



Polska Organizacja Turystyczna

Teresa Skalska

**Konkurencyjność cenowa polskich produktów
turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych
w relacji do ofert głównych konkurentów**

Lato 2010 – raport z badań

Warszawa 2010

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

SPIS TREŚCI

SPIS TABEL	4
SPIS WYKRESÓW	5
WPROWADZENIE	8
Rozdział 1 Charakterystyka badania	10
1.1. Cel i zakres badania	10
1.2. Zastosowana metodologia. Źródła i sposób pozyskania danych	11
1.3. Charakterystyka próby	13
Rozdział 2 Ceny na wybranych rynkach turystycznych: analiza porównawcza.....	21
2.1. Ceny na wybranych rynkach.....	21
2.2. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej	25
2.3. Ceny wybranych produktów	27
2.4. Ceny a zakres usług	30
2.5. Ceny a sezonowość świadczonych usług	33
Rozdział 3 Wytaczanie obszarów konkurencyjności polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków	40
3.1. Metody oceny	40
3.2. Obszary konkurencyjności	41
3.3. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie produktu <i>city break</i>	45
ZAKOŃCZENIE	50
Aneks tabelaryczny.....	54

SPIS TABEL

Tab. 1. Współczynnik zmienności według krajów (w PLN).....	22
Tab. 2. Oferty o jednakowych cenach na okres maj-październik i całoroczne (udział w całej próbie w %)	36
Tab. 3 Zasady konstrukcji wskaźnika użyteczności produktu (η)	41
Tab. 4. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków	42
Tab. 5. Ocena konkurencyjności usług bazy noclegowej świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków.....	43
Tab. 6. Ocena konkurencyjności wybranych rynków według zakresu świadczonych usług.....	44

SPIS WYKRESÓW

Rys. 1. Struktura próby ze względu na kraj pochodzenia oferty (w %)	13
Rys. 2. Struktura próby ze względu na rodzaj produktu (w %)	14
Rys. 3. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)	15
Rys. 4. Struktura próby ze względu na typ krajobrazu (w %)	15
Rys. 5. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %)	16
Rys. 6. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowana jest oferta (w %)	16
Rys. 7. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)	17
Rys. 8. Struktura próby ze względu na sezon (w %)	18
Rys. 9. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)	19
Rys. 10. Struktura ofert polskich usługodawców według województw (w %)	20
Rys. 11. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów (w PLN)	21
Rys. 12. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN): Polska, Niemcy, Czechy	23
Rys. 13. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN): Słowacja, Węgry, kraje nadbałtyckie	24
Rys. 14. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i typu krajobrazu (w PLN)	24
Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)	25
Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)	26
Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN)	26
Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług noclegowych (w PLN)	27
Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług <i>city break</i> (w PLN)	28

Rys. 20. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu <i>wydarzenia</i> (w PLN).....	28
Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu <i>turystyka zdrowotna</i> (w PLN)....	29
Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu dla turystyki aktywnej i specjalistycznej (w PLN)...	29
Rys. 23. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty.....	31
Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.).....	31
Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.).....	32
Rys. 26. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem	33
Rys. 27. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Polska.....	34
Rys. 28. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Niemcy.....	34
Rys. 29. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Czechy.....	35
Rys. 30. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Słowacja	36
Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Węgry.....	37
Rys. 32. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): kraje nadbałtyckie.....	38
Rys. 33. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu <i>city break</i> ...	38
Rys. 34. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu <i>city break</i> (μ / η) – wybrane kraje.....	46
Rys. 35. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu <i>city break</i> (μ / η) – wybrane rodzaje bazy noclegowej.....	46
Rys. 36. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu <i>city break</i> (μ / η) – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie.....	47
Rys. 37. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu <i>city break</i> (μ / η) – wg sezonów.....	47
Rys. 38. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla	48

produktu <i>city break</i> (μ / η) – wg środków transportu.....	
Rys. 39. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu <i>city break</i> (μ / η) – wg długości pobytu.....	48
Rys. 40. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych w zakresie produktu <i>city break</i>	49

WPROWADZENIE

Punktem wyjścia decyzji ekonomicznych, podejmowanych na rynku, jest użyteczność (zadowolenie klientów, zysk przedsiębiorców), mierzona w relacji do ceny, którą trzeba za tę użyteczność zapłacić. Tymczasem problem cen w turystyce, ważnego narzędzia marketingowego i istotnego instrumentu wykorzystywanego w walce konkurencyjnej, nie jest w Polsce często podejmowany, a już zupełnie sporadycznie staje się przedmiotem badań empirycznych. Dzieje się tak, mimo że rola tego instrumentu w sterowaniu rynkiem turystycznym, w tym popytem, oraz możliwość jego wykorzystania w promocji turystyki, jest nie do przecenienia i w pełni uzasadnia celowość, a nawet konieczność jego analizy.

Doceniając rolę ceny w procesie zarządzania marketingowego, jako cel niniejszego opracowania przyjęto analizę konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej na strategicznych dla Polski rynkach generujących ruch turystyczny (a zwłaszcza na rynkach europejskich) w zakresie wybranych, priorytetowych obszarów produktowych. Podjęty w 2010 roku projekt badawczy został podzielony na dwie części:

- 1) przygotowanie założeń metodologicznych dla sezonu letniego i zimowego, na podstawie pilotażu przeprowadzonego rok wcześniej,
- 2) badanie empiryczne i analiza uzyskanych wyników.

Ta część projektu, która została omówiona poniżej, odnosi się do sezonu *Lato 2010* (maj - październik). Założony cel osiągnięto porównując ceny katalogowe wybranych produktów turystycznych oferowanych w Polsce z tymi, które na rynku międzynarodowym proponują nasi główni konkurenci: Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry oraz kraje nadbałtyckie. Badania oparto na przygotowanych wcześniej założeniach metodologicznych, wykorzystujących doświadczenia zebrane w trakcie badania pilotażowego, przeprowadzonego w sezonie letnim 2009 r. oraz w trakcie realizacji poprzednich projektów badawczych, odnoszących się do problemu cen na rynku turystycznym.¹

Pierwsza część raportu ma charakter analityczny. Została ona podzielona na trzy rozdziały, w których scharakteryzowano badanie, omówiono jego wyniki i wskazano na główne obszary konkurencyjności polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków. W ra-

¹ Założenia metodologiczne omówiono szczegółowo w opracowaniu: T. Skalska: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Założenia metodologiczne badań*. POT. Warszawa 2010.

porcie podkreślono przydatność badania konkurencyjności cenowej oraz zasadność śledzenia zmian cen na rynku turystycznym. Druga część raportu to zestaw tablic, prezentujących szczegółowe wyniki badania, oraz ilustracje pokazujące konkurencyjność polskiej oferty turystycznej w wybranych obszarach.

Rozdział 1

Charakterystyka badania

1.1. Cel i zakres badania

Podstawowe założenie badania, jakim jest ocena konkurencyjności cenowej oferty turystycznej w zakresie wybranych, priorytetowych dla Polski obszarów produktowych, zostało zrealizowane poprzez porównanie oferty katalogowej, przedstawionej na rynkach europejskich zarówno przez organizatorów turystyki, jak i bezpośrednich usługodawców.

Dla większości wybranych do badania produktów turystycznych jako rynki konkurencyjne wskazano osiem krajów recepcyjnych: Polskę, Czechy, Słowację, Węgry, kraje nadbałtyckie traktowane łącznie (Litwę, Łotwę i Estonię), a także wewnętrzny rynek niemiecki. Podobnie jak w 2009 roku, do badania włączono również ceny na usługi świadczone na rynku niemieckim uznając, że dla niektórych produktów oferta na rynek wewnętrzny tego kraju jest jedną z najbardziej konkurencyjnych w odniesieniu do oferty polskiej.

Projekt *Lato 2010* odnosi się do okresu od połowy maja, do połowy października 2010 roku. W tych przypadkach, w których usługodawca nie różnicował ceny w zależności od sezonu, potraktowano ją jako stałą cenę całoroczną lub jako stałą cenę dla badanego okresu. W stosunku do 2009 roku zakres czasowy projektu został nieco skrócony.

W bieżącym roku do badania wybrano następujące produkty: turystyka w miastach i kulturowa (ze szczególnym uwzględnieniem *city breaks*, objazdów grupowych oraz znaczących wydarzeń kulturowych i sportowych), turystyka aktywna i specjalistyczna oraz turystyka zdrowotna (uzdrowiskowa, *spa* i *wellness*). Odrębną grupą usług objętych badaniem były same noclegi.

Szczegółową koncepcję badania, opis założonej struktury próby, zasady warstwowania i ustalania liczebności próby zawierają przygotowane wcześniej założenia metodologiczne, zawarte w opracowaniu: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Założenia metodologiczne badań*.

Warto podkreślić, że celem pracy było nie tylko przygotowanie empirycznej bazy danych, ale także zaproponowanie zestawu wskaźników umożliwiających ocenę konkurencyjności polskiej oferty turystycznej w relacji do głównych konkurencyjnych obszarów recepcji tury-

stycznej. W 2010 roku, oprócz wskaźników bazujących na przeciętnym (średnim) poziomie cen, ustalonym na podstawie zebranych ofert (średnie „empiryczne”), zaproponowano metodę szacowania prostych wskaźników syntetycznych, ilustrujących relację ceny do użyteczności produktu. Dokonanie porównań międzynarodowych posłużyło wytyczaniu obszarów konkurencyjności i pozycjonowaniu polskich ofert.

1.2. Zastosowana metodologia. Źródła i sposób pozyskania danych

O specyfice i uwarunkowaniach empirycznego badania cen produktów turystycznych przesądza fakt, że na rynku turystycznym istnieje ogromna liczba produktów, niejednokrotnie do siebie bardzo zbliżonych, jednak o różnych cenach, przeznaczonych dla wielu segmentów rynku. Nie dość, że nie sposób je wszystkie uwzględnić i porównać, trudno też wytypować produkty w miarę jednorodne, umożliwiające wiarygodną analizę. Te uwarunkowania powodują, że – jak wspomniano wyżej – badaniem zostały objęte tylko wybrane z dostępnych produktów. Jeśli zatem chodzi o rodzaj produktu, podobnie jak w 2009 roku celowo wytypowano do analizy produkty wizerunkowe, uznane w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jako priorytetowe: turystyka miejska i kulturowa (*city breaks*, wydarzenia), aktywna i specjalistyczna oraz turystyka zdrowotna. Dodatkowo badaniem objęto świadczenie samych usług noclegowych (w większości przypadków były to usługi typu *bed and breakfast*). Podobnie jak w 2009 roku w odniesieniu do niektórych produktów analiza została ograniczona tylko do tych krajów, w których dany produkt odgrywa znaczącą rolę na rynku turystycznym.

Zgromadzony materiał empiryczny pozwala na analizę oferty ze względu na kilka następujących cech:

- 1) kraj docelowy, na terenie którego usługi są świadczone (rynek recepcyjny),
- 2) rodzaj zakwaterowania,
- 3) rodzaj produktu (ze wskazaniem na wybrane w uzgodnieniu ze Zleceniodawcą priorytetowe dla Polski obszary produktowe),
- 4) zakres usług (15 kategorii),
- 5) typ krajobrazu,
- 6) użyty środek transportu,
- 7) długość pobytu,
- 8) liczba osób, dla której przygotowano ofertę,
- 9) typ sezonu,

10) miejsce, gdzie przedstawiono ofertę do sprzedaży (katalogi, Internet),

11) moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert *first i last minute*).

Analizą objęto zarówno ceny wiązane (tj. ceny pakietów turystycznych), jak i ceny jednostkowe, ustalone w szczególności na usługi noclegowe. Badanie oparto na ofertach detalicznych cen katalogowych, prezentowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne w postaci opublikowanych cenników, katalogów, ogłoszeń prasowych i informatorów. Pominięto rozbudowane systemy zniżek, powszechnie stosowanych przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców, z wyjątkiem publikowanych cen *first i last minute*. Te ostatnie coraz częściej wydają się być jednak nie zniżką, a zabiegiem marketingowym. Do porównań i analiz wykorzystano ceny przeliczone na polskie złote po przeciętnym kursie PLN w okresie badanym (na podstawie oficjalnych kursów, publikowanych przez NBP).

Jak już wspomniano, w polu zainteresowania znalazły się oferty z okresu od połowy maja do połowy października 2010, a więc objęto analizą zarówno główny sezon letni, jak i okresy przed- i posezonowe. Przegląd oferty doprowadził do wniosku, że w niektórych przypadkach usługodawcy nie różnicują ceny w zależności od sezonu; wówczas cenę potraktowano jako stałą całoroczną lub stałą cenę na badany sezon (maj-październik). Analiza zmian cen w sezonach pozwoliła określić, na ile w Polsce, na tle innych rynków, wykorzystuje się ceny do walki z sezonowością popytu turystycznego oraz umożliwiła porównane doświadczeń konkurentów w tym zakresie.

Podobnie jak w 2009 roku, badaniem objęte zostały tylko wybrane rodzaje bazy noclegowej: hotele 3* i 4* (pokoje 2-osobowe), pensjonaty (pokoje 2-osobowe), apartamenty i studia oraz sanatoria. Ta ostatnia kategoria była w badaniu reprezentowana w niewielkim stopniu.

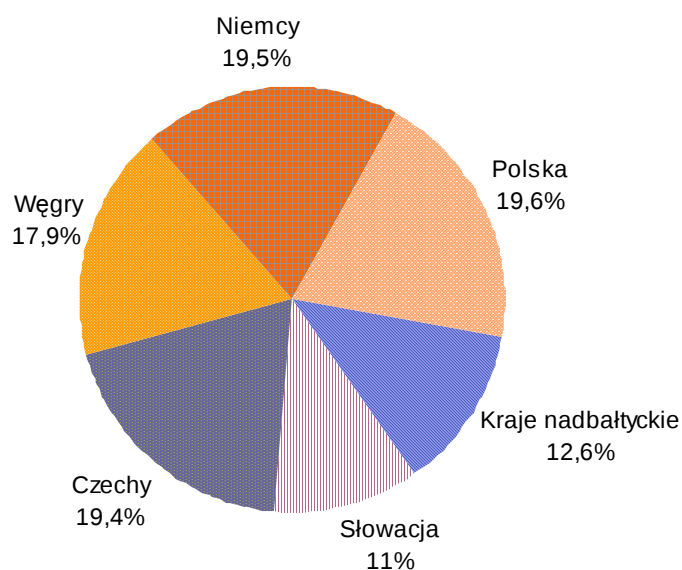
W wylosowanej bazie danych znalazły się oferty obejmujące wszystkie podstawowe dla Polski typy krajobrazu: góry, morze, jeziora, niziny, miasta. Dość oczywistym jest, że w odniesieniu do niektórych typów krajobrazu analizę porównawczą między rynkami recepcyjnymi ograniczono do tych z nich, w których one występują.

Zgodnie z przyjętymi założeniami metodologicznymi badaniem zostały objęte zarówno oferty touroperatorów, pośredników jak i bezpośrednich usługodawców. Z powodu braku dostępu do odpowiedniej liczby ofert prezentowanych w formie drukowanej (np. w katalogach czy ogłoszeniach prasowych) oraz uwzględniając niewątpliwy fakt rosnącego znaczenia Internetu w docieraniu do klientów, wzięto także pod uwagę oferty zamieszczane w tym medium. Warto pamiętać, że tą drogą sprzedawane są zarówno oferty organizatorów turystyki, jak i bezpośrednich usługodawców. Do wprowadzenia danych oraz dokonania niezbędnych obliczeń posłużył pakiet statystyczny SPSS.

1.3. Charakterystyka próby

W projekcie *Lato 2010* do badania wylosowano łącznie 4357 dostępnych na rynku ofert, z czego analizie poddano 4214. Odrzucono te pozycje, które w sposób skrajny nie odpowiadały założonym kryteriom: znalazły się w nich np. nienaturalnie wysokie lub niskie ceny. W przyjętej metodologii założono, że ilościowy podział próby ze względu na wybrane kraje powinien być dość proporcjonalny. Trudności w dotarciu do niektórych typów ofert na rynku słowackim i w krajach nadbałtyckich nieco jednak zakłóciły założoną strukturę próby, która musiała być następnie skorygowana przy użyciu odpowiednich wag (por. rys. 1). Doświadczenia zaczerpnięte z pilotażowego badania przeprowadzonego w 2009 roku skłoniły ponadto do rezygnacji z odrębnego badania poszczególnych krajów nadbałtyckich i spowodowały, że cały region jest rozpatrywany łącznie. Decyzja ta pozwoliła uniknąć nadmiernego rozproszenia próby, utrudniającego, a czasem wręcz uniemożliwiającego analizę.

Rys. 1. Struktura próby ze względu na kraj pochodzenia oferty (w %)

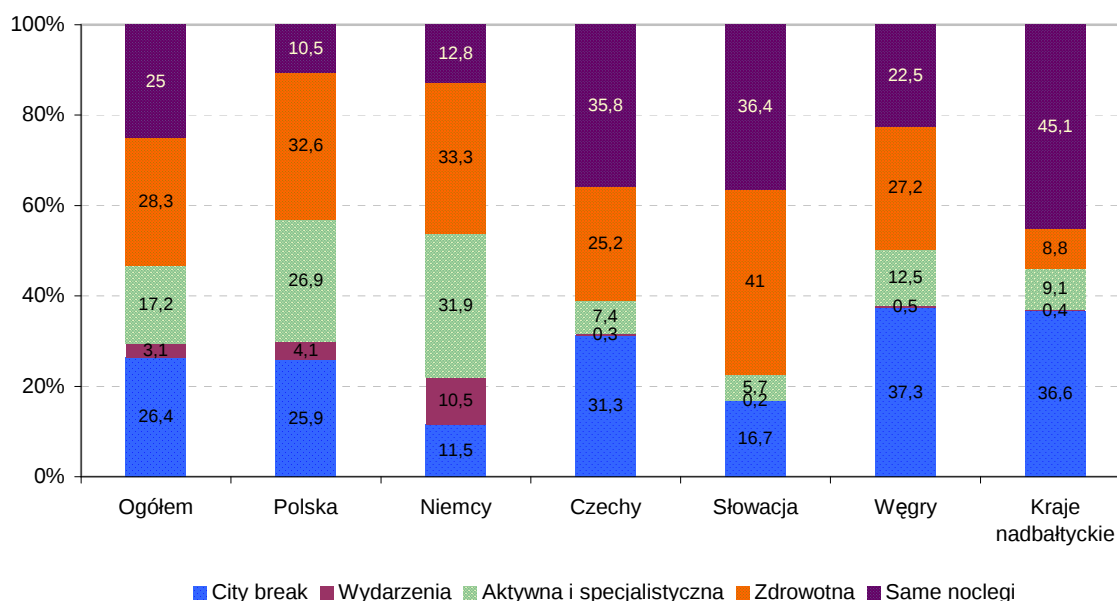


Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Wnioski zaczerpnięte z badania przeprowadzonego w 2009 roku oraz przyjęte w bieżącym roku założenia spowodowały, że w obszarze zainteresowań znalazło się pięć najważniejszych z punktu widzenia badania produktów turystycznych: same noclegi, których udział w całej próbie stanowił ok. 25%, krótkotrwałe wycieczki do wielkich miast (*city breaks*) – 26,4%,

usługi turystyki zdrowotnej – 28,3%, turystyka aktywna i specjalistyczna – 17,2%. W próbie znalazło się natomiast stosunkowo niewiele ofert na podróże związane z jakimiś istotnymi wydarzeniami kulturalnymi czy sportowymi – 3,1%. Struktura wylosowanych ofert ze względu na rodzaje produktu jest w poszczególnych krajach dość niejednorodna; nadreprezentacja niektórych rodzajów usług (produktów) wymusiła konieczność dopasowania próby za pomocą systemu wag do proporcji przyjętych w założeniach metodologicznych.

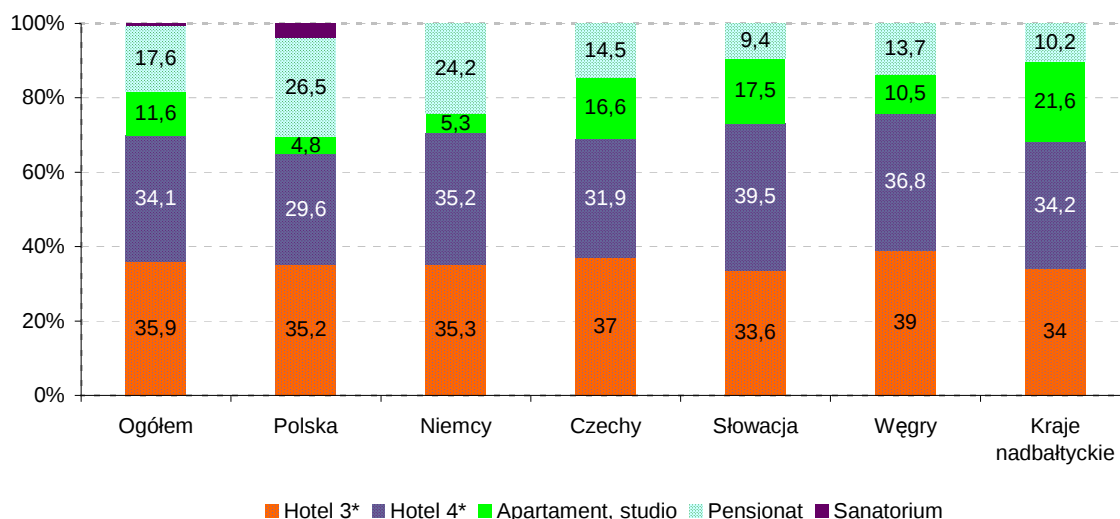
Rys. 2. Struktura próby ze względu na rodzaj produktu (w %)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w 2009 roku, większość ofert (70%) dotyczyła zakwaterowania w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych. Pensjonaty stanowiły ok. 17,6%, a niezależne jednostki mieszkalne typu apartament, czy studio stanowiły 11,6%. W tym miejscu warto podkreślić, że badanie zostało celowo ograniczone do kilku rodzajów zakwaterowania, żeby uniknąć nadmiernego rozproszenia próby, utrudniającego analizę. W 2010 roku w polskiej „podpróbie” znalazło się stosunkowo mało ofert dla apartamentów i studio (por. rys. 3).

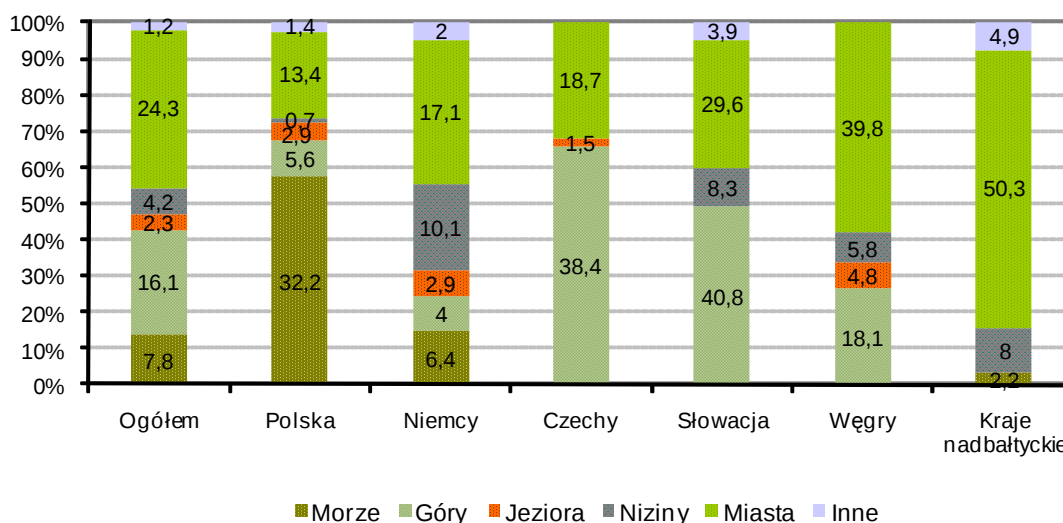
Rys. 3. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Wśród tych ofert, dla których ustalono typ krajobrazu, najliczniej reprezentowane były miasta (43,5% badanych ofert), krajobraz górski (28,8%), następnie nadmorski (14%). Stosunkowo niewiele było ofert na wyjazdy w tereny nizinne (7,5%) oraz pojezierne (zaledwie 4,1%). Struktura „podprób” krajowych odzwierciedla specyfikę poszczególnych rynków (patrz rys. 4). Miasta dominowały przede wszystkim w krajach nadbałtyckich i na Węgrzech, natomiast oferta na terenach górskich to głównie domena Słowacji i Czech. Niespodziewanie dużo ofert dotyczących terenów górskich znalazło się również w próbie węgierskiej.

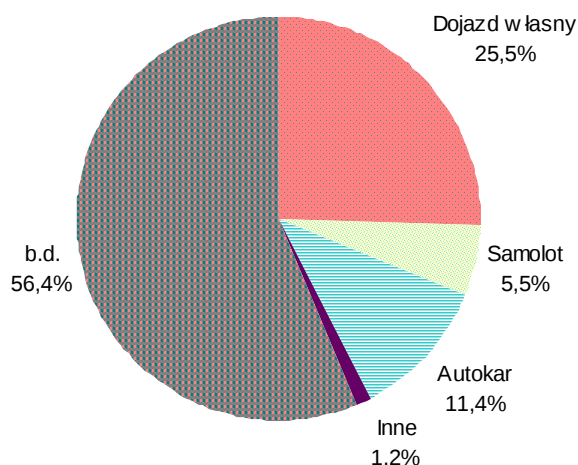
Rys. 4. Struktura próby ze względu na typ krajobrazu (w %)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

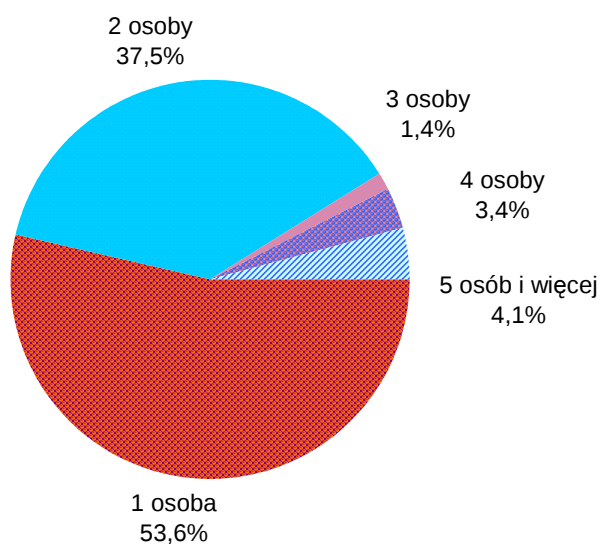
Co czwarta wylosowana do badania oferta odnosiła się do podróży z transportem własnym, 11,4% to podróże autokarem, 5,5% - samolotem. W badaniu zwraca uwagę bardzo duży odsetek braku informacji o środku transportu (aż 56,4%).

Rys. 5. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

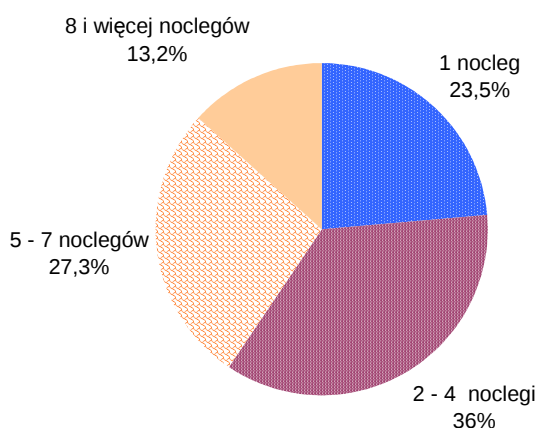
Rys. 6. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowana jest oferta (w %)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Blisko 54% omawianych ofert odnosiło się do usług świadczonych pojedynczym osobom, kolejne 37,5% to oferty skierowane do dwóch osób, w niewielkiej części brano pod uwagę większe grupy podróżnych (np. trzy-, czteroosobowe rodziny) – por. rys. 6.

Rys. 7. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)



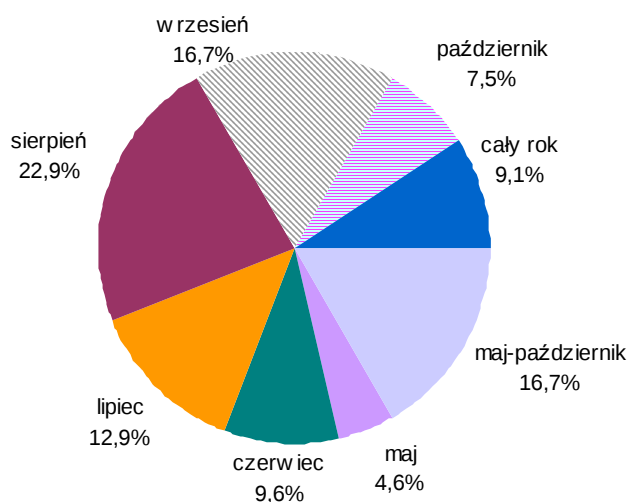
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w 2009 roku, także w bieżącym badaniu dominują oferty pobytów związanych z jednym lub dwoma noclegami; stanowią one ok. 37,1% wszystkich propozycji. Dość duże znaczenie mają również oferty z siedmioma noclegami (15,3%), ponieważ często podstawowe pakiety (zwłaszcza wypoczynkowe) przygotowywane są właśnie na okres tygodnia (z możliwością zwielokrotnienia). Największy udział pakietów tygodniowych notuje się na rynkach polskim, niemieckim i czeskim, najmniejszy – w krajach nadbałtyckich. Pobytu dwutygodniowe odgrywają istotne znaczenie na Węgrzech i w Słowacji.

Zgodnie z przyjętymi założeniami, projektem *Lato 2010* objęto okres późnej wiosny, lata i początku jesieni. Odpowiednio wczesne rozpoczęcie badania spowodowało, że próba została znacznie lepiej dostosowana do zjawiska sezonowości niż to miało miejsce w poprzednim roku. W zgromadzonej bazie danych dominują oferty przygotowane na lipiec, sierpień i pierwszą połowę września, a dość znacząca część dotyczy całego badanego okresu (są to oferty, w których nie różnicuje się cen w zależności od sezonu). Wydaje się, że udział ofert odno-

szących się do maja, czerwca, drugiej połowy września i października jest odpowiedni i pozwoli na ocenę stopnia dostosowywania cen przez usługodawców do zjawiska sezonowości turystyki, jakie obserwujemy w badanym regionie geograficznym (por. rys. 8). Miesiące objęte badaniem podzielono na okresy piętnastodniowe; pozwala to na bardziej szczegółową analizę okresów przed i posezonowych.

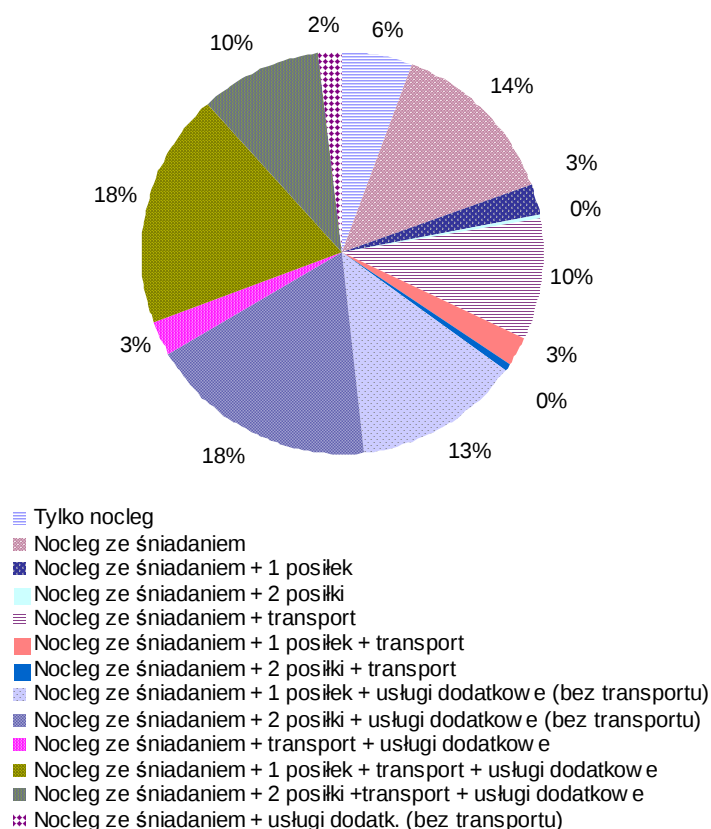
Rys. 8. Struktura próby ze względu na sezon (w %)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w poprzednim roku, najtrudniejsza jest analiza danych ze względu na zakres świadczonych usług. Mamy tu do czynienia z bardzo dużą różnorodnością, a mnogość wariantów zmusza do dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku kombinacji (jak na rys. 9). W 2010 r. w wyjściowej bazie danych obserwujemy znaczącą liczbę ofert, dla których nie ustalono zakresu usług; wśród tych, dla których zakres ten jest ustalony dominują pakiety typu HB, połączone z transportem i usługami dodatkowymi (o różnym zakresie i charakterze) oraz HB z usługami dodatkowymi, ale bez transportu. Dużą grupę stanowią także oferty obejmujące nocleg ze śniadaniem. Podobnie jak w poprzednim roku, w badanej próbie zwraca uwagę fakt braku ofert typu *all inclusive*. Wydaje się, że mimo pewnych braków i niezgodności, badanie dość dobrze odzwierciedla strukturę rynku.

Rys. 9. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)

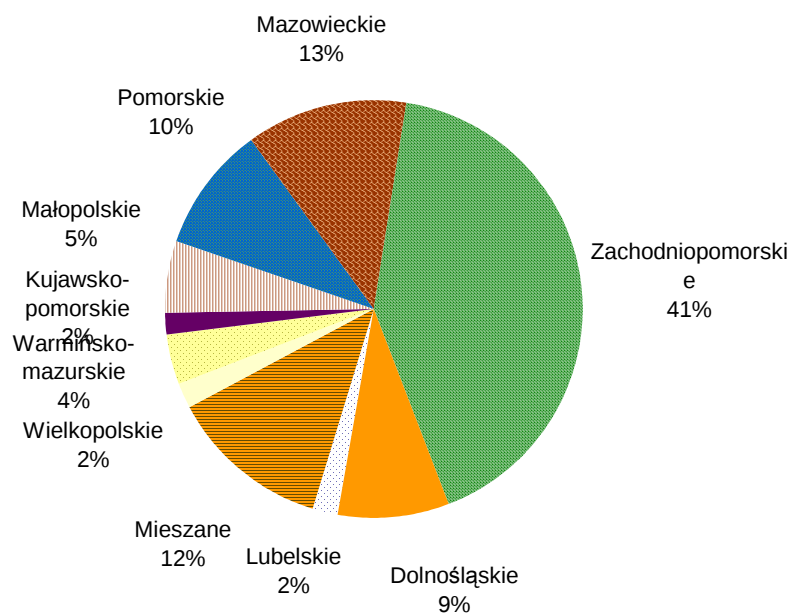


Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W badaniu *Lato 2010* zdecydowanie dominowały oferty w EURO (94,3%); na rynkach polskim i krajów nadbałtyckich pojawiły się dodatkowo ceny podawane w funtach brytyjskich (stanowiły one odpowiednio 7,3% i 4,2%). Oferty w dolarach amerykańskich oraz walutach narodowych (polskich złotych i czeskiej koronie) stanowiły nieznaczący margines. Blisko połowa ofert (47,1%) zaczerpnięta została z katalogów, pozostałe – z Internetu. Zdecydowaną większość (blisko $\frac{3}{4}$) stanowi oferta przygotowana przez organizatorów podróży.

Jeśli chodzi o region, którego dotyczyły polskie oferty, w tych przypadkach, gdzie ustalono dokładną lokalizację miejsca świadczenia usług dominowały województwa typowo turystyczne: woj. zachodniopomorskie (41%), mazowieckie (13%), pomorskie (10%) i małopolskie (ponad 12%). Wiele ofert dotyczyło kilku województw naraz (oferty mieszane stanowiły 12%) – por. rys. 10. Struktura polskiej „podpróby” wyraźnie wskazuje na nadreprezentację województwa zachodniopomorskiego.

Rys. 10. Struktura ofert polskich usługodawców według województw (w %)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

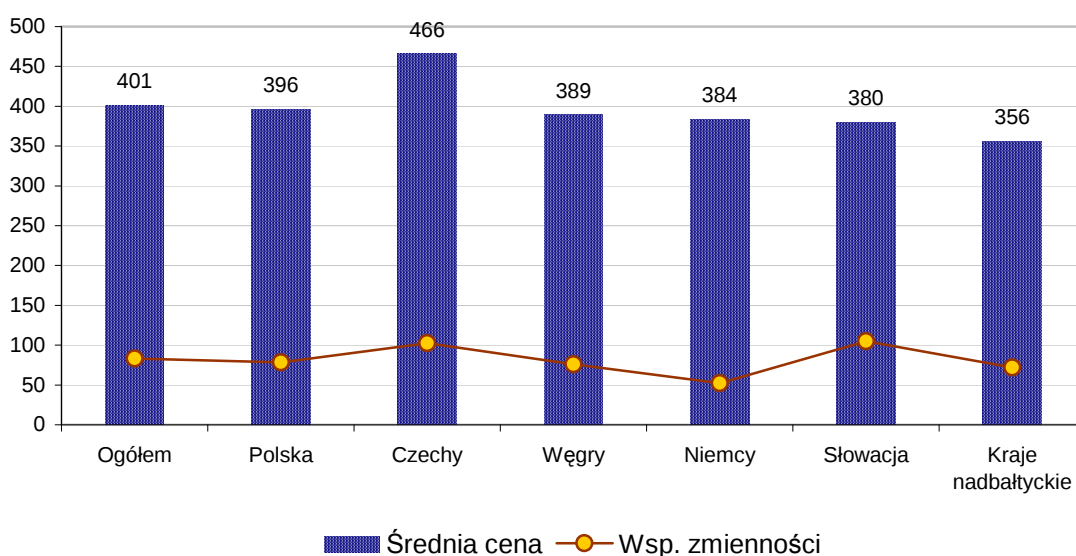
Rozdział 2

Ceny na wybranych rynkach turystycznych: analiza porównawcza

2.1. Ceny na wybranych rynkach

Produkty turystyczne, które zostały objęte analizą, pozwoliły na stworzenie pewnego „koszyka” ofert, tak dla całej zbiorowości, jak i osobno, dla poszczególnych krajów. Podstawową jednostką do wstępnej charakterystyki i porównań stała się cena jednego osobonoclegu. Jej średni poziom oraz zróżnicowanie mierzone współczynnikiem zmienności zostały zilustrowane na rys. 11.

Rys. 11. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów (w PLN)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Średnia arytmetyczna cena 1 osobonoclegu w całym „koszyku” usług turystycznych wybranych do analizy, uzyskana bezpośrednio z danych empirycznych, wyniosła w 2010 r. około 401 PLN. Jest ona znacząco wyższa, niż oszacowana dla 2009 roku ale należy pamiętać, że ubiegłoroczne badanie pilotażowe charakteryzowało się nadreprezentacją ofert jesiennych, cechujących się niższą ceną. Spośród rynków objętych analizą w 2010 roku najniższe ceny

zanotowano dla krajów nadbałtyckich (średnia 356 PLN), najwyższe zaś – dla Republiki Czeskiej (466 PLN); różnica między najwyższą i najniższą ceną na wybranych rynkach emisyjnych wyniosła zatem 30,9%. Zwraca uwagę fakt, że średnie ceny dla Polski, Węgier i Słowacji były bardzo do siebie zbliżone (różnica wyniosła nie więcej niż 5%). Niskie ceny dla rynku węgierskiego i słowackiego są z pewnością związane z faktem, że w próbie znalazło się dużo ofert na pobyty 14-dniowe; jako pobyty typowo wypoczynkowe są one zazwyczaj tańsze.

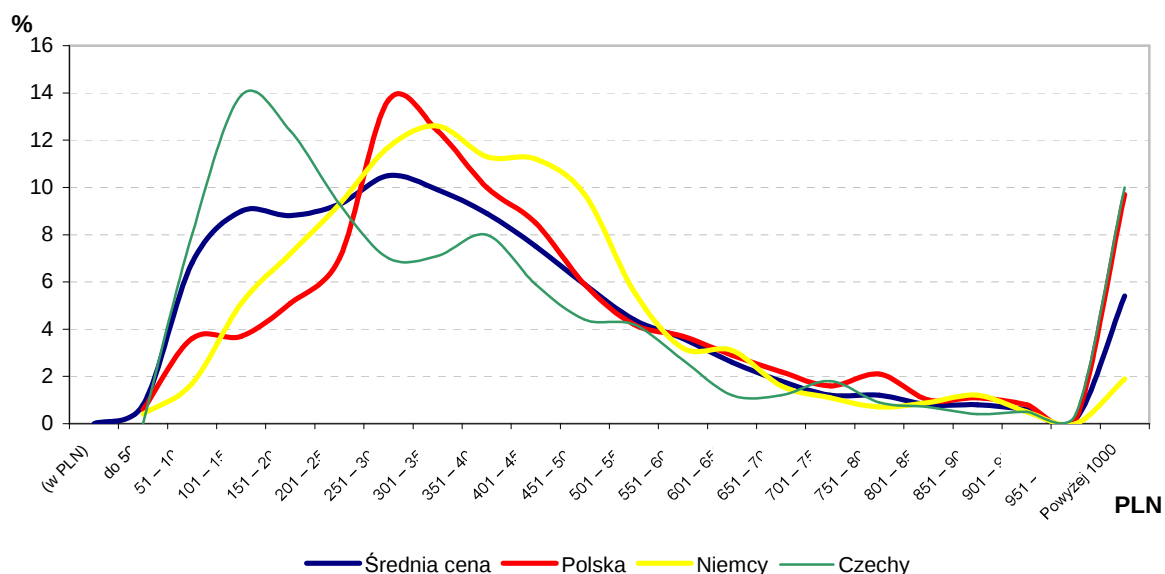
O ile pomiędzy rynkami różnice cen przeciętnych nie są bardzo duże, o tyle wewnątrz badanych obszarów recepcyjnych zróżnicowanie jest bardziej znaczące. Świadczy o tym bardzo wysoka w relacji do średniej miara rozproszenia, jaką jest współczynnik zmienności (dla całej próby $V = 83,3\%$; dla 2009 roku współczynnik ten wyniósł $82,2\%$). Zróżnicowanie było więc podobnie wysokie, jak w ubiegłorocznym badaniu pilotażowym. W 2010 roku największe zróżnicowanie cen zaobserwowano w „koszykach” czeskim oraz słowackim. Zdecydowanie najbardziej jednolita pod względem cenowym okazała się oferta niemiecka (por. tab. 1).

Tab. 1. Współczynnik zmienności według krajów (w PLN)

Kraj recepcji	Współczynnik
	zmienności (V) w %
Ogółem	83,3
Polska	78,2
Czechy	102,6
Węgry	75,9
Słowacja	105,1
Niemcy	52,3
Kraje nadbałtyckie	71,8

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 12. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN): Polska, Niemcy, Czechy

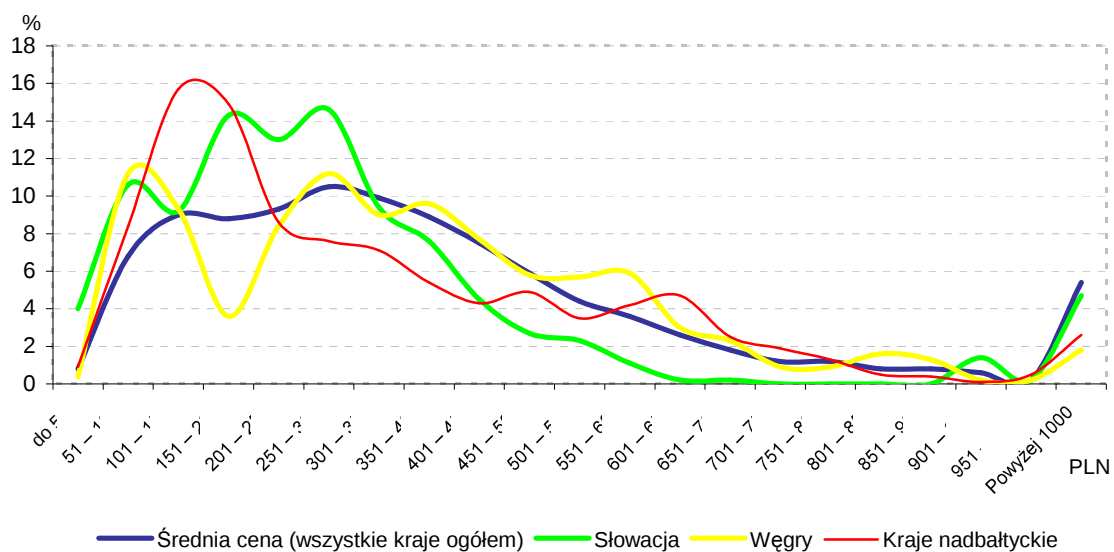


Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w poprzednim roku, na wszystkich badanych rynkach największy udział stanowiły oferty o cenach zbliżonych poziomem do przeciętnego dla danego kraju lub niższych. Z badań wynika, że najwięcej ofert tanich, poniżej średniej, zaobserwowano w odniesieniu do rynków słowackiego i czeskiego. Z kolei Niemcy cechuje wysoki udział cen średnich, niski udział cen najniższych i najwyższych. Wykres 12 pokazuje, że rozkład obserwowanych cen ofert jest na rynku niemieckim najbardziej zbliżony do rozkładu normalnego. Z kolei duży udział cen powyżej 1000 PLN na osobę cechuje zarówno Polskę, jak i Czechy.

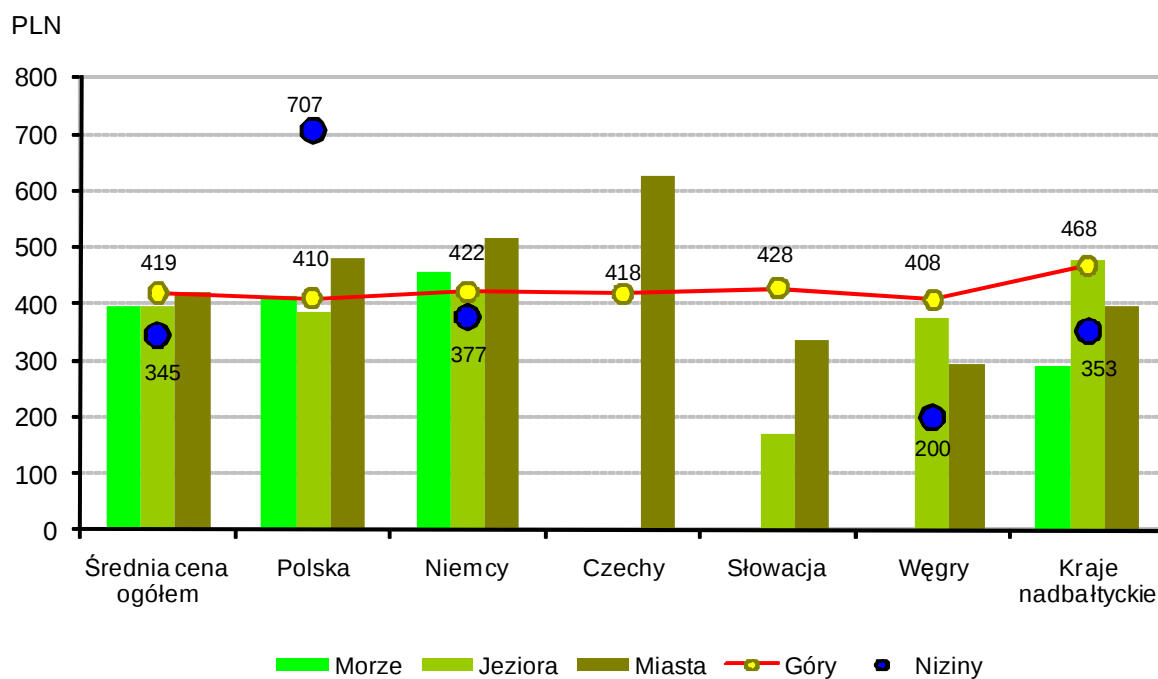
Jeśli chodzi o analizę cen według zaproponowanego w ofercie środka transportu, warto zwrócić uwagę, że w sezonie *Lato 2010* Polska znalazła się w grupie krajów o relatywnie wysokich cenach usług związanych z transportem lotniczym i dojazdem własnym, oraz niższymi niż przeciętne cenami wycieczek autokarowych.

Rys. 13. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN): Słowacja, Węgry, kraje nadbałtyckie



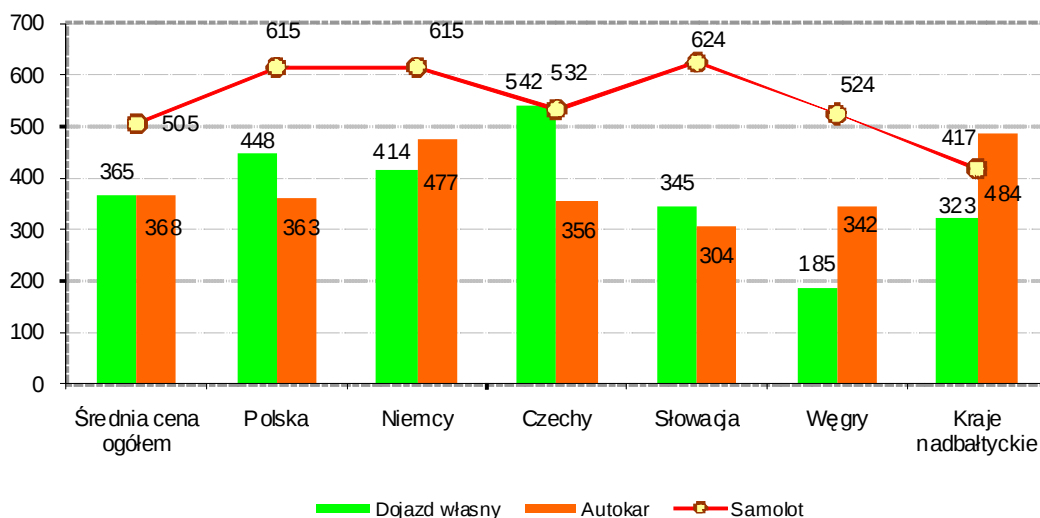
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 14. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i typu krajobrazu (w PLN)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

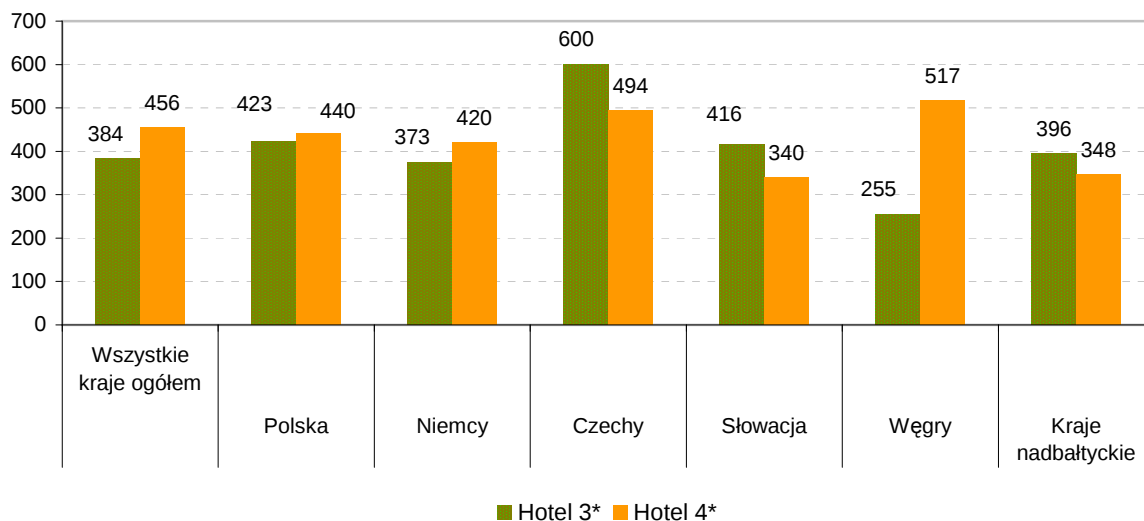


Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.2. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej

Badania przeprowadzone w 2010 roku wskazują dość duże zróżnicowanie cen według rodzajów bazy noclegowej. Jeśli chodzi o hotele czterogwiazdkowe, przeciętne ceny osobonoclegu są najwyższe w hotelach węgierskich, najniższe zaś – na Słowacji i w krajach nadbałtyckich. Na kilku badanych rynkach (w Czechach, na Słowacji i w krajach nadbałtyckich) zwracają uwagę wyższe ceny w hotelach trzygwiazdkowych niż czterogwiazdkowych. Podobna sytuacja miała miejsce w Polsce w 2009 roku. Być może jest to związane ze strukturą rynku hotelarskiego i sposobem walki konkurencyjnej. Hotele czterogwiazdkowe, które pojawiły się w ostatnich latach na rynku turystycznym (nie tylko polskim) dość licznie, zmuszone są do konkurencji, w której cena odgrywa istotną rolę. W tej sytuacji w segmencie hoteli trzygwiazdkowych Polska jest niekonkurencyjna (podobnie jak w ubiegłym roku), a ceny są drugie co do wysokości (po Czechach, por. rys. 16). W Polsce różnica między cenami w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych jest niewielka.

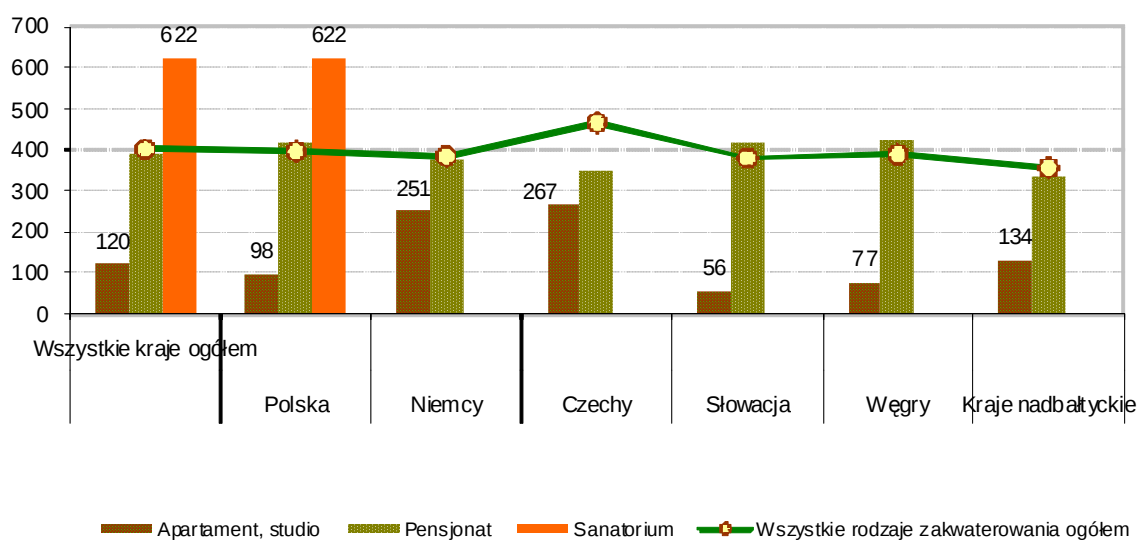
Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Badając ceny w innych rodzajach bazy noclegowej, warto podkreślić stosunkowo niskie ceny na apartamenty i studia, oraz dość wyrównane ceny na usługi pensjonatów. Obiekty sanatoryjne nie pojawiły się w żadnym z krajów, poza Polską.

Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN)



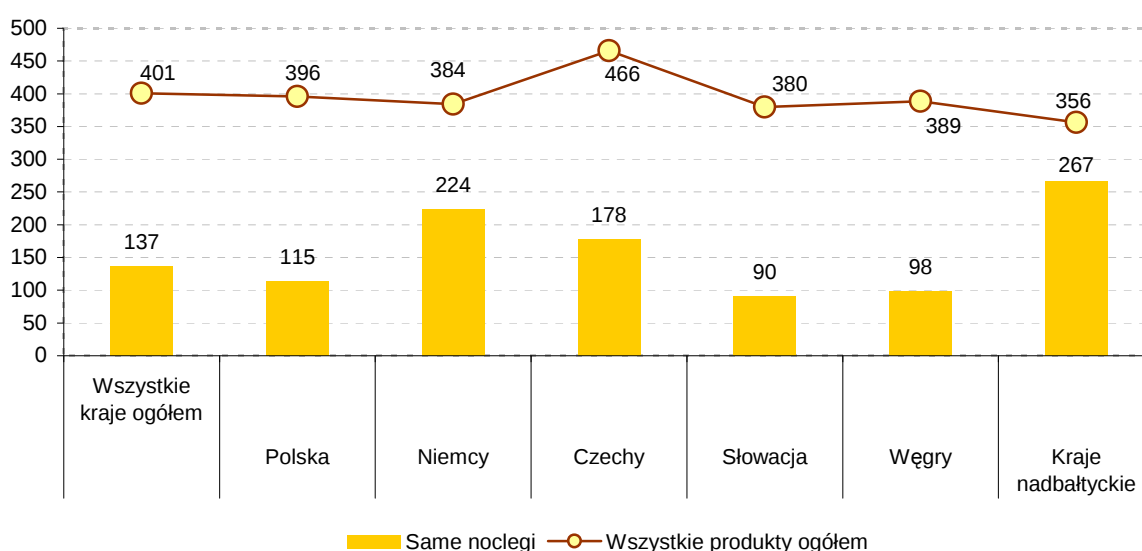
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.3. Ceny wybranych produktów

Przeciętne ceny usług turystycznych, analizowane na podstawie całego koszyka wybranych do badania produktów wskaźnikowych, pozwalają dokonać wstępnego rozeznania sytuacji na badanych rynkach. Jest to jednak analiza bardzo uproszczona, uśredniająca, a nawet nieco sztuczna, ponieważ nie uwzględnia różnorodności sytuacji w poszczególnych krajach i produktach. Z pewnością lepszą orientację umożliwia rozpatrzenie cen w relacji *produkt - rynek*.

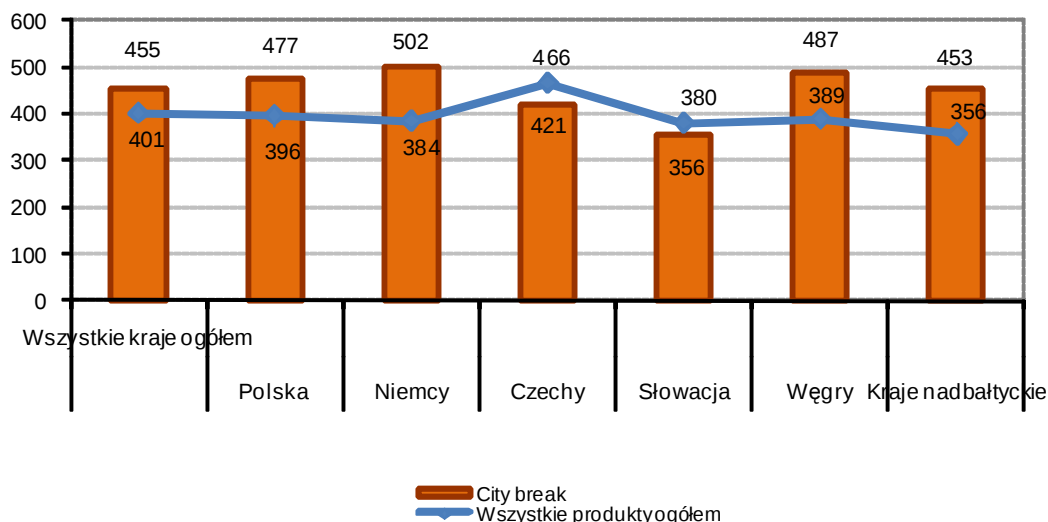
Podobnie jak w poprzednim roku, na wszystkich rynkach recepcyjnych ceny samych noclegów są niższe od przeciętnych dla całego koszyka wylosowanego dla kraju. Różnica pomiędzy cenami noclegów i średnimi cenami dla całego koszyka pokazuje, w jakim stopniu w badanych krajach wzbogaca się ofertę, ile do podstawowej usługi, jaką jest nocleg „dodaje” się usług dodatkowych. Z projektu *Lato 2010* wynika, że polskie jednostki gospodarcze oferują dość konkurencyjne ceny w odniesieniu do samych noclegów (niższe ceny są w Słowacji i na Węgrzech), korzystnie wypada też relacja między ceną całego, uśrednionego pakietu, a samym noclegiem. Dość konkurencyjna jest również polska usługa typu *city break*: tańsze są jednak produkty czeskie, słowackie i krajów nadbałtyckich.

Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług noclegowych (w PLN)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

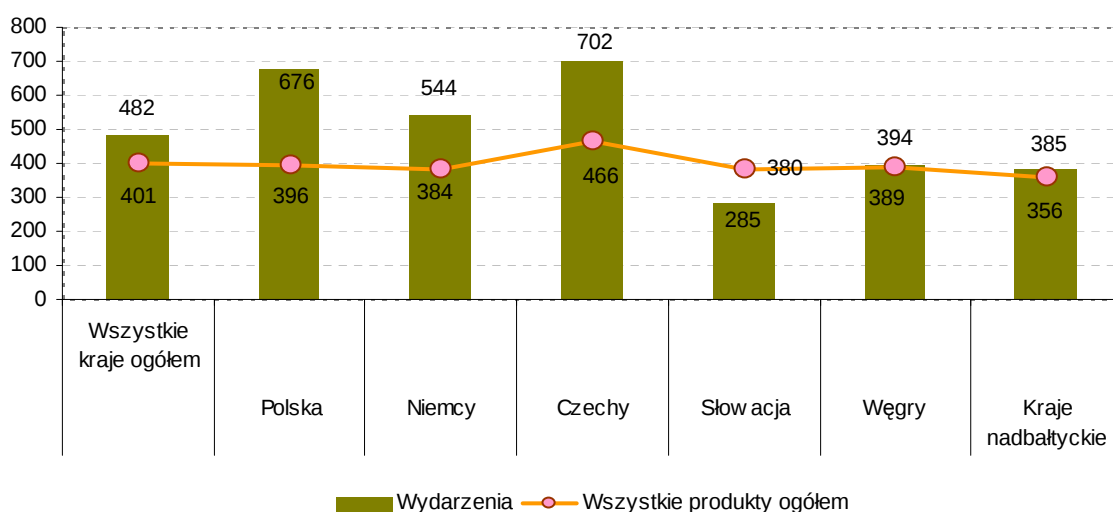
Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług city break (w PLN)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

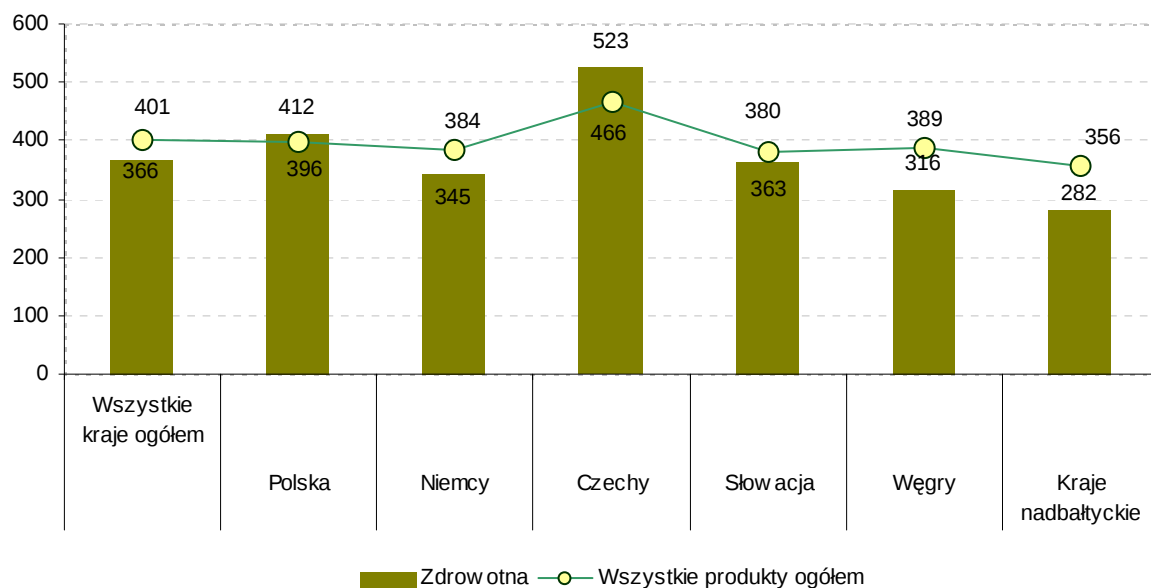
Z omawianego badania wynika, że w 2010 roku w odniesieniu do produktów *wydarzenia* oraz *turystyka zdrowotna* ceny usług świadczonych na terenie Polski są mało konkurencyjne w porównaniu z pozostałymi krajami (zarówno w pierwszym, jak i drugim przypadku wyższe ceny oferują jedynie Czesi – por. rys. 20 i 21).

Rys. 20. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu wydarzenia (w PLN)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

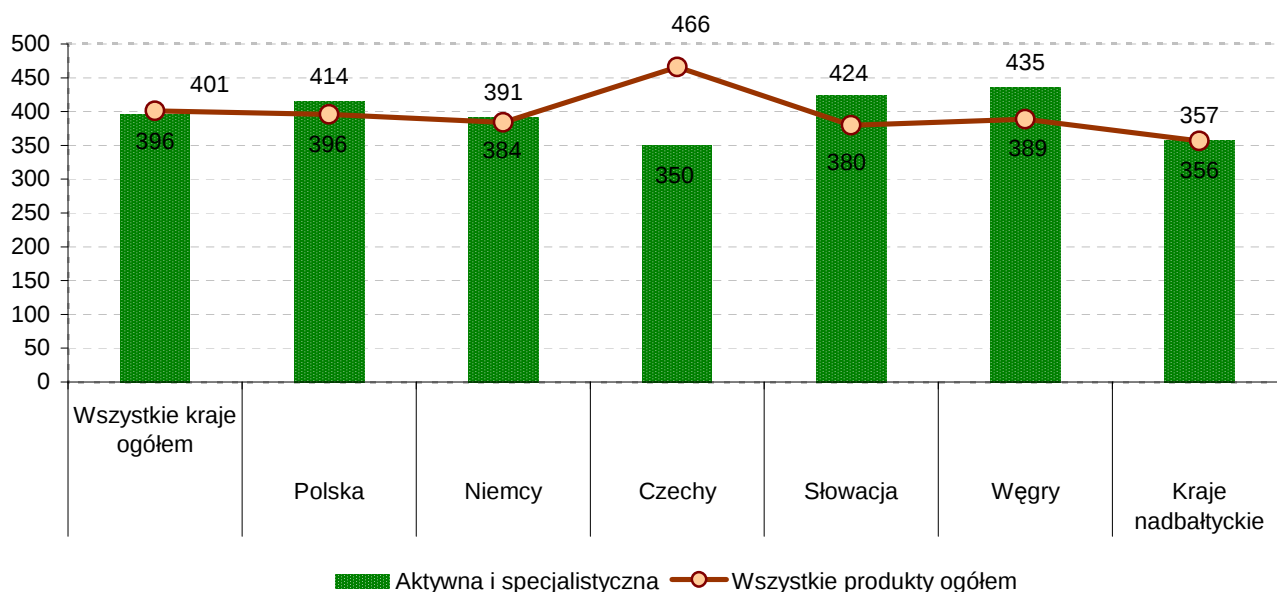
Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu *turystyka zdrowotna* (w PLN)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Znacznie korzystniej przedstawia się pozycja konkurencyjna Polski w odniesieniu do produktów *turystyki aktywnej i specjalistycznej*: zdecydowanie wyższe ceny zanotowano na Słowacji i na Węgrzech, produkty niemieckie są tylko nieznacznie tańsze (por. rys. 22). Ogólnie produkty te są nieco tańsze niż przeciętna dla całej wylosowanej próby.

Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu dla turystyki aktywnej i specjalistycznej (w PLN)



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

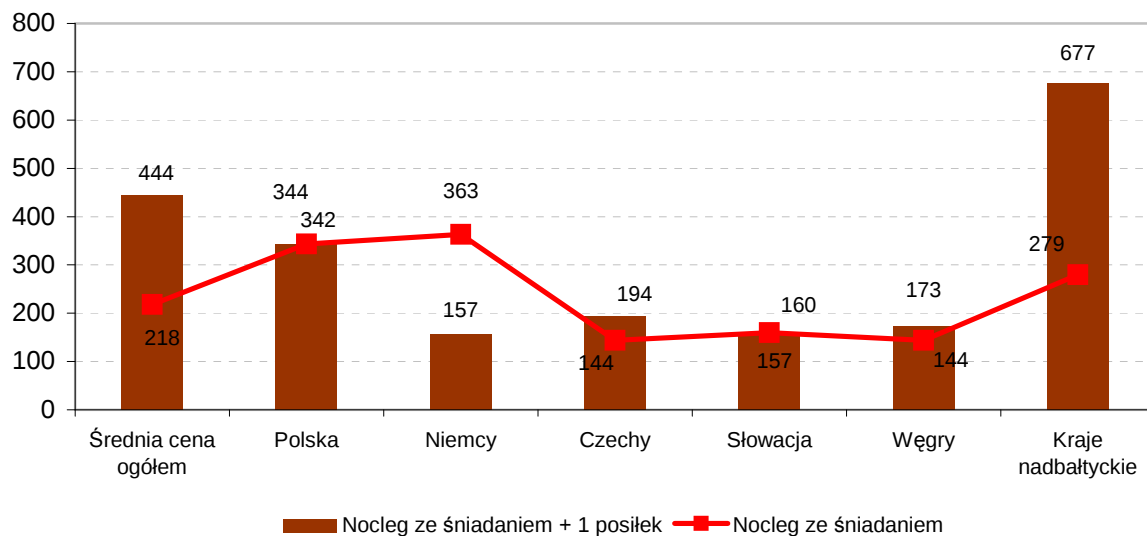
2.4. Ceny a zakres usług

Przy badaniu cen największe trudności nastręcza analiza wylosowanej próby według zakresu świadczonych usług, aczkolwiek umożliwia ona ocenę jednostek już znacznie bardziej jednorodnych. Jest to związane ze zjawiskiem heterogeniczności usług turystycznych, które w konsekwencji oznacza mnogość wariantów i możliwości komponowania pakietów turystycznych, często trudno porównywalnych. W konsekwencji zmusza to do dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku kombinacji. W pierwotnym założeniu do analizy porównawczej cen wybrano 15 z nich:

- tylko nocleg,
- nocleg ze śniadaniem (B&B),
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB),
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB),
- *all inclusive* (bez usług dodatkowych),
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport,
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe (bez transportu),
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport,
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + transport,
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi dodatkowe (bez transportu),
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe (bez transportu),
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport + usługi dodatkowe,
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport + usługi dodatkowe,
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + transport + usługi dodatkowe,
- *all inclusive* + transport + usługi dodatkowe.

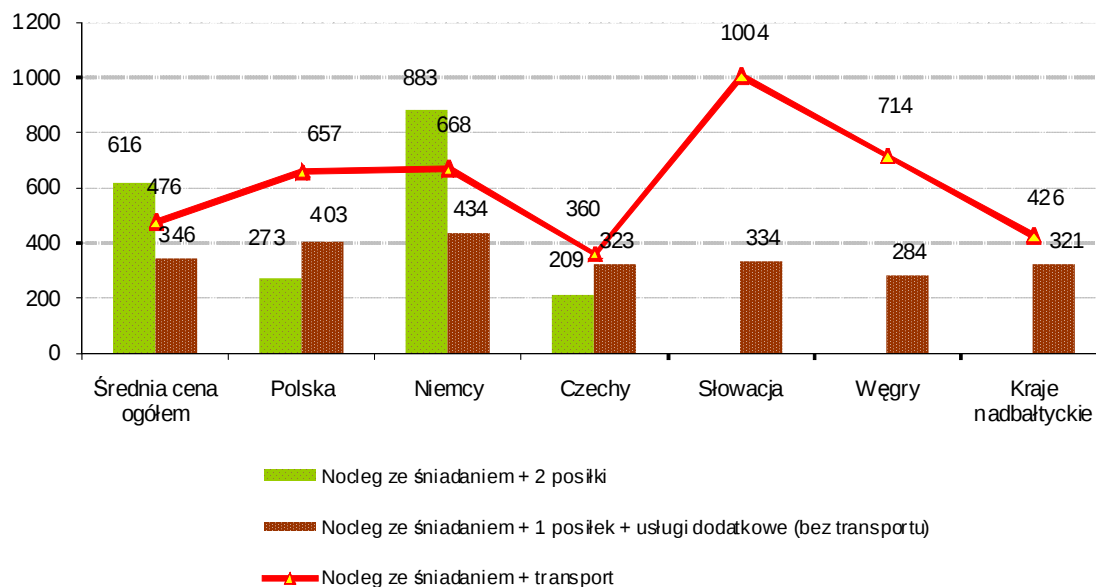
Podobnie jak w 2009 roku, w badaniu nie znalazły się żadne usługi typu *all inclusive*; wspomniano o tym również we fragmencie poświęconym omówieniu struktury próby. Brak tego typu usług jest zrozumiały, ponieważ nie występują one zbyt powszechnie na omawianych rynkach.

Rys. 23. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)



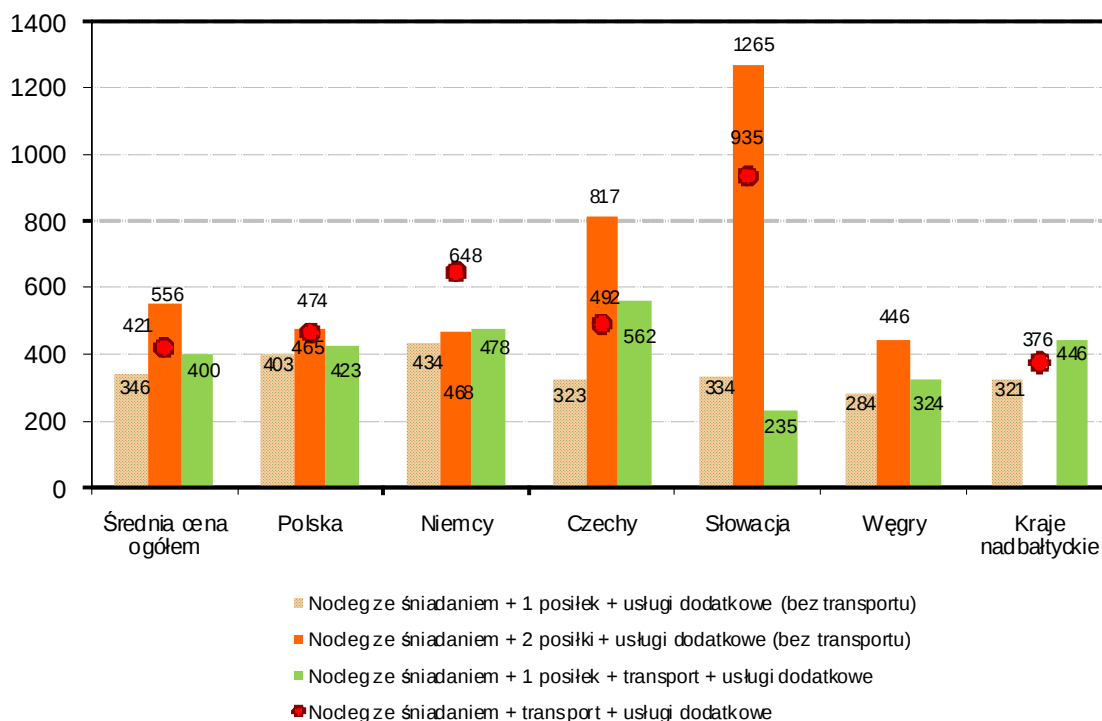
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Uzyskane wyniki są czasami dość zaskakujące. Najwyższe ceny ofert typu HB charakteryzują rynek krajów nadbałtyckich, najniższe – rynek niemiecki. Na rynku niemieckim prze-

ciętne ceny usług typu HB są niższe niż noclegu ze śniadaniem. Wymaga to głębszej analizy aczkolwiek wydaje się, że wśród ofert HB znalazły się przede wszystkim takie, które świadczone są w bazie noclegowej o niższym standardzie – por. rys. 23 – oraz takie, które są włączane do bardziej złożonych pakietów, a nie są po prostu usługą noclegową ze śniadaniem. Z trudnych do wyjaśnienia względów, wymagających głębszej analizy, w zbiorze znalazły się ponadprzeciętnie drogie usługi typu HB, sprzedawane na rynkach krajów bałtyckich. Oddziałuje to na wysoki poziom cen takich ofert dla całej wylosowanej próby.

Z wykresów 24 i 25 wynika, że w miarę rozszerzania zakresu usług rosną również dysproporcje w poziomie cen. Im więcej usług uwzględniono w pakiecie, tym w sposób oczywisty rośnie cena, ale też jej zróżnicowanie pomiędzy krajami uwzględnionymi w badaniu. Podobne zjawisko zaobserwowano w badaniu pilotażowym, przeprowadzonym w 2009 roku. Najbardziej jednorodne są ceny takich pakietów, jak: nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi dodatkowe (bez transportu) oraz nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport + usługi dodatkowe.

Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)

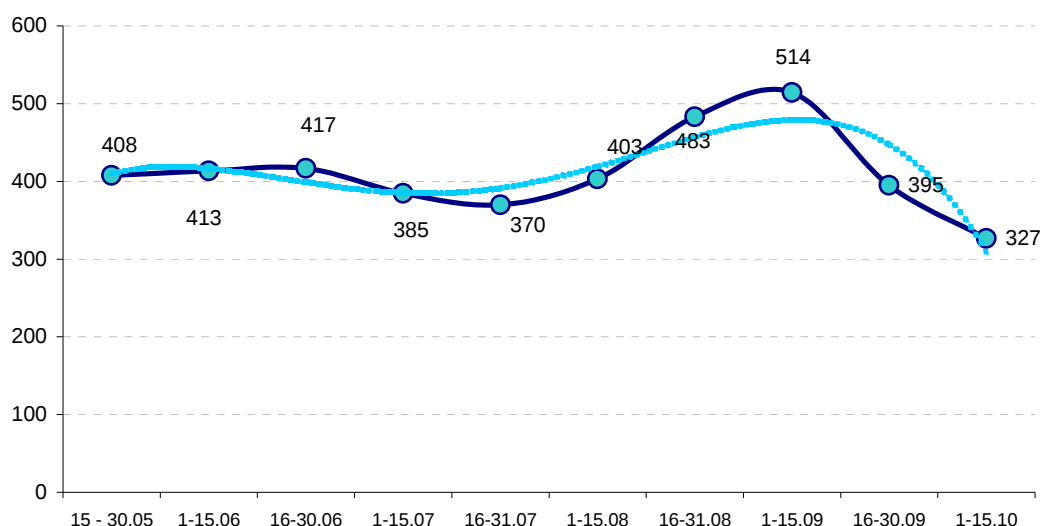


Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.5. Ceny a sezonowość świadczonych usług

Analizując wyniki badań warto zastanowić się, w jakim stopniu usługodawcy wykorzystują możliwości, jakie stwarza różnicowanie cen w zależności od nasilenia popytu turystycznego w szczycie sezonu letniego, przypadającego w badanych krajach na lipiec i sierpień. Zarówno z badań pilotażowych, przeprowadzonych w 2009 roku, jak i z sondażu zrealizowanego kilka lat temu w Instytucie Turystyki wynika, że zbyt rzadko stosuje się w Polsce zniżki cen w okresach posezonowych, a sezony, wciąż ustalane dość sztucznie, nie są dopasowane do szczytów natężenia ruchu turystycznego. Jak się okazuje, nie jest to jednak cecha charakteryzująca wyłącznie polski rynek.

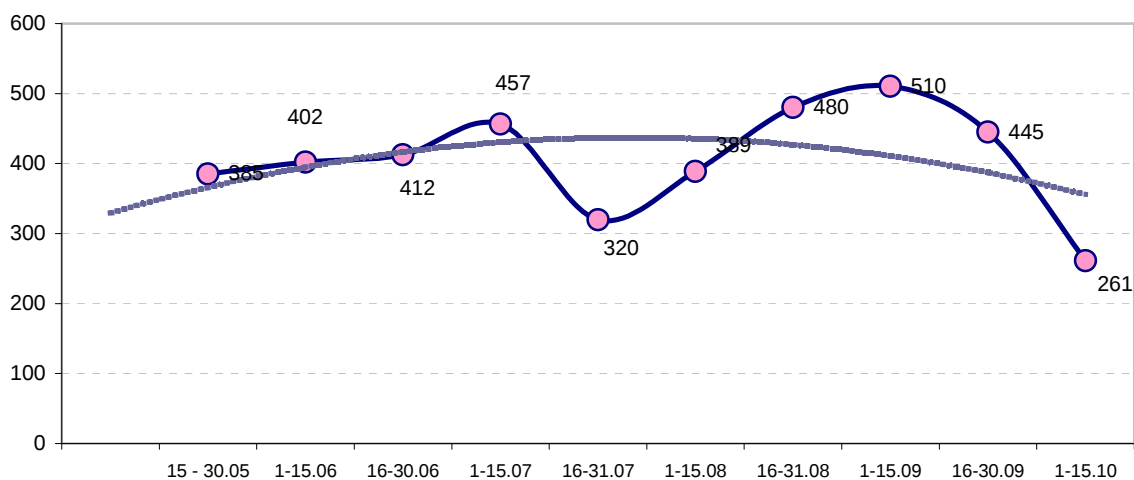
Rys. 26. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Wyniki badań po raz kolejny dowodzą, że przeciętne ceny usług turystycznych nie są niższe poza sezonem letnim; najtańsze usługi znajdziemy raczej właśnie w szczycie sezonu letniego (lipiec) a najdroższe - w drugiej połowie sierpnia i pierwszej połowie września (por. rys. 26.) Oznacza to, że w większości krajów, w tym w Polsce, zdecydowane obniżki cen wynikające z sezonu pojawiają się dopiero począwszy od drugiej połowy września. Nie są one dopasowane do znaczącego spadku natężenia ruchu turystycznego, z jakim mamy do czynienia już w końcu sierpnia.

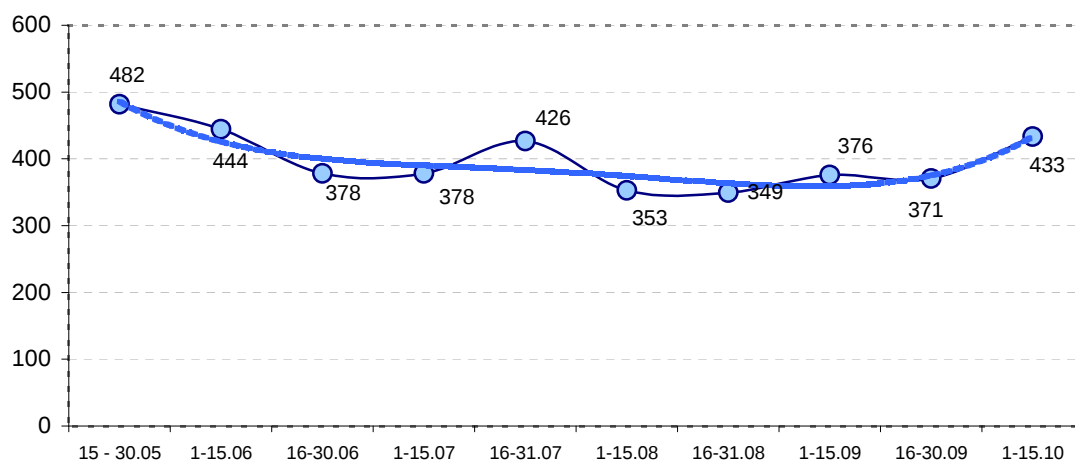
Rys. 27. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Polska



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Działania w zakresie dostosowania cen do sezonu nie są w poszczególnych krajach jednolite i nie odpowiadają potocznemu rozumieniu sezonowych zwyczajów i obniżek cen. Z badań wynika, że najbardziej klasyczne, powszechnie oczekiwane dostosowanie poziomu cen do natężenia ruchu turystycznego w szczycie sezonu ma miejsce – podobnie jak w roku poprzednim – na Węgrzech. Także linia trendu wskazuje na to zjawisko.

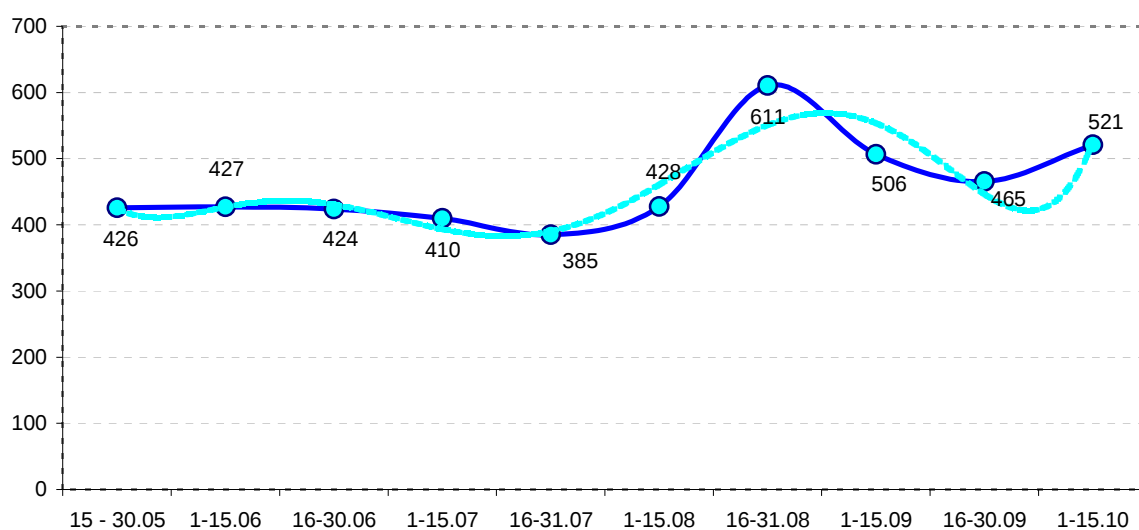
Rys. 28. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Niemcy



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W Polsce, na Węgrzech i w krajach nadbałtyckich zwraca uwagę fakt znaczącego spadku cen w drugiej połowie września i w październiku. Z kolei w Niemczech wyraźnie widać obniżki cen w okresach bezpośrednio poprzedzających i następujących po sezonie letnim, tuż przed szczytem sezonu (ostatnia dekada czerwca) i od razu po jego zakończeniu (pierwsza dekada września). Nie zmienia to faktu, że bardzo wysokie ceny są oferowane w końcu maja, na początku czerwca i w pierwszej połowie października. W Czechach w ciągu całego badanego okresu wyraźnie widać, że ceny rosną, osiągając najwyższy poziom w drugiej połowie sierpnia. Odwrotne zjawisko można zaobserwować w odniesieniu do Słowacji; w przypadku tego rynku linia trendu pokazuje tendencję spadkową, natomiast najwyższe ceny zostały zanotowane w drugiej połowie czerwca.

Rys. 29. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Czechy

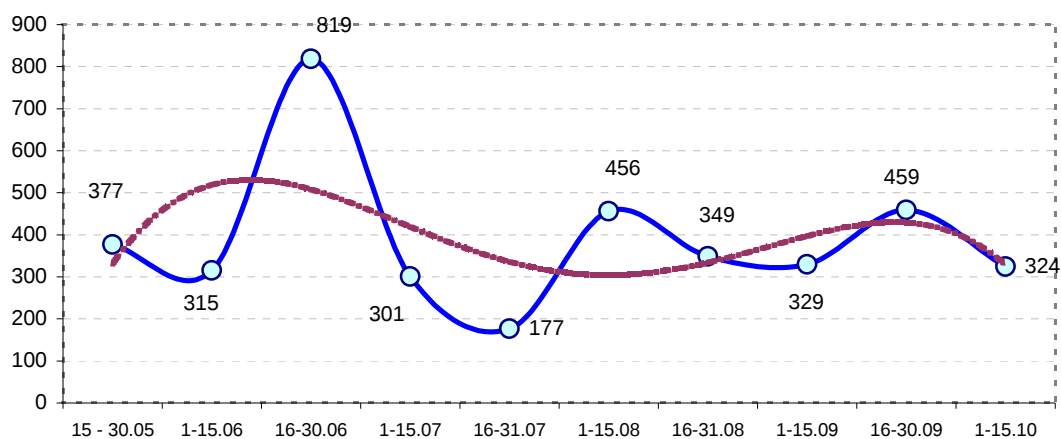


Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Dokonany przegląd wybranych konkurencyjnych rynków turystycznych pokazuje, że wiele ofert sprzedawanych jest po cenach jednakowych dla całego sezonu letniego (maj-październik), a nawet dla całego roku. Zarówno w tym pierwszym, jak i drugim przypadku prym wiodą Słowacja i kraje nadbałtyckie (odpowiednio 24,8% i 23,8%, oraz 27% i 17% takich cen). W ofercie polskiej zanotowano stosunkowo mało cen całorocznych (5,1%) i umiarkowany udział ofert na cały okres letni (16,6%). Oznacza to jednak, że wciąż w wielu biurach

podróży i obiektach noclegowych często dominuje dychotomiczny podział na „sezon” i „poza sezonem”, nieczęsto natomiast różnicowane są ceny w krótszych okresach, chociażby związanych z przedłużonymi weekendami czy świętami.

Rys. 30. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Słowacja



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. 2. Oferty o jednakowych cenach na okres maj-październik i całoroczne (udział w całej próbie w %)

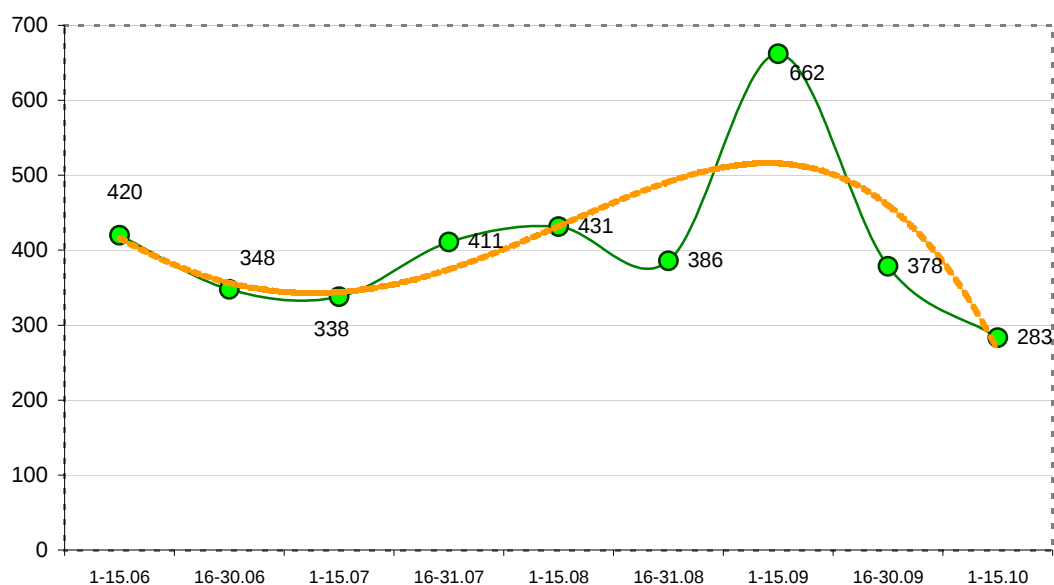
Kraj recepcji	maj -październik	cały rok
Ogółem	16,8	9,1
Polska	16,6	5,1
Czechy	9,7	6,3
Węgry	8,9	4,7
Słowacja	24,8	27,0
Niemcy	21,5	4,6
Kraje nadbałtyckie	23,8	17,0

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Zastanawiające jest to, dlaczego po szczycie sezonu usługi bywają najdroższe. Warto jeszcze raz zwrócić uwagę na to, że ten pozorny paradoks – najłatwiejszy do wyjaśnienia na przykładzie krajów o zbliżonym do Polski klimacie – wynika z faktu wykorzystywania zupeł-

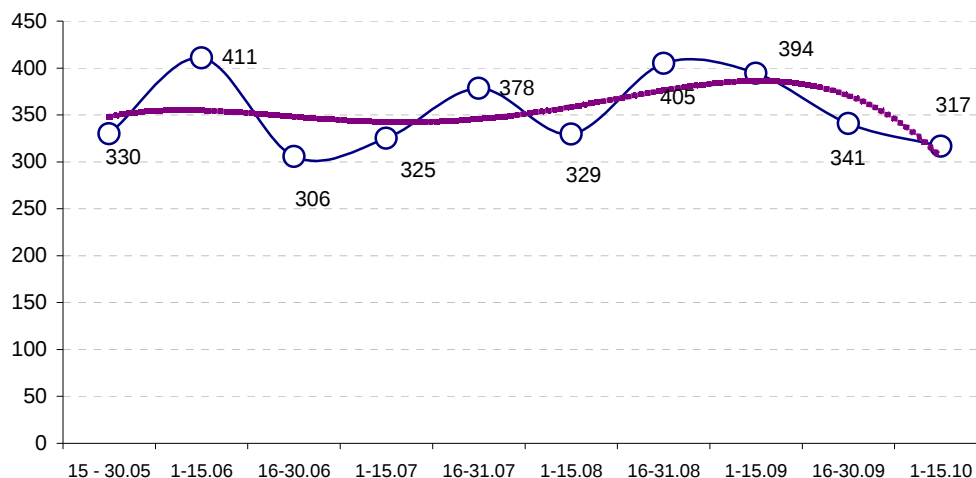
nie innego rodzaju bazy noclegowej w turystyce letniej oraz nieporównywalnych kosztów eksploatacji. Wykorzystywanie w tym okresie lekkiej, sezonowej bazy turystycznej, a więc bazy należącej do najtańszej, często powoduje obniżenie średniej ceny w lipcu. Jeśli więc ktoś poszukuje najtańszego sposobu spędzenia urlopu - musi to robić w szczycie sezonu letniego. I wcale nie musi to oznaczać rezygnacji z wyższego standardu usług: luksusowe letnie domy wykorzystywane w okresie szczytu sezonu letniego okazują się niejednokrotnie znacznie tańsze, niż usługi w porównywalnej co do jakości bazie całorocznej poza sezonem. Ponadto wydaje się, że wielu organizatorów ustala ceny na swoje produkty najbardziej popularną i najprostszą *metodą narzutu na koszty*, co siłą rzeczy powoduje znaczny wzrost cen w okresach posezonowych ze względu na wzrost kosztów stałych. W krajach środkowo-europejskich, gdzie przedsiębiorcy wciąż uczą się zasad funkcjonowania firmy w gospodarce rynkowej, często nie docenia się koniecznego wpływu na cenę relacji pomiędzy popytą a podażą.

Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Węgry



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

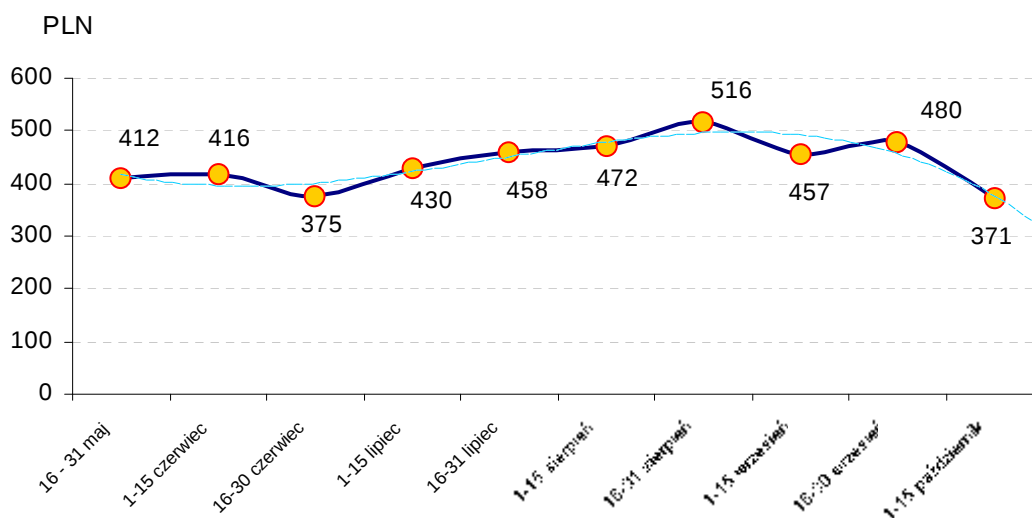
Rys. 32. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): kraje nadbałtyckie



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Znacznie bardziej istotne różnice pomiędzy cenami „sezonowymi” i „posezonowymi” można zaobserwować w odniesieniu do poszczególnych produktów. I tak, zdecydowanie bardziej zbliżone do oczekiwań jest dostosowywanie się usługodawców do sezonowości w przypadku produktów jednorodnych (por. np. sezonowość cen w odniesieniu do produktu *city break*).

Rys. 33. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu city break



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podsumowując, w badanych krajach – trochę wbrew oczekiwaniom – generalnie najtaniej jest w sezonie letnim, a zwłaszcza w lipcu, a najdrożej – na początku września. Znaczne obniżki posezonowe rozpoczynają się tak na dobre w pierwszej połowie października (z wyjątkiem oferty czeskiej i niemieckiej), a w Polsce, na Węgrzech i w krajach nadbałtyckich – już w drugiej połowie września.

.

Rozdział 3

Wytyczanie obszarów konkurencyjności polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków

3.1. Metody oceny

Analizując obszar decyzji cenowych dla Polski w 2010 roku posłużono się dwiema metodami:

I. Ustaleniem różnic w cenach przeciętnych 1 osobonoclegu (μ), obliczonych dla niektórych, najważniejszych produktów, rodzajów zakwaterowania, typów krajobrazu i zakresu usług. Różnice w cenach podzielono na siedem kategorii (różnice cen usług świadczonych na terenie Polski w stosunku do cen konkurentów):

1. Niewielka różnica cen (-5%+5%)
2. Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen od - 5 do - 20%)
3. Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen od - 21 do - 30%)
4. Ceny bardzo konkurencyjne (różnica cen ponad - 30%)
5. Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen od +5 do + 20%)
6. Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen od +21 do + 30%)
7. Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)

Metodę taką zastosowano również w 2009 roku, a wyniki oceny, uzyskane na podstawie analizy bieżących badań, przedstawiono w tabelach 4 - 6 i omówiono poniżej.

II. Na podstawie skonstruowanego, a następnie stosownie wyliczonego wskaźnika użyteczności produktu η dla wybranej, najbardziej jednorodnej grupy produktów, jaką są *city breaks*. Jest to wskaźnik przyjmujący wartość $\eta \leq 1$; jest on obliczony jako suma cząstkowych wskaźników użyteczności, przypisanych czterem głównym elementom produktu turystycznego: bazie noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom rekreacyjnym. Zgodnie z przyjętymi w tab. 3 założeniami suma użyteczności dla każdej oferty (wskaźnik η) nie przekracza 1. Maksymalna użyteczność (równa 1) oznacza: hotel 4*, wyżywienie *all inclusive*, samolot i program rekreacyjny. W badaniu takie oferty pojawiają się niezwykle rzadko.

Tab. 3. Zasady konstrukcji wskaźnika użyteczności produktu (η)

Noclegi		Wyżywienie	Transport	Usługi rekreacyjne
Ogółem	0,3	0,25	0,3	0,15
	Hotel 4* - 0,3	ALL - 0,25	Samolot - 0,3	Są - 0,15
	Hotel 3* - 0,25	3 posiłki - 0,2	Autokar - 0,2	Nie ma - 0
	Pensjonat - 0,2	2 posiłki - 0,15	Własny - 0	
		1 posiłek - 0,1		

Na podstawie średniej ceny 1 osobonoclegu (μ) i wskaźnika użyteczności produktu (η) obliczono syntetyczny współczynnik, który obrazuje relację ceny do użyteczności i przybiera wartość μ/η . Wyniki stosownych obliczeń przedstawione zostały w pkt. 3.3.

3.2. Obszary konkurencyjności

Biorąc pod uwagę I-szą metodę oceny pozycji Polski wobec najbliższych konkurentów (tzn. metodę opartą na średniej, „empirycznej”, cenie 1 osobonoclegu) można uznać, że pozycja Polski w relacji do pozostałych krajów europejskich uwzględnionych w badaniu jest dość korzystna. Badanie pokazuje, że w 2010 roku Polska znalazła się w strefie cen średnich. Niektóre produkty sprzedawane są po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (produkty typu *city break*, turystyka autokarowa, turystyka aktywna i specjalistyczna, usługi hoteli 4*). Zdecydowanie za drogie – w porównaniu z ofertami naszych najbliższych konkurentów – są natomiast ceny hoteli klasy średniej (3*), drogie są również produkty związane z wydarzeniami oraz usługi turystyki zdrowotnej.

Tab. 4. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków

Rodzaj produktu	Niemcy	Czechy	Słowacja	Węgry	Kraje nadbałtyckie
Wszystkie produkty ogółem					
City break					
Wydarzenia					
Aktywna i specjalistyczna					
Zdrowotna					
Same noclegi					

Objaśnienia:

	Niewielka różnica cen (-5%+5%)
	Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
	Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
	Ceny bardzo konkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
	Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
	Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
	Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
	Brak danych do porównań

Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w Polsce do cen na rynkach konkurencyjnych (np. niemieckich czy czeskich).

Tab. 5 Ocena konkurencyjności usług bazy noclegowej świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków

Rodzaj zakwaterowania	Niemcy	Czechy	Słowacja	Węgry	Kraje nadbałtyckie
Wszystkie rodzaje zakwaterowania łącznie					
Hotel 3*					
Hotel 4*					
Apartament, studio					
Pensjonat					

Objaśnienia:

	Niewielka różnica cen (-5%+5%)
	Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
	Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
	Ceny bardzo konkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
	Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
	Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
	Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
	Brak danych do porównań

Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w Polsce do cen na rynkach konkurencyjnych (np. niemieckich czy czeskich).

Tab. 6. Ocena konkurencyjności wybranych rynków (wg zakresu świadczonych usług)

Zakres usług	Niemcy	Czechy	Słowacja	Węgry	Kraje nadbałtyckie
Wszystkie usługi ogółem					
Tylko nocleg					
Nocleg ze śniadaniem					
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek					
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki					
Nocleg ze śniadaniem + transport					
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek + usługi dodatkowe (bez transportu)					
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + usługi dodatkowe (bez transportu)					
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek + transport + usługi dodatkowe					
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + transport + usługi dodatkowe					

Objaśnienia:

	Niewielka różnica cen (-5%+5%)
	Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
	Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
	Ceny bardzo konkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
	Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
	Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
	Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
	Brak danych do porównań

Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w Polsce do cen na rynkach konkurencyjnych (np. niemieckich czy czeskich).

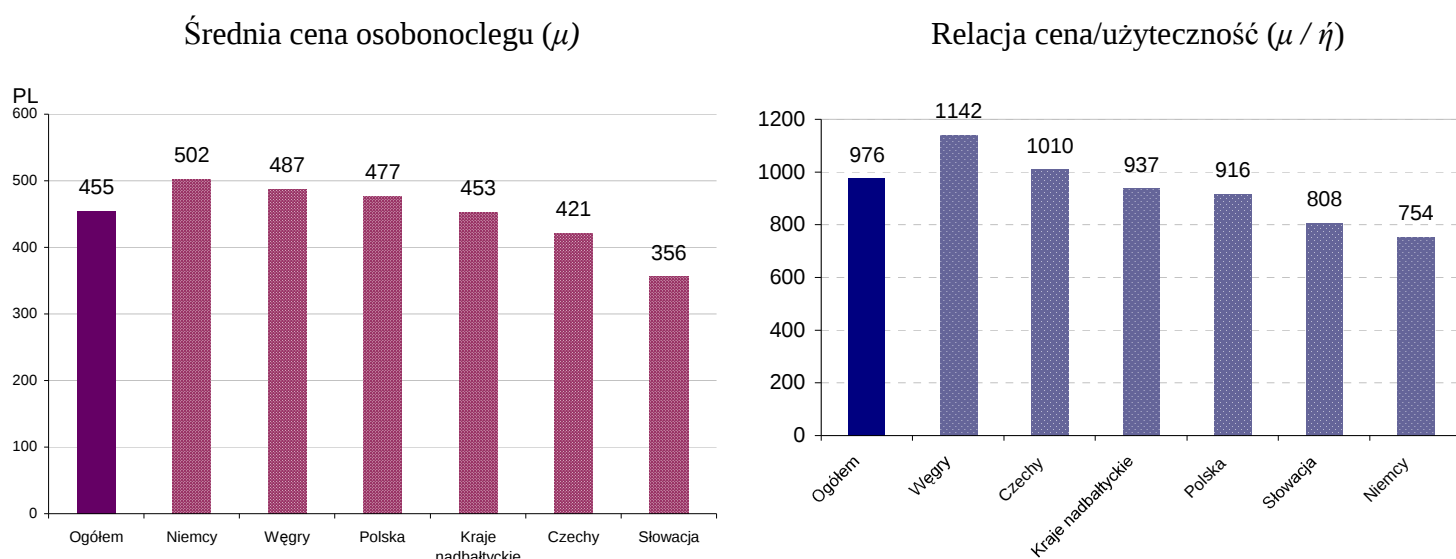
3.3. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie produktu *city break*

Wyżej zastosowane proste porównanie cen jest nie do końca satysfakcjonujące. Zawartość ofert jest na rynku turystycznym bardzo zróżnicowana i mimo stosowania wspólnej miary, jaką jest średnia cena za 1 osobonocleg, taka analiza może czasami prowadzić do mylnych wniosków. W tej sytuacji pomocnym staje się wprowadzenie *wskaźnika użyteczności i współczynnika* obrazującego stosunek *ceny do użyteczności* (por. pkt. 3.1).

Interpretując współczynnik odzwierciedlający relację ceny do użyteczności należy zauważyć, że im wyższa jest ta relacja (im wyższy poziom μ/η), tym więcej płacimy za użyteczność i tym mniej konkurencyjny cenowo jest dany kraj. Współczynnik ten daje się dość łatwo porównać ze średnimi cenami za 1 osobonocleg. Rys. 34 pokazuje różnicę pomiędzy średnią ceną uzyskaną z badań (średnią wartością „empiryczną”), a hipotetyczną ceną, jaką trzeba by zapłacić za ofertę o możliwie najwyższym standardzie (cenę „hipotetyczną”). Najbardziej klarownie porównanie to można odnieść do przykładu Niemiec (rys. 34): wprawdzie cena za 1 osobonocleg jest na tym rynku najwyższa ze wszystkich krajów, ale już cena za jednostkę użyteczności - najniższa (czyli usługodawcy niemieccy w swojej wysokiej cenie zapewniają dużo wyższy standard niż pozostałe kraje; klient za swoje pieniądze uzyskuje największą wartość). Można wnioskować ponadto, że na rynku niemieckim skoncentrowano się raczej na kliencie bardziej wymagającym, nastawionym na lepszej jakości usługę, za którą trzeba jednak więcej zapłacić, potrafiącego docenić relację ceny do użyteczności. Tańsze oferty na innych rynkach są przygotowane głównie dla klienta, który poszukuje przede wszystkim ofert o niższych cenach.

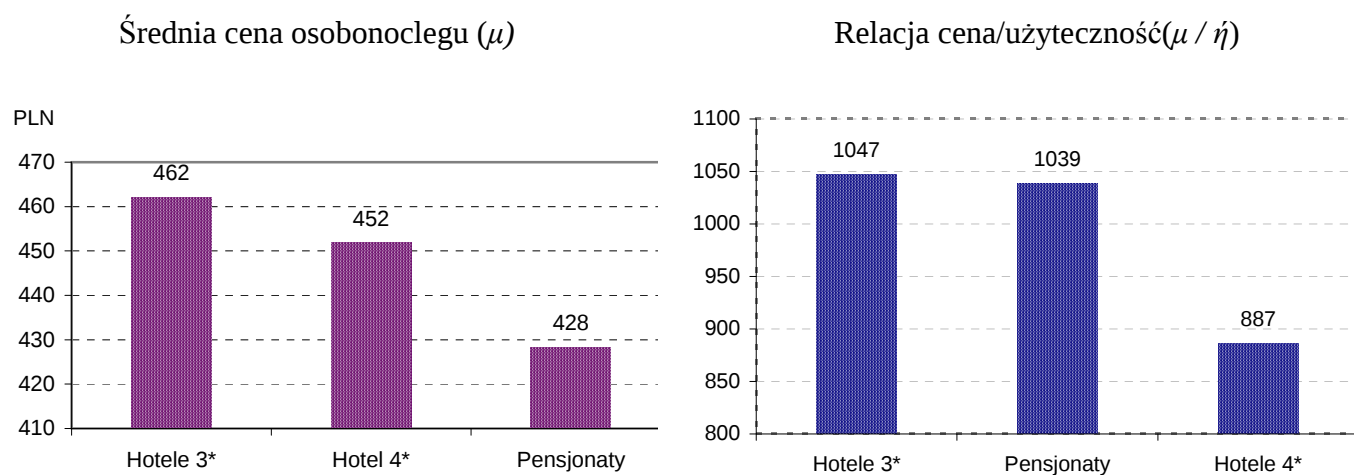
Syntetyczny współczynnik pozwala nie tylko porównać konkurencyjność ofert dostępnych na badanych rynkach, ale umożliwia także dokonanie bardziej szczegółowej analizy, z uwzględnieniem takich zmiennych jak: rodzaj i kategoria bazy noclegowej, zakres usług, sezonowość, wykorzystany środek transportu, długość pobytu i inne. Wyniki zostały zilustrowane na wykresach 35 – 39. Można dokonywać również analizy bardziej pogłębionej, uwzględniającej zarówno kraje, jak i bardziej szczegółowe zmienne.

Rys. 34. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city break* (μ / η) – wybrane kraje



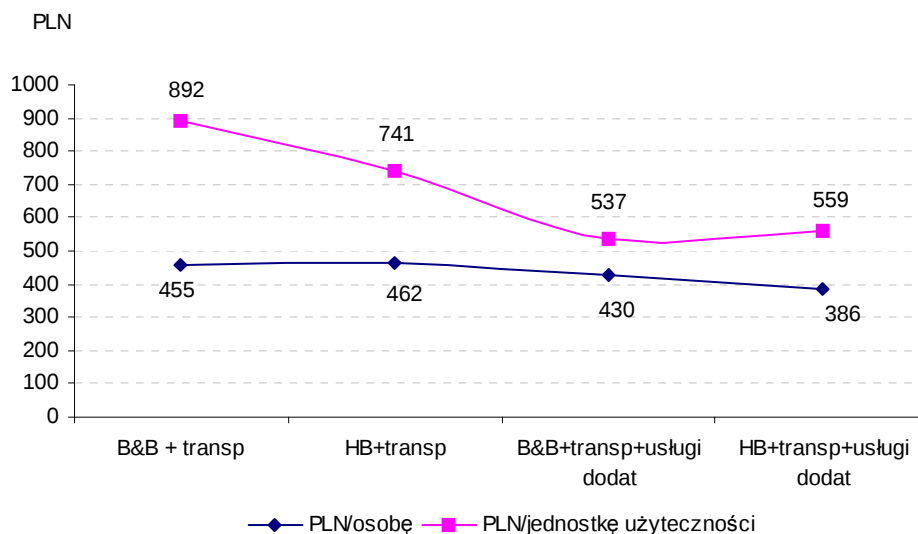
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 35. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city break* (μ / η) – wybrane rodzaje bazy noclegowej



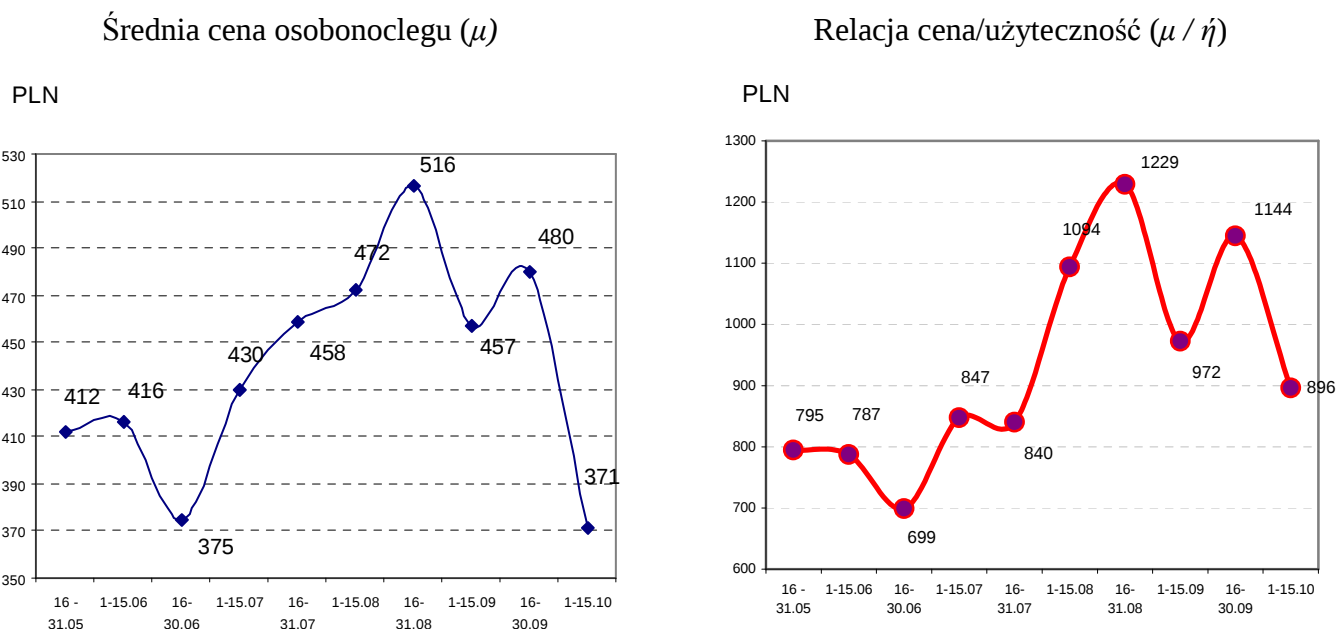
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 36. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city break* – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie



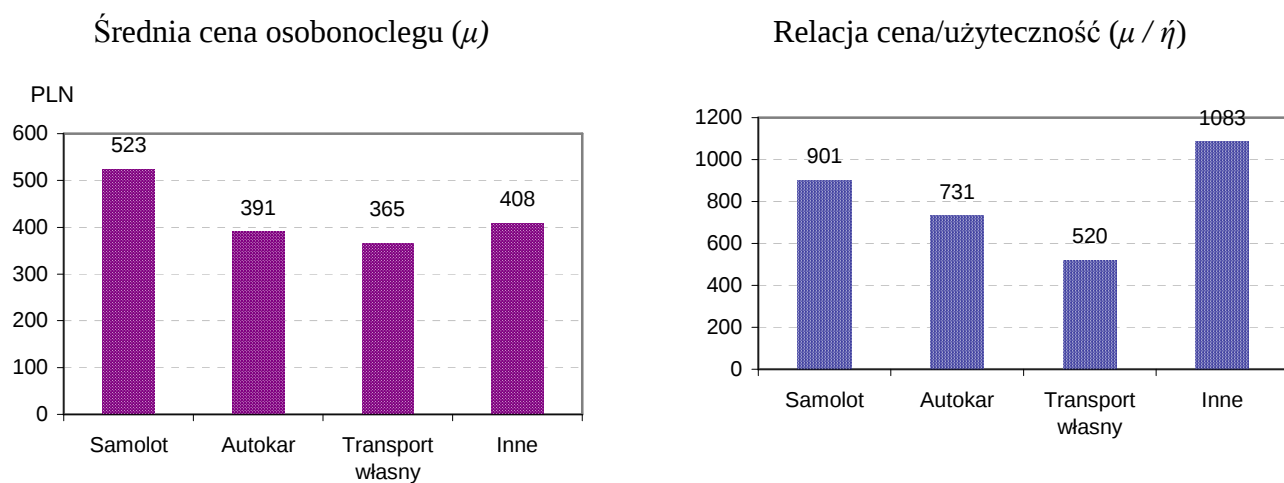
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 37. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu *city break* (μ / η) – wg sezonów



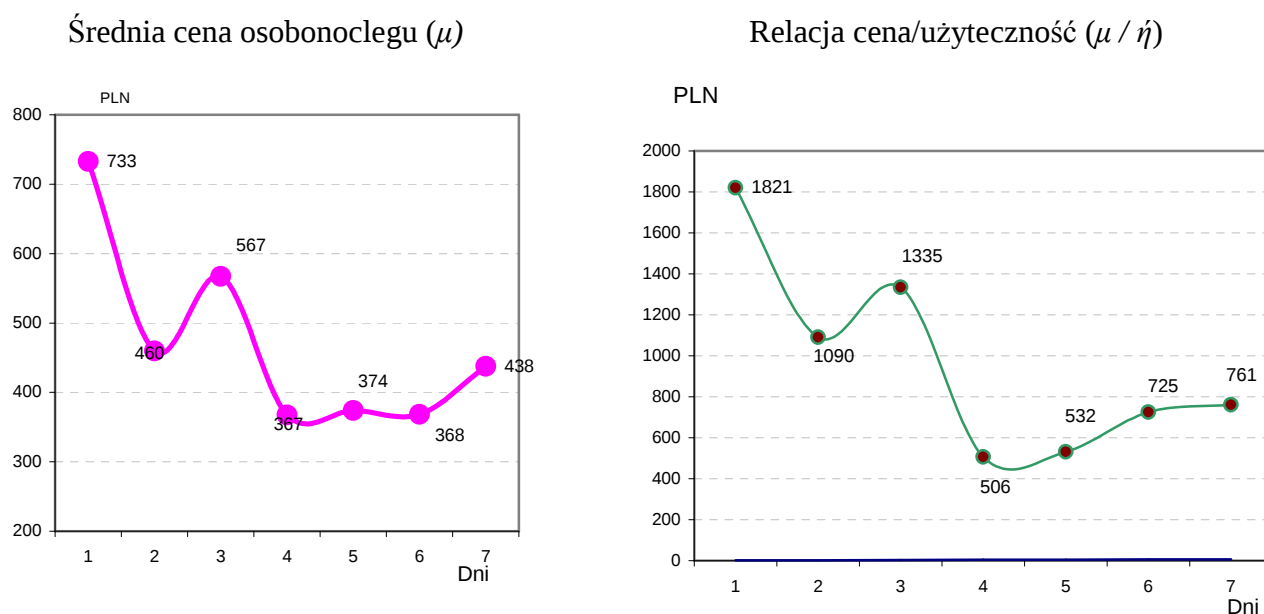
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 38. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu *city break* (μ / η) – wg środków transportu



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

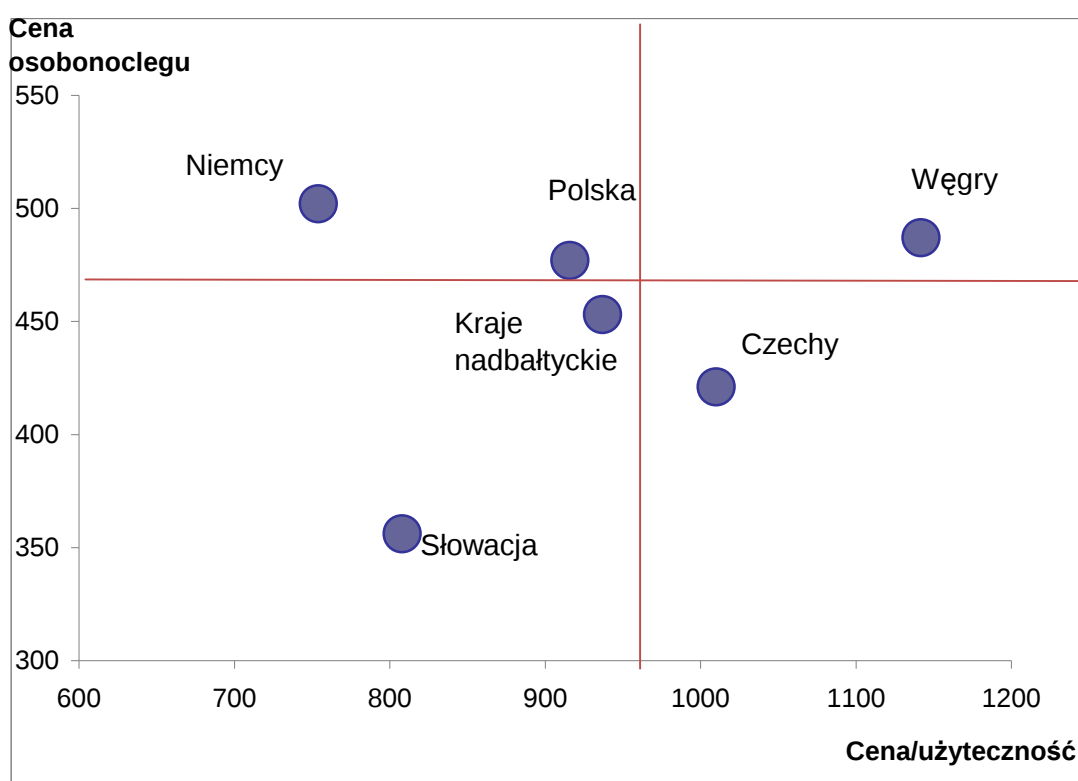
Rys. 39. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu *city break* (μ / η) – wg długości pobytu



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Najbardziej interesującym efektem analizy jest stworzenie macierzy konkurencyjności, pozwalającej na dokonanie bardziej syntetycznej oceny konkurencyjności krajów wybranych do badania. Rys. 40 podsumowuje dwa wymiary analizy (i dwa wymiary konkurencyjności): średnią cenę osobonoclegu (μ) oraz współczynnik pokazujący relację ceny do użyteczności (μ / η). Na poniższym schemacie widać, że w zakresie produktów typu *city break* najbardziej konkurencyjna jest oferta słowacka i niemiecka, najmniej – węgierska. Polska, Czechy i kraje nadbałtyckie to bardzo bliscy konkurenci.

Rys. 40. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych w zakresie produktu *city break*



Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując projekt *Lato 2010*, poświęcony badaniu konkurencyjności cenowej polskiego produktu turystycznego, warto wskazać szereg istotnych wniosków, na które pozwalają uzyskane wyniki, oraz wskazówek, które należy rozważyć w dalszych pracach nad monitorowaniem i analizą cen usług turystycznych. Myśląc o kontynuacji badań należy sformułować również kilka mocnych stron badania, ale również pewnych jego ograniczeń. Z analizy danych wynika, że pozycja Polski w relacji do tych rynków europejskich, które zostały uwzględnione w badaniu, jest dość korzystna: zarówno jeśli chodzi o cały „koszyk” ofert, jak i wiele obszarów produktowych w 2010 roku Polska znalazła się w strefie cen średnich. Niektóre produkty sprzedawane są po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (produkty typu *city break*, turystyka autokarowa, turystyka aktywna i specjalistyczna, usługi hoteli 4*). Zauważalnie droższe – w porównaniu do ofert naszych najbliższych konkurentów – są natomiast ceny hoteli klasy średniej (3*), niekonkurencyjne są również ceny produktów związanych z wydarzeniami oraz turystyką zdrowotną. Macierz konkurencyjności, pozwalająca na przykładzie usług typu *city break* dokonać bardziej pogłębionej oceny rynków wybranych do analizy (w oparciu o syntetyczny współczynnik obrazujący relację ceny do użyteczności) pokazuje, że w odniesieniu do tego typu produktów najbardziej konkurencyjna jest oferta słowacka i niemiecka, najmniej – węgierska. Polska, Czechy i kraje nadbałtyckie to bardzo bliscy konkurenci.

Analiza struktury ofert wziętych w badaniu pod uwagę pokazuje również pewne trudności w dostosowaniu bazy danych empirycznych do założeń przyjętych w metodologii. W 2010 roku szczególne trudności wiązały się z dotarciem do ofert odnoszących się do wydarzeń (dotyczyło to w zasadzie wszystkich rynków, z wyjątkiem polskiego i niemieckiego) oraz do turystyki aktywnej. Zanotowano również brak dostatecznej liczby ofert bazy noclegowej typu: *hotele apartamentowe*, *studia*, *bungalowy*. Mimo trudności warto ten typ bazy noclegowej monitorować, ponieważ jest ona coraz bardziej w turystyce europejskiej popularna, zwłaszcza wśród podróżujących rodzin, szczególnie w segmencie turystyki pobytowej. W Polsce zasługuje również na baczniejszą uwagę. Podobnie jak w 2009 roku zanotowano również brak ofert typu *all inclusive*.

Metodologia, wypracowana dzięki badaniom przeprowadzonym w 2009 i 2010 roku, umożliwia stworzenie zasad trwałego monitorowania cenowej konkurencyjności polskich produktów turystycznych oraz bardziej pogłębioną analizę zmian cen w czasie. Co więcej,

analizując obszar decyzji cenowych dla Polski w 2010 roku wykorzystano do porównań nie tylko średnią cenę z danych empirycznych, ale zaproponowano stosunkowo prostą i łatwą do zastosowania syntetyczną metodę ustalania relacji ceny do użyteczności. Pozwala ona skoncentrować się na wybranych, w miarę jednorodnych produktach, umożliwia szybką analizę danych, zapewnia bardzo niewielkie opóźnienie w czasie – a przy odpowiedniej organizacji badań – nawet wyprzedzenie w stosunku do okresu, dla którego ceny zostały ustalone. Man-kamentem tej metody jest subiektywne ustalanie wag dla poszczególnych komponentów produktu, wymagające pogłębionej analizy struktury produktu, a zwłaszcza tzw. usług dodatkowych (rekreacyjnych, kulturalnych). Długofalowe badanie cen tą metodą umożliwi śledzenie strategii konkurencyjnych w wybranych krajach recepcyjnych, pozwoli także na analizę wpływu kursów walut.

Projektując dalsze badania tego typu trzeba rozważyć dwa istotne wnioski:

1. W kolejnych badaniach należy zapewnić precyzyjne dopasowanie struktury próby do przyjętych założeń; zaplanowana struktura, poprzedzona wnikliwą analizą poszczególnych rynków, nie powinna ulegać zbyt dużym zmianom w czasie; umożliwi to porównywalność analiz.
2. Pilnej uwagi wymaga kompletność informacji, zbieranych w odniesieniu do poszczególnych ofert. Wylosowane oferty, w których brakuje tak istotnych danych, jak zakres świadczonych usług, sezon, którego oferta dotyczy czy też proponowany środek transportu powinny zdarzać się sporadycznie. Tylko kompletne dane dotyczące oferty pozwolą na zastosowanie zobiektywizowanych miar i porównanie.

Reasumując, warto raz jeszcze podkreślić konieczność analizowania cen w ujęciu regionalnym, mimo że jest to narzędzie wykorzystywane przede wszystkim przez przedsiębiorstwa. Regiony nie ustalają wprawdzie cen finalnych, ale konkurencyjność całego obszaru recepcji turystycznej zależy także od postrzegania cen przez konsumentów. Długookresowe monitorowanie cen w specjalnie opracowanych koszykach może służyć pomocą w pozycjonowaniu produktów turystycznych na rynkach emisyjnych i wobec cen najbliższych konkurentów, a także jest pomocne w analizowaniu trendów i wspieraniu promocji. Wyniki takiego badania mogą służyć także jako poważne wsparcie informacyjne, pozwalające właściwie kształtować te elementy składowe kosztów, które oddziałują na poziom cen finalnych, a które zależą od decyzji podjętych przez władze centralne i terenowe (podatki, opłaty dzierżawne, opłaty klimatyczne).

Warto ponadto jeszcze raz w zakończeniu podkreślić, że dla klienta klarowność stosunku użyteczności do ceny jest ograniczona, cena nie jest przejrzysta, a turysta ma niewielką możliwość ustalenia relacji ceny do użyteczności przed dokonaniem zakupu. Wiąże się to po części ze świadomym działaniem usługodawców, maskującym konkurencyjność. Jednak na rynkach dojrzałych, na których klient jest coraz bardziej świadomy, ma coraz lepszy dostęp do informacji, coraz lepszą orientację co do wartości, jaką uzyskuje za płaconą cenę, może się to okazać działaniem dość krótkowzrocznym. Warto pamiętać, że ludzie coraz częściej nie szukają po prostu tanich ofert, a ofert “odpowiednich”, właściwie odzwierciedlających relację cena/użyteczność.