

INSTYTUT TURYSTYKI

**RYNEK TURYSTYCZNY
STANÓW ZJEDNOCZONYCH AMERYKI
PÓŁNOCNEJ**

Opracował: Tomasz Dziedzic

WARSZAWA, LISTOPAD 1997

BIBLIOTEKA IT
A. Biwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-1787

Praca wykonana na zlecenie Departamentu Promocji Turystyki
Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
(temat R-2.3.8/97)

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
1. OGÓLNA INFORMACJA O KRAJU	6
1.1. Terytorium	6
1.2. Ludność	7
1.2.1. Aglomeracje miejskie	10
1.2.2. Przybysze z Europy	12
1.3. Koniunktura gospodarcza	13
2. TURYSTYKA W GOSPODARCE USA	14
2.1. Turystyka przyjazdowa do USA	15
3. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA MIESZKAŃCÓW	17
3.1. Atrakcyjność turystyczna USA	17
3.1.1. Środowisko naturalne	18
3.1.2. Baza noclegowa	19
3.1.3. Campingi	20
3.1.4. System transportu	20
3.2. Turystyka rodzinna	22
3.3. Profil amerykańskiego konsumenta	23
4. WYJAZDY ZAGRANICZNE MIESZKAŃCÓW USA	24
4.1. Typy amerykańskich turystów	24
4.2. Kierunki wyjazdów	26
5. TURYSTYKA AMERYKAŃSKA W EUROPIE	29
6. ORGANIZACJA AMERYKAŃSKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO	37
6.1. Agencje turystyczne - biura podróży	37
6.2. Touroperatorzy	40
6.3. Tourist Industry Ass. of America (TIA)	40
6.4. United States Travel & Tourism Association (USTTA)	41
6.5. Ogólnokrajowa prasa fachowa	42
6.6. System promocji turystyki wyjazdowej	42

7. AMERYKAŃSKA TURYSTYKA DO POLSKI	44
7.1. Polonia w USA	44
7.2. Przyjazdy do Polski z rynku amerykańskiego	46
7.3. Organizacja turystyki do Polski na rynku amerykańskim	50
7.3.1. Touroperatorzy organizujący wyjazdy do Polski	50
7.3.2. Agencje turystyczne sprzedające polską ofertę	52
7.3.3. Sprzedaż poza siecią agentów	54
7.4. Rejony aktywności w wyjazdach do Polski w porównaniu z wyjazdami do innych krajów	55
7.5. Uczestnicy wyjazdów do Polski	57
7.6. Wyjazdy do Polski społeczności żydowskiej	58
8. PROMOCJA POLSKI I POLSKI OŚRODEK INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W NOWYM JORKU	58
ZAKOŃCZENIE	61
Załącznik: skróty kodowe stanów	63
Bibliografia	64

WSTĘP

Niniejszy raport składa się z czterech zasadniczych części. Aby ułatwić posługiwanie się prezentowanym materiałem i dla zachowania niezbędnej jednolitości tekstu, te fragmenty, które wykraczają poza główny nurt rozważań, lecz są istotne dla uzupełnienia obrazu i lepszej penetracji pewnych zjawisk, zaznaczono szarym cieniem. Pierwsza część to ogólne informacje o Stanach Zjednoczonych, ze szczególnym uwzględnieniem potencjału ludnościowego, specyfiki demograficznej i rozmieszczenia przestrzennego. Zawarte są tu również informacje o składzie etnicznym, który stanowi istotny wyróżnik społeczeństwa amerykańskiego w stosunku do innych krajów, zwłaszcza europejskich.

Część druga przedstawia siłę i znaczenie wewnętrznego rynku turystycznego, składniki atrakcyjności turystycznej wewnątrz USA oraz ekonomiczne skutki tego stanu rzeczy.

Trzecia część poświęcona jest wyjazdom zagranicznym Amerykanów, ze szczególnym uwzględnieniem wyjazdów do Europy.

Ostatnia, czwarta część omawia turystykę z USA do Polski. I choć dla odbiorcy polskiego ta część ma największe znaczenie, z przykrością należy stwierdzić, że ilość materiału faktograficzno-statystycznego jest w tym wypadku najmniejsza. Rzetelna wiedza na temat Amerykanów w Polsce, porównywalna do wiedzy wynikającej z badań np. Donald N. Martin Co. na temat Amerykanów w Europie, z pewnością pozwoliłaby na lepsze, efektywniejsze ukierunkowanie promocji Polski. Dawałaby też wiarygodniejsze podstawy do podejmowania inicjatyw bardziej szczegółowych, w tym konkretnych ofert programowych.

Ameryka, ze względu na swoją żywotność, zasobność, rozmach, różnorodność i piękno, w dalszym ciągu pozostaje w absolutnej czołówce atrakcyjnych rynków turystycznych - zarówno dla turystyki przyjazdowej do USA, jak i wyjazdowej do innych krajów. Już sam fakt, że Amerykanin pozostawia w Polsce tyle pieniędzy, ile trzech Holendrów, Austriaków lub Francuzów, powinien być wystarczającą zachętą dla polskiego przemysłu turystycznego i administracji, by rynek ten zdobywać.

Jednak, podobnie jak przy realizacji innych amerykańskich marzeń, tak i w tym wypadku niezbędna jest ekwiwalentność transakcji. To oznacza nie tylko oferowanie kraju, w którym urodzili się Chopin, Pułaski i Solidarność, a umarł komunizm, ale oferowanie kraju dobrych połączeń komunikacyjnych i bezpiecznych dróg, czystych hoteli, dobrej informacji turystycznej, uprzejmej, znającej język angielski obsługi i spokojnych ulic.

Im bardziej poziom usług, nie tylko turystycznych, ale również bankowych, pocztowych, w sklepie i u fryzjera będzie odpowiadał poziomowi europejskiemu, a jeszcze lepiej amerykańskiemu, tym większa będzie szansa na skłonienie Amerykanów, by część swoich ciężko zarobionych pieniędzy pozostawili w Polsce.

Uczciwość tej transakcji nie powinna budzić wątpliwości żadnej ze stron. A jej wartość w krótkim czasie może być większa niż wartość całej wymiany handlowej Polska - USA.

1. OGÓLNA INFORMACJA O KRAJU

Stany Zjednoczone Ameryki Północnej są największą potęgą militarną i gospodarczą świata lat dziewięćdziesiątych. Po rozpadzie ZSRR i przekształceniach społeczno-ekonomicznych w tym państwie, USA pozostały jedynym krajem o statusie supermocarstwa. Pod względem powierzchni zajmują czwarte miejsce na świecie po Rosji, Kanadzie i Chinach. Pod względem liczby ludności zajmują trzecie miejsce na świecie po Chinach i Indiach.

Administracyjnie USA dzieli się na:

- * 48 stanów kontynentalnych (skrótów kodowe stanów w załączniku)
- * 2 stany zamorskie: Alaska i Hawaje
- * 1 Dystrykt Federalny, obejmujący stolicę Waszyngton, zwany oficjalnie Washington District of Columbia lub Washington D.C.
- * terytoria stowarzyszone: Puerto Rico, Wyspy Dziewicze, Guam i Amerykańskie Samoa.

We wszystkich dalszych rozważaniach i podawanych statystykach informacje odnoszone będą do 50 stanów i Dystryktu Federalnego.

1.1. TERYTORIUM

Ogólna powierzchnia kraju wynosi 9·667 tys. km kw., z czego ponad 1,5 mln zajmuje stan Alaska, a 16,7 tys. stan Hawaje. Ponad 0,5 mln. km kw. (tj. ponad 5% ogólnej pow.) stanowią jeziora, w tym obszar Wielkich Jezior należący do USA.

Na północy USA graniczą z Kanadą i granica ta ma ponad 6,4 tys. km. Południowa granica z Meksykiem to nieco ponad 3,1 tys. km. Dla uzupełnienia lądowych granic USA należy dodać jeszcze 2,5 tys. km pomiędzy Alaską i Kanadą. Wschodnie Wybrzeże, od strony Atlantyku, to 3,3 tys. km. Linia brzegowa Zatoki Meksykańskiej przynależna do USA ma 2,6 tys. km. Wybrzeże Zachodnie łącznie z Alaską to ponad 12 tys. km, a alaskańskie wybrzeże Arktyki - 1,7 tys. km. W sumie, nie licząc Hawajów, lądowe granice USA liczą 12 tys. km, a morskie - 19,6 tys. Stany kontynentalne rozciągają się ze wschodu na zachód na przestrzeni 4,5 tys. km, a z północy na południe na ponad 2,5 tys. km i obejmują prawie wszystkie strefy klimatyczne.

Największym stanem kontynentalnym jest Teksas, liczący prawie 700 tys. km kw., najmniejszym zaś (220 razy mniejszy od Teksasu) - jeden ze stanów Nowej Anglii, Rhode Island: 3,1 tys. km kw.

Powszechnie przyjęty podział terytorialny na jednostki fizyczno-geograficzno-historyczne jest następujący:

Nowa Anglia (*New England*) - stany: Connecticut, Massachusetts, Maine, New Hampshire, Vermont i Rhode Island

Środkowy Atlantyk (*Middle Atlantic*) - stany: Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania

Południowy Atlantyk (*South Atlantic*) - stany: Delaware, Maryland, Wirginia, Zachodnia Wirginia, Północna Karolina, Południowa Karolina, Georgia, Floryda, District of Columbia

Centrum Północno-Wschodnie (*East North Central*) - stany Indiana, Illinois, Michigan, Ohio, Wisconsin

Centrum Południowo-Wschodnie (*East South Central*) - stany: Tennessee, Kentucky, Alabama, Mississippi,

Centrum Północno-Zachodnie (*West North Central*) - stany: Minnesota, Iowa, Północna Dakota, Południowa Dakota, Montana, Nebraska, Kansas,

Centrum Południowo-Zachodnie (*West South Central*) - stany: Luizjana, Oklahoma, Texas, Arkansas

Góry (*Mountains*) - stany: Montana, Idaho, Wyoming, Kolorado, Utah, Nowy Meksyk, Nevada, Arizona

Pacyfik (*Pacific*) - Waszyngton, Oregon, Kalifornia, Alaska, Hawaje.

Podział ten, ustanowiony w przeszłości, nie do końca jest użyteczny dla analizy interesujących nas aspektów rynku turystycznego ani też nie uwzględnia szybko zmieniających się warunków społeczno-gospodarczych. Stąd też w dalszych częściach analizy posługiwać się będę również podziałem terytorialnym nieco zmodyfikowanym i uproszczonym.

1.2. LUDNOŚĆ

Według stanu na 1995 r. ludność USA liczyła 263,1 mln i stanowiła najbarwniejszą na świecie mieszankę rasowo-narodowościową (nie licząc kilku milionów nielegalnych emigrantów, tworzących równie zróżnicowaną mozaikę).

Podział rasowy i skład etniczny ludności odzwierciedlają liczby pochodzące z 1990 r., tj. z ostatniego powszechnego spisu ludności. Według tego spisu rasa czarna liczyła 30,5 mln, populacja pochodzenia azjatyckiego (tj. przybysze lub potomkowie emigrantów, głównie z Chin, Tajwanu, Korei, Japonii, Wietnamu i Indii) obejmowała 7,5 mln, rdzenni mieszkańcy USA, czyli Indianie - 2,1 mln, biali - 211 mln. Wszystkie amerykańskie statystyki demograficzne posługują się jeszcze jedną kategorią, tj. wyróżniają ludność hiszpańskojęzyczną, która prócz populacji odrębnej obejmuje również osoby zaliczane do rasy czarnej i białej. Grupa hiszpańskojęzyczna liczyła 22,5 mln osób i była najbardziej dynamicznie rosnącą kategorią. Nierozdzielność podziału powoduje, że suma liczb obejmujących rasę czarną, białą, Azjatów, Indian i posługujących się językiem hiszpańskim jest większa o 9,12 mln od ogółu ludności, choć dane te są o 5 lat wcześniejsze.

Podobnie jak zróżnicowana jest wielkość poszczególnych stanów, ich położenie geograficzne i historia, tak też różnie układa się w nich liczba ludności, skład etniczny i gęstość zaludnienia.

Do najludniejszych stanów USA należą:

Tab. 1. Najludniejsze stany USA (1995 r.)

Stan	Liczba ludności w mln.	% ogólnej liczby ludności
Kalifornia	32,4	12,32
Teksas	18,6	7,07
Nowy Jork	18,2	6,92
Floryda	14,2	5,40
Pensylwania	12,1	4,60
Illinois	11,9	4,52
Ohio	11,2	4,26
Michigan	9,6	3,65
New Jersey	7,9	3,00
Płn. Karolina	7,15	2,72

Źródło: *Elektroniczna Encyklopedia Encarta 96, Microsoft 96, USA*

Te 10 najludniejszych stanów liczy w sumie 143,25 mln. ludzi, tj. 54,45% ogółu.

Dla kontrastu, dziesięć najmniej zaludnionych stanów zamieszkuje tylko 7,26 mln, tj. 2,76% ogółu Amerykanów. Do stanów liczących najmniej mieszkańców zaliczają się: Wyoming, Vermont, Płn. i Płd. Dakota, Arkansas, Delaware, Montana, Rhode Island, New Hampshire. Na przykład ostatni na tej liście Wyoming liczy ich 450 tys.

To zróżnicowanie pod względem liczby ludności, w połączeniu ze zróżnicowaniem obszaru powoduje olbrzymie dysproporcje w gęstości zaludnienia. Tak więc stanem o największej gęstości zaludnienia (poza Waszyngtonem D.C., który jest tworem o jednolitej zurbanizowanej przestrzeni, nie porównywalnym do pozostałego terytorium), jest New Jersey: 389 os/km. kw., następnie Rhode Island: 318 os/km. kw., Massachusetts: 280 os/km kw. i Connecticut: 254 os/km kw. Najrzadziej zaludniony stan to oczywiście Alaska, gdzie średnio zamieszkuje 0,3 os/km kw., a ze stanów kontynentalnych Wyoming ze średnią gęstością zaludnienia poniżej 1,9 os/km kw., Montana: 2,26 os/km kw., Płn. Dakota: 3,28, Płd. Dakota: 3,70, Nevada: 5,24, Idaho: 5,36, Utah: 7,7 i Nebraska: 8,0 os/km. kw.

Istotnemu zróżnicowaniu terytorialnemu podlegają również proporcje między poszczególnymi rasami.

Tak więc jednostkami terytorialnymi o największym udziale rasy czarnej wg spisu z 1990 r. są:

Tab. 2. Stany o największym udziale ludności czarnej

Stan	Udział procentowy
Waszyngton D.C.	65,8
Missisipi	35,6
Luizjana	30,8
Płd. Karolina	29,8
Georgia	27,0
Alabama	25,3
Maryland	24,9

Źródło: Encyklopedia elektroniczna Encarta 96, Microsoft 96, USA

Najmniej (poniżej 1%) przedstawicieli rasy czarnej zamieszkuje w Idaho, Maine, Montanie, Płn. i Płd. Dakocie, New Hampshire, Utah, Vermont i Wyoming.

Koncentrację ludności hiszpańskojęzycznej pokazuje tabela 3.

Tab. 3. Stany o największym udziale ludności hiszpańskojęzycznej

Stan	Udział procentowy
Kalifornii	23,8 %
Teksasie	23,3 %
Nowym Jorku	12,3 %
Florydzie	12,2 %
Nevadzie	10,4 %

Źródło: Encyklopedia elektroniczna Encarta 96, Microsoft 96, USA

Ludność pochodzenia azjatyckiego oprócz Hawajów, gdzie stanowi 60% ogółu mieszkańców, w znacznej liczbie zamieszkuje Kalifornię (7%, tj. ponad 2 mln osób), Nowy Jork (3,5%, tj. ponad 630 tys.), New Jersey (3%, tj. 240 tys.), Waszyngton (2,9 %, tj. 155 tys.) i Teksas (1,5 %, tj. 270 tys.).

Większe skupiska Indian i Eskimosów (tych ostatnich trzeba zaliczyć do rdzennych mieszkańców Ameryki Północnej, tak jak Indian) to: Alaska - ok. 100 tys., Arizona - ponad 220 tys., Nowy Meksyk - ponad 150 tys. i stan o największym udziale tej rasy: Oklahoma -250 tys. (7,6% całej ludności stanu).

Różnie przedstawia się dynamika wzrostu liczby ludności USA w poszczególnych kategoriach rasowych. Jeśli w latach 1980-90 liczba ludności wzrosła o ok. 9,8%, to liczba ludności czarnej w tym czasie powiększyła się o 14,2%, ludności hiszpańskojęzycznej o 53%, o ok. 50% wzrosła też liczba ludności indiańskiej i eskimoskiej, ludność zaś pochodzenia azjatyckiego podwoiła się: z 3,7 mln do 7,5 mln osób. Trendy te wg szacunków utrzymują się po 1990 roku. Np. w latach 90-92 liczba ludności z rejonu Azji i Pacyfiku zwiększyła się o kolejne 10%, osiągając wielkość ponad 8 mln.

Mimo wielkich pustych obszarów leżących głównie w centralnej i zachodniej części kraju, stopień zurbanizowania USA zaliczany jest do wysokich, i to we wszystkich regionach.

Stanem o najwyższym stopniu zurbanizowania (pomijając Waszyngton D.C., gdzie wynosi 100%) jest Kalifornia - 93%, a następnie New Jersey i Hawaje - po 89 %, Nevada i Arizona - po 88%, Utah - 87% i Rhode Island - 86%. Stany, gdzie ludność nie miejska stanowi większość, to: Idaho, Maine, Mississipi, Vermont (stan o największym udziale ludności zamieszkującej obszary pozamiejskie - 68%) i Zach. Wirginia.

Przestrzenna koncentracja ludności, a także kierunki migracji wewnętrznych oraz idąca za tym dynamika wzrostu i spadku populacji na różnych obszarach, obszary zasiedlane głównie przez nowych imigrantów, struktura rasowa i etniczna - to wszystko czynniki skłaniające do pewnej modyfikacji i uproszczenia oficjalnego podziału regionalnego USA. Biorąc je pod uwagę można wyodrębnić 6 regionów obejmujących stany kontynentalne, przy czym podział ten nie jest wyczerpujący. Dwa regiony: tj. Nowa Anglia i Środkowy Atlantyk, pokrywają się dokładnie z podziałem oficjalnym. Następne to:

Stare Południe, tj. Płn. i Płd. Karolina, Georgia, Floryda, Alabama, Luizjana, Mississipi,

Nowe Południe, tj. Teksas, Arizona, Nowy Meksyk, Nevada i Utah,

Środkowy Zachód, tj. Ohio, Michigan, Indiana, Illinois, Minnesota, Wisconsin i Iowa,

Zachodnie Wybrzeże, tj. Waszyngton, Oregon i Kalifornia.

Terytorium wyodrębnione przez tak wydzielone regiony obejmuje 32 stany; zamieszkuje w nich ponad 80% ogółu mieszkańców. Zarysowane w ten sposób obszary pozwalają na lepsze uchwycenie procesów migracyjnych, wzrostu lub spadku znaczenia gospodarczego, składu ludnościowego, tradycji kulturowych i etnicznych, co nie pozostaje bez wpływu na kwestie bezpośrednio związane z ruchem i rynkiem turystycznym.

Obszarem o najbardziej dynamicznym wzroście ludności jest region Nowego Południa, i to zarówno w aspekcie migracji wewnętrznych, jak procesów imigracyjnych (głównie z sąsiedniego Meksyku). Natomiast generalnie można stwierdzić, że ludność USA przenosi się na Południe i Zachód, co odbywa się kosztem stanów północno-wschodnich i północnych. Np. ludność wszystkich stanów Zachodu (z wyjątkiem Wyoming) rosła w latach 1980-1993 szybciej niż wynosił średni przyrost ludności w USA. To samo odnosi się do Południa, szczególnie Teksasu i tych stanów Starego Południa, które leżą nad Atlantykiem. W latach 1980-90 ludność Zachodu wzrosła o 22%, a Południa o 13,4%, przy średniej dla całego kraju ok. 9,8%.

1.2.1. Aglomeracje miejskie

Wspomniany już wyżej wysoki stopień zurbanizowania obszaru USA jest jedną z bardzo charakterystycznych cech układu przestrzennego. Równie charakterystyczną cechą, jedyną na świecie, rzutującą w olbrzymim stopniu na styl i sposób życia, pracy i wypoczynku, są aglomeracje miejskie na obszarze całego kraju. Zurbanizowane rejony otaczające mniejsze i większe miasta dominują społecznie i gospodarczo nie tylko w sferze demograficznej, ale również kulturowej, ekonomicznej i politycznej. Generują zjawiska wzrostu, wzorców kulturowych, migracji (wewnętrznych i zewnętrznych), problemy ekologiczne i rasowe. Z jednej strony można powiedzieć, że wysysają wszystkie żywotne siły z pewnego obszaru, z drugiej zaś promieniują i oddziałują z przemożną siłą na obszar jeszcze większy. Często obszar i populacja obszaru metropolitalnego kilkakrotnie przekraczają wielkość samego miasta, wokół którego powstała aglomeracja.

Tab. 3. Największe miasta i obszary metropolitalne USA w 1995 r. w mln.

Miasto	Stan	Ludn. miasta	Populacja obszaru metropolitalnego
Nowy Jork	NY	7,3	19,5
Los Angeles	CA	3,5	14,5
Chicago	IL	2,8	8,2
San Francisco	CA	0,7	6,25 (razem z Oakland i San Jose)
Filadelfia	PA	1,6	5,9 (razem z Trenton i Wilmington)
Boston	MA	0,6	5,5
Detroit	MI	1,0	4,3
Waszyngton D.C.	DC	0,6	4,2
Dallas	TX	1,0	4,0
Miami	FL	0,6	4,0
Houston	TX	1,6	3,7
Atlanta	GA	0,4	3,0
Cleveland	OH	0,6	2,7
Minneapolis	MN	0,4	2,5 (metro Minneapolis - St. Paul)
Seattle	WA	0,5	2,5 (metro Seattle-Tacoma)
St. Louis	MO	0,4	2,45
Phoenix	AZ	1,0	2,2
San Diego	CA	1,1	2,4
Denver	CO	0,5	1,65
Kansas City	MO/KS	0,4	1,3

Źródło: *Elektroniczna Encyklopedia Encarta 96, Microsoft 96, USA*

Choć ludność tych największych amerykańskich miast liczy ok. 25 mln, a więc mniej niż 10% ogółu, to obszary metropolitalne wokół nich zamieszkuje ponad 88 mln, tj. niewiele mniej niż jedna trzecia wszystkich mieszkańców. To wydaje się najbardziej wymownym wskaźnikiem koncentracji ludności w USA. Do zjawisk niezwykłych, nawet na obszarze USA, należy także to, że metropolia nowojorska liczy więcej mieszkańców niż cały stan Nowy Jork (rozciąga się na obszar sąsiednich stanów, tj. New Jersey i Connecticut), a Atlanta i Phoenix skupiają ponad 50% ludności stanów, których są stolicami.

Zagadnieniem o kluczowym znaczeniu dla zobrazowania stosunków ludnościowych w USA w ogóle, a zwłaszcza na obszarach wielkich miast, są relacje rasowe. Na przykład ludność klasyfikowana jako rasa czarna stanowi (dane wg spisu powszechnego z 1990 r.):

Tab. 4. Udział rasy czarnej wśród mieszkańców wielkich miast

Udział procentowy wśród ogółu mieszkańców	Miasto	Stan
75,7	Detroit	MI
67,1	Atlanta	GA
65,8	Waszyngton	D.C.
59,2	Baltimore	MD
47,5	St. Louis	MO
39,9	Filadelfia	PA
39,1	Chicago	IL

Źródło: Elektroniczna Encyklopedia Encarta 96, Microsoft 96, USA

Ludność pochodzenia azjatyckiego tworzy znaczące skupiska w San Francisco, gdzie stanowi ponad 29% ogółu ludności, w Los Angeles - prawie 10% i New York City - 7%.

Ludność hiszpańskojęzyczna koncentruje się w Miami - prawie 63% ogółu mieszkańców, Filadelfii - 56%, Los Angeles - 40%, Houston - 27,6%, Nowym Jorku - ponad 24%. Ludność klasyfikowana jako przedstawiciele rasy białej (do której mogą się też zaliczać osoby hiszpańskojęzyczne) najmniej licznie reprezentowana jest w:

Tab. 5. Miasta o najmniejszym udziale rasy białej

Miasto (stan)	Udział procentowy w ogóle mieszkańców
Detroit (MI)	21,6
Waszyngton D.C	29,6
Atlanta (GA)	31,0
Baltimore (MD)	39,1
Chicago (IL)	45,4
St. Louis (MO)	50,9

Źródło: Elektroniczna Encyklopedia Encarta 96, Microsoft 96, USA

W pozostałych wielkich miastach biała ludność ma bardziej zdecydowaną przewagę:

Powyższe dane obrazują zjawiska i tendencje, których znaczenie dla USA i jego mieszkańców wzrasta w ostatnich latach. Nie wszystkie one, między innymi na skutek szybkości, z jaką zachodzą, są brane pod uwagę w dostatecznym stopniu przy tworzeniu obrazu kraju i jego społeczeństwa przez nie-Amerykanów. Nie zmienia to jednak tego, że w dalszym ciągu ludność pochodzenia europejskiego dominuje w strukturze demograficznej całego kraju.

1.2.2. Przybysze z Europy

Dominująca pozycja, nie tylko liczbowa (ok. 4/5 całości), ale także kulturowa, historyczna i ekonomiczna, w dalszym ciągu należy do potomków emigrantów europejskich. Reforma szkolnictwa, kwoty ustanowione na wyższych uczelniach, kwoty zatrudnieniowe przestrzegane również przy obsadzaniu najwyższych stanowisk rządowych i podobne działania

mające na celu homogenizację społeczeństwa nie dają nam podstaw do pominięcia w opisie demograficznym USA tej kategorii ludności.

Wśród wszystkich grup i podgrup etnicznych najliczniejszą rzeszę (wg spisu z 1990 r.) stanowią potomkowie emigrantów niemieckich, do których zalicza się (całkowicie lub częściowo) ok. 58 mln. Amerykanów. Mieszkańcy USA pochodzenia irlandzkiego liczą ok. 38,7 mln, a angielskiego ok. 32,7 mln. Inne liczące się grupy to emigracja włoska (ok. 20 mln) i polska. Ta ostatnia, najbardziej nas interesująca, liczy wg różnych szacunków od 10 do 12 mln.

Poświęcono tu zagadnieniom ludnościowym dość dużo miejsca, ponieważ w znacznej mierze te relacje decydują o obrazie kraju, jego zagospodarowaniu przestrzennym i infrastrukturalnym, tworzonych i propagowanych wzorcach kulturowych, w tym o sposobach spędzania czasu wolnego i o turystyce.

1.3. KONIUNKTURA GOSPODARCZA

Po okresie prosperity gospodarczej w latach rządów prezydenta Reagana (1980-88) nastąpił okres recesji, która osiągnęła dno w 1991/92 r. Od tego czasu do dziś utrzymuje się okres wysokiej koniunktury. Po zakończeniu wojny w Zatoce Perskiej ceny ropy pozostają na dość stabilnym i niskim poziomie; inflacja nie przekracza 3% rocznie, poziom bezrobocia oscyluje w granicach 5-6%, co w praktyce sprowadza się do sytuacji pełnego zatrudnienia, stopy procentowe utrzymują się na poziomie zachęcającym inwestorów instytucjonalnych i indywidualnych do zaciągania kredytów, wskaźnik cen głównych akcji w ciągu ostatnich pięciu lat zwiększył się o ponad 100%; wartość waluty amerykańskiej w ciągu ostatnich dwóch lat wzrosła w stosunku do jena japońskiego o ponad 40%, a do marki niemieckiej o ponad 28%, co nie pozostaje bez wpływu na realną siłę nabywczą przy kupowaniu zagranicznych usług turystycznych. Wzrost wartości GNP wahał się w latach 1993-96 pomiędzy 2 a 3% rocznie, co przy gospodarce o tej skali przekłada się na dziesiątki miliardów dolarów. Dla pełniejszego obrazu należy dodać, że zmniejsza się relatywna skala zadłużenia wewnętrznego administracji federalnej, a także przyjęto ustawowe zapisy zmniejszenia jej wymiaru nominalnego do 2000 r.

Wszystkie te pomyślne zjawiska wiążą się z powstawaniem nowych miejsc pracy, przede wszystkim w sektorze usług, i przekładają się na wzrost konsumpcji, także przede wszystkim w sektorze usług, gdyż o wiele łatwiej namówić konsumenta do nabycia w danym roku kolejnego wyjazdu turystycznego niż do nabycia kolejnego samochodu. Na tle słabej koniunktury rynkowej i bardzo wysokiego poziomu bezrobocia w większości krajów Europy Zachodniej, gospodarka amerykańska przedstawia się znakomicie.

Zjawisko wysokiej koniunktury z przyczyn naturalnych nie może trwać wiecznie, nie obejmuje też w równym stopniu wszystkich sektorów gospodarczych ani też wszystkich regionów USA. Tradycyjne przemysły przetwórcze, a także górnictwo, szczególnie w stanach północno-zachodnich notują spadek produkcji i zatrudnienia.

W wyniku rozpadu ZSRR, zakończenia zimnej wojny, zmniejszenia stanu armii i ograniczenia zamówień zbrojeniowych, część firm straciła podstawy egzystencji. Dotyczy to szczególnie fabryk w Massachusetts i Connecticut.

Zmiany te jednak przyspieszają ogólne procesy przemian w strukturze zatrudnienia między poszczególnymi sektorami gospodarki.

Tab. 6. Zmiany zatrudnienia w poszczególnych sektorach w gospodarce amerykańskiej:
(w % ogółu zatrudnionych poza rolnictwem)

Sektor gospodarki	Stan rzeczywisty		Przewidywany
	1975	1990	2005
Górnictwo	0,98	0,65	0,42
Budownictwo	4,58	4,68	4,24
Przemysł przetwórczy	23,81	17,43	13,18
Transport i służby publiczne	5,90	5,29	4,89
Handel hurtowy i detaliczny	22,17	23,55	23,29
Finanse, ubezpieczenia i obróć nieruchomości	5,41	6,13	6,00
Usługi	18,05	25,53	31,43
Administracja	19,09	16,73	16,55
Razem:	100,00	100,00	100,00

Na skutek zaokrągleń dodawanie może nie sumować się dokładnie do 100%.

Źródło: US Travel Data Center; The American Workforce 1992-2005. Bureau of Labour Statistic. Za International Tourism Report No. 2.1995

Turystyka w tym podziale znajduje się w sektorze usług

2. TURYSTYKA W GOSPODARCE USA

Kwestia rozwoju i wagi sektora usług w stosunku do innych branż jest tylko najbardziej ogólnym trendem rozwoju gospodarki amerykańskiej. Bardziej szczegółowe dane informują, że przychody sektora turystycznego USA stanowiły w 1993 r. 18,9% wpływów z turystyki na całym świecie. Należy przy tym zaznaczyć, że sektor ten w USA obejmuje lotnicze przewozy pasażerskie, dalekobieżne i lokalne połączenia autobusowe, taksówki, transport samochodowy zarówno własny, jak sieci *rent a car*, parki rozrywki i dochody bazy noclegowej. Tak liczone przychody wyniosły w 1993 r. 397 mld. USD, z czego 74 mld stanowiły wpływy od 46 mln turystów zagranicznych. Bez uwzględnienia ogólnokrajowych połączeń lotniczych i autobusowych przychody wynosiły ok. 290 mld USD.

Przychody te, jak można się spodziewać, są rozłożone nierównomiernie wśród poszczególnych stanów. Do największych beneficjentów należą (kwoty w mld USD):

Kalifornia - 40,5, Floryda - 26, Nowy Jork - 19, Teksas - 17, Illinois - 11,6, Nevada - 11, New Jersey - 9,8, Pensylwania - 9, Wirginia - 8,1. Tylko w czterech stanach (Delaware, Płn. i Płd. Dakota oraz Rhode Island) przychody z turystyki wynoszą mniej niż 1 mld USD rocznie.

Udział przemysłu turystycznego w globalnym produkcie narodowym brutto w 1994 r. wynosił 6% i ciągle wzrasta. Ten wzrost produktywności wiąże się nie tylko ze wzrostem wydajności pracy, ale także ze wzrostem zatrudnienia. Dynamikę zatrudnienia w poszczególnych sektorach pokazuje tabela 7.

Tab. 7. Przewidywane zmiany zatrudnienia w USA w latach 1992-2005

Sektor	%
Wszystkie sektory pozarolnicze	23,2
Górnictwo	-11,0
Budownictwo	26,0
Przemysł przetwórczy	-2,9
Handel hurtowy i detaliczny	22,0
Finanse, ubezpieczenia, obróć nieruchomości	21,1
Transport, łączność i służby publiczne	13,0
Działy przemysłu turystycznego:	
Komunikacja lotnicza	32,6
Restauracje, bary itp.	33,0
Obiekty noclegowe	40,5
Rozrywka i rekreacja	39,1
Organizacja transportu pasażerskiego	63,9

Źródło: The American Workforce, 1992-2005, Bureau of Labor Statistic. Przytoczone za International Tourist Reports, No. 2, 1995

W ośmiu stanach w sektorze turystyki zatrudnionych jest najwięcej pracowników, m.in. na Alasce, w Kolorado, na Florydzie, w Georgii, na Hawajach i w Nevadzie, a w 11 kolejnych turystyka zajmuje drugie miejsce. Tylko w Massachusetts, Connecticut i Rhode Island ten sektor odgrywa niewielką rolę w zatrudnieniu.

W skali całego kraju sektor turystyczny jest drugim pod względem wielkości pracodawcą (po sferze ochrony zdrowia): zapewnia bezpośrednio i pośrednio pracę dla ok. 11 mln osób. Zatrudnienie w tym sektorze w latach 1983-93 wzrosło dwukrotnie szybciej (o 56,3%) niż w całej gospodarce poza sektorem rolniczym (o 21%). Podatki płacone przez firmy sektora turystycznego wyniosły w 1993 r. ok. 56 mld USD. (Dane przytoczone za International Tourist Reports No. 2/95).

2.1. TURYSTYKA PRZYJAZDOWA DO USA

Atrakcyjność turystyczna kraju, bardziej szczegółowo omówiona w dalszej części raportu, w połączeniu z odmiennością i atrakcyjnością kulturową i gospodarczą ma odbicie w wielkości turystyki przyjazdowej do USA i związanych z tym wpływów. Wg danych WTO (Yearbook of Tourism Statistic, VOL 1, WTO '97) Stany Zjednoczone w 1995 r. przyjęły ponad 43 mln turystów (bez Kanady i Meksyku); dawało im to drugie miejsce na świecie za Francją i udział w światowym rynku w wysokości 7,7%. Biorąc pod uwagę wielkość wpływów z turystyki przyjazdowej, według tego samego źródła USA w 1995 r. zajmowały zdecydowanie pierwsze miejsce z kwotą ponad 61 mld USD i ponad 15-procentowym udziałem w rynku światowym, dystansując następną w kolejności Francję, z wpływami 27,5 mld USD i 6,9-procentowym udziałem w rynku.

Jedną z charakterystycznych cech turystyki przyjazdowej do USA jest jej ogólnoświatowy charakter jeśli chodzi o kraje i kręgi kulturowe, dla których Ameryka jest atrakcyjnym celem podróży.

Według informacji zawartych w International Tourism Report no. 2/95, wśród 14 krajów o największej liczbie przyjeżdżających były trzy kraje azjatyckie, trzy kraje Ameryki Południowej i Australia; reszta to kraje europejskie. Bardziej szczegółowe dane wyglądają następująco (dla 1995 i 1997 r. była to prognoza):

Tab. 8. Turyści spoza kontynentu Ameryki Północnej odwiedzający USA, w mln.

Kraj pochodzenia	94	95	97	% zmian 97/95
Japonia	3,9	4,1	4,6	12,8
W. Brytania	3,0	3,1	3,35	7,4
Niemcy	1,8	1,9	2,0	6,4
Francja	0,9	0,9	1,0	10,8
Włochy	0,58	0,6	0,64	7,6
Brazylia	0,6	0,66	0,79	18,0
Australia	0,4	0,4	0,45	3,5
Wenezuela	0,5	0,5	0,86	39,8
Korea Płd.	0,5	0,6	0,8	40,4
Argentyna	0,4	0,43	0,48	12,9
Tajwan	0,5	0,6	0,9	51,3
Holandia	0,4	0,46	0,56	20,4
Szwajcaria	0,37	0,4	0,45	14,1
Hiszpania	0,3	0,3	0,30	3,3

Źródło: International Tourism Report No. 2/95

Warto zwrócić uwagę na dynamikę prognozowanego wzrostu z Wenezueli, Brazylii i Tajwanu, gdyż świadczy to o szybkim powiększaniu się tych warstw społecznych, dla których podróż do USA jest atrakcyjna i które stać na podróż.

Dostępne w Internecie dane publikowane przez ITA (International Trade Administration) Travel Industry wg najnowszych wyliczeń podają rzeczywistą liczbę przyjazdów w 1996 r., nieco różniącą się od prognoz. Do najbardziej aktywnych krajów należały:

Tab. 9 Kraje o największej liczbie turystów wysyłanych do USA w 1996 r.(w mln.)

Kraj	Liczba turystów w 1996 r.	% zmiany do 95
Japonia	5,0	9,8
W. Brytania	3,1	7,5
Niemcy	2,0	6,8
Francja	0,99	7,4
Brazylia	0,9	6,3

Korea Południowa	0,8	34,4
Włochy	0,55	5,2
Australia	0,46	8,8
Wenezuela	0,46	-10,8
Holandia	0,4	6,3
Tajwan	0,4	3,5
Argentyna	0,4	11,5

Źródło: Internet home page ITA (International Trade Administration) Tourism Industries office; http://tinet.ita.gov/top_25htm.

Uwaga: zestawienie nie uwzględnia przyjazdów z Kanady i Meksyku.

Zwraca uwagę większa od przewidywanej dynamika przyjazdów z Japonii i Korei Południowej oraz zdecydowanie mniejsza z Tajwanu.

3. AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA MIESZKAŃCÓW

Aktywność zawodowa, system pracy, prawo pracy dotyczące czasu wolnego, zasada przedłużonych weekendów, wzorce kulturowe dotyczące zachowań w czasie wolnym - to wszystko elementy determinujące aktywność turystyczną co najmniej w tym samym stopniu, co zasobność finansowa, atrakcyjność turystyczna i dostępność komunikacyjna.

Generalnie można przyjąć, że przeciętny zatrudniony Amerykanin pracuje wydajniej niż w jego kolega w Europie i warunkach mniej uregulowanego rynku pracy. Dysponuje mniejszą liczbą dni urlopu i mniejszą liczbą dni wolnych od pracy z okazji świąt państwowych. Jednak zwyczajowe ustawienie tych ostatnich zawsze w czasie przedłużającym weekend powoduje, że powstaje w ciągu roku kilka przedziałów czasu 3-4 dniowych, dodatkowo wolnych od pracy. Sytuacja taka wymaga racjonalnego wykorzystania i ma bezpośrednie przełożenie na długość i częstotliwość odbywanych podróży. O rosnącym znaczeniu turystyki weekendowej świadczy to, że liczba tych wyjazdów wzrosła w latach 1986-96 o 70%; stanowią one obecnie więcej niż połowę wszystkich wyjazdów. Wyjazdy niewyweekendowe wzrosły w tym czasie tylko o 15% (wg danych California Tourist Research; home page w Internecie).

3.1. ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA USA

Atrakcyjność turystyczna kraju w skali globalnej nie ulega wątpliwości, czego dowodzą zarówno liczba odwiedzających, jak i przychody osiągane z turystyki przyjazdowej w porównaniu z innymi głównymi krajami recepcyjnymi. W równym, jeśli nie większym stopniu dostrzegana jest ona przez samych Amerykanów. Różnorodność krajobrazowo-klimatyczna, atrakcje środowiska naturalnego, dostępność komunikacyjna wyrażająca się w bardzo rozbudowanej i dobrze utrzymanej sieci drogowej, gęstej sieci połączeń lotniczych i bogatym systemie wypożyczalni samochodów, zróżnicowana cenowo i rozwinięta baza noclegowa stanowią o tym, że USA są postrzegane jako kraj niezwykle atrakcyjny przez samych jego mieszkańców. Plaże Florydy i Hawajów, lodowce Alaski, dzikie Góry Skaliste, liczne nie

zagospodarowane jeziora, system parków narodowych o wyjątkowych walorach i parki rozrywki, a wszystko to rozrzucone na przestrzeni tysięcy mil, dają wielu mieszkańcom USA podstawy do przekonania, że to, co najlepsze, mają do dyspozycji u siebie. Ma to odbicie w miarodajnym wskaźniku, jakim są wydatki turystów. W 1994 r. udział wydatków konsumentów krajowych w ogólnych przychodach sektora turystycznego (bez uwzględnienia płatności linii lotniczych spoza USA) wynosił 82,5%. Deregulacja rynku pasażerskich przewozów lotniczych i idąca za tym większa konkurencja cenowa między przewoźnikami, a także utrzymywanie relatywnie niskiej ceny benzyny w dużym stopniu sprzyjają przełożeniu potencjalnej atrakcyjności na rzeczywisty ruch turystyczny i idące za nim wpływy finansowe, a także szerzeniu się określonego typu zachowań związanych z realizacją wyjazdu i modelem spędzania czasu wolnego.

O znaczeniu turystyki dla amerykańskiej rodziny najlepiej świadczy ilość przeznaczanych na ten cel środków. Typowe gospodarstwo domowe wydaje rocznie na podróże krajowe i zagraniczne 3 900 USD, czyli prawie tyle samo, ile na ochronę zdrowia lub żywność, napoje i wyroby tytoniowe razem wzięte, a dwa razy więcej niż przeznaczają na ubrania (wg danych California Tourist Research; home page w Internecie).

Najpopularniejszymi rejonami odwiedzanymi przez Amerykanów (ale również przez turystów zagranicznych) są tzw. stany słońca i morza (*the sun & sea states*): Kalifornia, Hawaje i Floryda. Kolejne atrakcyjne klimatycznie obszary to Teksas i Arizona (szczególnie zimą dla mieszkańców stanów północnych), a następnie Nowy Jork i Waszyngton D.C. ze względu na liczbę i znaczenie miejsc historycznych oraz muzeów, a w samym mieście Nowy Jork teatrów i wspaniałych obiektów architektonicznych.

Ogółem stany zachodnie skupiają 23% krajowego ruchu turystycznego; są również atrakcyjne dla turystów zagranicznych, gdyż odwiedza je ok. 14 mln osób rocznie.

3.1.1. Środowisko naturalne

Ze względów historycznych Stany Zjednoczone nie mają średniowiecznych zamków, renesansowych pałaców, zabytkowych starych miast, 1000-letnich kościołów, itp. Nieliczne zachowane zabytki kultury prekolumbijskiej stanowią wprawdzie atrakcję i otoczone są pieczołowitą opieką, nie przesadzają jednak ani o wielkości, ani o kierunku ruchu turystycznego. W sposób modelowy natomiast jako atrakcje turystyczne wykorzystywane są walory naturalne.

Podział kompetencji pomiędzy administracją federalną i stanową wytworzył dwa systemy ochrony przyrody i środowiska. Na szczeblu federalnym, w ramach Departament of Interior (odpowiednik Ministerstwa Spraw Wewnętrznych) utworzono organ o nazwie National Parks Service, który zasięgiem swojego działania i finansowania obejmuje wszystkie parki narodowe, oraz tzw. National Monuments (które nie spełniają wprawdzie kryteriów systemów ekologicznych i terytorialnych, jakie obowiązują parki, ale są na tyle wyjątkowe, atrakcyjne i warte ochrony, że postanowiono je chronić na szczeblu rządowym) i tzw. National Historic Seats (tj. miejsca pamięci narodowej o szczególnym znaczeniu dla kultury i historii Ameryki, jak miejsce bitwy pod Gettysburgiem). Do tego dochodzi pewna liczba narodowych rezerwatów, tzw. *national preserves zones*. Ogółem pod zarządem NPS znajduje się 367 miejsc i terytoriów. Administracja stanowa tworzy i odpowiada za sieć parków stanowych, których funkcją tylko w pewnym stopniu jest ochrona środowiska, podstawową zaś rolę jest tworzenie warunków do rekreacji dla okolicznych mieszkańców. Stąd też parki stanowe są masowo odwiedzane w okresach weekendowych.

Tworzenie systemu parków narodowych w USA rozpoczęto od ustanowienia w 1872 r. Yellowstone National Park w stanie Wyoming. Był to pierwszy park narodowy na świecie. Obecnie funkcjonuje 50 parków narodowych. Zarówno pod względem liczby, jak i zajmowanej powierzchni przeważają parki w zachodniej części kraju. Najwięcej dużych parków jest na Alasce i w Kalifornii (po 7), następnie w Utah (5). Inne stany zachodnie (tj. na zachód od Missisipi), takie jak Teksas i Waszyngton, mają po 3 parki narodowe. Największym parkiem jest Wrangell-St. Elias National Park na Alasce, który liczy 53 370 km kw. powierzchni, tyle co pół stanu Virginia lub, porównując do rejonów nam bliższych, więcej niż cała Słowacja. Jednak najczęściej odwiedzanym parkiem narodowym jest Smoky Mts. National Park położony na styku Tennessee, Georgii i Płn. Karoliny: średnio przez prawie 9 mln turystów rocznie. Do innych najpopularniejszych parków zaliczają się Grand Canyon (AZ) - 4,2 mln odwiedzających rocznie, Mammoth Cave (KY) - 2,8 mln i Isle Royal (MI) - 1,8 mln odwiedzających. W skali całego stanu przoduje Kalifornia z liczbą 35,9 mln odwiedzających miejsca będące pod opieką National Parks Service, a następnie Arizona - 12,4 mln, Utah - 9,7 mln i Floryda - 8,2 mln. Zupełnie wyjątkowa jest Alaska, gdzie w parkach narodowych co roku bywa o ok. 50% więcej odwiedzających niż jest mieszkańców w całym stanie.

System parków stanowych nie jest celem wędrowek wakacyjnych, ale ma decydujące znaczenie dla całorocznej aktywności turystycznej i kreowania wzorców spędzania czasu wolnego. System zarządzany przez władze stanowe liczy prawie 4 000 parków. Najwięcej jest ich w Illinois (320), następnie w Kalifornii (250), Oregonie (225), Massachusetts (192) i stanie Nowy Jork (184). Nie ma danych dotyczących liczby odwiedzających parki we wszystkich stanach, jednak nawet te, które są dostępne, dobrze ilustrują masowość zjawiska. Tak więc parki w stanie Nowy Jork odwiedza rocznie ok. 60 mln osób, w Illinois 35 mln, w Tennessee 27 mln., w Michigan 25,3 mln, w Wirginii 21,8 mln, a w Kolorado 20 mln. Wydaje się, że w tych liczbach należy szukać głównych źródeł miliardowych wpływów sektora turystycznego w USA. *(Wszystkie dane dotyczące parków narodowych i stanowych na podstawie Encyklopedii Encarta 96 oraz wydawnictw: James Murfin The National Park of the USA., Crescent Books i National Parks of North America, National Geographic Society)*

3.1.2. Baza noclegowa

Podstawowa baza noclegowa w USA, rejestrowana w the American Hotel & Motel Association (AH&MA), obejmuje 45 000 obiektów o łącznej liczbie 3,3 mln pokoi. Liczby te nie obejmują np. schronisk i schronisk młodzieżowych, kwater prywatnych (tzw. *bed & breakfast service*) ani wiejskich zajazdów. W ostatnich latach średnie wykorzystanie tej bazy ustabilizowało się na poziomie ok. 64%, przy większym wykorzystaniu hoteli zlokalizowanych w centrach wypoczynkowych i przy lotniskach, a mniejszym przy autostradach. Średnia cena pokoju hotelowego kształtowała się na poziomie ok. 66 USD w 1995 r. Przy czym hoteli drogie (jak na amerykańskie warunki), w cenie powyżej 85 USD/pokój/noc, było ok. 11%, a ponad 60% obiektów oferowało pokoje w cenie do 50 USD/noc.

Najwięcej obiektów hotelowych znajduje się na przedmieściach amerykańskich miast i przy autostradach (ponad 80%); hotele miejskie to zaledwie 8,1%, hotele przy lotniskach - 4%, a hotele w ośrodkach wypoczynkowych stanowią 5,9% wszystkich obiektów.

Obiekty hotelowe są stosunkowo niewielkie. Ok. 68% wszystkich hoteli i moteli ma mniej niż 75 pokoi, ok. 21%, - od 75 do 149 pokoi, a tylko nieco więcej niż 2% to obiekty większe, - powyżej 300 pokoi. Te ostatnie skoncentrowane są przede wszystkim w Nowym Jorku oraz Las Vegas, a także w tzw. miastach konwencji, tj. Los Angeles, Chicago i Houston. W tej grupie warto zwrócić uwagę na unikalny charakter Las Vegas. Miasto liczące ok. 0,5 mln mieszkańców ma ponad 100 tys. miejsc hotelowych i ta liczba wciąż rośnie. W Las Vegas w 1994 r. oddano też największy w USA hotel MGM na 5000 pokoi.

3.1.3. Campingi

Warunki naturalne, wzorce spędzania czasu wolnego, chęć bliskiego kontaktu z naturą oraz popularność takich form aktywnego wypoczynku, jak wędkarstwo czy wędrowki piesze sprzyjają turystyce campingowej. Wg szacunków Recreation Vehicle Association (RVA), na terenie USA znajduje się ok. 16 tys. campingów. Tylko na terenach zarządzanych przez NPS zlokalizowane jest 400 campingów na ok. 29 tys. miejsc. Oprócz miejsc przeznaczonych pod namioty campingi mają najczęściej stanowiska przystosowane do przyjmowania RV (*recreational vehicle*) [więcej na temat RV w części poświęconej turystyce rodzinnej]. Część campingów oferuje również tzw. *cabins*, czyli drewniane domki dla 4 osób o standardowym, bardzo skromnym wyposażeniu. Ocenia się, że z campingów korzysta co roku ok. 64 mln turystów. Najbardziej rozpowszechnioną siecią campingów jest KOA, która na zasadzie licencji (franchisingu) firmuje po kilka, kilkanaście lub kilkadziesiąt campingów we każdym stanie w pobliżu najbardziej atrakcyjnych turystycznie miejsc. Po wpłaceniu kilku dolarów każdy może otrzymać kartę uprawniającą do zniżki we wszystkich obiektach KOA. Wakacje na campingach są szczególnie popularne wśród mniej zarabiających Amerykanów, ale także wśród właścicieli RV, którzy do tej grupy na ogół nie należą.

3.1.4. System transportu

Transport drogowy - Narodowy System Autostrad (*the National Highway System*) obejmuje ponad 200 000 mil dróg kołowych. Szacuje się, że amerykańskimi drogami przemieszcza się ok. 82% wszystkich amerykańskich turystów, a podróż samochodem stanowi ok. 80% wszystkich podróży wakacyjnych (w sezonie zimowym procent ten jest tylko nieznacznie niższy); samolotem podróżuje 16%, a pociągiem, autobusem, statkiem lub innym środkiem transportu zaledwie 4% jadących na wakacje. Wg danych Federal Highway Administration, Amerykanie średnio przejeżdżają w ciągu roku nieco ponad 15 tys. mil, z czego ponad 4 tys. (tj. 27%) w ramach podróży wakacyjnych i wypoczynkowych.

Transport lotniczy. Podobnie jak sieć dróg kołowych, transport ten jest bardzo rozwinięty. Rodzaj połączeń, ich częstotliwość i gęstość siatki czynią transport lotniczy na liniach wewnętrznych jednym z najbardziej rozwiniętych na świecie. Rozpoczęta w 1978 r. deregulacja rynku przewozów lotniczych spowodowała w latach osiemdziesiątych dość duże zmiany w organizacji przewozów, a dla niektórych linii stała się początkiem poważnych kłopotów

Wojna w Zatoce, która znacznie ograniczyła przewozy również na rynku krajowym, i recesja początku lat dziewięćdziesiątych spowodowały wypadnięcie z rynku kilku przewoźników (m.in. spektakularne bankructwo Panamu) i trudności finansowe kilku innych (zastosowanie przepisów o bankructwie wobec TWA). Niemniej, działania restrukturyzacyjne podjęte przez zarządy linii, lepsza organizacja, obniżka kosztów, zwiększona częstotliwość wykreowały kilka ekspansywnych towarzystw (np. Southwest) i zdynamizowały prace innych. Nie uchroniło to jednak całego sektora przed stratami, które tylko w 1990 r. wyniosły 4 mld. USD.

Jednak poczynając od 1994 r. przewozy pasażerskie zaczęły generować zyski. Pod względem liczby pasażerów do czołówki amerykańskich przewoźników należą:

Tab. 10. Liczba pasażerów przewiezionych przez linie lotnicze USA w 1993 r.

Linia lotnicza	Mln pasażerów	Wartość sprzedaży w mln USD
Delta	84,613	12 380
American Airlines	82,536	14 740
United Airlines	69,672	14 350
USAir	53,679	6.620
Northwest	44,098	8 450
Southwest	37,517	2 070
Continental	37,280	3 090
TWA	16,230	3 090

Źródło: International Tourist Report No. 2/95

Średnie wypełnienie miejsc w samolotach głównych przewoźników wyniosło w 94 r. 66,3%, co po raz pierwszy od 1988 r. pozwoliło na uzyskanie zysku.

O koncentracji ruchu lotniczego i jego wielkości świadczą również liczby pasażerów w największych amerykańskich portach lotniczych. W 1993 r. największymi lotniskami były:

Tab. 10. Największe lotniska w USA w 1993 r.

Lotnisko	Mln pasażerów	Zmiana 93/92 w %
Chicago O'Hare (IL)	65,1	1,0
Dallas/Forth Worth (TX)	49,7	-4,6
Los Angeles (CA)	47,8	1,9
Atlanta Hartsfield (GA)	47,8	13,6
San Francisco (CA)	32,8	0,5
Denver (CO)	32,6	5,7
Miami (FL)	28,7	8,2
New York JFK (NY)	26,8	-3,6
New York Newark (NJ)	25,8	6,3
Detroit (MI)	24,2	5,8
Boston (MA)	24,0	4,6
Phoenix (AZ)	23,5	6,5
Minneapolis/St. Paul (MN)	23,4	2,2
Las Vegas (NV)	22,5	7,4
Honolulu (HI)	22,1	-2,4
Orlando (FL)	21,5	1,5
Houston (TX)	20,3	4,4
St. Louis (MO)	19,9	-5,1
New York La Guardia (NY)	19,8	0,3
Seattle (WA)	18,8	4,7

Źródło: International Tourist Report No. 2/95

Inaczej przebiegała koncentracja ruchu lotniczego, jeżeli uwzględnimy tylko ruch międzynarodowy.

Tab. 11. Największe lotniska USA w obsłudze ruchu międzynarodowego w 1994 r.

Miasto/Lotnisko	Liczba pasażerów (w mln.)		
	z USA	z zagranicy	razem
New York JFK (NY)	3,4	4,1	7,5
Miami (FL)	3,7	2,9	6,6
Los Angeles Int'l (CA)	1,8	3,5	5,3
Honolulu (HI)	1,0	1,4	2,4
San Francisco (CA)	1,2	1,0	2,2
Chicago O'Hare (IL)	1,1	1,0	2,1
New York Newark (NJ)	0,6	0,7	1,3
Washington (DC)	0,8	0,4	1,2

Źródło: Internet home page ITA (International Trade Administration) Tourism Industries office; <http://tinet.ita.gov/index.htm>

Uwaga: zestawienie oparte na deklaracjach imigracyjnych I-92, rozróżniające pasażerów na obywateli i nie-obywateli USA.

Ogółem 15 największych dla ruchu międzynarodowego lotnisk amerykańskich obsłużyło w 1994 r. 21,3 mln Amerykanów wyjeżdżających za granicę i 19 mln cudzoziemców.

Amerykańskie linie lotnicze, szczególnie w ostatnich latach, w ramach konsolidacji i globalizacji światowych przewozów wchodzi w różnego rodzaju porozumienia i alianse z innymi, głównie europejskimi przewoźnikami. Można tu wymienić koordynację połączeń i wspólną sprzedaż Northwest i KLM (łącznie ze wspólnym oznakowaniem samolotów), powiązania kapitałowe British Airways i USAir, umowa code-share polskiego LOT-u i American Airlines, czy też wzbudzający gwałtowne protesty Komisji Europejskiej najnowszy zamiar ścisłego powiązania atlantyckich połączeń BA i AA. Również wśród członków światowego konsorcjum lotniczego, które powstało w 1997 r. pod nazwą Five Stars, znalazła się amerykańska linia United Airlines.

3.2. TURYSTYKA RODZINNA

Turystyka rodzinna jest w dalszym ciągu dominującym segmentem krajowego rynku turystycznego. Od 65 do 75% wszystkich podróży wypoczynkowych jest przypisywane do rynku wakacji rodzinnych (*family vacation market*), choć zmieniło się obecnie definiowanie rodziny. Nie jest to, jak poprzednio, mąż, żona i statystyczna dwójka dzieci. Obecnie jako wyjazd rodzinny określa się podróż co najmniej dwojga członków tego samego gospodarstwa domowego na odległość 100 lub więcej mil od domu. W związku z tym za wyjazdy rodzinne uznaje się wyjazdy jedyne go rodzica z dzieckiem (w USA jest ok. 15 mln gospodarstw domowych o tym statusie), pary homoseksualne, wyjazdy dziadków i wnuków oraz par małżeńskich lub żyjących w związkach nieformalnych.

Istotną cechą segmentu turystyki rodzinnej jest jej poziom kosztów i wynikający z tego charakter. 40% wyjazdów tego segmentu ogranicza się w kosztach do 500 USD na jeden wyjazd i dotyczy w większości odwiedzin u rodziny i przyjaciół (tzw. *VFR travel - visiting friends and relations*). Koszty 30% podróży mieszczą się w przedziale od 500 do 1 000 USD, a kolejne 30% powyżej 1 000 USD. Są to na ogół wyjazdy na krótko, ale często odbywane kilka razy do roku. Między innymi na te wyjazdy Amerykanie wykorzystują tzw. długie weekendy, kiedy do soboty i niedzieli dodawane jest oficjalne święto, takie jak Memorial Day, Independence Day lub Labor Day.

Jednym z bardziej widowiskowych przejawów turystyki rodzinnej jest jej podsegment w postaci rynku pojazdów RV (*recreational vehicle*). Pojazdy te, zwane też *mobil home* lub z niemiecką *wohnmobile*, a w Polsce caravanami stanowią coraz bardziej charakterystyczny element amerykańskich szos. Szacunki Recreation Vehicle Association (RVIA) skupiającego właścicieli pojazdów RV podają, że co roku z tej formy podróży korzysta 32 mln Amerykanów. Dynamicznie rośnie również sprzedaż RV: w 1994 r. szacowano ją na 463 tys. sztuk. Zwrócić jednak należy uwagę na olbrzymie zróżnicowanie tego rodzaju pojazdów: poczynając od jednoosiowych naczep z miejscem do spania dla dwóch osób, po trzyosiowe wehikuly, z dwiema lub trzema sypialniami, pełnym wyposażeniem kuchennym i łazienkowym oraz własnym napędem. Dlatego bardzo zróżnicowane są ceny tych pojazdów: od 2 tys. USD za najprostsze do 70 tys. USD i więcej za najbardziej komfortowe. Liczne są też wypożyczalnie RV, choć cena za tydzień przekracza na ogół sumę wydatków na wynajęcie samochodu i nocleg w tanich hotelach, przy założeniu, że wynajmowany jest RV z własnym napędem. Natomiast przy posiadaniu własnego RV wg szacunków RVIA koszt tygodniowych wakacji rodzinnych będzie stanowił ok. 50% kosztów takiej samej podróży, kiedy turysta korzysta z hoteli lub moteli i restauracji.

3.3. PROFIL AMERYKAŃSKIEGO KONSUMENTA

Na zakończenie tej części warto przytoczyć niektóre wyniki i wnioski z badań nad określeniem profilu amerykańskiego konsumenta usług turystycznych. Badania przeprowadził pod koniec lat osiemdziesiątych Louis Harris & Associates na zlecenie Travel & Leisure Magazin. Wyniki badań przytaczam za raportem The British Tourist Authority Market Guide USA, 1993-94. Próba badawczą było 1 480 obywateli USA, którzy przedsięwzięli co najmniej jedną podróż (z wyłączeniem podróży w interesach) w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Ekstrapolacja wyników, zdaniem autorów badań, dotyczy ok. 46% całej populacji, tj. 46 mln. gospodarstw domowych.

Główne wnioski z badań zawierają się w 4 punktach:

- Podróż ma wysoką rangę wśród życiowych celów Amerykanów. Odgrywa znaczącą rolę w osiąganiu poczucia szczęścia i samorealizacji. Około jednej trzeciej badanych uznaje podróż za potrzebę, nie za luksus.
- Są to konsumenci bardzo zadowoleni, kiedy podróż spełni ich oczekiwania, a zdecydowana większość respondentów była usatysfakcjonowana warunkami podróży, jakie im zapewniono.
- Znaczenie podróży wzrasta. Większość respondentów twierdziła, że zamierza podróżować więcej, zarówno na weekend, jak i na dłuższe wakacje (raport wykazuje zmierzch tradycyjnych wakacji dwutygodniowych). Podróż jest celem uniwersalnym, występującym we wszystkich przedziałach społeczno-ekonomicznych badanej populacji.

- Wzrasta liczba podróży podejmowanych pod wpływem impulsu. Ludzie nie potrzebują do ich podjęcia żadnego specjalnego powodu.

4. WYJAZDY ZAGRANICZNE MIESZKANCÓW USA

W wielu publikacjach omawiających turystykę międzynarodową i wartość poszczególnych rynków generujących popyt na wyjazdy zagraniczne podkreśla się, że zaledwie (wg różnych szacunków) 11-15% Amerykanów posiada paszport. Ma to świadczyć o ich słabym zainteresowaniu poznawaniem świata i udziałem w globalnej turystyce. Choć liczbę tę trudno kwestionować jako fakt statystyczny, to jednak argument wydaje się chybiony, co najmniej z kilku powodów.

Po pierwsze, ów procent to jednak co najmniej 30 mln osób, co w porównaniu z innymi rynkami wysyłającymi jest wielkością istotną. Po drugie, w procencie tym kryje się niedokładność organizacyjno-statystyczna, jeżeli weźmiemy pod uwagę, że aby wyjechać do Kanady, Meksyku i do większości krajów karaibskich Amerykanie nie muszą posiadać paszportu. Znaczenie tych kierunków ilustrują liczby przedstawione niżej. Po trzecie, wielkość USA, stopień atrakcyjności i zagospodarowania turystycznego kraju, a także egzotyka znacznej części wewnątrzkrajowych kierunków powodują, że rodzinna wyprawa na Hawaje, Florydę lub do Kalifornii jest czym innym niż wakacje spędzone przez Niemca w Meklemburgii lub Francuza w Normandii. W kategoriach nie formalnych i biurokratycznych, ale bardziej zdroworozsądkowych, Austriak nad Balatonem, niewątpliwie posiadający paszport i zaliczany statystycznie do turystów międzynarodowych, jest bardziej krajowy niż nowojorczyk na wakacjach w Arizonie, który zmienia strefę czasową i klimatyczną, otaczającą go społeczność rasowo-etniczną, a także panujące normy zachowań i obyczaje, nie mówiąc o lokalnej kuchni. Zmienia więc wszystko z wyjątkiem Coca-Coli i hamburgerów. Sądzę, że po powrocie jego wrażenia można porównać z wrażeniami Polaka wracającego z Grecji lub Turcji.

4.1. TYPY AMERYKAŃSKICH TURYSTÓW

Wspomniane wyżej badania Louis Harris & Associates brały również pod uwagę kwestie zagranicznej turystyki wyjazdowej. Tak więc:

- Choć tylko 9% badanych podróżowało w 1988 r. poza kontynentalne stany USA, to chciałoby to robić 20%.
- Amerykanie wierzą, że w wyniku podróży będą ludźmi lepiej zorientowanymi i bardziej zainteresowanymi; dwie trzecie badanych wskazywało, że ich ostatnia podróż zagraniczna przyniosła im bardziej pozytywne spojrzenie na turystykę zagraniczną w ogóle.
- Istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o podróży zagranicznej mają informacje o warunkach bezpieczeństwa i terroryzmie.

Opracowanie wyników badań wyróżnia trzy podstawowe typy podejmujących podróże:

- eksperymentatorzy-badacze życia (*The Life Enhancers*)
- poszukiwacze słońca (*The Sunseekers*)
- ostrożni; grający na pewniaka (*The Play-It-Safers*).

Typ określany jako *The Life-Enhancers* dominuje wśród turystów amerykańskich: stanowi ok. 40% podróżującej populacji. Typ ten charakteryzuje się poszukiwaniem nowych przygód i nowych przyjaciół, a nade wszystko nowych doświadczeń, chęcią nauki oraz wyciągania wniosków. Podróż jest dla niego niezwykle inspirująca, stanowi pokarm intelektualny. Zarazem nie widzi on powodów, by ponownie odwiedzać raz już poznane miejsca. Typowy przedstawiciel tej grupy jest osobą ciężko pracującą i przygotowaną do poświęceń dla osiągnięcia tego, co chce osiągnąć. Zawiazywanie nowych przyjaźni jest bardzo ważne dla tej grupy. Cechą charakterystyczną tej zbiorowości jest wiele samotnych mężczyzn i kobiet. Ludzie ci w większości zarabiają poniżej 35 tys USD rocznie, co powoduje, że na ogół podejmują stosunkowo niewielkie podróże. Jednak są one dla nich bardzo ważne, a z badań wynika, że przedstawiciele tej grupy wydają na podróże aż ok. 10% swoich dochodów przed opodatkowaniem. Grupa ta występuje równie licznie w stanach Środkowego Zachodu jak Południowego Wschodu, a także Północnego Wschodu i Środkowego Atlantyku. Są nieco gorzej wykształceni niż inne grupy (1/4 ukończyło college). W znikomym stopniu korzystają z usług pośredników (agentów podróży), a także wyróżniają się najniższym poziomem satysfakcji z organizacji usług turystycznych.

Grupa *The Sunsekers*, czyli poszukiwaczy słońca, stanowi ok. 25% amerykańskiego rynku turystycznego. Jak można się spodziewać, poszukują gorącego klimatu umożliwiającego zarazem uprawianie sportów. Jako kierunki wyjazdów popularne są w tej grupie Kalifornia i Floryda, ale Hawaje, Karaiby i Europa pozostają również w sferze ich planów. Przewagę w tej grupie mają osoby młodsze, samotne i mężczyźni, a wysokość ich dochodów znajduje odbicie w wysokości wydatków na turystykę (mieszczą się w grupie dochodów rocznych gospodarstwa domowego powyżej 40 tys. USD). Są ambitni, o nowoczesnym wyglądzie i uznają samych siebie za atrakcyjnych i sprawnych fizycznie. Głównie znaleźć ich można w stanach rejonu Środkowego Atlantyku.

Analiza badań wyróżnia trzy podgrupy poszukiwaczy słońca: wyrafinowani (*The Sophisticates*), poszukiwacze przyjemności (*The Pleasure Seekers*) i emitenci błysku (*The Glitter Set*). The Sophisticates to nic innego jak badacze życia, tyle że z pieniędzmi. Mają największe skłonności do odbywania podróży zagranicznych i najwięcej pieniędzy do wydania. Poszukują przygody i ekscytujących wrażeń, a także mają tendencję do podróżowania w grupach, szczególnie do miejsc nietradycyjnych. Są najlepiej wykształceni (40% ma ukończony college) i są grupą wiodącą w imprezach trwających 8 lub więcej nocy. Połowa zna inne języki niż angielski, a 89% podjęło podróż zagraniczną w 1988 r. Kierunki wyjazdów tej grupy są egzotyczne i zróżnicowane; marzą przede wszystkim o Dalekim Wschodzie i Pacyfiku. Europa zajmuje również w tych marzeniach wysoką pozycję.

Klimat, dobre plaże i pływanie są priorytetem dla The Pleasure Seekers, których należy zaliczyć do ludzi bardzo dobrze sytuowanych (25% tej grupy zarabia 75 tys. USD lub więcej). Innym wyróżnikiem jest duża liczba weekendowych wyjazdów, najczęściej na Florydę i do Kalifornii, jednak tylko jedna trzecia podróżuje poza obszar stanów kontynentalnych, tj. tylko trochę więcej niż marzy o podróży do Europy (31%). Jest to grupa bardzo impulsywna, planująca z bardzo małym wyprzedzeniem.

Podgrupa wyróżniona jako The Glitter Set jest starsza, częściej pracująca fizycznie i gorzej wykształcona niż dwie poprzednio wymienione. Preferują pobyty w dużych, luksusowych kurortach; sporty wodne i plaża w ciągu dnia, a klub i kasyna nocą to najczęściej spotykany model spędzania czasu w tej grupie. Typowe kierunki to Karaiby, Las Vegas i Reno w Nevadzie. 13% z nich jest rzemieślnikami, a 11% sprzedawcami; 12% zarabia rocznie powyżej 75 tys. USD.

Kategoria ostrożniaków, czyli grających na pewniaka (*The Play-It-Safers*) liczy ok. 15% całego rynku turystycznego i demograficznie można ich określić jako męskie głowy rodziny. Jest to grupa relatywnie ostrożna i nie robi nic, co narazi ich na kontakt z czymś nieznanym. Zagadnienia bezpieczeństwa są dla nich bardzo istotne. 63% zaznacza, że ważna jest powszechna znajomość angielskiego w miejscu, do którego jadą, a 41% chce, by jedzenie w miejscu pobytu nie odbiegało zbyt od tego, co jedzą na co dzień. Średni poziom przychodów w tej grupie jest bliski średniej krajowej dla podróżujących Amerykanów, a jedna trzecia ma ukończony college. Europa jest najczęściej wymienianym kierunkiem (36%) jako podróż marzeń, w niej zaś preferowana jest W. Brytania, co wynika z bliskości kuchni, kultury i języka.

Na szczęście dla Europejczyków, jak piszą autorzy raportu, Europa pozostaje pierwszym wymarzonym celem podróży dla turystów amerykańskich. Jednak większość z nich planuje korzystanie przy realizacji tego marzenia z regularnych środków transportu i normalnych hoteli, oglądanie krajobrazów i zwiedzanie miejsc historycznych. Znikoma liczba przewiduje podróż do Europy w celu wypoczynkowym. Marzenia o podróży do Europy to marzenia o wakacjach aktywnych. Wśród krajów najczęściej wymienianych jako cele podróży na pierwszym miejscu jest W. Brytania, a następnie Francja, Włochy i Niemcy.

4.2. KIERUNKI WYJAZDÓW

Na podstawie danych liczbowych krajów recepcyjnych można wyodrębnić następujące regiony o istotnym znaczeniu dla ogółu wyjeżdżających Amerykanów lub/i dla rynku krajów przyjmujących:

- pozostałe (poza USA) kraje Ameryki Płn. i Hawaje,
- Karaiby i kraje Ameryki Środkowej
- Europa Zachodnia
- Europa Wschodnia
- Daleki Wschód
- inne wybrane kraje, dla których turyści z USA mają istotne znaczenie.

Dane publikowane przez USA na temat turystyki wyjazdowej różnią się w przypadku niektórych krajów dość znacznie (czasami różnica dochodzi do kilkudziesięciu procent) od danych krajów recepcyjnych publikowanych przez World Tourism Organisation. Do głównych powodów tego stanu rzeczy należy zaliczyć fakt, że amerykańskie dane opierają się na kryterium rezydenta USA, a nie obywatela, obejmują więc pojęcie o szerszym zasięgu. Ma to szczególne znaczenie dla takich krajów, jak Grecja, Filipiny, Tajwan, Dominikana, a także

Polska, gdyż w większym stopniu oddaje statystyczną istotę zjawiska. Drugim powodem rozbieżności jest deklarowanie i planowanie nieco innego celu niż cel faktycznie zrealizowany. Może to być dorzucenie już w trakcie podróży dodatkowego miejsca lub też uznawanie tego drugiego za niewarte wzmianki, choćby ze względu na krótkość pobytu. Sytuacja taka może występować w przypadku dodatkowego odwiedzenia Irlandii przy okazji wyjazdu do Anglii lub wpadnięcia na kilka dni do Hiszpanii będąc we Francji. Jednak dla zachowania spójności prezentowanych danych dla wszystkich obszarów, jako źródło przyjmujemy dane WTO.

Tab. 12. Przekroczenia granicy przez turystów z USA w latach 1991-95, w mln osób w regionie krajów Ameryki Północnej i Hawajów

Kraj recepcyjny	91	92	93	94	95	Udział w rynku w 1995 r.
Kanada	12	11,8	12	12,5	12,9	76,55 %
Meksyk	15,1	16,1	15,3	16,1	19,1	94,94 %
Hawaje	4,4	3,7	3,4	3,6	3,6	54,03 %
Razem					35,6	

Źródło: Yearbook of tourism statistics, Vol. 2, 49 ed. World Tourism Organisation '97

Należy podkreślić, że we wszystkich powyższych krajach turystyka z USA nie tylko zajmuje pierwsze miejsce, ale jest elementem decydującym o całym rynku turystycznym, a do jej realizacji (o czym wspomniałem wyżej) niepotrzebny jest paszport. Włączenie Hawajów do tej grupy i potraktowanie ich jako zagranicy w stosunku do stanów kontynentalnych, choć nie do końca zgodne z doktryną, wydaje się zgodne ze stanem faktycznym. Dla większości mieszkańców USA jest to podróż bardziej egzotyczna i odległa niż podróż do Europy. Z tego też względu zapewne również WTO uznało i umieściło turystów z USA wśród osób przyjeżdżających na Hawaje z zagranicy.

Tab. 13. Przekroczenia granicy przez turystów z USA w latach 1991-95, w mln osób w regionie krajów Ameryki Środkowej i Karaibów

Kraj recepcyjny	91	92	93	94	95	Udział w rynku w 95 r.
Puerto Rico	1,8	1,8	2,0	2,1	2,2	71,77 %
Wyspy Bahama	1,2	1,1	1,2	1,25	1,3	83,15 %
Jamajka	0,67	0,68	0,71	0,72	0,76	66,29 %
Aruba	0,26	0,29	0,30	0,32	0,34	55,72 %
Bermudy	0,3	0,3	0,34	0,34	0,3	80,80 %
Costa Rica	0,17	0,22	0,24	0,26	0,29	36,63 %
W. Kajmany	0,19	0,19	0,23	0,26	0,27	73,65 %
St. Maarten	0,27	0,27	0,24	0,26	0,20	44,39 %
Razem:					5.66	

Źródło: Yearbook of tourism statistics, Vol. 2, 49 ed. World Tourism Organisation '97

Pozostałe kraje regionu, wśród których należy wyróżnić Barbados, Antigę i Barbudę, Brytyjskie Wyspy Dziewicze, przyjmują poniżej 200 tys. Amerykanów rocznie. Łącznie w 1995 r. granice tych państw przekroczyło ok. 6 mln Amerykanów.

