcał do ponawiania prób, lub też czasami doprowadzał do bankructwa firmy (np. Discovery i Polonez). Obecnie na rynku amerykańskim nie pracuje tour-operator w tym zakresie.

W ostatnich latach rozwija się dynamicznie ekoturystyka, która bazuje na coraz bardziej popularnej idei chronienia środowiska naturalnego. Wg badań US Travel Data Center z 1992 r. tzw. Zielony Rynek obejmuje w USA 43 miliony osób, z których 35 milionów jest gotowa podjąć podróż w 1993 r. Na podstawie tego samego źródła można następująco określić profil ekoturystów:

Struktura demograficzna ekoturystów w USA

mężczyźni	65%
kobiety	35%
wiek 18-34	43%
wiek 35-49	35%
wiek 50 i +	17%
wykształcenie średnie i -	28%
wykształcenie pomaturalne	28%
wykształcenie wyższe	44%
dochód \$20,000 i -	16%
dochód \$20-30,000	21%
dochód \$30-40,000	16%
dochód \$40,000 i +	47%

Tabela nr 12

źródło: US Travel Data Center 1993

Ta forma turystyki bazująca na rezerwatach przyrody i parkach narodowych, rejonach krajobrazowych i ośrodkach kultury regionalnej ma przy odpowiedniej promocji szanse szybkiego rozwoju także w Polsce (ziemie górskie i pojezierza).

Powyższe przesłanki wraz z podniesieniem nakładów na promocje Polski na rynku USA, przy zachowaniu modelu ekstensywnego pozwalają przewidzieć 10 - 15 % wzrost ruchu przyjazdowego na rok w ciągu najbliższych 3 lat. Wg naszych szacunków prognoza ruchu przyjazdowego będzie się przedstawiać następująco:

Prognoza turystyki przyjazdowej z USA

1.	Rok	1992	1993	1994	1995
2.	Obywatele USA	130.000	145.000	150.000	170.000
3.	Polacy - rezydenci USA	25.000	35.000	45.000	50.000
4.	Razem	155.000	180.000	195.000	220.000
5.	Procent wzrostu		116%	108,3%	112,8%

Tabela nr 13

źródło: badania własne

Przedstawione w tabeli wielkości ruchu przyjazdowego zostały opracowane na podstawie obserwacji trendów w rozwoju turystyki USA w pierwszym półroczu 1993 r., a także przy założeniu aktywnej promocji na rynku.

Po słabym pierwszym kwartale 1993 r. w wyjazdach zagranicznych z USA nastąpiło znaczne ożywienie rezerwacji i sprzedaży tur. Poprawa notowań dolara amerykańskiego pod koniec drugiego kwartału przyspieszyła jeszcze ten proces. Nastąpiło realizowanie odłożonego popytu na usługi turystyczne z 1992 r. w którym zjawiska kryzysowe w gospodarce amerykańskiej były bardzo odczuwalne (najniższe notowania USD w stosunku do innych walut).

3.2. Struktura przyjazdów do Polski

a) Struktura wg form organizacyjnych przyjazdu do Polski

Analizując sposób przyjazdu turystów z USA do Polski możemy stwierdzić, że dominuje turystyka indywidualna. Badania Instytutu Turystyki z 1992 r. (ankieta graniczna) dowodzą, że tylko 17% badanych turystów z USA przyjechało w

zorganizowanej wycieczce. Zdecydowanie przeważają osoby podróżujące indywidualnie rezerwując tylko niektóre usługi w biurze podróży (29%) lub wyjeżdżające na zaproszenie osób prywatnych, instytucji lub w ogóle bez pośredników. Zagadnienie to ilustruje tabela.

Forma przyjazdu do Polski					
LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	1991 r.		1992 r.	
		LICZBA	%	LICZBA	%
1.	Z wycieczką zorganizowaną przez biuro	6	5,7	17	17,3
2.	Indywidualnie	94	91,4	81	82,7
	a. za pośrednictwem biura	31	29,5	26	26,5
	b. na zaproszenie osób prywatnych	23	21,9	10	10,2
	c. na zaproszenie instytucji	21	20,0	16	16,3
	d. bez pośredników	21	20,0	29	29,6

Tabela nr 14

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991/92 r.

W badaniach zrealizowanych przez R. Bednarz-Obrzut w 1989 r. (w środowisku polonijnym) na pytanie odnośnie preferencji i formy wyjazdów do Polski oraz ich organizatorów respondenci wypowiedzieli się w przeważającej większości za indywidualną formą przyjazdu (63,5%) lub w niewielkiej grupie (21,5%), a czas pragną sami sobie organizować (47,7%) lub jako organizatorów swego pobytu w Polsce widzą rodzinę (21,5% ogółu badanych). Powyższe wypowiedzi wynikają z faktu iż 41,5% ankietowanych wskazało jako cel przyjazdu do Polski rodzinę, która jednocześnie była organizatorem czasu wolnego podczas ich pobytu.

W stosunku do 1991 nastąpił wśród ankietowanych turystów wzrost liczby osób korzystających z zorganizowanych form wyjazdu (z 5% do 17%) i proporcjonalnie zmniejszyła się liczba osób przyjeżdżających na zaproszenie osób prywatnych.

b) Motywy podróży

Wśród motywów przyjazdu do Polski prawie połowa badanych podała motywy związane z celami typowymi dla turystyki etnicznej - odwiedziny krewnych, znajomych (26%) i odwiedziny miejsc związanych z pochodzeniem (12%). Znaczna liczba ankietowanych deklarowała również cele związane z interesami, poznaniem kraju i jego

kultury. W 1992 r. relatywnie spadła w badanej populacji liczba osób przyjeżdżających w odwiedziny do krewnych i znajomych a wzrosła liczba osób załatwiających różnego rodzaju interesy (wzrost do 20%). Te zmiany w motywacjach przyjazdów należy uznać za pozytywne, powoli turystyka z USA do Polski zaczyna ewoluować od typowo etnicznej w stronę biznesowej i krajoznawczej.

Motywy przyjazdu do Polski turystów z USA

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	1991		1992	
		LICZBA	%	LICZBA	%
1.	Odwiedziny krewnych i znajomych	36	34,2	36	26,6
2.	Odwiedziny miejsc pochodzenia	16	12,2	16	11,9
3.	Poznanie kraju, kultury	8	7,6	22	16,2
4.	Miejsca kultu religijnego	2	1,9	8	5,9
5.	Wypoczynek, rozrywka	8	7,6	9	6,6
6.	Zakupy	8	7,6	5	3,7
7.	Interesy	8	7,6	26	19,1
8.	Targi, wystawy, konferencje, itp.	5	4,7	5	3,7
9.	Inne cele zawodowe i służbowe	10	9,5	3	2,2
10.	Inne cele	5	4,7	5	3,7

Tabela nr 15

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991/92 r.

Podobne pytanie zadane wyłącznie turystom polonijnym w badaniach R. Bednarz-Obrzut dało inny rozkład odpowiedzi. Spośród jej respondentów znacząca większość bo 71,9% jako cel przyjazdu do Polski podało wizytę u rodziny, a w dalszej kolejności odwiedziny znajomych i przyjaciół (42,0%). Za poznaniem kraju odpowiedziało się odpowiednio 17,7% i 21,5%. Jako cel ponownego przyjazdu do Polski zdecydowana większość (71,0%) podała zamiar odwiedzenia rodziny lub przyjaciół. Niepopularne okazały się pobyty w pensjonacie "Orbisu", stanowiąc tylko 1,6% ogółu badanych. Podobnie pobyt w uzdrowisku jak i wycieczka z "Orbisem" po kraju (odpowiednio 6,5% i 4,7%) nie spotkały się z większym zainteresowaniem.

Interesująco przedstawia się struktura deklarowanych celów wyjazdów opracowana w 1990 r. w Polish National Tourist Office w Chicago wspólnie z urzędami konsularnymi. We wnioskach wizowych jako cel podróży podano:

turystykę	45%
odwiedziny	37%
business	10%
konferencje, kongresy	8%

Duży udział osób odwiedzających krewnych i przyjaciół wraz z obywatelami polskimi stale zamieszkającymi w USA, którzy w 90% przyjeżdżają w odwiedziny - powoduje, że nadal jest to podstawowy motyw przyjazdu do Polski.

c) Odwiedzane przez turystów z USA regiony

Rozkład geograficzny ruchu turystycznego z USA do Polski wskazuje na dominację w recepcji tego ruchu regionów Polski Centralnej (głównie Warszawa, Łomża, białostockie ale i krakowskie i Małopolska Pd. - Wsch.). Na drugiej pozycji znajdują się obszary górskie naszego kraju przed Wybrzeżem, Śląskiem i Pojezierzami. Prawdopodobnie ten rozkład związany jest z tradycyjnymi regionami wzmożonej emigracji do USA jak i względną atrakcyjnością turystyczną tych regionów.

Odwiedzane regiony w Polsce przez turystów z USA

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	1991		1992	
		LICZBA	%	LICZBA	%
1.	Wybrzeże	15	14,2	18	12,5
2.	Pojezierza	11	10,4	15	10,4
3.	Centralna Polska	65	61,9	70	48,6
4.	Góry	17	16,1	22	15,2
5.	Śląsk	11	10,4	19	13,1

Tabela nr 16

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991/92 r.

W porównaniu z 1991 r. w roku ubiegłym zmniejszyła się liczba osób odwiedzających Centralną Polskę a zwiększyło zainteresowanie Śląskiem.

