



Polska Organizacja Turystyczna

Teresa Skalska

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

Zima 2010/2011 – raport z badań

Warszawa 2011

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

SPIS TREŚCI

SPIS TABEL	4
SPIS WYKRESÓW	5
WPROWADZENIE	8
Rozdział 1 Charakterystyka badania	9
1.1. Cel i zakres badania	9
1.2. Zastosowana metodologia. Źródła i sposób pozyskania danych.....	10
1.3. Charakterystyka oferty objętej badaniem	12
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.....	26
2.4. Ceny a zakres usług	30
2.5. Ceny a sezonowość świadczonych usług	33
2.6. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych.....	39
2.7. Inne zmienne wpływające na poziom cen	42
2.8. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce	44
Rozdział 3 Ocena konkurencyjności polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków.....	48
3.1. Metody oceny	48
3.2. Obszary konkurencyjności	49
3.3. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert <i>wybrane sporty zimowe</i> (narciarstwo i snowboard).....	53
ZAKOŃCZENIE	59

SPIS TABEL

Tab. 1. Współczynnik zmienności cen według krajów (w %)	22
Tab. 2. Oferty o jednakowych cenach na okres grudzień 2010 – marzec 2011 i całoroczne (udział w całej próbie w %)	38
Tab. 3. Zasady konstrukcji wskaźnika użyteczności produktu (η)	49
Tab. 4. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków	50
Tab. 5. Ocena konkurencyjności usług bazy noclegowej świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków	51
Tab. 6. Ocena konkurencyjności wybranych rynków (wg zakresu świadczonych usług)	52

SPIS WYKRESÓW

Rys. 1. Struktura próby ze względu na rodzaj produktu (w %).	13
Rys. 2. Struktura próby w zakresie sportów zimowych (rodzaj aktywności w %).	13
Rys. 3. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %).	14
Rys. 4. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %).	15
Rys. 5. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowana jest oferta (w %).	15
Rys. 6. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %).	16
Rys. 7. Struktura próby ze względu na sezon (w %).	17
Rys. 8. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %).	18
Rys. 9. Struktura ofert polskich usługodawców ze względu na rodzaj zakwaterowania (według województw, w %).	19
Rys. 10. Struktura ofert polskich usługodawców ze względu na rodzaj produktu (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 i %): Polska, Czechy, Słowacja	23
Rys. 13. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN i %): Niemcy, Austria.	24
Rys. 14. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN).	24
Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN).	25
Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN).	26
Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu w wybranych grupach produktów (w PLN).	27
Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług noclegowych (w PLN).	28
Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu dla sportów zimowych (w PLN).	28

Rys. 20. Ceny 1 osobonoclegu według krajów: <i>sporty zimowe 2010/2011</i> (PLN); minima, maksima, średnie	29
Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu <i>zimowy wypoczynek w górach</i> (w PLN)	29
Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu <i>święta w górach</i> (w PLN).....	30
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.).....	32
Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.).....	33
Rys. 26. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem	34
Rys. 27. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Polska i Austria.....	35
Rys. 28. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Niemcy.....	36
Rys. 29. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Polska i Słowacja.....	36
Rys. 30. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu zimowego (w PLN).....	37
Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu <i>sporty zimowe</i>	39
Rys. 32. Zróżnicowanie cen karnetów na poszczególnych rynkach (w EUR za 1 dzień korzystania).....	40
Rys. 33. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę.....	41
Rys. 34. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN).....	43
Rys. 35. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN).....	43
Rys. 36. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od miejsca dokonania zakupu (w PLN).....	44

Rys. 37. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu: Polska, według województw (w PLN i %).	45
Rys. 38. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej: Polska, według województw (w PLN).	46
Rys. 39. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, według województw (w PLN).	46
Rys. 40. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu <i>turystyka narciarska</i> (μ / η) – wybrane kraje.	54
Rys. 41. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu <i>turystyka narciarska*</i> (μ / η) – wybrane rodzaje bazy noclegowej.	55
Rys. 42. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu <i>turystyka narciarska</i> (μ / η) – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie.	55
Rys. 43. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu <i>turystyka narciarska</i> (μ / η) – wg sezonów.	56
Rys. 44. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu <i>turystyka narciarska</i> (μ / η) – wg środków transportu.	56
Rys. 45. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych w zakresie produktu <i>turystyka narciarska</i> .	57
Rys. 46. Pozycja konkurencyjna ofert w wybranych województwach w zakresie produktu <i>turystyka narciarska</i> .	58

WPROWADZENIE

Rywalizacja przedsiębiorstw i regionów turystycznych o zwiększenie udziału w rynku i wzrost zysków jest prowadzona z wykorzystaniem różnorodnych sposobów i środków, w tym również za pomocą cen. Jednak punktem wyjścia decyzji ekonomicznych jest nie tyle sama cena, ile użyteczność (zadowolenie klientów, zysk przedsiębiorców), mierzona w relacji do ceny, którą trzeba za nią zapłacić. Na polskim rynku turystycznym ani problem cen, ani – tym bardziej – relacji ceny do użyteczności nie jest dostatecznie 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.