Pewna niejasność wiąże się z ruchem z USA na Dominikanę, który wg danych amerykańskich kształtuje się na poziomie ok. 300 tys. wyjeżdżających rocznie, natomiast wg danych WTO wynosi około połowy tej wielkości, dlatego ten kraj nie został umieszczony w prezentowanej tabeli.

Dla wszystkich wymienionych krajów regionu (z wyjątkiem Barbadosu, gdzie o kilka procent przeważają Brytyjczycy) rynek amerykański zajmuje pierwsze miejsce w rankingu krajów przysyłających turystów. Tutaj także obywatele USA nie potrzebują paszportu.

Tak więc łączna liczba mieszkańców USA przekraczających granice krajów sąsiednich, do których nie trzeba paszportów, wyniosła w 1995 r. 41,6 mln.

Liczba Amerykanów wyjeżdżających do krajów południowo-wschodniej Azji, następnego regionu świata leżącego w kręgu ich zainteresowań, kształtowała się w ostatnich latach następująco:

Tab. 14. Przekroczenia granicy przez turystów z USA w latach 1991-95, w mln osób w krajach Azji Południowo-wschodniej

Kraj recepcyjny	91	92	93	94	95	Udział w rynku w 95 r.
Hongkong	0,6	0,7	0,75	0,78	0,75	7,34 %
Japonia	0,54	0,56	0,53	0,53	0,54	16,14 %
Chiny	0,31	0,35	0,4	0,47	0,51	8,75 %
Singapur	0,27	0,3	0,33	0,37	0,38	5,26 %
Tajlandia	b.d.	b.d.	0,29	0,32	0,33	4,72 %
Tajwan	0,22	0,24	0,25	0,27	0,27	11,73 %
Indie	0,12	0,15	0,16	0,18	0,2	9,58 %
Indonezja	0,10	0,10	0,15	0,17	0,15	3,59 %
Nepal	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	6,60 %
Razem:					3,15	

Źródło: *Yearbook of tourism statistics, Vol. 2, 49 ed. World Tourism Organisation '97*

Warto zwrócić uwagę na kilka krajów z różnych regionów, które wprowadzie nie odnotowują imponujących bezwzględnych liczb odwiedzających ich Amerykanów, jednak przyjazdy z USA znajdują się tam na czołowym miejscu (tab. 15).

Tab. 15. Inne kraje, dla których rynków liczą się amerykańscy turyści

Kraj	Turyści odwiedzający w 95 r. (w mln)	Udział w rynku w 95 r.
Australia	0,3	8,18 %
Nowa Zelandia	0,15	10,8 %
Islandia	0,03	15,09 %
Izrael	0,45	20,47 %

Źródło: *Yearbook of tourism statistics, Vol. 2, 49 ed. World Tourism Organisation '97*

Wg powyższego źródła, dla Australii turyści amerykańscy są trzecią z kolei narodowością odwiedzającą po Japończykach (21% udziału w rynku) i Brytyjczykach (9,3% udziału); w

Nowej Zelandii, Islandii i Izraelu są grupą najliczniej odwiedzającą te kraje, co jest pewnym potwierdzeniem ich aktywności globalnej i ciekawości krajów egzotycznych.

5. TURYSTYKA AMERYKAŃSKA W EUROPIE

Zgodnie z przedstawionymi wyżej wynikami badań, miejscem marzeń dla jednej trzeciej Amerykanów pozostaje Europa. Ma to swoje przełożenie na liczbę osób i dynamikę ruchu turystycznego z USA na Stary Kontynent. Niestety, brak porównywalnych danych dla wszystkich interesujących nas krajów europejskich powoduje pewne trudności metodologiczne i utrudnia wyciąganie wniosków z danych statystycznych. Niezależnie jednak od tych ograniczeń, należy w sposób zdecydowany wyodrębnić Europę Zachodnią i Europę Wschodnią - postkomunistyczną. Zarówno bezwzględna liczba odwiedzających, udział w rynku, jak i miejsce w rankingu ogromnie się różnią.

Dane dotyczące wyjazdów Amerykanów do Europy rejestrowane od 1948 r. wykazują systematyczny wzrost, poza kilkoma latami, kiedy na skutek wydarzeń politycznych odnotowano spadek. Tak było w roku 1951 (apogeum wojny koreańskiej), 1961 (kryzys berliński), 1973-74 (wojna bliskowschodnia i kryzys naftowy), 1980-81 (wojna afgańska, zła koniunktura), 1991 (wojna w Zatoce Perskiej). Spadek liczby wyjazdów Amerykanów do Europy w 1986 r. pozostaje w bezpośrednim związku z katastrofą w Czarnobylu, i był to spadek znaczny, bo prawie 20-procentowy. Dynamika wzrostu w tym czasie w okresach dziesięcioletnich przedstawiała się następująco:

Tab. 16. Dynamika wzrostu przyjazdów Amerykanów do Europy w latach 1950-97

Okres	Przyrost/spadek w %
1950-1959	154
1960-1969	168
1970-1979	42.6
1980-1989	74.4
1990-1997	26.18*

Źródło: U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997

*Dane dla 1996 r. szacunkowe, dla 1997 przewidywane

Tab. 17. Wartości bezwzględne ruchu wyjazdowego z USA do Europy w latach 90-96:

Rok	Liczba turystów (w tys.)	Zmiana w % do roku poprzedniego
1990	7.529	+8,93
1991	6.290	-16.47
1992	7.365	+17,09
1993	7.693	+4,45
1994	8.266	+7,49
1995	8.542	+3,34
1996	9.000	+5,31

Źródło: U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997

Udział procentowy ruchu z USA w poszczególnych krajach przedstawia tabela 18.

Tab. 18. Najczęściej wybierane kierunki przez wyjeżdżających z USA (poza Kanadą, Meksykiem i Hawajami)

Rok	Ogółem w mln wyjeżdżających	Udział procentowy			
		Europa	Karaiby	Daleki Wschód*	Inne
1983	10,12	47,6	27,7	13,1	11,2
1985	12,77	50,3	24,9	14,6	10,2
1986	12,12	42,7	28,7	17,6	11,0
1990	15,99	47,1	24,6	16,5	11,8
1991	14,52	43,3	24,4	18,8	13,5
1992	15,95	46,1	21,4	18,5	13,9
1993	17,10	45,0	22,2	18,6	14,1
1994	18,15	45,5	20,9	18,8	14,9
1995	19,06	44,8	20,6	18,9	15,7

Źródło: *U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997*

* Do rejonu Dalekiego Wschodu zaliczona jest w tym zestawieniu również Australia i wyspy Oceanii.

Zestawienie wykazuje raczej stabilny udział procentowy turystyki europejskiej w wyjazdach z USA (poza okresami niepokojów politycznych, o których było wyżej), wahający się w przedziale 45-48%. Pokazuje również systematyczny spadek udziału Karaibów na rzecz Dalekiego Wschodu i innych egzotycznych kierunków. Udział tych dwóch ostatnich zwiększył się z jednej czwartej do ponad jednej trzeciej w latach 1983-95. Świadczy to o rozszerzeniu zainteresowań turystów amerykańskich różnymi obszarami i o większym zróżnicowaniu geograficznym oferty przygotowywanej przez biura podróży.

Na podstawie próby 16 000 osób dorosłych firma Donald N. Martin Co. prowadzi powtarzalne badania na temat cech demograficznych, społecznych i ekonomicznych turystów wyjeżdżających do Europy, a także ich oczekiwań związanych z wyjazdem. Wyniki tych badań z 1995 r. dają dość dobry obraz amerykańskiej społeczności odwiedzającej Stary Kontynent (w nawiasach podano wielkości dla 1990 r.).

W badanej grupie było: 43,7% kobiet i 56,3% mężczyzn.

W podziale na grupy wiekowe i z uwzględnieniem płci struktura grupy była następująca (wszystkie dane w % w odniesieniu do całości badanej grupy):

Tab. 19. Grupy wiekowe i płeć wśród badanych wyjeżdżających do Europy

Grupa wiekowa	Kobiety	Mężczyźni	Razem
18-29	7,7 (8,5)	6,5 (8,1)	14,2 (16,6)
30-39	8,3 (7,8)	11,2 (11,3)	19,5 (19,1)
40-49	9,6 (9,4)	15,3 (14,2)	24,9 (23,6)
50-59	12,5 (11,3)	16,6 (14,1)	29,1 (25,4)
+ 65	5,7 (4,9)	6,7 (6,0)	12,4 (10,9)

Źródło: *U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997*

W świetle tych liczb mitem okazuje się często rozpowszechniana opinia, że amerykańska turystyka do Europy to turystyka starszków i staruszek, choć należy wziąć poprawkę, że ruch biznesowy koncentruje się w niższych grupach wiekowych, co automatycznie zwiększa udział grup starszych wiekiem w ruchu niebiznesowym.

Stan majątkowy wyjeżdżających przedstawia tabela 20:

Tab. 20. Stan majątkowy grupy wyjeżdżającej do Europy

Roczny przychód gospodarstwa domowego w tys. USD	% udział w badanej grupie
Poniżej 20	3,4 (5,2)
20-59,9	27,0 (35,4)
60-99,9	29,3 (27,0)
100-139,9	16,3 (32,4)*
140-179,9	8,4
180 i więcej	15,6

Źródło: U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997

Wyraźne przesunięcie punktu ciężkości w kierunku grup lepiej zarabiających ma źródło nie tyle w objęciu pasją zwiedzania Europy grup bogatszych niż poprzednio, lecz raczej w fakcie zmiany poziomu dochodów tych warstw, które wyjeżdżały do Europy także poprzednio, ale w 1995 r. ich sytuacja materialna uległa poprawie. Jest to odbicie zjawiska obserwowanego w USA od połowy lat osiemdziesiątych, które określane jest najkrócej: bogaci zarabiają coraz więcej i są coraz bogatsi. Drugim czynnikiem wpływającym na to przesunięcie jest oczywiście inflacyjny wzrost dochodów, choć w tym okresie inflacja nie przekraczała 3% rocznie. Trzecim jest wzrastający udział ruchu biznesowego, który z natury rzeczy obejmuje tylko grupę osób zaliczaną do lepiej zarabiających.

Syntetyzując powyższe dane można stwierdzić, że turystyka do Europy jest domeną ludzi dość dobrze, dobrze i bardzo dobrze sytuowanych, gdyż ponad dwie trzecie wyjeżdżających mieści się w przedziale powyżej 60 tys. USD rocznie, a więc przekraczającym dwukrotnie średni dochód gospodarstwa domowego w USA.

Rejony zamieszkania osób wyjeżdżających pokazuje tabela 21. Warto skonfrontować te dane z podobnymi danymi dotyczącymi W. Brytanii i Polski, przedstawionymi w dalszych częściach raportu.

Tab. 21. Wyjeżdżający do Europy wg miejsca zamieszkania (rejonów)

Rejon USA	Udział %
South Atlantic (wschodnie wybrzeże na południe od stanów New York i New Jersey)	26,3 (13,7)
Pacific (zachodnie wybrzeże)	20,5 (18,9)
Middle Atlantic (NY, NJ, PA)	17,7 (28,7)
Midwest (OH, MI, IN, IL, WI)	12,0 (16,4)
Southcentral (TX, LA, OK, AR, MS, AL, KT, TN)	7,9 (9,5)
New England	7,4 (8,0)
Pozostałe stany kontynentalne	7,6 (6,3)
Obszary pozakontynentalne	0,6 (0,4)
Razem:	100,00

Źródło: U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997

Zwraca uwagę bardzo wysoka dynamika rejonu południowego Atlantyku oraz przyrost na zachodnim wybrzeżu, generowany głównie przez Kalifornię, co odbywa się kosztem przede wszystkim Środkowego Zachodu i stanów Środkowego Atlantyku. Gdyby proporcje w badanej grupie odnieść do wszystkich wyjeżdżających do Europy, to okazałoby się, że spadek udziału Midwest i Middle Atlantic jest również spadkiem bezwzględnym, natomiast dla Nowej Anglii spadek udziału procentowego oznacza minimalny wzrost bezwzględnej liczby osób wyjeżdżających (632 tys. w 95 r. do 602 tys. w 90 r.).

Pytając o motywy wyjazdu do Europy uzyskano następujące odpowiedzi:

Tab. 22. Motywy wyjazdów do Europy w badanej grupie

Motyw	Udział %
Wakacje, wypoczynek	61,0 (55,3)
Biznes	32,3 (31,3)
Odwiedziny u rodziny i przyjaciół	32,7 (31,6)
Nauka/studia	6,8 (3,2)
Konwencje/konferencje	4,4 (4,9)
Małżonka/małżonek towarzyszący	
w podróży służbowej	2,7 (brak takiej kategorii)
Inne	6,0 (4,7)

Źródło: U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997

Ponieważ motywów mogło być więcej, suma wskazań przekracza 100%.

Zwraca uwagę znaczny udział ruchu biznesowego, który stanowi prawie jedną trzecią wszystkich wyjazdów do Europy, a w połączeniu z motywem udziału w konferencji i kategorią

osób towarzyszących ruch, który można by nazwać służbowym, tj. związany z pełnieniem obowiązków zawodowych, stanowi powód wyjazdu dla 40% badanych. Bez wątpienia jednak do Europy jeździ się przede wszystkim na wypoczynek wakacyjny, w czym utwierdza nas zestawienie danych dotyczących długości pobytu podczas takiej podróży:

Tab. 23. Długość podróży do Europy

Liczba nocy spędzonych poza USA	Udział % w ogóle wyjazdów
1-7 nocy	25,5 (24,4)
8-14 nocy	37,5 (36,3)
15-35 nocy	30,1 (32,6)
36 nocy i więcej	6,9 (6,6)
Razem:	100,0

Źródło: U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997

Przy założeniu, że podróże biznesowe/służbowe mieszczą się przede wszystkim w pierwszym przedziale czasu, można uznać, że wakacyjna podróż Amerykanina do Europy trwa nie mniej niż 2 tygodnie i nie więcej niż miesiąc-5 tygodni. Podróże dłuższe najprawdopodobniej dotyczą przypadków podjęcia studiów/nauki w Europie oraz, marginalnie, podróży rodzinnych.

Na pytanie, co planują robić podczas podróży do Europy, odpowiedzi były następujące:

Tab. 24. Planowana aktywność podczas wyjazdu do Europy

Najczęściej podawany rodzaj aktywności	% wskazań
Jedzenie w restauracjach	77,4 (78,7)
Zwiedzanie miast	74,5 (74,9)
Zakupy	69,3 (73,7)
Zwiedzanie historycznych miejsc	65,0 (65,2)
Zwiedzanie muzeów i galerii sztuki	54,0 (54,9)
Ogólne zwiedzenie kraju, poznanie krajobrazów	40,5 (61,8)

Najrzadziej podawany rodzaj aktywności	% wskazań
Uprawianie myślistwa i wędkarstwa	2,4 (2,7)
Uprawianie narciarstwa	2,8 (4,6)
Golf, tenis	4,7 (6,3)
Odwiedzanie parków rozrywki	6,1 (6,6)
Wędrówki i pobyty na campingach	6,2 (5,5)
Udział w wydarzeniach sportowych	6,3 (7,4)

Źródło: U.S. Travel To Europe. Donald N. Martin Co., NY 1997

W tym wypadku mamy do czynienia z sumą motywów, oczekiwań i potrzeb konfrontowaną z oceną możliwości ich realizacji. Stanowi to swego rodzaju projekcję wizerunku kraju lub obszaru, do którego planowany jest wyjazd. Prezentowane wyniki mają kluczowe znaczenie nie tylko dla fazy przygotowywania produktu oferowanego na rynku

amerykańskim, ale również, a może przede wszystkim dla właściwego wykorzystania przy promocji kraju na tym rynku. Stanowią też lustrzane odbicie postrzegania przez Amerykanów własnego kraju, jego atrakcyjności turystycznej i możliwości zaspokojenia potrzeb i zainteresowań, jakie daje np. cotygodniowy wyjazd 300 mil od stałego miejsca zamieszkania. (trochę więcej na ten temat w części dotyczącej atrakcyjności turystycznej USA oraz części poświęconej promocji Polski).

Podnoszona często i głośno przez dostawców usług turystycznych (szczególnie gestorów bazy i przewoźników) kwestia sezonowości ruchu turystycznego z USA, o ile ma znaczenie i uzasadnienie w przypadku Polski, nie odnosi się do Europy jako całości. W ciągu ostatnich 15 lat udział ruchu odbywającego się w szczycie sezonu, tj. maj-wrzesień, nie przekraczał nigdy 63% ruchu całorocznego i miał tendencję malejącą: do 52-53% udziału przez ostatnie trzy lata. W porównaniu z recepcyjnymi krajami Europy Południowej (Grecja, Turcja, Hiszpania, Portugalia, etc.), gdzie sezonowość jest kilkakrotnie większa, można uznać, że ruch amerykański do Europy jest ruchem o układzie sezonowym stabilnym, rozłożonym równomiernie w czasie.

Na zakończenie prezentacji najważniejszych wyników badań Donald N. Martin Co. warto przytoczyć odpowiedzi obalające jeszcze jeden mit dotyczący amerykańskich przyjazdów do Europy: mit pobieżnego zaliczania dużej liczby krajów. W badanej grupie 59,5% (66,9) wyjeżdżało tylko do jednego kraju, 22,8 % (17,1) do dwóch krajów, a 9,4% (8,1) do trzech. Mniej niż 5% badanych wyjeżdżało do Europy z zamiarem odwiedzenia pięciu krajów. Wynika z tego, że zdecydowana większość dokonywała precyzyjnego wyboru celu podróży, a kwestia łączenia np. dwóch krajów jest rzeczą dość naturalną, np. W. Brytania i Irlandia, kraje Beneluksu, Szwajcaria połączona z Francją, Włochami lub Niemcami, itp. Istnieje w dalszym ciągu grupa osób, dla których wysiłek finansowy związany z wyjazdem do Europy jest bardzo znaczny i decydując się nań chciałyby one zobaczyć jak najwięcej, nie ograniczając się do jednego kraju. Jednak, jak pokazują dane dotyczące zamożności, udział grupy gorzej sytuowanej jest coraz mniejszy.

Tab. 25. Przyjazdy turystów z USA w latach 1991-95 w mln os. do wybranych krajów Europy Zachodniej

Kraj recepcyjny	91	92	93	94	95	Udział w rynku w 95 r.
W. Brytania	2,32	2,75	2,82	2,98	3,26	13,57 % **
Francja	1,64	2,01	1,97	2,32	2,19	3,64 % *
Hiszpania	0,65	0,83	0,78	1,0	1,6	2,57 % **
Niemcy	1,54	1,66	1,45	1,44	1,46	11,28 % ***
Włochy	1,14	1,29	1,21	1,29	1,38	2,48 % **
Szwajcaria	0,72	0,89	0,82	0,84	0,78	11,27 % ***
Irlandia	0,32	0,37	0,38	0,45	0,59	12,18 % *
Austria	0,42	0,57	0,49	0,53	0,49	3,97 % ***
Grecja	0,18	0,28	0,26	0,27	0,24	2,37 % *
Razem:	8,83	10,65	10,18	11,12	11,99	

Źródło: *Yearbook of tourism statistics, Vol. 2, 49 ed. World Tourism Organisation '97*

* Kraje, dla których liczba turystów oznacza przekraczających granice.

** kraje dla których liczba turystów oznacza odwiedzających

*** kraje dla których liczba turystów oznacza osoby korzystające z hoteli lub podobnych form zakwaterowania.

W powyższym zestawieniu wzięto pod uwagę kraje o największej liczbie gości z USA, (W. Brytania, Francja, Hiszpania), kraje o dominującym udziale w amerykańskim tyglu narodowościowym (Niemcy, Włochy, Irlandia) oraz kraje o dużym znaczeniu jako europejskie kraje recepcyjne (Grecja, Austria, Szwajcaria). Przede wszystkim zwraca uwagę dynamika wzrostu turystyki z USA w tym okresie. Wyniosła ona 35,79%, co daje średni roczny wzrost powyżej 7% (dane dla Hiszpanii różnią się zdecydowanie od danych amerykańskich).

Niekwestionowana pozycja W. Brytanii wynika z więzi historycznych, kulturowych, etnicznych i językowych. Ale nie bez znaczenia jest tu również rola Londynu jako europejskiego centrum, wielość oferowanych połączeń i nieco krótszy czas podróży niż do Amsterdamu lub Frankfurtu. W. Brytania jest też jedynym rynkiem europejskim, dla którego odwiedzający z USA są na pierwszym miejscu. Wyprzedzają m.in. Francuzów - 13,4% udziału w rynku, i Niemców - 11,17%.

Do krajów zachodnioeuropejskich, dla których przyjazdy z USA mają szczególne znaczenie, należą: Niemcy - drugie miejsce po gościach z Holandii wg statystyki gości w obiektach hotelowych i podobnych; Szwajcaria - trzecie miejsce wg tych samych danych oraz Irlandia - wg kategorii przekraczających granice. Dla pozostałych krajów, szczególnie Europy Południowej, turyści z USA nie odgrywają aż tak istotnej roli. Sytuacja ta wynika bądź z olbrzymiego wewnątrz europejskiego wakacyjnego ruchu turystycznego (Francja, Hiszpania, Włochy) bądź też z niewielkiej jeszcze nominalnie liczby przyjeżdżających Amerykanów, jak w przypadku Austrii lub Grecji. Szczególnie należy podkreślić sytuację w Grecji: 240 tys. turystów amerykańskich stawia ten kraj dopiero na dwunastym miejscu w rankingu przyjmowanych narodowości, a więc nie tylko za potęgami europejskiej turystyki, takimi jak Niemcy (I miejsce i 22,4% udziału w greckim rynku) czy Holandia, ale także za Danią, Jugosławią, a nawet Belgią.

Do tematyki turystów USA w Grecji powrócę jeszcze w dalszej części opracowania ze względu na pewne wnioski, jakie mogą płynąć z tych faktów dla rynku polskiego.

Warte szczególnego uwypuklenia już w tym miejscu wydają się liczby odwiedzających Amerykanów na rynku irlandzkim oraz dynamika tych zmian w latach 1991-95. Mimo silnych więzi etnicznych (ponad 38 mln Amerykanów pochodzenia irlandzkiego), mimo żywych irlandzkich tradycji, oddziałujących na inne grupy etniczne USA - czego przykładem jest obchodzony w Ameryce dzień Świętego Patryka - i odczuć wynikających z przynależności do tej grupy etnicznej, liczba 320 tys. odwiedzających Irlandię Amerykanów w 1991 r. nie wydaje się imponująca. Jest raczej zaskakująco niska. Ale równie zaskakujący jest przyrost liczby przyjazdów, który w pięcioleciu 1991-95 wyniósł ponad 84 %.

Z faktów tych wynikają dwa niezwykle istotne wnioski dla kreatorów i administratorów rynku polskiego:

1. Nawet największa grupa etniczna nie jest gwarantem sukcesu i nie musi automatycznie stać się generatorem ruchu turystycznego.
2. Rozwój gospodarczy kraju, jaki nastąpił po przyjęciu Irlandii do Unii Europejskiej, wzrost jakości usług, rozwój infrastruktury i produktywnie inwestycje przekładają się wprost na wzrost atrakcyjności turystycznej kraju.

W Irlandii w tych latach nie przybyło unikalnych zabytków, zadziwiających budowli, fascynujących parków narodowych ani słonecznych plaż nad ciepłym morzem. Natomiast doprowadzono do zdecydowanej poprawy system telekomunikacji, rozbudowano i ulepszono sieć dróg, rozbudowano i zmodernizowano bazę noclegową, zadbano o odpowiednie inwestycje służące ochronie środowiska, a także przeznaczono środki na rozwój kilku wybranych, specjalistycznych dziedzin turystyki, czego przykładem może być irlandzkie wędkarstwo.

Innym zjawiskiem co do skali oraz skutków ekonomicznych i społecznych są przyjazdy do postkomunistycznych krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

Tab. 26. Przyjazdy turystów z USA w latach 1991-95 w mln os. do wybranych krajów Europy Wschodniej

Kraj recepcyjny	91	92	93	94	95	Udział w rynku w 95 r.
Węgry	0,17	0,23	0,24	0,23	0,23	1,13 % *
Rosja	b.d.	0,19	0,26	0,1	0,22	2.1 % **
Polska	0,12	0,13	0,14	0,20	0,20	0.25 % **
Czechy	b.d.	b.d.	b.d .	b.d .	0,01	b.d.*****
Rumunia	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,98 % **

Źródło: Yearbook of tourism statistics, Vol. 2, 49 ed. World Tourism Organisation '97

* Kraje, dla których liczba turystów oznacza przekraczających granice.

** Kraje, dla których liczba turystów oznacza odwiedzających.

*** Kraje, dla których liczba turystów oznacza osoby korzystające z hoteli lub podobnych form zakwaterowania.

**** Źródło danych o turystyce do Czech: Zahranieni cestovni ruch. Prosiniec 1995, Statisticky Urad. Prah 1996.

Dla pozostałych krajów regionu wielkości kształtują się na poziomie poniżej 50 tys., co można uznać za wielkości śladowe.

Łączna liczba turystów amerykańskich w tym regionie w 1995 r., wynosiła ok. 800 tys., a więc mniej więcej tyle, ilu Amerykanów wyjeżdża co roku na Jamajkę.

Brak w powyższym zestawieniu pełnych danych dotyczących Czech stanowi mankament. Praga odgrywa obecnie istotną rolę w europejskim ruchu turystycznym, kontynuując tradycje sprzed 1989 r., kiedy była najczęściej odwiedzanym miastem tej części Europy.

Generalnie, na podstawie przedstawionych wielkości i tego, co już wiemy o preferencjach amerykańskich turystów, możemy uznać, że region Europy Wschodniej jest dla nich:

1. mało bezpieczny,
2. mało atrakcyjny,
3. mało dostępny komunikacyjnie.

Faktów tych nie są w stanie przysłonić ani zainteresowanie regionem, jakie obudziły przemiany końca lat osiemdziesiątych, ani fascynacja Rosją w pewnych kręgach społeczeństwa, jako jedynym krajem, przed którym Amerykanie odczuwają respekt, ani dotychczas osiągnięte postępy w poprawie jakości oferowanych usług turystycznych. Bezpieczeństwo, atrakcyjność (w skali globalnej, bo z turystyką globalną mamy tu do czynienia) i dostępność znacząco zdecydowanie więcej niż chęć poznania nowych ludzi (tu obawa, że nikt nie mówi po angielsku), nowych krajobrazów (tu z kolei przeświadczenie, że kompletnie zdewastowanych socjalistyczną industrializacją), czy przeżycia nowych doznań w świątyniach sztuki i odwiedzanych zabytkach (przekonanie, że zabytków w tej części świata może nie być w wyniku totalnej zagłady w czasie II wojny światowej).

Kraje Europy Wschodniej nie tylko stanowią obszar małego zainteresowania turystów z USA, ale i dla tego obszaru ci ostatni odgrywają rolę statystycznie niewielką. Na Węgrzech zajmują szesnaste miejsce i jest ich mniej niż Brazylijczyków, w Polsce lokują się pod koniec pierwszej piętnastki, do Rosji prawie dwa razy więcej przyjeżdża Chińczyków niż Amerykanów, w Rumunii wyprzedza ich większość krajów europejskich.

6. ORGANIZACJA AMERYKAŃSKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO

Rozwój sektora usług, w tym również usług turystycznych, ma źródło nie tylko w powstawaniu nowej bazy noclegowej, sieci połączeń transportowych i gastronomii, a więc w obszarze powstawania produktu podstawowego. Równie istotne miejsce przypada punktom i sieciom sprzedaży, hurtownikom i pakietującym produkt touroperatorom. Jak na każdym rozwiniętym rynku, gdzie podaż przewyższa popyt, a sztuką nie jest wyprodukowanie, lecz wypromowanie i sprzedanie, tak i w sektorze turystycznym większość sił i środków branży skupia się na procesie sprzedaży. Podkreślić jednak należy, że sytuacja ulega ciągłym zmianom, czasem o rewolucyjnym charakterze. Poprzednio była to rozbudowa sieci sprzedaży, idea dotarcia możliwie najbliżej do potencjalnego klienta, system bezpośrednich międzyludzkich kontaktów sprzedawcy i klienta. Później, szczególnie w niektórych segmentach rynku (hotelowy, lotniczy) nacisk położono na tworzenie centralnych systemów rezerwacyjnych dostępnych bezpłatnie dla klienta 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu. Rozwój nowej technologii połączeń: internetu, poczty elektronicznej itp., spowodował zjawisko sprzedaży komputerowej. Choć dziś dotyczy ono przede wszystkim segmentu przewozów lotniczych, to kierunek zmian i końcowy kształt są trudne do przewidzenia, a rola sprzedawcy-pośrednika będzie ulegać kolejnym przeobrażeniom.

W przypadku zagranicznej turystyki wyjazdowej potencjalny turysta chętniej korzysta z usług biura podróży niż w turystyce krajowej i zachowanie jego wydaje się racjonalnie uzasadnione mniejszą wiedzą i dostępem do źródeł informacji przy planowaniu podróży zagranicznej, większym stopniem niepewności osłabianym przez fachowe doradztwo, a także łatwością kontaktu z lokalnym sprzedawcą i niższymi kosztami przy korzystaniu z tradycyjnej łączności (koszt telefonu do lokalnego agenta jest tańszy niż faks wysłany z prośbą o rezerwację hotelu do Rzymu).

6.1. AGENCJE TURYSTYCZNE - BIURA PODRÓŻY

Najbardziej powszechną organizacją zrzeszającą pozahotelową część branży turystycznej jest ASTA, tj. American Society of Travel Agents. Członkami ASTA jest ok. 30 000 (spośród ogólnej liczby 40 000) agentów, hurtowników i touroperatorów. Afiliowane są przy niej także

linie lotnicze, zagraniczne biura podróży mające przedstawicielstwa na terenie USA, a także skupione w grupach narodowych te zagraniczne biura podróży, które swoich przedstawicielstw nie mają, jednak na rynku amerykańskim widzą i realizują swoje żywotne interesy. Tak funkcjonują np. Chapter ASTA Germany, Chapter ASTA Denmark, a od 1994 r. również Chapter ASTA Poland z ponad dwudziestoma polskimi biurami podróży. Statystyki podają również, że tzw. full-firm members ASTA jest niecałe 12 tys. Oznacza to, że liczne są firmy, które mając kilka lub kilkadziesiąt biur, zarejestrowane są w ASTA pod jednym szyldem.

Wymagania związane z przynależnością do ASTA członków afiliowanych są praktycznie żadne, poza deklaracją i płaceniem składki. Wymagania dla członków zwyczajnych są na tyle niewygórowane, że członkostwo ASTA jest uznawane za normę dla biura podróży. Jednocześnie dla klienta jest pierwszym widocznym znakiem (przynajmniej minimalnej) wiarygodności biura. ASTA ma na terenie kraju struktury regionalne odpowiadające obszarom stanów lub mniejsze (np. ASTA North California, ASTA New York, itp.). ASTA wydaje szereg materiałów informacyjnych typu *directory*, których zadaniem jest dostarczanie agentom/biurom podróży aktualnych danych i informacji przydatnych w codziennej pracy. ASTA publikuje też materiały szkoleniowe, których rolą jest popularyzowanie pewnych dziedzin wiedzy lub zjawisk zachodzących na rynku turystycznym. Jest też forum artykułowania pewnych wspólnych dla biur podróży interesów. Przykładem mogą być protesty przeciwko zryczałtowaniu i obniżeniu stawek prowizyjnych przy sprzedaży biletów na loty wewnętrzne, jakie część linii lotniczych wprowadziła na przełomie lat 95/96.

Co roku odbywa się światowy kongres ASTA, połączony z imprezą o charakterze trade-show. Kongresy odbywają się w różnych krajach (np. 94 - Lizbona, 95 - Filadelfia, 96 - Bangkok, 97 - Glasgow).

IATAN, International Air Ticket Agents Network jest organizacją nieco bardziej elitarną, skupiającą te firmy, które spełniając określone warunki kadrowe, sprzętowe, lokalowe i finansowe, mają prawo wystawiania biletów lotniczych. Stanowi to odpowiednik polskiego biura posiadającego autoryzację i numer IATA do rezerwacji i sprzedaży biletów.

Agenci i touroperatorzy o najbardziej ustabilizowanej pozycji na rynku i największej sprzedaży włączeni są do automatycznego systemu rozliczeń biletów lotniczych ARC - Airlines Reporting Corporation, którego polski system BSP jest odpowiednikiem. Na dziś można uznać, że wraz z rozwojem komputerowych rezerwacji i systemów rozliczeń wszyscy agenci posiadający autoryzację IATAN włączani są do systemu ARC.

Według danych przytoczonych przez BTA Market Guide USA 93-94 i wycień ARC, ponad 47% wszystkich agencji skupionych jest w pięciu stanach, z czego 5 tys. w Kalifornii, a ponad 3 tys. w stanie New York. To samo źródło na podstawie badań ASTA podaje, że dla 38,8% agentów wartość rocznej sprzedaży wynosi poniżej 1 mln USD, 46,2% sprzedaje usługi o wartości powyżej 1, ale poniżej 5 mln USD, 5,2% pomiędzy 5 a 10 mln USD, a 9,8% ma sprzedaż o rocznej wartości przekraczającej 10 mln USD. Jednocześnie szacuje się, że ok. 60% wpływów agencji związanych jest ze sprzedażą biletów lotniczych i ten wycinek aktywności decyduje o życiu lub finansowej śmierci większości biur. Ankiety ASTA z przełomu lat 80/90 wykazują, że typowa amerykańska agencja podróży powstała po 1971 r. (42% powstało w ciągu ostatnich 6 lat) ma średnią roczną sprzedaż poniżej 2 mln USD i zatrudnia w pełnym wymiarze czasu 3-6 osób. Istotny z europejskiego punktu widzenia jest fakt, że 80% podróży wypoczynkowych do Europy organizowane jest za pośrednictwem agencji. Roczna fluktuacja agencji wynosi ok. 10%. Zaznaczyć należy jednak, że na ogół każdego roku w większości jest to te same 10%.

Agencje funkcjonują zarówno jako niezależne biura podróży pod własną nazwą, jak też zorganizowane w sieć na zasadzie oddziałów (niezwykle rzadko), czy też franchisingu (korzystanie z nazwy, zaopatrzenia i know-how stosowanego w sieci). Agencje niezależne stanowią ok. 64,1% wszystkich punktów sprzedaży. Do największych sieci sprzedaży można zaliczyć: American Express, Carlson Travel Network, Thomas Cook Travel, US Travel System.

Wg danych z początku lat dziewięćdziesiątych (brak późniejszych), wartość sprzedaży wszystkich punktów sieci wahała się od 2,7 mld USD dla AmEx i Carlson do 1,1 mld dla US Travel.

W amerykańskim systemie organizacji ruchu turystycznego agencja podróży jest punktem sprzedaży detalicznej produktu turystycznego. Jednak rola pracownika agencji wykracza mocno poza procedurę przyjęcia zamówienia, skompletowania dokumentów, pobrania należności i zarobienia należnej prowizji. Wg badań Louisa Harrisa na zlecenie Travel Weekly, przeprowadzonych na początku lat dziewięćdziesiątych (przytaczam za BTA Market Guide 93-94), tylko 51% klientów w chwili pierwszego kontaktu z agentem wie dokładnie, gdzie chce jechać, 33% ma generalną ideę co do kierunku podróży, a dla 16% kierunek zależy od tego, co mu się zaoferuje. Jednocześnie te dwie ostatnie grupy, tj. 49%, oczekują od agenta pomocy i porady w wyborze kierunku wyjazdu, a 69% prosi o taką pomoc w wyborze hotelu. Opracowujący wyniki badań dochodzą również do istotnej konkluzji: wprowadzie klienci w coraz większym stopniu wiedzą, czego chcą, ale kolosalny wzrost różnorodnych możliwości, rodzajów i gatunków towaru turystycznego, a także liczby jego dostawców powodują, że rola agenta jako konsultanta i doradcy jest obecnie ważniejsza niż kiedyś.

Te same badania pokazują kryteria, jakimi kierują się klienci przy wyborze konkretnej imprezy: gwarantowana cena (92% wskazań), poziom ceny (86%), gwarantowana data wyjazdu bez względu na liczbę uczestników (85%), jakość opieki pilota (70%), rodzaj transportu lądowego (64%), a dopiero na szóstym miejscu kierunek wyjazdu, wskazany przez 63% badanych. A więc przede wszystkim: pewnie, tanio i bezpiecznie, a dopiero później ustalenie, do jakiego kraju wyjazd stwarza takie warunki.

Sprzedawany przez agentów, a oferowany przez touroperatorów lub bezpośrednich dostawców produkt turystyczny można podzielić na cztery podstawowe kategorie:

- tzw. *all inclusive tours*, które najczęściej oznaczają pobyty w centrach wypoczynkowych, gdzie turyści mają nieograniczoną, wliczoną w cenę możliwość korzystania ze wszystkich usług oferowanych przez obiekt, jak też posiłków i napojów;
- pakiety *fly & drive*, obejmujące łączną usługę przelotu i wynajmu samochodu, przy czym za standard przyjmuje się nieograniczoną liczbę kilometrów, wliczoną w cenę wynajmu;
- pakiety dla turystów indywidualnych, tzw. FITs (*foreign independent tours*), przy czym mogą to być pakiety obejmujące pobyt i przelot, pobyt w jednym mieście - w pakiecie zawarte są usługi hotelowe, transportowe i przewodnickie, jak też pakiety zawierające kilka miejscowości;
- tury pilotowane, czyli imprezy grupowe z pilotem, zorganizowanym transportem powietrznym i lądowym oraz zwiedzaniem, realizowane w ściśle określonym czasie.

W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych agencje wykazywały wzrost zainteresowania klientów i wzrost sprzedaży wszystkich kategorii, z wyjątkiem objazdów grupowych, gdzie odnotowano spadek. Agenci oczekują od współpracujących z nimi touroperatorów:

- finansowej stabilności (98% wskazań),
- dobrej jakości produktu (96%),
- punktualności w otrzymywaniu kompletnej dokumentacji (87%).

A więc podobnie jak w przypadku oczekiwań klientów przy wyborze produktu, tak i tu najważniejsze są bezpieczeństwo i solidność.

6.2. TOUROPERATORZY

Czołową organizacją skupiającą touroperatorów na rynku amerykańskim jest USTOA - US Tour Operators Association - skupiająca 200 najpoważniejszych spośród 700 amerykańskich touroperatorów. Zasadą przy członkostwie jest rekomendacja dwóch członków wprowadzających. Tak jak w przypadku agencji, tak i wśród touroperatorów znaczenie dla rynku, wartość sprzedaży, wielokierunkowość oferty są bardzo zróżnicowane. 550 firm tourooperatorskich sprzedaje rocznie produkt za mniej niż 1 mln USD, ok. 80 touroperatorów sprzedaje pomiędzy 1 a 25 mln USD. Do największych należą (w nawiasie wartość sprzedaży w 1991 r. w mln USD): Funway Holidays, WI (175), Thomson Vacation, IL (100), Apple Vacation Media, PA (85), Globus Gateway, CA (80), Travel Impressions, NY (75), Isram Wholesale T & T, NY (40), DER Travel Service, CA (35). Organizmem o największym znaczeniu w gronie touroperatorów i kategorią samą w sobie jest GIANTS (Greater Independent Ass. of National Travel Services), z wartością sprzedaży ok. 7 mld.

W 1996 r. doroczne posiedzenie rady dyrektorów USTOA odbyło się w Polsce. Umożliwiło ono kilkudziesięciu ludziom decydującym o kierunkach aktywności swoich firm poznanie Warszawy i Krakowa. Ponieważ firmy te mają istotny wpływ na kształtowanie ostatecznej wyjazdowej oferty turystycznej dla całego rynku amerykańskiego, spotkanie to stworzyło możliwość przybliżenia Polski jako kraju mogącego wzbudzić większe zainteresowanie branży turystycznej w USA, a przez to mieć wpływ na dynamikę przyjazdów do Polski. Jak dalece spotkanie to przełoży się na rzeczywiste efekty, będziemy mogli ocenić po analizie oferty w broszurach biur podróży przygotowywanych na sezon 1998/99. Wydaje się jednak, że trudno przecenić długofalowe skutki takiego wydarzenia, o ile będzie ono jednym z wielu, a nie jedynym spektakularnym fajerwerkiem w całej kilkuletniej sekwencji działań promocyjnych na rzecz rynku polskiego.

6.3 TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (TIA)

TIA odpowiedzialna jest za promocję podróży i turystyki na terenie Ameryki Północnej. Członkami zrzeszenia są linie lotnicze, hotele i motele, agencje podróży, touroperatorzy, jednostki organizacyjne o wspólnej nazwie: atrakcje turystyczne, do których zalicza się parki narodowe (jak Yellowstone), parki rozrywki (jak Disneyland), miejskie biura konwencji, stanowe biura promocji turystyki, regionalne organizacje turystyczne, restauracje i sieci fast-food, linie kolejowe, autobusowe i okrętowe. TIA jest organizacją ogólnokrajową, nie nastawioną na zysk.

TIA była wykorzystywana w kreowaniu i popularyzacji wielu ważnych programów mających na celu rozwój branży. Zaliczyć do nich należy Discover America, International Marketing Plan i Discover America International Pow Wow.

Festiwal Pow Wow, impreza propagująca kulturę indiańską, stanowi największe wydarzenie dla międzynarodowego rynku na terenie USA, generujące każdego roku wpływy ok. 2 mld USD.

TIA jest również powiązane z US Travel Data Center i Travel and Tourism Government Affairs Council. Ustanowione przez TIA w 1972 r. US TDC jest głównym ośrodkiem badań i studiów analitycznych nad branżą turystyczną w USA. T&T Government Affairs Council jest od 1982 r. ciałem reprezentującym ponad 35 organizacji przemysłu turystycznego i stanowi forum dyskusji o problemach dotyczących całego sektora.

6.4. UNITED STATES TRAVEL & TOURISM ASSOCIATION (USTTA)

USTTA jest instytucją powołaną przez Kongres Stanów Zjednoczonych na podstawie ustawy z 1961 r. i na podstawie tego aktu zobowiązana do promocji turystyki przyjazdowej do USA. Główne biuro USTTA w Washington D.C. nadzorowane jest przez 15-osobowy zarząd i przez Radę Polityki Turystycznej. Działalność USTTA skoncentrowana jest w czterech działach: marketingu, polityki i planowania, badań i planowania strategicznego. Prowadzone działania mają przede wszystkim na celu:

- kształcenie i zachęcanie organizacji amerykańskiego przemysłu turystycznego do wchodzenia na rynki zagraniczne,
- koordynację projektów i programów marketingowych prowadzonych w USA z zainteresowaniami międzynarodowego rynku turystycznego,
- stymulowanie popytu na podróże do USA,
- dostarczanie informacji potencjalnym turystom i zagranicznym biurom podróży,
- zachęcanie zagranicznych agentów, touroperatorów i hurtowników do sprzedawania podróży do USA na rynku światowym,
- promowanie USA jako miejsca organizacji konwencji, kongresów i konferencji.

Zadaniem USTTA jest również prowadzenie badań statystycznych i rynkowych oraz wdrażanie programów rozwoju turystyki.

USTTA działa poprzez biura regionalne w krajach, które generują największą część przyjazdowego ruchu turystycznego do USA: w Kanadzie, Meksyku, W. Brytanii, Niemczech, Francji, Włoszech, Holandii, Japonii i Australii. Biuro USTTA w Miami zajmuje się promocją USA w krajach Ameryki Południowej. USTTA organizuje także misje promocyjne, uczestniczy w zagranicznych targach i wystawach, organizuje podróże edukacyjne dla agentów i touroperatorów.

W ostatnich latach dynamika działań USTTA i zakres podejmowanych tematów są coraz mniej znaczące. Wynika to m.in. ze zmniejszenia sum przeznaczonych przez Kongres na funkcjonowanie organizacji i coraz silniej podnoszonych przez kongresmenów argumentów, że kwestiami marketingu, w tym marketingu turystycznego, nie powinno się zajmować państwo, lecz sektor prywatny.

Niezależnie od znaczenia działań podejmowanych przez instytucje i organizacje na szczeblu federalnym, finansowy i organizacyjny punkt ciężkości w zakresie promocji i informacji spoczywa na rządach stanowych. Stanowe biura, występujące na ogół pod nazwą State Tourism and Visitors Bureau lub State Tourism Office, odpowiedzialne są za przygotowanie i realizację wszystkich działań promocyjnych, w tym przygotowanie, opracowanie i dystrybucję wydawnictw, udział w imprezach targowych i typu *travel show* w kraju i za granicą oraz organizację i funkcjonowanie systemu informacji turystycznej na terenie stanu. W celu realizacji tych zadań mają wydzielone określone środki w stanowych budżetach i jak każde ze stanowych biur, podlegają gubernatorowi.

W niektórych większych miastach, odgrywających istotną rolę dla ruchu turystycznego, biura turystyczne zorganizowane są również na szczeblu rady miejskiej. Tak jest np. w Nowym Jorku, Chicago, San Francisco, Atlancie.

6.5. OGÓLNOKRAJOWA PRASA FACHOWA

Tygodnik Travel Agent uznawany jest za czasopismo o największym oddziaływaniu na krąg potencjalnych odbiorców, tj. szefów/właścicieli agencji i średni szczebel menedżerski w firmach touroperatorских. Obok wielu informacji bieżących zamieszcza też z reguły kilka artykułów problemowych, często odnoszących się do przyszłości ruchu turystycznego, branży i kierunków rozwoju. Nakład tygodnika wynosi ponad 50 tys. egzemplarzy. Innym pismem, wydawanym dwa razy w tygodniu, o obszerniejszej części informacyjnej, a znikomej problemowej, jest Travel Weekly. Nieco mniejszy jest też nakład tego pisma i jego popularność w branży.

Z miesięczników należy wymienić przede wszystkim Jax Fax Magazin, zdecydowanie najpopularniejszy i, jak podaje wydawca, rozchodzący się w nakładzie ok. 70 tys., oraz drugie pismo, o bardzo zbliżonym profilu i zawartości, lecz znacznie mniejszym nakładzie, Tour & Travel News. Oba miesięczniki publikują aktualny wykaz ofert touroperatorских na wszystkie kierunki wg podziału na kontynenty i kraje, co często ułatwia życie agentom.

Ogłoszenia w prasie fachowej stanowią jeden z kanałów dystrybucji informacji pomiędzy agentami a dostawcami usług, tj. touroperatorami, przewoźnikami i hotelami.

Jax Fax, Travel Agent i Travel Weekly wydają wkładki informacyjne poświęcone bądź określonemu krajowi/regionowi świata, bądź wybranemu tematowi, co ma również na celu przybliżenie tych spraw agentowi i zwiększa szansę znalezienia właściwych odpowiedzi na pytania potencjalnych turystów.

6.6. SYSTEM PROMOCJI TURYSTYKI WYJAZDOWEJ

Jak wspomniałem wyżej, na rzecz promocji i reklamy ruchu wyjazdowego działają agencje podróży, wielopunktowe sieci sprzedaży, touroperatorzy, linie lotnicze i zagraniczne przedstawicielstwa krajowych organizacji turystycznych, które mają biura na terenie USA. Zakres działania i oddziaływania każdego z tych podmiotów jest różny, w zależności od potrzeb i możliwości finansowych.

Na wszystkie media i formy o zasięgu ogólnokrajowym, w tym billboardy i główne sieci telewizyjne w tzw. *prime time*, pozwolić sobie w zasadzie mogą tylko niektóre linie lotnicze (np. American Airlines, Delta, United, a z zagranicznych British Airways) i okrętowe (np. Carnival, Princess, Royal Caribbean). Nieco większy krąg zleceniodawców ma reklama w miesięcznikach, tygodnikach i prasie codziennej o ponadregionalnym znaczeniu, przy czym nie

wykracza on poza przewoźników. Touroperatorzy, hurtownicy i agencje, jeśli zamieszczają ogłoszenia, to z reguły w specjalnych cotygodniowych dodatkach gazet codziennych wydawanych w metropoliach (np. The New York Times, The Los Angeles Times, The Chicago Tribune). Te wielkonakładowe dzienniki organizują też imprezy o charakterze targów turystycznych przeznaczonych dla publiczności, gdzie prócz potentatów rynku, takich jak linie lotnicze i renomowane hotele, mogą brać udział touroperatorzy i sieci detaliczne. Lokalna prasa i lokalne stacje radiowe w większym stopniu służą agencjom, dzięki niskim stawkom i nastawieniu na lokalnego odbiorcę.

Niektóre duże dzienniki przed sezonem wakacyjnym (a czasem kilka razy do roku) przygotowują specjalne wydawnictwa poświęcone podróży i turystyce w nadchodzącym roku, gdzie znaleźć można nie tylko bieżące informacje i ogłoszenia, ale również opisy krajoznawcze, materiały porównawcze i rekomendacje wybranych usługodawców (np. hoteli i restauracji) w wybranych krajach. Przykładem tego może być przygotowywany przez wydawcę New York Timesa *Sophisticated Traveler*, w nakładzie równym niedzielnemu wydaniu gazety. Inną formą promocji turystyki jako zjawiska społecznego i "sposobu na życie" są magazyny skierowane do osób z branży i do konsumentów, poświęcone różnym, przede wszystkim atrakcyjnym stronom czynnego udziału w wyjazdach turystycznych (przykładem jest tu miesięcznik *Travel & Leisure* wydawany w nakładzie ok. 300 tys. egzemplarzy lub też czasopismo dla smakoszy *Food & Wine Magazine*, z bogatą częścią poświęconą kuchniom i krajom innym niż USA). Różnego rodzaju materiały opisowe, informacyjne i reklamowe zamieszczane w wyżej wymienionych publikacjach są o tyle marketingowo istotne i nośne, że trafiają do odbiorcy już w jakimś stopniu zainteresowanego turystyką, także zagraniczną. Efektywność tych działań jest większa, gdyż nie napotyka na konieczność pokonania pierwszej podstawowej bariery: zainteresowania nie zainteresowanych.

Bezpośrednia, niemedialna działalność promocyjna wewnątrz branży to udział w targach, workshopach, wystawach, prezentacjach i seminariach.

Do największych imprez targowych od szeregu lat należą: ITIX w Las Vegas, ITC&ME (profil: *incentive*) w Chicago i World Wide Expo w Los Angeles. Zmianom ulegają pozostałe formy. Po wielu latach istnienia i działania od 1996 r. nie funkcjonuje już Henry Davis Travel Show, cykl 80 imprez informacyjno-promocyjnych przeznaczonych dla agentów detalicznych, które odbywały się na terenie całego kraju. Spadło również znaczenie imprez pod wspólnym tytułem The Travel Market Place. W ostatnich latach zwiększyła się natomiast aktywność European Travel Commission (ETC), między innymi na skutek włączenia do niej krajów Europy Wschodniej, w tym Polski. Imprezy o charakterze workshops, pod wspólną nazwą Travel Markt dominują obecnie jako forma bezpośredniego kontaktu touroperatorów na Europę i agentów amerykańskich. Warto też wspomnieć o kilkugodzinnych imprezach targowych organizowanych przez lokalne/stanowe zarządy ASTA. Połączenie aktualnego tematu seminaryjno-szkoleniowego prowadzonego przez specjalistów zaangażowanych przez ASTA z łatwym i szybkim dostępem do oferty touroperatorów i materiałów informacyjnych, daje agentom poczucie dobrze wykorzystanego czasu, przez co zwiększa popularność tej formy. Natomiast coroczne seminaria promocyjne dotyczące poszczególnych krajów w dobie powszechnie stosowanego systemu *direct mailing* w oparciu o komputerowe bazy danych zawierające po kilkanaście tysięcy adresów agencji, wydają się już przebrzmiały. Biorąc pod uwagę szybkość istotnych zmian, naturalną rotację pracowników agencji i wprowadzanie rynkowych nowości przez dostawców usług wydaje się, że cykl dwu lub trzyletni stanowiłby układ bardziej adekwatny i dostosowany do potrzeb rynku.

Podstawową formę oferty każdego z touroperatorów stanowi broszura zawierająca zestandaryzowaną propozycję wyjazdów grupowych i usług dla turystów indywidualnych. Broszura, zgodnie z obowiązującym schematem, prócz wszystkich niezbędnych terminów i cen zawiera tzw. *terms & conditions*, tj. szczegółowe informacje dotyczące warunków rezerwacji, zakupu, rezygnacji, zwrotów oraz odpowiedzialności touroperatora, a więc warunków nabycia usług (zakup przez klienta świadczenia na podstawie konkretnej broszury jest równoznaczny z przyjęciem do wiadomości i zaakceptowaniem podanych warunków). Broszura ma jednolitą formę i treść dla agentów oraz klientów. Stanowi wizytówkę touroperatora na rynku. Stąd też zdecydowana większość touroperatorów przywiązuje dużą wagę nie tylko do atrakcyjności programowej zawartych w niej ofert i odpowiedzialnego poziomu cen, ale również do jej szaty graficznej, poziomu edytorskiego i efektownej okładki. Znaczniejsi touroperatorzy wydają w ciągu roku kilka broszur poświęconych różnym regionom świata lub różnym rodzajom turystyki.

Ze względu na wyżej zarysowane pravidła rządzące amerykańskim rynkiem reklamy turystycznej i wielkość środków niezbędnych do osiągnięcia minimalnej efektywności, nie wydaje się możliwe ani sensowne prowadzenie akcji promocyjnych poszczególnych polskich miast lub regionów. Można to ewentualnie rozważać tylko w powiązaniu z mocnym wejściem na rynek USA zasobnych w środki finansowe producentów wywodzących się z danego miasta lub regionu.

Istnieje jednak konieczność przeznaczania regularnie na ten rynek odpowiedniej ilości i jakości materiałów informacyjno-promocyjnych, dotyczących szczególnie tych miast, które, jak Kraków, mogą stać się europejskimi centrami turystyki amerykańskiej.

7. AMERYKAŃSKA TURYSTYKA DO POLSKI

W kategoriach statystycznych miejsce Polski na mapie amerykańskich wyjazdów obrazują liczby przedstawione w rozdziale „Kierunki wyjazdów”. Stanowią one jednak punkt wyjścia, a raczej końcowy efekt wielu faktów i procesów, jakie składają się na całość zjawiska pod nazwą „amerykańska turystyka do Polski”. Należą do nich m.in.: istnienie w USA wielomilionowej społeczności polskiego pochodzenia, setki tysięcy nowych emigrantów, bariery polityczne oddzielające oba kraje przez ostatnie dziesięciolecia, dysproporcja rozwoju gospodarczego i poziomu cywilizacyjnego, działalność polskich i polonijnych organizacji i instytucji w USA oraz działalność promocyjna i handlowa prowadzona na tym rynku przez jednostki branży turystycznej.

7.1. POLONIA W USA

Historia polskiego osadnictwa w Stanach Zjednoczonych jest znacznie dłuższa niż historia tego państwa i niewiele krótsza od początków aktywności innych narodów chcących skolonizować te ziemie, jak Anglicy, Francuzi, Holendrzy. J. Galazka i A. Juszcak w swojej monografii *Polish Heritage Travel Guide* podają, że grupa Polaków była wśród osadników w Jamestown w 1608 r. Za początek zorganizowanej i udokumentowanej polskiej emigracji do Ameryki uznaje się 1854 rok, kiedy to stu osadników pod przywództwem księdza Leopolda Moczygemby osiadło w Teksasie, zakładając miejscowość, która do dziś nosi nazwę Panna Maria. Pierwsza faza masowej emigracji miała charakter czysto ekonomiczny: dotyczyła prawie wyłącznie warstwy chłopskiej z terenu wszystkich trzech zaborów i trwała od ok. 1880 r. do I wojny.

Druga fala miała miejsce w latach 20 i 30-tych i także obejmowała głównie chłopów. Wg spisu powszechnego z 1930 r. Polaków w pierwszym lub drugim pokoleniu zamieszkiwało w USA ponad 3 mln i liczba ta znacząco rosła, mimo wprowadzenia w 1924 r. pierwszych istotnych barier imigracyjnych. Wędrówka ludów po II wojnie zaowocowała kolejnym napływem imigrantów z Polski, lecz tym razem była to głównie emigracja polityczna, a uczestniczyła w niej w znacznym stopniu inteligencja, nieźle sytuowana materialnie w warunkach przedwojennej Polski, a co najważniejsze, w wyniku tułaczki wojennej posiadająca przynajmniej podstawy języka. Dość szybko licząca się jej część zyskała wyższą pozycję społeczną i materialną niż większość zasiedziały od dwóch pokoleń polskich chłopów. Fakt ten, jak też absolutnie różne drogi życiowe i doświadczenia różnicowały w dużym stopniu obie społeczności, prowadząc czasem do wewnątrzpolonijnych nieporozumień. Po 1956 r. zróżnicowanie to znajdowało odbicie również w stosunku do Polski, do władz w Warszawie, do współpracy z oficjalnymi instytucjami PRL za granicą, a także do kwestii podróży do Polski. W latach 60 i 70-tych, mimo trudności paszportowych i barier komunikacyjnych, co roku cienki strumyczek polskich emigrantów w dalszym ciągu przeciekał przez granice USA. Wg spisu z 1980 r. było ok. 8 mln obywateli Stanów Zjednoczonych poczuwających się do pochodzenia polskiego. Emigracja, głównie ekonomiczna, oparta przede wszystkim na prawie łączenia rodzin, polityce loterii wizowych i najróżniejszych sposobach legalizacji pobytów czasowych, doprowadziła tę liczbę do ok. 10 mln, a wg innych szacunków nawet do 12 mln. Należy jednak zaznaczyć, że w tej najmłodszej stażem grupie tylko niewielka część to wykształceni, znający język i prężni ludzie w młodym lub średnim wieku. Zdecydowana większość pod względem potencjału i bagażu doświadczeń oraz zajmowanej pozycji społecznej jest bardziej zbliżona do swoich przodków z końca XIX w. niż do emigracji wojennej.

Polonia, co jest długofalową konsekwencją polityki osadniczej jeszcze z ubiegłego wieku, skupiona jest na pewnych tylko obszarach, a większe koncentracje występują w kilku stanach. Do stanów o największej liczbie osób mających polskie korzenie lub urodzonych w Polsce należą: Illinois, gdzie w aglomeracji Chicago zamieszkuje ok. 600 tys., następnie Michigan z rejonem Detroit, Ohio, Wisconsin i Minnesota na Środkowym Zachodzie, rejon metropolii nowojorskiej z przylegającymi stanami New Jersey i Connecticut, Massachusetts oraz Pensylwania. Obszary te można traktować nie tylko jako największe skupiska polonijne, ale również najstarsze, o znacznym udziale potomków pierwszych fal polskiego wychodźstwa. Liczące się skupiska o nieco młodszym rodowodzie to Kalifornia, a w ostatnich latach również Teksas, Floryda i Arizona. Nie ma, niestety, dostępu do rzetelnych danych dotyczących ludności pochodzenia polskiego w poszczególnych stanach (choć zawierają je dane z ostatniego spisu powszechnego w USA z 1990 r.).

Dwa główne miejskie centra życia polonijnego to Chicago i Nowy Jork, gdzie prócz jawnie polskich dzielnic wydawane są polskie gazety, działają polskie stacje radiowe i telewizyjne, kluby sportowe, domy narodowe, instytucje finansowe i związki regionalne (np. Związek Podhalań w Chicago), a także kluby muzyczne, muzea i zespoły folklorystyczne. W innych miejscach, mimo istnienia radia lub/i gazety, na skutek wielkiego rozproszenia elementy polskie widoczne są głównie w otoczeniu polskiej parafii, natomiast Polonia jest bardziej wtopiona w amerykańską codzienność i lokalną społeczność.

Do zjawisk odbiegających od panujących w pewnych kręgach stereotypów należy zaliczyć to, że grupa etniczna uznająca się za Polaków lub o polskim rodowodzie zajmuje drugie miejsce pod względem zamożności w społeczeństwie amerykańskim, po grupie żydowskiej. Fakt ten jednak w przypadku Polonii nie przekłada się na znaczenie i wpływy w sferze wielkiego biznesu, finansów lub mediów, a co za tym idzie, w sferze polityki na szczeblu stanowym (wyjątek - stan Illinois) i federalnym.

7.2. PRZYJAZDY DO POLSKI Z RYNKU AMERYKAŃSKIEGO

Czy fakt istnienia milionowej społeczności polskiego pochodzenia o pokaźnych zasobach finansowych przekłada się na skalę ruchu turystycznego i jego dynamikę?

O pierwszych objawach ruchu turystycznego z USA do Polski możemy mówić w odniesieniu do lat sześćdziesiątych, kiedy to organizowano każdego roku po kilka rejsów czarterowych rocznie (przy współudziale przewoźnika zachodnioeuropejskiego) dla najodważniejszych lub najbardziej tęskniących Polonusów, którzy nie należeli do "frontu odmowy" wobec władz panujących w Warszawie. Przełomem historycznym było uruchomienie przez PLL LOT połączenia Warszawa - Nowy Jork w 1973 r. (a nieco później również obsługiwane takiego połączenia przez amerykański Panam). Wtedy też do udziału w organizacji i sprzedaży połączeń lotniczych i świadczeń na lądzie włączyli się przedstawiciele branży turystycznej operującej na rynku amerykańskim. Przyjazdy grup polonijnych, grup w ramach wymiany młodzieżowej (tzw. grupy Morgana) oraz raczkująca turystyka indywidualna powoli i z trudem przecierały szlaki. Stan wojenny, zawieszenie komunikacji lotniczej i kreowany przez media amerykańskie obraz Polski spowodowały ruch turystyczny praktycznie do zera. Dopiero zakup przez PLL LOT transatlantyckich Bdeingów i transformacja ustrojowa w Polsce stworzyły przesłanki do zmiany tej sytuacji.

Dane liczbowe dotyczące wielkości zarejestrowanego ruchu przyjazdowego do Polski z USA w ostatnich latach przedstawiłem w części dotyczącej kierunków wyjazdów z USA do Europy Wschodniej. Liczby te wymagają jednej istotnej uwagi metodologicznej. Odzwierciedlają one wyłącznie osoby legitymujące się na polskiej granicy paszportem amerykańskim. Pomijają zaś kategorie tzw. rezydentów w USA, czyli posiadaczy "zielonej karty", tj. osoby na stałe zamieszkujące w USA, ale posługujące się paszportem kraju pochodzenia. W grupach etnicznych o znacznej dynamice wzrostu, a do takich należy polska grupa, liczba rezydentów jest dość znaczna, a ich kontakt z krajem, wskutek bardziej zażytych więzów, częstszy. Kategoria ta nie jest wykazywana jako turyści z USA, choć spełniają wszelkie kryteria, oprócz posiadania amerykańskiego paszportu.

Ponad 200 tys. przyjeżdżających Amerykanów można uznać za liczbę mało znaczącą w porównaniu z milionami Niemców, Rosjan czy Czechów przekraczających polską granicę albo też milionowego ruchu z Ameryki do Francji, Włoch lub Wielkiej Brytanii. Sądzę, że w obu tych punktach odniesienia czają się pewne pułapki. Po pierwsze, turystyki sąsiedzkiej nie można porównywać do turystyki transkontynentalnej, bo w takim porównaniu nawet Japończycy przegrywają z Meksykiem czy liczącą cztery razy mniej ludności Kanadą. Dobrze miejsce Polski w pierwszej dwudziestce krajów recepcyjnych na świecie wynika przede wszystkim z tego, że za sąsiadów ze wschodu i z zachodu mamy wielomilionowe i ruchliwe narody, do których stylu życia należy wydawanie pieniędzy za granicą. Otoczeni przez Skandynawów nie bylibyśmy w tak komfortowej sytuacji. Po drugie, liczba przyjazdów z USA na tle innych krajów regionu (Czechy, Węgry, Rosja) kształtuje się nie gorzej, a w niektórych wypadkach nadspodziewanie dobrze (np. biorąc pod uwagę modę na Rosję, jaka od szeregu lat panuje w USA, szczególnie wśród warstw aktywnych turystycznie). I po trzecie, jeśli

porównamy liczbę przyjazdów z USA do Polski i do Grecji, to w relacji do wielomilionowego ruchu z USA do Europy w ogóle, jest to ten sam rząd wielkości (240 tys. do Grecji, 201 tys. do Polski). Biorąc pod uwagę wieloletnią tradycję turystyczną Grecji, poziom rozwoju tamtejszego rynku usług turystycznych, długość akceptowanego przez turystów sezonu, bezpośrednio związanego z klimatem, oraz rangę atrakcyjności turystycznej Grecji jako kolebki cywilizacji europejskiej, a przez to również częściowo i północnoamerykańskiej, można by uznać, że osiągnięta przez Polskę wielkość jest nadspodziewanie duża, gdyby nie istnienie powszechnego przekonania, że powinna być jeszcze większa.

Około połowy gości z USA przybywa do Polski drogą lotniczą, z czego ok. 25% na pokładach PLL LOT. Pozostali liczący się przewoźnicy na trasie USA-Polska to przede wszystkim British Airways, KLM, amerykańska Delta, a także, w nieco mniejszym stopniu, Finair i Lufthansa.

Wg danych Straży Granicznej osoby legitymujące się paszportem USA przekraczały granice RP z następujących kierunków:

Tab. 27. Przekroczenia granicy RP przez obywateli amerykańskich

Miejsce przekroczenia	1994		1995		Zmiana w %
	w tys.	%	w tys.	%	
Granica wschodnia	5,7	2,85	4,5	2,23	- 21,0
Granica z Niemcami	59,1	29,53	52,9	26,25	- 10,49
Granica z Czechami	21,8	10,89	24,4	12,11	11,93
Granica ze Słowacją	13,0	6,50	19,5	9,68	50,00
Lotniska	98,0	48,98	97,3	48,29	- 0,72
Granica morska	2,5	1,25	2,9	1,44	16,00
Razem	200,1	100,00	201,5	100,00	0,7

Źródło: dane Instytutu Turystyki, Warszawa

Niekompletne dane dotyczące ruchu z USA w 1995 r. na poszczególnych przejściach granicznych wskazują, że:

- ruch na przejściu kolejowym w Muszynie to prawie 51% przekroczeń ze Słowacji,
- ruch na przejściu kolejowym w Zebrzydowicach to 58,46% przekroczeń z Czech, a przejście drogowe w Cieszynie przyjęło 19,67% (oba wymienione przejścia przejmują ponad 78% przekroczeń z Czech),
- ruch na przejściu kolejowym w Kunowicach to 18,37% przekroczeń z Niemiec, a główne przejścia drogowe, tj. Świecko, Słubice i Zgorzelec, przyjęły 69,94% amerykańskiego ruchu z Niemiec (razem wymienione przejścia objęły ponad 88% tych przekroczeń).

Łącznie wykazane przejścia lądowe oraz lotniska (bez uwzględnienia ruchu na granicy wschodniej, tj. przy podstawie 197 tys przekroczeń) sumują się do liczby 170,1 tys., tj. 86,35%. Przy przyjęciu ekstrapolacji proporcji dla całego nielotniczego ruchu, który wyniósł 104,2 tys, można szacować, że koleją wjechało do Polski 44,66 tys. Amerykanów (22,16% wszystkich przyjazdów), a przejściami drogowymi 59,54 tys. (tj. 29,55 %).

Z ogólnej liczby 201,5 tys. amerykańskich przekroczeń lotnisko Okęcie przyjęło 94,10 tys. pasażerów (tj. 46,70% całego ruchu), a pozostałe polskie lotniska międzynarodowe (głównie Kraków i Gdańsk) - 3,2 tys. pasażerów, tj. 1,59%. Liczba pasażerów na lotnisku Okęcie pozwala stwierdzić, że dla co najmniej 53,3% przyjeżdżających Amerykanów inny kraj niż Polska lub inne lotnisko było celem przelotu atlantyckiego, gdyż żadne polskie lotnisko poza Okęciem nie ma bezpośredniego połączenia z USA (liczbę osób, które wybierały Kraków lub Gdańsk jako bezpośredni cel podróży z USA, można szacować jako śladową i statystycznie nieistotną).

Analiza powyższych danych prowadzi do następujących wniosków, które mogą mieć istotne znaczenie praktyczne:

1. Dla ponad połowy przyjeżdżających z USA Polska stanowi jeden z krajów na trasie europejskiej wędrówki.
2. Nieprawdziwy jest mit, że przyjazdy z USA to głównie najprostszy przelot z Chicago lub Nowego Jorku do Warszawy chłopa spod Łomży lub górala z Czarnego Dunajca, który chce odwiedzić rodzinę.
3. Większa dostępność komunikacyjna Polski z krajów sąsiadujących (szczególnie z południa i zachodu) dzięki zbudowaniu szybszych tras tranzytowych i sprawniejszych przejść granicznych oraz tworzeniu nowych lub poprawie dotychczasowych połączeń komunikacji publicznej stanowiłaby szansę na zwiększenie ruchu turystycznego z USA, przez zwiększenie jego integracji z ruchem europejskim. Np. brak połączenia lotniczego Krakowa z Pragą jest dla amerykańskiego turysty niemożliwy do zrozumienia, skoro oba miasta mają lotniska i stanowią centra turystyczne o międzynarodowej renomie i znaczeniu. Również połączenie lotnicze Krakowa z Berlinem, jako miastem najpopularniejszym wśród turystów amerykańskich w tej części Europy od czasu, gdy USAF obroniło Berlin Zachodni, stworzyłoby możliwość zintensyfikowania ruchu turystycznego.

Dane dotyczące ruchu granicznego wymagają jeszcze kilku uwag:

1. Przekroczenia granicy wschodniej generowane są przez dwie grupy przyjeżdżających:
 - indywidualnych pasażerów powracających przez Polskę tranzytem z pobytu na Ukrainie, Białorusi i w republikach bałtyckich, których rozkład lotów zmusza do tranzytowego noclegu;
 - amerykańskie grupy turystyczne łączące wyjazd do Rosji z krótkim pobytem w Polsce.
2. Ponad 24 tys. przekroczeń odnotowanych na granicy czeskiej przekłada się na informację, że ponad jedna czwarta wszystkich Amerykanów odwiedzających Czechy odwiedziło też Polskę, co tym bardziej powinno powodować traktowanie obu rynków w sposób bardziej zintegrowany, a środkiem to tego m.in. powinna być poprawa komunikacji.
3. Znaczna liczba przekroczeń na granicy niemieckiej wynika nie tyle z chęci poznawczego łączenia podróży do tych dwóch krajów, ile z konkurencyjnego w Niemczech rynku wynajmu samochodów w stosunku do cen oferowanych w Polsce oraz z faktu, że Pomorze Zachodnie, Wielkopolska i Dolny Śląsk są przy korzystaniu z samochodu łatwiej dostępne ze wschodnich Niemiec niż z Warszawy.

Według niepełnych jeszcze danych straży granicznej, w 1996 r. granicę RP przekroczyło 216,8 tys. osób z paszportem USA, co stanowi wzrost w stosunku do 1995 r. o 7,6% (źródło: GUS za Instytutem Turystyki, Warszawa, 1997).

Przyjazdy Amerykanów do Polski charakteryzują się dwoma wskaźnikami drastycznie odbiegającymi od wielkości odnotowanych dla krajów europejskich (niestety nie ma danych dla innych krajów pozaeuropejskich aktywnych w turystyce światowej, takich jak Japonia, Kanada, Korea, Australia, Brazylia).

Pierwszym wskaźnikiem jest długość pobytu; o ile dla ogółu przyjeżdżających turystów do Polski średnia liczba noclegów wynosi poniżej 5 i ma w ostatnich latach tendencję stabilną, a różnica między najdłuższymi pobytami np. Austriaków (6,8 nocy) a Białorusinów (3 noce) nie jest ogromna, to dla przyjeżdżających z USA średnia liczba nocy w 1996 r. wynosiła 18 i w ostatnich latach wskaźnik ten miał tendencję wzrostową.

Drugim wskaźnikiem jest bardzo wysoki poziom dziennych wydatków: Amerykanin wydaje średnio dziennie 51 USD i dał się wyprzedzić tylko Rosjaninowi z wydatkami 84 USD/dzień, natomiast zdecydowanie przewyższa Austriaka (25 USD/dn), Skandynawa (36 USD/dn), Francuza (41 USD/dn), a nawet Niemca (42 USD/dn). Jeżeliienne wysokie wydatki połączymy z najdłuższym pobytem to okaże się, że średnio Amerykanin zostawia w Polsce 918 USD, w porównaniu do 335 USD turysty z Rosji, 317 USD z Włoch, 307 z Beneluksu.

Udział Amerykanów w całym ruchu turystycznym, obliczanym w 1996 r. na 19,2 mln. osób, stanowi zaledwie 1,13%. Natomiast ich udział w przychodach od turystów, szacowanych na 4,4 mld dolarów, oceniany jest na 199 mln, co stanowi 4,5%. Dla porównania, dane o turystach z kilku krajów Europy Zachodniej o największej liczbie przyjeżdżających do Polski:

Tab. 28. Wydatki turystów zagranicznych w Polsce w USD; wybrane kraje

Kraj	L. turystów w tys.	Śr. wydatki w USD/os	Łączne wpływy w mlnUSD	% udział w ruchu	% udział we wpływach
Francja	303	266	80,5	1,6	1,83
Holandia	349	307	107	1,82	2,43
Austria	389	206	80,1	2,03	1,82

Wszystkie dane dotyczące liczby turystów, wielkości wydatków i wpływów dewizowych przedstawione w tym fragmencie pochodzą ze źródeł Instytutu Turystyki Warszawa.

Powyższe wyliczenia prowadzą do jednoznacznego wniosku, że turyści z USA stanowią najbardziej znaczącą i najważniejszą finansowo grupę ze wszystkich krajów wysyłających turystów do Polski, poza krajami sąsiadującymi, a łączne przyjazdy z trzech wyżej wymienionych krajów, choć obejmują ponad milion turystów, zaledwie o ok. 30% przekraczają wpływy z turystyki amerykańskiej.

Na podstawie fragmentarycznych informacji biura podróży Orbis w Nowym Jorku można tylko stwierdzić, że z ogólnej wartości sprzedawanych usług (poza biletami lotniczymi) ok. jednej trzeciej stanowią usługi sprzedawane turystom indywidualnym, a dwie trzecie to turystyka grupowa. Udział świadczeń dla turystów indywidualnych ma w ostatnich latach tendencję wzrostową. Natomiast, zgodnie z obserwacjami poczynionymi w tymże biurze oraz w przedstawicielstwie Air Tours Poland Group w Nowym Jorku, usługą najczęściej kupowaną przez osoby wyjeżdżające do Polski, poza biletami lotniczymi, jest wynajęcie samochodu. Dopiero na trzecim miejscu znajdują się usługi hotelowe.

Według badań i szacunków Instytutu Turystyki w Warszawie przyjazdy Amerykanów do Polski charakteryzowały się następującymi cechami:

Wśród wymienianych celów podróży najczęściej wskazywano: turystykę (31% wskazań), podróż w interesach/podróż służbową i odwiedziny u krewnych i znajomych (36% wskazań); 78% wszystkich podróży organizowano samodzielnie, 12% w formie zorganizowanej, a 9% z wykupieniem częściowo świadczeń w biurze podróży. Przy analizie charakteru pobytu okazało się, że dla 54% był to pobyt w miastach, dla 15% objazd po kraju, dla 11% pobyt na wsi i dla tyluż - pobyt w górach. Przyjeżdżający najczęściej nocowali u znajomych (29%); jedna czwarta wybierała nocleg w hotelu lub motelu i tyle samo w kwaterze prywatnej. Wśród badanych w 1996 r. aż dla 42% była to pierwsza wizyta w Polsce, a dla 18% czwarta lub więcej. Szczególnie zwraca uwagę znaczny udział odwiedzających Polskę po raz pierwszy. Świadczyć to może o znacznym poszerzeniu kręgu potencjalnych odbiorców oferty turystycznej Polski i o tym, że Polska jest kierunkiem nowym, mało znanym, o wielkim potencjale wzrostu. Połowa badanej grupy miała wykształcenie wyższe (tj. college), 44% stanowili ludzie w przedziale wieku 35-44 lata, a 25%: 25-34 lata. Pozostałe grupy wiekowe stanowiły nieco ponad jedną czwartą ogółu. Polskie pochodzenie deklarowało ok. 40% badanych. W badanej grupie najwięcej zastrzeżeń podczas pobytu w Polsce budziły wysokie koszty pobytu (43% wskazań), niski standard usług (29%), brak lub zły poziom informacji (27%) i nieodpowiedni stan sanitarny (21%). (Źródło: Witold Bartoszewicz, Materiały do promocji polskiej turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa, kwiecień 97.

7.3. ORGANIZACJA TURYSTYKI DO POLSKI NA RYNKU AMERYKAŃSKIM

Ze względu na znacząco liczbowo obecność Polaków i Amerykanów polskiego pochodzenia wśród ogółu mieszkańców USA i dominującą pozycję tej grupy w wyjazdach do Polski, ten fragment rynku w branży turystycznej nazwano rynkiem etnicznym, podobnie jak grecki, portugalski, rosyjski czy irlandzki. Przez wiele lat organizacja tej części rynku była nastawiona przede wszystkim na obsługę samego siebie. Tzn. lokalne, polonijne agencje, prócz wysyłki paczek i przekazów pieniężnych do Polski, sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych, tłumaczeń notarialnych, załatwiania praw jazdy "w jeden dzień", od czasu do czasu sprzedawały bilet lotniczy lub miejsce w organizowanym czarterze sąsiadowi z naprzeciwka, który podejmował ryzykowną (zdaniem rodziny i znajomych) decyzję o wizycie w Polsce. Cała działalność nastawiona była na obsługę swoich przez swoich. I choć dominowały prozaiczne przyczyny, jak nieznanomość języka angielskiego przez klienta, czy też wygodna lokalizacja agencji w tej samej dzielnicy, to czasem, choć rzadko, przyświecał cel wyższy: popierania rodzimego biznesu.

Pierwszym wyłomem w tej stabilnej przez wiele lat sytuacji było uruchomienie bezpośredniego połączenia Nowy Jork-Warszawa przez PLL LOT. Konieczność zapewnienia samolotów stanowiła motyw do zrobienia pierwszego kroku poza zakłętą krąg Milwaukee Avenue na Jackowie w Chicago i Manhattan Avenue na Greenpoincie w Nowym Jorku. Potrzeba dotarcia do potencjalnych pasażerów bardziej wtopionych w amerykańską społeczność i amerykańską codzienność wymuszała dotarcie do bardziej amerykańskich agentów w innych dzielnicach, miastach, regionach i stanach. Mimo różnego rodzaju perturbacji i zawirowań natury polityczno-ekonomicznej, krąg ten nieustannie się powiększał i rozszerza się nadal.

7.3.1. Touroperatorzy organizujący wyjazdy do Polski

W informacji otrzymanej z USTOA we wrześniu 1997 r., organizacja ta wymienia 58 największych touroperatorów działających na rynku amerykańskim. Wśród nich takie biura, jak: Globus, Trafalgar Tours, ATS Tours, Gate 1, ITS Cultural Tours, Isram World of Travel,

DER Travel Service, Cosmos, a więc firmy o zasięgu i znaczeniu światowym. Spośród tych 58 firm, 19 wymienia Europę Wschodnią i Zachodnią jako obsługiwany kierunek (4 tylko Zachodnią), bez wymieniania poszczególnych krajów. Tylko jedno biuro, Isram World of Travel wymienia Polskę jako konkretny kraj, do którego organizuje wyjazdy.

Dla porównania, Włochy, które są najpopularniejszym krajem w ofercie tych operatorów, niezależnie od ogólnego hasła Europa występują jeszcze samodzielnie 15 razy, czyli posiada je w swojej ofercie prawie 2/3 wszystkich największych firm; Wielka Brytania występuje samodzielnie 14 razy, Francja 13, Niemcy 9, Grecja i Irlandia 8, a Holandia 7 (co znaczy, że Holandię w swojej ofercie eksponuje ponad połowa największych touroperatorów).

Wśród 58 największych firm najwięcej zlokalizowanych jest w stanie Nowy Jork (16), a następnie w Kalifornii (14), New Jersey (6) i Illinois (4). Pozostałe to pojedyncze przypadki w kilkunastu stanach. Wymienione przez touroperatorów kierunki wyjazdów wskazują, że 4 firmy ograniczają się do ruchu krajowego (w warunkach europejskich rzecz raczej niespotykana), 15 wymienia inne kierunki niż Europa, a 39 ma w swojej ofercie mniejszy lub większy zakres propozycji europejskich.

Brakuje dokładnych danych, w broszurach ilu operatorów znajduje się obecnie oferta podróży do Polski. Wg najczęściej spotykanych szacunków liczba ta nie przekracza stu firm o ogólnokrajowym zasięgu działania (w tym biura podróży linii lotniczych, oferujących pakiety lądowo-przelotowe, np. Delta Vacations lub American Airlines Vacations, gdzie włączone są trasy obejmujące Polskę). Wśród tych firm można wyróżnić dwie o polskim rodowodzie, wieloletniej tradycji i uznanej marce na rynku, w których ofercie dominuje polski produkt. Są to: biuro American Travel Abroad (AMTA) istniejące od 1946 r., jako firma prywatna bez kapitału polskiego oraz Orbis Polish Travel Bureau, założone w 1938 r., jako spółka polsko-amerykańska, z dominującym udziałem polskiego kapitału państwowego (tj., firmy Orbis S.A.). Od 1993 r. nowojorskie przedstawicielstwo Air Tours Poland Group również zaznaczało swoją obecność i aktywność, promując polski produkt turystyczny za pomocą ogólnokrajowej broszury. Prócz ww. firm należy wspomnieć o dwóch lokalnych touroperatorach: Affordable Poland z Kalifornii (działające głównie na Zachodnim Wybrzeżu) oraz PAT-Tours Polish American Tours z Massachusetts, koncentrujące się na obsłudze rejonu Nowej Anglii, a częściowo również Nowego Jorku.

W ofercie turystyki grupowej oferowanej w broszurach głównych touroperatorów dominuje od wielu lat ta sama standardowa propozycja tras objazdowych, które cieszą się niezmiennie największą popularnością. Od czasu do czasu pojawia się nowa propozycja (np. imprez turystyki aktywnej lub o profilu folklorystycznym), ale po jednym lub dwóch sezonach znika z oferty, jako produkt nie trafiający w potrzeby klienta.

Obaj główni touroperatorzy sprzedają ten sam produkt, w tych samych terminach, pod nieco różnymi nazwami, dla zachowania odrębnego wizerunku firmy. Sytuacja ta, na pierwszy rzut oka paradoksalna, ma proste uzasadnienie. Produkt turystyki grupowej, żeby znaleźć uznanie w oczach klientów, musi spełniać warunki bezpieczeństwa, o czym pisałem w poprzednich częściach. Jednym z nich jest warunek tzw. *guarantee departure*, tj. gwarantowanych terminów wyjazdów grupy, czyli dojścia imprezy do skutku niezależnie od liczby zgłoszonych uczestników. Nie trzeba udowadniać, że wiąże się to ze zwiększonym ryzykiem organizatora, z większymi kosztami, a nawet stratami przy realizacji imprezy dla kilku osób. Stąd zintegrowanie działań marketingowych i promocyjnych na rzecz jednego produktu pomiędzy konkurencyjnymi firmami. Według osób odpowiedzialnych za marketing w obu firmach, obecnie nie ma na rynku miejsca na nowe trasy i nowe programy odpowiadające rynkowemu standardom, które pod kątem atrakcyjności programowej mogą konkurować z już istniejącymi.

Część amerykańskich touroperatorów korzysta z tych gotowych już produktów i na zasadzie hurtownika włącza je do swoich broszur. Część w oparciu o składniki przygotowane przez Orbis New York, Orbis Warszawa lub AMTA, albo też przez operatorów działających

tylko w Polsce, próbuje składać własne, mniej lub bardziej oryginalne oferty wycieczek objazdowych. Cechą charakterystyczną tych ofert jest jednak to, że zdecydowaną przewagę utrzymują wycieczki obejmujące kilka krajów Europy Wschodniej i Środkowej (w tym Niemcy) niż organizowane tylko do Polski. Mimo dość stabilnej sytuacji w sprzedaży turystyki grupowej oraz wzrostu sprzedaży usług dla turysty indywidualnego, touroperatorzy nie mieliby ekonomicznych podstaw przeżycia, gdyby nie sprzedaż biletów lotniczych. Na tym polu toczy się prawdziwa walka o ceny i warunki współpracy z liniami lotniczymi, a przez to o klienta i o życie, pomiędzy wszystkimi touroperatorami, pełniącymi jednocześnie funkcje konsolidatorów sprzedaży dla przewoźnika.

7.3.2. Agencje turystyczne sprzedające polską ofertę

Uwzględniając, że każdy z wiodących touroperatorów, tj. Orbis NY i AMTA, ma na swoich listach mailingowych po minimum 10 tys. agentów, tyle samo Isram Travel of World, a każdy ze 100 pozostałych oferujących Polskę nie mniej niż kilka tysięcy, można szacunkowo przyjąć, że oferta "z Polską" trafia co najmniej do połowy wszystkich amerykańskich agentów. Jednak dla większości z nich moment otrzymania koperty z broszurą jest pierwszą i ostatnią chwilą kontaktu z tą ofertą. Większość dalszych kroków związanych ze sprzedażą pozostaje bowiem w rękach klienta.

Agentów aktywnych w sprzedaży podróży do Polski można podzielić na dwie podstawowe grupy: agentów polonijnych, gdzie właściciel jest Polakiem, zna język i polskie realia, a także mniej więcej preferencje swoich potencjalnych klientów, oraz agentów niepolonijnych, którzy traktują Polskę jako jeden z krajów wschodnioeuropejskich, a ich znajomość tego kraju opiera się na informacjach, które dostają i nie jest większa niż na temat jednego z ponad stu krajów świata, do których wyjeżdża kilkadziesiąt milionów Amerykanów rocznie. Agentów polonijnych jest stosunkowo niewiele, obsługują oni jednak znaczną część ruchu do Polski. Natomiast dla wielokrotnie większej liczby aktywnych agentów niepolonijnych sprzedaż Polski, czy to w części tylko lotniczej, czy w połączeniu ze świadczeniami lądowymi, stanowi zjawisko jednostkowe i incydentalne. Można zatem mówić zarówno o pewnej koncentracji sprzedaży w grupie agentów, jak o koncentracji terytorialnej.

Wzorem ASTA, które zrzesza znaczną liczbę agentów sprzedających produkt turystyczny, czołowi agenci polonijni powołali w 1959 r., SPATA, tj. Society of Polish-American Travel Agents (Towarzystwo Polsko-Amerykańskich Agentów Podróży).

Celem SPATA miały być działania integrujące środowisko polonijnej branży turystycznej, artykułowanie wspólnych interesów, szczególnie wobec linii lotniczych i władz w Warszawie, a także podwyższanie poziomu fachowości zrzeszonych agentów, a przez to poziomu obsługi klienta. Do SPATA prócz agentów należą też Orbis NY i AMTA, a także, na zasadzie członków stowarzyszonych, niektórzy touroperatorzy w Polsce szczególnie zainteresowani rynkiem amerykańskim. Do SPATA należy ok. 150 biur, dziś nie tylko z USA, ale również z Kanady, W. Brytanii i Australii. Transformacja ustrojowa w Polsce, zmiana warunków realizacji wyjazdów, zwiększona konkurencja w zakresie przewozów lotniczych oraz czynniki całkiem subiektywne powodują, że od początków lat dziewięćdziesiątych poprzednia formuła organizacyjno-programowa SPATA w coraz mniejszym stopniu przystaje do przeobrażającej się rzeczywistości. Powoduje to różnego rodzaju napięcia wewnętrzne. Czy SPATA przetrwa próbę czasu, czy podryfuje w kierunku towarzyskiego klubu dyskusyjnego, pokaże najbliższe parę lat.

Ilustracją przestrzennego zainteresowania polskim produktem turystycznym mogą być kontakty z agentami przedstawicielstwa polskiego biura podróży Air Tours Poland Group w Nowym Jorku. W okresie od marca 1995 r. do czerwca 1996 r. kontakt telefoniczny lub bezpośredni (w trakcie imprez targowych) z ATPG nawiązało 1829 agentów, od których

wyszła inicjatywa przesłania broszury, zapytania ofertowego lub zgłoszenie takie kończyło się realizacją zamówienia. Rozmieszczenie przestrzenne wg stanów przedstawia tabela 29:

Tab. 29., Kontakt z agentami przedstawicielstwa ATPG w Nowym Jorku marzec 95-czerwiec 96 w podziale na stany

Stan	Liczba zgłoszeń	Udział %
Kalifornia	427	23,35
Nowy Jork	243	13,33
Illinois	205	11,20
New Jersey	107	5,85
Pensylwania	92	5,03
Connecticut	72	3,94
Michigan	70	3,83

Źródło: obliczenia własne

Powyższe 7 stanów koncentruje 2/3 wszystkich zgłoszeń, zapytań i rezerwacji. Ogółem kontakt taki został nawiązany z agentami z 48 stanów (w tym dystryktu federalnego), a brak było tylko przedstawicieli Płn. i Płd. Dakoty oraz Maine. Prócz wyżej wymienionych, bardziej znaczące liczby zgłoszeń dotyczyły Florydy, Arizony, Minnesoty, Teksasu, Georgii, Ohio, Massachusetts i stanu Maryland.

Agregując te dane w odniesieniu do większych obszarów można stwierdzić, że największy udział miał region Środkowego Atlantyku (Middle Atlantic) powiększonego o stany Delaware i Maryland - 26,5%, następnie Zachodniego Wybrzeża (West Coast) - 25,8%, i Środkowego Zachodu (Midwest) z Wisconsin i Minnesotą - 21,2%. Najmniejszą (wśród znaczących) aktywność wykazywał region Nowej Anglii - zaledwie 6,62%. Zwraca uwagę dominująca pozycja Kalifornii, odpowiadająca ludnościowemu potencjałowi tego stanu, jak i działaniu tam największej liczby agencji. Jeżeli skonfrontujemy to z faktem, że Kalifornia nie jest obszarem koncentracji znacznej liczby tradycyjnej Polonii, to można postawić hipotezę o liczącym się potencjale tego rynku dla turystyki do Polski. Turystyki bazującej na innym niż etniczny składzie uczestników. Natomiast niska pozycja Nowej Anglii, do której należą tak "polonijne" stany, jak Massachusetts i Connecticut, wynika przede wszystkim ze złej sytuacji gospodarczej na tym obszarze (relatywnie wysokie bezrobocie na skutek likwidacji licznych zakładów, w tym zbrojeniowych, i przenoszenia ich na południe lub poza granice USA). Niewielką aktywność turystyczną mieszkańców Nowej Anglii w podróżach nie tylko do Polski, ale nawet na Wyspy Brytyjskie ilustruje to, że cztery spośród szesnastu stanów tego regionu generują poniżej 1% ruchu z USA do W. Brytanii, a cały region ma 10% udziału w tych wyjazdach. (Źródło: BTA Market Guide 1993-94).

Nieco odmiennie układają się relacje między poszczególnymi obszarami w zakresie sprzedaży samych biletów lotniczych do Polski na przeloty PLL LOT. W okresie styczeń-czerwiec 95 sprzedano ponad 57 tys. biletów, z czego ponad 44% na terenie stanu Nowy Jork, ponad 32% w Illinois, 3,5% w New Jersey, nieco ponad 3% w Kalifornii, a 2,7% w Massachusetts. (Źródło: PLL LOT New York, obliczenia własne). Przewaga dwóch tradycyjnych głównych ośrodków, tj. rejonu Nowego Jorku i Chicago, jest w tym wypadku przygniatająca. Dla odmiany udział regionu South i Southwest nie przekraczał w sumie 1,8%, choć wśród agentów, którzy nawiązali kontakt z Air Tours Nowy Jork, agenci z tego obszaru stanowili 9,3%.

Na podstawie tych liczb można sformułować hipotezę, że o ile obecny ruch turystyczny do Polski ma uczestników zamieszkałych na terenach uznawanych za tradycyjne obszary koncentracji Polonii, o tyle zainteresowanie agentów, a co za tym idzie potencjał rynkowy, w dalszej perspektywie ulokowane są na Zachodnim Wybrzeżu oraz Południu. Można też zaobserwować, że region Nowej Anglii okres świetności ma już za sobą, i jeśli nie nastąpią nowe, znaczące inwestycje, nie otworzą się nowe obszary atrakcyjnej aktywności, to proces ten będzie się pogłębiać.

7.3.3. Sprzedaż poza siecią agentów

Mimo że system dystrybucji i sprzedaży w branży turystycznej opiera się na relacjach touroperator - agent - klient, można zaobserwować w tym systemie pewne niespójności. Pierwszą, o której wspomniałem wcześniej, jest system sprzedaży biletów lotniczych bezpośrednio przez przewoźników, inne to wprowadzana przez tychże przewoźników bezbiletowa sprzedaż oraz systemy rezerwacji i sprzedaży usług za pośrednictwem Internetu i kart kredytowych. W pewnym zakresie sprzedaż poza siecią agentów dotyczy także bezpośrednich kontaktów klient - touroperator. Choć jest to uznawane w branży za działalność nieprofesjonalną, porównywaną do podcinania gałęzi, na której się siedzi (gałęzią mają być w tym wypadku agencyjne sieci sprzedaży), to wśród mniejszych touroperatorów od kilku do kilkunastu procent miejsc sprzedaje się bezpośrednio klientom. Pewna ich część zwraca się też do operatorów o broszury i informacje, czasem po wstępne rezerwacje, by później całą operację finalizować za pośrednictwem agencji.

Niedostępne są dane na ten temat dla największego dystrybutora usług turystycznych w Polsce na terenie USA, którym jest Orbis Nowy Jork. Natomiast przedstawicielstwo Air Tours Poland w tym mieście od marca 95 do czerwca 96 odnotowało 278 kontaktów, z 40 stanów oraz terytorium Guam, dotyczących próśb o informacje, broszurę lub sprzedaż konkretnej usługi dla bezpośredniego klienta. Procentowy udział poszczególnych stanów w tych kontaktach przedstawia tabela 30.

Tab. 30. Bezpośredni kontakt klientów z przedstawicielstwem ATPG w Nowym Jorku, 1995-96 w podziale na stany

Stan	Udział %
Nowy Jork	16,9
New Jersey	10,8
Kalifornia	9,7
Floryda	9,7
Illinois	8,6
Pensylwania	6,1
Massachusetts	4,3

Źródło: obliczenia własne

Te 7 stanów skupiło ponad dwie trzecie wszystkich kontaktów. Inne, o mniejszej, choć zauważalnej aktywności stany to: Maryland, Georgia, Ohio, Wirginia i Arizona. Pozostałe to liczby śladowe. Warto zwrócić uwagę na relatywnie wysoką pozycję w tym rankingu Florydy i Kalifornii, co może być kolejnym potwierdzeniem znacznego potencjału tych rynków, wyprzedzającego działania agentów (dominująca pozycja stanów Nowy Jork i New Jersey stanowi naturalną konsekwencję lokalizacji biura ATPG w Nowym Jorku oraz reklamy w

lokalnych mediach). Bardziej zagregowane wielkości dotyczące regionów USA przedstawia tabela 31:

Tab. 31. Bezpośredni kontakt klientów z przedstawicielstwem ATPG w Nowym Jorku, 1995-96, w podziale na regiony

Region	%	Stany
Środkowy Atlantyk	39,15	NY, NJ, PA, MD, DE
Środkowy Zachód	18,99	IL, IN, WI, OH, MN
Stare Południe	15,50	NC, SC, AL, GA, FL, LA, MS
Zachodnie Wybrzeże	12,02	CA, OR, WA
Nowa Anglia	10,47	CT, MA, VT, ME, RI, NH
Nowe Południe	3,88	TX, UT, NM, AZ, NV

Źródło: obliczenia własne

Powyższe regiony reprezentują ponad 92 % wszystkich kontaktów.

7.4. REJONY AKTYWNOŚCI W WYJAZDACH DO POLSKI W PORÓWNANIU Z WYJAZDAMI DO INNYCH KRAJÓW

Dla pewnego zrelatywizowania danych dotyczących układu przestrzennego i koncentracji kontaktów agencyjnych i bezpośrednich warto je porównać z udziałem poszczególnych stanów we wszystkich wyjazdach Amerykanów poza obszar USA, Kanady i Meksyku, a także do najczęściej odwiedzanego kraju Europy, jakim jest Wielka Brytania. Wybór ten wynika również z absolutnej odmienności kręgów etnicznych, tradycji i wizerunków obu krajów (tj. Polski i W. Brytanii) w świadomości społecznej, a także tradycji podróżowania. Daje to możliwość oceny wielkości zaobserwowanych w turystyce do Polski przez pryzmat tego, co się dzieje na innych kierunkach, o dziesięć razy większej wadze liczbowej, tak pod względem liczby turystów, jak i pieniędzy.

Tab.32. Miejsce zamieszkania turystów USA wyjeżdżających poza Amerykę Płn. w 1995 r

Region zamieszkania	Udział procentowy
Środkowy Atlantyk	24,0
Zachodnie Wybrzeże	24,0
Południowy Atlantyk	23,0
Środkowy Zachód	10,0
Nowe i Stare Południe	8,0 (bez wybrzeża Atlantyku)
Nowa Anglia	7,0
Pozostałe obszary	4,0
Razem:	100,0

Źródło: Internet, home page ITA (International Trade Administration) Tourism Industries <http://tinet.ita.doc.gov/freab24.htm>

Przy wyjazdach do W. Brytanii rozkład ten jest następujący:

Tab. 33. Miejsce zamieszkania turystów z USA odwiedzających W. Brytanię w 1991 r.
Stany o największym udziale w tym ruchu.

Stan	Udział % w całości wyjazdów
Kalifornia	16,6
Nowy Jork	13,5
Teksas	5,6
New Jersey	5,2
Massachusetts	4,7
Floryda	4,5
Illinois	4,2
Pensylwania	4,0
Wirginia	3,2
Georgia	2,5
Płd. i Płn. Karolina	2,4
Maryland	2,3
Razem:	68,7 %

Źródło: BTA Market Guide 1993-94

Procentowy udział wyjazdów z poszczególnych regionów wynosił w 1991 r.:

Tab. 34. Rejon zamieszkania turystów z USA odwiedzających W. Brytanię w 1991 r.

Region	Udział % w całości wyjazdów
Środkowy Atlantyk	22,7
Zachodnie Wybrzeże	19,5
Południowy Atlantyk	14,9
Środkowy Zachód	13,3
Nowe i Stare Południe	10,6
Nowa Anglia	10,0
Pozostałe obszary	9,0
Razem:	100,0

Źródło: BTA Market Guide 1993-94

Porównując powyższe zestawienia z danymi dotyczącymi wyjazdów do Polski (tab. 29 i 31), można zauważyć, że ruch do Polski o wiele bardziej koncentruje się w rejonie Środkowego Zachodu i Środkowego Atlantyku, z mniejszym udziałem Południa i Zachodniego Wybrzeża. Jednak różnice te są zdecydowanie większe dla całości ruchu wyjazdowego z USA niż dla ruchu do Wielkiej Brytanii.

Konfrontacja ta prowadzi również do wniosku, że z wyjątkiem Teksasu, stany najbardziej aktywne w wyjazdach do W. Brytanii nie odbiegają drastycznie od miejsc zainteresowania Polską, o ile mamy do czynienia z usługami turystycznymi wykraczającymi poza kwestie nabycia biletu lotniczego. Jednak wielkości dla rynku polskiego, a także wewnątrzstanowe zróżnicowanie klienteli, jej potrzeb i oczekiwań nie powinny prowadzić do zbyt daleko idących wniosków. Pewne trendy i tendencje świadczące o stawianiu się Polski miejscem przeznaczenia coraz mniej etnicznym i egzotycznym, coraz bardziej zbliżonym do pewnych zjawisk dotyczących całego rynku turystycznego w USA są jeszcze zbyt słabe, by stanowiły solidną podstawę do konstruowania bardziej całościowych teorii.

7.5. UCZESTNICY WYJAZDÓW DO POLSKI

Przedstawione na początku tej części informacje na temat pewnych cech grupy badanych Amerykanów przyjeżdżających do Polski nie dają pełnego obrazu sytuacji. Wiele cech pozostaje nieokreślonych, jak choćby płeć, stan majątkowy czy miejsce zamieszkania w USA. Brak też bliższych danych o składzie etnicznym tej grupy, poza jednym wymienionym wskaźnikiem.

Jedynym, szczątkowym i metodologicznie niedoskonałym źródłem informacji na temat domniemanego składu etnicznego uczestników wyjazdów do Polski jest analiza nazwisk osób zgłaszających się bezpośrednio do przedstawicielstwa biura Air Tours w Nowym Jorku. Jednak zwodniczość tej metody, relatywnie niewielka analizowana wielkość, oraz fakt, że byli to klienci jednego touroperatora, poważnie obniżają wartość tych danych jako wskaźników zjawisk o szerszym kontekście. Mając jednak do wyboru brak danych w ogóle lub dane szczątkowe, lepiej wybrać tę drugą możliwość.

Wśród 278 analizowanych nazwisk ponad 21% stanowiły nazwiska czysto polskie, takie jak: Walukiewicz, Dudek, Kazimierczak, które wraz z nazwiskami wskazującymi na polskie pochodzenie, przy lekko zamerykanizowanej pisowni (Scheloski, Dobroski, Debski, Ewamoski) składały się na blisko 30% ogółu. Prawie 12% to nazwiska najczęściej spotykane w społeczności żydowskiej (Zahari, Suchower, Rifkin, Goldstein, Israel), choć tutaj stopień niepewności związku nazwiska z grupą etniczną jest większy niż w innych przypadkach. Wreszcie ostatnią grupą, charakterystyczną i stosunkowo łatwą do identyfikacji, była grupa nazwisk włoskich, takich jak Rossini, Mangano, Albanese, Delotto czy Del Pozzo, które składały się na ponad 8% wszystkich nazwisk. Te cztery dość łatwe do wyodrębnienia grupy stanowią 49,4% całości. Pozostałe ponad 50% to nazwiska mniej lub bardziej zbliżone do anglosaskich.

O ile nazwisk żydowskich można było oczekiwać (do tej kwestii wróć w kolejnym podrozdziale), o tyle nieco zdziwienia może budzić niemały udział nazwisk włoskich. Jak się wydaje, nie jest to efekt chęci Amerykanów włoskiego pochodzenia do poznania Polski, lecz przede wszystkim skutek powiązań rodzinnych i mieszanych małżeństw polsko-włoskich, w których na ogół ona jest Polką, a on Włochem. Dla Polaków i Polek małżeństwo takie jest wyjściem poza krąg ścisłych więzi etnicznych i próbą szybszego zamerykanizowania. Jednocześnie społeczność włoska w Ameryce, ze względu na wiele podobieństw kulturowych, jest stosunkowo łatwa do zaakceptowania i przystosowania się dla emigracji polskiej. Z drugiej strony, dystans społeczny obu grup jest znacznie mniejszy, a więc możliwy do przeskoczenia, niż w przypadku WASP (White Anglo-Saxon Protestant). W efekcie ta polsko-włoska społeczność jawi się jako znacząca część amerykańskiego ruchu turystycznego do Polski.

7.6. WYJAZDY DO POLSKI SPOŁECZNOŚCI ŻYDOWSKIEJ

Spółeczność żydowska w USA zaczęła się kształtować pod koniec XIX w. i choć emigranci przybywali praktycznie ze wszystkich krajów Europy, to bardzo ważącą grupę stanowili Żydzi z różnych części Imperium Rosyjskiego, a także, choć w mniejszym stopniu Cesarstwa Habsburgów. Z mniejszą lub większą intensywnością proces imigracji europejskich Żydów do Ameryki trwał przez cały okres międzywojenny. Czas po Holocauście to wyjazdy do USA znacznej części tych, którzy przeżyli. Szacuje się, że kraje Europy Wschodniej i Środkowej stanowią miejsca pochodzenia zdecydowanej większości Amerykańskich Żydów. Społeczność ta liczy dziś około 5 mln. osób (tj. znacznie więcej, niż żyje ich w Izraelu), a znaczna ich część ma polskie, litewskie, ukraińskie lub galicyjskie korzenie. Największym skupiskiem jest miasto Nowy Jork i jego najbliższe okolice na Long Island. Inne liczące się grupy zamieszkują Florydę i Kalifornię, a także w mniejszym stopniu Maryland, Wirginię i Illinois. Najważniejszą instytucją dla społeczności żydowskiej w USA jest American Jewish Congress (AJC), którego wpływ w tym środowisku trudno przecenić.

Za czasów PRL udział amerykańskich Żydów w wyjazdach do Polski był nieznaczny, na co decydujący wpływ miały względy polityczne, choć pamięć przeżytych cierpień w latach II wojny też odgrywała istotną rolę. Od 1989 r. sytuacja ulega powolnej, lecz stałej ewolucji.

Oferowanie specjalnych grupowych i indywidualnych programów, tworzenie wyodrębnionych działów dla przygotowania i realizacji imprez dla członków tej społeczności, czy wreszcie włączenie krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polski, do oferty najpoważniejszego touroperatora, jakim jest Isram World of Travel, powoduje wzrost zainteresowania wyjazdami w tym kierunku i wzrost ruchu turystycznego, m.in. do Polski. Niezwykle istotną rolę odgrywa tu prowadzona z wielkim wyczuciem polityka akwizycyjna i marketingowa wdrażana przez placówkę PLL LOT w Nowym Jorku. Wydaje się, że konsekwencja w tych poczynaniach, intensyfikowanie działań promocyjnych nastawionych na ten segment rynku, a także profesjonalizm i wyczucie ze strony polskich touroperatorów mogą przynieść dalsze pozytywne efekty, wzrost liczby przyjazdów w tej grupie i wzrost wpływów z tytułu realizacji tych przyjazdów.

8. PROMOCJA POLSKI I POLSKI OŚRODEK INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W NOWYM JORKU

Na podstawie ankiet wypełnianych przez agentów uczestniczących w seminariach promocyjnych organizowanych przez POIT w Nowym Jorku, PLL LOT w USA oraz amerykańskie biura Orbisu, AMTA i Air Tours w 1995 i 1996 r. można uznać, że znajomość Polski jako kraju recepcji turystycznej jest wśród agentów niepolonijnych raczej słaba. Bez większego błędu można uznać, że byli to agenci w jakiś sposób zorientowani na Polskę, skoro zdecydowali się poświęcić swój czas i wziąć udział w seminarium. Idąc dalej, można uznać, że znajomość ta wśród pozostałych kilkudziesięciu tysięcy agentów turystycznych w USA jest jeszcze mniejsza, z tendencją do poziomu zerowego.

Na podstawie wyników badań tzw. *focus groups* prowadzonych przez firmę Menlo na zlecenie POIT w Nowym Jorku w 1995 r. można uznać, że równie mała jest znajomość Polski wśród potencjalnych turystów. Ogólny wydźwięk wypowiedzi badanych to życzliwa niewiedza z domieszką rezerwy. Świadomość niewiedzy nie pozwalała osobom uczestniczącym w badaniu na totalną negację lub krytykę atrakcyjności turystycznej Polski, o której nie potrafili powiedzieć nic pozytywnego. Przewijająca się życzliwość wynikała z przeświadczenia, że

Polska jako kraj dopiero wkracza na drogę normalnego rozwoju społeczno-ekonomicznego i ma wszelkie szanse, by zmniejszyć dystans dzielący ją od Europy Zachodniej, a tym samym zwiększyć swoją atrakcyjność. Przy bardziej szczegółowej analizie wypowiedzi na temat wyobrażeń o Polsce kształtował się jej obraz jako kraju o nieokreślonym wizerunku, kraju ludzi biednych, nie dbających o zdrowie, kraju ponad miarę uprzemysłowionym, a przez to ekologicznie zdewastowanym. Innymi słowy, stereotyp ten (bo w tych kategoriach należy rzecz rozpatrywać, gdyż żadna z badanych osób nie była wcześniej Polsce) sprowadzał się do obrazu szarych ludzi w szarym kraju.

Wydaje się, że przy widocznym braku wizerunku Polski lub też wizerunku odbiegającym od tego, który sprzyjałby promowaniu kraju i zwiększaniu jego turystycznej atrakcyjności, wysiłki należałoby skoncentrować na jednym, starannie wybranym i jasno określonym, ale jedynym akcencie, jaki specjaliści od kształtowania świadomości społecznej uznaliby za najbardziej efektywny dla osiągnięcia celu. Kolaże, jakie pojawiają wśród materiałów promujących Polskę w USA, którym przyświeca szlachetna chęć prezentacji bogactwa cywilizacyjnego, kulturalnego i przyrodniczego Polski, nie są krokiem na tej drodze. Raczej pogłębiają chaos informacyjny i w najlepszym razie ich wpływ jest żaden. Kształtowaniu wizerunku powinna sprzyjać analiza oczekiwań turystów wyjeżdżających do Europy, jeśli chcemy być traktowani jako jeden z kilkunastu europejskich krajów najczęściej odwiedzanych przez Amerykanów. Wynik tej analizy powinien być połączony z czymś jednym jedynym, co można znaleźć w Polsce i jest to najlepsze na świecie (albo może być reklamowane jako najlepsze), żeby Polska znalazła się w pierwszej połowie tej tabeli. Z badań Donald N. Martin Co, których wyniki prezentowałem w części poświęconej turystyce europejskiej, wynika jednoznacznie, że Amerykanie nie mają zamiaru uprawiać w Europie sportów typu tenis, golf czy narciarstwo, ani takich aktywnych i popularyzowanych przez Polskę na rynkach europejskich form, jak wędkarstwo lub myślistwo, turystyka campingowa czy wędrowki. Nie wynika to z faktu, że ich te formy nie interesują, przeciwnie. Udział zainteresowanych tymi formami aktywności jest w społeczeństwie amerykańskim wysoki. Jednak uznają oni, że warunki, jakie stwarza im w tej mierze Ameryka, są najlepsze na świecie. Natomiast świat ciekawszy jest od Ameryki pod innymi względami.

Stąd praktyczne wnioski: jeśli będziemy namawiać Amerykanów na wędrowki po Tatrach, oglądanie białowieskich żubrów czy objazd po Polsce z namiotem, mamy w najlepszym razie szansę na parę procent zainteresowania. Jeśli nasze zachęty pójdą w kierunku prezentowania sieci restauracji specjalizujących się w najlepszych na świecie pierogach, polskiej kiełbasie przyrządzanej na sto sposobów (określenie polska kiełbasa jako jedyne z polskiej kuchni jest powszechnie znane i widoczne w każdym sklepie spożywczym w USA, choć poza nazwą i kształtem nie ma nic wspólnego z wędliną, którą można dostać w Polsce), placku ze śliwkami (nie zobowiązujące, ale może przydatne luźne nawiązanie do amerykańskiej szarlotki) oraz kandyzowanej marchewce (zamiast pumpkin pai), a także możliwości nabycia najlepszej na świecie kolekcji wyrobów z bursztynu oprawnego w srebro w największej na świecie sieci sklepów z tymi wyrobami, a wszystko to w połączeniu z atrakcyjnymi zabytkami i czystym środowiskiem, to szansa zainteresowania amerykańskiego turysty wzrasta kilkunastokrotnie. Jest to więc kwestia wyodrębnienia, wyrazistości, rozmachu i konsekwencji w prezentacji wizerunku zgodnego z oczekiwaniami potencjalnych zainteresowanych.

Liczyby przedstawione w poprzednich częściach obrazowały miliardy dolarów generowane przez amerykańską turystykę, czy to w części krajowej, przyjazdowej, czy wyjazdowej. Skala tej branży, ogrom kraju, wielkość społeczeństwa, wielość i wzajemna konkurencja mediów powodują, że wydatki ponoszone na promocję i reklamę, aby była ona na tym rynku widoczna, muszą pozostawać w odpowiednim stosunku do wyżej wymienionych czynników.

Można powiedzieć, że aby przyniosły jakikolwiek efekt, musi być przekroczona wielkość krytyczna, podobnie jak ma to miejsce przy działaniu siły na poruszenie określonej masy.

W tym kontekście, działania mające na celu łączenie środków budżetowych przeznaczonych na promocję Polski ze środkami reklamy wykładanymi w USA przez PLL LOT, a także polsko-amerykańskich i polskich touroperatorów, są jak najbardziej uzasadnione. Jako przykład mogą tu posłużyć wspólne działania finansowe przy organizacji seminariów dla agentów podróży, wydawaniu materiałów promocyjnych, kampaniach reklamowych w mediach oraz współfinansowanie uczestnictwa w targach i wystawach. Wspólne działanie lub koordynacja poczynań prowadzą do większej aktywności na rynku, większej widoczności u odbiorców i lepszej jakości wytworzonego przekazu. Wydawana systematycznie od kilku lat broszura informacyjno-promocyjna pod nazwą POLAND, jakością nie odbiegająca od innych wydawnictw na rynku amerykańskim, zawierająca aktualizowaną każdego roku bazę danych dotyczących Polski, jest przykładem działań bardzo oczekiwanych przez rynek (tak w jego części profesjonalnej, jak i konsumenckiej), o czym świadczy z roku na rok zwiększający się nakład. Kontrast pomiędzy obecną broszurą POLAND a wydawnictwami publikowanymi w I połowie lat dziewięćdziesiątych przez istniejący poprzednio Ośrodek w Chicago ilustruje w pewnym stopniu kierunek i drogę, jaką przebyła w USA promocja Polski i turystyki do Polski w ostatnich latach. Nie wydaje się jednak, by bez dalszego zwiększenia środków, w tym również przez włączenie polskich niepaństwowych biur podróży zainteresowanych turystyką przyjazdową ze Stanów Zjednoczonych, a być może i sektora nieturystycznego, promocyjna ekspansja Polski była na tym rynku możliwa. Konkurencja też myśli o tym, jak namówić Amerykanów, żeby swoje pieniądze zostawili w ich krajach.

Przeniesienie Ośrodka z Chicago do Nowego Jorku i scentralizowanie wszystkich jego działań można ocenić jako podwójnie uzasadnione. Z jednej strony stanowiło krok do wyjścia poza środowisko typowo etniczne (a do takich należy bez wątpienia Chicago) i szerszego otwarcia na funkcje promocyjno-informacyjne dla ogółu. Z drugiej - przybliżyło Ośrodek do najbardziej liczących się branżowych mediów i agencji reklamowych, których siedzibą jest Nowy Jork i okolice. Należy uznać również, że konsolidacja poczynań finansowych, o których mowa wyżej, w przypadku dalszego istnienia w Chicago nie byłaby tak efektywna. Niektóre głosy, jakie dały się słyszeć w momencie likwidacji Ośrodka w Chicago, że "kraj znów zapomina o starej Polonii", miały charakter prawie wyłącznie emocjonalny i pochodziły z kręgów nie korzystających z podstawowych funkcji Ośrodka, jak promocja, informacja i reklama, i nie łaknących efektów tych działań.

Obecne systemy pocztowo-telekomunikacyjne w USA pozwalają na pełną centralizację działania bez szkody dla sprawności, szybkości i dostępności odbiorców, kooperantów i klientów. Z tych też powodów nie ma przesłanek do tworzenia filii Ośrodka w innych regionach kraju. Pokusy, jakie mogłaby tu stwarzać Kalifornia, nie ze względu na klimat, ale na olbrzymi potencjał i znaczną rozbieżność między oczekiwaniami rynku a obecnie realizowanym poziomem wyjazdów, powinny być rzetelnie przefiltrowane przez koszty, jakie pociągnąłby ten krok, jeśli filia taka nie miałaby mieć sens. Natomiast rozwiązaniem, które powinno być w miarę możliwości wprowadzone po starannym przeanalizowaniu, jest uruchomienie przez Ośrodek w Nowym Jorku tzw. numeru 800, tj. bezpłatnej linii telefonicznej dla wszystkich, którzy chcą otrzymać informacje lub materiały. Postawiłoby to z pewnością przed Ośrodkiem nowe zadania, ale podniosłoby jakość polskiej oferty, pozwoliło na wykorzystanie tego faktu jako kolejnego elementu promocyjnego, a także stanowiłoby ciągle źródło praktycznych informacji o obszarach zmieniającego się zainteresowania Polską na podstawie rejestru rozmów.

Promocja Polski powinna być prowadzona przez POIT w Nowym Jorku, a wszystkie działania w tym zakresie powinny być koordynowane przez Ośrodek. Dotyczy to zarówno prasy fachowej, touroperatorów, jak i mediów niebranżowych. W tym ostatnim przypadku pożądana byłaby koordynacja poczynań pomiędzy Ośrodkiem a władzami i instytucjami w kraju w zakresie oddziaływania na korespondentów amerykańskiej prasy i stacji TV na Polskę lub Europę Wschodnią.

Kwestią wymagającą osobnego rozważenia jest współdziałanie w zakresie promocji pomiędzy Ośrodkiem a Biurem Radcy Handlowego w Nowym Jorku. Choć ze względu na koncepcje planowanych zmian usytuowania i funkcji tych biur w ogóle, sprawa ta może wymagać dłuższego czasu.

ZAKOŃCZENIE

Dane przytoczone w raporcie, wyniki badań i sondaży, a także obserwacje dotyczące społeczeństwa, gospodarki i rynku turystycznego USA prowadzą do następujących wniosków:

1. Rynek usług turystycznych w USA jest jednym z najważniejszych w amerykańskiej gospodarce i takim pozostanie przez najbliższe lata.

2. Ma to bezpośredni związek z trybem życia i modelem wypoczynku preferowanym przez znaczną część amerykańskiego społeczeństwa, dla której aktywność turystyczna stawiana jest w czołówce, przed innymi rodzajami aktywności, i w taki też sposób realizowana.

3. Rozwój i poziom usług na rynku turystycznym w USA oraz warunki naturalne tego kraju stwarzają nieograniczone możliwości uprawiania turystyki, szczególnie jej form wypoczynkowo-wczasowych i kwalifikowano-aktywnych.

4. Turysta amerykański jest otwarty na świat, przy czym w świecie tym chce poszukiwać przede wszystkim tego, czego nie znajduje u siebie, a co uważa za godne zainteresowania.

5. Turysta amerykański jest wrażliwy na wszelkiego rodzaju niebezpieczeństwa i zagrożenia mogące zakłócić pobyt lub narazić na szkodę jego lub jego rodzinę. Stąd wysoka elastyczność zachowania w zależności od informacji, jakie do niego docierają.

6. Turystyka amerykańska do Europy od wielu lat ma stabilny udział w ogóle wyjazdów i jej przyrost odpowiada mniej więcej przyrostowi wyjazdowego ruchu turystycznego generalnie. Mające miejsce spadki spowodowane są przede wszystkim sytuacją polityczną i wynikającym z niej zagrożeniem, które przez Amerykanów jest globalizowane. Jak wynika z danych szczegółowych, podkreślenia wymaga stabilność rynku amerykańskiego w zakresie wyjazdów do Europy i do Polski z zachowaniem generalnego trendu wzrostowego.

7. Turystyka amerykańska do Polski ma dla obu rynków znaczenie niewielkie. Przy czym, o ile dla Polski oznacza to miejsce USA w drugiej dziesiątce krajów odwiedzających, to dla Stanów Zjednoczonych ruch do Polski stanowi wielkość śladową, poniżej 0,5%.

8. Nie ma naturalnych i nie do pokonania przeszkód, by przy należytej promocji i wzroście poziomu oferowanych usług, od bezpośredniego połączenia Krakowa z USA poczynając, a na dobrze wysmażonym befsztyku w zajeździe przy autostradzie kończąc, liczba amerykańskich turystów w Polsce nie mogła stać się porównywalna z Irlandią, Austrią, a nawet Holandią. I nie ma najmniejszego znaczenia, czy ten turysta amerykański wyjechał z Polski dwa lata temu, wyjechali jego rodzice, czy też przodkowie zakładali Panna Maria w Teksasie 140 lat temu, lub też nikt z nich nie miał z Polską nic wspólnego. Jego udany pobyt w

każdym wypadku będzie wizytówką możliwości recepcyjnych Polski, a informacja ta będzie się rozchodzić.

9. Działalność promocyjna Polski lub jej wybranych obszarów, z zastrzeżeniami, o których wspomniałem w rozdziale 6.6., wymaga znacznych środków i powinna być prowadzona w pełni profesjonalnie, z uwzględnieniem standardów amerykańskich.

10. Wiedza na temat przyjazdów z USA do Polski powinna wynikać z rzetelnie przeprowadzonych szerokich badań, dających odpowiedź na pytania kto, dlaczego, po co, na jak długo itp., przyjeżdża do Polski ze Stanów Zjednoczonych. Należałoby również znaleźć metodę na bardziej wiarygodne liczenie (a przynajmniej szacowanie) tego ruchu. Obecnie na skutek istnienia instytucji "zielonej karty" oficjalne wyliczenia oznaczają niedoszacowanie tych danych.

Do badań takich, prócz jednostek krajowych (Instytut Turystyki, GUS) powinny być włączone możliwie szeroko instytucje na terenie USA; przede wszystkim POIT i LOT, a także być może firmy i organizacje polonijne, któraś z agent TAI lub USTTA. Tak, by przy kolejnym raporcie autorzy mogli korzystać w równym stopniu z badań polskich, jak amerykańskich lub brytyjskich, co stanowić by mogło symboliczną analogię do poziomu polskich usług turystycznych, które chcielibyśmy aby Amerykanin traktował na równi ze swoimi lub angielskimi.

ZAŁĄCZNIK

WYKAZ SKRÓTÓW KODOWYCH POSZCZEGÓLNYCH STANÓW

SKRÓT KODOWY	NAZWA STANU		
1. AL	ALABAMA	26. MS	MISSISSIPPI
2. AK	ALASKA	27. MT	MONTANA
3. AR	ARKANSAS	28. NC	NORTH CAROLINA
4. AZ	ARIZONA	29. ND	NORTH DAKOTA
5. CA	CALIFORNIA	30. NE	NEBRASKA
6. CO	COLORADO	31. NH	NEW HAMPSHIRE
7. CT	CONNECTICUT	32. NJ	NEW JERSEY
8. DC	WASHINGTON D.C.	33. NM	NEW MEXICO
9. DE	DELAWARE	34. NY	NEW YORK
10. FL	FLORIDA	35. NV	NEVADA
11. GA	GEORGIA	36. OH	OHIO
12. HI	HAWAII	37. OK	OKLAHOMA
13. IA	IOWA	38. OR	OREGON
14. ID	IDAHO	39. PA	PENNSYLVANIA
15. IL	ILLINOIS	40. RI	RHODE ISLAND
16. IN	INDIANA	41. SC	SOUTH CAROLINA
17. KS	KANSAS	42. SD	SOUTH DAKOTA
18. KY	KENTUCKY	43. TN	TENNESSEE
19. LA	LOUISIANA	44. TX	TEXAS
20. MA	MASSACHUSETTS	45. UT	UTAH
21. MD	MARYLAND	46. VA	VIRGINIA
22. ME	MAINE	47. VT	VERMONT
23. MI	MICHIGAN	48. WA	WASHINGTON
24. MN	MINNESOTA	49. WI	WISCONSIN
25. MO	MISSOURI	50. WV	WEST VIRGINIA
		51. WY	WYOMING

BIBLIOGRAFIA

1. ASTA, materiały nie publikowane 1997
2. A British Tourist Authority Market Guide USA 1993-94
3. California Tourist Research Home Page, Microsoft Internet Explorer, 1997
4. Encyclopedia 1993-95, Encarta 96, Microsoft Corp.; Funk & Wagnalls Corp.
5. Informacja o rynku północnoamerykańskim, POIT Nowy Jork 1996
6. International Trade Administration, Tourism Industries; home pages:
http://tinet.ita.gov/top_25.htm;
<http://tinet.ita.doc.gov/office.htm>
http://tinet.ita.doc.gov/imp_ex.htm
<http://tinet.ita.doc.gov/freeab24.htm>; Donald N. Martin Company Inc. NY 97
<http://tinet.ita.doc.gov/index.htm>
7. International Tourist Reports No. 2/95
8. Materiały do Promocji Polskiej Turystyki, Instytut Turystyki, Warszawa, 1997
9. National Parks of North America, National Geographic Society, Washington D.C. 1995
10. The National Parks of the USA, J. Murfin, Crescent Books, NY 1994
11. Polish Heritage Travel Guide to USA and Canada, J. Galazka & A. Juszcak, Polish Heritage Publication, Hippocrene Book, NY 1992
12. Turystyka Polska 1996, Instytut Turystyki na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki Warszawa 1997
13. Yearbook of Tourism Statistic, Vol. 1 & 2, 49 ed. World Tourism Organization '97
14. USTOA, materiały nie publikowane 1997

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych