

A-1781

INSTYTUT TURYSTYKI

RYNEK TURYSTYCZNY IZRAELA

Bożena Radkowska

WARSZAWA 1997

A-1781

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

Praca wykonana na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
(temat R-2.3.3/97)

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
I. Ogólne informacje o Izraelu	5
II. Aktywność turystyczna mieszkańców Izraela	6
III. Najważniejsze rynki docelowe	12
IV. Segmentacja rynku	15
V. Kanały dystrybucji i promocji	17
VI. Miejsce rynku w przyjazdach do Polski	19
VII. Informacja o przyjazdach turystów z Izraela do Polski	22
Źródła	28

WSTĘP

W latach dziewięćdziesiątych systematycznie rośnie zainteresowanie mieszkańców Izraela wyjazdami zagranicznymi. Przeciętny roczny wzrost liczby zagranicznych podróży Izraelczyków w latach 1990-1996 był wysoki i wynosił 18%. W 1996 roku Izraelczycy odbyli 2,5 mln podróży zagranicznych, czyli 440 podróży na 1000 mieszkańców.

Najbardziej popularnym kierunkiem wyjazdowym dla mieszkańców Izraela jest Europa. Często odwiedzają kraje sąsiednie: Egipt (najczęściej odwiedzany przez nich kraj) oraz Jordanię. W Europie do najczęściej odwiedzanych krajów należą: Turcja, Wielka Brytania, Francja, Włochy i Niemcy, a także Szwajcaria i Grecja. Nieco rzadziej turyści izraelscy odwiedzają Austrię, Holandię i Rumunię.

W ostatnich dwóch latach obserwuje się spadek zainteresowania wyjazdami do Szwajcarii i Turcji. Coraz większą popularnością cieszy się natomiast Grecji, Rumunia, Cypr i Włochy. Szczególny wzrost zainteresowania obserwuje się w przypadku Grecji (w latach 1994-1996 wzrost liczby wyjazdów o 124,9%).

Mieszkańcy Izraela wyjeżdżają za granicę przede wszystkim na wypoczynek wakacyjny oraz w odwiedziny do krewnych i znajomych. Istotnym motywem zagranicznych wyjazdów są interesy. Do ważnych motywów należy też zaliczyć zainteresowanie kulturą. Wiele podróży zagranicznych związanych jest z żydowskim dziedzictwem kulturowym lub Holokaustem. Przy organizacji zagranicznych wyjazdów Izraelczycy chętnie korzystają z usług biur podróży.

Izraelczycy zajmują 15 miejsce w Europie pod względem wysokości wydatków na podróże zagraniczne. W 1995 roku wydali 3,15 mld USD, co stanowiło 1,6% wszystkich wydatków Europejczyków na turystykę. W 1996 roku zagraniczne wydatki Izraelczyków szacowane są na około 3,3 mld USD. Przeciętne wydatki turystów izraelskich ponoszone za granicą na podróż wyniosły w 1996 roku 1321 USD. W latach 1990-1993 średnie wydatki na podróż były znacznie wyższe i przekraczały 1500 USD. Od 1994 roku obserwuje się spadek średnich wydatków na podróż, co związane jest ze skracaniem średniej długości pobytu za granicą.

W wyjazdach zagranicznych uczestniczyli najczęściej Izraelczycy w wieku 25-54 lata, jednak udział pozostałych grup wiekowych był też stosunkowo duży. Najrzadziej wyjeżdżały osoby najstarsze, mające co najmniej 65 lat.

W 1996 roku odwiedziło Polskę 19,4 mln turystów (cudzoziemcy spędzający przynajmniej jedną noc w Polsce). Wśród turystów dominują mieszkańcy sąsiadujących z Polską krajów.

Turyści z Izraela stanowili w 1996 roku niecały 1% wszystkich odwiedzających Polskę turystów zagranicznych. Jednakże z krajów pozaeuropejskich Izrael pod względem liczby przyjazdów do Polski zajmuje drugie miejsce, po Stanach Zjednoczonych. W 1996 roku zanotowano 26,8 tys. przyjazdów z Izraela do Polski.

Turyści izraelscy zdecydowanie najchętniej odwiedzali centrum Polski. Dużym zainteresowaniem cieszył się region południowy-wschodni (39% osób), nieco mniejszym południowy-środkowy (13% osób).

W porównaniu z innymi turystami Izraelczycy częściej odwiedzają region południowy-środkowy (oprócz Czechów i Słowaków, co w tym przypadku jest całkowicie zrozumiałe) oraz nieco częściej centrum Polski.

Wśród turystów izraelskich dominują przyjazdy do Polski organizowane przez biura podróży. Dotyczy to zwłaszcza przyjazdów w ramach zorganizowanych grup. Nieco ponad jedną trzecią stanowiły przyjazdy organizowane samodzielnie przez turystów z Izraela, nie korzystających z usług biur podróży.

W latach 1995-1996 w przyjazdach z Izraela do Polski dominowała (według danych GUS) motywacja typowo turystyczna. Dominację motywacji typowo turystycznej (poznanie kraju, wypoczynek, rozrywka, hobby) potwierdziły też badania Instytutu Turystyki przeprowadzone wśród turystów izraelskich w 1997 roku. Z pozostałych motywów najczęściej wymieniane były interesy i chęć odwiedzenia krewnych i znajomych.

Turyści z Izraela przebywali najczęściej w miastach (51% osób). W porównaniu z turystami z innych krajów odwiedzających Polskę częściej korzystali z objazdowych wycieczek po Polsce. Duża grupa Izraelczyków wybrała typowo wypoczynkowe formy spędzania czasu na terenie Polski, takich jak pobyt w górach, pobyt w lasach nad jeziorami, nad morzem, czy na wsi.

Wśród turystów z Izraela odwiedzających Polskę w 1997 roku nieznacznie przeważali mężczyźni. Dominowały osoby w wieku 35-44 lata. Drugą grupę pod względem wielkości udziału stanowiły osoby w wieku 45-54 lata. Wśród turystów izraelskich w porównaniu z innymi turystami odwiedzającymi Polskę wyższy jest udział młodzieży w wieku do 24 lat. Dominowały osoby mające wyższe wykształcenie.

I. OGÓLNA INFORMACJA O IZRAELU

Liczba mieszkańców i jej główne skupiska

Izrael zamieszkuje 5,795 mln osób (szacunki na 1996 rok). Według szacunków The Economist Intelligence Unit (EIU)¹ w 1997 roku Izrael będzie liczył 5,9 mln mieszkańców.

Największym skupiskiem ludności jest Tel Awiw-Jaffa. Cała aglomeracja liczyła w 1995 roku 1,92 mln osób (samo miasto w 1993 roku liczyło 357 tys. mieszkańców). Jerozolima, siedziba centralnych władz państwa, liczyła w 1993 roku 562 tys. ludności². Ponadto do większych miast izraelskich należą: Hajfa, Holon i Riszon le Zjon.

W rolnictwie pracuje 3% ludności czynnej zawodowo.

Największe ośrodki przemysłowe to Hajfa i Tel Awiw-Jaffa.

Sytuacja i prognozy ekonomiczne

Gospodarka izraelska osiągnęła wysoki poziom rozwoju, pomimo trudnych warunków wynikających z konfliktu izraelsko-arabskiego. W 1995 roku produkt krajowy brutto (PKB) wyniósł 15,92 tys. USD na osobę.

W 1997 roku dochód narodowy (GDP) Izraela wyniesie według EIU 99,3 mld USD, co w przeliczeniu na jednego mieszkańca wyniesie 16,98 tys. USD.

Najwyższe tempo wzrostu gospodarczego obserwowano w Izraelu w latach 1994-95. Wzrost GDP w 1994 roku wyniósł 6,5%, w następnym roku był jeszcze większy i wyniósł 6,9%. Od tego momentu tempo wzrostu gospodarczego zaczęło maleć. W 1996 roku wzrost GDP według szacunków EIU wyniósł 4,0%, zaś w 1997 roku wzrost ten wyniesie tylko 3,0%. Jednocześnie jednak będzie maleć poziom inflacji. Inflacja w 1996 roku wyniosła według EIU 11,5%. W 1997 roku według prognoz EIU ma nastąpić zmniejszenie poziomu inflacji do 10%.

Eksport w 1995 roku wynosił 19,02 mld USD, pięć lat wcześniej (w 1990 roku) 11,58 mld USD, zaś w 1985 roku 6,08 mld USD (w cenach bieżących). W przeliczeniu na 1 mieszkańca eksport w 1995 roku wyniósł 3,4 tys. USD, zaś dziesięć lat wcześniej (w 1985 roku) 1,4 tys. USD. W tym okresie import wyniósł 25,24 mld USD (1994 rok), podczas gdy

¹ The World in 1997, The Economist Newspaper Limited, London, 1996.

² Rocznik statystyczny, GUS, Warszawa, 1996.

w 1990 roku wynosił 16,79 mld USD, a w 1985 roku 8,02 mld USD (w cenach bieżących). W przeliczeniu na 1 mieszkańca import w 1994 roku wyniósł 4,7 tys. USD, zaś w 1985 roku wynosił 1,9 tys. USD (w cenach bieżących). Udział Izraela w imporcie światowym wzrósł z 0,4% w 1985 roku do 0,6% w 1994 roku. Mniejszy był wzrost w eksporcie. W tym samym okresie udział Izraela w eksporcie światowym wzrósł z 0,3% do 0,4%.³

II. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA MIESZKAŃCÓW IZRAELA

Aktywność turystyczna mieszkańców Izraela i jej podstawowa struktura

Mieszkańcy Izraela dość aktywnie uczestniczą w turystyce krajowej. W 1996 roku 3,26 mln Izraelczyków korzystało z noclegów w hotelach na terenie swojego kraju (wliczając w to podróże biznesowe). W okresie 1975-1996 nastąpiło potrojenie liczby Izraelczyków korzystających z hoteli w kraju. Jednocześnie zaś zmniejszyła się średnia długość pobytu z 3,1 nocy do 2,3 nocy. Wydatki Izraelczyków we wszystkich hotelach na terenie Izraela wyniosły w 1996 roku około 500 mln USD, co stanowiło około 12% wydatków na podróże zagraniczne. Dobrej jakości hotele i wyżywienie na terenie Izraela jest drogie, co powoduje, że koszty krótkich wakacji za granicą są podobne do kosztów ponoszonych na wakacje w kraju.

Intensywność podróży zagranicznych Izraelczyków, mierzona liczbą podróży zagranicznych w stosunku do liczebności populacji, jest bardzo duża i wynosi 44%. Tak duża aktywność jest wynikiem z jednej strony dużego rozproszenia Żydów po świecie, z drugiej zaś strony prowadzenia przez mieszkańców Izraela interesów na całym świecie. Jest to również oznaka powstałego stosunkowo niedawno popytu na wypoczynek wakacyjny za granicą, zwłaszcza w regionie śródziemnomorskim (szczególnie Turcja i Grecja).

W latach 1993-1994 (ostatnie dostępne dane)⁴ w turystyce zagranicznej uczestniczyła jedna trzecia całej populacji Izraela w wieku 21 lat i więcej. Średnia liczba zagranicznych wyjazdów na osobę wynosiła wtedy 1,4 podróży.

W 1996 roku Izraelczycy odbyli 2,5 mln podróży zagranicznych, czyli 440 podróży na 1000 mieszkańców. Przeciętny roczny wzrost liczby zagranicznych podróży mieszkańców Izraela w latach 1990-1996 wynosił 18%. W okresie pięciu pierwszych miesięcy 1997 roku liczba zagranicznych podróży Izraelczyków wzrosła o 5% w stosunku do odpowiedniego

³ Rocznik Statystyczny, GUS, Warszawa, 1996.

⁴ Badania Ministerstwa Turystyki w Izraelu przeprowadzone w październiku 1994 roku (za: R.R. Bar-On, Israel outbound, w: Travel & Tourism Analyst nr 4, 1997, Londyn).

okresu 1996 roku, zaś liczba zagranicznych wyjazdów samolotowych wzrosła w tym okresie aż o 10%.

Tab. 1. Wyjazdy zagraniczne Izraelczyków (w tys.)

Rok	Wyjazdy zagraniczne (w tys.) ^{1/}	Wyjazdy na 1000 mieszkańców
1975	283	82
1980	513	132
1985	553	131
1990	932	200
1991	1026	207
1992	1080	211
1993	1326	252
1994	1862	345
1995	2259	407
1996	2502	440
Zmiany w % w latach 1996/90	168,5	120,0

1/ Obejmują obywateli izraelskich mieszkających za granicą (120 tys. podróży w 1996 roku), jednodniowych odwiedzających udających się do Egiptu i Jordanii (124 tys. podróży w 1996 roku) oraz dyplomatów i osoby pracujące poza granicami kraju ponad 1 rok.

Źródło: Central Bureau of Statistics (CBS) za: R.R. Bar-On, Israel outbound, w: Travel & Tourism Analyst nr 4, 1997, Londyn.

Przeciętny czas trwania wyjazdu turystów izraelskich przebywających za granicą maksimum trzy miesiące (90 nocy) wynosił w 1996 roku 11,4 nocy, podczas gdy w 1993 roku ten średni czas wynosił 16 nocy. Warto wspomnieć, że udział zagranicznych wyjazdów trwających nie dłużej niż trzy miesiące (90 nocy) we wszystkich zagranicznych wyjazdach Izraelczyków wzrósł z 71% w 1980 roku do 92% w 1995 roku. Związane to było ze znacznym wzrostem krótkich wyjazdów do Egiptu i Jordanii.

Cele, motywy wyjazdów, preferowane środki transportu

Do głównych motywów zagranicznych wyjazdów mieszkańców Izraela należy wypoczynek wakacyjny oraz odwiedziny krewnych i znajomych. Istotnym motywem zagranicznych wyjazdów są też interesy. Do ważnych motywów należy też zaliczyć zainteresowanie kulturą - turystów z Izraela interesują muzea, galerie sztuki, teatry. Wiele podróży zagranicznych związanych jest z żydowskim dziedzictwem kulturowym lub Holokaustem.

Dużo Izraelczyków podróżuje za granicę w celu dokonania zakupów na wyprzedażach poświątecznych (w okresie po Bożym Narodzeniu), głównie do Londynu i Nowego Jorku. Dla coraz większej grupy mieszkańców Izraela motywem wyjazdów zagranicznych stają się sporty zimowe, gdyż krajowe możliwości w zakresie uprawiania tych sportów są ograniczone.

W badaniach przeprowadzonych w 1996 roku wśród Izraelczyków odprawiających się na lotnisku w Tel Awiwie⁵ 80% turystów jako główny cel wyjazdu podało wypoczynek wakacyjny. Istniały jednak rozbieżności w zależności od kierunku podróży. I tak np. dla 93% Izraelczyków udających się do Turcji celem wyjazdu był odpoczynek, natomiast cel taki podało tylko 60% Izraelczyków udających się do Japonii. Biznes był motywem wyjazdu dla 9% osób. Tu również występowały rozbieżności w zależności od kierunku. Przykładowo biznes był motywem wyjazdu dla 32% osób podróżujących do Japonii i 20% osób udających się do Belgii. Na inne motywy podróży wskazywało 11% podróżujących za granicę. Dużo osób łączyło podróż służbową z wypoczynkiem i rozrywką.

Mieszkańcy Izraela podróżują za granicę korzystając głównie z samolotów. Najrzadziej wybierane przez nich są podróże drogą morską.

⁵ R.R. Bar-On, Israel outbound, w: Travel & Tourism Analyst nr 4, 1997, Londyn.

Tab. 2. Struktura wyjazdów zagranicznych Izraelczyków według preferowanej drogi podróży.

Rok	Wyjazdy zagraniczne (w tys) drogą ^{1/}			
	Powietrzną	Lądową	Morską	Ogółem ^{2/}
1975	239	36	7	283
1980	441	60	13	513
1985	469	71	13	553
1990	792	112	28	932
1991	849	142	35	1026
1992	910	144	27	1080
1993	1118	164	45	1326
1994	1513	300	49	1862
1995	1747	482	30	2259
1996	1945	523	33	2502
Zmiany w % w latach 1996/90	145,6	367,0	17,9	168,5

1/ Obejmują obywateli izraelskich mieszkających za granicą (120 tys. podróży w 1996 roku), jednodniowych odwiedzających udających się do Egiptu i Jordanii (124 tys. podróży w 1996 roku) oraz dyplomatów i osoby pracujące poza granicami kraju ponad 1 rok.

2/ Liczba ogółem nie zawsze odpowiada dokładnie sumie składników, ze względu na dokonane zaokrąglenia.

Źródło: Central Bureau of Statistics (CBS) za: R.R. Bar-On, Israel outbound, w: Travel & Tourism Analyst nr 4, 1997, Londyn.

Wyjazdy zagraniczne, porównania międzynarodowe, wydatki w czasie wyjazdu

Izrael, w porównaniu z krajami europejskimi, wysyła znacznie mniej turystów za granicę, nawet biorąc pod uwagę fakt, że Izrael ma stosunkowo małą liczbę mieszkańców. Należy jednak pamiętać o tym, że Europa wysyła największą liczbę turystów za granicę. W przypadku krajów z innych regionów świata, liczba wyjazdów zagranicznych jest bardziej zbliżona.⁶

⁶ Porównania dokonano na podstawie danych z Małego rocznika statystycznego, GUS, Warszawa, 1997 i Tourism Market trends - Europe, WTO, Madryt, 1997.

I tak jeśli porównamy liczbę zagranicznych wyjazdów Izraelczyków (2,5 mln w 1995 roku) z liczbą wyjazdów z wybranych krajów europejskich, to np. Austria, licząca niecałe 1,5 razy więcej mieszkańców niż Izrael, wysłała w tym czasie za granicę 12,7 mln turystów, pięć razy więcej. Holandia, licząca blisko trzykrotnie więcej mieszkańców, wysłała za granicę 19,0 mln turystów, czyli blisko ośmiokrotnie więcej niż Izrael. Wielka Brytania, licząca ponad dziesięć razy więcej mieszkańców, wysłała ponad szesnaście razy więcej turystów niż Izrael. Jednak i wśród krajów europejskich porównanie wypada czasem na korzyść Izraela. Przykładowo Włochy, liczące dziesięć razy więcej niż Izrael mieszkańców, wysłały za granicę 15,99 mln turystów, czyli tylko ponad sześć razy więcej. Hiszpania, licząca siedem razy więcej niż Izrael mieszkańców, wysłała za granicę 12,6 mln turystów, pięć razy więcej.

W przypadku krajów pozaeuropejskich przykładowo Kanada, licząca ponad pięć razy więcej mieszkańców niż Izrael, wysłała za granicę 19,1 mln turystów, blisko osiem razy więcej. Jednak już Australia, licząca ponad trzykrotnie więcej mieszkańców, wysłała za granicę 4,5 mln turystów, czyli tylko niecałe dwa razy więcej. Japonia, licząca blisko trzynaście razy więcej mieszkańców, wysłała 23,2 mln turystów, tylko ponad dziewięć razy więcej.

Izraelczycy zajmują 15 miejsce w Europie pod względem wysokości wydatków na podróże zagraniczne. W 1995 roku wydali 3,15 mld USD, co stanowiło 1,6% wszystkich wydatków Europejczyków na turystykę. W stosunku do 1994 roku nastąpił bardzo duży wzrost wydatków, bo aż o 21,3%.⁷

W 1996 roku zagraniczne wydatki Izraelczyków szacowane są na około 3,3 mld USD. Przeciętne wydatki turystów izraelskich ponoszone za granicą na jeden wyjazd wyniosły w 1996 roku 1321 USD.

⁷ Tourism Market Trends - Europe, WTO, Madryt, 1997.

Tabela 3. Wydatki Izraelczyków za granicą

Rok	Wydatki ogółem w mln USD	Wydatki na podróż w USD
1975	176	623
1980	532	1037
1985	533	964
1990	1442	1548
1991	1551	1511
1992	1674	1550
1993	2052	1547
1994	2595	1394
1995	3148	1394
1996	3304	1321
Zmiana w % w latach 1996/90	129,1	-14,7

Źródło: Central Bureau of Statistics (CBS).

W latach 1990-1993 średnie wydatki na jeden wyjazd były znacznie wyższe i przekraczały 1500 USD. Od 1994 roku obserwuje się spadek średnich wydatków na jeden wyjazd. W okresie 1990-1996 średnie wydatki na podróż zmniejszyły się o 14,7%. Związane jest to ze skracaniem średniej długości pobytu za granicą spowodowanym wzrostem liczby wyjazdów jednodniowych i krótkich wycieczek (zwłaszcza do Egiptu i Jordanii).

Popyt na kategorie produktu

Wśród kategorii produktu turystycznego dużym zainteresowaniem cieszą się wycieczki objazdowe (przelot samolotem i tury autokarowe po zwiedzonym kraju). W 1996 roku odbyło się około 100 tys. wycieczek zagranicznych z przewodnikiem, organizowanych przeważnie przez jedno z trzech biur: Diesenhaus, Natour i Rimon (każda z tych firm obejmuje 20-25% rynku). Zwolenników mają wyjazdy typu city break.

Istnieje dość duże zainteresowanie kulturą wśród turystów z Izraela - interesują ich muzea, galerie sztuki, teatry. Stąd zainteresowaniem cieszą się wyjazdy związane z wydarzeniami kulturalnymi (np. na Festiwal Edynburski), czy po prostu na spektakle teatralne (np. tury po teatrach londyńskich).

Wśród produktów budzących zainteresowanie znajdują się też wyjazdy na naukę języka obcego, zwłaszcza do Wielkiej Brytanii. Chętnie łączone są one z aktywnością sportową, jak np. gra w tenisa czy football. Nasilenie tych wyjazdów następuje w miesiącach letnich. Wzrost zainteresowania Izraelczyków czynnym wypoczynkiem przejawia się zwiększonym w ostatnim okresie popytem na wyjazdy zagraniczne związane z uprawianiem sportów zimowych, gdyż krajowe możliwości w tym zakresie są ograniczone. W przypadku wyjazdów rodzinnych pewną popularnością cieszą się wakacje na łodziach.

Istnieje też zainteresowanie wyjazdami na wyprzedaże poświąteczne (w okresie po Bożym Narodzeniu), głównie do Londynu i Nowego Jorku.

Chociaż Izrael posiada własne sławne uzdrowiska, jednak duża część mieszkańców Izraela woli wyjeżdżać do uzdrowisk za granicę, zwłaszcza na Węgry lub do innych krajów oferujących tanie pakiety na okres jednego lub więcej tygodni.

Osobną kategorię produktów popularnych w przypadku wyjazdów rodzinnych stanowią pakiety oferujące atrakcje rozrywkowe dla dzieci, typu EuroDisney czy Disney World.

III. NAJWAŻNIEJSZE RYNKI DOCELOWE

Miejsce rynku na turystycznej mapie Europy

Izraelczycy nie zajmują bardzo wysokiej pozycji na rynku turystycznym Europy. Najwięcej wyjazdów skupionych jest wokół basenu Morza Śródziemnego, zwłaszcza w jego wschodniej części (Turcja, Grecja). W krajach popularnych jako miejsce odpoczynku wakacyjnego Europejczyków, takich jak Hiszpania, Francja, czy Włochy turyści z Izraela, ze względu na zbyt małą liczbę przyjazdów, nie odgrywają dużej roli.

Odwiedzane kraje, miejsce Izraela na rynkach przyjmujących

Najczęściej odwiedzanym krajem przez Izraelczyków jest Egipt. W 1996 roku odwiedziło ten kraj 321,1 tys. Izraelczyków. Stanowiło to wzrost liczby wyjazdów o 8,5% w stosunku do roku poprzedniego. Izraelczycy stanowili w 1996 roku około 10% całego ruchu przyjazdowego do Egiptu. Spośród krajów sąsiednich kolejnym najczęściej przez Izraelczyków odwiedzanym (po Egipcie) krajem jest Jordania. W 1996 roku do Jordanii przyjechało 121,2 tys. turystów izraelskich. Izraelczycy stanowili w 1996 roku 11% całego ruchu przyjazdowego do Jordanii. W porównaniu z 1995 rokiem nastąpił wzrost liczby przyjazdów z Izraela o 21%.

Do krajów najczęściej odwiedzanych przez turystów izraelskich należą też Stany Zjednoczone. W 1996 roku USA odwiedziło 240,0 tys. Izraelczyków, o 11% więcej niż w

roku poprzednim. Pozostałe kraje nieeuropejskie są już znacznie rzadziej odwiedzane. Z tej grupy krajów największym zainteresowaniem Izraelczyków cieszy się Kanada (83,6 tys. przyjazdów z Izraela w 1996 roku) oraz Tajlandia (46,7 tys. przyjazdów).

Tab. 4. Wyjazdy zagraniczne Izraelczyków w 1996 roku według wybranych krajów

Kraj	Liczba podróży (w tys.)
Egipt ^{1/}	321,1
Wielka Brytania ^{1/2/}	261,0
Turcja ^{1/}	254,0
USA ^{1/}	240,0
Francja ^{1/3/}	191,4
Włochy ^{1/}	135,3
Jordania ^{6/}	121,2
Niemcy ^{4/}	105,1
Szwajcaria ^{5/}	86,7
Grecja ^{6/}	85,0
Kanada ^{1/}	83,6
Austria ^{4/}	66,6
Holandia ^{3/}	58,3
Tajlandia ^{1/}	46,0
Rumunia ^{6/}	44,7
Węgry ^{2/6/}	46,7
Hiszpania ^{6/}	44,7
Cypr ^{6/}	43,0
Rosja ^{6/}	37,3

1/ turyści (spędzający przynajmniej jedną noc w danym kraju) i odwiedzający jednodniowi

2/ dane za 1995 rok

3/ dotyczy tylko wyjazdów samolotowych z lotniska w Tel Awiwie, w tym Izraelczycy mieszkający za granicą

4/ korzystający z bazy noclegowej

5/ korzystający z bazy hotelowej

6/ turyści

Źródło: Central Bureau of Statistics (CBS) i WTO za: R.R. Bar-On, Israel outbound, w: Travel & Tourism Analyst nr 4, 1997, Londyn.

W Europie do najczęściej odwiedzanych krajów należą: Turcja (254,0 tys. Izraelczyków w 1996 roku), Wielka Brytania (261,0 tys. osób w 1995 roku), Francja (191,4 tys. osób w 1996 roku), Włochy (135,3 tys. osób) i Niemcy (105,1 tys. osób), a także Szwajcaria (86,7 tys. osób) i Grecja (85,0 tys. osób). Nieco rzadziej turyści izraelscy odwiedzają takie kraje, jak Austria (66,6 tys.), Holandia (58,3 tys. osób) i Rumunia (46,0 tys. osób).

We wszystkich tych wyżej wymienionych krajach europejskich, z wyjątkiem Turcji i Szwajcarii, obserwuje się w ostatnich latach wzrost liczby przyjazdów z Izraela. Największy wzrost w latach 1994-1996 nastąpił w przypadku Grecji (o 124,9%), Rumunii (o 51,8%), Cypru (o 43,3%) i Włoch (o 42,6%). W tym okresie (lata 1994-1996) nastąpił znaczny spadek liczby przyjazdów z Izraela do Turcji i Szwajcarii. W przypadku Turcji spadek ten wyniósł w tym okresie 16,4%, zaś w przypadku Szwajcarii był jeszcze większy i wyniósł 20,2%.

Choć Europa jest regionem najchętniej odwiedzanym przez Izraelczyków, to jednak w przyjazdach do krajów europejskich Izraelczycy zajmują raczej odległe miejsca pod względem liczby przyjazdów. Jedynie dla Turcji Izrael jest jednym z najważniejszych rynków (po Niemczech, krajach WNP, Wielkiej Brytanii i Iranie). Jednak od 1995 roku obserwuje się, jak już wyżej wspomniano, spadek liczby przyjazdów z Izraela do tego kraju. W 1996 roku Izrael został wyprzedzony na rynku tureckim przez Stany Zjednoczone i tym samym spadł z piątego miejsca na szóste.

Stosunkowo wysoką pozycję Izraelczycy mają na rynku szwajcarskim, zajmując 11 miejsce pod względem liczby przyjazdów w 1996 roku. Jednak i tu obserwuje się spadek liczby przyjazdów. Na pozostałych rynkach europejskich pozycja Izraelczyków jest niższa. I tak np. na rynku rumuńskim Izraelczycy zajmują 15 miejsce (w 1996 roku w stosunku do roku poprzedniego nastąpił wzrost liczby przyjazdów o 22,9%, rok wcześniej wzrost o 23,7%). Na rynku austriackim Izraelczycy zajmują 18 miejsce, przy tym Izrael miał w 1996 roku największy po Rumunii, Czechach i Słowacji, procent wzrostu liczby przyjazdów w stosunku do roku poprzedniego - 15,1%, ale rok wcześniej wzrost ten wyniósł zaledwie 1%. Na rynku greckim Izraelczycy zajmują 22 miejsce, przy tym ostatnie lata charakteryzują się bardzo wysokim wzrostem liczby przyjazdów: w 1996 roku wzrost w stosunku do roku poprzedniego wyniósł 56,7%, zaś w 1995 roku w stosunku do 1994 roku 43,4%. Na rynku niemieckim Izraelczycy zajmują 24 miejsce (w 1996 roku w stosunku do roku poprzedniego wzrost liczby przyjazdów wyniósł 5,4%, zaś rok wcześniej wzrost wynosił 3,2%).⁸

⁸ Tourism Market Trends - Europe, WTO, Madryt, 1997.

Konkurencja dla Polski

Polska na rynku izraelskim nie osiągnie nigdy miejsca Stanów Zjednoczonych czy też takich krajów, jak Wielka Brytania i Francja. Nie możemy również konkurować z krajami położonymi w rejonie basenu śródziemnomorskiego.

W naszym regionie największą konkurencję dla Polski zaczyna stanowić Austria, gdzie w ostatnim roku można było obserwować bardzo duży wzrost liczby przyjazdów z Izraela. Szybko też w ostatnich latach rośnie liczba przyjazdów do Rumunii. Należy w tym przypadku wziąć pod uwagę fakt, że duża grupa turystów izraelskich to osoby urodzone w Rumunii, które wyemigrowały do Izraela. Obecnie często przyjeżdżają odwiedzić rodzinę i znajomych pozostałych w kraju pochodzenia.

Czechy i Słowacja nie stanowią dla Polski większej konkurencji. Krajem konkurencyjnym dla nas są natomiast na rynku izraelskim Węgry. Turyści z Izraela chętnie odwiedzają węgierskie uzdrowiska. Ponadto z Węgier wyemigrowało sporo osób do Izraela, które obecnie przyjeżdżają odwiedzać krewnych i znajomych. Ostatnio jednak obserwuje się spadek liczby przyjazdów - w 1995 roku przyjechało na Węgry o jedną dziewiątą mniej turystów z Izraela niż rok wcześniej.

IV. SEGMENTACJA RYNKU

Główne ośrodki wysyłające

Do głównych ośrodków wysyłających należą Tel Awiw-Jaffa oraz Haifa, jako główne ośrodki przemysłowe kraju, skupiające dużą liczbę ludności, a także Jerozolima.

Struktura wyjazdów

Przy organizacji zagranicznych wyjazdów Izraelczycy chętnie korzystają z usług biur podróży. Według wyników badań gospodarstw domowych przeprowadzonych przez Ministerstwo Turystyki w Izraelu⁹ w przypadku 43% zagranicznych wyjazdów wykupiono gotowe pakiety, przy tym 22% obejmowały przelot i zakwaterowanie, a 18% także zwiedzanie. Według informacji British Tourist Authority¹⁰ jedna trzecia podróżujących za

⁹ Badania gospodarstw domowych dotyczące turystyki krajowej, obejmujące również pytania dotyczące wyjazdów zagranicznych przeprowadzone w październiku 1994 roku przez Ministerstwo Turystyki w Izraelu, cytowane za: R.R. Bar-On, Israel outbound, w: Travel & Tourism Analyst nr 4, 1997, Londyn.

¹⁰ Market Guide: Israel, British Tourist Authority, Londyn.

granicę turystów z Izraela korzysta z usług biur podróży wykupując gotowe pakiety. Turyści chętnie korzystają z lotów czarterowych i klasy turystycznej ze względu na niższe ceny.

Struktura zagranicznych wyjazdów Izraelczyków według grup wiekowych wyglądała w 1996 roku następująco:¹¹

0 - 14 lat	8,4%,
15 - 24 lata	14,5%,
25 - 34 lata	19,4%,
35 - 44 lata	19,9%,
45 - 54 lata	20,3%,
55 - 64 lata	10,4%,
65 lat i więcej	7,0%.

W wyjazdach zagranicznych najczęściej uczestniczyły osoby w wieku 25-54 lata, jednak udział pozostałych grup wiekowych był też stosunkowo duży. Najrzadziej wyjeżdżały osoby najstarsze, mające co najmniej 65 lat.

Sezonowość zagranicznych wyjazdów Izraelczyków przedstawiała się w 1996 roku następująco:¹²

styczeń	5,2%,
luty	5,5%,
marzec	7,2%,
kwiecień	8,3%,
maj	7,1%,
czerwiec	7,8%,
lipiec	12,9%,
sierpień	14,9%,
wrzesień	11,1%,
październik	7,0%,
listopad	5,6%,
grudzień	7,3%.

Szczyt sezonu wypada na dwa miesiące letnie, a zwłaszcza na sierpień (okres wakacji szkolnych i akademickich). W ciągu tych dwóch miesięcy Izraelczycy odbyli 28% wszystkich

¹¹ Central Bureau of Statistics (CBS).

¹² Central Bureau of Statistics (CBS).

zagranicznych podróży. Najrzadziej wyjazdy zagraniczne organizowane były w styczniu, lutym i listopadzie.

W turystyce zagranicznej Izraelczyków można wyróżnić kilka istotnych segmentów. Należą do nich:

- typowe podróże biznesowe,
- wyjazdy finansowane przez pracodawców, gdzie należy wyróżnić dwie grupy:
 - konferencje i różnego rodzaju wyjazdy studyjne,
 - wyjazdy będące nagrodą dla pracowników (t.zw. incentive tours),
- wyjazdy związane z holokaustem i żydowskim dziedzictwem kulturowym,
- wyjazdy religijne,
- wyjazdy hazardowe (na terenie Izraela legalnie działa tylko narodowa loteria oraz zakłady piłkarskie, wszystkie pozostałe gry są nielegalne; w związku z tym wielu mieszkańców Izraela, by wziąć udział w różnych grach, wyjeżdża za granicę, głównie do Egiptu i Turcji).

Dokonując segmentacji z innego punktu widzenia należy koniecznie wyodrębnić, jako rozwijający się segment, młodzież. Osobny segment stanowią osoby, które ukończyły służbę wojskową (obowiązkową w Izraelu dla mężczyzn i kobiet). Przed podjęciem dalszej nauki, rozpoczęciem pracy bądź założeniem rodziny, osoby te często wyjeżdżają w podróż trwającą przeciętnie rok, by poznać świat. Najczęściej wyjazdy te skierowane są do Azji lub Ameryki Południowej. Do tej segmentacji należy włączyć wyjazdy rodzinne, które są dość popularne. Wśród wyjazdów rodzinnych należą wymienić wyjazdy z okazji ważnych momentów w życiu dzieci (Bar Mitzvah - chłopcy w wieku 13 lat i Bat Mitzvah - dziewczynki w wieku 12 lat), często organizowane do takich atrakcji, jak EuroDisney czy Disney World.

V. KANAŁY DYSTRYBUCJI I PROMOCJI

Kanały dystrybucji produktów zagranicznych

Do największych touroperatorów należą m.in.:

- Diesenhause Tours & Travel Services Ltd., 32 Ben Yehuda St., Tel Aviv, tel. 03-5287444, fax 03-6294828, 5281377, telex 33684,
- Histour Isram, 40 Aliyat Hanoar St., P.O.B. 18240, Tel Aviv 61181, tel. 03-6961111, fax 03-6966677,
- Natour, 53 Ben Yehuda St., Tel Aviv 63431, tel. 03-5449494, fax 03-5224442,
- Ophir Tours Ltd., 32 Ben Yehuda St., Tel Aviv 63805, tel. 03-5269777, fax 03-6203848, telex 33624,
- Peltours Ltd., 28 Ahad Ha'am St., Tel Aviv 65141, tel. 03-5170871, fax 03-5160060/57,

- Rimon Tours Ltd., 14 Ben Yehuda St., Tel Aviv 63802, tel. 03-294777, fax 03-201606. Każdy z tych touroperatorów obejmuje co najmniej 10% rynku.

Do biur turystycznych zainteresowanych Polską należy m.in. *Mount of Olives Tours Ltd.*, Jerusalem, P.O.B. 19949, tel. 0-972-2-6271122, fax 0-972-2-6285551, zajmujące się zarówno turystyką wyjazdową z Izraela, jak i turystyką przyjazdową do tego kraju.

Główne formy promocji stosowane na rynku

Na rynku izraelskim promocja prowadzona jest głównie poprzez prezentacje, reklamy i ogłoszenia w mediach.

Czasopisma branżowe wydawane na terenie Izraela to *Israel Tourist Guide* (tygodnik), *Hadshot Ha-Tayarut* (dwutygodnik), *Passport* (dwutygodnik), *Israel Travel News* (Israel's Tourist Trade Magazine), *Travel News* (Israel Travel Trade Journal), *Eastern Mediterranean Tourism & Travel* (The Tourist Trade Journal of the Eastern Med. - miesięcznik wydawany w nakładzie 19,515 tys. egz., ma również redakcję w Turcji) oraz *Israel Tourist Guide Magazine* (miesięcznik wydawany w nakładzie 10 tys. egz.).

Organizowane są również study press i study tour dla przedstawicieli branży turystycznej i dla przewoźników.

Na terenie Izraela organizowane są międzynarodowe targi turystyczne - International Mediterranean Tourism Market (IMTM) odbywające się w Tel Awiwie. W 1998 roku targi te organizowane będą już po raz czwarty i odbędą się w dniach 2-4 lutego (kontakt na organizatorów: Israel Travel News Ltd., 38 Shalom Aleichem St., Tel Aviv 63344, P.O.B. 3251, Tel Aviv 61032 Israel, tel. 972-3-5251646-7, fax 972-3-5251605 oraz Ortra Ltd., 1Nirim St., P.O.B. 9352, Tel Aviv 61092, Israel, tel. 972-3-6384444, fax 972-3-6384455).

Działania konkurencji

Na rynku izraelskim działalność promocyjną prowadzą najczęściej przedstawicielstwa narodowych (zagranicznych) linii lotniczych. Również zagraniczni touroperatorzy otwierają na terenie Izraela swoje filie, bądź tworzą spółki z touroperatorami izraelskimi. W Izraelu funkcjonują również narodowe ośrodki informacji turystycznej. W ostatnich latach taki narodowy ośrodek na terenie Izraela utworzyły np. Indie. Natomiast Francja i Wielka Brytania swoje ośrodki informacji zlikwidowały.

Konkretne działania konkurencji można pokazać na przykładzie Wielkiej Brytanii. Zazwyczaj raz w roku organizowany jest wyjazd do Izraela dla przedstawicieli brytyjskiej

branży turystycznej i brytyjskich szkół językowych, którego celem jest sprzedaż oferty. Wyjazd organizowany jest do Tel Awiwu, gdzie mieści się większość izraelskich touroperatorów. Towarzyszy temu szereg imprez promujących Wielką Brytanię. Agenci z Haify i Jerozolimy zapraszani są na ważniejsze imprezy.

Organizowane są study press oraz study tour dla przedstawicieli branży. Raz, dwa razy do roku organizowane są wyjazdy do Wielkiej Brytanii dla izraelskich przewoźników. Ponadto przedstawiciele izraelskiej branży turystycznej zapraszani są na English Language Workshop oraz na międzynarodowe tragi turystyczne World Travel Market organizowane w Londynie.

British Tourist Authority współpracuje z izraelską agencją zajmującą się public relation. Agencja ta przygotowuje co miesiąc biuletyn informacyjny, który rozsyła do stu izraelskich gazet, czasopism, magazynów i dziennikarzy. Co kwartał przygotowuje informacje dla biur podróży zawierające informacje o nowych produktach i wydarzeniach w Wielkiej Brytanii. Rozsyła wydawnictwa BTA do izraelskiej branży turystycznej oraz organizuje pobyt i opiekę nad przedstawicielami brytyjskiej branży turystycznej, którzy przyjeżdżają do Izraela.

VI. MIEJSCE RYNKU W PRZYJAZDACH DO POLSKI

Przyjazdy i zmiany w ostatnich latach

W 1996 roku Polskę odwiedziło 87,44 mln cudzoziemców (przekroczenia granicy według GUS), o 6,3% więcej niż w roku poprzednim. Największą grupę przyjezdnych stanowili Niemcy i Czesi (przy czym duża część gości z tych krajów to odwiedzający jednodniowi), mieszkańcy Ukrainy, Słowacy (duża grupa Słowaków to odwiedzający jednodniowi) i mieszkańcy Białorusi.

Tab. 5. Przyjazdy do Polski z głównych krajów w latach 1993-1996 według przekroczeń granicy i prognoza na 1997 rok (w tys. osób).

Kraje	1993	1994	1995	1996	1997 ^{x/}
Razem	60951,2	74252,8	82243,6	87438,6	88200,0
Niemcy	42574,0	47488,5	47172,2	46713,1	47367,0
Czechy	5625,1	11143,1	15102,1	18526,6	18712,0
Słowacja	2418,2	2971,7	4351,2	5423,3	4664,0
kraje b.ZSRR	8120,9	9489,9	12500,3	13653,1	14161,0
w tym: Białoruś	1660,6	2151,9	3275,4	3808,9	3885,0
Litwa	1343,8	1143,9	1210,8	1408,3	1690,0
Rosja	1546,8	2403,7	2313,0	2165,7	2014,0
Ukraina	2301,6	3154,8	4735,7	5212,9	5474,0
Austria	231,9	292,2	372,1	388,6	396,0
Holandia	189,1	340,5	358,9	348,9	328,0
Francja	186,5	356,7	321,2	303,3	343,0
Wlk Brytania	104,8	211,0	191,8	217,5	239,0
USA	140,8	200,1	201,5	216,8	249,0
Węgry	164,5	178,6	195,9	203,3	211,0
Szwecja	177,3	204,6	197,7	199,3	203,0
Włochy	123,5	174,2	171,9	178,5	195,0
Belgia	79,7	189,1	164,3	149,9	169,0
Dania	115,3	203,2	170,4	144,0	152,0
Rumunia	187,7	220,4	181,1	131,7	86,0
Izrael	19,1	23,7	24,3	26,8	30,0

x/ prognoza na 1997 rok - Instytut Turystyki w Warszawie.

Źródło: GUS, prognoza Instytutu Turystyki w Warszawie.

W latach 1991-96 liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski rosła średnio o 19% rocznie. Jednak w ostatnich latach tempo to maleje: w latach 1994-96 wynosiło średnio 8,5% rocznie.

W 1996 roku odwiedziło Polskę 19,4 mln turystów (cudzoziemcy spędzający przynajmniej jedną noc w Polsce). Według prognoz Instytutu Turystyki w 1997 roku liczba turystów zagranicznych odwiedzających Polskę wzrośnie do 19,9 mln osób. Wśród turystów dominują mieszkańcy sąsiadujących z Polską krajów. Turyści z Izraela stanowili w 1996 roku niecały 1% wszystkich odwiedzających Polskę turystów zagranicznych.

Z krajów pozaeuropejskich pierwsze miejsce pod względem liczby przyjazdów do Polski zajmują Stany Zjednoczone. W 1996 roku zanotowano 216,8 tys. przyjazdów z tego kraju. Drugie miejsce zajmuje Izrael z liczbą 26,8 tys. przyjazdów. Kolejne kraje to Kanada (24,6

tys. przyjazdów), Japonia (17,1 tys. przyjazdów), Australia (15,3 tys. przyjazdów) i Korea Płd. (13,1 tys. przyjazdów).

Tab. 6. Liczba przyjazdów turystów z Izraela do Polski w latach 1991-1996 i prognoza na 1997 rok

Rok	Liczba przyjazdów w tys. osób
1991	15,3
1992	16,4
1993	19,1
1994	23,7
1995	24,3
1996	26,8
1997 ^{x/}	30,0

x/ prognoza na 1997 rok - Instytut Turystyki w Warszawie.

Źródło: GUS.

Liczba przyjazdów z Izraela do Polski wzrastała w latach 1991-1996 średnio o 12% rocznie.

Regionalizacja przyjazdów do Polski

Turyści izraelscy zdecydowanie najczęściej wybierali region centralny-środkowy Polski (80% badanych turystów w 1997 roku). Dużym zainteresowaniem cieszył się region południowy-wschodni (39% osób), nieco mniejszym południowy-środkowy (13% osób). Przy tym większym zainteresowaniem turystów izraelskich cieszyła się wschodnia ściana Polski niż zachodnia.

Tab. 7. Regiony Polski odwiedzane przez turystów izraelskich w 1997 roku.

Region	Udział w procentach
Północny-zachodni	1
Północny-środkowy	4
Północny-wschodni	7
Środkowy-zachodni	4
Środkowy-centralny	80
Środkowy-wschodni	8
Południowy-zachodni	0
Południowy-środkowy	13
Południowy-wschodni	39

Źródło: badania Instytutu Turystyki w Warszawie w 1997 roku.

W porównaniu z innymi turystami Izraelczycy częściej odwiedzają region południowy-środkowy (oprócz Czechów i Słowaków, co w tym przypadku jest całkowicie zrozumiałe) oraz nieco częściej centrum Polski.

VII. INFORMACJA O PRZYJAZDACH TURYSTÓW Z IZRAELA DO POLSKI

Dane dotyczące struktury przyjazdów turystów z Izraela do Polski (osoby przebywające w Polsce przynajmniej jedną noc) oparte zostały na badaniach granicznych przeprowadzonych przez Instytut Turystyki w Warszawie wśród osób opuszczających Polskę. Ze względu na to, że badania wśród turystów izraelskich były prowadzone tylko w 1997 roku, nie ma możliwości dokonania jakichkolwiek porównań z latami wcześniejszymi. Ze względu na ograniczoną grupę przebadanych turystów i jednorazowość badania, do wyników należy podchodzić z pewną ostrożnością.

Wśród turystów izraelskich dominują przyjazdy do Polski organizowane przez biura podróży. Dotyczy to zwłaszcza przyjazdów w ramach zorganizowanych grup. Przyjazdy te stanowiły w 1997 roku 60% ogółu przyjazdów z Izraela wśród badanych osób, podczas gdy przyjazdy indywidualne organizowane za pośrednictwem biura podróży stanowiły zaledwie 3%. Nieco ponad jedną trzecią stanowiły przyjazdy organizowane samodzielnie przez turystów z Izraela, nie korzystających z usług biur podróży.

Tab. 8. Forma organizacyjna przyjazdów do Polski turystów z Izraela w 1997 roku

Forma organizacji przyjazdu	Udział w procentach
Wycieczki zorganizowane przez biuro podróży	60,3
Przyjazdy indywidualne z biurem podróży	3,0
Przyjazdy organizowane samodzielnie	36,2
Brak danych	0,5

Źródło: badania Instytutu Turystyki w Warszawie w 1997 roku.

Turyści z Izraela w porównaniu z innymi turystami odwiedzającymi Polskę znacznie częściej przyjeżdżali w ramach wycieczek zorganizowanych przez biura podróży (średnia dla wszystkich turystów odwiedzających Polskę wyniosła w tym okresie niecałe 9%). Jednocześnie najrzadziej organizowali swoje przyjazdy samodzielnie, bez pomocy pośredników. Można więc powiedzieć, że charakterystyczne dla rynku izraelskiego są przyjazdy grupowe organizowane przez biura podróży.

W latach 1995-1996 w przyjazdach z Izraela do Polski dominowała (według danych GUS) motywacja typowo turystyczna.

Tab. 9. Deklarowane cele przyjazdu Izraelczyków do Polski w latach 1995-1996 (według GUS).

Deklarowany cel	Liczba przyjazdów w tys. osób		Udział w %	
	1995	1996	1995	1996
Odwiedziny	1,1	0,8	4,5	3,0
Handlowy	1,5	1,7	6,2	6,3
Turystyczny	17,3	20,0	71,2	74,6
Tranzyt	1,7	1,5	7,0	5,6
Brak danych	2,7	2,8	11,1	10,5
Razem	24,3	26,8	100,0	100,0

Źródło: GUS, Warszawa, 1996, 1997.

Dominację motywacji typowo turystycznej (poznanie kraju, wypoczynek, rozrywka, hobby) potwierdziły też badania Instytutu Turystyki przeprowadzone wśród turystów izraelskich w 1997 roku. Motywy typowo turystyczne zadeklarowało 72% badanych turystów. Nieco mniej niż jedna czwarta turystów z Izraela przyjechała do Polski w interesach (23% badanych). Chęć odwiedzenia krewnych i znajomych zadeklarowało 16% turystów, zaś dla 8% odwiedzających Polskę Izraelczyków motywem była chęć odwiedzenia kraju pochodzenia. Motywy religijne były decydujące w przypadku 2% przyjazdów. Polska była krajem tranzytowym dla 3% turystów.

Tab. 10. Motywy przyjazdów turystów z Izraela do Polski w 1997 roku

Motywy przyjazdu	Udział w procentach ^{x/}
Typowa turystyka (wypoczynek, zwiedzanie, rozrywka, hobby)	72,1
Odwiedziny krewnych, znajomych	15,5
Interesy	23,1
Podjęcie dorywczej pracy	1,0
Zakupy	0,0
Cele religijne	2,4
Odwiedzenie miejsca pochodzenia	8,2
Tranzyt	2,8
Inne	1,4

x/ procenty nie sumują się do 100, możliwość wielokrotnego wyboru.

Źródło: badania Instytutu Turystyki w Warszawie w 1997 roku.

W porównaniu z innymi turystami zagranicznymi Izraelczycy zdecydowanie częściej deklarują motywy typowo turystyczne. Nieco częściej też motywem przyjazdów do Polski jest dla turystów z Izraela chęć odwiedzenia kraju pochodzenia.

Turyści z Izraela przebywali najczęściej w miastach (51% osób). Turyści z Izraela w porównaniu z turystami z innych krajów odwiedzających Polskę częściej korzystali z objazdowych wycieczek po Polsce. Na tę formę podróży zdecydowała się blisko jedna trzecia izraelskich turystów (31% osób). Duża grupa Izraelczyków wybrała typowo wypoczynkowe formy spędzania czasu na terenie Polski: 10% osób wybrało pobyt w górach, 7% pobyt w lasach nad jeziorami, 3% pobyt nad morzem, 1% pobyt na wsi.

Tab. 11. Formy spędzania czasu wolnego turystów izraelskich podczas pobytu w Polsce w 1997 roku

Forma spędzania czasu	Udział w procentach ^{x/}
Pobyt w miastach	50,6
Pobyt w górach	9,5
Pobyt nad morzem	2,8
Pobyt w lasach nad jeziorem	7,0
Pobyt na wsi	0,9
Wycieczka objazdowa po Polsce	30,6
Formy turystyki kwalifikowanej (wędrówka piesza, rowerowa itp.)	0,9
Brak danych	0,0

x/ procenty nie sumują się do 100, możliwość wielokrotnego wyboru.

Źródło: badania Instytutu Turystyki w Warszawie w 1997 roku.

W porównaniu z innymi zagranicznymi turystami odwiedzającymi Polskę turyści z Izraela częściej wybierają wycieczki objazdowe po kraju, nieco rzadziej natomiast przebywają w dużych miastach.

Turyści izrealscy przybywający do Polski preferują noclegi w obiektach typu hotelowego (hotel, motel itp.). Z tego typu obiektów noclegowych skorzystało 67% osób. Chętnie też korzystają z noclegów w pensjonatach (20% osób). Z gościnności rodziny czy znajomych skorzystało 9% Izraelczyków. Pozostałe obiekty noclegowe nie budziły większego zainteresowania (campingi - 2% osób, kwatery prywatne - 1%).

Tab. 12. Baza noclegowa wykorzystywana przez turystów z Izraela w Polsce w 1997 roku

Rodzaj bazy	Udział w procentach
Hotel, motel	67,2
Pensjonat	20,2
Camping	2,4
Kwatery prywatne	1,0
Mieszkanie rodziny, znajomych	8,7
Brak danych	0,5

Źródło: badania Instytutu Turystyki w Warszawie w 1997 roku.

W wyborze bazy noclegowej turyści z Izraela mają upodobania zbliżone do preferencji turystów z krajów Europy Zachodniej.

Średni czas pobytu turysty izraelskiego w Polsce w 1997 roku wynosił 8,5 dnia. Był dłuższy od średniej długości pobytu turystów pochodzących z krajów sąsiadujących z Polską i zbliżony do średniej długości pobytu turystów pochodzących z pozostałych krajów (oprócz turystów z USA, których średni pobyt trwał znacznie dłużej).

Czas trwania pobytu turystów izraelskich w Polsce wyglądał następująco:

1 - 3 noce	18% osób,
4 - 7 nocy	42% osób,
8 - 28 nocy	39% osób,
ponad 28 nocy	1% osób.

Dominowały pobyty dłuższe, trwające 4-7 nocy, czyli 5-8 dni (42% turystów) oraz 8-28 nocy, czyli 9-29 dni (39%).

Wśród turystów z Izraela odwiedzających Polskę w 1997 roku nieznacznie przeważali mężczyźni (52% osób).

Podział na grupy wiekowe wśród turystów izraelskich odwiedzających Polskę w 1997 roku wyglądał następująco:

do 24 lat	14%,
25-34 lata	19%,
35-44 lata	38%,
45-54 lata	22%,
55-64 lata	8%.

Dominowały osoby w wieku 35-44 lata (38% osób). Drugą grupę pod względem wielkości udziału stanowiły osoby w wieku 45-54 lata (22% osób). Młodzież w wieku do 24 lat stanowiła 14% turystów. W porównaniu z innymi turystami odwiedzającymi Polskę wśród turystów izraelskich wyższy jest udział młodzieży w wieku do 24 lat.

Wśród turystów izraelskich dominowały osoby z wyższym wykształceniem (68%). Wykształcenie średnie deklarowało 30% osób, zaś podstawowe 1% osób (brak danych - 1%). W porównaniu z innymi turystami wśród Izraelczyków nieco częściej występowały osoby z wyższym wykształceniem, nieco rzadziej zaś reprezentowane były grupy o niższym poziomie wykształcenia. Uczniowie i studenci stanowili 20% turystów (wyższy udział w porównaniu z innymi turystami zagranicznymi odwiedzającymi Polskę), a osoby pracujące 79%. Polskie pochodzenie deklarowało 13% osób.

Wnioski dla promocji

Przygotowując promocję Polski na rynku izraelskim warto wziąć pod uwagę zainteresowanie kulturą, często przejawiane przez turystów izraelskich. Podczas wyjazdów zagranicznych chętnie odwiedzają oni galerie sztuki, muzea, teatry. Interesują ich wydarzenia kulturalne - festiwale teatralne, wielkie wystawy. Turyści izraelscy wykazują również zainteresowanie aktywnym wypoczynkiem podczas wyjazdów. Ostatnio rośnie szczególnie zainteresowanie wyjazdami związanymi z uprawianiem sportów zimowych. Wizerunek Polski przygotowywany dla rynku izraelskiego powinien pokazywać możliwości zrealizowania tych zainteresowań.

Podczas przygotowywania promocji Polski na rynku izraelskim warto w pierwszym rzędzie skoncentrować uwagę na dwóch grupach osób. Pierwszą z nich jest młodzież, która należy do rozwijających się segmentów rynku izraelskiego. Druga grupa to pracodawcy oferujący swoim pracownikom wyjazdy motywacyjne. Wyjazdy te to segment, który dopiero rozwija się na rynku izraelskim.

Warto jednocześnie pamiętać o tym, że turyści izraelscy dużą wagę przywiązują do cen za usługi turystyczne. Chcą mieć dobre warunki za możliwie niską cenę. Chętnie korzystają z lotów czarterowych i klasy turystycznej właśnie ze względu na możliwość uzyskania niższej ceny.

Warto też zwrócić uwagę na to, że turyści izraelscy często łączą podczas jednego wyjazdu pobyt w kilku krajach europejskich. Być może rosnące zainteresowanie wyjazdami do Austrii można by obrócić również i na naszą korzyść. Można też próbować łączyć wyjazdy z Izraela do Polski z wyjazdami na Węgry, krajem często odwiedzanym przez Izraelczyków w naszym regionie.

Podczas przygotowywania działań promocyjnych na rynku izraelskim nie można pominąć faktu, że duża część turystów z tego kraju korzysta podczas zagranicznych wyjazdów z usług biur podróży. Dlatego też działania na tym rynku powinny w pierwszym rzędzie skierować się na touroperatorów posiadających ofertę wyjazdową.

ŹRÓDŁA:

1. Market Guide: Israel, British Tourist Authority, Londyn, 1993-1994.
2. R.R.Bar-On, Outbound Markets: Israel Outbound, w: Travel & Tourism Intelligence, nr 4, 1997, Londyn.
3. *Tourism Market Trends - Europe*, WTO, Madryt, 1997.
4. The World in 1997, The Economist Newspaper Limited, London, 1996.
5. Mały rocznik statystyczny, GUS, Warszawa, 1997.
6. Rocznik statystyczny, GUS, Warszawa, 1996.

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych