

A-1663

INSTYTUT TURYSTYKI

ANALIZA PROJEKTÓW LOKALIZACJI NOWYCH
POLSKICH OŚRODKÓW INFORMACJI
TURYSTYCZNEJ

WARSZAWA, MAJ 1996

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Pras
Naukowe-Badawczych

A-1663

Pracę wykonano w Instytucie Turystyki na zlecenie i ze środków
Departamentu Promocji Turystyki UKFiT

Opracował: dr Krzysztof Łopaciński

SPIS TREŚCI

I. WSTĘP	2
II. OGÓLNA SYTUACJA NA RYNKU TURYSTYCZNYM	4
1. Rynek ważniejszych krajów europejskich	4
2. Rynki zamorskie	6
III. RYNEK AUSTRIACKI. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA AUSTRIAKÓW	7
1. Wyjazdy mieszkańców Austrii	8
2. Przyjazdy Austriaków do Polski w 1995 roku	8
IV. OGÓLNA SYTUACJA NA RYNKU PRZYJAZDÓW DO POLSKI	9
1. Cele marketingowe w programie UKFiT na rok 1996	10
2. Priorytetowe rynki zagraniczne w programie UKFiT na rok 1996	11
3. Rynki perspektywiczne w programie UKFiT na rok 1996.	11
4. Podstawowe produkty turystyczne Polski	11
5. Ranking rynków	14
6. Budżet	14
V. POIT-Y I ICH ROLA W MARKETINGU	17
VI. STRESZCZENIE	18

I. Wstęp

W ostatnich pięciu latach liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski rosła średnio o prawie 20% rocznie i w 1995 osiągnęła ponad 82 miliony. Wolniejszy, lecz również znaczny był wzrost liczby turystów zagranicznych (cudzoziemców spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce) wynoszący około 6% rocznie. Równolegle do wzrostu przyjazdów rosły wydatki cudzoziemców w Polsce osiągając 6,5 mld USD w 1995 roku. Te liczące się dla gospodarki kraju przyrosty zaowocowały również wzrostem wydatków budżetu państwa na marketing i promocję przyjazdów turystycznych do Polski. Pozwoliło to na znaczne rozszerzenie zarówno wachlarza form promocji, jak i liczby rynków zagranicznych objętych pełnym programem działań promocyjnych. Między innymi w ostatnich dwu latach Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki zwiększył znacznie liczbę Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej otwierając nowe ośrodki w Wielkiej Brytanii, Włoszech i Francji. W ten sposób liczba POIT-ów wzrosła do 7 (plus 1 filia), a liczba krajów objętych działalnością POIT-ów do 12 (Belgia, Dania, Finlandia, Francja, Holandia, Kanada, Niemcy, Norwegia, Stany Zjednoczone, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy). UKFiT, podobnie jak administracje turystyczne wielu krajów widzi potrzebę dalszej rozbudowy sieci ośrodków promujących przyjazdy do Polski. W grupie możliwych lokalizacji wymieniane są: Budapeszt, Wiedeń, Moskwa, Praga, Japonia (Tokio), Izrael (Tel Awiw), Madryt, Zurych.

Podstawowym nie jest więc pytanie, czy otwierać dalsze ośrodki informacji, lecz w jakiej kolejności, i jakie przyjąć kryteria oceny skuteczności podejmowanych działań. W dotychczasowej praktyce za podstawowe uzasadnienie uruchomienia ośrodka przyjmowano:

- * liczbę turystów przyjeżdżających do Polski z danego kraju i systematyczny wzrost przyjazdów w ostatnich latach,
- * wysokość wydatków w czasie podróży oraz przyjazdu do Polski turystów z danego kraju,
- * atrakcyjny rynek perspektywiczny (m.in. duża liczba podróży zagranicznych),
- * pozytywne opinie polskiej branży turystycznej,
- * łatwość uruchomienia ośrodka w danym kraju.

Przy systematycznie rosnącej liczbie przyjazdów do Polski i czytelnym trendach powyższe kryteria sprawdzały się w praktyce. Przy zmieniającej się sytuacji i często różnych jej ocenach (np. kryterium liczby turystów obsługiwanych przez biura podróży, potencjalna wielkość

rynku itp.) istnieje potrzeba bardziej wielostronnej analizy rynkowej. Coraz częściej wskazuje się też na konieczność regionalnego spojrzenia na rolę i funkcje POIT-u. Rozpatrując propozycje zmiany struktury rozmieszczenia POIT-ów i wydatków na promocję w wieloletniej polityce turystycznej państwa **podstawowym kryterium oceny powinien być potencjał wyjazdowy danego rynku na arenie międzynarodowej.**

Prezentowana dalej analiza powstała na zamówienie UKFiT i związana jest z oceną projektu uruchomienia Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Wiedniu. Podstawą analizy będą: ogólna sytuacja na rynku turystycznym, rynek austriacki i krajów sąsiednich, ogólna ocena rynku przyjazdów do Polski ze szczególnym uwzględnieniem przyjazdów z potencjalnych rynków turystycznych nie objętych dotychczas działalnością POIT.

II. Ogólna sytuacja na rynku turystycznym

Światowy rynek podróży to dziś prawie 570 milionów podróżnych międzynarodowych. Ich wydatki wynoszą ponad 370 mld USD rocznie. Europa mimo wolniejszego wzrostu zarówno liczby turystów jak i obrotów pozostaje głównym rynkiem turystycznym świata. Tempo wzrostu liczby turystów międzynarodowych w Europie szacuje się na 5% rocznie. O podstawowych tendencjach w zmianach struktury podróży w Europie i do Europy decydują dziś trzy czynniki: atrakcyjność rynku (oferty), zmiany cen koszyka podstawowych usług turystycznych oraz dostępność komunikacyjna. Dlatego też dla każdego kraju istnieje potrzeba wyodrębnienia grupy rynków sąsiednich oraz segmentów rynku nastawionych na wykorzystanie występujących różnic cen. Rynek krajów sąsiednich zostanie uwzględniony przy omawianiu przyjazdów do Polski. Warto jednak podkreślić, że jedynie Moskwa i Praga, a w dalszej perspektywie Kijów mogą być tu rozpatrywane jako przyszłe siedziby POIT-u.

1. Rynek ważniejszych krajów europejskich

Do tej grupy krajów zalicza się: Austrię, Belgię, Danię, Francję, Finlandię, Hiszpanię, Holandię, Niemcy (pomijane tu jako kraj sąsiedni), Norwegię, Szwajcarię, Szwecję, Węgry, Wielką Brytanię i Włochy. Rynek ten to ponad 125 mln podróży zagranicznych rocznie, w tym 2,3 mln podróży do Polski. **Po odrzuceniu krajów objętych już działalnością POIT-ów pozostają następujące możliwości lokalizacyjne: Austria (Wiedeń), Hiszpania (Madryt), Szwajcaria (Zurich), Węgry (Budapeszt).**

W Zachodniej Europie obserwuje się znaczne zróżnicowanie uczestnictwa w wyjazdach wakacyjnych (na 4 noclegi lub dłużej). Średnio w krajach Wspólnoty Europejskiej ok. 60% populacji uczestniczy w wyjazdach krajowych i zagranicznych. Wiele osób uczestniczy w kilku wyjazdach w ciągu roku. Dotyczy to zwłaszcza Holendrów i Francuzów. Do najaktywniejszych pod względem wyjazdów zagranicznych należą: Niemcy (0,68 wyjazdów na osobę/rok), Holendrzy (0,67), Duńczycy (0,65) i Belgowie (0,56) a więc mieszkańcy krajów objętych już działalnością POIT-ów.

W krajach europejskich wciąż dominuje kierunek wyjazdów północ - południe, nabiera jednak znaczenia kierunek odwrotny oraz wymiana turystyczna na linii wschód - zachód Europy. Według European Travel Monitor wzrasta zainteresowanie podróżami do Europy Wschodniej i Centralnej, oraz kierunkami pozaeuropejskimi.

Biorąc pod uwagę szereg kryteriów, w tym także poziom wydatków, statystycy Eurostatu do najbardziej aktywnych rynków zaliczają Belgię z Luksemburgiem, Danię, Niemcy, Włochy, Holandię, Wlk. Brytanię, **Austrię i Szwajcarię**. Do rynków perspektywicznych zalicza się także Hiszpanię.

Jeśli do ogólnie przyjmowanych kryteriów dodamy atrakcyjność rynku dla Polski (liczbę przyjazdów do Polski, wydatki w Polsce, udział Polski w rynku) za najbardziej obiecujący rynek dla Polski należy uznać Austrię, a w dalszej kolejności Szwajcarię i Hiszpanię. Porównanie różnych danych zawiera poniższa tabela.

Rynek wyjazdów z wybranych krajów europejskich w 1994 roku. Wydatki na podróż nie obejmują wydatków na dojazd i powrót.

Kraje	Liczba ludności	Wydatki na podróż (w USD)		Liczba wyjazdów zagranicznych (w tys.)		Udział Polski w rynku
		Średnio	w Polsce	Ogółem	do Polski	
Austria	8,0	863,2	166	9 330	292,2	3,1 %
Belgia	10,0	1585,0	Razem Benelux 324	4 880	189,1	3,9 %
Holandia	15,4	545,0		20 146	340,5	1,7 %
Francja	57,8	783,5	449	17 709	356,7	2,0 %
Hiszpania	39,1	350,0	b.d.	12 000	40,7	0,3 %
Dania	5,2	993,2	Razem Skandynawia 331	4 517	203,2	4,5 %
Finlandia	5,1	b.d.		b.d.	59,5	b.d.
Norwegia	4,3	1735,9		2 264	57,5	2,5 %
Szwecja	8,8	960,0		5 081	204,6	4,0 %
Szwajcaria	7,0	638,0	b.d.	10 000	68,9	0,7 %
Węgry	10,3	b.d.	b.d.	b.d.	178,6	b.d.
Wlk. Brytania	58,2	470,8	509	38 878	211,0	0,5 %
Włochy	57,2	645,3	290	18 876	174,2	0,9 %

Źródło: GUS, WTO, szacunki Instytutu Turystyki

Dane dotyczące krajów, które wzięto pod uwagę przy ocenie celowości uruchamiania POIT-ów zostały wyłuszczone. Uwzględniając szereg kryteriów najkorzystniej przedstawia się pozycja Austrii. Do jej cech negatywnych należy zaliczyć jedynie stosunkowo niewielką liczbę ludności.

Na rynku europejskim wyróżnić można region środkowoeuropejski obejmujący niezbyt liczne rynki: Austrię, Czechy, Szwajcarię i Węgry. Biorąc pod uwagę liczbę przyjazdów do Polski i

zainteresowanie Polską, w regionie tym powinien być zlokalizowany przynajmniej jeden POIT obsługujący cały region. Najkorzystniejszą lokalizacją byłby tu Wiedeń.

2. Rynki zamorskie

Z krajów zamorskich potencjalnymi rynkami wymagającymi wzrostu działań promocyjnych Polski jest Japonia i Izrael (ten ostatni poprzez wsparcie działań PLL LOT). Poza USA i Kanadą brak było dotychczas badań dotyczących przyjazdów do Polski z krajów zamorskich (poza liczbą przekroczeń granicy). Warto jednak przedstawić dane porównawcze ilustrujące pozycję wybranych rynków w turystyce międzynarodowej.

Rynek krajów zamorskich. Charakterystyka ruchu turystycznego w roku 1994. Wydatki na podróż nie obejmują wydatków na dojazd i powrót.

Kraj	Liczba ludności w mln	średnie wydatki		Liczba wyjazdów (w tys.)		
		na podróż w USD	ogółem w mln USD	do Europy	do Polski	
					1994	1995
USA	260,7	920	47335	15115 ¹	200,1	201,5
Japonia	124,9	2262	13579	1706	13,8	17,9
Kanada	29,3	637	18344	1560**	24,3	24,3
Korea Pld.	44,5	1296	3154	224	2,6	5,7
Australia	17,8	1843	2354	513**	12,8	13,2
Izrael	5,3	1642	b.d.	152**	23,7	24,3
Tajwan	21,0	1662	4744	41**	b.d.	b.d.
Singapur	2,9	1402*	b.d.	54**	b.d.	b.d.
Argentyna*	34,2	b.d.	b.d.	240**	1,9	2,1
Brazylia*	156,6	b.d.	b.d.	390**	1,8	2,6

Źródła: WTO - *Tourism Trends*

*) *Yearbook of Tourism Statistics, WTO, 95 (dane za 1993)*

**) *European Travel Commission, Annual Report, 1994*

Rynki zamorskie to najczęściej rynki turystyki zorganizowanej, a więc mimo niewielkich przyjazdów mogą być one istotne dla branży turystycznej oraz dla przewoźników.

¹ co stanowi zdecydowaną większość wszystkich podróży z USA poza kontynent amerykański

W tym miejscu nie omawiamy rynku **USA i Kanady**, gdyż objęte są one istniejącym POIT-
em i w przyszłych rozważaniach wchodzi w grę ewentualne powołanie oddziałów POIT-u.

Brak szczegółowych badań dotyczących rynku **Izraela**. Rynek ten nie jest notowany w w
analizach europejskich. Dla Polski rynek ten jest ważny, a zdecydowana dominacja motywacji
„sentymentalnej” wskazuje, że wzrost liczby przyjazdów z Izraela mógłby być szybszy pod
warunkiem wzbogacenia oferty.

W Europie rynek **Japonii** jest traktowany jako drugi po USA rynek zamorski. Należy
zwrócić uwagę na to, co przyciąga **Japończyków** do Europy². Na pierwszym miejscu
wymieniają oni muzea i galerie (23%), następnie zwiedzanie (22%), atrakcyjne miasta (19%),
zakupy (13,5%) teatr i koncerty (4%) oraz turystykę górska (3%). Przy odpowiedniej promocji
walorów kulturowych Polska może być krajem konkurencyjnym. Warto zwrócić uwagę, że
turysta japoński pozostawia w czasie swojego pobytu w Polsce ok. 1500 USD.

Biorąc pod uwagę potencjalną wartość rynków zamorskich warto zwiększyć nakłady
na promocję przyjazdów do Polski w Japonii (z ew. rozszerzeniem programu działania
na inne rynki dalekowschodnie). Z uwagi na przewagę przyjazdów zorganizowanych, rynek
ten jest istotny dla biur podróży, które już umieściły tam swoją ofertę, bądź mogą ją tam
umieścić w przyszłości. Liczba takich biur jest niewielka. Na rynkach azjatyckich mogą dziś
zaistnieć jedynie duże, doświadczone biura podróży. Państwo, wspólnie z narodowym
przewoźnikiem powinno wspierać ich działania. W pierwszej kolejności potrzebne są jednak
pośrednie metody oddziaływania państwa na tych rynkach (bez uruchamiania POIT-ów).

² cyt. za: European Travel Commission, Annual Report, 1994

III. Rynek austriacki. Aktywność turystyczna Austriaków

1. Wyjazdy mieszkańców Austrii

Mieszkańcy Austrii są ludźmi aktywnymi turystycznie. Według danych WTO tylko w 1994 roku Austriacy odbyli 10,8 miliona podróży zagranicznych co dało im dziewiąte miejsce w świecie. Od kilku lat Austriacy znajdują się również w pierwszej dziesiątce krajów najczęściej wydających w czasie podróży. W 1994 roku Austriacy wydawali przeciętnie w czasie podróży 863,2 USD co dało im również dziewiąte miejsce w świecie. Łącznie na podróże zagraniczne (bez kosztów międzynarodowego transportu) w 1994 roku Austriacy wydali 9,33 miliardy USD (wzrost o 14% w stosunku do roku 1993). Wstępne dane za rok 1995 potwierdzają wspomniane trendy.

Z badań austriackich (*Annual Report 1994*, Austrian National Tourist Office) wynika, że w 1994 roku, w czasie podróży urlopowej Austriacy wydawali średnio 8 500 szylingów (880 szylingów dziennie). Z kwoty tej 470 szylingów przeznaczano na zakupy, a 1630 szylingów na inne wydatki (poza noclegiem, wyżywieniem i transportem).

2. Przyjazdy Austriaków do Polski w 1995 roku

Lata	1991	1992	1993	1994	1995
Przyjazdy w tys. osób	133,2	192,8	231,9	292,2	372,1

3. W 1995 roku do Polski przyjechało 372,1 tys. Austriaków co stawia ten kraj na pierwszym miejscu po krajach sąsiednich. Średni czas pobytu mieszkańców Austrii w Polsce wynosił 6,3 (wszystkich cudzoziemców 4,7 dni) jednak prawie 57% przebywało w Polsce jedynie 2-3 dni. Aż 70 % Austriaków za główny cel pobytu w Polsce podało miasta w centralnej Polsce. Tylko 24% Austriaków przy wyjazdach do Polski skorzystało z usług biur podróży, w tym tylko 14% uczestniczyło w wyjazdach w pełni organizowanych przez biuro podróży. Wzrost liczby osób korzystających z usług biur podróży winien być głównym celem działań promocyjnych na rynku austriackim. W czasie pobytu w Polsce prawie 83% mieszkańców Austrii korzystało z hoteli. Jest to zdecydowanie najwyższy wskaźnik z wszystkich rynków zagranicznych. Jest to jedna z istotnych przyczyn bardzo wysokich wydatków dziennych Austriaków w Polsce wynoszących ponad 70 USD (przy średniej 32 USD).

IV. Ogólna sytuacja na rynku przyjazdów do Polski ³

1. Przyjazdy turystów do Polski z głównych krajów w latach 1992-1995 i prognoza na rok 1996 (tys. osób)⁴.

Kraje	1992	1993	1994	1995	1996 ⁵
Razem	16300	16900	18800	19215	19860
Niemcy	6100	6800	7071	6686	7000
Czechy	.	335	484	449	470
Słowacja	.	145	129	122	130
kraje b. ZSRR	7400	7470	8048	8934	9100
Austria	1193	232	292	372	380
Holandia	179	189	340	359	360
Francja	181	186	357	321	340
USA	130	141	200	201	206
Szwecja	159	177	205	198	200
Węgry	187	165	179	196	210
Wlk Brytania	146	105	211	192	200
Rumunia	209	188	220	181	160
Włochy	111	124	174	172	180
Dania	122	115	203	170	185
Belgia	94	80	189	164	170
Finlandia	33	35	60	57	60
Norwegia	33	38	58	62	70
Hiszpania	17	18	51	41	50
Szwajcaria	27	28	66	69	70

Źródło: oszacowania i prognoza Instytutu Turystyki

Zakłada się, że przy prowadzeniu aktywnej polityki promocyjnej możliwe będzie utrzymanie wzrostu przyjazdów turystycznych do Polski na poziomie europejskim (ok. 5% rocznie).

Biorąc pod uwagę wielkość i znaczenie przyjazdów cudzoziemców z różnych krajów, w turystyce przyjazdowej do Polski wyróżnić można trzy grupy krajów (rynków). Są to:

- kraje sąsiadujące z Polską (Niemcy, Czechy, Słowacja, Ukraina, Białoruś, Rosja, Litwa),
- pozostałe ważne kraje europejskie (Skandynawia, Beneluks, Wielka Brytania, Włochy, Francja, Austria, Węgry, Hiszpania, Szwajcaria),
- kraje pozaeuropejskie.

³ bardziej szczegółowe dane można znaleźć w: „Materiałach do polityki promocyjnej”, Instytut Turystyki, Warszawa 1996 i „Turystyce polskiej 1995”, Instytut Turystyki, Warszawa 1996.

⁴ oszacowania Instytutu Turystyki w zaokrągleniu do 1 tys.

⁵ prognoza Instytutu Turystyki

W każdym z tych segmentów można wyróżnić rynki dziś dla Polski najważniejsze oraz rynki potencjalne, o dużej dynamice wzrostu wyjazdów zagranicznych. Dla żadnego z w/w krajów Polska nie jest renomowanym krajem wyjazdów urlopowych. Jednakże w segmentach: krótkich wyjazdów wycieczkowych, odwiedzin krewnych i znajomych (Polonia), a także turystyki specjalistycznej odgrywa poważną rolę w Europie. Pozytywne tendencje gospodarcze w krajach Europy Zachodniej oraz w Polsce owocowały także rozwojem rynku podróży służbowych.

W ostatnich latach wzrost liczby przyjazdów do Polski z ważniejszych krajów europejskich wynosił od 10 % (Wielka Brytania) do 25 % (kraje Beneluksu). W 1995 roku zwraca uwagę zatrzymanie tendencji wzrostowej (poza przyjazdami z **Austrii** i Holandii) w przyjazdach z wielu krajów Europy Zachodniej, co jednak następuje po bardzo znacznym wzroście w roku 1994. Liczba przyjazdów z Francji, Wlk. Brytanii, Danii, Belgii, Hiszpanii spadła w roku 1995 o ponad 10 %. Z pozostałych krajów, należy wymienić Węgry (odbudowanie poziomu przyjazdów sprzed kilku lat, wzrost w stosunku do 1994 o kilkanaście procent) i Szwajcarię (bardzo wysoka stopa wzrostu w latach 1992 - 1994, nieco mniejsza w 1995 roku).

Dla Polski podstawowymi rynkami zachodnioeuropejskimi są: **Austria, Belgia, Francja, Hiszpania, Holandia, Kraje Nordyckie, Szwajcarię, Wielką Brytanię i Włochy**. Z krajów tych nie ma POIT-ów w Austrii, Hiszpanii i Szwajcarii..

Austria jest jedynym krajem z Europy Zachodniej, który utrzymał wysokie tempo wzrostu liczby przyjazdów. W roku 1995 wzrosły także wydatki, co wiąże się ze wzrostem udziału podróży służbowych, większym udziałem starszych turystów i większym wykorzystaniem hoteli oraz spadkiem odsetka osób polskiego pochodzenia. Odnotowuje się też poprawę ocen warunków pobytu.

2. Cele marketingowe w programie UKFiT na rok 1996

Dla zwiększenia wpływów dewizowych z turystyki przyjazdowej do Polski, w roku 1996 realizowane będą następujące podstawowe cele:

- * Zmiana wizerunku kraju i promowanie nowego logo Polski.
- * Dalsze różnicowanie produktu turystycznego Polski.
- * Ułatwienie dostępu do informacji turystycznej cudzoziemcom przebywającym w kraju i za granicą.
- * Wspieranie polskiej branży turystycznej.

3. Priorytetowe rynki zagraniczne w programie UKFiT na rok 1996

Priorytetowymi rynkami dla Polski są: Niemcy, USA (z Kanadą), kraje Beneluksu, Wlk. Brytania.

Na rynkach tych funkcjonują Ośrodki Informacji Turystycznej. W styczniu 1996 r. uruchomiono Ośrodek we Francji.

4. Rynki perspektywiczne w programie UKFiT na rok 1996.

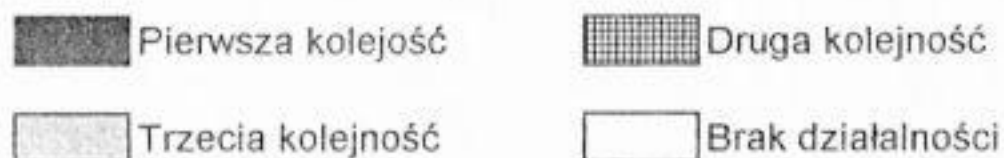
Za podstawowe rynki perspektywiczne uznaje się (alfabetycznie): Austrię, Brazylię, Hiszpanię, Japonię i Szwajcarię.

5. Podstawowe produkty turystyczne Polski

Zgodnie z projektem „Strategii marketingu turystyki przyjazdowej do Polski 1996 - 2000” firmy „L& R” podstawowymi produktami, reprezentatywnymi dla Polski są:

Produkty	Niemcy	Wielka Brytania	Włochy	Francja	Belgia	Holandia	Dania	Szwecja	Austria	Stany Zjednoczone
Wczasy wypoczynkowe										
Słońce i plaża										
Wczasy wypoczynkowe - góry										
Wczasy wypoczynkowe - jeziora										
Wczasy rekreacyjne - śnieg										
Wycieczki do miast										
Wycieczki objazdowe										
Wycieczki grupowe (autokar, itd)										
Indywidualne - sam./kolej/autobus										
Agroturystyka										
Wizyty jednodniowe										

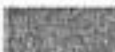
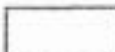
Kolejność w działalności marketingowej



Priorytety w marketingu i dostosowanie produktu turystyki specjalistycznej

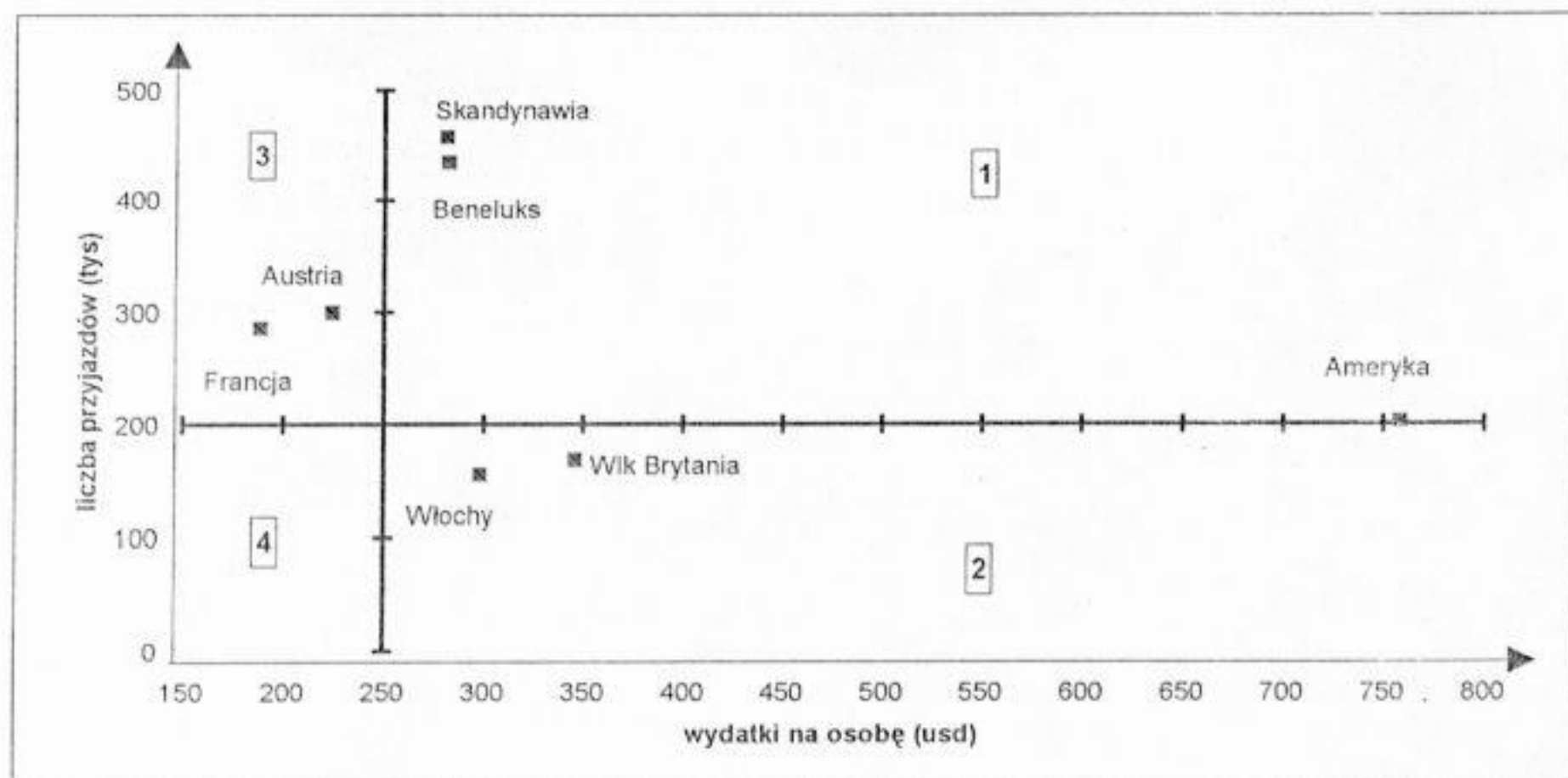
Produkty	Niemcy	Wielka Brytania	Włochy	Francja	Belgia	Holandia	Dania	Szwecja	Austria	Stany Zjednoczone
Pobyt - uzdrowiska										
Wędrówki piesze										
Wycieczki rowerowe										
Pobyty - myślistwo										
Pobyty - jeździectwo										
Pobyty - ornitologia										
Spływy kajakowe										
Pobyty - żeglarstwo										
Imprezy o tematyce żydowskiej										
Pielgrzymki										
Festiwale muzyczne										

Priorytety działalności marketingowej

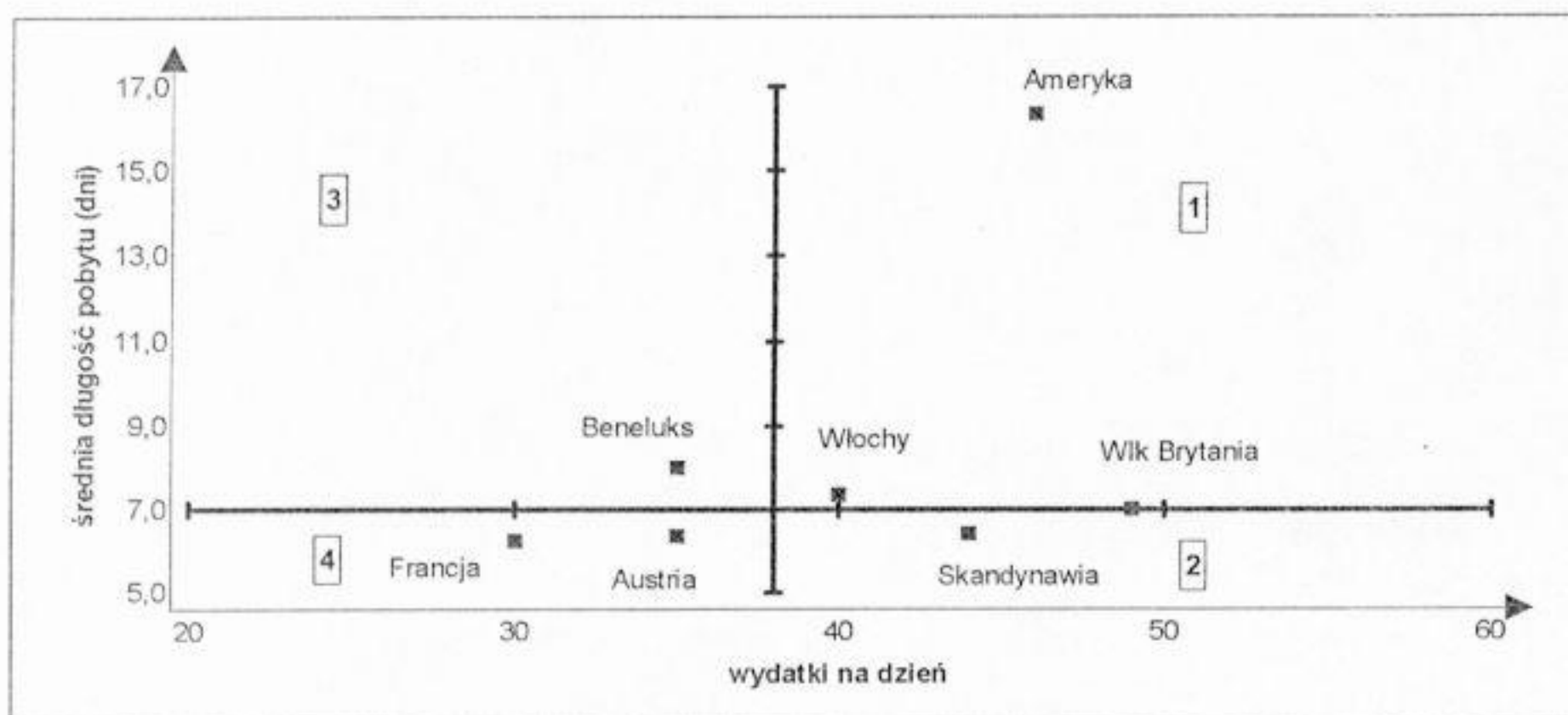
 Pierwsza kolejność	 Druga kolejność
 Trzecia kolejność	 Brak działalności

Ekspert zachodni wytypował więc następującą kolejność promocji produktów na rynku austriackim: w pierwszej kolejności wczasy wypoczynkowe nad jeziorami i wycieczki do miast oraz w drugiej kolejności wycieczki objazdowe oraz agroturystykę. W grupie produktu turystyki specjalistycznej dla rynku austriackiego wytypowano: wędrówki piesze i imprezy muzyczne. Zwrócono jednak uwagę, że na tym rynku promować należy wszystkie formy turystyki specjalistycznej oferowane przez Polskę na rynkach zagranicznych.

Rys. 1. Usytuowanie rynków ze względu na wielkość przeciętnych wydatków na osobę i liczbę przyjazdów.



Rys. 2. Usytuowanie rynków ze względu na wielkość przeciętnych wydatków na dzień i długość pobytu



6. Ranking rynków

1. Z ważnych rynków europejskich najistotniejszymi (ze względu na zastosowane kryteria oceny) rynkami są: **Skandynawia, Wielka Brytania, Holandia, Belgia i Włochy**.
2. **Francja i Austria** zajmują słabszą pozycję ze względu na stosunkowo niskie wydatki, ale należy pokreślić, że
3. **Austria** pod względem liczby przyjazdów wysuwa się na pierwsze miejsce w tej grupie rynków i zachowuje wysokie tempo wzrostu z roku 1995. Bardzo ważny rynek perspektywiczny.
4. **Węgry, Szwajcaria i Hiszpania** - to ważne rynki perspektywiczne.

7. Budżet

W 1996 roku Na działania marketingowe w 1996 roku UKFiT przeznacza środki budżetowe w wysokości prawie 17mln zł (wzrost w stosunku do 1995 roku o ponad 33%). Na działalność marketingową POIT planuje się ponad 9,4 mln zł. Dodatkowo kwota ponad 7,3mln zł zostanie wydatkowana w kraju na przygotowanie zagranicznej działalności marketingowej.

Wydatki budżetu w 1995 i plan na 1996 rok.

Lp.	Wyszczególnienie rynków	Wydatki ogółem i w POIT w tys. złotych			
		1995			1996
		ogółem	POIT (ogółem)	POIT (program)	ogółem
1.	Rynek niemiecki	3 795,0	3 309,4	2 546,7	4 326,2
2.	Rynek północnoamerykański	2 572,8	3 020,3	1 897,0	2 999,4
3.	Rynek nordycki	1 068,6	1 384,0	802,2	1 710,7
4.	Rynek krajów Beneluxu	965,8	1 417,1	678,8	1 830,3
5.	Rynek brytyjski	1 635,3	1 917,0	828,5	2 173,5
6.	Rynek włoski	414,0	590,3	162,8	895,0
7.	Rynki inne*	1 399,8	nie dotyczy		1877,9
8.	Rynek krajowy	709,1	- „ -		961,0
R a z e m		12 560,4	16 774,0	11 637,8	6 916,0

Źródło: Plan działań marketingowych... UKFiT

W analizach statystycznych najczęściej stosowanymi wskaźnikami są: wielkość wydatków na promocję na jednego mieszkańca (rynek podstawowy), wielkość wydatków na promocję na jeden wyjazd zagraniczny z danego kraju (sprzedaż „produktu”) oraz wielkość wydatków na promocję na jeden przyjazd z danego rynku do Polski (sprzedaż „naszego” produktu). Porównajmy polskie wydatki na promocję na rynkach zachodnioeuropejskich i w USA wg. planu na rok 1996:

Rynek	na jednego mieszkańca	na jeden wyjazd zagraniczny	na jeden przyjazd do Polski
Nordycki	0,07 zł	0,12 zł	3,25 zł
Beneluksu	0,07 zł	0,06 zł	3,50 zł
Wielkiej Brytanii	0,04 zł	0,06 zł	10,30 zł
Włoch	0,02 zł	0,05 zł	5,14 zł
USA/Kanada	0,01 zł	0,20 zł	14,90 zł

Przeciętny budżet promocji na rynku zachodnioeuropejskim wyniósł około 1 650 tys. zł. Podobna tabela dla innych krajów rynku zachodnioeuropejskiego przedstawiałaby się następująco:

Rynek	na jednego mieszkańca	na jeden wyjazd zagraniczny	na jeden wyjazd do Polski
Austria	0,20 zł	0,18 zł	5,65 zł
Austria/Węgry	0,09 zł	b.d.	3,50 zł
Hiszpania	0,04 zł	0,14 zł	40,54 zł
Szwajcaria	0,24 zł	0,17 zł	23,91 zł

Budżet według głównych form promocji

Lp.	Wyszczególnienie	W y d a t k i	
		1995 r.	plan 1996 r.
1.	Reklama w mediach	3 723,4	5 357,3
2.	Materiały promocyjne (wydawnictwa, filmy, diapozytywy)	4 138,0	4 555,2
3.	Targi i wystawy	2 154,3	2 412,7
4.	Podróże studyjne	445,3	984,7
	- dla dziennikarzy	383,5	238,9
	- dla touroperatorów	61,8	745,8
5.	Seminaria, warsztaty robocze	199,2	494,7
6.	Spotkania promocyjne	115,5	295,8
7.	Konferencje prasowe	134,4	196,3
8.	Informacja	683,1	1 082,9
9.	Badania marketingowe	446,0	818,4
10.	Inne	521,2	576,0
R a z e m		12 560,4	16 774,0

Źródło: Plan działań marketingowych..., UKFiT

V. POIT-y i ich rola w marketingu

Zgodnie z wzorcowym statutem podstawowym zadaniem POIT-u jest promowanie walorów turystycznych Polski na terenie swojego działania. Do podstawowych zadań ośrodka statut zalicza:

- a/ kreowanie pozytywnego obrazu Polski oraz promowanie polskiego produktu turystycznego,
- b/ inicjowanie i prowadzenie badań marketingowych,
- c/ pośredniczenie w kontaktach między polskimi i zagranicznymi podmiotami oraz ułatwianie wymiany informacji,
- d/ udostępnianie i upowszechnianie informacji związanych z podróżą do Polski,
- e/ gromadzenie aktualnych informacji związanych z rozwojem turystyki wyjazdowej do Polski,
- f/ gromadzenie informacji na temat działalności polskich firm turystycznych na terenie swego działania.

Zgodnie z ustaleniami programowymi UKFiT oczekuje od POIT-ów działań w następującym zakresie:

1. Udział lub współudział w targach i wystawach.
2. Prowadzenie reklamy w mediach
3. Organizacja seminariów, warsztatów roboczych, spotkań promocyjnych, konferencji prasowych itp.
4. Realizacja materiałów promocyjnych
5. Prowadzenie, zamawianie i zakupywanie badań marketingowych.
6. Realizacja podróży studyjnych
7. Prowadzenie informacji
8. Rozsyłanie materiałów promocyjnych
9. Monitorowanie działań promocyjnych na danym rynku

Uwaga: ostatnie trzy zadania są przez ośrodki realizowane, natomiast nie znajdują swego odniesienia w standardowych programach przygotowywanych przez POIT-y.

VI. Streszczenie

W analizach turystyki przyjazdowej do Polski wyróżnia się trzy grupy krajów: kraje sąsiednie (z Rosją), zachodnioeuropejskie oraz zamorskie. W grupie krajów sąsiednich najistotniejszymi rynkami są: **Niemcy, Rosja i Czechy**. Z krajów tych POIT-ów nie ma w Rosji i Czechach. Uruchomienie ośrodka informacyjnego w Moskwie jeszcze dwa-trzy lata temu miałoby ogromne znaczenie. Dziś zamożniejsi mieszkańcy Rosji zdecydowali się na inne kierunki wyjazdów. Nadal na rynku tym powołanie Ośrodka promującego przyjazdy do Polski miałoby ogromne znaczenie jednak jego rola musiałaby być inna niż w innych krajach.

Podstawowymi rynkami zachodnioeuropejskimi są: **Austria, Belgia, Francja, Hiszpania, Holandia, Kraje Nordyckie, Szwajcarię, Wielką Brytanię i Włochy**. Z krajów tych nie ma POIT-ów w Austrii, Hiszpanii i Szwajcarii.

Na rynku europejskim wyróżnić można region środkowoeuropejski obejmujący Austrię, Czechy, Szwajcarię i Węgry, w którym powinien być zlokalizowany przynajmniej jeden POIT obsługujący więcej niż jeden kraj.

Optymalnym wydaje się zlokalizowanie POIT-u dla tego regionu w Wiedniu. Po pierwsze; mieszkańcy Austrii są ludźmi aktywnymi turystycznie. Według danych WTO tylko w 1994 roku Austriacy odbyli 10,8 miliona podróży zagranicznych co dało im dziewiąte miejsce w świecie. Od kilku lat Austriacy znajdują się również w pierwszej dziesiątce krajów najwięcej wydających w czasie podróży. W 1994 roku Austriacy wydawali przeciętnie w czasie podróży 863,2 USD co dało im również dziewiąte miejsce w świecie, a łącznie na podróże zagraniczne (bez kosztów międzynarodowego transportu) wydali 9,33 miliardy USD.

Austria jest jedynym krajem z Europy Zachodniej, który utrzymał wysokie tempo wzrostu liczby przyjazdów do Polski. W roku 1995 wzrosły także wydatki, co wiąże się ze wzrostem udziału podróży służbowych, większym udziałem starszych turystów i większym wykorzystaniem hoteli oraz spadkiem odsetka osób polskiego pochodzenia. Odnotowuje się też poprawę ocen warunków pobytu.

Do perspektywicznych rynków turystycznych w Europie zalicza się również Hiszpanię, Szwajcarię i Węgry. Dwa z tych krajów leżą w omawianym regionie i powinny zostać objęte działaniami POIT-u.

Z krajów zamorskich istotne znaczenie mają ponadto: **USA, Kanada**. Do rynków perspektywicznych zalicza się tu **Japonię**, a w dalszej kolejności tzw rynki dalekowschodnie (Korea Południowa, Taiwan, Singapur, Malezja itp).

W USA działają już POiT obejmujący swym zasięgiem Kanadę. Biorąc pod uwagę potencjalną wartość pozostałych rynków zamorskich warto brać pod uwagę wzrost nakładów na promocję przyjazdów do Polski w Japonii. Z uwagi na przewagę przyjazdów zorganizowanych, rynek ten jest istotny dla biur podróży, które już umieściły, bądź mogą tam umieścić tam swoją ofertę. Liczba takich biur jest niewielka. Na rynku tych bowiem mogą zaistnieć jedynie duże, doświadczone biura podróży. Państwo, wspólnie z narodowym przewoźnikiem powinno wspierać ich działania. Jednak w pierwszej kolejności potrzebne są pośrednie metody oddziaływania państwa na tych rynkach (bez uruchamiania POiT-ów).

Pozytywne przykłady objęcia działalnością narodowych ośrodków informacji więcej niż jednego kraju (przykłady hiszpańskie, francuskie, japońskie i polskie) wskazują, że ten kierunek ma istotne znaczenie w początkowej fazie ekspansji promocyjnej na dany rynek. Dlatego też należy rozważyć modyfikację statutów POiT-ów w kierunku stworzenia stanowisk/funkcji rezydentów/przedstawicieli w innych krajach tego samego regionu.

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowe-Badawczych