Nieco inny rozkład przyjazdów turystów polonijnych z USA uzyskała R. Bednarz-Obrzut. Analiza wyników jej ankiet wskazuje, że z grupy 107 osób objętych badaniem ankietowym najwięcej (20,6%) odwiedziło woj. nowosądeckie. Następnym pod względem

liczby odwiedzających w badanej grupie były województwa: miejskie krakowskie (11,2%), białostockie i tarnowskie (po 9,3%). Ogółem osoby objęte naszym badaniem odwiedziły 28 województw. Z załączonej do jej opracowania mapy wynika, że frekwencja odwiedzających układa się południkowo. Rozkład ten odpowiada wcześniej obserwowanej strukturze przestrzennej ruchu turystycznego Polonii Amerykańskiej. Potwierdza to fakt podziału państwa polskiego od dawna na tereny o wyraźnej emigracji do USA (Podhale, Tarnowskie, Białostockie, rejon Łomży). Natomiast obszary Polski leżące na zachód od Wisły były terenami emigracji do krajów Europy Zachodniej (głównie Francji, Niemiec, krajów Beneluksu). Wschodnie i południowo wschodnie tereny objęte były emigracją zaoceaniczną głównie do Stanów Zjednoczonych a również do Kanady i Argentyny. Dlatego też zrozumiałym jest że Polonia Amerykańska odwiedzając Polskę przebywa głównie we wschodnich i południowych województwach, które stanowią ich rodzinne strony, bądź też są miejscem zamieszkania rodzin i krewnych dawnych emigrantów.

d) Wykorzystywana baza noclegowa w Polsce przez turystów z USA

Badania Instytutu Turystyki wskazują na wykorzystywanie przez turystów z USA głównie dwóch typów bazy noclegowej - hoteli oraz pensjonatów. Znaczna liczba przyjeżdżających korzysta jednak z mieszkania u rodziny lub znajomych. Jest to efekt dominacji przyjazdów polonijnych w strukturze ruchu turystycznego z USA do Polski. W 1992 r. zwiększyła się liczba gości z USA korzystających z hoteli (z 40% do 58%) co jest objawem pozytywnym. Wynika to ze zmiany struktury ruchu turystycznego, zorganizowane grupy korzystają z bazy hotelowej. Proporcje w wykorzystaniu bazy ilustruje poniższa tabela:

Rodzaj wykorzystywanej w czasie pobytu w Polsce bazy noclegowej

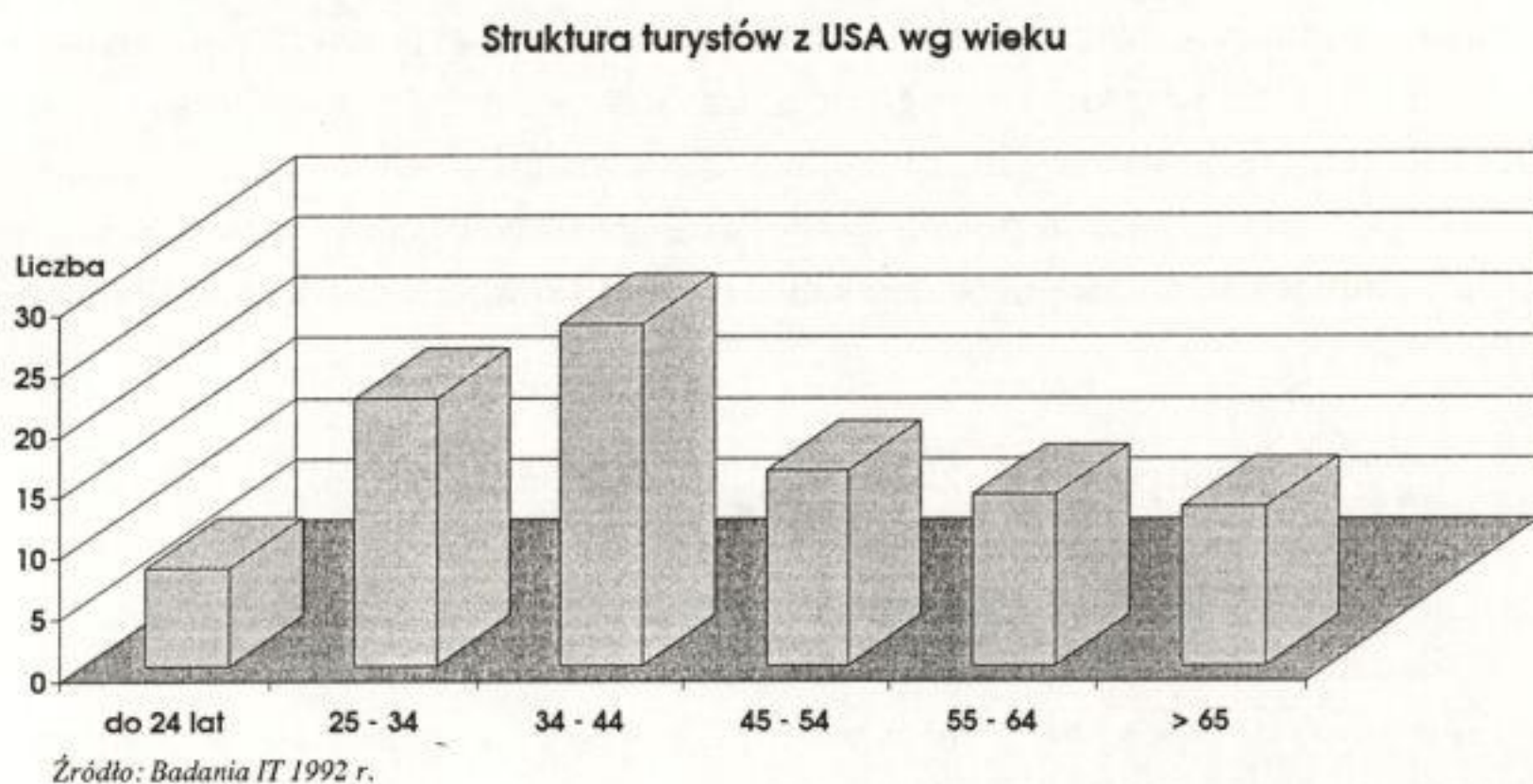
LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	1991		1992	
		LICZBA	%	LICZBA	%
1.	Hotel	40	38,2	58	58
2.	Camping, pole namiotowe	-	-	3	3
3.	Kwatery prywatne, pensjonaty	15	14,2	5	5
4.	Mieszkanie rodziny lub znajomych	39	37,2	22	22
5.	Inne	-	-	12	12

Tabela nr 17

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991/92 r.

e) Struktura turystów z USA wg cech demograficznych

W ankietowanej grupie turystów z USA przeważali mężczyźni (68%), większość z nich mieści się w dwóch przedziałach wiekowych - od 35 do 44 lat (28%) oraz 25 do 34 lat (27%). Zdecydowanie więcej zarejestrowano ludzi starszych niż młodzieży do 24 lat życia. Strukturę tę oddaje rycina 13.



Ryc. 13

Przyjeżdżają do nas z USA ludzie o stosunkowo wysokim statusie wykształcenia, aż 69% respondentów deklaroowało wyższe wykształcenie, a reszta średnie.

Dwie trzecie badanych pracuje zawodowo, a jedna siódma uczy się. Jedna trzecia ankietowanych deklarowała polskie pochodzenie. Prawie 90% deklarowała chęć ponownego przyjazdu do Polski.

f) Struktura turystów wg sposoby przyjazdu

W podróżach do Europy podstawową rolę odgrywa transport lotniczy. Rozwój regularnej, taniej komunikacji lotniczej spowodowany przez deregulację cenową na trasach transatlantyckich oraz powstanie wielu przedsiębiorstw czarterowych, a także skrócenie czasu przelotów zapewniły transportowi lotniczemu centralną rolę w turystyce wyjazdowej z USA.

W wyjazdach do Polski decydującą rolę mają linie: LOT, Delta, American Airlines, oraz linie europejskie: Lufthansa, SAS, KLM, Swiss Air, Air France, British Airways, Al Italia i inne.

Z badań ankietowych przeprowadzonych w 1992 r. wynika, że 85% przyjezdnych z USA przybyło samolotem, 11% samolotem i wynajętym samochodem, a 3% koleją. Wysoki udział osób podróżujących samolotem i pociągiem bierze się z dużego rozrzutu cen dolotu pomiędzy USA i Polską, a USA i miastami w Europie Zachodniej.

g) Sposób spędzania czasu w Polsce

Ponad trzy czwarte przyjeżdżających do Polski turystów z USA preferuje pobyt w mieście.

Sposób spędzania czasu w Polsce

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	1991		1992	
		LICZBA	%	LICZBA	%
1.	Pobyt w mieście	68	64,7	57	76,0
2.	Odpoczynek	3	2,8	5	6,6
3.	Pobyt nad morzem	-	-	2	2,6
4.	Pobyt nad wodą (w lesie)	-	-	1	1,3
5.	Pobyt na wsi	11	10,4	1	1,3
6.	Objazdy krajoznawcze	7	6,6	-	-
7.	Wędrówki piesze, rowerowe, kajakowe,...	-	-	-	-
8.	Inne sposoby	4	3,8	9	12,0

Tabela nr 18

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991/92 r.

W 1992 r. ich liczebność uległa nawet zwiększeniu, w porównaniu z 1991 r. Pozostałe formy spędzania czasu w Polsce zostały przez ankietowanych prawie nie zauważone.

3.3. Odwiedzane miasta

Ciekawie przedstawia się podsumowanie noclegów wykorzystanych w wielkich miastach - centrach krajoznawczych przez turystów z USA. Najwięcej noclegów udzielono

im w Warszawie oraz w Krakowie, ale więcej np. w Katowicach niż w Gdańsku. W 1992 r. częściej odwiedzanym miastem był Kraków i Gdańsk.

Odwiedzane miasta wg łącznej liczby noclegów turystów z USA

LP	WYSZCZEGÓLNIENIE	1991 r.	1992 r.
		%	%
1.	Warszawa	53,0	41,3
2.	Kraków	16,0	21,5
3.	Katowice	9,0	5,9
4.	Gdańsk	8,0	10,7
5.	Wrocław	5,8	5,9
6.	Szczecin	5,0	4,2
7.	Białystok	2,5	2,9
8.	Lublin	0,7	7,2