Dostrzegając te luki oraz 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 w turystyce zimowej. Poniższy raport jest kolejnym etapem projektu, zainicjowanego w 2009 roku i kontynuowanego w latach następnych. Opiera się na przygotowanych w 2010 roku założeniach metodologicznych, opracowanych osobno dla sezonu letniego i zimowego¹. Część projektu, która została omówiona poniżej, odnosi się do sezonu *Zima 2010/2011* i obejmuje porównanie cen katalogowych wybranych produktów turystyki zimowej, oferowanych w Polsce, z tymi, które na rynku międzynarodowym proponują nasi główni konkurenci: Czechy, Słowacja, Austria, Niemcy.

Pierwsza, analityczna część raportu składa się z trzech rozdziałów, w których scharakteryzowano badanie, omówiono jego wyniki i wskazano na główne obszary konkurencyjności cenowej polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków. Druga część to zestaw tablic, prezentujących szczegółowe wyniki badania, oraz ilustracje pokazujące konkurencyjność polskiej oferty turystycznej w wybranych obszarach produktowych.

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.

Rozdział 1

Charakterystyka badania

1.1. Cel i zakres badania

Celem projektu jest analiza konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej na kilku strategicznych dla Polski rynkach emisyjnych w zakresie wybranych obszarów produkcyjnych, uznanych za priorytetowe w sezonie zimowym. Do badania zostały wybrane ceny tych usług, które oferowane są na rynkach krajów europejskich. Do realizacji celu badania wykorzystano ceny katalogowe, proponowane na usługi świadczone w Polsce (w odniesieniu do wybranych produktów turystycznych) i porównano je z tymi, które w odniesieniu do tych produktów oferują nasi główni konkurenci (Czechy, Słowacja, Austria, Niemcy).

Wybierając do badania obszary zlokalizowane na terenie Polski posłużono się założeniami *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, w myśl której zimowa turystyka aktywna została uznana za produkt priorytetowy dla województw małopolskiego i śląskiego oraz jako produkt podstawowy dla województw dolnośląskiego i podkarpackiego. Wszystkie wyżej wymienione województwa jako priorytetowy produkt uznają wypoczynek w górach. Wśród zebranych danych znalazły się oferty reprezentujące cztery województwa zainteresowane rozwojem tych produktów: małopolskie, dolnośląskie, śląskie i podkarpackie oraz województwo opolskie. W odniesieniu do województw śląskiego i opolskiego próba jest jednak na tyle mała, że nie uprawnia do szczegółowej analizy.

W badaniu uwzględniono zarówno oferty przygotowane przez organizatorów turystyki, jak i bezpośrednich usługodawców. Zadanie zostało poprzedzone przygotowaniem w 2010 roku szczegółowych założeń metodologicznych, uwzględniających wybór rynków konkurencyjnych w stosunku do polskich regionów turystyki zimowej, szczegółowe określenie zakresu i obszaru badań oraz przygotowanie założeń co do struktury i zasad losowania próby.

Przedstawiona analiza cen odnosi się do sezonu *Zima 2010/2011*. Odpowiednio zaprojektowany termin zbierania danych (15 grudnia 2010 – 31 marca 2011) zapewnił założoną strukturę próby ze względu na poszczególne okresy sezonu zimowego (z wyodrębnieniem okresu świątecznego). 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. Planowany projekt badawczy został oparty na doświadczeniach zebranych przez au-

torcę w trakcie realizacji badania cen w sezonach letnich 2009-2010, wysuniętych wówczas wnioskach oraz doświadczeniach z wcześniejszych prac odnoszących się do analizy cen na rynku turystycznym.

Warto podkreślić, że celem pracy było nie tylko przygotowanie i analiza empirycznej bazy danych, ale także zaproponowanie zestawu wskaźników umożliwiających ocenę konkurencyjności polskiej oferty turystycznej w relacji do głównych konkurencyjnych obszarów recepcji turystycznej. W sezonie zimowym, 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. Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do sezonu letniego, przeprowadzenie porównań międzynarodowych posłużyło wytyczaniu obszarów konkurencyjności i pozycjonowaniu polskich ofert.

1.2. Zastosowana metodologia. Źródła i sposób pozyskania danych

Szczegółową koncepcję badania, opis założonej struktury próby, zasady warstwowania i ustalania liczebności próby zawarte są w przygotowanych wcześniej założeniach metodologicznych, opisanych w opracowaniu: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Założenia metodologiczne badań*. W tym miejscu warto jednak wspomnieć, że o specyfice i uwarunkowaniach empirycznego badania cen w turystyce przesądza fakt, że na rynku istnieje ogromna liczba produktów turystycznych, niejednokrotnie do siebie bardzo zbliżonych. Przypisane są im jednak różne ceny, przeznaczone 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 niektóre z dostępnych produktów. W badaniu położono nacisk na produkty wizerunkowe, uznane w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jako priorytetowe dla okresu zimowego:

- 1) sporty zimowe i zimowe formy turystyki aktywnej i kwalifikowanej (narciarstwo, snowboard, jazda na łyżwach, bojery, saneczkarstwo, wędrówki po górach, krajoznawstwo, inne),
- 2) zimowy wypoczynek w górach,
- 3) święta w górach (Boże Narodzenie i/lub Sylwester).

W zależności od rodzaju badanych produktów turystycznych, analizą objęto zarówno ceny związane (tj. ceny pakietów turystycznych), jak i ceny jednostkowe, ustalone np. tylko na usługi noclegowe lub wyciągi.

Zebrany materiał empiryczny pozwala na analizę cen ofert 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) użyty środek transportu,
- 6) długość pobytu,
- 7) liczba osób, dla której przygotowano ofertę,
- 8) typ sezonu,
- 9) miejsce, gdzie przedstawiono ofertę do sprzedaży (katalogi, Internet),
- 10) moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert *first* i *last minute*),
- 11) zakres usług dodatkowych.

Podobnie jak to miało miejsce w projekcie dotyczącym sezonu letniego, badanie oparto na ofertach detalicznych cen katalogowych, prezentowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne w postaci opublikowanych cenników, katalogów, ogłoszeń prasowych i informatorów. Jeśli chodzi o rozbudowane systemy zniżek, powszechnie stosowanych przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców, uwzględniono publikowane cen *first* i *last minute* oraz trzy rodzaje zniżek zawartych w cenie: procentowe obniżenie zasadniczej ceny, obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu), oraz zniżki na różne usługi dodatkowe (np. szkółki narciarskiej, tańsze karnety na wyciągi, tańsze usługi *spa* itp.). 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 grudnia 2010 do końca marca 2011, a więc objęto analizą zarówno główny sezon zimowy, 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 (grudzień-marzec). Analiza zmian cen w sezonach pozwoliła określić, na ile w Polsce, na tle innych rynków, wykorzysta-

je się ceny do walki z sezonowością popytu turystycznego oraz umożliwiła porównanie doświadczeń konkurentów w tym zakresie.

Ze względu na ogromne zróżnicowanie wykorzystywanej bazy noclegowej i związane z tym trudności w porównaniu cen, badaniem objętych zostało tylko kilka rodzajów bazy: hotele 3* i 4* (pokoje 2-osobowe), pensjonaty (pokoje 2-osobowe) oraz apartamenty i studia.

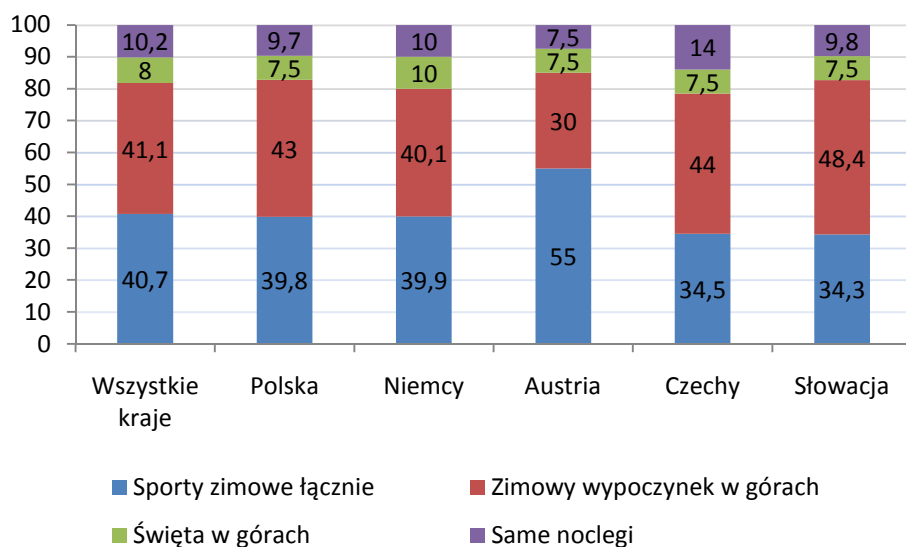
Zgodnie z przyjętymi założeniami metodologicznymi badaniem zostały objęte zarówno oferty touroperatorów, pośredników, jak i bezpośrednich usługodawców. Z powodu braku dostępu do odpowiedniej liczby ofert prezentowanych w formie drukowanej (np. w katalogach czy ogłoszeniach prasowych) oraz uwzględniając 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 oferty objętej badaniem

Do badania cen w projekcie *Zima 2010/2011* wylosowano łącznie 2000 dostępnych na rynku ofert, z czego analizie poddano 1992. Spośród pierwotnie zebranych odrzucono te oferty, które w sposób skrajny nie odpowiadały założonym kryteriom: np. nie udało się ustalić wszystkich niezbędnych zmiennych lub zawierały one nienaturalnie wysokie albo niskie ceny. Przyjęta metodologia zakładała, że ilościowy podział próby ze względu na wybrane kraje będzie proporcjonalny. Na etapie zbierania materiału empirycznego nie napotkano na trudności w dotarciu do zaplanowanych typów ofert na poszczególnych rynkach, stąd w całej bazie danych znalazła się zbliżona liczba obserwacji z pięciu badanych krajów.

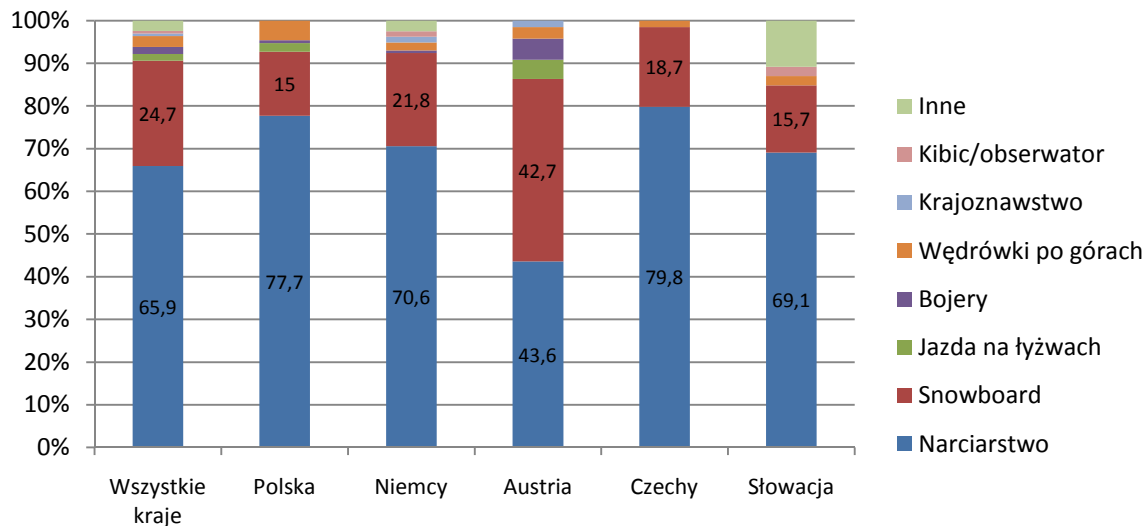
W projekcie *Zima 2010/2011* w obszarze zainteresowań znalazły się cztery najważniejsze z punktu widzenia przyjętego celu produkty turystyki zimowej: sporty zimowe, których udział w całej próbie stanowił ok. 40,7%, zimowy wypoczynek w górach – 41,1%, święta w górach – ok. 8% oraz same noclegi – 10,2%. We wszystkich krajach w grupie sportów zimowych dominowało narciarstwo (w całej próbie – 65,9% ofert) i snowboard (24,7%). Pozostałe sporty zimowe stanowiły niewielki udział; warto zwrócić uwagę, że w próbie nie znalazły się oferty związane z saneczkarstwem. Struktura wylosowanych ofert ze względu na rodzaje produktu jest w poszczególnych krajach stosunkowo jednorodna. W tych przypadkach, w których odnosi się wrażenie pewnej nadreprezentacji jednego typu ofert, można raczej wskazywać na odrębną strukturę rynku (np. większy udział ofert odnoszących się do sportów zimowych w

Austrii i niemal proporcjonalny podział na narciarstwo i snowboard jest cechą charakterystyczną tego rynku).



Rys. 1. Struktura próby ze względu na rodzaj produktu (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



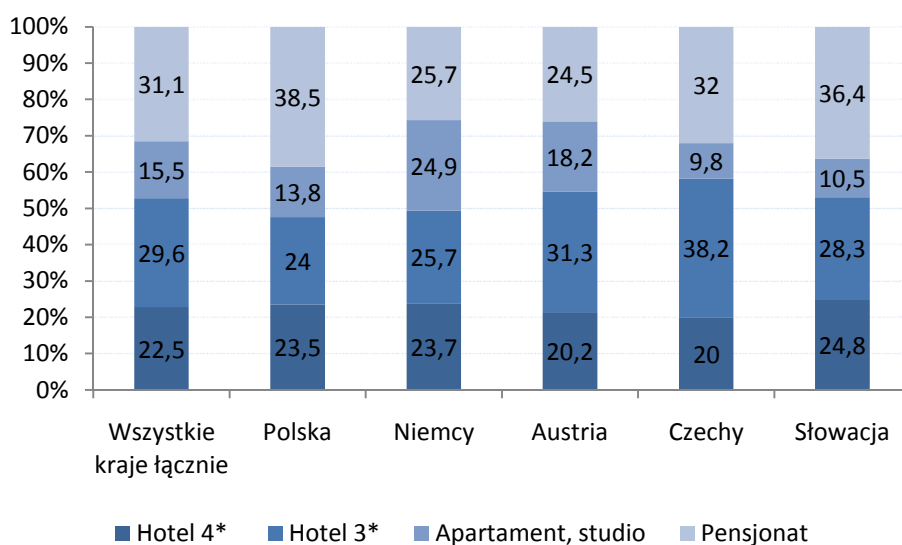
Rys. 2. Struktura próby w zakresie sportów zimowych (rodzaj aktywności w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Uwaga: odsetki nie sumują się do 100 ponieważ dla przejrzystości wykresu nie zamieszczono danych dla pozycji marginalnych.

Wśród sportów zimowych we wszystkich krajach zdecydowanie dominuje narciarstwo, które stanowi od 43,6% (Austria) do 79,8% (Czechy), następnie snowboard (od 15% do 42,7%). Takie sporty, jak bojery czy jazda na łyżwach, odgrywają pewne znaczenie jedynie na rynku austriackim. W odniesieniu do rynku polskiego odnotowano z kolei nieco większą niż przeciętnie liczbę ofert na wędrówki po górach.

Nieco ponad połowa ofert (52,1%) dotyczyła zakwaterowania w hotelach trzy- i cztero-gwiazdkowych. Pensjonaty stanowiły z kolei ok. 31,1%, a niezależne jednostki mieszkalne typu apartament, czy studio 15,5%. Warto podkreślić, że – podobnie jak to miało miejsce w badaniu *Lato 2010* – próba została celowo ograniczona do kilku rodzajów zakwaterowania, żeby uniknąć nadmiernego rozproszenia, utrudniającego analizę. W badaniu sezonu zimowego 2010/2011 w „podpróbach” czeskiej i słowackiej znalazło się stosunkowo mało ofert dla apartamentów i studio, z kolei w polskiej i słowackiej – relatywnie dużo pensjonatów (por. rys. 3).

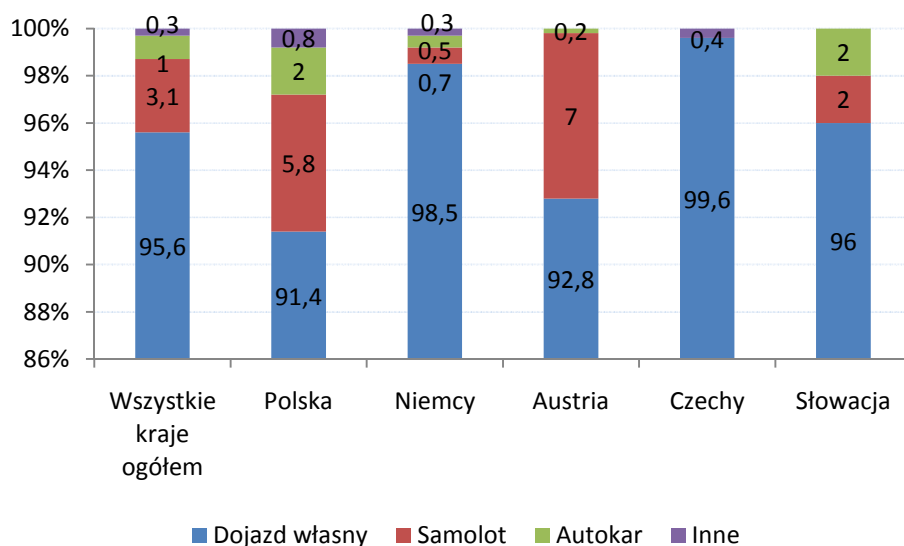


Rys. 3. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

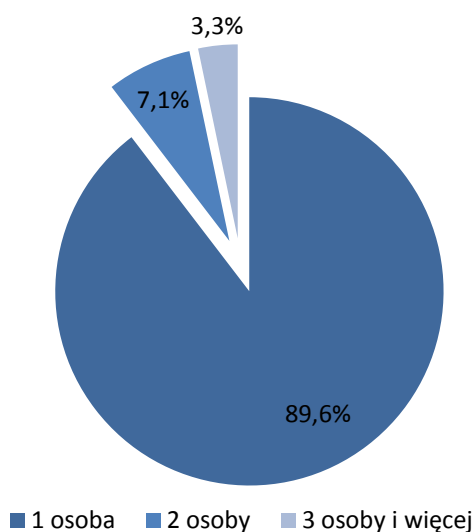
Uwaga: odsetki nie zawsze sumują się do 100 ponieważ pominięto pozycję „inne”.

Zdecydowana większość wylosowanych do badania ofert odnosiła się do podróży z transportem własnym, 3,1% to podróże samolotem (zwłaszcza w ofercie austriackiej i polskiej), zaledwie 1% - autokarem.



Rys. 4. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %)

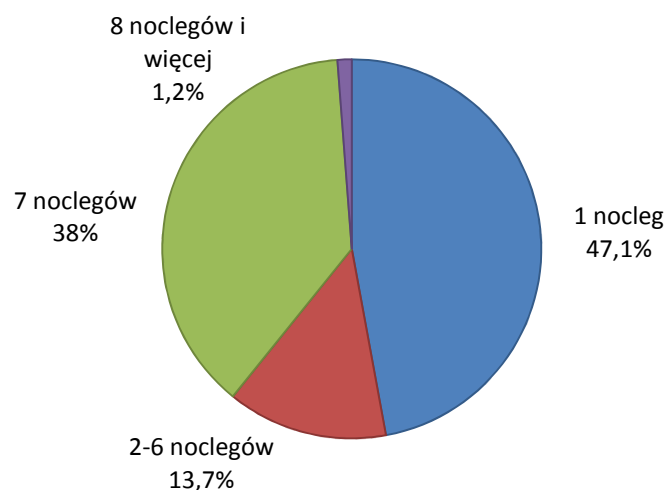
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 5. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowana jest oferta (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Odmienne niż w ofercie letniej, w turystyce zimowej ceny kalkulowane są przede wszystkim dla pojedynczych osób (blisko 90%); kolejne 7,1% to oferty skierowane do dwóch osób, w niewielkiej części brano pod uwagę większe grupy podróżnych (np. trzy-, czteroosobowe) – por. rys. 5.

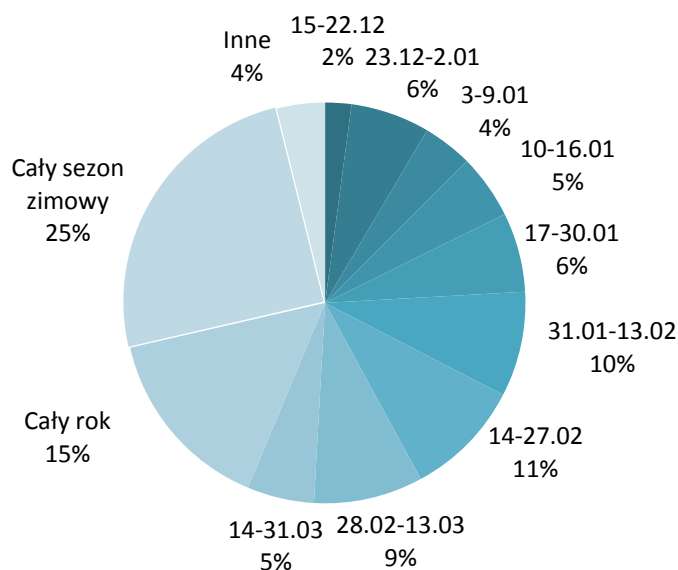


Rys. 6. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W ofercie zimowej zdecydowanie dominują pobyty związane z jednym i siedmioma noclegami (odpowiednio 47,1% i 38%). Łącznie stanowią one więc ponad 85% wszystkich propozycji. Jedynie w odniesieniu do rynku niemieckiego notuje się większy udział ofert dla okresów 2-6 dniowych. Odmiennie niż w sezonie letnim, praktycznie nie występuje zjawisko zwielokrotniania podstawowych, siedmiodniowych pakietów. Największy udział pakietów tygodniowych notuje się na rynkach słowackim i austriackim, najmniejszy – w Niemczech. Pobyty dłuższe niż tygodniowe w żadnym z badanych krajów nie odgrywają istotnego znaczenia.

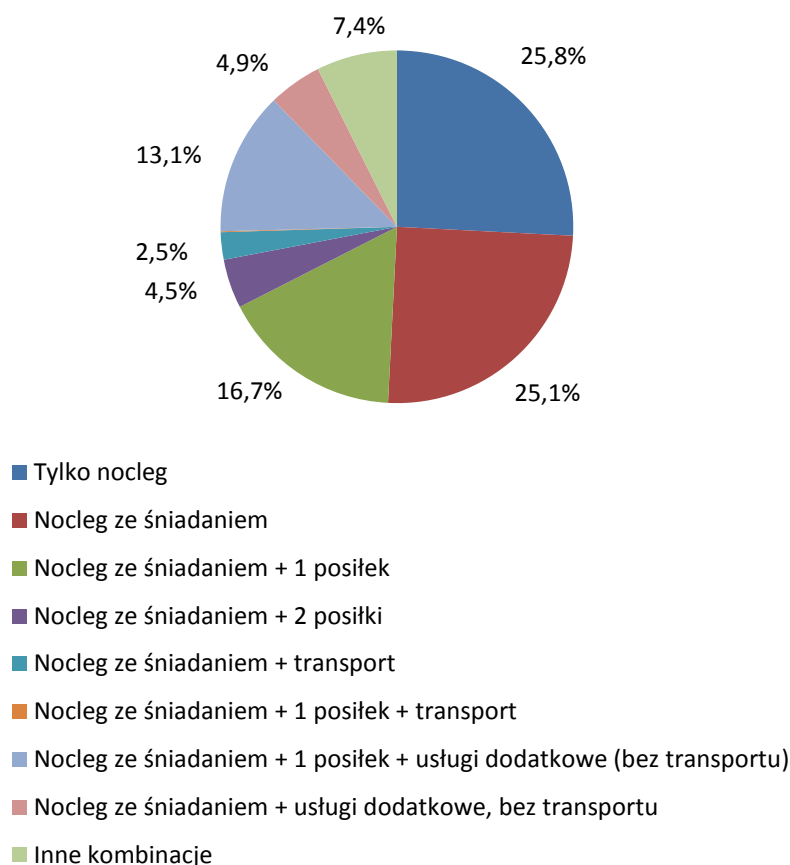
Przyjęte do badania założenia, w tym chęć objęcia analizą całego okresu zimowego, przyczyniły się do tego, że próbę dobrze dostosowano do zjawiska sezonowości. Została ona dość rozdrobniona i podzielona na „podsezony”, głównie ze względu na zamiar uwzględnienia sposobu organizacji ferii zimowych w Polsce. W bazie danych zgromadzonych według takich założeń dominują oferty przygotowane na styczeń i luty, ale tak naprawdę znacząca ich część dotyczy całego badanego okresu zimowego, a nawet całego roku; są to oferty, w których nie różnicuje się cen w zależności od nasilenia popytu. Wydaje się, że struktura ofert jest odpowiednia i pozwoli na ocenę stopnia dostosowywania cen przez usługodawców do zjawiska sezonowości turystyki, jakie obserwujemy w badanym okresie i regionie geograficznym (por. rys. 7). Miesiące objęte badaniem podzielono na okresy tygodniowe i dwutygodniowe; pozwala to na bardziej szczegółową analizę okresów przed i posezonowych oraz lepsze dopasowanie do struktury ruchu.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Zarówno w sezonie letnim, jak i zimowym największą trudnością wiąże się z analizą danych ze względu na zakres świadczonych usług. Bardzo duża różnorodność ofert i mnogość wariantów zmusza do dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku, najbardziej jednorodnych kombinacji (jak na rys. 8). W zgromadzonej dla sezonu zimowego bazie danych połowę ofert stanowią same noclegi i noclegi ze śniadaniem. Na kolejne 30% składają się pakiety typu HB, bez transportu; część z nich połączona jest z usługami dodatkowymi (o różnym zakresie i charakterze). Podobnie jak w sezonach letnich 2009 i 2010, w badanej próbie zwraca uwagę fakt braku ofert typu *all inclusive*, niewiele jest też bardziej kompletnych pakietów, uwzględniających transport i usługi dodatkowe. Wydaje się, że badanie dość dobrze odzwierciedla strukturę rynku turystyki zimowej.



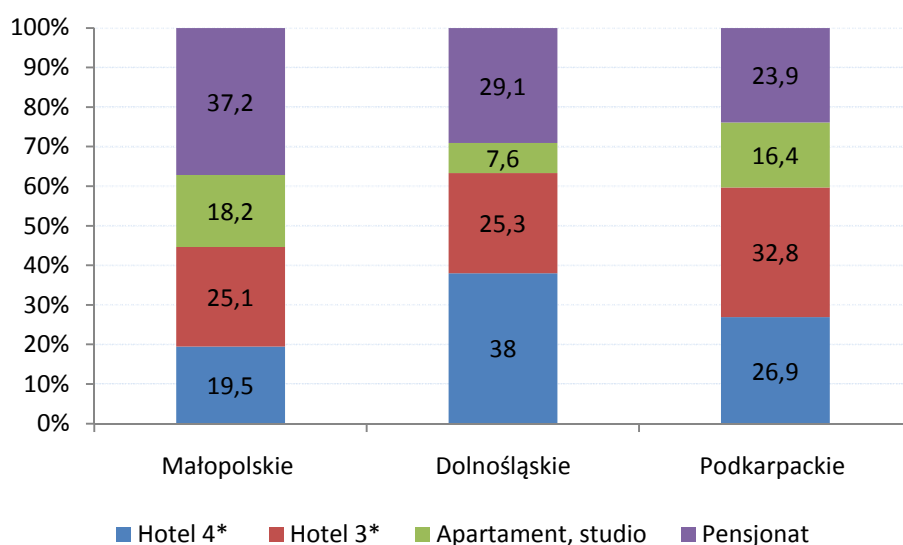
Rys. 8. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w poprzedniej edycji projektu (badanie cen w sezonie letnim 2010), zdecydowanie dominowały oferty w EURO (80,3%); na wszystkich rynkach (z wyjątkiem niemieckiego) dość licznie pojawiały się dodatkowo oferty, w których ceny podawane były w funtach brytyjskich (np. w Austrii stanowiły one 22,5%, w Polsce 21,2%). Oferty w dolarach amerykańskich, frankach szwajcarskich, szwedzkich koronach oraz walutach narodowych (polskich złotych oraz czeskich i słowackich koronach) stanowiły nieznaczący margines. Co czwarta oferta (26,1%) zaczerpnięta została z katalogów, pozostałe – z Internetu. Dwie trzecie stanowią oferty przygotowane przez organizatorów podróży.

Jeśli chodzi o rynek polski, badaniem objęte zostały cztery województwa zainteresowane rozwojem produktów turystyki zimowej: małopolskie, dolnośląskie, śląskie i podkarpackie. Struktura próby polskiej nie jest jednak dostatecznie satysfakcjonująca: dominują oferty dla województwa małopolskiego (około 55%), blisko 20% stanowią oferty z woj. dolnośląskiego,

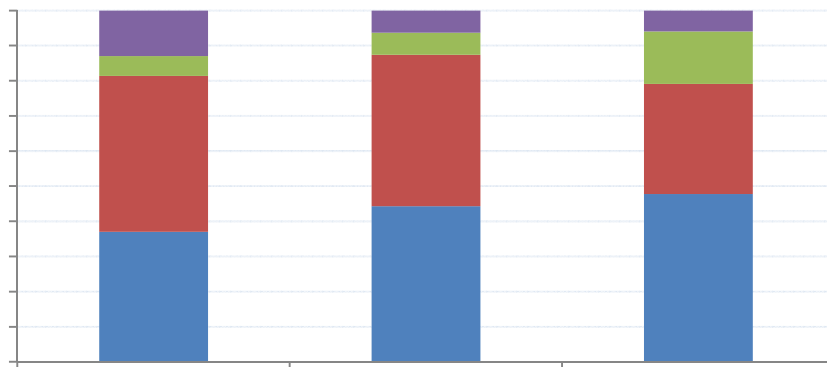
niemal 17% - z podkarpackiego. Niewielka liczba obserwacji z woj. śląskiego i opolskiego, jakie znalazły się w próbie, uniemożliwia włączenie tych obszarów do analizy.



Rys. 9. Struktura ofert polskich usługodawców ze względu na rodzaj zakwaterowania (według województw, w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W „podpróbie” polskiej w obszarze zainteresowań znalazły się cztery najważniejsze z punktu widzenia przyjętego celu badawczego produkty turystyki zimowej: sporty zimowe, których udział wahał się od 37% w woj. małopolskim do 47,8% w podkarpackim, zimowy wypoczynek w górach (od 31,3% w podkarpackim do 44,4% w małopolskim) oraz święta w górach (od 5,6% w małopolskim do 14,9% w podkarpackim). We wszystkich województwach w grupie sportów zimowych dominowało narciarstwo (od 73% ofert sportów zimowych w małopolskim do 85,7% w dolnośląskim). Pozostałe sporty zimowe stanowiły niewielki udział.



Rys. 10. Struktura ofert polskich usługodawców ze względu na rodzaj produktu (według województw, w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

ERROR: syntaxerror
OFFENDING COMMAND: --nostringval--

STACK:

-mark-
/sfnts