

A-1689

INSTYTUT TURYSTYKI

**MATERIAŁY DO PROMOCJI
POLSKIEJ TURYSTYKI**

(AKTUALIZACJA JESIEŃ 1996)

opracowanie:

Witold Bartoszewicz

WARSZAWA, październik 1996

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-1689

Praca wykonana na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i
Turystyki symbol R-6.1.1/96.

SPIS TREŚCI

I. OCENA BIEŻĄCEJ I PRZYSZŁEJ SYTUACJI NA RYNKU TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ.....	3
1. Tendencje globalne i w Europie.....	3
2. Przyjazdy do Polski.....	4
3. Omówienie podstawowych rynków.....	8
3.1. Rynek krajów sąsiednich.....	8
3.2. Rynek ważniejszych krajów europejskich.....	11
3.3. Rynki zamorskie.....	15
4. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski.....	18
4.1. Podsumowanie dotyczące obserwowanych trendów:.....	18
4.2. Charakterystyka przyjazdów turystów do Polski. Segmenty.....	19
4.3. Tendencje zaobserwowane w roku 1996.....	20
5. Mocne i słabe strony polskiego produktu turystycznego oraz szanse i zagrożenia jego rozwoju.....	22
II. OCENA BIEŻĄCEJ I PRZYSZŁEJ SYTUACJI NA RYNKU TURYSTYKI KRAJOWEJ.....	25
1. Kontekst ekonomiczny.....	25
2. Oszacowanie rozmiarów rynku.....	26
2.1. Uczestnictwo w turystyce i liczba podróży.....	26
2.2. Charakterystyka wyjazdów krajowych.....	28
2.3. Kierunki wyjazdów.....	28
3. Mocne i słabe strony polskiego produktu turystycznego na rynku krajowym oraz szanse i zagrożenia jego rozwoju.....	30

I. OCENA BIEŻĄCEJ I PRZYSZŁEJ SYTUACJI NA RYNKU TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

1. Tendencje globalne i w Europie

Światowy rynek podróży to 561 milionów podróżnych międzynarodowych w roku 1995¹. Ich wydatki wynoszą ponad 380 mld USD rocznie.

Europa ciągle jeszcze jest dominującym obszarem recepcyjnym w turystyce światowej, aczkolwiek jej dominacja słabnie. Obecnie przyjmuje około 60% całego ruchu przyjazdowego, podczas gdy w roku 1960 - 72%. Co więcej, spadek udziału Europy jest szybszy pod względem wpływów z turystyki (obecny udział w rynku światowym wynosi 51%) niż przyjazdów.

Rośnie konkurencja ze strony Dalekiego Wschodu i rejonu Pacyfiku.

Bardzo istotnym czynnikiem warunkującym wielkość turystyki przyjazdowej jest pozycja miejscowej waluty. Niemal wszędzie tam, gdzie nastąpiła dewaluacja waluty - wzrosła liczba noclegów spędzonych przez turystów z zagranicy. I odwrotnie: wzrost wartości waluty znajduje odzwierciedlenie w spadku turystyki przyjazdowej². Generalnie jednak stwierdza się odporność rynku na zjawiska recesyjne.

Wg WTTC³ światowy przemysł turystyki i podróży w 1995 wytworzył - pośrednio i bezpośrednio - 11% GDP; utrzymuje on co dziewiąte miejsce pracy.

W krajach Unii Europejskiej wkład do produktu krajowego jest większy: (13,4%) i 19,4mln miejsc pracy, a we wschodniej i środkowej Europie rola tego przemysłu jest mniejsza niż średnio w świecie, ale rosnąca (7,6% GDP i 14,3mln miejsc pracy).

Bardzo dobrze rozwija się rynek podróży samolotowych.

Pozycja Polski jako kraju recepcyjnego kształtuje się korzystnie. Biorąc pod uwagę liczbę turystów zagranicznych Polska znalazła się w 1995 roku na dziewiątym miejscu w świecie, a pod względem wpływów z turystyki przyjazdowej na miejscu trzynastym.

¹ *Tourism Market Trends, Europe 1995, WTO; 1996*

² *na podstawie: Tourism in Europe, Eurostat, Luxembourg, 1995*

³ *Travel&Tourism, Progress and Priorities, 1995*

2. Przyjazdy do Polski

Tab. 1.1. Przyjazdy do Polski z głównych krajów w latach 1992-1995 (oszacowanie na 1996 i prognoza na rok 1997) wg przekroczeń granicy (w tys. osób).

Kraje	1992	1993	1994	1995	1996 ⁴	1997 ⁵
Razem	49015,0	60951,2	74252,8	82243,6	87500	95650
Niemcy	30687,7	42574,0	47488,5	47172,2	46500	47500
Czechy	.	5625,1	11143,1	15102,1	18400	22000
Słowacja	.	2418,2	2971,7	4351,2	5600	7000
kraje b. ZSRR	7788,8	8120,9	9489,9	12500,3	13870	15880
w tym: Białoruś	.	1660,6	2151,9	3275,4	4000	5100
Litwa	.	1343,8	1143,9	1210,8	1400	1500
Rosja	.	1546,8	2403,7	2313,0	2200	2200
Ukraina	.	2301,6	3154,8	4735,7	5200	5800
Austria	192,8	231,9	292,2	372,1	390	440
Holandia	178,9	189,1	340,5	358,9	360	390
Francja	181,4	186,5	356,7	321,2	300	310
USA	130,2	140,8	200,1	201,5	210	230
Szwecja	158,8	177,3	204,6	197,7	200	200
Węgry	187,3	164,5	178,6	195,9	200	210
Wlk Brytania	145,5	104,8	211,0	191,8	215	250
Rumunia	208,9	187,7	220,4	181,1	130	110
Włochy	110,6	123,5	174,2	171,9	180	190
Dania	122,3	115,3	203,2	170,4	145	130
Belgia	93,7	79,7	189,1	164,3	150	150
Finlandia	33,4	35,4	59,5	57,4	50	55
Norwegia	33,1	37,7	57,5	62,3	55	55
Hiszpania	17,2	18,0	51,4	40,7	45	50
Szwajcaria	26,5	28,4	65,6	68,9	70	80

Źródło: GUS, prognoza Instytutu Turystyki

Liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski rosła w latach 1992 - 1995 średnio o niecałe 20% rocznie. W pierwszym półroczu 1996 zanotowano na granicach 38 mln przyjazdów do Polski (o prawie 3% więcej niż w roku poprzednim). W skali całego roku spodziewamy się 87,5 mln przyjazdów.

Wzrost liczby turystów zagranicznych (cudzoziemców spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce) nie przekraczał 6%, był więc na poziomie średniej europejskiej.

⁴ oszacowanie Instytutu Turystyki

⁵ prognoza Instytutu Turystyki

*Tab. 1.2. Przyjazdy turystów do Polski z głównych krajów w latach 1992-1995
(oszacowanie na 1996 i prognoza na rok 1997) w tys. osób.*

Kraje	1992	1993	1994	1995	1996 ⁶	1997 ⁷
Razem	16300	16900	18800	19215	19520	20250
Niemcy	6100	6800	7071	6686	6650	6700
Czechy	.	335	484	449	440	450
Słowacja	.	145	129	122	130	140
kraje b. ZSRR	7400	7470	8048	8934	9250	9800
w tym: Białoruś	.	1450	1722	2148	2400	2600
Litwa	.	1140	915	933	1000	1050
Rosja	.	1515	2284	1914	1800	1800
Ukraina	.	2125	2524	3103	3200	3400
Austria ⁸	193	232	292	372	390	440
Holandia	179	189	340	359	360	390
Francja	181	186	357	321	300	310
USA	130	141	200	201	210	230
Szwecja	159	177	205	198	200	200
Węgry	187	165	179	196	200	210
Wlk Brytania	146	105	211	192	215	250
Rumunia	209	188	220	181	130	110
Włochy	111	124	174	172	180	190
Dania	122	115	203	170	145	130
Belgia	94	80	189	164	150	150
Finlandia	33	35	60	57	50	55
Norwegia	33	38	58	62	55	55
Hiszpania	17	18	51	41	45	50
Szwajcaria	27	28	66	69	70	80

Źródło: oszacowania i prognoza Instytutu Turystyki

Ogólna liczba turystów odwiedzających Polskę w roku 1995 wyniosła około 19,2 mln, co oznacza niewielki wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym i średnią stopę wzrostu od 1992 na poziomie 5,7%. Z tego 16,2 mln przyjazdów przypada na kraje sąsiednie (średnioroczny wzrost 1992 - 1995 w tej grupie = 4,9%). Poziom przyjazdów turystów z Niemiec utrzymuje się na nieco niższym poziomie niż w roku 1994, spadają natomiast przyjazdy z Rosji, jako jedyne go kraju byłego ZSRR. W pierwszym półroczu 1996, wg oszacowań IT, liczba przyjazdów turystów wyniosła ok. 8,3 mln - na poziomie zbliżonym do uzyskanego w pierwszej połowie 1995 r. Jak zwykle, w drugim półroczu będzie ich więcej, co w efekcie przyniesie⁹ 19,5 mln w skali całego roku. Przypuszczamy, że z Niemiec będzie 6,6 mln

⁶ oszacowania Instytutu Turystyki w zaokrągleniu do 1 tys.

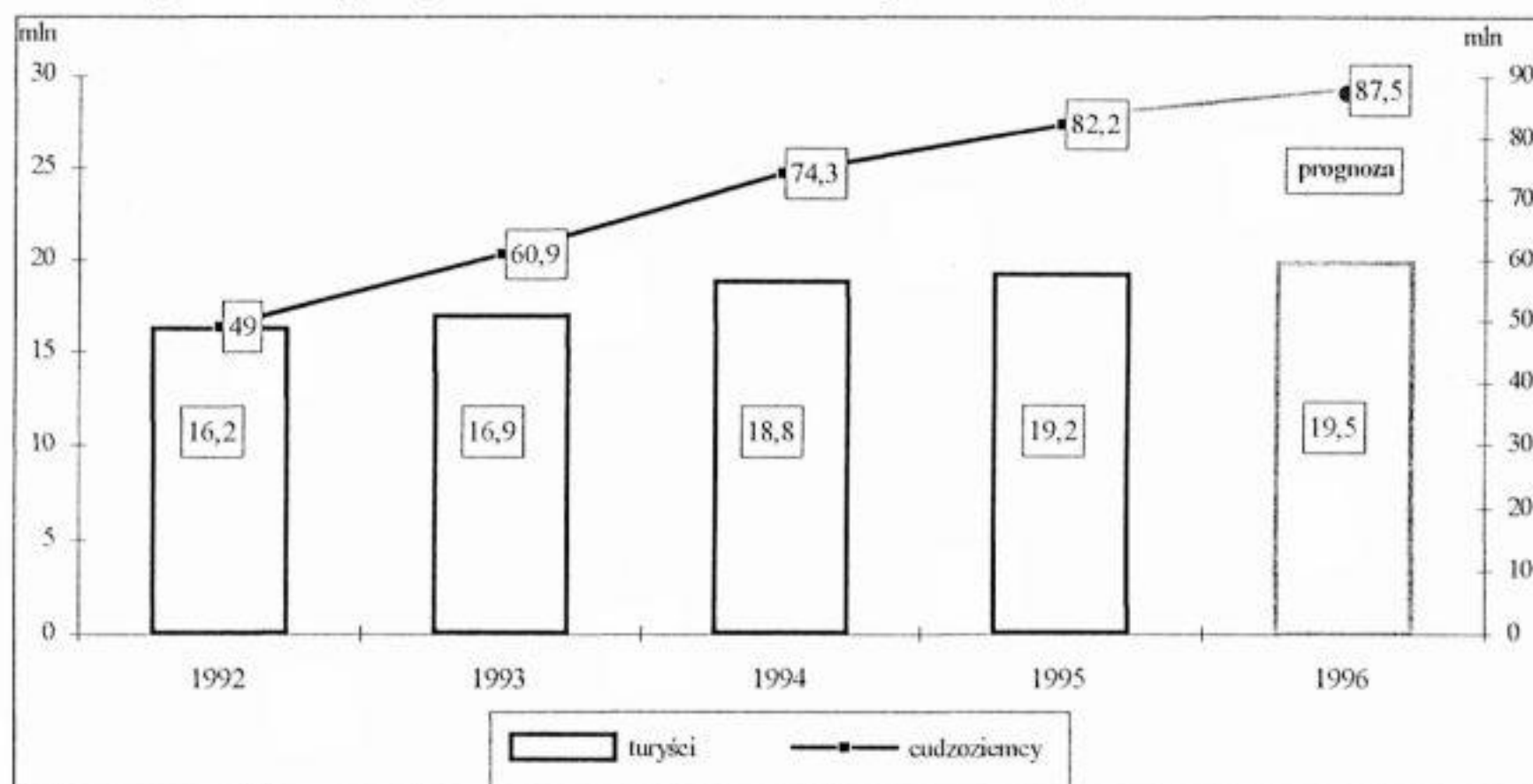
⁷ prognoza Instytutu Turystyki w zaokrągleniu do 1 tys.

⁸ dla krajów nie sąsiadujących przyjmujemy, że ok. 95-99% przyjazdów to przyjazdy turystyczne (z noclegiem); tu podajemy liczbę przyjazdów

⁹ w wariantcie optymistycznym, pamiętać należy też o wariantcie umiarkowanym: 14,7 mln w 1994, 16,0 mln w roku 1995 i ok. 16,2 mln w 1996

przyjazdów turystycznych (99,4% poziomu 1995), z krajów byłego ZSRR - 9,2 mln (103%), z Czech - 470 tys., Słowacji - 130 tys (niewielki wzrost), natomiast z krajów nie sąsiadujących z Polską, podobnie jak w roku 1995 - ok. 3 mln.

Rys. 1.1. Przyjazdy do Polski cudzoziemców ogółem i turystów w latach 1992 - 1996



źródło: GUS i oszacowania IT

Zakłada się, że w następnych latach wzrost liczby przekroczeń granicy będzie coraz wolniejszy i będzie głównie wynikiem otwierania nowych, lokalnych przejść granicznych. Zakłada się również, że przy prowadzeniu aktywnej polityki promocyjnej możliwe będzie utrzymanie wzrostu przyjazdów turystycznych do Polski na poziomie europejskim (ok. 5% rocznie). Można więc będzie dokonać zmiany struktury przyjazdów do Polski (szybszy wzrost przyjazdów turystów niż odwiedzających jednodniowych).

Wydatki cudzoziemców w Polsce

W ciągu ostatnich pięciu lat systematycznie rosły wydatki cudzoziemców i co za tym idzie, wpływy dewizowe Polski. W 1995 roku wyniosły one około 6,5 mld USD a więc o około 7% więcej niż w roku poprzednim. (Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową jest nieco ostrożniejszy w oszacowaniach; podaje on za rok 1995 kwotę 6 mld USD, a na rok bieżący - 6,5 mld.) Przyrost wpływów w ubiegłych latach zależał głównie od wzrostu liczby przekroczeń granicy, a w mniejszym stopniu od liczby turystów, czy wzrostu przeciętnych wydatków w Polsce. Jeśli potwierdzą się nasze obserwacje o przedłużeniu średniej długości pobytu turystów - można się spodziewać wzrostu wydatków w roku 1996. Należy podkreślić, że w roku 1995 wydatki odwiedzających jednodniowych stanowiły więcej niż połowę wydatków cudzoziemców w Polsce (51%). Ta proporcja utrzyma się w ciągu najbliższych kilku lat.

Nadal marginesowe w całej strukturze wpływów dewizowych są przekazy na konta polskich podmiotów turystycznych (3,2% w 1995 r.). W Europie Zachodniej, pomimo spadkowych tendencji, udział podmiotów turystycznych (biur podróży) w obsłudze międzynarodowej turystyki przyjazdowej jest wyższy niż w Polsce.

Reasumując, zakłada się, że w najbliższych latach nastąpi stabilizacja wpływów dewizowych od odwiedzających jednodniowych, natomiast możliwy jest wzrost wpływów od turystów. 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 (Stany Zjednoczone Ameryki, Kanada, Japonia, Korea Płd., Australia, Izrael, Argentyna, Brazylia).

W każdym z tych segmentów można wyróżnić rynki dziś dla Polski najważniejsze oraz rynki potencjalne, o dużej dynamice wzrostu wyjazdów zagranicznych.

3. Omówienie podstawowych rynków

3.1. Rynek krajów sąsiednich

Podobnie jak prawie w całej Europie, kraje sąsiednie są dla Polski rynkiem największym. Liczba przekroczeń granicy polskiej przez gości z krajów sąsiednich wzrastała w ostatnich pięciu latach o 20% rocznie i wyniosła w 1995 roku prawie 80 milionów. Sąsiedzi pozostawili w Polsce ponad 5,7 mld USD. Zdecydowaną większość wśród odwiedzających Polskę gości z krajów sąsiednich stanowią odwiedzający jednodniowi, przyjeżdżający na zakupy. W pierwszym półroczu 1996 maleje liczba przyjazdów z Niemiec, natomiast wciąż szybko wzrasta liczba przyjazdów z Czech, Słowacji, i Białorusi i - w mniejszym stopniu - z Litwy.

Niepokojący jest spadek liczby turystów z Rosji i stagnacja przyjazdów z Litwy i Słowacji.

W całym roku 1996 należy spodziewać się około 84,4 mln przyjazdów z krajów sąsiednich (przekroczenia granicy), w tym około 16,5 mln przyjazdów turystycznych.

Tab.1.3. Wydatki cudzoziemców z krajów sąsiednich w Polsce w latach 1993-1995 i przewidywania na rok 1996.

Wpływy dewizowe Polski wg. krajów w mln. USD					Średni wzrost
Kraj	1993	1994	1995	1996 ¹⁰	'93 - '95
Niemcy	2204,5	2969,7	3815	↗	31,6%
Czechy	209,6	380,1	485	↗	52,1%
Słowacja	49,4	52,8	107	↗	47,2%
kraje b. ZSRR	1059,8	1339,8	1310	↔	11,2%
Ukraina	.	270,8	558	↗	106,1%
Białoruś	.	296,8	230	↔	-22,5%
Rosja	605,0	472,1	367	↔	-22,1%
Litwa	.	91,3	80	↔	-12,4%
Razem	3523,3	4742,4	5717	↗	27,4%

Źródło: Badania Instytutu Turystyki, dane NBP.

Turyści z krajów sąsiednich dość znacznie różnią się pod względem celów pobytu. Motywy typowo turystyczne najczęściej podają Czesi, najrzadziej Ukraińcy. Jedna trzecia Niemców deklaruje typowo turystyczne cele przyjazdu do Polski.

Odsetek przyjazdów służbowych i w interesach wykazuje lekką tendencję spadkową, podobnie jak odwiedziny miejsca pochodzenia. Kraje byłego ZSRR charakteryzują się bardzo wysokim udziałem podróży na zakupy (i drobny handel). Nie należy jednak pomijać znaczenia podróży z tego kierunku zorientowanych bardziej turystycznie (lub takich, w których motywy turystyczne występują obok handlowych).

W kategorii rynków turystycznych krajów sąsiadujących z Polską zdecydowanie dominującą pozycję zajmują **Niemcy**. O znaczeniu tego rynku decyduje siła niemieckiej gospodarki i zwyczajowo wysoka aktywność turystyczna, skierowana nie tylko na południe. Wg World Travel & Tourism Commission Niemcy 15% wydatków konsumpcyjnych przeznaczają na podróże i turystykę. Rynek przyjazdów do Polski jest dość dobrze rozpoznany. Analizując przyjazdy do Polski w ostatnich latach należy podkreślić następujące zjawiska:

- przyjazdy turystów z Niemiec utrzymują się na podobnym poziomie od trzech lat,
- w 1995 r. zmalała średnia długość pobytu (dotyczy to także pobytów wakacyjno - turystycznych); ale uwaga: w roku bieżącym znów rośnie,
- rosną wydatki, zarówno na osobę, jak i na dzień pobytu,
- duży udział turystyki miejskiej, przy jednoczesnym wzroście pobytów wypoczynkowych nad morzem i turystyki objazdowej,
- poprawę ogólnej oceny pobytu w Polsce (dotyczy zwłaszcza warunków sanitarnych).

Na podstawie źródeł niemieckich¹¹ wiemy, że:

W roku 1995 78% mieszkańców Niemiec (razem 49 mln) wyjechało na **wakacje (trwające 5 dni lub dłużej)**, co daje ogółem 64,5 mln podróży. Bardzo wysokie jak zwykle uczestnictwo w wyjazdach zagranicę osiągnęło poziom 66% (42,5 mln podróży), w tym do krajów wsch. Europy 5,3% (3,4 mln podróży); do najczęściej odwiedzanych krajów należą: Hiszpania (8,1mln podróży), Włochy (5,4mln) i Austria (4,7mln). Na podstawie pytań o planowane wyjazdy urlopowe zakłada się możliwość spadku uczestnictwa w roku 1996.

Średnie wydatki na podróż wakacyjną: 1410 DM; razem Niemcy wydali na nie 91 mld DM.

Warto zwrócić uwagę na dominujące motywacje wyjazdów: *ucieczka od rutyny dnia codziennego* (wzrost do 59%), *wyjazd w obszary o niezanieczyszczonym środowisku* (37%), *spotkanie z naturą* (36%), *żeglowanie* 2%, *tenis* 3%, *narciarstwo* 5%.

Do rynków o szczególnym znaczeniu należy zaliczyć **Rosję**, zwłaszcza jeśli za punkt odniesienia przyjmie się wielkość wydatków. W ciągu kilku ostatnich lat obserwuje się spadek liczby przyjazdów z Rosji. Wielu turystów odwiedzających poprzednio Polskę zaczęło wyjeżdżać dalej na zachód. Spada również wielkość wydatków choć pozostają one wciąż stosunkowo wysokie. Do pozytywnych tendencji na rynku rosyjskim można zaliczyć:

- rosnącą długość pobytu w Polsce, zwłaszcza osób motywowanych turystycznie,
- więcej pobytów w rejonach górskich i nadmorskich, większe wykorzystanie hoteli, więcej pierwszych wizyt (co wiąże się z odpływem poprzednich gości),
- wzrastające (z dalszą możliwością wzrostu) wydatki Rosjan w sektorze usług turystycznych.

¹¹ Reiseanalyse (materiał na ITB '96)

Litwa, Białoruś i Ukraina to grupa krajów o pośrednim znaczeniu. Rośnie liczba przyjazdów z Białorusi i Ukrainy (także w celach turystycznych), przyjazdy z Litwy utrzymują się na tym samym poziomie. Coraz większego znaczenia nabiera ruch tranzytowy.

Czechy, a zwłaszcza **Słowacja** zajmują obecnie dość słabą pozycję na rynku przyjazdów turystycznych. Biorąc jednak pod uwagę wielkość ruchu między Polską a tymi krajami istnieją poważne perspektywy rozwojowe. Już teraz obserwuje się wzrost średniej długości pobytu w Polsce Czechów i Słowaków. W szczególności dotyczy to przyjazdów w celach turystycznych.

W segmencie **jednodniowych odwiedzin** dominującą pozycję zajmują Niemcy. Liczba wizyt jednodniowych z Niemiec w ciągu ostatnich lat systematycznie wzrasta. Także Czesi i Słowacy często udają się do Polski na krótkie wizyty w zasięgu kilku-kilkunastogodzinnej podróży tam i z powrotem. Niemal cały wzrost ogólnej liczby przyjazdów do Polski pochodzi właśnie z owego intensywnego ruchu przygranicznego. Trend ten może jeszcze potrwać kilka lat. Zdecydowaną większość jednodniowych wizyt w Polsce stanowią przyjazdy na zakupy. Wydaje się, że nasza specyfika - Polska jako centrum handlowe dla sąsiednich krajów - utrzyma się w najbliższych latach. Przewiduje się także wzrost liczby jednodniowych wizyt zza wschodniej granicy - wraz z rozwojem nowych targowisk w pobliżu i (ewentualną) poprawą sytuacji na przejściach granicznych. W dłuższej perspektywie należy się jednak liczyć z wyrównaniem cen i przejściem pewnej części prywatnej wymiany handlowej przez hurtowników. Nie można też pomijać wpływu ewentualnych ograniczeń w przewozie towarów w ruchu na wschodniej granicy.

3.2. Rynek ważniejszych krajów europejskich

Do tej grupy krajów zaliczamy: Austrię, Belgię, Danię, Francję, Finlandię, Holandię, Norwegię, Szwecję, Węgry, Wielką Brytanię i Włochy. Rynek ten to ponad 125 mln podróży zagranicznych rocznie, w tym 2,3 mln podróży do Polski. Są to kraje o wysokim produkcie krajowym brutto na mieszkańca: od 21,5 tys. dolarów w Danii do 17,2 tys. dolarów w Finlandii. Stopa inflacji od grudnia '94 do grudnia '95 wyniosła tam od 0,3% w Finlandii, 1,2 w Belgii do 3,2% w Wlk Brytanii i 5,8% we Włoszech (średnio w tym regionie - ok 2%)¹².

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 takich wyjazdach w ciągu roku, zwłaszcza Holendrzy i Francuzi, co w efekcie daje w tych krajach ponad 1 wyjazd na osobę rocznie.

Do najaktywniejszych pod względem wyjazdów zagranicznych należą: Niemcy (0,68 wyjazdów na osobę/rok), Holendrzy (0,67), Duńczycy (0,65) i Belgowie (0,56).

Oto lista czołowych krajów europejskich pod względem wydatków na podróże zagraniczne.

Tab.1.4. Siła nabywcza ważniejszych krajów europejskich w turystyce międzynarodowej

kraj	suma wydatków na podróże zagraniczne (mln USD)	ludność w 1994 (tys)	przeciętne wydatki na osobę (USD)
Niemcy	48,101	81,410	591
Wlk Brytania	21,625	58,090	424
Francja	16,315	57,750	283
Włochy	12,411	57,190	217
Austria	11,699	8,030	1457
Holandia	11,455	15,380	745
Belgia	7,995	10,080	793
Szwajcaria	6,543	6,990	936
Szwecja	5,422	8,790	617
Hiszpania	4,421	39,190	113
Dania	4,282	5,210	822
Norwegia	4,221	4,330	975
Finlandia	2,383	5,090	468

Źródło: WTO - Tourism Market Trends, 1995

W Europie wciąż dominuje kierunek wyjazdów północ - południe, nabiera jednak znaczenia kierunek odwrotny oraz wymiana turystyczna na linii wschód - zachód Europy. Według European Travel Monitor w roku 1994 nastąpił wzrost zainteresowania podróżami do Europy Wschodniej i Centralnej, a z drugiej strony kierunkami pozaeuropejskimi - na dalekie dystanse. W roku 1995 zauważono pewien powrót na południe. Wzrasta liczba noclegów i

¹² dane OECD

wydatków na wyjazdy turystyczne. Dla wielu krajów istotnym czynnikiem warunkującym wielkość przyjazdów jest pozycja miejscowej waluty. Tam, gdzie nastąpiła dewaluacja waluty wzrosła liczba noclegów turystów z zagranicy, gdzie wartość waluty wzrosła odnotowano spadek turystyki przyjazdowej.

Biorąc pod uwagę szereg kryteriów, w tym także poziom wydatków, statystycy Eurostatu do najbardziej aktywnych rynków w turystyce międzynarodowej zaliczają następujące kraje:

Belgia z Luksemburgiem, Dania, Niemcy, Włochy,
Holandia,
Wlk Brytania, Austria i Szwajcaria.

Tab.1.5. Rynek wyjazdów z wybranych krajów europejskich. Wydatki bez wydatków na dojazd i powrót.

Kraje	Wydatki na podróż (w USD)		Liczba wyjazdów zagranicznych (w tys.)		
	Średnio	w Polsce	Ogółem	do Polski	udział Polski w rynku
Austria	863,2	166	9 330	292,2	3,1 %
Belgia	1585,0		4 880	189,1	3,9 %
Holandia	545,0	324 ¹³	18 948	340,5	1,7 %
Francja	783,5	449	17 543 ¹⁴	321,2	2,0 %
Hiszpania	350,0	b.d.	12 000	40,7	0,3 %
Dania	993,2	331 ¹⁵	4 517	203,2	4,5 %
Finlandia	b.d.	-	b.d.	59,5	b.d.
Norwegia	1735,9	-	2 264	57,5	2,5 %
Szwecja	960,0	-	5 081	204,6	4,0 %
Szwajcaria	638,0	b.d.	10 000	68,9	0,7 %
Węgry	b.d.	b.d.	b.d.	178,6	b.d.
Wlk. Brytania	470,8	509	43 493	211,0	0,5 %
Włochy	645,3	290	16 631	174,2	0,9 %

Źródło: GUS, WTO, szacunki Instytutu Turystyki

Polska nie będąc typowym miejscem wyjazdów urlopowych w segmentach krótkich wyjazdów wycieczkowych, odwiedzin krewnych i znajomych (liczna i przywiązana do kraju pochodzenia 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. Rok 1995 nie był już tak pomyślny dla sektora

¹³ Razem Benelux

¹⁴ wg informacji B. Walasa na podstawie źródeł francuskich za rok 1995

¹⁵ Skandynawia średnio

podróży służbowych do Polski. Objęła go ogólna tendencja do ograniczania zbędnych delegacji. Otwarcie gospodarki i w rezultacie intensywne nawiązywanie kontaktów pomiędzy firmami wymagało licznych podróży - teraz, gdy kontakty te nawiązano, wystarczy poczta i telekomunikacja. **Tendencja ta utrzymuje się w roku 1996.**

Charakterystyczny dla turystyki przyjazdowej do Polski jest dość znaczny (ostatnio malejący!) udział osób wielokrotnie odwiedzających nasz kraj. Oznacza to, że mimo dwustu - trzystutysięcznej liczby wizyt rocznie z poszczególnych krajów, społeczny zasięg podróży do Polski jest niewielki.

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 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 %. Oprócz Austrii tylko Holandia zachowała przyrost, ale mniejszy niż w roku 1994. Z pozostałych, nie analizowanych szczegółowo 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).

W pierwszym półroczu 1996 z wielu krajów zachodniej i południowej Europy przyjechało mniej turystów. Analiza dynamiki przyjazdów w pierwszym i drugim kwartale pozwala jednak na przypuszczenie, że w drugim półroczu ten trend zostanie przewyżniony. Dotyczy to zwłaszcza Holandii, Szwecji i Włoch. Spodziewamy się także wzrostu liczby przyjazdów z Wlk. Brytanii, Hiszpanii i Grecji.

Wśród celów pobytu turystów z krajów Europy Zachodniej dominują: wypoczynek, zwiedzanie, spędzanie urlopu (łącznie określone jako "typowa turystyka") oraz podróże służbowe i w interesach. Wzrost celów typowo turystycznych obserwujemy w przypadku Holandii, Belgii, Francji i Włoch. Wyjazdy służbowe wykazują tendencję zniżkową (co jest zgodne z ogólnymi trendami na rynkach europejskich). Dla Polski niebłahy margines stanowią podróże tranzytowe, choć i tu stwierdza się pewien spadek.

Dla Polski najistotniejszymi rynkami krajów zachodnioeuropejskich są: **Skandynawia, Wielka Brytania, Holandia, Belgia, Włochy, Austria i Francja.**

Przyjazdy ze **Skandynawii** - po wysokim wzroście w 1994 r. - spadły w 1995 r. o 7%. Spadły również wydatki, jakkolwiek należą nadal do wysokich.

Charakterystyczną cechą przyjazdów z **Wielkiej Brytanii** jest wysoki udział podróży służbowych, związanych z wielokrotnymi wizytami. Wysokie wydatki w poprzednich latach obecnie wykazują spadek. Także długość pobytu w segmencie turystycznym maleje.

W krajach Beneluksu obserwuje się wzrost liczby przyjazdów z **Holandii** i spadek z **Belgii**. Rośnie udział podróży w celach turystycznych i wydatków w czasie pobytu w Polsce. Widoczna jest ogólna poprawa ocen warunków pobytu w Polsce. Stabilizuje się liczba przyjazdów z **Włoch** przy wzroście przyjazdów o motywacji turystycznej. W roku 1995 w przyjazdach wzrósł udział młodzieży. Spada wysokość wydatków zarówno na osobę jak i na dzień, co może być wynikiem wzrastającego udziału przyjazdów grupowych (wydatki ponoszone są także poza Polską).

Austria jest jedynym krajem z Europy Zachodniej, który utrzymuje 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.

Po znacznym wzroście liczby przyjazdów z **Francji** w 1994 r. nastąpił niewielki spadek. Poziom wydatków zmalał do wartości z roku 1993. Rośnie odsetek podróży w celach turystycznych, a w tej grupie - czas pobytu i udział pierwszych wizyt w Polsce. Następuje ogólna poprawa ocen pobytu.

Francuzi¹⁶ nie są zamilowanymi turystami międzynarodowymi: prawie co czwarty wyjechał w sezonie 94/95 za granicę, co oznacza razem 17,543 wyjazdów (wzrost o 12%). Najczęściej odwiedzane kraje: Hiszpania, Włochy, Wlk Brytania, Niemcy i Beneluks.

Tak więc Francuzi preferują kraje blisko położone, mają też tendencję do odwiedzania miejsc już wcześniej odwiedzanych, kierują się poziomem cen, a przy wyjazdach turystyczno-wypoczynkowych przykładają większą wagę do programu niż zakwaterowania i wyżywienia. Średnia długość pobytu: 7 dni. Do regionów generujących najwięcej wyjazdów zagranicznych należą: region paryski (28,7% wszystkich wyjazdów), Płd-zachodni (12%) i region wschodni z Lazurowym Wybrzeżem(10%). Z regionu północnego wyjeżdża najmniej turystów.

Węgry, Szwajcaria i Hiszpania - to interesujące rynki perspektywiczne, wymagające nie tylko dalszej obserwacji, lecz i kontynuacji działań promocyjnych.

¹⁶ wg informacji B. Walasa na podstawie źródeł francuskich za rok 1995

3.3. Rynki zamorskie

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.

Tab. 1.6. Siła nabywcza ważniejszych krajów pozaeuropejskich w turystyce międzynarodowej

kraj	suma wydatków na podróże zagraniczne (mln USD)	ludność w 1994 (tys)	przeciętne wydatki na osobę (USD)
USA	45,350	260,650	174
Kanada	9,661	29,250	330
Brazylia	4,245	153,730	28
Japonia	36,737	124,960	294
Korea Pld	5,919	44,450	133
Singapur	5,134	2,930	1752
Australia	4,574	17,930	255

Źródło: WTO - Tourism Market Trends, 1995

Rynki zamorskie to najczęściej rynki turystyki zorganizowanej, a więc mimo niewielkich przyjazdów mogą być one istotne dla branży turystycznej oraz dla przewoźników (np. 65% podróży Amerykanów poza kontynent jest zorganizowanych przez biura podróży).

Tab. 1.7. Rynek krajów zamorskich. Charakterystyka ruchu turystycznego

Kraj	średnie wydatki na podróż w USD	Liczba wyjazdów (w tys.)			
		ogółem	do Europy	1994	do Polski 1995
USA	920	56711	1478617	200,1	201,5
Japonia	2262	20553	5070	13,8	17,9
Kanada	637	19370	2309**	24,3	24,3
Korea Pld.	1296	3154	224	2,6	5,7
Australia	1843	2354	513**	12,8	13,2
Izrael	1642	b.d.	152**	23,7	24,3
Tajwan	1662	4744	41**	b.d.	b.d.
Singapur	1402*	b.d.	54**	b.d.	b.d.
Wsch. Azja&Pac razem (1993)*	1168	75508	8078	1590,5	b.d.
Argentyna*	b.d.	b.d.	240	1,9	2,1
Brazylia*	b.d.	b.d.	390	1,8	2,6

Źródła: WTO - Tourism Market Trends, 1994, 1995¹⁸

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

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

¹⁷ co stanowi zdecydowaną większość wszystkich podróży z USA poza kontynent amerykański

¹⁸ Uwaga: liczby wyjazdów podawane przez TMT, 1995 nie zawsze są spójne: np tabela 6 na stronie 10 są z reguły niższe niż w szczegółowych tabelach zamieszczonych w aneksie; korzystamy z tych ostatnich.

Amerykanie wydali w 1995 56,2 mld¹⁹, prognoza na 1996: ponad 60mld

Poważny jest segment ekoturystyczny: 43 mln Amerykanów zamierza w ciągu 3 lat uczestniczyć w tego rodzaju turystyce; 20% przychodów z turystyki w krajach rozwijających się jest generowany przez turystów o motywacji ekologicznej.

Charakterystyka segmentu: więcej wydają, dłużej przebywają, są bardziej wykształceni.

Rynek **USA i Kanady** charakteryzuje się dużym udziałem Polonii i długim czasem pobytu. W ostatnich latach liczba przyjazdów utrzymuje się na tym samym poziomie przy lekkim trendzie wzrostowym w przypadku USA i spadkowym w przypadku Kanady. W 1995 roku zmalały przeciętne wydatki turystów z tego rynku. Rośnie natomiast odsetek podróży w celach turystycznych. Brak szczegółowych badań dotyczących rynku **Izraela**. Zdecydowana jak na razie dominacja motywacji "sentymentalnej" wskazuje, że wzrost liczby przyjazdów z Izraela mógłby być szybszy pod warunkiem wzbogacenia oferty, także o elementy typowo wypoczynkowo-krajoznawcze.

Należy zwrócić uwagę na to, co przyciąga **Japończyków** do Europy²⁰. Na pierwszym miejscu są to muzea i galerie (23%), następnie zwiedzanie (22%), atrakcyjne miasta (19%), zakupy (13,5%) teatr i koncerty (4%) oraz turystyka górską (3%). W tym kontekście Polska może być krajem konkurencyjnym. Warunkiem zdecydowanego wzrostu liczby przyjazdów jest odpowiednia promocja walorów kulturowych, wykraczająca poza Chopina. **Turysta japoński pozostawia w Polsce razem ok. 1500 USD w czasie swojego krótkiego pobytu.**

Pozostałe rynki są słabo rozpoznane, jednak na świecie traktowane są jako rynki perspektywiczne. Chiny i Korea Płd. to przede wszystkim z naszego punktu widzenia rozwijające się rynki podróży służbowych. Ogólnie nieźle rozwija się tempo przyjazdów z krajów dalekiego wschodu, aczkolwiek są to wciąż niewielkie liczby. Z Japonii było w okresie I - VIII 1996r. 11,5 tys. przyjazdów, co pozwala przewidywać w całym roku ok. 16-17 tys. Łączna liczba przyjazdów z Korei Płd (w ciągu 8 miesięcy 9,2 tys.) na pewno znacznie przekroczy poziom ubiegłoroczny, podobnie jak z Australii (10,4 tys.).

¹⁹ *Tourism Industry Intelligence* vol2, n6, 1995

²⁰ cyt. za: *European Travel Commission, Annual Report, 1994*

Takie kraje jak Argentyna i Brazylia nie figurują na listach rankingowych WTO, ani pod względem wydatków, ani pod względem liczby podróży zagranicznych. Jednakże kraje te uważa się za potencjalne rynki turystyki wyjazdowej w przyszłości.

Reasumując, w kategorii rynków pozaeuropejskich wyróżniają się **Stany Zjednoczone** ze znacznymi wydatkami i zdecydowanie najdłuższym czasie pobytu w Polsce w porównaniu z krajami Europy Zachodniej.

Inne kraje pozaeuropejskie zajmują niską pozycję pod względem liczby przyjazdów. Trzeci po USA i Kanadzie jest **Izrael** (dwadzieścia kilka tysięcy wizyt w 1995, przy ok. 16% średniorocznej stopie wzrostu w latach 92-95). Ważny **rynek japoński** wykazuje dużą dynamikę wzrostu. Inne **rynki azjatyckie** (Korea Płd, Chiny, Singapur, Australia oraz **południowo amerykańskie** (Argentyna i Brazylia) można zaliczyć do perspektywicznych, ale w dość odległej perspektywie czasowej.

4. Ogólna charakterystyka ruchu przyjazdowego do Polski.

4.1. Podsumowanie dotyczące obserwowanych trendów:

- Zakłada się, że tempo wzrostu przekroczeń granicy będzie malało i w coraz większym stopniu będzie zależało od liczby nowych, lokalnych przejść granicznych.
- Niemal cały wzrost ogólnej liczby przyjazdów pochodzi z intensywnego ruchu przygranicznego. Trend ten może jeszcze trwać kilka lat.
- Zwraca uwagę - także w roku 1996 - zatrzymanie tendencji wzrostowej w przyjazdach z wielu krajów Europy zachodniej, co następuje po bardzo znacznym wzroście w roku 1994.
- Przyrost wpływów był uzależniony głównie od wzrostu liczby przekroczeń granicy, a w mniejszym stopniu od liczby turystów czy wzrostu wydatków turystów.
- Nadal marginesowe w całej strukturze są przekazy z zagranicy dokonywane na konta polskich podmiotów turystycznych.
- Zdecydowaną większość jednodniowych wizyt w Polsce stanowią przyjazdy na zakupy. Wydaje się, że specyfika Polski jako centrum handlowego dla sąsiednich krajów utrzyma się w najbliższych latach.
- Polska może odegrać poważną rolę w Europie w segmentach: krótkich wyjazdów wycieczkowych, odwiedzin krewnych i znajomych (liczna i przywiązana do kraju pochodzenia Polonia), w turystyce zakupowej, a także w turystyce specjalistycznej.
- Rynki zamorskie to najczęściej rynki turystyki zorganizowanej, a więc mimo niewielkich przyjazdów mogą być istotne dla branży turystycznej oraz dla przewoźników.

Obserwuje się ponadto:

- spadek segmentu podróży służbowych (mniej przyjazdów, mniejsze wydatki);
- obiecujący rozwój segmentu podróży w celach turystycznych (więcej przyjazdów, dłuższy pobyt);
- znaczny, choć ostatnio malejący, udział turystów wielokrotnie odwiedzających Polskę, spadek udziału biur podróży w międzynarodowej w turystyce przyjazdowej zarówno w Europie (choć jest on nadal wyższy niż w Polsce).
- istotna rola ruchu tranzytowego: Polska jest dla wielu przyjezdnych krajem tranzytowym. Np 20% przyjazdów Rosjan i 30% Litwinów zanotowano na granicy zachodniej, a jedną czwartą przyjazdów Holendrów i 13% Szwedów - na południowej.

4.2. Charakterystyka przyjazdów turystów do Polski. Segmenty

Spróbujmy naszkicować podstawowe cechy wyróżnionych grup turystów.

Czysta turystyka

Do tej grupy zaliczamy osoby które przyjechały do Polski wyłącznie w takich celach jak: wypoczynek, wakacje, zwiedzanie i (lub) motywy religijne i (lub) odwiedziny miejsca (kraju) pochodzenia. Szacujemy, że w roku 1995 takich przyjazdów było około 4,5 mln, z czego na Niemcy przypadło około 2,2 mln, na turystów z zachodniej Europy - 1,2 mln, a kraje b. ZSRR - 0,8 mln.

Grupę tę cechuje najdłuższy średni czas pobytu (6 nocl.). Ponad 60% spędziło w Polsce więcej niż 4 noclegi, głównie w hotelach i pensjonatach. 26% przyjechało ze zorganizowaną grupą. 21% zwiedzało kraj uczestnicząc w objeździe. 12% wypoczywało w górach, lub pogórzu, prawie 5% - nad morzem. Preferowane regiony: Małopolska, Gdańsk i okolice oraz centrum. "Prawdziwi turyści" zgłaszają stosunkowo mało uwag krytycznych pod adresem warunków pobytu i podróży (krytyka, jeśli występuje, dotyczy: kosztów pobytu, uciążliwości dojazdu, stanu sanitarnego). Ponad połowa odwiedziła Polskę po raz pierwszy lub drugi. Ponadprzeciętny udział z jednej strony młodzieży, a z drugiej - osób starszych w wieku ponad 55 lat.

Odwiedziny krewnych lub znajomych (10% ogółu)

Grupę tę tworzą głównie turyści z Niemiec. Średni pobyt - 5,4 noclegów. Udział biur podróży w organizacji podróży - minimalny. Relatywnie wysoki odsetek pobytów na wsi (20% - nie jest to jednak jak się zdaje typowa "agroturystyka"). Noclegi - w mieszkaniach prywatnych, ale nie wyłącznie (również po 13% w hotelach i pensjonatach). Wysoki odsetek wielokrotnych wizyt. Przyjazdy samochodem, czemu towarzyszy krytyka warunków dojazdu. Typowy wiek: 45 - 64 lata.

Przyjazdy służbowe, w interesach i czasowa praca (16,5% ogółu)

Grupa ta jest najbardziej zróżnicowana pod względem kraju pochodzenia; stosunkowo dużo pochodzi z krajów b. ZSRR, zwłaszcza z Rosji. Średnia długość pobytu: 4,9 noclegów. Udział biur podróży w organizacji przyjazdu - nieco większy niż w poprzednio omawianej grupie. Pobyt głównie w miastach. Noclegi w hotelach. Kilkanaście procent skorzystało z komunikacji lotniczej. Najczęściej w interesach odwiedza się centrum kraju i środkowy zachód. Stosunkowo niewielki poziom krytycyzmu. Typowy wiek: 35 - 44 lat, wykształcenie wyższe.

Przyjazdy wyłącznie na zakupy (17% ogółu)

Dominują w tej grupie Ukraińcy, Białorusini, Rosjanie i Litwini. Forma organizacyjna przyjazdu: indywidualnie i z częściowym pośrednictwem biura podróży. Na zakupy potrzeba niewiele czasu: średnio 2,9 noclegów spędzonych w Polsce. Pobyt głównie w miastach. Noclegi w kwaterach prywatnych i hotelach. Najwyższy odsetek wielokrotnych wizyt (blisko 60% było po raz czwarty lub więcej). Podróż samochodem lub autokarem - dość uciążliwa, bowiem w tej grupie notujemy największą krytykę organizacji podróży lub pobytu. Najczęściej odwiedzany region: środkowy wschód.

4.3. Tendencje zaobserwowane w roku 1996

1. W roku bieżącym wzrasta średnia długość pobytu. Niemcy i turyści z krajów zachodniej Europy i krajów zamorskich byli w Polsce dłużej niż w odpowiednim okresie poprzedniego roku. Natomiast przyjezdni z republik byłego ZSRR, Czech i Słowacji - nieco krócej.

W lecie 1996 średnia długość pobytu wyniosła 7,8 noclegów; dłużej niż przeciętnie gościli u nas Niemcy - 8,6 nocl. oraz turyści z krajów Europy zachodniej i z poza Europy (średnio nieco ponad 10 noclegów).

2. W pierwszym półroczu obserwujemy wzrost udziału zorganizowanych przyjazdów grupowych.

W lecie natomiast dużo mniej turystów przyjechało w grupach zorganizowanych (zwł. z krajów b. ZSRR); aż 80% Niemców podróżowało w sposób samodzielnie zorganizowany.

3. Trwa znaczna dominacja pobytów w miastach. Zarazem nieco wzrósł odsetek pobytów na wsi.

W lecie spadły odsetki wizyt w miastach, na rzecz morza, rejonów leśnych i pojeziernych i objazdów po kraju. Turyści z krajów nie-sąsiednich dość często odwiedzali góry i pogórza, stwierdzamy też relatywnie duży udział turystyki kwalifikowanej, która jednak stanowi wciąż niewielki margines ruchu turystycznego.

4. Hotele i pensjonaty obsługują coraz większą część turystów. Spada odsetek korzystających z noclegów u rodziny i znajomych oraz kwater prywatnych.

W lecie - co jest stałą cechą ruchu w sezonie - zanotowano mniej niż w pierwszym półroczu noclegów w hotelach, częściej natomiast nocowano w pensjonatach, kwaterach prywatnych i na campingach.

5. Wśród celów pobytu w Polsce dominują, jak poprzednio, typowa turystyka (tj. wypoczynek, zwiedzanie itp) oraz zakupy. Oba te cele uzyskały więcej wskazań niż w pierwszym półroczu 1995. Rośnie też znaczenie tranzytu i dorywczej pracy, maleje natomiast odsetek przyjazdów służbowych.

W lecie udział przyjazdów w celach typowo turystycznych wzrósł do 40%, a w przypadku Niemców jeszcze bardziej.

6. Charakterystyczną cechą przyjazdów do Polski jest łączne występowanie kilku różnych motywacji. Jeśli wyodrębnimy turystów którzy przyjechali do Polski wyłącznie w takich celach jak: wypoczynek, wakacje, zwiedzanie, motywy religijne i odwiedziny miejsca (kraju) pochodzenia, to ich liczba będzie znacznie mniejsza niż ogólna liczba przyjazdów

turystycznych. Szacujemy, że w roku 1995 takich przyjazdów było około 4,5 mln, a w roku bieżącym może być 4,8 mln.

7. Mniej niż poprzednio zgłaszano uwag krytycznych wobec organizacji podróży lub pobytu (nie wiadomo jednak, czy dotyczy to krajowych czy zagranicznych organizatorów). Maleje również częstość narzekań na koszty pobytu i standard usług.

W lecie odsetki uwag krytycznych znów nieco wzrosły: dotyczy to kosztów pobytu, organizacji podróży, niedostatku atrakcji turystycznych i standardu usług. Jest to przejawem zaobserwowanej również w poprzednich latach prawidłowości: turyści zagraniczni przyjeżdżający do Polski w lecie są nieco bardziej krytyczni. Nie bez znaczenia jest prawdopodobnie wpływ kiepskiej pogody: kiedy pada, jesteśmy skłonni do niezadowolenia z również innych aspektów pobytu. Powinno to skłonić do poszukiwania atrakcyjnych programów "na niepogodę".

8. Godny uwagi jest, widoczny już w roku 1995, przyrost udziału pierwszych wizyt w naszym kraju. W dalszym ciągu jednak dominują "stali goście" (czwarta lub kolejna wizyta).
9. Wzrost udziału podróży autokarowych w pierwszym półroczu wiążemy ze wzrostem odsetka przyjazdów grup zorganizowanych, w lecie powróciła zdecydowana dominacja podróży samochodowych.

5. Mocne i słabe strony polskiego produktu turystycznego oraz szanse i zagrożenia jego rozwoju

Atuty	Słabości
Położenie Polski na skrzyżowaniu dróg Europy, Ciekawy, zróżnicowany krajobraz z licznymi parkami narodowymi i obszarami nieskażonej przyrody, Zabytki (zamki, palace, inne zabytki architektury, muzea) oraz walory kulturowe (Chopin, festiwale, itp.) Dogodne warunki uprawiania turystyki aktywnej, szczególnie wędrówek, turystyki rowerowej, jeździectwa, sportów wodnych, myślistwa, wędkarstwa, ornitologii, Atrakcyjne wybrzeże (ale krótki sezon), Tradycyjna polska gościnność, Bogaty, regionalny folklor i rzemiosło ludowe, Międzynarodowy standard lotniska w Warszawie, rozbudowana sieć lotniczych połączeń międzynarodowych i wysoka jakość usług PLL „LOT” Rozbudowana sieć połączeń kolejowych i odpowiednia jakość usług w stosunku do cen biletów, Możliwość korzystnych zakupów dla mieszkańców krajów sąsiadujących, Szeroki zakres usług w polskich uzdrowiskach.	Brak pozytywnego wizerunku Polski za granicą, jako kraju docelowego dla turystów, Powszechna opinia o wysokim zanieczyszczeniu powietrza, morza i wód, Ogólnie niski standard zakwaterowania w stosunku do norm międzynarodowych, Niedostatek bazy noclegowej o niższym i średnim standardzie, Konieczność modernizacji i remontów wielu obiektów wypoczynkowych, Brak centralnej rezerwacji hotelowej i innych ułatwień w tym zakresie dla turystów indywidualnych, Niedostateczna liczba międzynarodowych połączeń lotniczych z regionami, Słabo rozwinięta sieć dróg i usług dla turystów zmotoryzowanych (stan dróg poprawia się), Niewystarczająca liczba przejść granicznych, Zła organizacja przejść drogowych i kolejowych, Słabo rozwinięty system telekomunikacyjny, Słaba koordynacja różnych produktów turystycznych, Niski poziom znajomości języków obcych, Niekompletna sieć ośrodków informacji turystycznej w Polsce (brak punktu centralnego w Warszawie itd.) oraz zróżnicowany poziom jakości świadczonych w nich usług
	Złe oznakowanie atrakcji turystycznych, Brak ośrodków i centrów konferencyjnych/ wystawowych na międzynarodowym poziomie, Zły stan urządzeń sanitarnych, Niskie poczucie bezpieczeństwa (kradzieże samochodów, zagrożenie na ulicach), Brak promocji polskiej kuchni, zwłaszcza regionalnych przysmaków, Brak bodźców finansowych dla rozwijania i poprawy jakości produktu turystycznego.

Szanse	Zagrożenia
Stabilność ekonomiczna i polityczna priorytetowych rynków turystyki przyjazdowej do Polski, Poszukiwanie nowych miejsc/regionów turystycznych, Duże zainteresowanie Europą Środkową i Wschodnią, Wzrostowa tendencja wyjazdów zagranicznych z rynków Unii Europejskiej i Ameryki Północnej, Nowe trendy w turystyce międzynarodowej – odchodzenie od turystyki nastawionej na „słońce”, Dobra pozycja Polski z punktu widzenia następujących trendów rynkowych: - wzrost pobytów w miastach, jako drugiego po sezonie typu podróżowania, - zwiększone zainteresowanie turystyką aktywną, poznawczą i wiejską, - tendencja do odbywania więcej niż jednego wypoczynku w roku. Polska - miejsce odpowiednie zarówno na krótki jak i długi urlop, - wzrostowa tendencja podróży ludzi starszych (Polska ma ofertę dla tego segmentu rynku), - ciągle korzystny kurs wymiany walut w stosunku do złotego.	Niekorzystny image Polski: kraj mało interesujący i silnie zanieczyszczony, Silna konkurencja w Europie Środkowej i Wschodniej Czechy, Węgry, Rosja, Słowacja, Ukraina, b. NRD, Małe szanse konkurencji w dziedzinie marketingu na światowych rynkach z uwagi na ograniczone możliwości finansowe, Niezadowolenie z zakupionego produktu może wpłynąć na pogłębienie złej opinii o Polsce (potrzeba modyfikacji, ulepszania produktu/oferty),

Atuty i słabości oraz szanse i zagrożenia²¹ wpływają w zasadniczy sposób na określenie celów marketingowych na kolejne lata.

Analiza²² dotychczasowych słabych stron Polski i polskiego produktu turystycznego wskazuje, że wiele z nich utrzyma się w najbliższych latach. Należą do nich:

- brak pozytywnego wizerunku Polski za granicą, jako kraju docelowego dla turystów,
- powszechna opinia o wysokim zanieczyszczeniu powietrza, morza i wód,
- niedostateczna liczba międzynarodowych połączeń lotniczych z regionami,
- niewystarczająca liczba przejść granicznych,
- słabo rozwinięty system telekomunikacyjny,
- niekompletna sieć ośrodków informacji turystycznej w Polsce,
- niskie poczucie bezpieczeństwa (kradzieże samochodów, zagrożenie na ulicach).

²¹ według projektu „Strategii marketingu turystyki przyjazdowej do Polski 1996 - 2000” FIRMY „L&R”

²² Opracowanie: Instytut Turystyki we współpracy z Departamentem Promocji Turystyki UKFiT

Do słabych stron działalności marketingowej należy brak analiz szeregu zjawisk istotnych przy tworzeniu planu marketingowego. Brak jest m.in. kluczowych dla marketing mix badań istniejących i nowo wprowadzanych produktów turystycznych, cen, kanałów dystrybucji oraz analiz efektywności działań promocyjnych. Braki te uniemożliwiły przygotowanie pełnej oceny rynków oraz polskiej oferty i jej miejsca na rynkach zagranicznych.

W najbliższych latach możliwe są korzystne zmiany w turystyce przyjazdowej.

Wymagają one jednak szeregu działań marketingowych nakierowanych na:

- utrzymanie tempa wzrostu przyjazdów turystycznych do Polski na poziomie europejskim (ok. 5% rocznie),
- przedłużenie pobytu turystów,
- zmianę struktury przyjazdów (spowodować szybszy wzrost przyjazdów turystów niż odwiedzających jednodniowych),
- zmianę struktury wpływów z turystyki zagranicznej polegającą na zdecydowanym zwiększeniu udziału wpływów na rzecz podmiotów turystycznych (przekazów z zagranicy dokonywanych na konta polskich podmiotów turystycznych z tytułu realizacji usług turystycznych),
- zwiększenie dochodów od turystów odwiedzających Polskę.

Minał czas naturalnej promocji Polski jako kraju recepcyjnego. Była to promocja, którą zawdzięczaliśmy historycznym przemianom ustrojowym w naszej części Europy. Bardzo istotny był czynnik ciekawości, z natury nietrwały. Teraz hasłem jest normalność (w sensie poziomu usług, prezentacji i "opakowania" produktu) oraz dostępność (w sensie komunikacyjnym jak i obecności ofert na rynku - w zasięgu klienta).

II. OCENA BIEŻĄCEJ I PRZYSZŁEJ SYTUACJI NA RYNKU TURYSTYKI KRAJOWEJ

1. Kontekst ekonomiczny

W okresie 7 miesięcy²³ br przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw wyniosło 902,43 zł i było realnie wyższe o 6,6% niż przed rokiem. Siła nabywcza przeciętne emerytury i renty pracowniczej zmalała o 2,2%. Rośnie międzygrupowe i także wewnątrzgrupowe zróżnicowanie dochodów. Cechą charakterystyczną struktury spożycia jest bardzo wysoki udział wydatków sztywnych, związanych z zaspokojeniem podstawowych potrzeb. "Utrzymywanie się tej tendencji ogranicza udział rodzin o przeciętnych dochodach w tworzeniu popytu na usługi wyższego rzędu (dodatkowa edukacja, turystyka, kultura, ochrona zdrowia). Ostatni okres to niewielka poprawa w tym zakresie."²⁴

Badania austriackiego Imas Institute wskazują²⁵, że konsumenci z krajów środkowej Europy, gdyby dysponowali odpowiednio dużą sumą, przede wszystkim kupiliby nowy samochód (Polacy - 54%, Węgrzy, Czesi i Słowacy podobnie); na drugim miejscu preferencji znalazły się "wakacje nad morzem" (41%), a na trzecim - podróż samolotem za granicę (również 41%).

Na podstawie opracowywanych właśnie badań GUS wiemy, że znaczna część gospodarstw domowych pozostaje poza zasięgiem turystyki. Względy materialne wysuwają się na czoło przyczyn tego stanu rzeczy. Ponad połowa niewyjeżdżających mówi: "nie stać nas na wyjazdy w ogóle" albo "w tym roku brak pieniędzy, mamy inne ważniejsze wydatki". Ta druga odpowiedź świadczy o istotnej konkurencji innych dóbr na rynku konsumpcyjnym.

Duże aglomeracje (do których zaliczono takie miasta jak: Warszawa, Poznań, Kraków, Katowice, Wrocław, Gdańsk i ich okolice) stanowią największe środowisko generujące ruch turystyczny. Do najaktywniejszych typów gospodarstw domowych uczestniczących w wyjazdach należą rodziny z dziećmi zamieszkałe w miastach powyżej 500 tys mieszkańców.

²³ Statystyka Polski, wkładka do Rzeczpospolitej; 5.09.1996

²⁴ komentarz Wiesława Łagodzieńskiego, tamże

²⁵ cyt za notatką prasową; The Wall Street Journal Europe, sierpień 1995

2. Oszacowanie rozmiarów rynku

2.1. Uczestnictwo w turystyce i liczba podróży.

W ciągu ostatnich kilku lat poziom uczestnictwa w turystyce utrzymywał się na niższym niż w poprzedniej dekadzie poziomie; od roku 1994 notujemy tendencję rosnącą. W roku 1995 nieco ponad połowa Polaków w wieku ponad 15 lat uczestniczyła w wyjazdach turystycznych.

Tab 2.1. Uczestnictwo mieszkańców Polski w podróżach turystycznych (%)

	krajowe wyjazdy (na co najmniej 5 dni)	krajowe wyjazdy (na 2 - 4 dni)	wyjazdy zagraniczne	razem wyjazdy krajowe i zagraniczne
1990	34	33	12	53
1991	30	27	13	49
1992	33	34	12	53
1993	30	33	10	50
1994	29	29	9	46
1995	35	32	12	48

Tab 2.2. Liczba mieszkańców Polski uczestniczących w podróżach turystycznych (w mln*)

	krajowe wyjazdy (na co najmniej 5 dni)	krajowe wyjazdy (na 2 - 4 dni)
1990	9,5	9,2
1991	8,5	7,6
1992	9,5	9,8
1993	8,8	9,6
1994	8,5	8,7
1995	10,4	9,7

*) oszacowania dotyczące osób w wieku 15 lat i więcej

Liczba krajowych podróży mieszkańców Polski na co najmniej pięć dni (podróże urlopowo-wakacyjne) od 1990 roku utrzymywała się na poziomie kilkunastu milionów rocznie by w 1995 roku przekroczyć dwadzieścia milionów (22,9 mln). Szacuje się, że odpowiada to uczestnictwu w tego typu podróżach ponad 10 mln Polaków (w latach 1990-94 liczba ta wahała się od 8,5 do 9,5 mln). Łączna liczba wszystkich podróży, czyli połączonych z przynajmniej jednym noclegiem, wzrosła w tym czasie od 44,1 mln w 1991 roku do 66,5 mln w 1995 roku. Szacuje się, że w 1996 roku utrzyma się na poziomie zbliżonym do roku 1995 i wyniesie 65,9 mln.

Przewiduje się, że liczba ta w najbliższych latach będzie mieć tendencję rosnącą, ale trzeba mieć na uwadze poważną konkurencję wyjazdów zagranicznych.

Tab 2.3. Liczba krajowych podróży mieszkańców Polski (w mln)

	długie podróże (co najmniej 5 dni)	krótkie podróże (2 - 4 dni)	łączna liczba podróży
1990	16,1	37,5	53,6
1991	14,5	29,6	44,1
1992	16,2	44,1	60,3
1993	15,8	39,4	55,2
1994	15,7	43,4	59,1
1995	22,9	43,6	66,5
1996*	22,8	43,1	65,9
1997*	23,9	44,0	67,9

* prognoza

Tab 2.4. Liczba noclegów udzielonych mieszkańcom Polski podczas krajowych podróży (w mln)

	liczba noclegów podczas długich podróży (co najmniej 5 dni)	liczba noclegów podczas krótkich podróży (2 - 4 dni)	łączna liczba noclegów
1990	289,8	56,2	346,0
1991	174,0	44,5	218,5
1992	178,0	66,0	244,0
1993	173,8	66,0	239,8
1994	155,4	70,3	225,7
1995	219,8	71,5	291,3
1996*	218,9	70,3	289,2
1997*	228,2	72,7	300,9

* prognoza

Liczba noclegów związana z podróżami Polaków nie rośnie proporcjonalnie do liczby podróży, gdyż w latach 1990-96 nastąpił wyraźny spadek średniej długości pobytu podczas wyjazdów urlopowo-wakacyjnych. O ile w 1991 roku wynosiła 12 dni, o tyle w latach 1995-96 ustabilizowała się na poziomie 9,6 dnia.

W przypadku wyjazdów urlopowo-wakacyjnych wraz ze skracaniem długości pobytu obserwujemy wyraźny i stały wzrost liczby osób uczestniczących w tego typu wyjazdach dwa i więcej razy : od 35% wszystkich wyjeżdżających w 1990 roku do 46% w 1995 roku.

2.2. Charakterystyka wyjazdów krajowych.

- Polscy turyści znacznie częściej wyjeżdżają w lecie niż w zimie (trzy czwarte wyjazdów nastąpiło w lipcu lub sierpniu).
- Cele krajowych wyjazdów urlopowo-wakacyjnych wydają się ustabilizowane. W latach 1992-95 dla połowy wyjazdów (47-50%) były to cele turystyczno-wypoczynkowe, dla około 1/3 odwiedziny u krewnych lub znajomych.
- Analizując formy organizacyjne krajowych wyjazdów urlopowo-wakacyjnych w latach 92-95 obserwujemy, że wczasy organizowane przez biura podróży ustabilizowały się na poziomie 4-5%, natomiast wczasy zakładowe (związkowe, organizacji społecznych) wahają się w omawianym okresie w granicach 17-23%.
- W miarę stabilna jest również kategoria wyjazdów samodzielnie organizowanych łącznie z tymi, które wykupowane są bezpośrednio u usługodawców. Taka forma organizacyjna objęła w latach 1992-95 ok 80% wyjazdów.
- Bazę noclegową dla blisko połowy wyjazdów stanowi dom krewnych lub znajomych : od 49% w 1992 roku do 46% w 1995 roku. W omawianym okresie wzrosła rola hoteli jako bazy noclegowej dla wyjazdów urlopowo-wakacyjnych odpowiednio od 4 % do 8% i kwater prywatnych od 8% do 13%.

2.3. Kierunki wyjazdów.

Tab 2.5. Liczba krajowych podróży mieszkańców Polski wg głównych regionów docelowych (w mln)*

	1993	1994	1995	średnie tempo wzrostu '93 - '95	1996*	1997*
nadmorskie (5 województw)	10,9	11,8	13,0	9,2%	13,2	13,6
górskie (5 województw)	13,1	13,5	15,6	9,1%	15,5	15,9
pojezierne (7 województw)	8,4	8,9	10,8	13,4%	10,9	11,3
aglomeracyjne (6 województw)	11,7	12,5	13,7	8,2%	13,3	13,7
pozostałe (26 województw)	11,1	12,4	13,4	9,9%	13,0	13,4
Polska ogółem	55,2	59,1	66,5	9,8%	65,9	67,9

W latach 1993-96 największy udział w ogólnej liczbie krajowych podróży mieszkańców Polski miały województwa górskie²⁶, w 1996 wyniósł on 15,5 mln podróży. Jednak największą dynamikę wzrostu odnotowano w tym czasie w przypadku województw pojeziernych (systematyczny wzrost liczby podróży), który wyniósł 30% przy blisko 20% wzroście podróży dla całego kraju. Systematyczny wzrost liczby podróży obserwuje się również do województw nadmorskich - 21% w omawianym okresie; w przypadku województw górskich wyniósł on 18%, w przypadku województw aglomeracyjnych 14%.

Łączna liczba podróży zagranicznych polskich turystów (tzn. z co najmniej jednym noclegiem) od dwóch lat (tzn. 1994-95) utrzymuje się na tym samym poziomie i wynosiła 8,5 mln. Za najważniejsze kraje docelowe w 1995 roku należy uznać kraje sąsiednie oraz szereg innych, których popularność dla polskich turystów bardzo się zwiększyła. W 1995 roku, w porównaniu z rokiem poprzednim, znacznie wzrosła liczba wyjazdów do: Czech, Słowacji, Francji, Austrii i Holandii. Z obserwacji wynika, że szczególnie nasiliły się zimowe wyjazdy do Austrii i Słowacji.

W 1995 roku w stosunku do lat poprzednich nastąpił wzrost zagranicznych wyjazdów wypoczynkowych, spadek wyjazdów w celu podjęcia pracy i w celu dokonania zakupów.

Tab 2.6. Wyjazdy zagraniczne wg najważniejszych krajów docelowych (w mln)

	1994	1995
Niemcy	2,08	1,65
Czechy	0,72	1,00
Słowacja	0,32	0,60
kraje b. ZSRR	1,80	1,80
Francja	0,49	0,85
Austria	0,49	0,79
Holandia	0,39	0,64

²⁶ Wyróżniono 4 grupy województw : górskie, nadmorskie, pojezierne i aglomeracyjne, które objęły łącznie 23 województwa. Do województw aglomeracyjnych zaliczono : warszawskie, katowickie, krakowskie, łódzkie, poznańskie i wrocławskie

3. Mocne i słabe strony polskiego produktu turystycznego na rynku krajowym oraz szanse i zagrożenia jego rozwoju

Atuty	Słabości
Ciekawy, zróżnicowany krajobraz z licznymi parkami narodowymi i obszarami nieskażonej przyrody, Dogodne warunki uprawiania turystyki aktywnej, szczególnie wędrówek w górach, turystyki rowerowej, jeździectwa, sportów wodnych, myślistwa, wędkarstwa, ornitologii, Duży potencjał bazy noclegowej w ośrodkach wczasowych Atrakcyjne wybrzeże (ale krótki sezon) Bogaty, regionalny folklor i rzemiosło ludowe,	Niedostatek bazy noclegowej o niższym i średnim standardzie, Konieczność modernizacji i remontów wielu obiektów wypoczynkowych, Niedostatecznie rozwinięty system sprzedaży usług turystycznych Niekompletna sieć ośrodków informacji turystycznej w Polsce oraz zróżnicowany poziom jakości świadczonych w nich usług, Uboga oferta programowa - brak wzbogacenia produktu Złe oznakowanie atrakcji turystycznych Słabo rozwinięta sieć dróg i usług dla turystów zmotoryzowanych, Brak bodźców finansowych dla rozwijania i poprawy jakości produktu turystycznego, zwłaszcza na szczeblu samorządu lokalnego.

Szanse	Zagrożenia
Wzrostowa tendencja uczestnictwa w turystyce, Ciągle korzystny kurs wymiany walut w stosunku do złotego. Przejęcie na rynku krajowym trendów światowych odchodzenie od turystyki nastawionej na „słońce” a w związku z tym: • zwiększone zainteresowanie turystyką aktywną, poznawczą i wiejską, • tendencja do odbywania więcej niż jednego wypoczynku w roku (krótkie rekreacyjne wyjazdy weekendowe).	Relatywnie duża sfera ubóstwa, co oznacza ograniczenie popytu na usługi wyższego rzędu Rosnące ceny wypoczynku w kraju, Poważna konkurencja coraz bogatszej oferty turystyki wyjazdowej, Brak systemu kategoryzacji i stąd niepewność klientów co do jakości oferowanych usług Rozproszony i przez to słaby sektor oferujący turystykę krajową