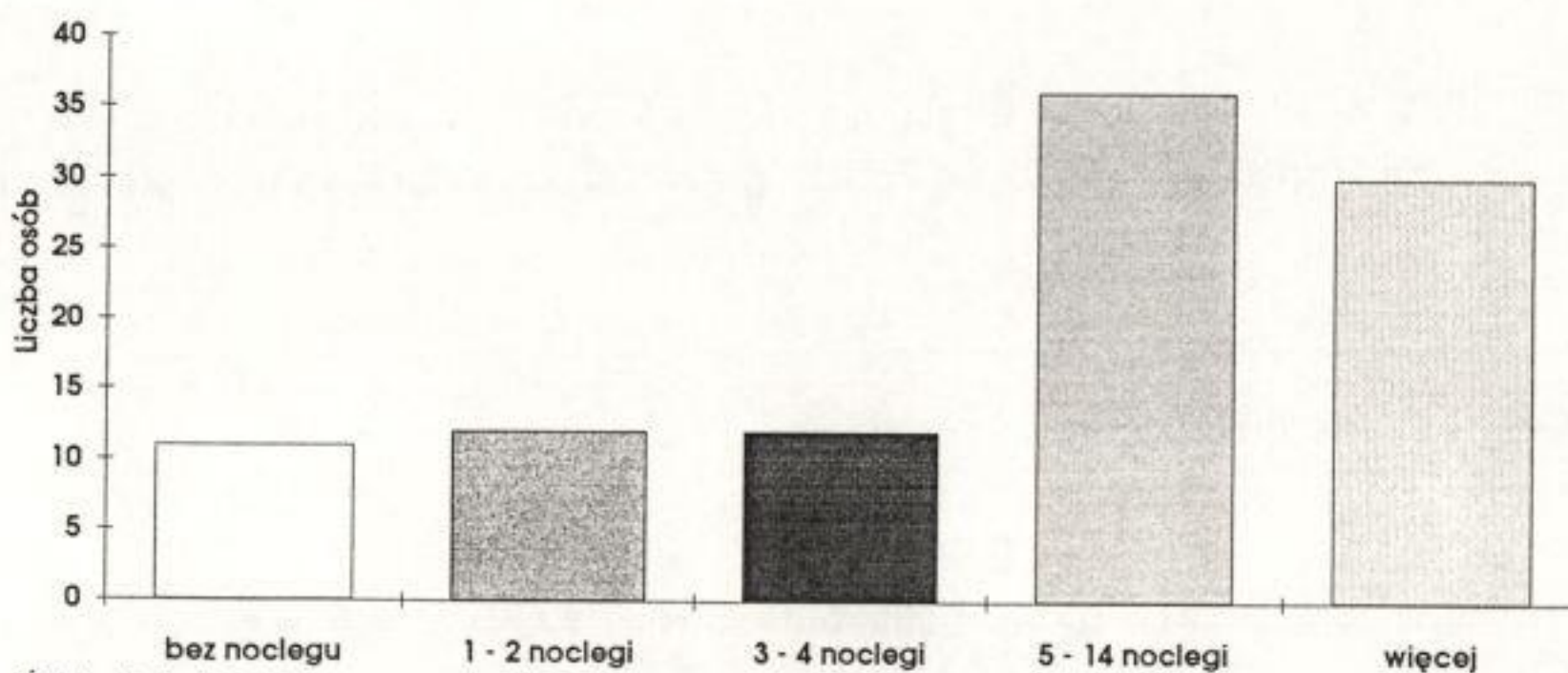
Tabela nr 19

źródło: ankieta Instytutu Turystyki, dane z 1991/92 r.

3.4. Przeciętna długość pobytu

Turystykę z USA do Polski cechuje znaczne wydłużenie średniego pobytu. Jest to w porównaniu z innymi krajami wartość najwyższa i osiąga 12,1 dnia. Przeciętną długość pobytu ilustruje rysunek.

Przeciętna długość pobytu turystów z USA w Polsce



Ryc. nr 14

Jak widać w strukturze przyjezdnych dominują osoby przebywające od 1 do 2 tygodni w Polsce oraz osoby poświęcające ponad dwa tygodnie na pobyt w naszym kraju. Jest to zgodne z rytmem czasowym podróży Amerykanów do Europy. Wszystkie koszty transportu wpływają na mniejszą częstotliwość wyjazdów przy tendencji do wydłużania czasu pobytu.

3.5. Źródła informacji turystów o możliwości pobytu turystycznego w Polsce

Swoją wiedzę o krajach docelowych i czekających ich tam atrakcjach amerykańscy turyści czerpali głównie z informacji otrzymywanych w agencjach turystycznych (61%), oraz uzyskanych od przyjaciół i rodziny (27%) a także linii lotniczych (9%).

Załączona poniżej tabela ilustruje źródła turystycznej informacji wśród turystów USA.

Źródła turystycznej informacji

Źródła	% wszystkich ankietowanych	Preferencje sposobu podróży	
		% grupowych (pakiety)	% indywidualni
Agent podróży	61,0	69,3	57,0
Przyjaciele i rodzina	26,2	22,2	27,2
Przewodniki	11,9	6,8	12,4
Broszury destynacji	11,1	14,0	10,2
Artykuły prasowe	9,6	10,1	9,2
Linie lotnicze	8,6	5,5	10,4
Artykuły w magazynach	7,7	4,7	7,9
Poprzednie doświadczenia z	6,4	1,1	8,3
Kluby wycieczkowe	6,2	10,4	5,1
Ogłoszenia prasowe	3,4	3,3	3,3
Ogłoszenia w magazynach	3,1	2,7	2,8
Tour-Operatorzy	1,6	2,7	0,9
Reklama w TV	0,7	1,1	0,6
Reklama w radiu	0,3	0,8	0,1
Inne	11,2	10,4	10,9

* Procenty przekraczają 100 z powodu wielokrotnych odpowiedzi

3.6. Przeciętne wydatki

Wydatki związane z podróżą do Polski podzielono na dwie grupy. Pierwsza objęła wydatki poniesione przez turystę podczas pobytu w Polsce. W drugiej grupie znalazły się wydatki związane z wyjazdem do Polski poniesione przez turystów poza granicami Polski (koszty wycieczki, vouchery itp.). Dane o wydatkach z tej grupy nie są w pełni miarodajne jako źródło informacji o ewentualnych wpływach dewizowych Polski, ponieważ w tej grupie wydatków znalazły się zarówno sumy, które wpłynęły pośrednio do Polski przez biura podróży i polskich przewoźników, jak i sumy, które pozostały za granicą (koszty transportu u obcych przewoźników, prowizje zagranicznych biur podróży itp.). W związku z tym sumy z drugiej grupy wydatków dają nam jedynie ogólny pogląd o ich skali i trudno je poddawać szczegółowej analizie (J. Kruszewska, Wydatki turystów zagranicznych w Polsce w 1992 r., Instytut Turystyki, Warszawa 1993).

Ze względu na stały wzrost cen towarów i usług konsumpcyjnych w ciągu 1992 roku, wielkość wydatków turystów zagranicznych z poszczególnych tur badań została skorygowana o wskaźniki wzrostu cen i usług konsumpcyjnych, co pozwoliło na osiągnięcie porównywalności wyników. Końcowe wyniki badań zostały podane w cenach, porównywalnych z grudnia 92).

Średnie wydatki turystów zagranicznych w Polsce w 1992 roku zostały obliczone za pomocą średniej ważonej, gdzie wagami były udziały przyjazdów poszczególnych krajów w przyjazdach ogółem w całym kraju.

W czasie badań uzyskano 119 prawidłowo wypełnionych ankiet, na podstawie których obliczono (J. Kruszewska, Wydatki turystów zagranicznych w Polsce, op.cit.) wydatki turystów z USA. Należy dodać, że średnia długość pobytu turystów z USA jest jedną z najwyższych wartości (12,1 dnia) i ustępuje tylko pod tym względem turystom z Kanady (12,7 dnia). Wydatki poniesione średnio na 1 osobę w czasie pobytu w Polsce w porównaniu z turystami z innych krajów są najwyższe i osiągają 12.150 tys zł. Mimo relatywnie małej liczby przyjazdów z USA do Polski recepcja turystów z tego kraju jest ekonomicznie korzystna.

Wydatki turysty z USA średnio na 1 dzień pobytu szacuje się na kwotę 917 tys zł. Pod tym względem turyści z USA ustępują tylko Norwegom i Włochom. Przeciętnie turysta z USA wydaje w Polsce 12.150 tys zł co jest wartością trzykrotnie większą od wydatków Finów a 7,5 krotnie więcej niż wydatki Niemca.

3.7. Wpływy dewizowe Polski z tytułu przyjazdu turystów z USA (bez wpływów z transportu do Polski)

Określenie wpływów dewizowych osiągniętych przez nasz kraj z tytułu świadczenia usług turystom z USA są możliwe tylko poprzez szacunki. Posługując się obliczonymi średnimi wydatkami turysty z USA (12 mln zł) oraz liczbą 155.000 turystów można szacować, że wpływy te w roku 1992 osiągnęły poziom 1860 mld zł, co równa się (kurs \$ z 1992 r. około 13.000) 143 mln USD.

Do kosztów podróży Amerykanina do Polski należy doliczyć około 800 USD kosztów transportu x 155 tys osób, co daje 124 mln USD. Z tej kwoty około 40% przypada na udziały polskich przewoźników tj. około 50 mln USD.

Szacujemy, że z ogólnej liczby 130 tys turystów obywateli USA odwiedzających Polskę około 70% dokonuje rezerwacji i wykupu świadczeń. Przyjmując średnio wartość 80 USD jako cenę jednego noclegu daje nam to kwotę (91 tys osób x 80 USD x 11 noclegów) 80 mln USD.

Sumując wpływy dewizowe (143 mln USD wydatki w kraju, transport polskich przewoźników - 50 mln USD i opłacone za granicą tury i usługi hotelowe 80 mln USD) otrzymamy kwotę 273 mln USD rocznie.

Udział turystyki z USA w globalnych przyjazdach do Polski wynosi 0,3%, a wpływy dewizowe około 7% tj. 20-krotnie więcej niż przeciętna. Jak widać z przeprowadzonych wyliczeń turystyka z USA jest najbardziej efektywna.

3.8. Atrakcje turystyczne Polski w opiniach turystów z USA

Wg ankiety przeprowadzonej w 1989 r. przez autorów na pytanie: „co najbardziej podobało się w Polsce i dlaczego” - odpowiedzi zaszeregowano w kilka grup tematycznych zaprezentowanych w tabeli nr 21.

Największym uznaniem cieszyła się gościnność wskazana przez 21,5% badanych. Zabytki wzbudziły uznanie wśród 24,3% ankietowanych, a walory krajobrazowe i ośrodki turystyczno-krajoznawcze odpowiednio 18,7% oraz 17,7%.

Preferencje turystyczne respondentów polonijnych

LP	Rodzaj preferencji	Liczba	%
1	walory krajobrazowe	20	12,8
2	zabytki	23	14,7
3	przyroda polska	14	9,0
4	gościnność	26	16,7
5	ludzie	17	10,9
6	folklor	6	3,9
7	ośrodki turystyczno-krajobrazowe	19	12,2
8	rodzina	3	1,9
9	szczerłość, uprzejmość	5	3,2
10	brak danych	23	14,7
11	Razem	156	100,0

Tabela nr 21

źródło: badania własne

Zwrócenie szczególnej uwagi respondentów na gościnność w upodobaniach Polonii w badanej grupie tłumaczyć można faktem występowania dużego ładunku emocjonalnego towarzyszącego przyjazdowi do Polski w ogóle a w szczególności odwiedzinom rodziny i krewnych, którzy starali się podjąć gości zza oceanu szczególnie serdecznie.

3.9. Najważniejsze biura organizujące przyjazdy do Polski z USA

Liczba tour-operatorów organizujących imprezy do Polski ulega corocznym wahaniom. W 1992 roku 57 organizacji tour-operatorskich umieściło w swoich broszurach i katalogach oraz sprzedawało imprezy do Polski. Jednakże największych trzech tour-operatorów, a to: Globus/ Gateway/Cosmos, Orbis NYC i American Travel Abroad zorganizowało 67% wszystkich wyjazdów grupowych do Polski. Do chwili obecnej największym tour-operatorem jest Globus/Gateway/Cosmos organizujący 32% wyjazdów do Polski, na drugim miejscu jest Orbis NYC - 22% i na trzecim AMTA - 13,0%.

Poniżej podane są aktualne adresy, telefony, telefaxy wyżej wymienionych tour-operatorów:

Globus/Gateway/Cosmos, 95-25 Queens Blvd., Rego Park, NY 11374-4511, tel.: (718)268-1700; (800)221-0090 (Eastern US); (800)556-5454 (Western US); Fax: (800)289-4646,

Orbis Polish Travel Bureau, 342 Madison Avenue, Suite 1512, New York, NY 10173, tel.: (212)867-5011; (800)-ORBIS; (800)223-6037,
American Travel Abroad, Inc., 250 West 57th Street, New York, NY 10107, tel.: (212)586-5230; (800)228-0877 (ex NY); Fax: (212)581-7925.

4. WYJAZDOWY RUCH TURYSTYCZNY Z POLSKI DO USA

Liczba osób wyjeżdżających z Polski do USA utrzymuje się na stosunkowo niskim poziomie i osiągnęła w 1991 r. poziom 45.000 osób. Wśród wyjeżdżających dominują osoby o motywacjach pozaturystycznych (podjęcie pracy) lub łączących cele turystyczne z odwiedzeniem rodziny, znajomych. Taka gradacja motywów jest przyczyną utrzymywania od lat przez rząd USA obowiązku wizowego dla obywateli Polski. Szacuje się, że co czwarty starający się otrzymuje wizę.

Wg badań Konsulatu Generalnego USA w Warszawie tylko 7% ogółu wyjeżdżających podawała jako cel wyjazdu turystykę. Z tych 7% zaledwie połowa (zdaniem pracowników Konsulatu) rzeczywiście taki cel realizowała.

Pośrednictwo biur podróży w załatwianiu formalności wizowych dla akwirowanych klientów również nie pozwala na ominięcie warunków procedury ubiegania się o wizę, stąd też popularność oferty biur turystycznych w zakresie podróży do USA jest znikoma. Wysoka cena przelotu powoduje, że jest ona adresowana do bardziej zasobnych ludzi.

Do USA tradycyjnie najczęściej wyjeżdżają Polacy z Polski Wschodniej, Centralnej i Południowej, co oddaje rozmieszczenie tradycyjnych rejonów wychodźstwa polskiego do USA. Świadczy o tym olbrzymia frekwencja starających się o wizy w Konsulatach w Krakowie i w Warszawie przy małych obrotach wizowych Konsulatu w Poznaniu.

W 1992 r. wg naszych szacunków liczba wyjazdów z Polski do USA wzrosła o około 10.000, co spowodowane jest złagodzeniem wysokich wymogów imigracyjnych oraz wynikami loterii wizowej (10.000 wiz dla Polaków).

Można spodziewać się w 1993 r. wzrostu o około 10 - 15 tys wyjazdów Polaków do USA, co wiąże się ze zwiększeniem wyjazdów biznesowych Polaków oraz większym udziałem Polaków w poprzedniej i obecnej loterii wizowej.

5. SYNTEZA I WNIOSKI DOTYCZĄCE PROMOCJI TURYSTYCZNEJ POLSKI NA RYNKU USA

5.1. Podsumowanie wyników badań

Przeprowadzone badania a także nasza znajomość amerykańskiego rynku turystycznego pozwala na wydzielenie trzech grup (segmentów rynku) potencjalnych turystów, do których skierowane być powinny w pierwszej kolejności podejmowane działania promocyjne. Są to:

- a) Polonia amerykańska
- b) osoby powyżej 45 lat, emeryci
- c) osoby zainteresowane turystyką specjalistyczną (kwalifikowaną, ekoturystyką)

- Z badań demograficznych nad turystyką wyjazdową z USA wynika, że w ramach najliczniej podróżujących turystów powyżej 45 lat, emeryci stanowią grupę znaczącą stąd też szerzej powinna być przygotowana oferta dla tej części potencjalnych klientów. Oferta ta winna uwzględniać wszelkie zniżki i bonifikaty, a także być nasycona różnego rodzaju imprezami kulturalnymi. W tym przypadku istotna jest informacja o zabezpieczeniu pomocy medycznej, dla inwalidów itp. Wielkie programy w tym zakresie przygotowuje Związek Amerykańskich Emerytów (AARP-34 mln członków).
- Turystyka polonijna stanowi jeszcze nie odkryty potencjał wyjazdów do Polski. Wg spisu powszechnego prawie 4 mln mieszkańców USA zadeklarowało polskie pochodzenie (wydaje się być to wielkością zaniżoną). Zakładając, że połowa wyjeżdżających do Polski to osoby pochodzenia polskiego to nadal uczestnictwo Polonii w ruchu wyjazdowym do Polski jest niskie - stanowi zaledwie 1,8% ogółu osób polskiego pochodzenia. W przyszłości winien to być obszar zintensyfikowanego działania promocyjnego.
- Polska oferta turystyczna funkcjonująca na rynku USA wymaga zróżnicowania i większego ukierunkowania na imprezy specjalistyczne. W tym celu należałoby poszerzyć liczbę tour-operatorów sprzedających i promujących polskie trasy w swoich katalogach. Zainteresowanie partnerów amerykańskich jest uzależnione od jakości propozycji polskich biur podróży. Oferta winna być interesująca pod względem

programowym, atrakcyjna cenowo i reagująca na potrzeby rynku. Do poszukiwanych należą imprezy turystyki kwalifikowanej (piesze, górskie, rowerowe i motocyklowe), na imprezy kulturalne i pielgrzymki. Dużym zainteresowaniem cieszą się także imprezy ekologiczne (camping).

Oddzielnym problemem jest zwiększenie zainteresowania imprezami europejskimi z zaplanowaną częścią trasy w Polsce. Nie do przecenienia jest tutaj rola American Express i jego szerokiej możliwości promocyjnych.

- Turystyka indywidualna wymaga podjęcia działań organizacyjnych w zakresie zapewnienia możliwości zakupu na miejscu w USA usług turystycznych, rezerwacji noclegów i biletów komunikacyjnych oraz na imprezy kulturalne i sportowe. Być może celowym byłoby wprowadzenie w ramach jednego z funkcjonujących systemów rezerwacji hotelowej lub lotniczej (Sabre, Apollo) sprzedaży i rezerwacji polskich usług.
- Polska oferta turystyczna powinna szerzej bazować na przewoźnikach charterowych, oferujących znacznie tańsze przewozy. Obecnie w kosztach podróży do Polski ponad 60% stanowią koszty biletu lotniczego. Główni tour-operatorzy do Polski: AMTA i ORBIS NYC, z uwagi na zaangażowanie w sprzedaż biletów PLL LOT i Delta, podobnie jak i agenci turystyczni nie są zainteresowani w potanieniu kosztów dojazdu do Polski (wyższa cena biletu, wyższe komisowe, wyższe komisowe od wyższej ceny, wyższy bezwzględny zarobek bez wydatków na promocję).
- Celem przyjazdu turysty amerykańskiego do Polski najczęściej jest odwiedzenie rodziny i przyjaciół, na dalszej pozycji znajdują się motywy turystyczne i wypoczynkowe, interesy, zakupy; taka struktura motywów uwarunkowana jest dominacją w strukturze przyjezdnych osób pochodzenia polskiego. Preferencje wakacyjne turystów z USA w Polsce dotyczą bardziej pobytów w miastach niż na wsi, bardziej objazdów krajoznawczych niż wypoczynku.
- Największym uznaniem wśród odwiedzających Polskę turystów z USA cieszy się gościnność, szczerść a następnie zabytki i krajobraz, w mniejszym stopniu podobają się ośrodki turystyczne czy folklor.
- Turysci przybywający z USA do Polski mieszkają często u rodziny i znajomych, 58% wykorzystuje hotele; wpływa to na efektywność ekonomiczną recepcji turystyki z USA będącej głównie turystyką polonijną.

- Turyści amerykańscy odwiedzają (poza Warszawą, Krakowem i Częstochową) głównie rejony Polski Centralnej, Wschodniej i Południowej); jest to uwarunkowane tradycjami emigracyjnymi z tych obszarów Polski do USA.
- Największą barierą recepcji turystów amerykańskich w Polsce jest uciążliwość dojazdu (połączenia lotnicze, źle zsynchronizowane z transportem krajowym), niedostatki w zakresie telekomunikacji, organizacji a także zły stan sanitarny oraz wysoki stosunkowo koszt transportu.

5.2. Proponowane kierunki promocji polskiej turystyki na rynku USA

Promocję turystyki do Polski na terenie USA prowadzić winny przede wszystkim NOIT-y, COIT ale i polskie podmioty gospodarcze (przewoźnicy, biura turystyczne) oraz placówki kulturalne.

Z planowanych na 1994 r. 33 mld zł na promocję turystyki do Polski w USA zdecydowanie więcej środków należy przeznaczyć na publikacje, reklamę w mas mediach, udział w targach kosztem ograniczenia wydatków administracyjnych.

Przedstawiona poniżej koncepcja działań promocyjnych sprządzona jest w dwóch wariantach:

- a/ ekstensywnym - zakładającym utrzymanie obecnych wielkości ruchu turystycznego z przyrostem rzędu 10 - 15% rocznie,
- b/ intensywna - zakładająca zwiększoną dynamikę wzrostu w ruchu wyjazdowym z USA do 25% / rok.

Funkcjonujący w wielu krajach obraz Polski jest negatywny i przeszkadza w motywacji do podjęcia decyzji o wyjeździe do Polski. Z punktu widzenia przeciętnego Amerykanina Polska jest krajem prymitywnym, przaśnym, pełnym miejscowego folkloru, a niedomogi cywilizacyjne (brudno, brak urządzeń sanitarnych, nieznajomość języków obcych, napady i kradzieże), brak rzetelnej i szybkiej informacji nie mobilizują do podjęcia decyzji o wyjeździe. Informacje prasowe i telewizyjne, podawane często za polskimi źródłami, utwierdzają go w tym mniemaniu. Funkcjonujące Polish jokes w USA mają starą tradycję, a ich potwierdzenie znajdują Amerykanie wśród miejscowej Polonii.

Zmiana tego "image" Polski jest konieczna nie tylko dla turystyki, lecz dla całej polskiej gospodarki i stosunków pomiędzy społeczeństwami.

Praca polskich placówek konsularnych wniesie nową wartość dla skorygowania obrazu Polski. Natomiast w zakresie turystyki takiej korekty dokona sprawnie świadczona usługa już na miejscu w USA, rzetelna informacja i dostępność materiałów informacyjno propagandowych. Bardzo istotna wydaje się systematyczna akcja „study tour” dla dziennikarzy, którzy po powrocie z Polski rozprawiają się z funkcjonującymi stereotypami.

Obie powyższe koncepcje wymagają pewnych rozwiązań organizacyjnych i nakładów inwestycyjnych w kraju (rozwój i doposażenie średniej kategorii bazy hotelarskiej, poprawę w zakresie informacji turystycznej, podniesienie poziomu kwalifikacji pracowników branży turystycznej, komputeryzację systemów rezerwacyjnych itp.), a także skoordynowania poczynań propagandowych na zagranicę prowadzonych obecnie w ramach różnych resortów (MSZ, MWGzZ, MKiS, UKFiT).

5.2.1. Wariant A

Znając plany wydatków na marketing turystyczny na rynku amerykańskim wydaje się, że w przeciągu kilku najbliższych lat Polskę stać będzie jedynie na realizację ekstensywnego wariantu promocji (wariant A). Tym bardziej wymaga to racjonalnego wydawania środków i koncentrację na najbardziej realnych segmentach rynku turystycznego. Wariant optymalny tj. B ma szansę naszym zdaniem zaistnieć w dalszej perspektywie.

Prowadzenie w założonym wymiarze promocji wymaga zabezpieczenia ok. 2 mln USD/rok, w tym przez Polish National Tourist Office, Information Center ok. 1 mln.

Nakłady winny być skoncentrowane w rejonach najbardziej intensywnej turystyki wyjazdowej do Polski, a więc: N-E, Midwest, Kalifornia oraz ukierunkowane na grupy o największym potencjale wyjazdowym (inteligencja po 45 roku życia, emeryci i Polonia).

Ze środków tych winny być sfinansowane:

- produkcja i dystrybucja dostosowanej do potrzeb rynku amerykańskiego broszury informacyjnej w nakładzie 150.000 egz. oraz broszury reklamowej w nakładzie 200.000 egz. (kolorowe, na dobrym poziomie poligraficznym, napisane w amerykańskim angielskim),
- wyprodukowanie i dystrybucja poprzez różnego rodzaju organizacje społeczne i polskie parafie specjalnej broszury dwujęzycznej dla Polonii w nakładzie 100.000 egz.,
- udział w 40 imprezach targowych (profesjonalnych) skoncentrowanych w miejscach najwyższej akwizycji do Polski oraz w imprezach o charakterze ogólnokrajowych takich jak:

ASTA, ITIX, IT & ME, World Wide Expo, ETC,

- prowadzenie kampanii reklamowej w ogólnokrajowej prasie profesjonalnej (Travel Agent, Recommend, Agency Management, Travel Age, Travel & Tour News, Travel Weekly, Jax Fax) i sporadycznie w opiniotwórczych magazynach jak Newsweek, National Geographic, w Travel Section do New York Times, USA Today, Chicago Tribune i LA Times,
- prowadzenie kampanii reklamowej w pismach dla emerytów (np. wydawnictwa AARP) i w prasie polonijnej w Nowym Jorku i Chicago,
- partycypacja w kosztach wydawnictw tour-operatorów i linii lotniczych wprowadzających nowy polski produkt na rynek lub trafiających do nowych środowisk (emeryci i ludzie tzw. srebrnego wieku),
- sponsorowanie programów telewizji niekomercyjnej, fundowanie nagród w postaci wyjazdów do Polski oraz finansowe wspieranie opracowywanych programów turystycznych TV jak. np Travel & Adventure itp.,
- organizowanie study tour dla dziennikarzy turystycznych wiosną i jesienią oraz dla dziennikarzy polonijnych,
- prowadzenie ośrodków informacji turystycznej w Nowym Jorku i Chicago, ewentualnie powołanie ośrodka w Los Angeles, CA,

- wprowadzenie polskiej informacji turystycznej do jednego z systemów rezerwacji i do sieci komputerowej powszechnego użytku np. PRODIGY, założenie banku danych o klientach (mailing list),
- zabezpieczenie środków na systematyczne badanie rynku w kraju i na terenie USA.

5.2.2. Warian B

Sądzimy, że w dalszej perspektywie tj. na przełomie wieków Polska powinna prowadzić bardziej aktywną politykę promocyjną, angażując środki finansowe na poziomie około 4 mln USD.

W tym wariantcie finansowanie promocji zbliżyłoby się do średniej (30,00 USD/osobę), a powyższe przedsięwzięcia byłyby rozszerzone o:

- działanie ośrodków informacyjnych w Chicago, Nowym Jorku, Los Angeles i Waszyngtonie, DC,
- prowadzenie kampanii reklamowej w prasie codziennej w najaktywniejszych w wyjazdach regionach i sporadycznie w pozostałych,
- prowadzenie kampanii reklamowej w ogólnodostępnych sieciach TV (ABC, NBC, w kanałach niekomercyjnych) oraz emitowanie polskich filmów turystycznych w telewizji kablowej,
- obsadzenie większości targów profesjonalnych organizowanych przez oddziały ASTA, Travel Marketplace i Henry Davis Trade Show,
- partycypowanie w imprezach targowych regionalnych i branżowych (hotelarstwo, gastronomia, kongresy),
- organizowanie study tour dla aktywnych agentów turystycznych i tour operatorów, którzy chcieliby w przyszłości sprzedawać specjalistyczną turystykę do Polski (np. tour-operatorzy na imprezy muzyczne, teatralne, młodzieżowe),
- podjęcie starań o zorganizowanie w Polsce kolejnego kongresu ASTA,

- wydzierżawienie dla potrzeb turystyki łączy telefonicznych z krajem w celu uruchomienia bezpośrednich systemów rezerwacji i przepływu informacji,
- stosownie do potrzeb zwiększać nakłady wydawnictw i ich różnorodność, a także wzbogacać promocyjne taśmy video,
- celowy jest współudział polskiego narodowego biura turystycznego, ośrodka informacyjnego, w pracach ETC i prowadzenie wspólnej promocji, uczestniczenie w imprezach targowych organizowanych przez ETC, a także współpartycypowanie w wydawnictwach reklamowych i informacyjnych wydawanych przez ETC dla europejskich krajów członkowskich.

5.2.3. Inne wnioski

Sugerujemy współpracę i podział zadań między Narodowymi Ośrodkami Turystycznymi a Instytutem Turystyki w zakresie badań i analiz marketingowych. Ośrodki mogą na bieżąco zbierać materiały dotyczące gospodarki turystycznej, jej trendów, ruchu turystycznego do Polski oraz krajów sąsiednich.

Materiały te wraz z dokumentacją własnych działań Ośrodków, listy adresowe partnerów zagranicznych mogą być przedmiotem analiz.

Instytut Turystyki wykonuje analizy marketingowe w oparciu o powyższe materiały posilając się w razie konieczności zleceniami dla miejscowych firm konsultingowych badań, które precyzyjnie określiłyby produkt oraz grupy i regiony maksymalnie zainteresowane polskim produktem turystycznym.

Niezbędna jest inwentaryzacja podmiotów gospodarczych eksploatujących rynki i produktów tam sprzedawanych. Dotyczy to również podmiotów zagranicznych, które samodzielnie sprzedają usługi w Polsce.

6. ŹRÓDŁA INFORMACJI O RYNKU TURYSTYCZNYM

1. ASTA Agency Management, February, May 1993.
2. Jax Fax, Travel Marketing Magazine, June 1993.
3. The Frequent Traveler, Europe's Changing Landscape, Business Week, April 20, 1992.
4. Jim Glab, Independent But Not Alone - Competing With The Megas, ASTA Agency Management, May 1992 Issue.
5. Zygmunt Kruczek, Kazimierz Kraskiewicz, Turystyka zagraniczna Stanów Zjednoczonych A.P. w latach 80-tych. Analiza Retrospektywna. Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki nr 1/82/1988.
6. Materiały publikowane przez The U.S. Travel Data Center (roczniki, miesięcznik National Travel Survey), Washington, D.C.
7. Materiały The U.S. Travel and Tourism Administration Profil of Residents Traveling to Overseas Destination, US Departament of Commerce, International Tourism and Travel Update.
8. Milman Addy, The U.S. Overseas Travel Market: A Comparisn Between Package Tour and Individual Travelers. Institute or Tourism Study, University of Central Florida, 1991.
9. Ofiarski Marcel, Sprawozdania z działalności na rynku turystycznym USA i Kanady. Polish National Tourist Office. Chicago (za rok 1990 i 1991).
10. PCGLOBE. Komputerowa Encyklopedia Geograficzna Inc. Tempe, AZ, 1990.
11. Sommerset R.W., New Trends in World Travel, ASTA Agency Management nr 10, USA.
12. Travel Styles, MENLO Consulting Group, Inc., Americans As International Travelers, Palo Alto, CA, 1990.

13. Travel Weekly Magazine, May 10, 1993.
14. The World Almanach and Book Facts, New York, NY 1993.
15. Yearbook of Tourism Statistics, 1989. World Tourism Organisation, vol. Madrid 1990.

7. SPIS TABEL

Tabela 1	Liczba Tour-Operatorów sprzedających imprezy do Polski
Tabela 2	Wyjazdy do Polski z USA organizowane przez Tour-Operatorów
Tabela 3	Turystyka wyjazdowa z USA wg Travel and Tourism Administration
Tabela 4	Wyjazdy Amerykanów do Europy w latach 1983 - 92
Tabela 5	Uczestnicy wyjazdów poza USA wg MENLO Consulting Group w 1990r.
Tabela 6	Struktura uczestników wyjazdów poza USA wg MENLO
Tabela 7	Wyjazdy wg regionów geograficznych
Tabela 8	Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach zamorskich z USA na podstawie ankiety MENLO C. G. w latach 1988 - 90
Tabela 9	Dochód i prowizje linii lotniczych
Tabela 10	Wyjazdy z USA do Polski w latach 1985 - 92
Tabela 11	Geografia wyjazdów z USA wg rejonów konsularnych w 1990 r.
Tabela 12	Struktura demograficzna ekoturystów w USA
Tabela 13	Prognoza turystyki przyjazdowej z USA
Tabela 14	Forma przyjazdu do Polski
Tabela 15	Motywy przyjazdu do Polski turystów z USA
Tabela 16	Odwiedzane regiony w Polsce przez turystów z USA
Tabela 17	Rodzaj wykorzystywanej w czasie pobytu w Polsce bazy noclegowej
Tabela 18	Sposób spędzania czasu wolnego w Polsce
Tabela 19	Odwiedzane miasta - łączna liczba noclegów turystów z USA
Tabela 20	Źródła informacji turystycznej
Tabela 21	Preferencje turystyczne respondentów

Tabele w aneksie: Agencje turystyczne w USA wg stanów sprzedające polską ofertę
Targi turystyczne w USA z ekspozycją PNTTO w latach 1989 - 92

8. SPIS RYCIN

Ryc. 1	Piramida wieku i płci mieszkańców USA
Ryc. 2	Wyjazdy z USA wg grup wiekowych
Ryc. 3	Struktura wydatków wakacyjnych Amerykanów
Ryc. 4	Przyjazdy z zagranicy do USA w latach 1988 - 93
Ryc. 5	Model systemu marketingowego w regionie (Michigan System)
Ryc. 6	Model regionalny turystycznej organizacji promocyjnej
Ryc. 7	Uwarunkowania podróży do Europy
Ryc. 8	Wzrost kosztów podróży do Europy w latach 1982 - 1992
Ryc. 9	Motywy Amerykanów podróży do Europy
Ryc. 10	Ułatwienia ważne w wyborze kraju przeznaczenia
Ryc. 11	Atrakcje ważne w wyborze kraju przeznaczenia
Ryc. 12	Preferencje w wyborze hoteli
Ryc. 13	Struktura turystów z USA wg wieku
Ryc. 14	Przeciętna długość czasu pobytu turystów z USA w Polsce

Ryciny w aneksie:

- Preferencje sposobu wyjazdu wg dochodu
- Preferencje sposobu wyjazdu wg wieku
- Regiony w wyjazdach zamorskich z USA
- Udział sprzedaży komputerowej usług turystycznych w agencjach podróży
- Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach zamorskich z USA

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Pięć
Naukowo-Badawczych

A N E K S

Agencje turystyczne w USA sprzedające wyjazdy do Polski w 1990 r.

Lp. + Kod	STAN	Liczba ludności	Liczba ludności polskiego pochodzenia	Dochód na głowę	Liczba agentów ASTA	Liczba agentów współpracujących z PNTO		
						Ogółem:	w tym: Akty- wnych	Polo- nijnych
1 AL	Alabama	3,893,888	5,100	5,894	144	39	1	-
2 AK	Alaska	401,851	3,000	10,193	128	39	-	-
3 AZ	Arizona	2,718,215	28,100	7,041	475	133	3	1
4 AR	Arkansas	2,286,435	5,800	5,614	103	32	1	-
5 CA	California	23,667,902	177,900	8,295	5,136	844	16	10
6 CO	Colorado	2,889,964	20,100	7,998	579	141	-	2
7 CT	Connecticut	3,107,576	140,000	8,511	648	165	2	11
8 DE	Delaware	594,338	14,200	7,449	59	15	-	-
9 DC	Dist.of Columbia	638,333	3,000	8,960	247	34	1	-
10 FL	Florida	9,746,324	133,800	7,270	2262	441	3	2
11 GA	Georgia	5,463,105	13,500	6,402	535	122	2	1
12 HI	Hawaii	964,691	3,000	7,740	327	26	1	-
13 ID	Idaho	943,935	3,000	6,248	79	22	-	-
14 IL	Illinois	11,426,518	470,000	8,066	1665	533	41	60
15 IN	Indiana	5,490,224	73,000	7,142	351	111	3	2
16 IA	Iowa	2,913,808	7,600	7,136	199	68	2	-
17 KS	Kansas	2,363,679	9,600	7,350	192	51	2	-
18 KY	Kentucky	3,660,777	7,000	5,978	156	34	-	-
19 LA	Louisiana	4,205,900	6,600	6,430	280	64	2	1
20 ME	Maine	1,124,660	3,800	5,768	99	33	-	-
21 MD	Maryland	4,216,975	73,500	8,293	409	130	3	1
22 MA	Massachusetts	5,737,037	162,600	7,458	1058	226	10	10
23 MI	Michigan	9,262,078	400,000	7,688	820	282	16	13
24 MN	Minnesota	4,075,970	63,500	7,451	465	161	5	1
25 MS	Mississippi	2,520,638	3,300	5,205	86	25	1	-
26 MO	Missouri	4,916,686	28,400	6,917	439	130	3	-
27 MT	Montana	786,690	4,900	6,589	91	30	1	-
28 NE	Nebraska	1,569,825	23,600	6,936	110	38	-	-
29 NV	Nevada	800,493	7,100	8,453	159	25	-	-
30 NH	New Hampshire	920,610	14,000	6,966	136	46	1	-
31 NJ	New Jersey	7,364,823	287,700	8,127	1381	233	9	11
32 NM	New Mexico	1,302,894	5,000	6,119	139	31	-	-
33 NY	New York	17,558,072	607,900	7,498	3460	465	14	24
34 NC	North Carolina	5,881,766	12,500	6,133	302	97	1	-
35 ND	North Dakota	652,717	5,700	6,417	44	12	-	-
36 OH	Ohio	10,797,630	186,200	7,285	861	247	12	4
37 OK	Oklahoma	3,025,290	7,700	6,858	231	56	1	-
38 OR	Oregon	2,633,105	11,800	7,557	346	98	2	-
39 PA	Pennsylvania	11,863,895	394,400	7,077	1208	286	7	3
40 PR	Puerto Rico	3,279,231	-	4,301	-	9	-	-
41 RI	Rhode Island	947,154	18,300	6,897	140	36	-	-
42 SC	South Carolina	3,121,820	6,500	5,886	150	37	-	-
43 SD	South Dakota	690,768	4,000	5,697	46	13	-	-
44 TN	Tennessee	4,591,120	8,700	6,213	275	72	-	-
45 TX	Texas	14,229,191	70,700	7,205	1726	295	5	3
46 UT	Utah	1,461,037	3,100	6,305	146	36	-	-
47 VT	Vermont	511,456	5,500	6,178	56	12	1	-
48 VA	Virginia	5,346,818	28,100	7,478	487	128	1	-
49 VI	Virgin Island	107,500	-	7,465	-	6	-	-
50 WA	Washington	4,132,156	22,400	8,073	646	170	3	1
51 WV	West Virginia	1,949,644	12,500	8,141	44	11	1	-
52 WI	Wisconsin	4,705,767	189,700	7,243	448	188	10	4
53 WY	Wyoming	469,557	3,700	7,927	50	8	-	-
Razem		229,932,536	3,801,100		29,623	6,586	187	165

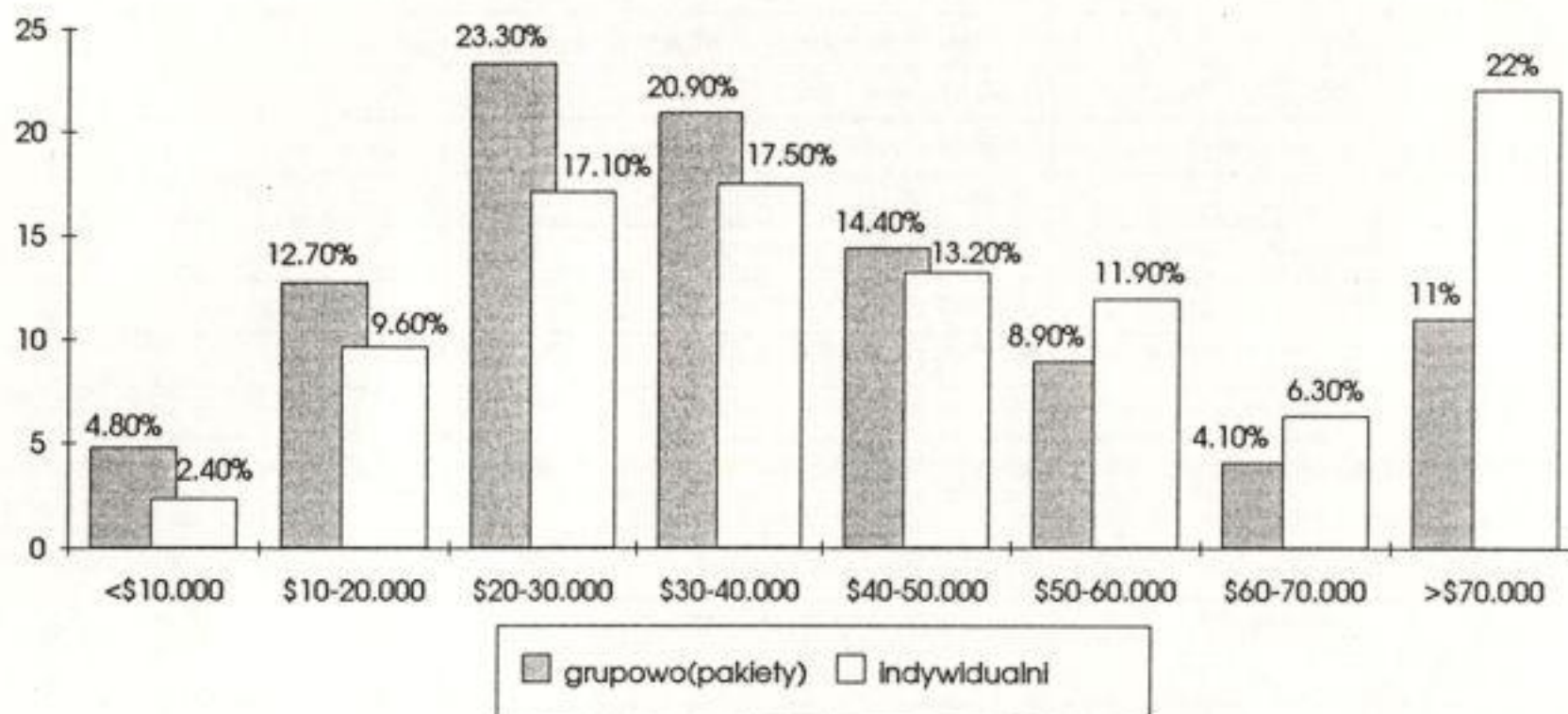
Źródło: M. Ofiarski - sprawozdanie z sytuacji i działalności na Rynku północno-amerykańskim,
PNTO Chicago 1991 r.

Targi turystyczne w USA w 1989, 90 i 92 r. z ekspozycją PNTTO, Chicago

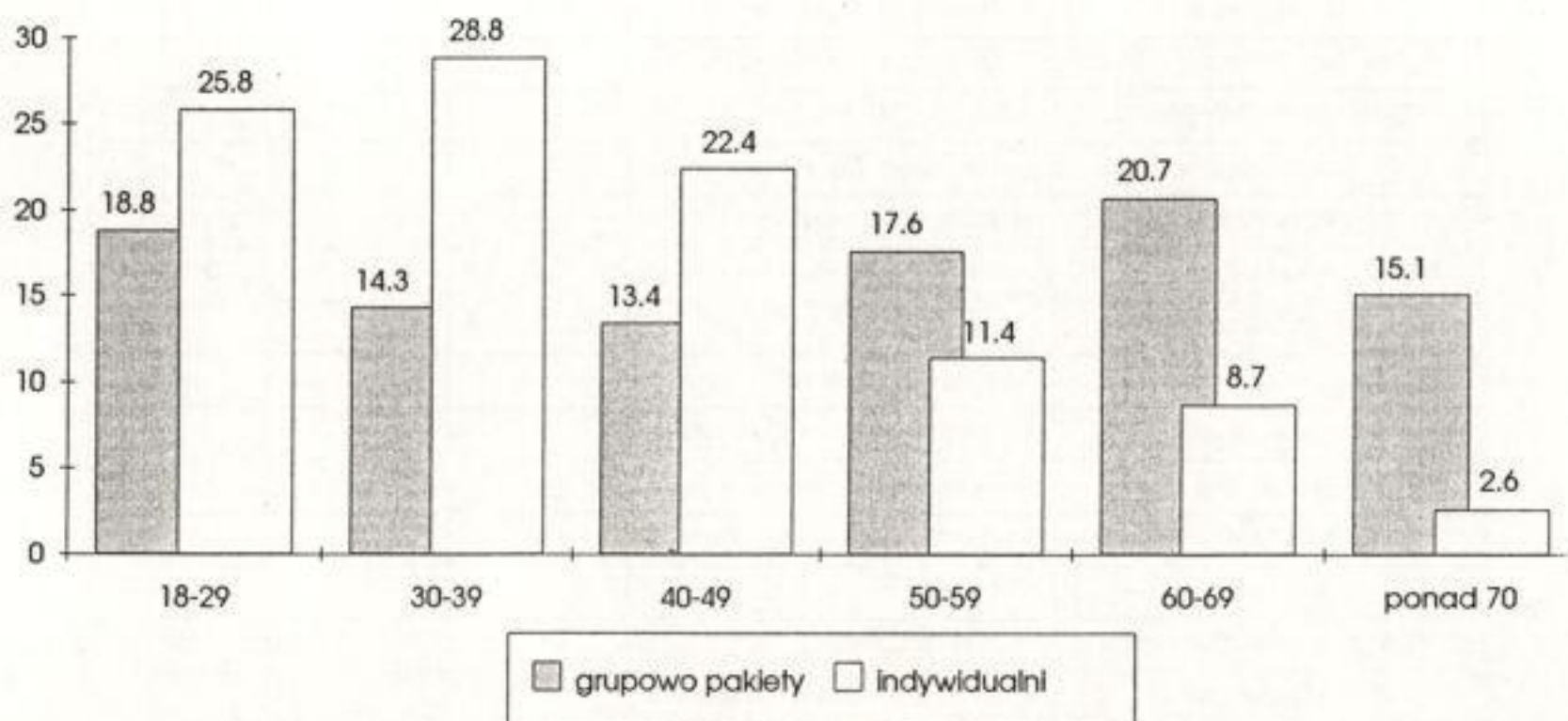
Lokalizacja	Rodzaj Targów	1989/dni	1990/dni	1992/dni
Ft. Lauderdale, FL	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
Tampa, FL	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
Orlando, FL	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
Houston, TX	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
San Antonio, TX	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
Pittsburgh, PA	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
Milwaukee, WI	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
Chicago, IL	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
Montreal, PQ - Canada	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
Ottawa, ONT - Canada	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
Toronto, ONT - Canada	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
Philadelphia, PA	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	1
Los Angeles, CA	World Wide Expo	3	2	
Dearborn, MI	Detroit News			1
Baltimore, MD	H. Davis Show/Travel MarketPlace			1
Hartford, CT	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
Boston, MA	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
San Francisco, CA	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	
San Jose, CA	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
North New Jersey, NJ	H. Davis Show/Travel MarketPlace	2		
Washington, DC	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1	1	1
Chicago, IL	ITIX	3	3	
New York, NY	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	1
Secaucus, NJ	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	
W miejscu Konwencji	ACTA	4		
Los Angeles, CA	H. Davis Show/Travel MarketPlace		2	
Silicon Valley, CA	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	
Oakland, CA	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	
Chicago - Downtown, IL	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
Chicago - McCormick, IL	IT & ME	3	3	3
San Diego, CA	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	
Anaheim, CA	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	
Minneapolis, MN	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
W miejscu Kongresu	ASTA	7	7	
Chicago, IL	ASTA CHGO			1
Universal City, CA	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	
Atlanta, GA	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	
W. Palm Beach, FL	H. Davis Show/Travel MarketPlace		1	
Buffalo, NY	H. Davis Show/Travel MarketPlace			1
New York, Javits Center, NY	Int. Hotels Expo			5
Cleveland, OH	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
Chicago, IL	H. Davis Show/Travel MarketPlace	1		
RAZEM DNI TARGOWYCH		43	38	15

Źródło: M. Ofiarski - sprawozdanie z sytuacji i działalności na Rynku północno-amerykańskim, PNTTO Chicago 1990, 1991 r. oraz badania własne

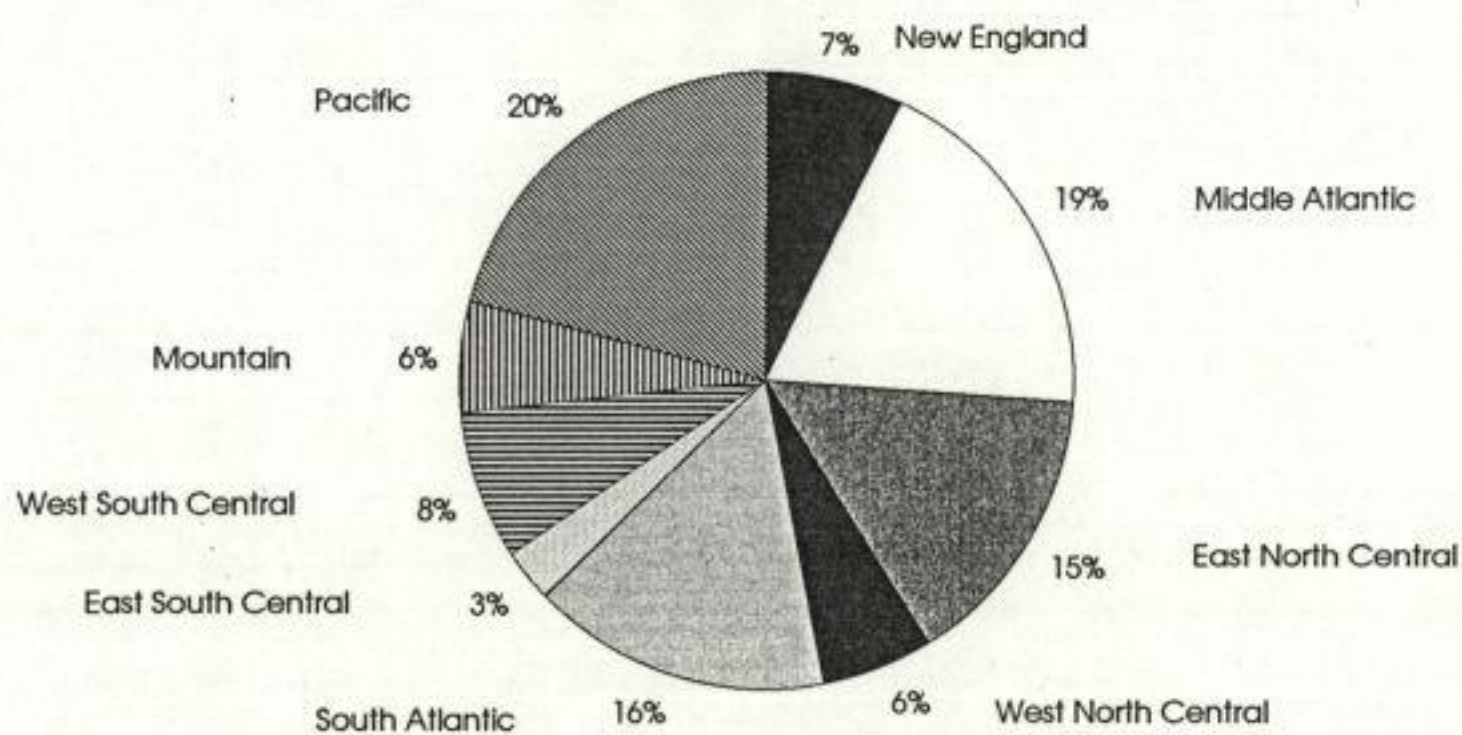
Preferencje sposobu wyjazdu wg dochodu ankietowanych wg Mann Whitney U Test



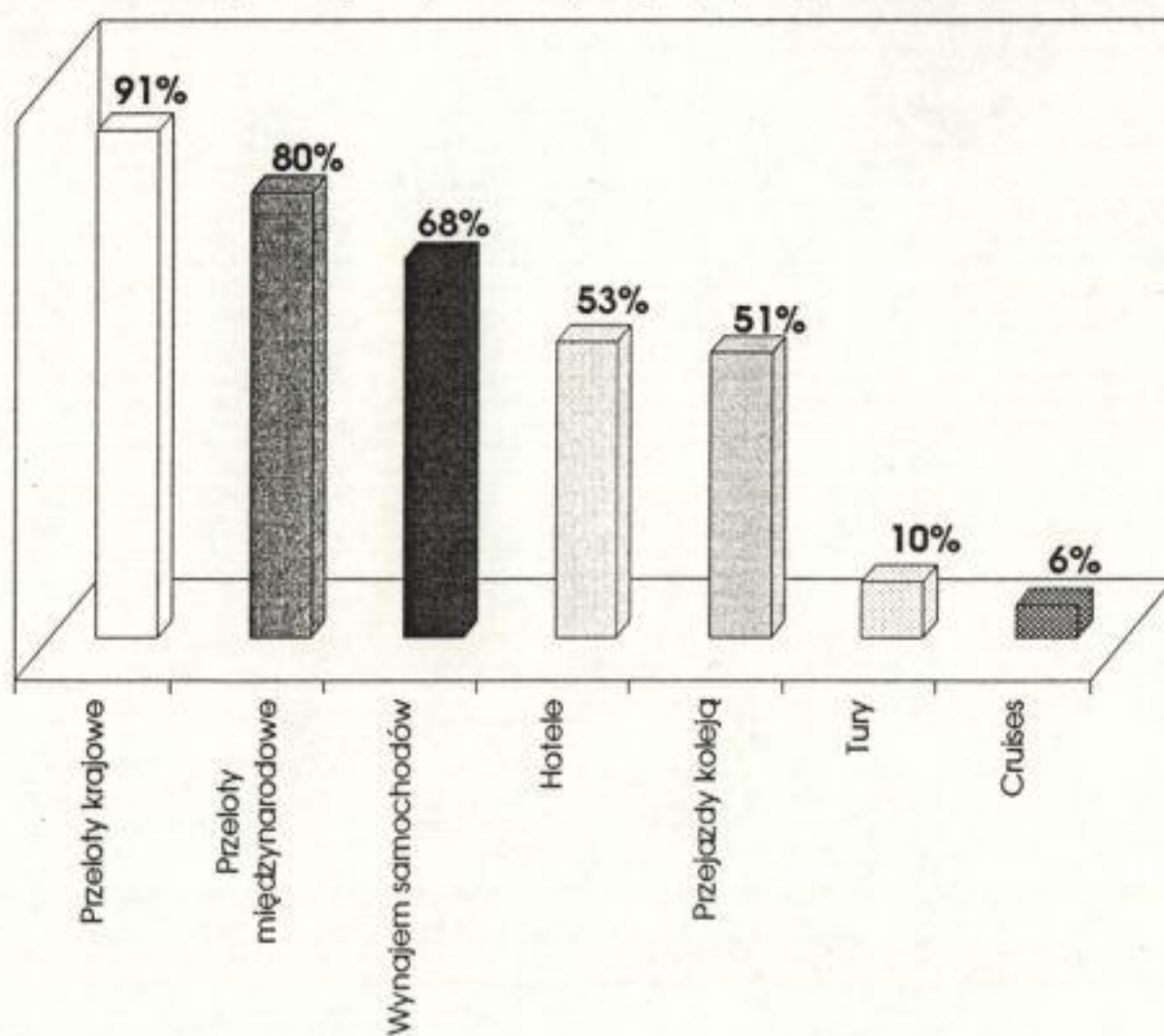
Preferencje sposobu wyjazdu wg wieku ankietowanych wg Mann Whitney U Test



Regiony w wyjazdach zamorskich z USA wg MENLO Grp. w latach 1988-90

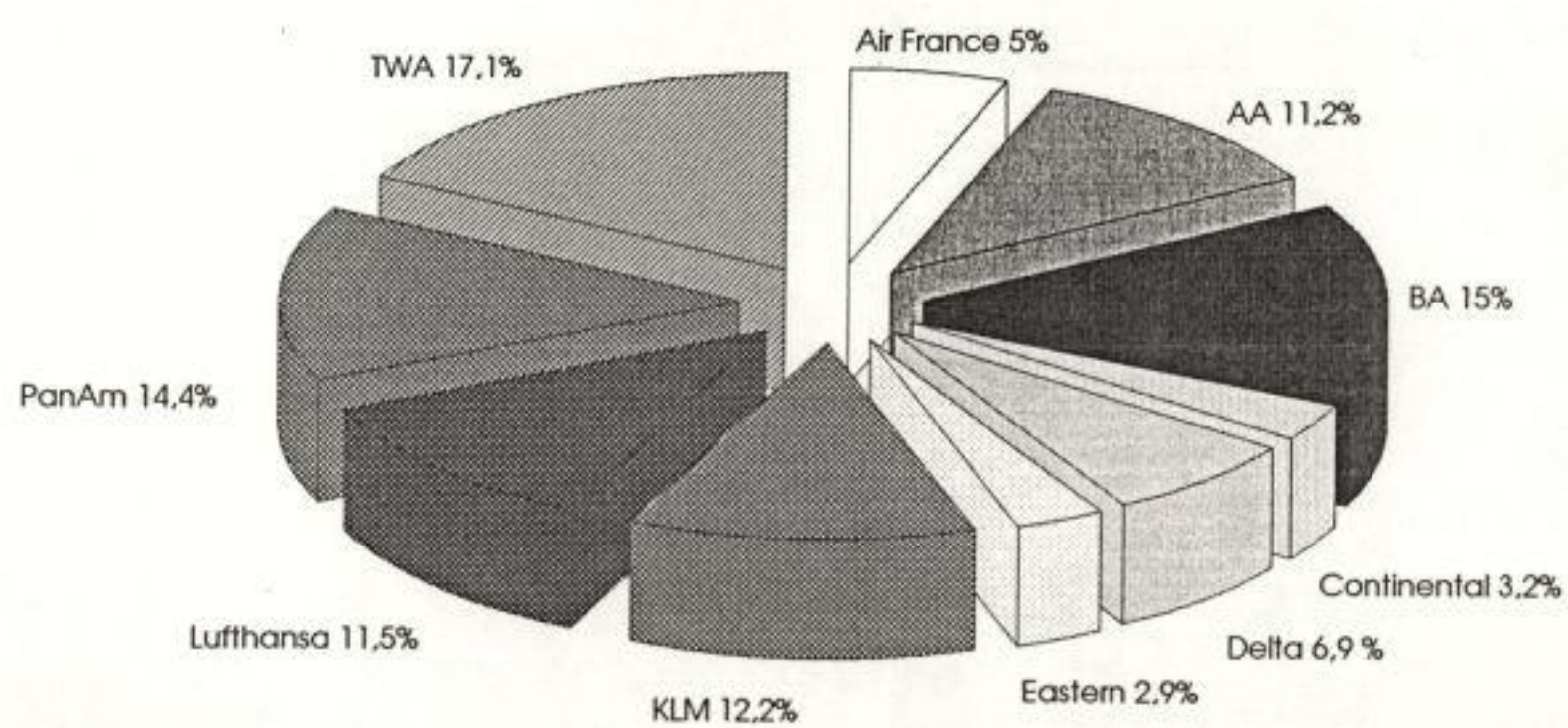


Udział sprzedaży komputerowej usług turystycznych w agencjach podróży



Źródło: TW Survey

Wykorzystanie linii lotniczych w wyjazdach europejskich wg ankiety MENLO Grp. w latach 1988-1990



STRESZCZENIE

Zygmunt Kruczek, Marcel Ofiarski, Analiza rynku turystycznego Stanów Zjednoczonych Ameryki Pn., Instytut Turystyki Zakład Naukowo-Badawczy w Krakowie.

Celem analizy jest aktualizacja i przygotowanie materiałów do opracowania programu działań mających na celu zwiększenie przyjazdów turystów z USA do Polski. Oprócz krótkiego wprowadzenia zawierającego informacje o gospodarce i ludności USA oraz zamieszczonego na końcu omówienia źródeł informacji praca składa się z czterech zasadniczych części.

W pierwszej autorzy przedstawili główne trendy rozwoju turystyki z USA w latach 1983 - 1992 zwracając szczególną uwagę na turystykę wyjazdową, preferencje turystyczne mieszkańców tego kraju i motywy wyjazdów. Problematyka ta ilustrowana jest wynikami badań USTTA oraz Instytutu Turystyki Uniwersytetu Centralnej Florydy.

Część druga zawiera ocenę rozwoju usług turystycznych w USA w świetle badań US Data Center oraz ankiety Menlo Grp. Turystyka w tym kraju jest największym eksporterem, wytwarza 6.8% GNP, daje zatrudnienie 6 milionom pracowników. Przedstawiono tu oceny działalności tour-operatorów i agentów turystycznych organizujących wyjazdy do Polski, charakterystykę najważniejszych organizacji turystycznych, targów turystycznych, polityki rządu a także informacje o turystyce etnicznej. Rok 1992 mimo trwającej recesji w USA pozwolił na 3% wzrost ruchu turystycznego, bazujący na zmianie kierunków wyjazdów i kolejnym obniżaniu kosztów podróży.

Część trzecia zawiera ocenę wyjazdowego ruchu turystycznego z USA do Polski, dynamikę jego rozwoju (od 44 tys. osób w 1980 r. do 155 tys. w 1992), rejonizację popytu na wyjazdy do Polski a także motywy wyjazdu i formy organizacji podróży. Te ostatnie informacje oparto na badaniach własnych Instytutu Turystyki (ankieta graniczna, dane za 1992 r.), podobnie jak i informacje o wykorzystaniu bazy turystycznej w Polsce, sposobach spędzania czasu w Polsce czy rozmieszczeniu ruchu turystycznego z USA w Polsce. Omówiono również najważniejsze bariery recepcji tego ruchu w Polsce a także braki w infrastrukturze sprzedaży usług turystycznych do Polski na rynku amerykańskim.

Część czwarta zawiera ocenę prowadzonej działalności promocyjnej turystyki do Polski w USA, nakładów na promocję, form tej promocji i rozwiązań organizacyjnych. Całość kończą propozycje działań promocyjnych na lata 1994 - 1999 ujęte w dwóch wariantach:

- a. ekstensywny (utrzymanie obecnego stanu - przyrost ruchu turystycznego w granicach 10 - 15%/rok)
- b. intensywny (dynamika wzrostu przyjazdów w granicach 20% rocznie).

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych