



Polska Organizacja Turystyczna

Teresa Skalska

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

Lato 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	10
1.1. Cel i zakres badania.....	10
1.2. Metodologia badań. Źródła i sposób pozyskania danych.....	11
1.3. Charakterystyka próby.....	13
Rozdział 2 Ceny na wybranych rynkach turystycznych: analiza porównawcza.....	22
2.1. Ceny na wybranych rynkach	22
2.2. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej	26
2.3. Ceny wybranych produktów.....	28
2.4. Ceny a zakres usług	31
2.5. Ceny a sezonowość świadczonych usług	34
2.6. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych.....	40
2.7. Inne zmienne wpływające na poziom cen	43
2.8. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce	44
Rozdział 3 Wytaczanie obszarów 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.....	53
3.3.1. Badane produkty ogółem.....	53
3.3.2. Produkty typu <i>city break</i>	56
3.3.3. Macierze konkurencyjności.....	61
ZAKOŃCZENIE	65
 Aneks tabelaryczny.....	 68

SPIS TABEL

Tab. 1. Współczynnik zmienności według krajów (w PLN).....	23
Tab. 2. Oferty o jednakowych cenach na okres maj-październik i całoroczne (udział w całej próbie w %).....	38
Tab. 3. Zasady konstrukcji wskaźnika użyteczności produktu (η).....	49
Tab. 4. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych świadczonych na terenie Polski, w relacji do wybranych rynków.....	50
Tab. 5. Ocena konkurencyjności usług noclegowych 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 kraj pochodzenia oferty (w %)	14
Rys. 2. Struktura próby ze względu na kraj emisyjny (w %)	14
Rys. 3. Struktura próby ze względu na rodzaj produktu (w %)	15
Rys. 4. Struktura próby ze względu na rodzaj produktów turystyki aktywnej (w %)	16
Rys. 5. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)	16
Rys. 6. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %)	17
Rys. 7. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowano ofertę (w %)	18
Rys. 8. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)	18
Rys. 9. Struktura próby ze względu na sezon (w %)	19
Rys. 10. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)	20
Rys. 11. Struktura ofert polskich usługodawców według województw (w %)	21
Rys. 12. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów recepcji (w PLN)	22
Rys. 13. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)	24
Rys. 14. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN): Polska, Słowacja, Litwa	24
Rys. 15. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN): Niemcy, Węgry, Czechy	25
Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i typu krajobrazu (w PLN)	26
Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)	26
Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)	27
Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN)	28
Rys. 20. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług noclegowych (w PLN)	29
Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług city break (w PLN)	29
Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu wydarzenia (w PLN)	30
Rys. 23. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu turystyka zdrowotna (w PLN)	30
Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu dla turystyki aktywnej i specjalistycznej (w PLN)	31
Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty	32
Rys. 26. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)	33
Rys. 27. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN):	

wybrane produkty (c.d.).....	34
Rys. 28. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem.....	35
Rys. 29. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Polska.....	35
Rys. 30. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Niemcy.....	36
Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Czechy.....	37
Rys. 32. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Słowacja.....	38
Rys. 33. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Węgry.....	38
Rys. 34. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): kraje nadbałtyckie.....	39
Rys. 35. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu „city break”.....	40
Rys. 36. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu ”wydarzenia”.....	40
Rys. 37. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 ofertę.....	42
Rys. 38. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN).....	43
Rys. 39. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN).....	43
Rys. 40. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od miejsca dokonania zakupu (w PLN).....	44
Rys. 41. Średnie ceny 1 osobonoclegu: Polska, według województw (w PLN).....	45
Rys. 42. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych: Polska, według województw (w PLN).....	46
Rys. 43. Średnia cena 1 osobonoclegu w pensjonatach: Polska, według województw (w PLN).....	46
Rys. 44. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, wybrane województwa (w PLN).....	47
Rys. 45. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η).....	54
Rys. 46. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla wybranych rodzajów bazy noclegowej.....	55
Rys. 47. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie (w PLN).....	55
Rys. 48. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika	

użyteczności (μ / η) – wg miejsca i czasu dokonania zakupu.....	56
Rys. 49. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności wg środków transportu.....	56
Rys. 50. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu <i>city break</i> (μ / η).....	57
Rys. 51. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla wybranych rodzajów bazy noclegowej – produkty <i>city break</i>	57
Rys. 52. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg miejsca i czasu dokonania zakupu (produkty <i>city break</i>).....	58
Rys. 53. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg organizatora (produkty <i>city break</i>).....	58
Rys. 54. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności wg środków transportu – produkty <i>city break</i>	59
Rys. 55. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych – badane produkty ogółem.....	60
Rys. 56. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych – produkty <i>city break</i>	61
Rys. 57. Zmiany pozycji konkurencyjnej Polski w relacji do wybranych rynków recepcyjnych w latach 2009-2011: badane produkty ogółem.....	62
Rys. 58. Zmiany pozycji konkurencyjnej Polski w relacji do wybranych rynków recepcyjnych w latach 2009-2011: wybrane grupy produktów.....	63

WPROWADZENIE

Punktem wyjścia i uzasadnieniem decyzji o prowadzeniu badań empirycznych dotyczących cen usług turystycznych jest świadomość, że jest to niezmiernie ważne narzędzie marketingowe i istotny instrument wykorzystywany w walce o klienta. Decyzje ekonomiczne, podejmowane na rynku, opierają się na relacji między użytecznością produktu, a ceną, którą trzeba za tę użyteczność zapłacić. Warto zwrócić uwagę, że problem cen w turystyce nie jest w Polsce często podejmowany, a już zupełnie sporadycznie staje się przedmiotem badań empirycznych. Dzieje się tak między innymi dlatego, że badania takie są obarczone wieloma trudnościami. Ponieważ jednak rola tego instrumentu w sterowaniu rynkiem turystycznym, w tym popytem, oraz możliwość jego wykorzystania w promocji turystyki jest nie do przecenienia, warto – pomimo trudności – takie badania podejmować.

Uwzględniając powyższe założenia, jako cel niniejszego opracowania przyjęto analizę konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej na strategicznych dla Polski europejskich rynkach generujących ruch turystyczny w zakresie wybranych, priorytetowych obszarów produktowych. Podjęty w 2011 roku projekt jest kontynuacją badań, które zostały zrealizowane w sezonach letnich 2009 i 2010 roku oraz w sezonie zimowym 2010/2011. Ta część projektu, która została omówiona poniżej, odnosi się do sezonu *Lato 2011* (maj - październik). Podobnie jak w poprzednich latach, 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 (a w szczególności Litwa). Projekt oparto na przygotowanych i sprawdzonych wcześniej założeniach metodologicznych, wykorzystujących doświadczenia zebrane w trakcie trzech poprzednich edycji badania oraz podczas realizacji projektów badawczych, odnoszących się do problemu cen na rynku turystycznym, realizowanych we wcześniejszych latach.¹ Długofalowy charakter badania oraz jego kontynuacja według tych samych założeń po raz pierwszy pozwoliła na dokonanie obserwacji co do zmian pozycji konkurencyjnej polskiego produktu turystycznego w czasie.

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.

Niniejszy raport składa się z dwóch części: pierwsza z nich ma charakter analityczny i podzielona została na trzy rozdziały, w których scharakteryzowano badanie, omówiono jego wyniki i wskazano na główne obszary konkurencyjności polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków. Podsumowując tę część podkreślono przydatność badania konkurencyjności cenowej oraz zasadność śledzenia zmian cen na rynku turystycznym. Aneks do raportu, stanowiący część drugą opracowania, zawiera zestaw tablic, prezentujących szczegółowe wyniki badania, oraz ilustracje pokazujące konkurencyjność polskiej oferty turystycznej w wybranych obszarach produktowych.

Rozdział 1

Charakterystyka badania

1.1. Cel i zakres badania

W 2011 roku podstawowe cele badania wynikały z założeń przyjętych dla całego wieloletniego projektu. Były nimi działania zmierzające do oceny konkurencyjności cenowej oferty turystycznej w zakresie wybranych, priorytetowych dla Polski obszarów produktowych oraz śledzenia zmian w czasie. Zadanie zostało zrealizowane poprzez porównanie oferty katalogowej, przedstawionej – zarówno w katalogach drukowanych jak i na stronach internetowych – na kilku wybranych rynkach europejskich zarówno przez organizatorów turystyki, jak i bezpośrednich usługodawców. Główne rynki emisyjne, które wzięto do analizy to: Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Holandia, Belgia, Szwecja, Włoch i Austria.

Podobnie jak latem poprzedniego roku, jako rynki konkurencyjne wskazano osiem obszarów recepcyjnych: Polskę, Czechy, Słowację, Węgry, kraje nadbałtyckie oraz Niemcy. Projekt *Lato 2011* odnosi się do okresu od połowy maja do połowy października 2011 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. Zakres czasowy projektu jest identyczny jak w roku 2010, różnicę stanowi jedynie podział miesięcy na okresy dwutygodniowe a nie jak poprzednio – dziesięciodniowe.

Podobnie jak w latach poprzednich, także w 2011 roku do badania wybrano kilka ważnych dla Polski grup produktowych: turystyka w miastach i kulturowa (ze szczególnym uwzględnieniem *city break* oraz znaczących wydarzeń kulturowych i sportowych), turystyka aktywna i specjalistyczna oraz turystyka zdrowotna (sanatoria, *spa* i *wellness*). W grupie produktów turystyki aktywnej i specjalistycznej wyodrębniono turystykę rowerową, konną, produkty turystyki wodnej (kajakarstwo/wioślarstwo, żeglarstwo, windsurfing/kitesurfing) oraz krajoznawstwo i wędrowki po górach. 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 oraz szczegółowe wytyczne do badania*, uzgodnione ze Zleceniodawcą.

Odpowiednie przygotowanie empirycznej bazy danych pozwoliło wykorzystać zaproponowany w 2010 roku zestaw wskaźników umożliwiających ocenę konkurencyjności polskiej oferty turystycznej w relacji do głównych konkurencyjnych obszarów recepcji turystycznej. Podobnie jak w poprzednim badaniu, oprócz wskaźników bazujących na przeciętnym (średnim) poziomie cen, ustalonym na podstawie zebranych ofert (średnie „empiryczne”), wykorzystano metodę szacowania prostych wskaźników syntetycznych, ilustrujących relację ceny do użyteczności produktu. W 2011 roku metodę tę rozszerzono i udoskonalono wykorzystując bogatszy zestaw informacji dotyczących usług dodatkowych, jaki udało się zdobyć dzięki badaniom empirycznym. Dokonanie porównań międzynarodowych posłużyło wytyczaniu obszarów konkurencyjności i pozycjonowaniu polskich ofert zarówno w odniesieniu do całego „koszyka”, jak i produktów typu *city break*.

1.2. Metodologia badań. Źródła i sposób pozyskania danych

Podstawowe ustalenia metodologiczne odnoszące się do prezentowanych badań zostały przyjęte w pierwszej edycji projektu, w 2009 roku. Już wówczas uznano, że o specyfice i uwarunkowaniach badania cen produktów turystycznych przesądza fakt, że na rynku turystycznym istnieje ogromna liczba produktów, niejednokrotnie do siebie bardzo zbliżonych, o cechach substytutów, 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 we wszystkich dotychczasowych badaniach w zakresie analizy znalazły się tylko wybrane z dostępnych produktów. W wyniku celowego doboru badaniem objęto produkty wizerunkowe, uznane w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jako priorytetowe: turystyka miejska i kulturowa (*city break*, wydarzenia), aktywna i specjalistyczna oraz turystyka zdrowotna. Dodatkowo badaniem objęto świadczenie samych usług noclegowych (w większości przypadków były to usługi typu *bed and breakfast*). Wydaje się zrozumiałe, a nawet dość oczywiste, że w odniesieniu do niektórych produktów analiza musiała zostać ograniczona tylko do tych krajów, w których dany produkt odgrywa znaczącą rolę na rynku turystycznym.

Dane jednostkowe, które zostały zebrane podczas badania, pozwalają na analizę oferty ze względu na kilka następujących cech:

- 1) kraj docelowy, na terenie którego usługi są świadczone (rynek recepcyjny),
- 2) kraj, na terenie którego oferta została zaprezentowana (rynek emisyjny),

- 3) rodzaj bazy noclegowej (wybrane kategorie zakwaterowania),
- 4) grupy produktów (ze wskazaniem na wybrane w uzgodnieniu ze Zlecniodawcą priorytetowe dla Polski obszary produktowe),
- 5) zakres usług (w badaniu uwzględniono 16 kategorii, do szczegółowej analizy wybrano 6),
- 6) typ krajobrazu,
- 7) użyty środek transportu,
- 8) długość pobytu,
- 9) liczba osób, dla której przygotowano ofertę,
- 10) okres, w którym świadczone usługi (sezon),
- 11) miejsce, gdzie przedstawiono ofertę do sprzedaży (katalogi, Internet),
- 12) moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert *first* i *last minute*),
- 13) organizatora/świadczeniodawcę (touroperator, bezpośredni usługodawca),
- 14) zakres usług dodatkowych,
- 15) rodzaje zastosowanych zniżek cen.

W stosunku do badań przeprowadzonych latem 2009 i 2010 możliwości analizy zostały dość istotnie poszerzone. Zdecydowało o tym wzbogacenie materiału empirycznego o takie informacje, jak rynek emisyjny, zakres usług dodatkowych i rodzaje zastosowanych zniżek cen. Tak jak w poprzednich badaniach, 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. Rodzaj zniżek cen, jaki uwzględniono, z pewnością nie odzwierciedla pełnego, rozbudowanego systemu zniżek, jaki jest powszechnie stosowany przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców, pozwala jednak pokazać, jak usługodawcy wykorzystują ten instrument walki konkurencyjnej. W badaniu uwzględniono również publikowane ceny *first* i *last minute*. Jak pokazuje analiza, te ostatnie coraz częściej wydają się być jednak raczej zabiegiem marketingowym lub sposobem na sprzedaż produktu o niższej użyteczności. Do porównań i analiz wykorzystano ceny przeliczone na polskie złote po przeciętnym kursie PLN w okresie badanym (na podstawie oficjalnych kursów, publikowanych przez NBP).

Podobnie jak rok wcześniej, w polu zainteresowania znalazły się oferty z okresu od połowy maja do połowy października 2011; dzięki temu objęto analizą zarówno główny sezon letni, jak i okresy przed- i posezonowe. Tak jak w poprzednich edycjach projektu, z danych empirycznych wynika, że niejednokrotnie 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 porównanie doświadczeń konkurentów w tym zakresie.

Zmierzenie do uzyskania jak najlepszych warunków do porównania cen wymusiło objęcie analizą tylko wybranych rodzajów bazy noclegowej. Są to: hotele 3* i 4* (pokoje 2-osobowe), pensjonaty (pokoje 2-osobowe), apartamenty i studia oraz sanatoria. Wszystkie kategorie były w badaniu reprezentowane stosownie do założeń.

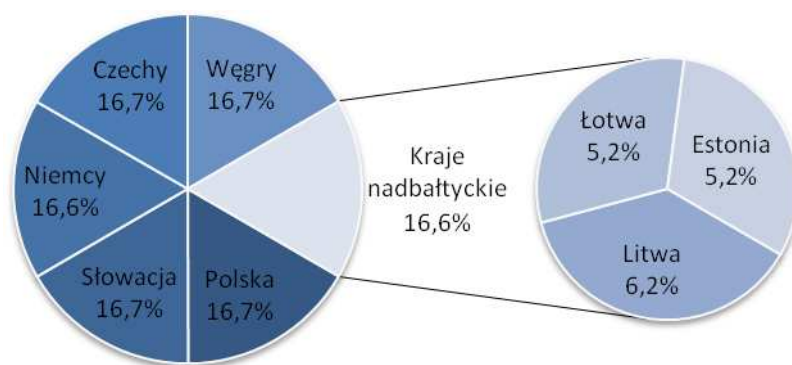
W bazie danych dla 2011 roku uwzględnione zostały oferty obejmujące wszystkie podstawowe dla badanego obszaru typy krajobrazu: góry, morze, jeziora, niziny, miasta. W bieżącym roku wyodrębniono także te oferty, które związane są z odwiedzaniem miejsc zlokalizowanych w zróżnicowanych krajobrazowo regionach. Umożliwiło to objęcie analizą turystyki objazdowej. Podobnie jak poprzednio, w odniesieniu do niektórych typów krajobrazu analizę porównawczą między rynkami recepcyjnymi ograniczono do tych z nich, w których dany typ krajobrazu występuje.

Warto podkreślić, że w założeniach metodologicznych odnoszących się do struktury próby starano się jak najlepiej odzwierciedlić sytuację na rynku turystycznym. Dotyczy to również właściwej reprezentacji dla głównych kanałów dystrybucji oferty. Tak więc, zgodnie z przyjętymi założeniami badaniem zostały objęte zarówno oferty touroperatorów, pośredników, jak i bezpośrednich usługodawców. Uwzględniając zmieniającą się sytuację w zakresie sposobu docierania z ofertą do klienta, a zwłaszcza rosnącą rolę Internetu, w badaniu posłużono się ofertami prezentowanymi zarówno w formie drukowanej (np. w katalogach czy ogłoszeniach prasowych) jak i zamieszczanymi w sieci. Warto pamiętać, że poprzez Internet 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

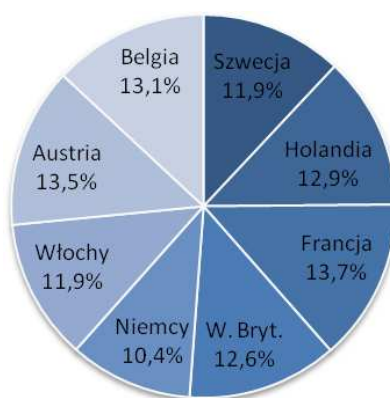
W badaniu odnoszącym się do letniego sezonu 2011 wylosowano łącznie 4800 dostępnych na rynku ofert, z czego analizie poddano 4795. Nie uwzględniono kilku pozycji, które w sposób skrajny nie spełniły założonych kryteriów, a w szczególności zawierały nienaturalnie wysokie lub niskie ceny. Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, w metodologii przyjęto, że ilościowy podział próby ze względu na wybrane kraje powinien być dość proporcjonalny. Doświadczenia wynikające z badań przeprowadzonych w latach 2009-2010 pozwoliły unik-

nać trudności w dotarciu do zaplanowanych typów ofert i zapewniły niezakłóconą strukturę próby w stosunku do przyjętych założeń. Większa w stosunku do poprzednich lat liczebność próby pozwoliła ponadto wrócić do odrębnego badania poszczególnych krajów nadbałtyckich, z którego zrezygnowano w 2010 roku, a zwłaszcza do włączenia do analizy rynku litewskiego, naszego naturalnego i bezpośredniego konkurenta.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

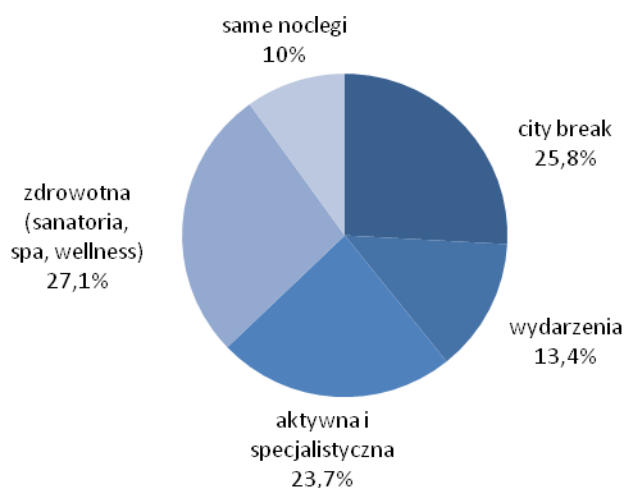


Rys. 2. Struktura próby ze względu na kraj emisyjny (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Wśród krajów emisyjnych znalazły się najważniejsze dla Polski – ale także dla naszych konkurentów – europejskie rynki wysyłające: Niemcy, Wielka Brytania, Holandia, Francja, Włochy, Szwecja, Austria i Belgia. Struktura próby ze względu na rynki wysyłające była dość proporcjonalna: udziały wahały się w granicach od 10,4% (Niemcy) do 13,7% (Francja).

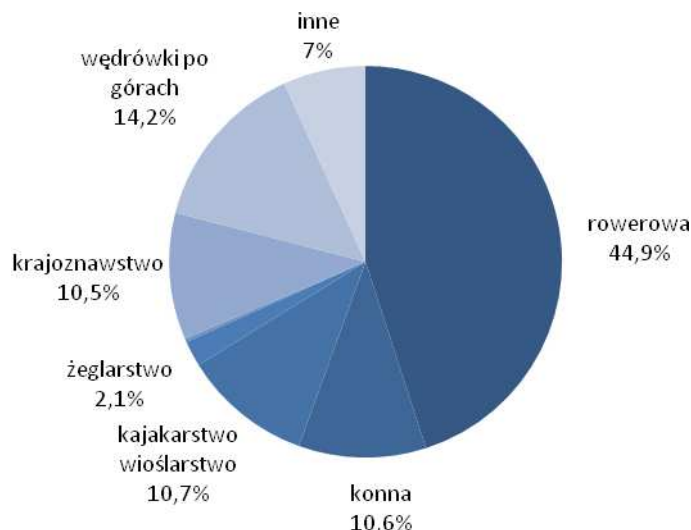
Wnioski zaczerpnięte z badań przeprowadzonych w latach ubiegłych oraz przyjęte w bieżącym roku założenia spowodowały, że w obszarze zainteresowań znalazło się pięć najważniejszych grup produktów turystycznych: same noclegi, których udział w całej próbie stanowił ok. 9,9%, krótkotrwałe wycieczki do wielkich miast (*city break*) – 25,9%, usługi turystyki zdrowotnej – 27,2%, turystyka aktywna i specjalistyczna – 23,7% oraz wydarzenia – 13,3%.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

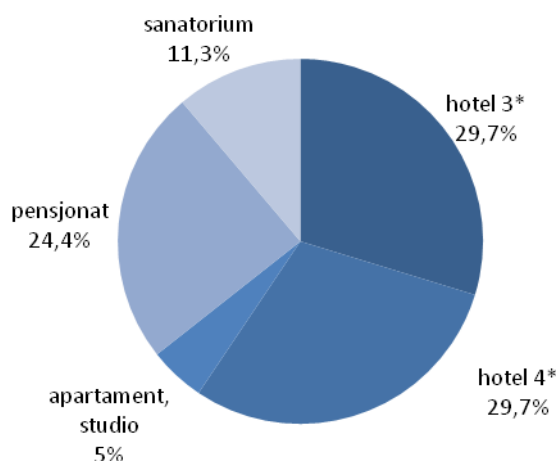
W turystyce aktywnej we wszystkich badanych krajach dominowała turystyka rowerowa, wędrowki po górach (w Polsce, Niemczech, Czechach i Słowacji) i krajoznawstwo. W stosunku do ubiegłego roku wzrósł udział ofert odnoszących się do podróży związanych z jakimiś istotnymi wydarzeniami kulturalnymi czy sportowymi, zmalał – ofert samych noclegów. Struktura wylosowanych ofert ze względu na rodzaje produktu jest w bieżącym badaniu dość jednorodna, odpowiadająca specyfice obserwowanych rynków i przyjętym założeniom.



Rys. 4. Struktura próby ze względu na rodzaj produktów turystyki aktywnej (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

We wszystkich krajach większość ofert (blisko 60%) dotyczyła zakwaterowania w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych. Pensjonaty stanowiły ok. 24,4%, sanatoria 11,2%, a niezależne jednostki mieszkalne typu apartament, czy studio – 5%. Podobnie jak w poprzednich latach badanie zostało celowo ograniczone do kilku rodzajów zakwaterowania, żeby uniknąć nadmiernego rozproszenia próby, utrudniającego analizę.



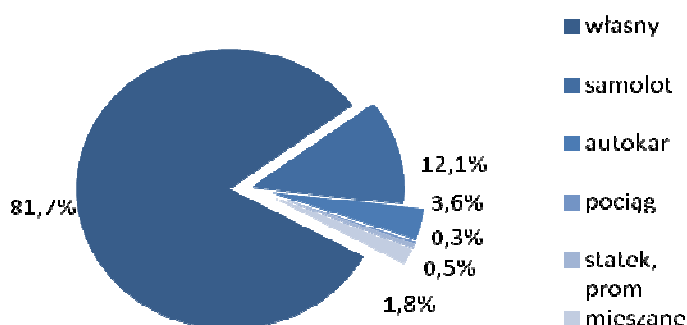
Rys. 5. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o typ krajobrazu, z jakim związana była dana oferta, w 2011 roku wyodrębniono zarówno oferty jednorodne, związane z jednym krajobrazem (np. tylko morze) oraz mieszane, uwzględniające różne jego typy. Pozwoliło to lepiej uwzględnić w badaniu turysty-

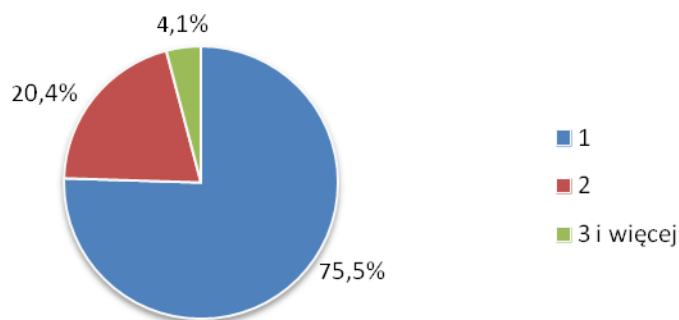
kę objazdową i pokazać jej specyfikę. Wśród ofert jednorodnych najliczniej reprezentowane były miasta (57,5% badanych ofert), krajobraz górski (22,4%), następnie pojezierny i nadmorski (odpowiednio 8,5% i 8%). Podobnie jak rok wcześniej, stosunkowo niewiele było ofert na wyjazdy w tereny nizinne (4,3%). W „podpróbach” krajowych odzwierciedlona została specyfika poszczególnych rynków: miasta dominowały przede wszystkim na Litwie i w Czechach, natomiast oferta na terenach górskich to głównie domena Słowacji i Czech. W Polsce zwraca uwagę duży udział ofert na podróże do miast oraz nad morze. „Podpróbę” niemiecka jest w 2011 roku dość nietypowa: cechuje ją duży udział ofert, dla których brakuje danych co do typu krajobrazu.

W 2011 roku zdecydowana większość ofert odnosiła się do podróży transportem własnym (81,7%); 12,1% to podróże samolotem, 3,6% - autokarem. W badaniu zwraca uwagę bardzo mały odsetek ofert związanych z podróżą pociągiem (zaledwie 0,3%).



Rys. 6. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %)

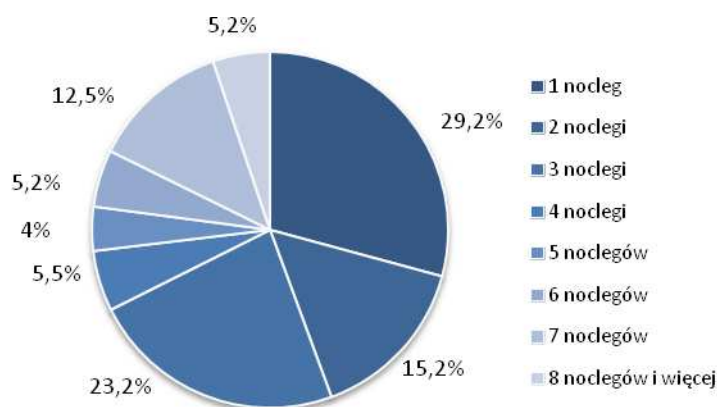
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 7. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowano ofertę (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Zdecydowana większość ofert skierowana była do jednej lub dwóch osób (odpowiednio 75,5% oraz 20,4%). W niewielkim stopniu wzięto pod uwagę większe grupy podróżnych (np. trzy-, czteroosobowe rodziny) – por. rys. 7.



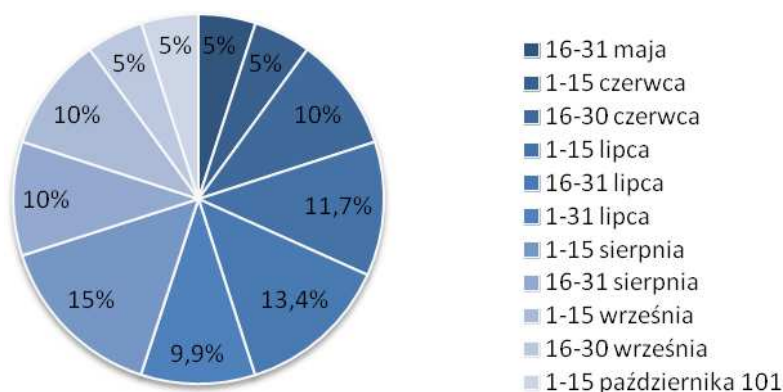
Rys. 8. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W badaniu przeprowadzonym latem 2011 roku dominują – podobnie jak w latach poprzednich – oferty pobytów związanych z jednym lub dwoma noclegami; stanowią one ok. 44,4% wszystkich propozycji. Dość duże znaczenie mają również oferty z siedmioma noclegami (12,5%), ponieważ często podstawowe pakiety (zwłaszcza wypoczynkowe) przygotowywane

są właśnie na okres tygodnia (z możliwością zwielokrotnienia). Największy udział pakietów tygodniowych notuje się na rynkach węgierskim, polskim, niemieckim i czeskim, najmniejszy – tak jak rok wcześniej – w krajach nadbałtyckich. W 2011 pobyty dwutygodniowe nie odgrywały istotnego znaczenia.

Podobnie jak rok wcześniej, także obecnie przyjęto założenie, że projektem *Lato 2011* objęty zostanie okres późnej wiosny, lata i początku jesieni. Rozpoczęcie badania z odpowiednim wyprzedzeniem spowodowało, że próba została dobrze dostosowana do zjawiska sezonowości. W zgromadzonej bazie danych dominują oferty przygotowane na lipiec, sierpień i pierwszą połowę września (łącznie 70%), a część z nich dotyczy całego badanego okresu, a nawet całego roku (są to oferty, w których nie różnicuje się cen w zależności od sezonu). Podobnie jak rok wcześniej udział ofert odnoszących się do maja, czerwca, drugiej połowy września i października jest odpowiedni do zjawiska sezonowości turystyki, jakie obserwujemy w badanym regionie geograficznym; pozwoli to na ocenę stopnia dostosowywania cen przez usługodawców do natężenia ruchu turystycznego (por. rys. 9). Miesiące objęte badaniem podzielono na okresy piętnastodniowe; pozwala to na bardziej szczegółową analizę okresów przed i posezonowych.

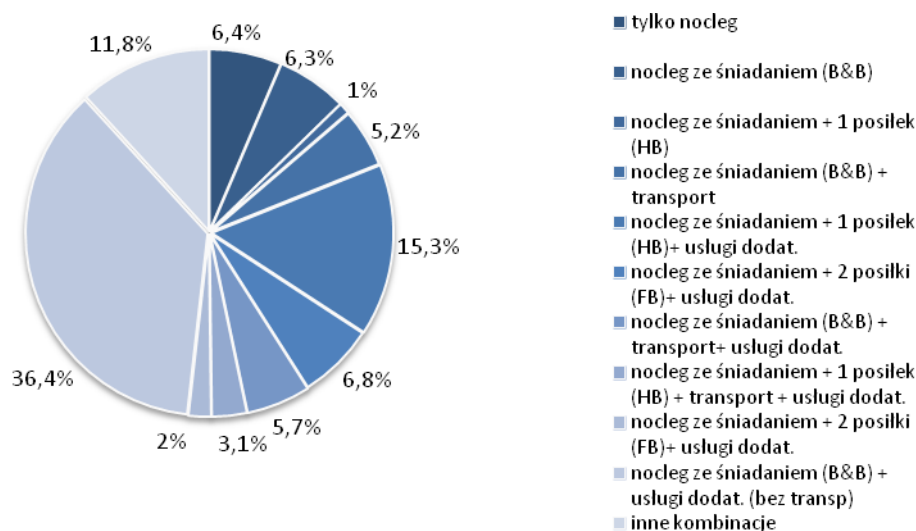


Rys. 9. Struktura próby ze względu na sezon (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Badania przeprowadzone w 2011 roku potwierdzają, że najwięcej trudności dostarcza analiza danych ze względu na zakres świadczonych usług. Rynek turystyczny cechuje się bardzo dużą różnorodnością ofert, a mnogość wariantów zmusza do dokonania wyboru i ogranicze-

nia analizy do kilku kombinacji (jak na rys. 10). W 2011 r. wśród ofert, które znalazły się w wylosowanej próbie dominują noclegi ze śniadaniem, połączone z usługami dodatkowymi (o różnym zakresie i charakterze) oraz oferty typu HB (nocleg z dwoma posiłkami) z usługami dodatkowymi, bez transportu. Podobnie jak w poprzednich latach, w badanej próbie zwraca uwagę znikomy udział ofert typu *all inclusive*. Wydaje się, że mimo pewnych niedociągnięć, badanie dość dobrze odzwierciedla strukturę rynku.



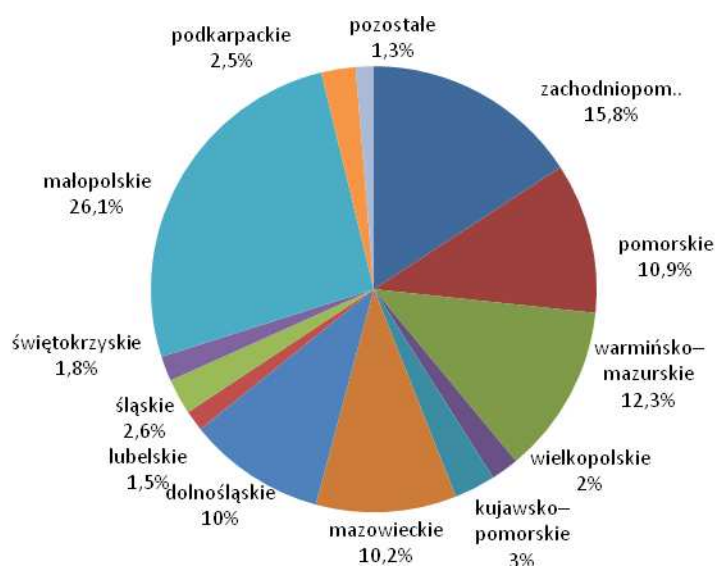
Rys. 10. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W 2011 roku przytłaczająca większość ofert przedstawiana była w EURO (83,2%); na rynkach polskim, niemieckim, słowackim i litewskim pojawiły się dość liczne oferty, w których ceny podawane były w funtach brytyjskich (stanowiły one w granicach 10,3% - 12,9%), a na rynkach polskim, niemieckim i litewskim – w szwedzkich koronach (odpowiednio 10,3%, 11,1% i 10,3%). Oferty w walutach narodowych (polskich złotych, czeskiej koronie, litew-

skim licie i węgierskim forincie) stanowiły nieznaczący margines. Zwraca uwagę fakt, że po raz pierwszy nie pojawiły się oferty w dolarach amerykańskich. Ponad 22% ofert zaczerpnięta została z katalogów, pozostałe – z Internetu. Wzrost udziału ofert z Internetu w stosunku do lat ubiegłych odzwierciedla zmiany w zakresie kanałów dystrybucji usług turystycznych na badanych rynkach. Zdecydowaną większość (ok. 83,5%) stanowi oferta przygotowana przez organizatorów podróży, reszta to propozycje bezpośrednich usługodawców.

Wśród ofert, które dotyczyły rynku polskiego dominowały oferty dla województw typowo turystycznych: woj. małopolskiego (26,1%), zachodniopomorskiego (15,8%), warmińsko-mazurskiego (12,3%) mazowieckiego (10,2%), pomorskiego (10,9%) i dolnośląskiego (10%). Struktura polskiej „podpróby” dość dobrze odzwierciedla strukturę ruchu turystycznego w naszym kraju.



Rys. 11. Struktura ofert polskich usługodawców według województw (w %)

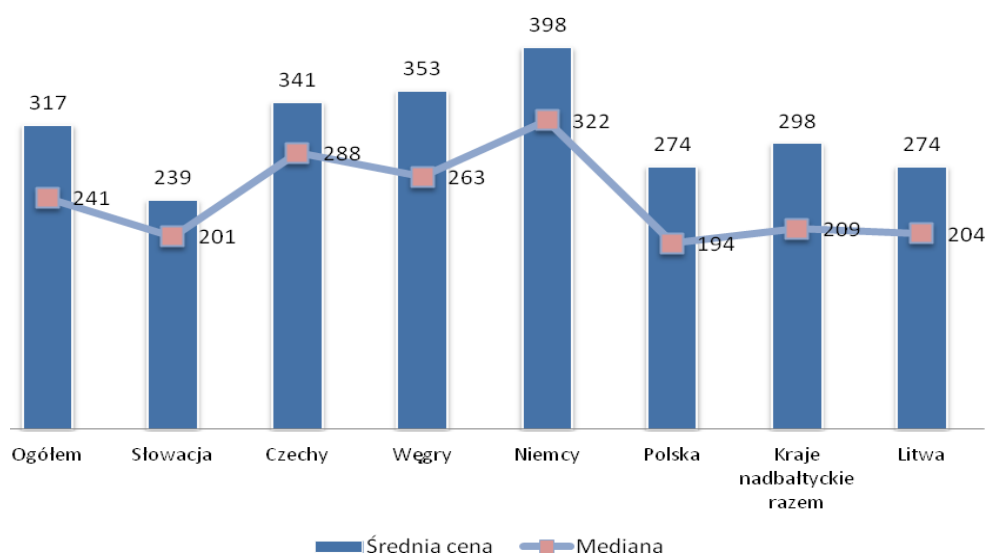
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rozdział 2

Ceny na wybranych rynkach turystycznych: analiza porównawcza

2.1. Ceny na wybranych rynkach

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania stworzono, na podstawie produktów turystycznych, które zostały objęte analizą, „koszyk” ofert. Było to możliwe zarówno w odniesieniu do całej zbiorowości, jak i dla poszczególnych krajów. Podstawową jednostką do wstępnej charakterystyki i porównań stała się cena jednego osobonoclegu. Jej średni poziom, wartość mediany oraz zróżnicowanie mierzone współczynnikiem zmienności zostały zilustrowane na rys. 12 oraz w tablicy 1.



Rys. 12. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów recepcji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Badanie przeprowadzone dla okresu letniego 2011 roku pozwoliło oszacować przeciętną cenę 1 osobonoclegu w całym „koszyku” wybranych do analizy usług turystycznych na poziomie 317 PLN (średnia arytmetyczna). Jest ona dość znacząco niższa od ceny uzyskanej w porównywalnym okresie 2010 r. Warto zauważyć, że miały na to wpływ trzy główne czynniki: (1) obniżenie cen wielu usług ze względu na spadek popytu, wywołany zjawiskami kryzy-

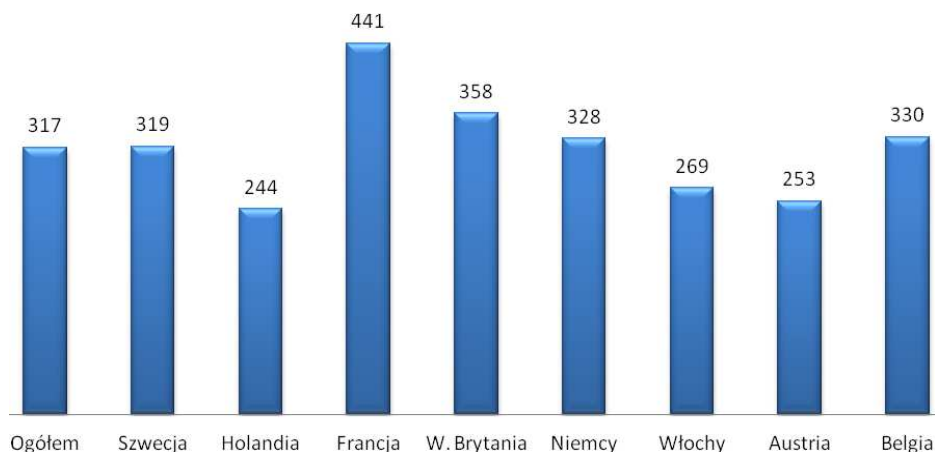
sowymi w gospodarce, (2) spadek kursu złotego w relacji do głównych walut światowych: EURO i USD oraz (3) pewna trudność w zapewnieniu oczekiwanej struktury próby, z jaką mieliśmy do czynienia w 2010 roku. Wśród rynków objętych w 2011 roku analizą, pod względem wysokości cen Polska plasuje się na bardzo konkurencyjnym miejscu: najniższe ceny zanotowano dla Słowacji (średnia 239 PLN), następnie Polski i Litwy (274 PLN), najwyższe zaś – dla Niemiec (398 PLN); różnica między najwyższą i najniższą ceną na wybranych rynkach emisyjnych wyniosła zatem 66,5%. Zwraca uwagę fakt, że średnie ceny dla Polski i Litwy są niemal identyczne; są one ponadto niewiele wyższe, niż ceny oszacowane dla Słowacji. Zbliżone do siebie są także średnie ceny w Czechach i na Węgrzech. Biorąc pod uwagę cały „koszyk” są to rynki wobec siebie bardzo konkurencyjne cenowo.

Zarówno wewnątrz badanych obszarów recepcyjnych, jak i pomiędzy nimi zróżnicowanie cen jest znaczące, w niektórych przypadkach większe niż rok wcześniej (wyjątek stanowią Czechy i Słowacja, gdzie ceny są bardziej jednorodne). Świadczy o tym bardzo wysoka w relacji do średniej miara rozproszenia, jaką jest współczynnik zmienności (dla całej próby $V = 97\%$; dla 2010 roku współczynnik ten wyniósł 83,3%). Jest to zjawisko dość typowe dla rynku turystycznego, na którym mamy do czynienia z dużą różnorodnością ofert. W 2011 roku największe zróżnicowanie cen zaobserwowano w „koszykach” niemieckim oraz w krajach nadbałtyckich (zwłaszcza w Estonii). Zdecydowanie najbardziej jednolita pod względem cenowym okazały się oferta słowacka, czeska i litewska (por. tab. 1).

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

Kraj recepcji	Współczynnik zmienności (V) w %
Ogółem	97,7
Polska	84,0
Czechy	76,0
Węgry	100,0
Słowacja	74,0
Niemcy	109,0
Kraje nadbałtyckie	101,0

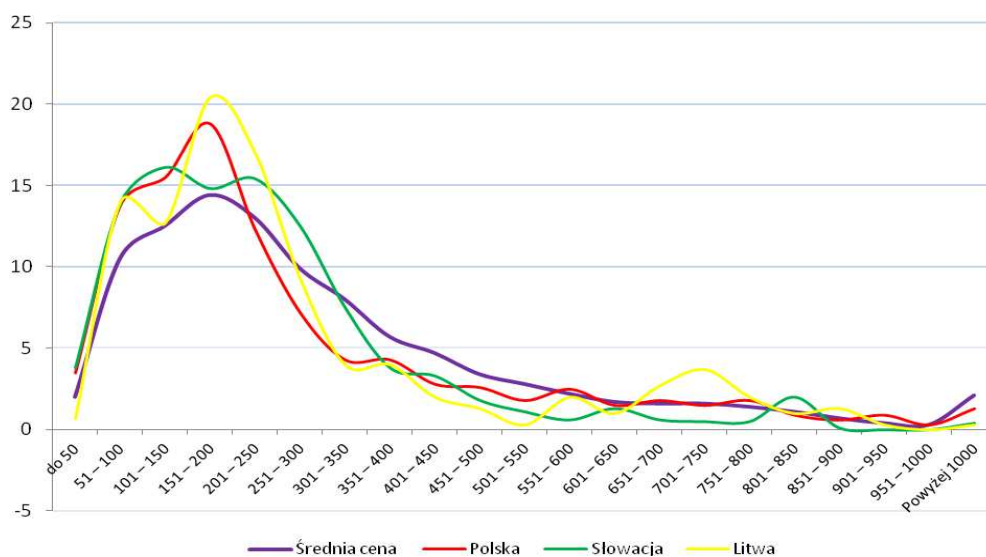
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 13. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Oferty o najniższych ceny, jakie znalazły się w „koszyku” sprzedawane były na rynkach holenderskim i austriackim, o najwyższych zaś – na francuskim i belgijskim.

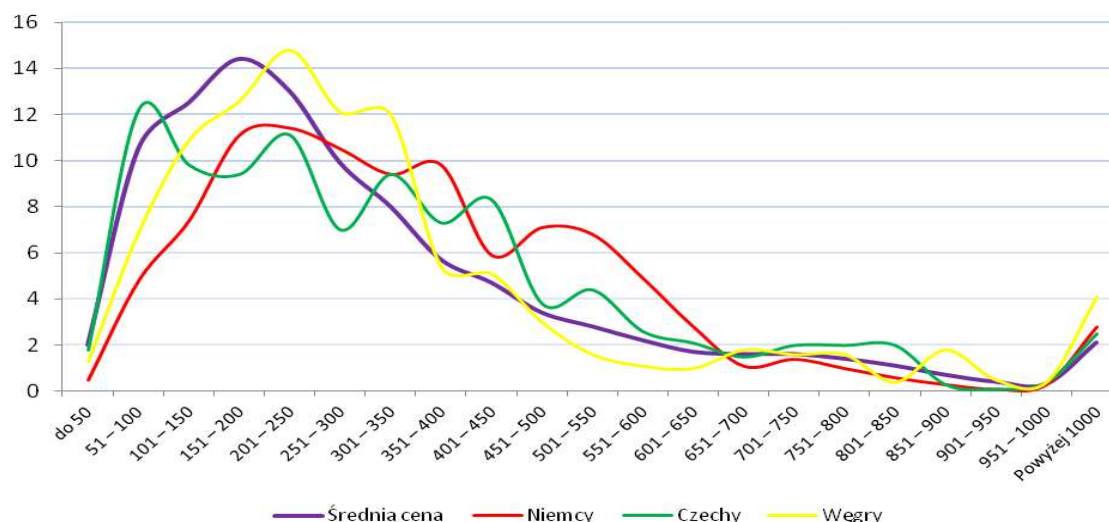


Rys. 14. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN): Polska, Słowacja, Litwa

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

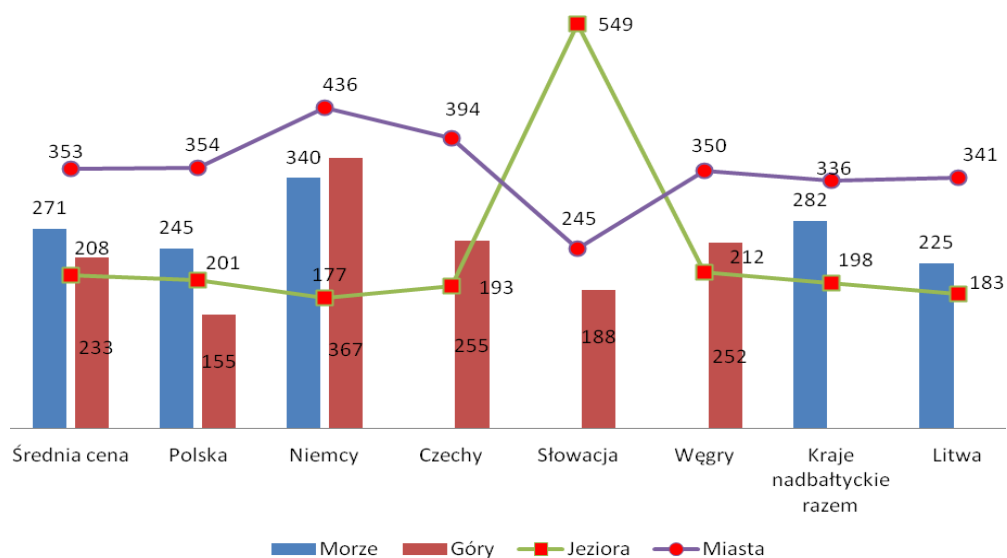
Zjawiskiem obserwowanym od lat na wszystkich badanych rynkach jest największy udział ofert o cenach zbliżonych poziomem do przeciętnego dla danego kraju, lub niższych. Z badań wynika, że najwięcej ofert tanich, poniżej średniej, zaobserwowano w 2011 roku w odniesieniu do rynków litewskiego i polskiego. Z kolei na rynkach niemieckim i czeskim zaobserwowano wysoki udział cen średnich i najwyższych. Wykres 15 pokazuje, że – podobnie

jak to miało miejsce rok wcześniej – rozkład obserwowanych cen ofert jest na rynku niemieckim najbardziej zbliżony do rozkładu normalnego. Warto zauważyć, że duży udział cen najwyższych (powyżej 1000 PLN na osobę) cechuje w 2011 roku Węgry.



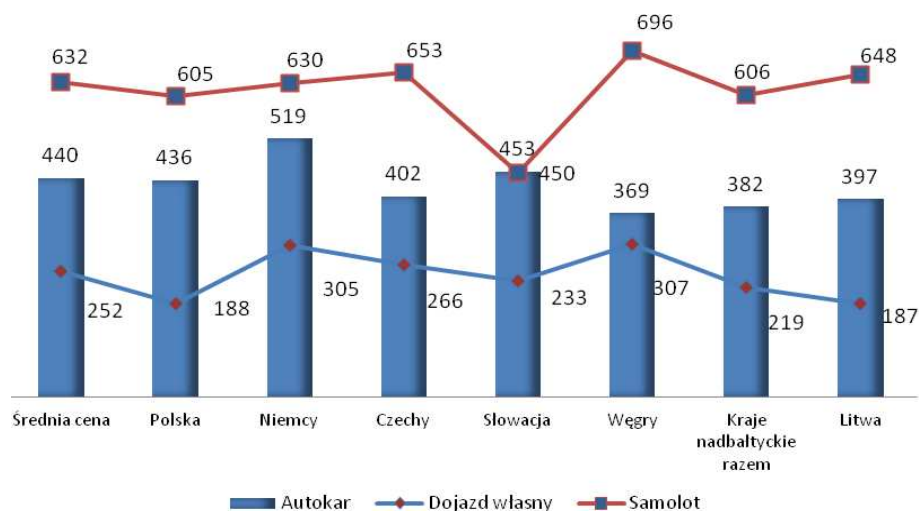
Rys. 15. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN): Niemcy, Węgry, Czechy
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza cen według zaproponowanego w ofercie środka transportu pokazuje, że w sezonie *Lato 2011* Polska znalazła się w grupie krajów o bardzo konkurencyjnych cenach usług związanych z dojazdem własnym, relatywnie niskich związanych z transportem lotniczym i średnimi cenami wycieczek autokarowych.



Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i typu krajobrazu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



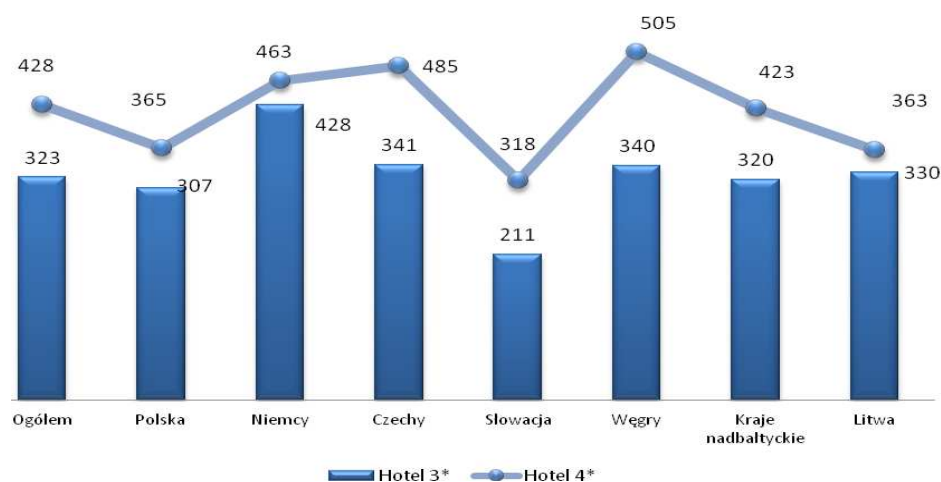
Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.2. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej

Latem 2011 roku zaobserwowano dość istotne zróżnicowanie cen według rodzajów bazy noclegowej. Wśród ofert, które bazują na hotelach czterogwiazdkowych, przeciętne ceny osobonoclegu są najwyższe na Węgrzech, najniższe zaś – na Słowacji. Podobne zjawisko

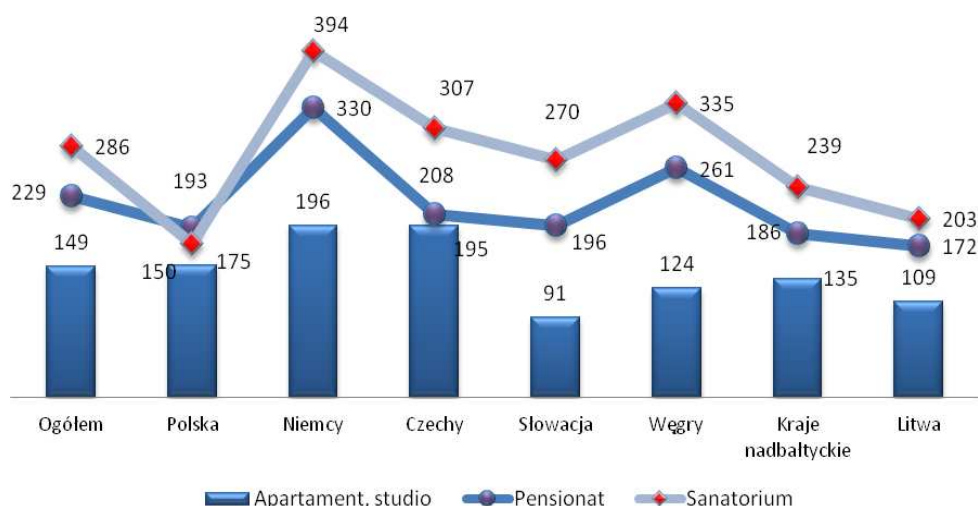
zaobserwowano w 2010 roku. W grupie hoteli trzygwiazdkowych najwyższe ceny cechują rynek niemiecki, najniższe – słowacki. Zwraca uwagę fakt, że w kilku z badanych krajów (w Polsce, Czechach, na Węgrzech i w krajach nadbałtyckich) ceny w hotelach trzygwiazdkowych są wzajemnie bardzo zbliżone. Należy podkreślić, że – w przeciwieństwie do lat ubiegłych – w segmencie hoteli trzygwiazdkowych Polska stała się rynkiem konkurencyjnym. Niewielka różnica cen pomiędzy hotelami trzy- i czterogwiazdkowymi cechuje rynek niemiecki i litewski (por. rys. 18).



Rys. 18. 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 ich stosunkowo niski poziom w odniesieniu do apartamentów i studio (najwyższe w Czechach i Niemczech, najniższe na Słowacji), oraz wysokie ceny usług sanatoryjnych. W tej ostatniej grupie ceny ofert w Polsce są dość konkurencyjne.



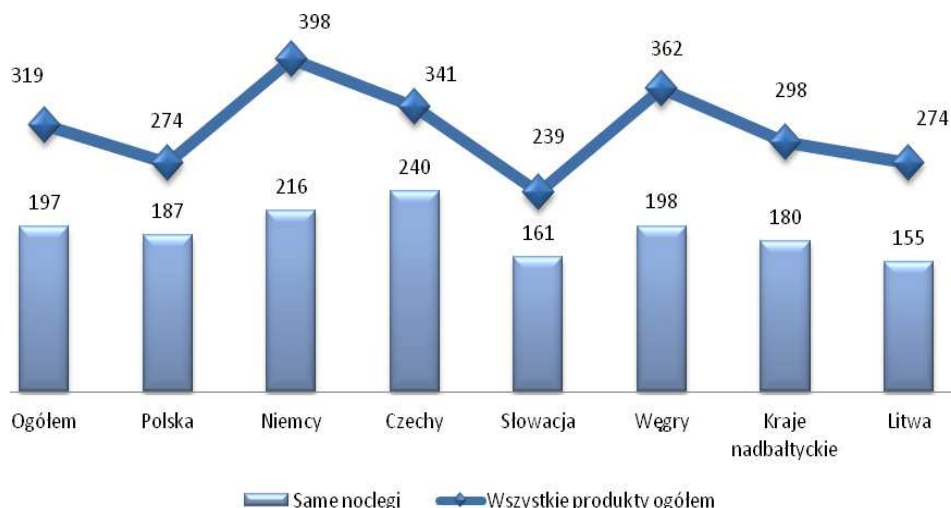
Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.3. Ceny wybranych produktów

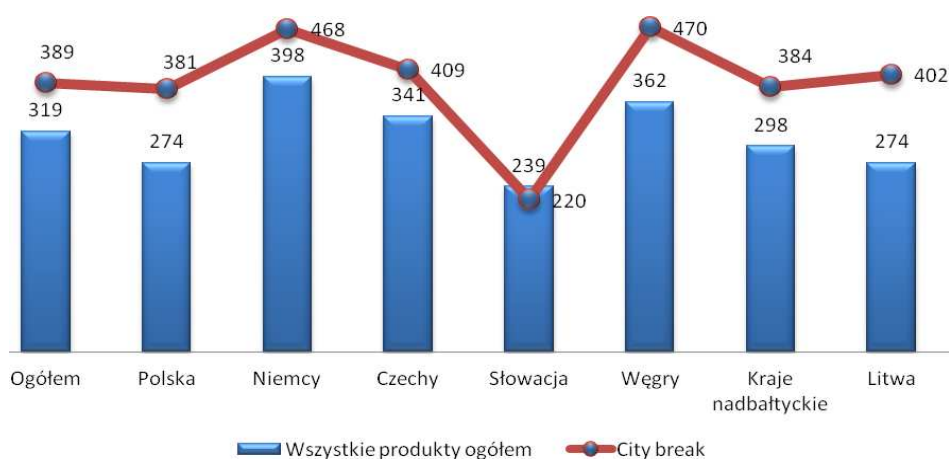
Przedstawiona powyżej analiza, oparta na całym koszyku cen usług turystycznych, pozwoliła dokonać wstępnego rozeznania sytuacji na badanych rynkach. Ma ona jednak charakter dość uproszczony, jest analizą uśredniającą, a nawet nieco sztuczną, ponieważ nie uwzględnia różnorodności sytuacji w poszczególnych krajach i produktach. Z pewnością lepszą orientację umożliwia rozpatrzenie cen w relacji *produkt - rynek*.

We wszystkich dotychczasowych edycjach badań ceny samych noclegów były na poszczególnych rynkach recepcyjnych niższe od przeciętnych dla całego koszyka wylosowanego dla danego 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. Podobnie jak w roku 2010, także z bieżącego badania wynika, że polskie jednostki gospodarcze oferują dość konkurencyjne ceny w odniesieniu do samych noclegów (niższe ceny są jedynie w Słowacji i na Litwie), ale niekorzystnie wypada relacja między ceną całego, uśrednionego pakietu, a samym noclegiem (tzn., że niewiele „dodaje się” do samego noclegu). Podobnie jak w roku poprzednim, konkurencyjna jest polska usługa typu *city break*: w tym zakresie tańsze są jedynie produkty słowackie.



Rys. 20. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług noclegowych (w PLN)

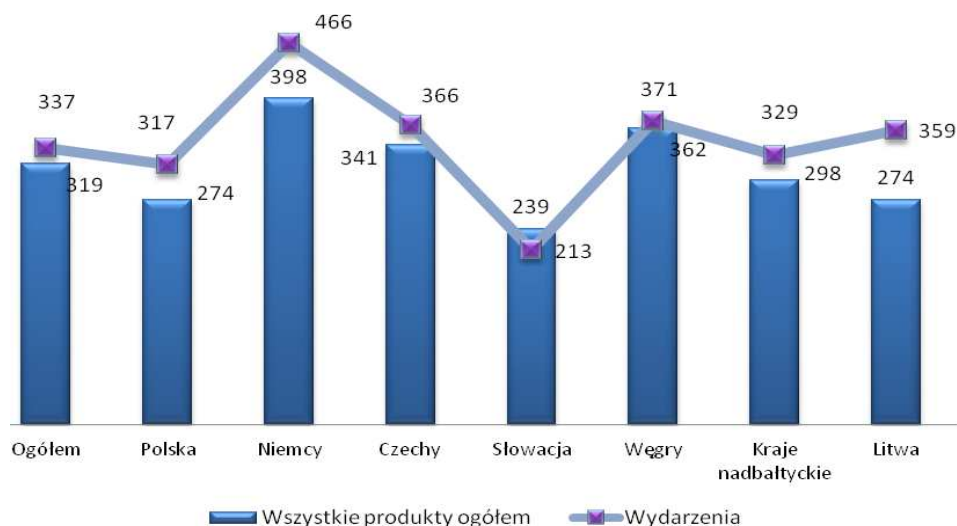
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług city break (w PLN)

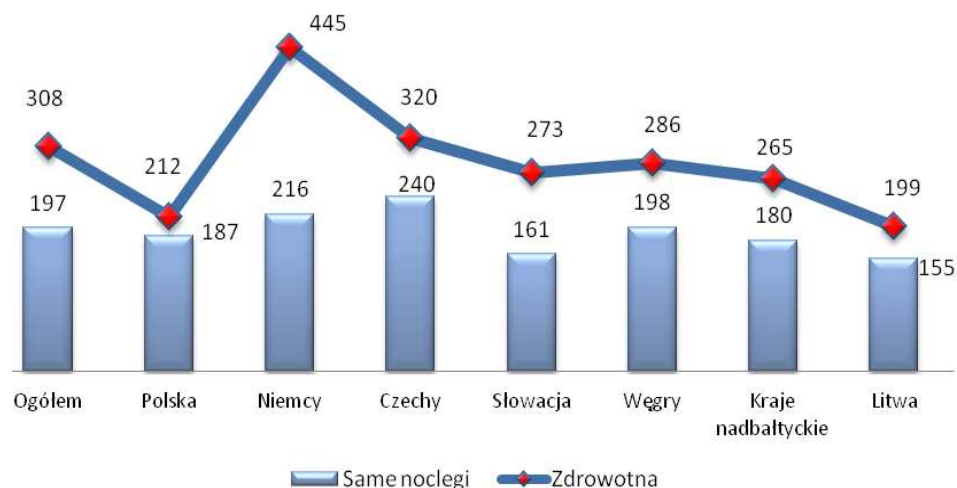
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Z omawianego badania wynika, że w 2011 roku w odniesieniu do produktów *wydarzenia* oraz *turystyka zdrowotna* ceny usług świadczonych na terenie Polski są konkurencyjne w porównaniu z pozostałymi krajami: w pierwszym przypadku niższe ceny oferowane są jedynie na Słowacji, w drugim zaś – na Litwie (por. rys. 22 i 23).



Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu wydarzenia (w PLN)

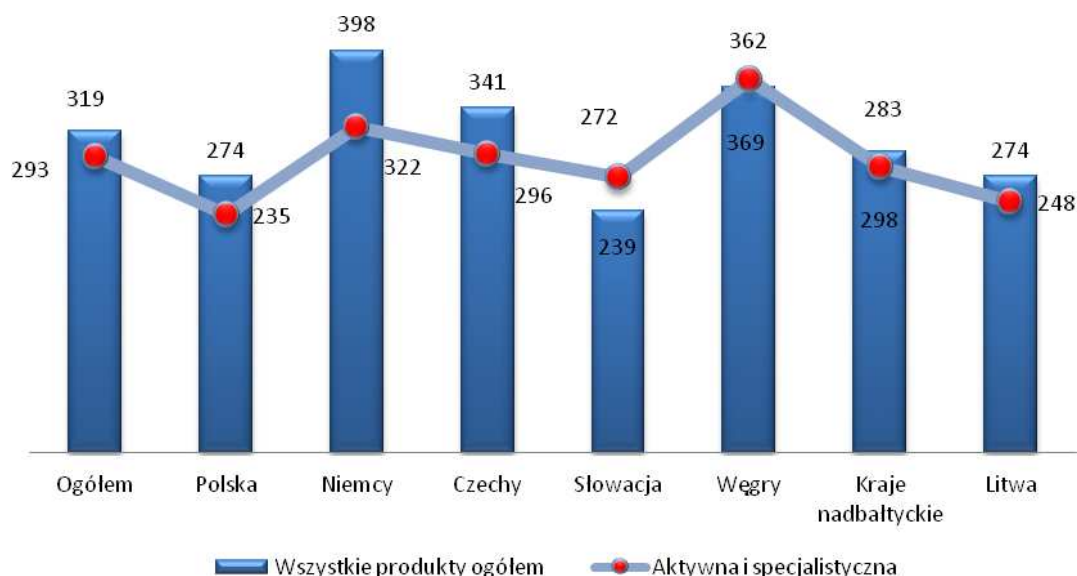
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 23. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu turystyka zdrowotna (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Korzystnie przedstawia się również pozycja konkurencyjna Polski w odniesieniu do produktów *turystyki aktywnej i specjalistycznej*: w tym zakresie na wszystkich pozostałych rynkach usługi są droższe choć warto zwrócić uwagę, że różnica między cenami w Polsce i na Litwie jest niewielka (ok. 5,5%). W większości krajów produkty te są nieco tańsze niż przeciętna dla całej wylosowanej próby (wyjątek stanowi Słowacja).



Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu dla turystyki aktywnej i specjalistycznej (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

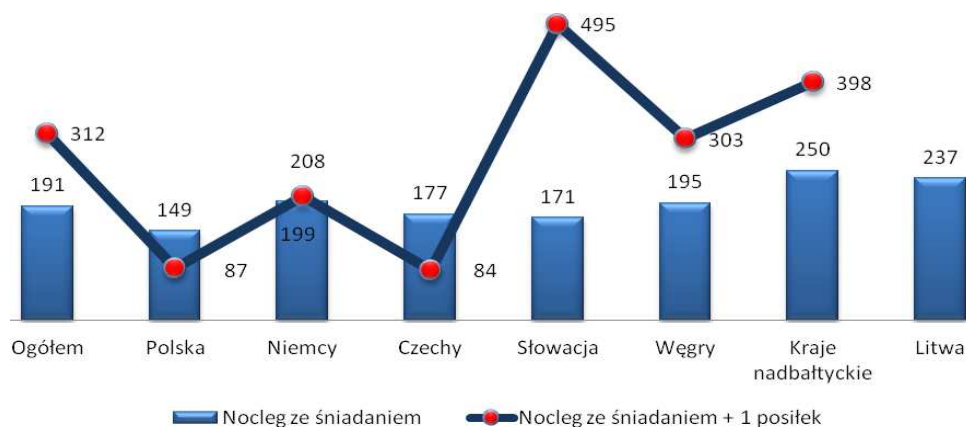
2.4. Ceny a zakres usług

Podobnie jak w latach poprzednich, przy badaniu cen największe trudności związane są z analizą wylosowanej próby według zakresu świadczonych usług, aczkolwiek umożliwia ona ocenę jednostek już znacznie bardziej jednorodnych. Trudności te wynikają ze zjawiska heterogeniczności usług turystycznych, które w konsekwencji oznacza mnogość wariantów i możliwości dowolnego komponowania pakietów turystycznych, często trudno porównywalnych. W konsekwencji zmusza to do dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku kombinacji. Podobnie jak w latach 2009-2010 do analizy porównawczej wybrano 15 z tych kombinacji:

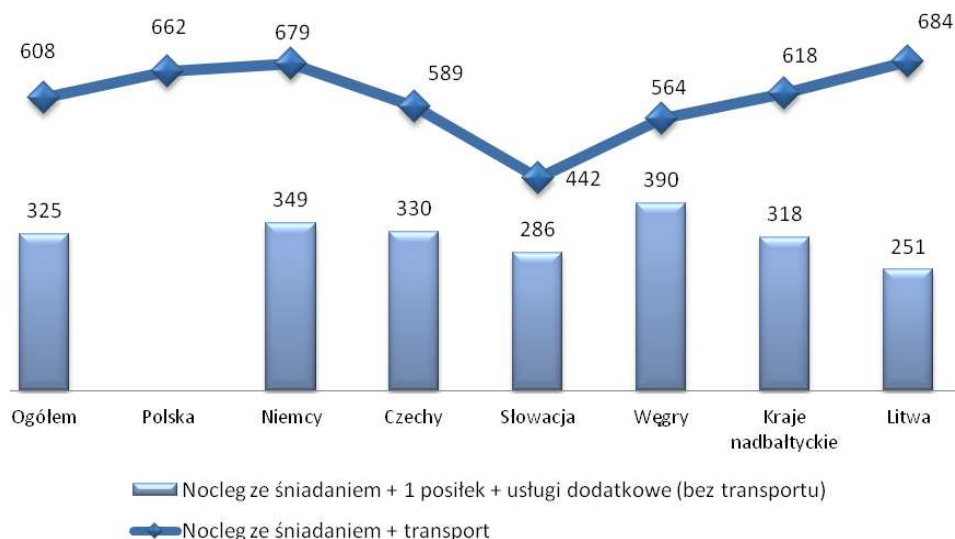
- tylko nocleg,
- nocleg ze śniadaniem (B&B),
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB),
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB),
- *all inclusive* (bez usług dodatkowych),
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport,
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe (bez transportu),
- nocleg ze śniadaniem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

W przeciwieństwie do poprzednich lat, w badaniu znalazły się usługi typu *all inclusive*, zdarzało się to jednak sporadycznie. Niewielkie znaczenie tego typu usług jest zrozumiałe, ponieważ na omawianych rynkach nie występują one zbyt powszechnie.



Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty
 Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 26. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)

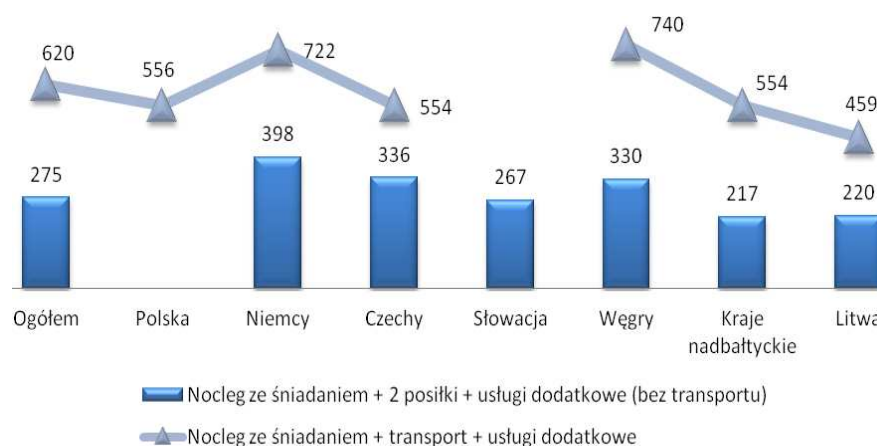
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 25 pokazuje, że analizując ceny w zależności od zakresu świadczonych usług czasami uzyskuje się dość niespodziewane i zaskakujące wyniki, zwłaszcza w odniesieniu do cen ofert typu HB. Na niektórych rynkach przeciętne ceny usług tego typu są niższe niż noclegu ze śniadaniem. Podobnie jak w poprzednim roku należy przypuszczać, że wśród ofert HB znalazły się zarówno takie, które świadczone są w bazie noclegowej o niższym standardzie jak i takie, które są włączane do bardziej złożonych pakietów, a nie są po prostu usługą noclegową z dwoma posiłkami. W 2011 roku z trudnych do wyjaśnienia względów, wymagających głębszej analizy, w zbiorze znalazły się ponadprzeciętnie drogie usługi typu HB, sprzedawane na rynku słowackim oraz rynkach krajów bałtyckich (w odniesieniu do tej ostatniej grupy krajów podobne zjawisko odnotowano w 2010 roku) oraz niewytłumaczalnie tanie usługi tego typu na rynkach polskim i czeskim. W sumie poziom cen takich ofert dla całej wylosowanej próby okazał się wysoki.

Z badania wynika, że w miarę rozszerzania się 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.² Podobne zjawisko zaobserwowano w analizach dokonanych dla lat 2009 – 2010. Podobnie jak w po-

² Wyjątek stanowi pakiet HB (nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek), dla którego zanotowano trudne do wytłumaczenia różnice cen pomiędzy krajami: wyjątkowo wysoką cenę na rynku słowackim oraz bardzo niskie ceny w Polsce i Czechach.

przednim roku, najbardziej jednolite są ceny takich pakietów, jak: nocleg ze śniadaniem, nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi dodatkowe (bez transportu) oraz nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport + usługi dodatkowe.

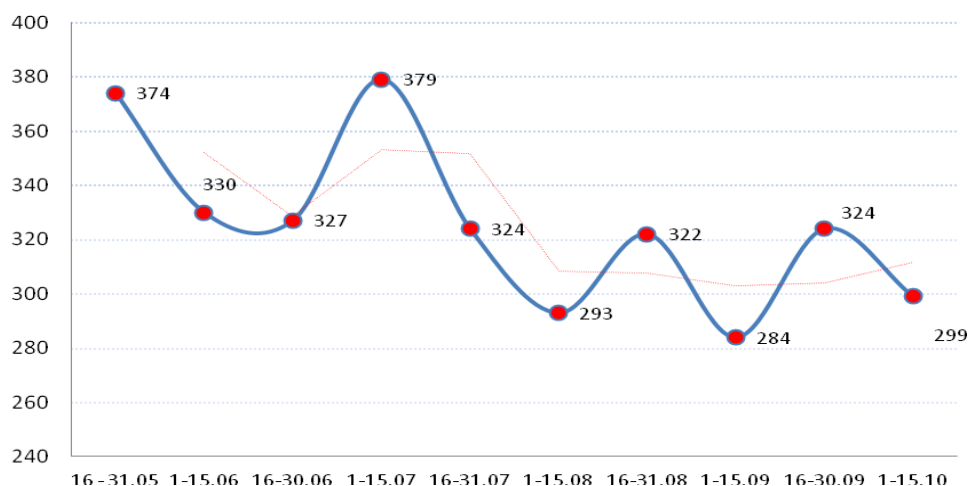


Rys. 27. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.5. Ceny a sezonowość świadczonych usług

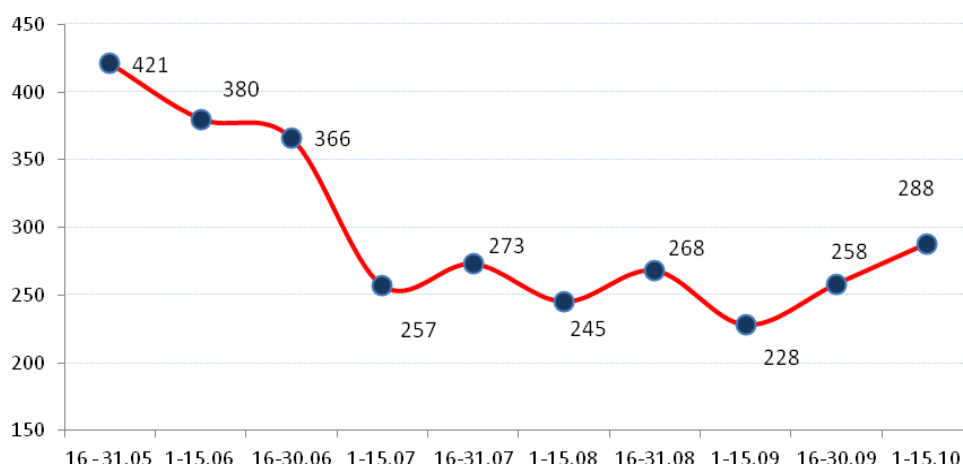
Wyniki badań pozwalają także pokazać, w jakim stopniu usługodawcy wykorzystują możliwości wynikające z różnicowania cen w zależności od nasilenia popytu turystycznego w szczycie sezonu letniego. We wszystkich badanych krajach największy ruch turystyczny przypada na lipiec i sierpień. W całym badanym „koszyku” ofert trudno zauważyć zdecydowaną i jednoznaczną zależność między poziomem cen, a szczytem sezonu. Wprawdzie ceny są najwyższe w pierwszej połowie lipca, ale ich poziom zanotowany dla okresu poprzedzającego największe natężenie ruchu (druga połowa maja) nie jest znacząco niższy. „Koszyk” polski również pokazuje, podobnie jak w latach poprzednich, że na naszym rynku zbyt rzadko stosuje się 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 polską turystykę (por. rys. 28 – 34).



Rys. 28. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

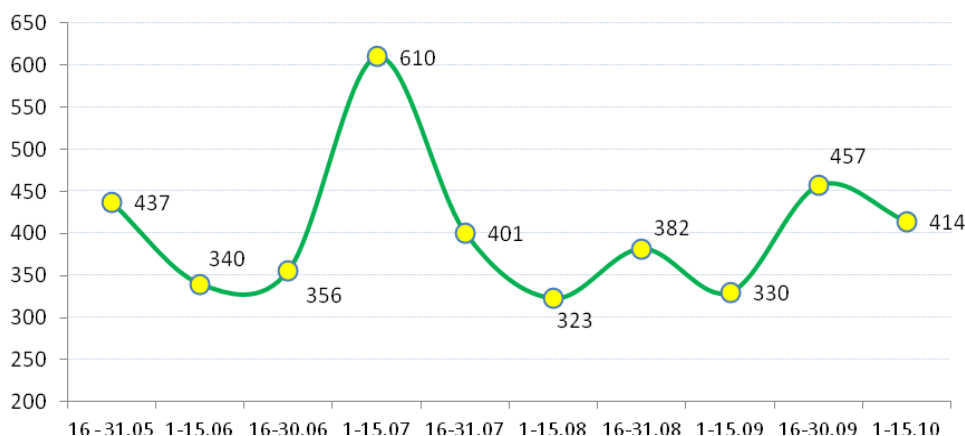
W 2011 roku przeciętne ceny usług turystycznych wprawdzie spadają na jesieni, po szczycie sezonu letniego, ale nie są niższe przed jego rozpoczęciem (maj, pierwsza połowa czerwca). W badanym roku w całym „koszyku” najdroższe usługi znajdziemy w pierwszej połowie lipca a najtańsze w pierwszej połowie sierpnia i września. W Polsce najniższe ceny odnotowujemy latem, najwyższe – wiosną.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

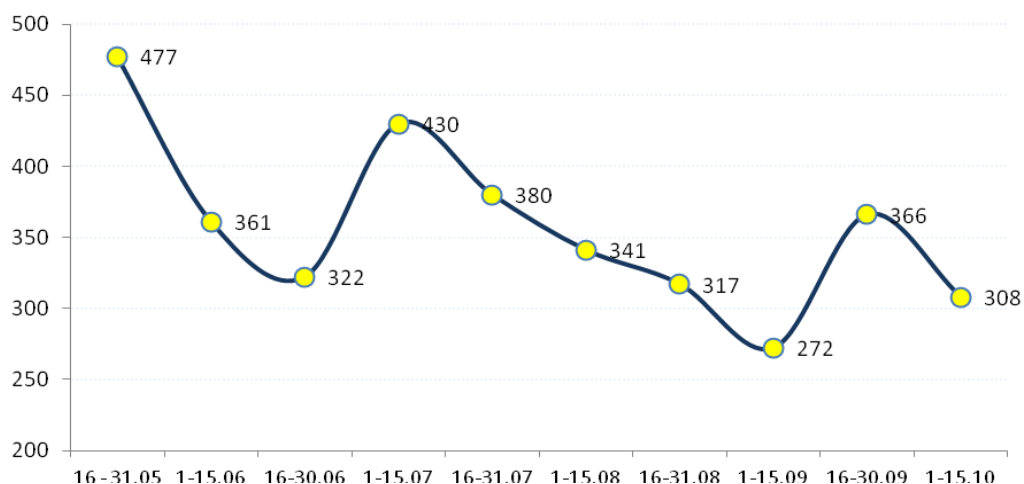
Z badań nie wynika, aby działania w zakresie dostosowania cen do sezonu były w poszczególnych krajach jednorodne i odpowiadały potocznemu rozumieniu sezonowych wyżek i obniżek cen. Można zauważyć, że w 2011 roku najbardziej klasyczne, powszechnie oczekiwane dostosowanie poziomu cen do natężenia ruchu turystycznego w szczycie sezonu miało miejsce w Czechach i krajach nadbałtyckich.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

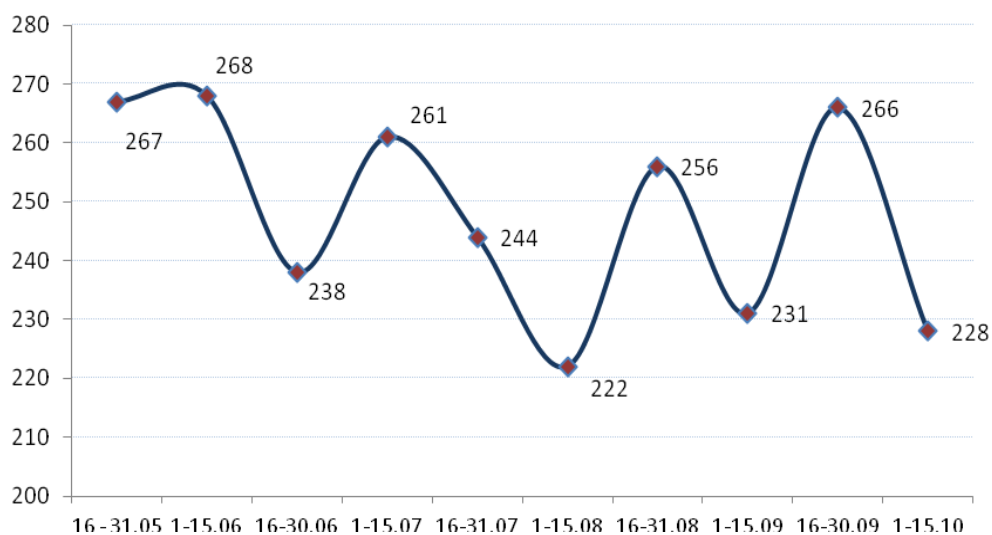
W Niemczech, Czechach, na Węgrzech i w Słowacji zwraca uwagę fakt znaczącego spadku cen w październiku. Z kolei w krajach nadbałtyckich wyraźne obniżki cen obserwuje się już od początku września. Warto zwrócić także uwagę na zdecydowanie wyższe ceny w okresach bezpośrednio poprzedzających sezon letni, a zwłaszcza w drugiej połowie maja (obserwacja ta nie dotyczy krajów skandynawskich). Najbardziej oczekiwane zmiany cen w czasie obserwuje się w krajach nadbałtyckich (niskie ceny przed sezonem letnim, wzrost w lipcu i sierpniu, znaczący spadek we wrześniu i październiku), najbardziej zaskakujące i trudne do wyjaśnienia – na Słowacji (brak jednoznacznej tendencji).



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w poprzednim roku, wiele ofert sprzedawanych było po cenach jednakowych dla całego sezonu letniego (maj-październik), a nawet dla całego roku. W tym pierwszym przypadku prym wiodły Słowacja, Czechy i Węgry (odpowiednio 22,8%, 20,6% oraz 18,7% takich cen), w drugim zaś – Polska i Niemcy (8,0% i 6,0%). W 2011 roku w całym koszyku zanotowano zdecydowanie mniej cen całorocznych (spadek z 9,1% do 5,5%), głównie za sprawą znacznego spadku tego typu ofert na rynkach słowackim i krajów nadbałtyckich. W stosunku do poprzedniego roku w Polsce zanotowano nieco więcej cen całorocznych (o 2,9 p.p.), mniej zaś ofert na cały okres letni (spadek o 5,2 p.p.). Wydaje się, że ceny są kalkulowane bardziej elastycznie niż w poprzednich latach, odpowiednio do sezonu; wciąż jednak w wielu biurach podróży i obiektach noclegowych zbyt często dominuje dychotomiczny podział cen na „sezon” i „poza sezonem”, zbyt rzadko natomiast różnicowane są ceny w krótszych okresach, chociażby związanych z przedłużonymi weekendami czy świętami.



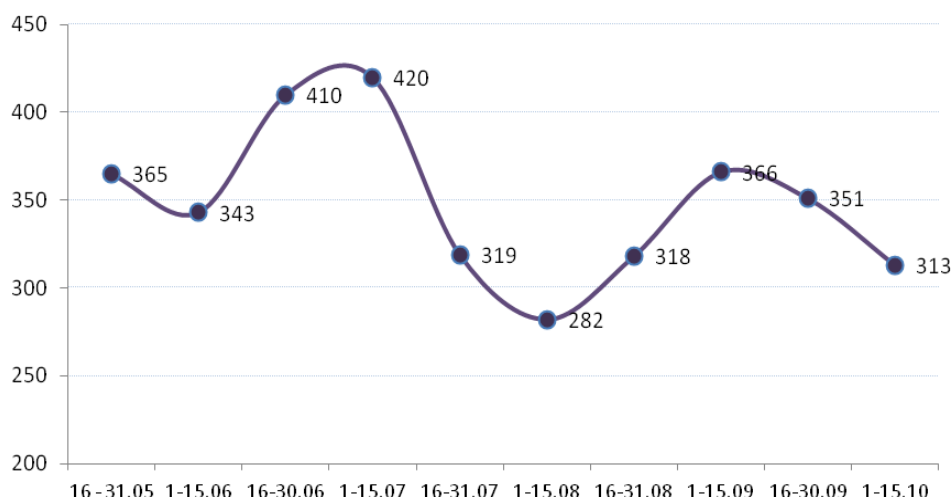
Rys. 32. Średnia cena 1 osoboclegu według sezonu (w PLN): Słowacja

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 %)

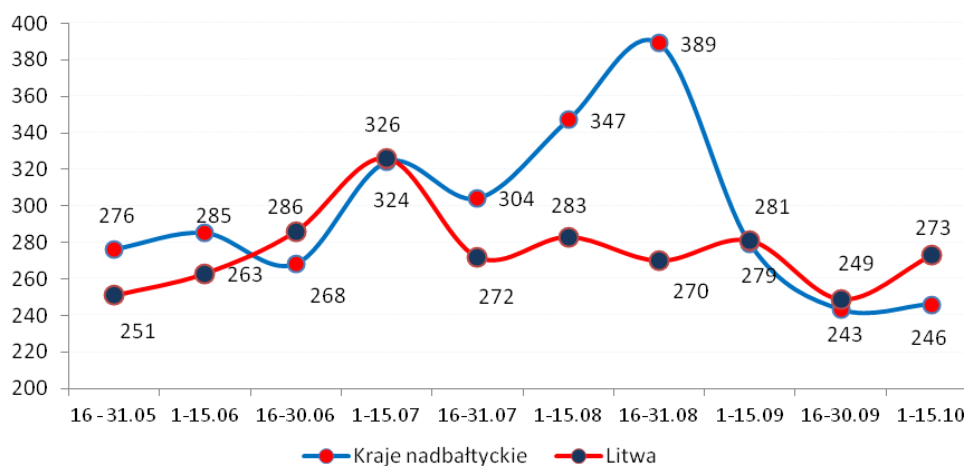
Kraj recepcji	maj -październik	cały rok
Ogółem	16,2	5,5
Polska	11,4	8,0
Czechy	20,6	5,1
Węgry	18,7	4,8
Słowacja	22,8	5,5
Niemcy	11,8	6,0
Kraje nadbałtyckie	12,0	3,8
• Litwa	7,3	3,7

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 33. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Węgry

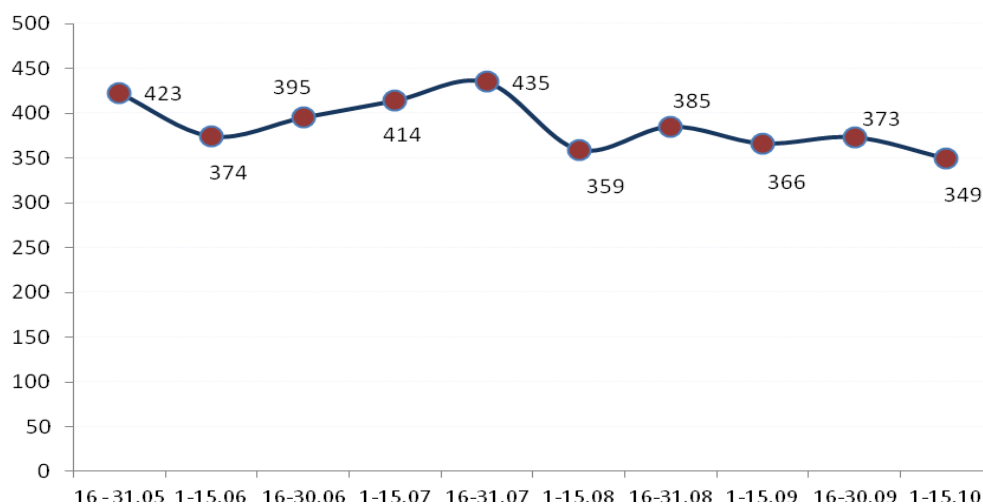
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 34. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): kraje nadbałtyckie

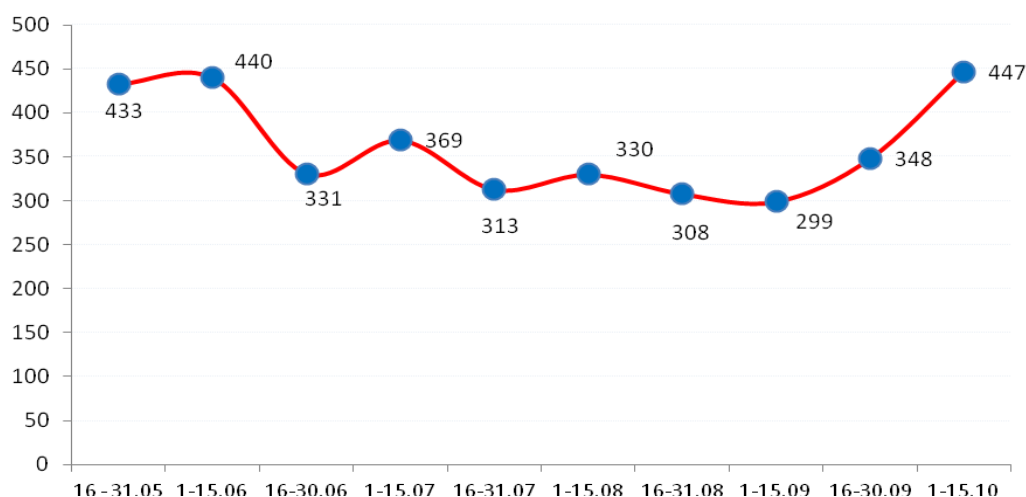
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W większym stopniu oczekiwaniom odpowiadają różnice pomiędzy cenami „sezonowymi” i „posezonowymi” w odniesieniu do poszczególnych produktów; dotyczy to zwłaszcza dostosowywania się usługodawców do sezonowości w przypadku produktów jednorodnych (por. np. sezonowość cen w odniesieniu do produktu *city break* lub *wydarzenia*).



Rys. 35. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu „city break”

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 36. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu „wydarzenia”

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podsumowując, w badanych krajach potraktowanych łącznie najdrożej jest w końcu maja i w pierwszej połowie lipca, najtaniej – na początku września i w pierwszej połowie października. Znaczne obniżki posezonowe rozpoczynają się w większości krajów w pierwszej połowie października (z wyjątkiem oferty polskiej i litewskiej), a w pozostałych krajach nadbałtyckich i na Węgrzech – już w drugiej połowie września.

2.6. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych

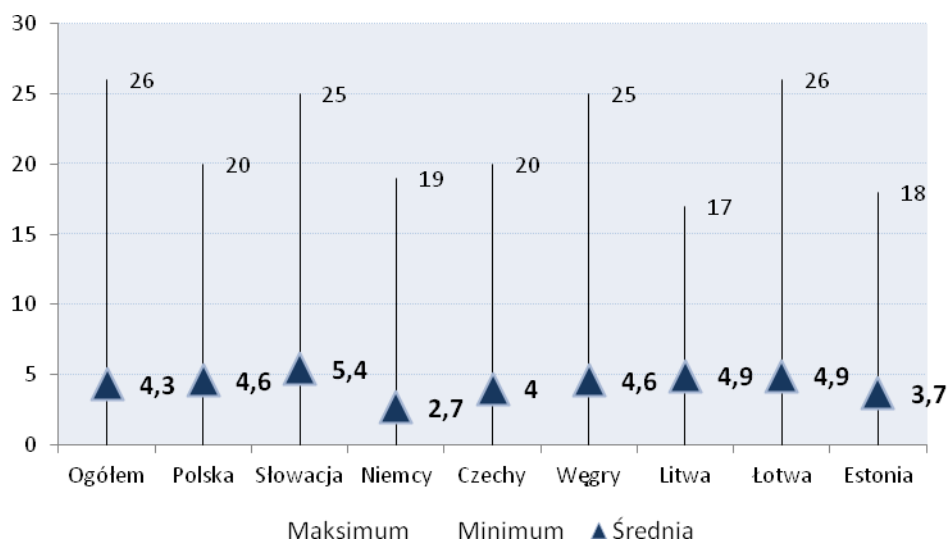
W turystyce ważnym elementem analizy konkurencyjności cenowej są różnorodne usługi dodatkowe lub udogodnienia, które uatrakcyjniają pobyt i z których klienci mogą korzystać w

ramach ceny podstawowej. W analizowanym koszyku takie usługi dodatkowe proponowano w blisko 80% ofert; najczęściej znaleźć je można było na rynkach słowackim i polskim (odpowiednio 87,5% i 87,1%), stosunkowo najrzadziej – na rynkach węgierskim i niemieckim (odpowiednio 73,1% oraz 75,6%). Analiza i porównanie ofert pod kątem usług dodatkowych nie jest proste ponieważ w każdej z nich mogło znaleźć się kilka usług wspierających ich konkurencyjność. Z badań wynika, że najwięcej ofert zawierało dostęp do urządzeń rekreacyjnych (46,7%), różnych usług rekreacyjnych (34,7%) i miejsc parkingowych (46,6%). Na podstawie takich informacji trudno jednak dokonywać bezpośrednich porównań między krajami. A zatem, w celu usystematyzowania danych, a następnie wykorzystania ich do porównań podzielono usługi dodatkowe na kilka kategorii, każdej z nich przyporządkowując odpowiednią liczbę punktów:

- 1) dostęp do urządzeń w zakresie rekreacji fizycznej (takich jak: basen, sauna, grotta solna, solarium, boisko, sala fitness itp.); każdemu z tych urządzeń przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;
- 2) dostęp do sprzętu turystycznego (np. rowery); przyporządkowano 1 punkt, jeśli sprzęt był dostępny, 0 – w pozostałych przypadkach;
- 3) usługi w zakresie rekreacji (możliwość skorzystania z nauki jazdy konnej, nauka *nordic walking*, animacja itp.); każdej z tych usług przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;
- 4) dostęp do urządzeń i usług dla dzieci (place i sale zabaw, animacja dla dzieci) – takim urządzeniom i usługom przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 5) imprezy towarzyskie (np. koncerty, imprezy taneczne) – każdej z nich przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 6) możliwość uczestniczenia w wycieczkach (w cenie) – każdej propozycji wycieczki przyporządkowano 1 punkt, a następnie zsumowano;
- 7) bezpłatny parking – 1 punkt;
- 8) inne usługi/produkty w cenie (butelka wina, ubezpieczenie, winieta, kolacja przy świecach itp.) – jeśli usługi/produkty tego typu pojawiały się, przyporządkowano ofercie 1 punkt, jeśli nie – 0.

Jeśli chodzi o dołączanie do ofert usług dodatkowych, sytuacja na poszczególnych rynkach jest dość zbliżona choć zaskakuje fakt, że najuboższe pod tym względem są oferty niemieckie. W całej bazie danych tylko w przypadku jednej oferty łączna liczba punktów uzyskanych za usługi dodatkowe przekroczyła 25 (Estonia). Poziom tych usług na poszczególnych ryn-

kach, mierzony rozpiętością i średnią liczbą punktów, przypadających na jedną ofertę, ilustruje rys. 37. Warto zauważyć, że w 2011 roku był on najwyższy w Słowacji (5,4 pkt.).



Rys. 37. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 ofertę

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jednym ze sposobów walki o klienta są również różne systemy zniżek cen. W wylosowanej próbie jest to rozwiązanie dość często stosowane i dotyczy ok. 17,3% przypadków. Wśród badanych ofert zidentyfikowano trzy rodzaje zniżek:

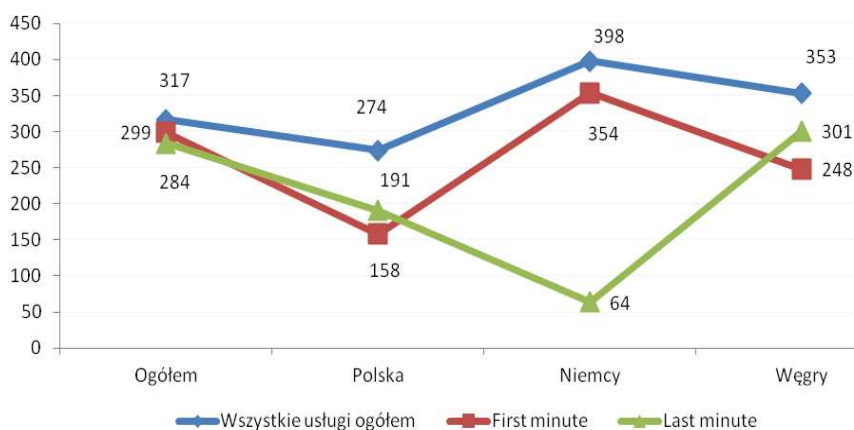
- 1) procentowe obniżenie zasadniczej ceny – zastosowane w 10,3% analizowanych ofert;
- 2) obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu) – 2,3% ofert;
- 3) zniżki na różne usługi dodatkowe (np. tańsze usługi *spa*) – 0,6% ofert;
- 4) zniżki dla dzieci – 3,6%;
- 5) zniżki dla seniorów – 0,3%;
- 6) inne – 0,2%.

Tego rodzaju zniżki najczęściej można spotkać w ofertach polskich i litewskich, najrzadziej – w Niemczech. W Polsce i Czechach najczęściej stosuje się procentowe zniżki cen, w Niemczech – system typu: „siedem noclegów w cenie sześciu”. Jest on stosunkowo popularny również na Węgrzech i w Czechach. Zaskakujące jest rzadkie stosowanie zniżek dla seniorów. Co więcej, oferty, do których te obniżki się odnoszą, są relatywnie drogie.

Analiza zakresu usług dodatkowych oraz cen pokazuje, że polscy usługodawcy podejmują próbę konkurowania z wykorzystaniem rozmaitych narzędzi: uzupełniając ofertę różnymi usługami towarzyszącymi oraz proponując różnego rodzaju obniżki cen.

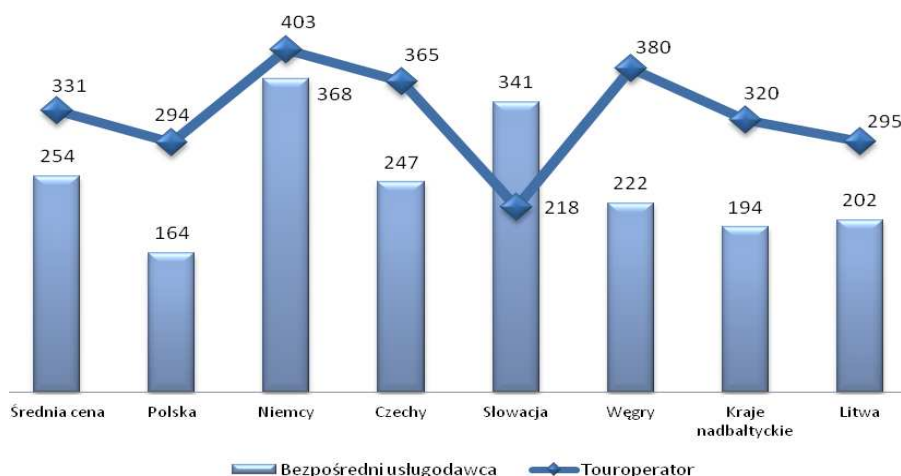
2.7. Inne zmienne wpływające na poziom cen

Analizując ceny usług turystycznych warto zweryfikować, na ile są one uzależnione od takich zmiennych, jak moment sprzedaży, organizator i miejsce zakupu oferty. Jeśli chodzi o moment sprzedaży – z uwagi na niepełne dane analizę trzeba ograniczyć do trzech rynków: polskiego, niemieckiego i węgierskiego.



Rys. 38. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



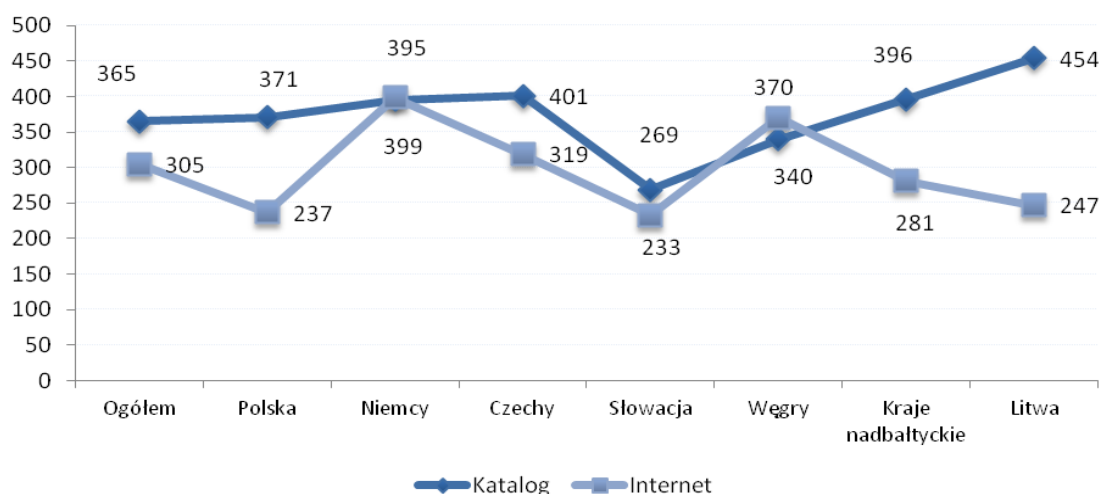
Rys. 39. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jak widać na rys. 38, ceny *last minute* nie zawsze są niższe od cen *first minute*. Na rynkach polskim i węgierskim to ceny *first minute* były w sezonie letnim 2011 najkorzystniejsze dla klienta. Może to jednak świadczyć o trudnościach z płynnością finansową polskich touropera-

torów przed sezonem letnim i próbą jej poprawienia/odzyskania za wszelką cenę. Największa różnica cen w zależności od momentu sprzedaży charakteryzuje rynek niemiecki.

We wszystkich krajach (z wyjątkiem Słowacji) ceny usług kupowanych w biurach podróży są wyższe niż u bezpośredniego usługodawcy. Największa różnica cen pomiędzy touroperatorami a bezpośrednimi usługodawcami cechuje rynek polski, najmniejsza – niemiecki. Jeśli chodzi o miejsce zakupu, w większości krajów, z wyjątkiem Niemiec i Węgier, tańsze są usługi kupowane w Internecie (w Polsce i na Litwie zdecydowanie, w Słowacji – nieznacznie).



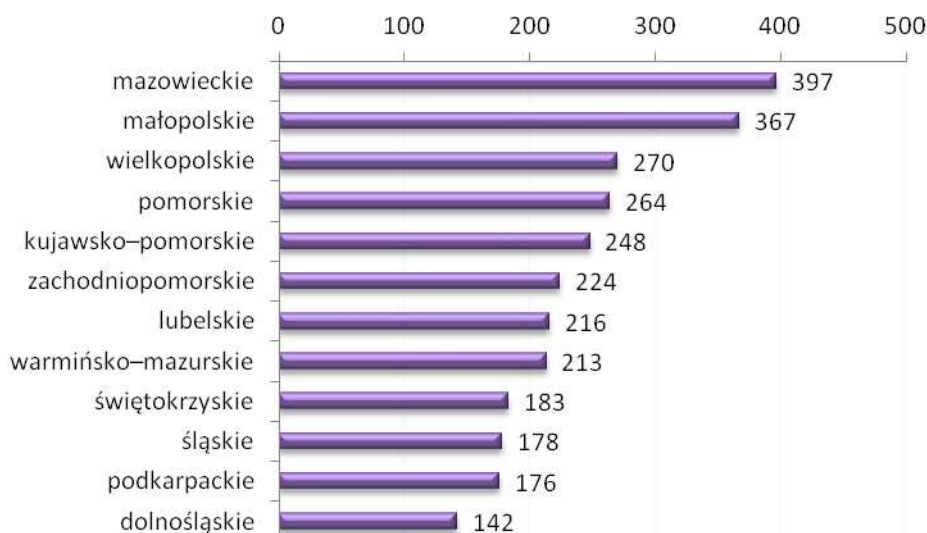
Rys. 40. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od miejsca dokonania zakupu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.8. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce³

Z przeprowadzonych latem 2011 roku badań wynika, że w Polsce najwięcej ofert tanich, poniżej średniej, zaobserwowano w odniesieniu do województwa świętokrzyskiego, dolnośląskiego i śląskiego, najmniej zaś – w województwach małopolskim i mazowieckim. Tu też notuje się największe zróżnicowanie cen. Analizując rozkład cen warto zwrócić uwagę na obydwie te województwa: ich cechą charakterystyczną jest stosunkowo niewielki udział cen niskich, natomiast znaczący udział cen średnich i wysokich.

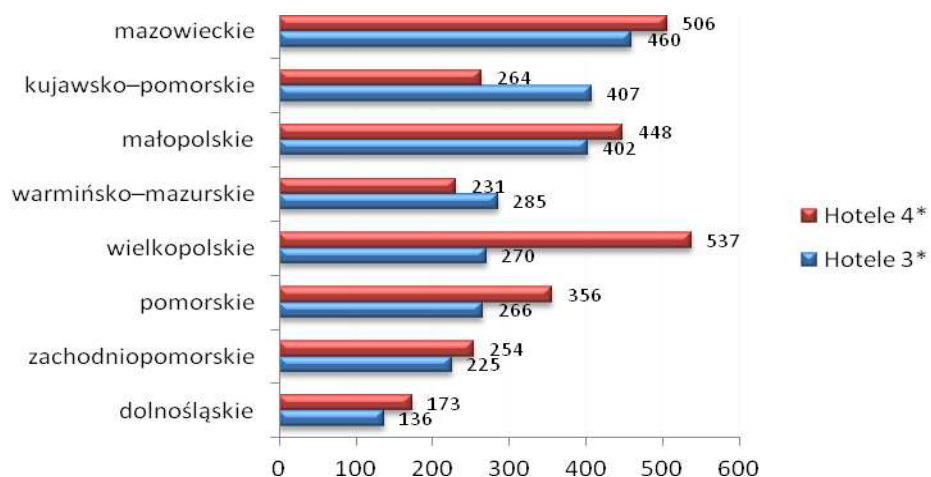
³ W analizie zawartej w pkt. 2.8 pominięto te województwa, dla których liczba obserwacji była zbyt mała.



Rys. 41. Średnie ceny 1 osobonoclegu: Polska, według województw (w PLN)

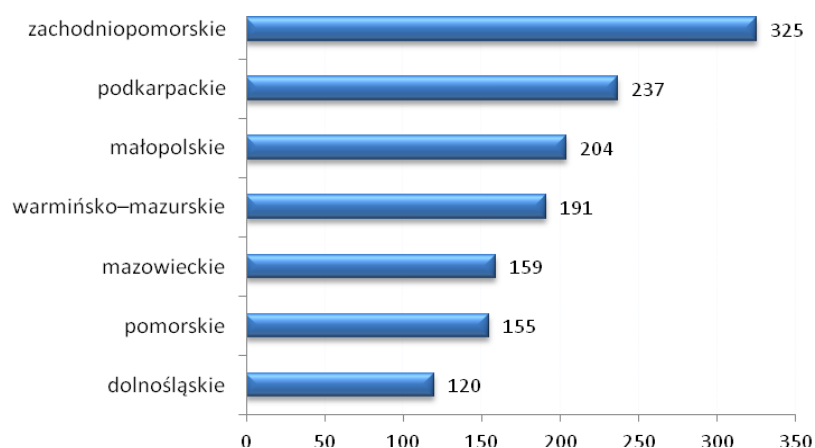
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza cen według rodzaju bazy noclegowej pokazuje, że w Polsce w hotelach cztero-gwiazdkowych z najwyższymi cenami mamy do czynienia w województwach wielkopolskim, mazowieckim i małopolskim, w hotelach trzygwiazdkowych – w mazowieckim, kujawsko-pomorskim i małopolskim. Przeciętne ceny pensjonatów są z kolei najwyższe w zachodniopomorskim i podkarpackim. Jeśli chodzi o przeciętne ceny 1 osobonoclegu w apartamentach i studio, są one niższe o ok. 24% od cen w pensjonatach. Ten rodzaj bazy nie jest jednak w Polsce na tyle dostatecznie rozwinięty i popularny, aby można było na podstawie dotychczasowych badań wysuwać ostateczne wnioski. Analizując ceny w poszczególnych rodzajach zakwaterowania warto podkreślić, że w województwie małopolskim obraz wysokich cen kształtowany jest przez poziom cen usług hotelarskich w Krakowie i Zakopanem, w mazowieckim zaś – przez ceny w Warszawie.



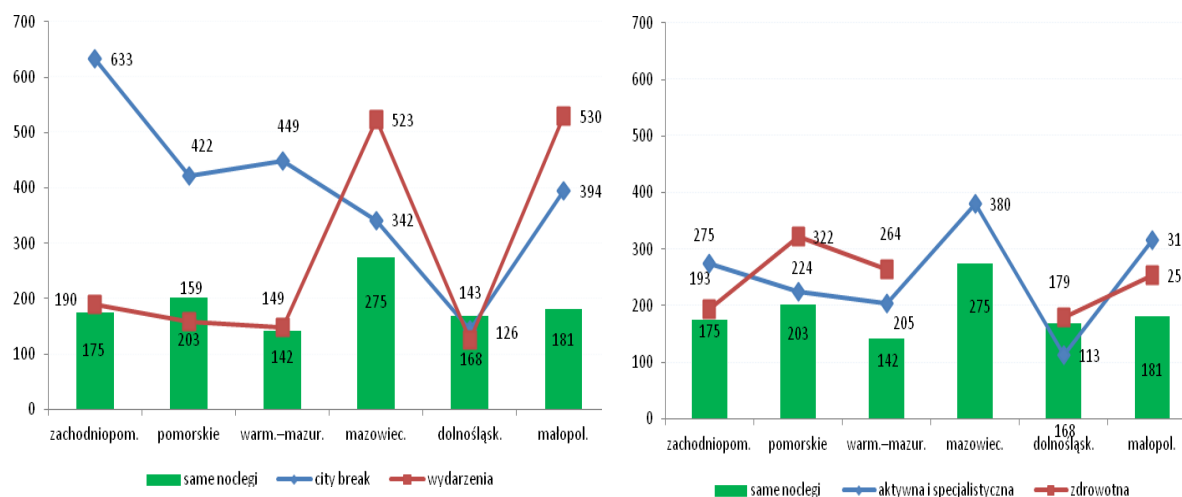
Rys. 42. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych: Polska, według województw (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 43. Średnia cena 1 osobonoclegu w pensjonatach: Polska, według województw (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 44. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, wybrane województwa (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Ceny w odniesieniu do podstawowych dla badania letniego grup produktów (*city break*, wydarzenia, turystyka aktywna i specjalistyczna oraz turystyka zdrowotna) są w poszczególnych województwach dość zróżnicowane. Najwyższe ceny *city break* zanotowano w województwach zachodniopomorskim i warmińsko-mazurskim, natomiast związanych z wydarzeniami oraz turystyką aktywną i specjalistyczną – w mazowieckim i małopolskim.

Rozdział 3

Wytyczanie obszarów konkurencyjności polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków

3.1. Metody oceny

Analizując obszar decyzji cenowych dla Polski, w projekcie *Lato 2011* 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 poprzednich badaniach (*Lato 2009*, *Lato 2010* i *Zima 2010/2011*), 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 zarówno dla całej próby, jak i dla wybranej, najbardziej jednorodnej grupy produktów, jakim jest produkt typu *city break*. Jest to wskaźnik przyjmujący wartość $0 < \eta \leq 1$; 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*, transport lotniczy i najbar-

dziej dla danego badania bogaty dostęp do urządzeń i usług rekreacyjnych. W analizowanym w 2011 roku „koszyku” 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	0,01 - 0,15 ⁴
	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

Zastosowanie I-szej metody oceny sytuacji Polski wobec najbliższych konkurentów (tzn. metody opartej na średniej, „empirycznej”, cenie 1 osobonoclegu) z pewnością pozwala uznać, że pozycja Polski w relacji do pozostałych krajów europejskich uwzględnionych w badaniu jest korzystna, a w odniesieniu do niektórych krajów i niektórych produktów – bardzo korzystna. Badanie pokazuje, że w 2011 roku Polska znalazła się w strefie cen niskich, a więc jej pozycja konkurencyjna była lepsza niż rok wcześniej. W całym koszyku średnie ceny są niższe jedynie w Słowacji a niemal równe – na Litwie. Wiele produktów sprzedawanych jest po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (turystyka aktywna, produkty typu *city break*, turystyka nadmorska, wydarzenia, turystyka zdrowotna, usługi hoteli 3*, które – co warto podkreślić – nie były konkurencyjne cenowo w poprzednim roku). Zdecydowanie za drogie – w porównaniu z ofertami naszych najbliższych konkurentów – są

⁴ W proporcji do liczby dostępnych urządzeń i usług rekreacyjnych.

natomiast ceny usług turystycznych świadczonych w miastach; decydują o tym wysokie ceny w Warszawie i Krakowie.

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

Rodzaj produktu	Niemcy	Czechy	Słowacja	Węgry	Kraje nadbałtyckie	
					Razem	Litwa
Wszystkie produkty ogółem						
City break						
Wydarzenia						
Turystyka rowerowa						
Turystyka konna						
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

Źródło: badania własne, prowadzone na zlecenie i przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej

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

Tab. 5. Ocena konkurencyjności usług noclegowych świadczonych na terenie Polski, w relacji do wybranych rynków

Rodzaj zakwaterowania	Niemcy	Czechy	Słowacja	Węgry	Kraje nadbałtyckie	
					Razem	Litwa
Wszystkie rodzaje zakwater. łącznie						
Hotel 3*						
Hotel 4*						
Apartament, studio						
Pensjonat						
Sanatorium						

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%)

Źródło: badania własne, prowadzone na zlecenie i przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej

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	
					Razem	Litwa
Wszystkie usługi ogółem						
Tylko nocleg						
Nocleg ze śniadaniem						
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek						
Nocleg ze śniadaniem + transport						
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

Źródło: badania własne, prowadzone na zlecenie i przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej

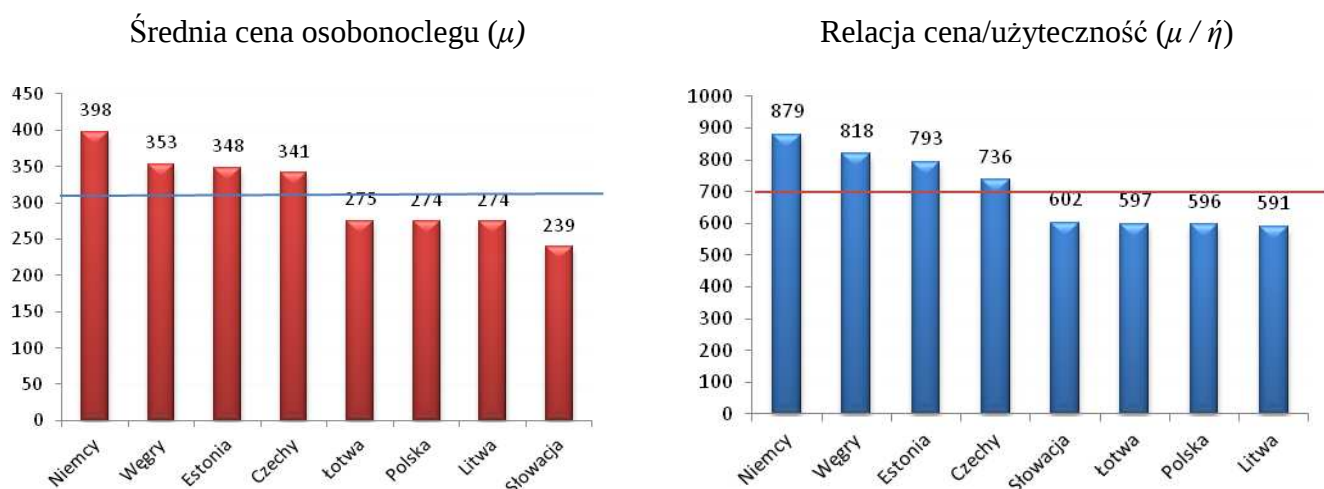
Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w Polsce do cen na rynkach konkurencyjnych (np. niemieckich czy czeskich).

3.3. Analiza relacji ceny do użyteczności

3.3.1. Badane produkty ogółem

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, wyżej zastosowane proste porównanie cen jest nie do końca satysfakcjonujące. Decyduje o tym bardzo zróżnicowana zawartość ofert na rynku turystycznym, która powoduje, że 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 skorzystanie z wprowadzonego w poprzednim badaniu *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. 45 pokazuje np. 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”). W 2011 roku najbardziej klarownie porównanie to można odnieść do przykładu Słowacji (rys. 45): wprawdzie cena za 1 osobonocleg jest na tym rynku najniższa ze wszystkich krajów, ale już cena za jednostkę użyteczności plasuje ten kraju pośrodku rankingu. Oznacza to, że usługodawcy słowaccy w swojej niskiej cenie zapewniają nieporównanie niższy standard niż pozostałe kraje; klient za swoje pieniądze uzyskuje niższą wartość niż mógłby się spodziewać. Oznacza to ponadto, że na rynku słowackim nastawiono się raczej na klienta mniej wymagającego, zainteresowanego niższą ceną, nawet kosztem jakości usług. Z kolei w odniesieniu do czterech pierwszych w rankingu krajów (Niemcy, Węgry, Estonia, Czechy), gdzie cena jest proporcjonalna do użyteczności, można domniemywać, że są one nastawione na klientów, którzy zdają sobie sprawę, że wyższa jakość wymaga wyższej ceny, którą są w stanie zapłacić. Są to klienci, którzy potrafią docenić relację ceny do użyteczności. Jeśli chodzi o Polskę, z tak skonstruowanego syntetycznego wskaźnika wynika, że usługodawcy zachowują się dość racjonalnie: przeciętne ceny są na polskim rynku turystycznym nieco niższe niż wskazywałyby na to jakość usług (relacja ceny do użyteczności plasuje Polskę na korzystniejszym, konkurencyjnym miejscu).

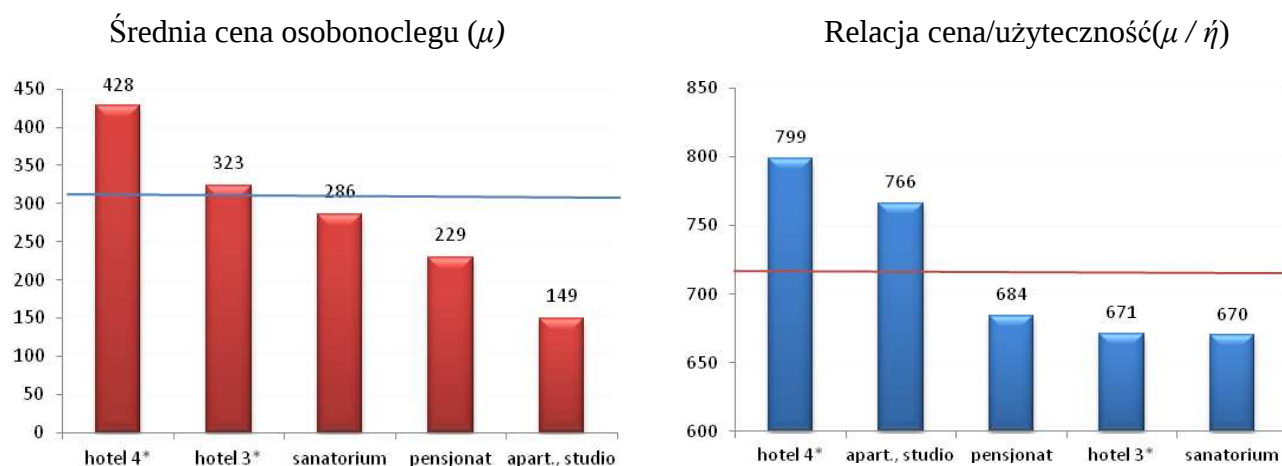


Rys. 45. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

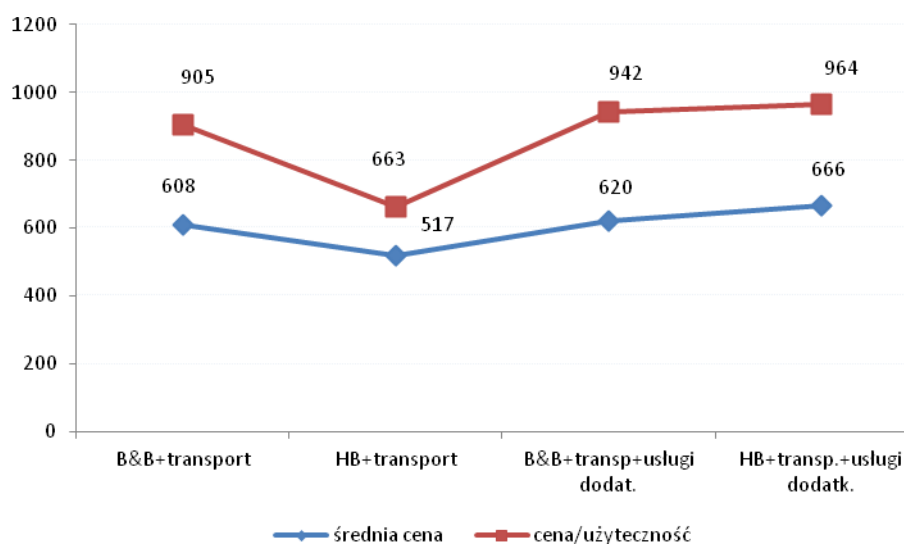
Syntetyczny współczynnik pozwala nie tylko porównać konkurencyjność ofert dostępnych na badanych rynkach, ale umożliwia także dokonanie bardziej szczegółowej analizy, z uwzględnieniem takich zmiennych jak: rodzaj i kategoria bazy noclegowej, zakres usług, czas i miejsce dokonania zakupu, wykorzystany środek transportu i inne. Wyniki zostały zilustrowane na wykresach 46-49. Uzyskane rezultaty są bardzo interesujące i niejednokrotnie burzą obiegowe opinie co do tego, które usługi są najtańsze, a które najdroższe, krążące chociażby wśród konsumentów. Ciekawych obserwacji dostarcza na przykład porównanie średniej ceny oraz relacji ceny do użyteczności w odniesieniu do ofert sprzedawanych w trybie *first* i *last minute*. Ceny tych ostatnich (*last minute*) są wprawdzie nieco niższe, ale jest to wyraźnie związane z obniżką jakości usług. Świadczy o tym znacząco wyższy wskaźnik cena/użyteczność.

Porównanie ceny przeciętnej oraz relacji cena/użyteczność pozwala również dokonać analizy bardziej pogłębionej, uwzględniającej zarówno kraje, jak i poszczególne zmienne.



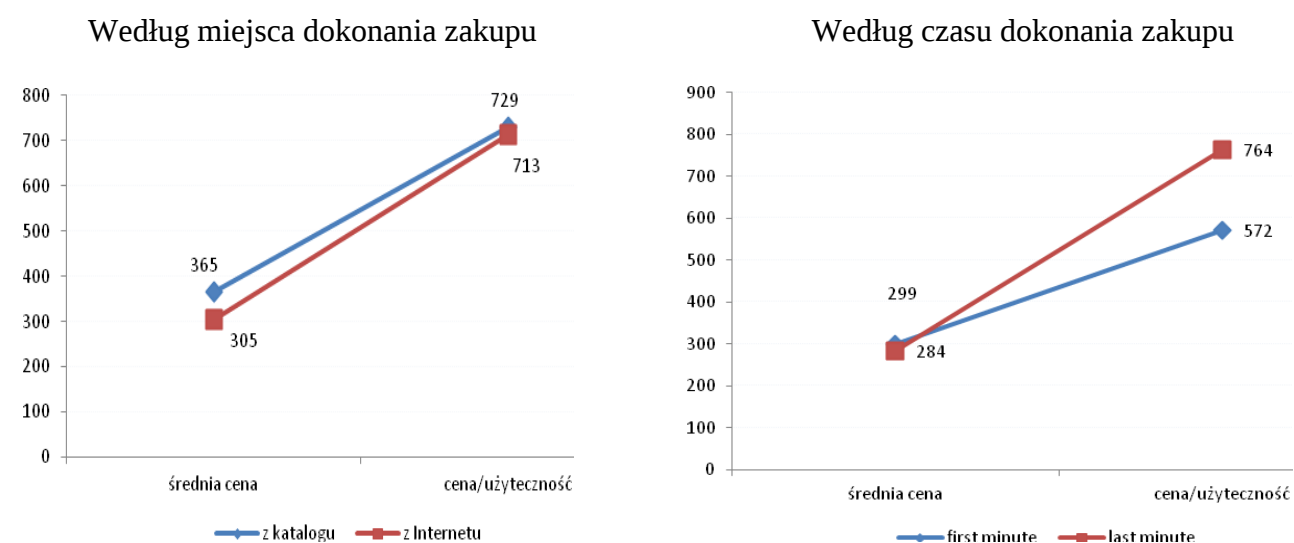
Rys. 46. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla wybranych rodzajów bazy noclegowej

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



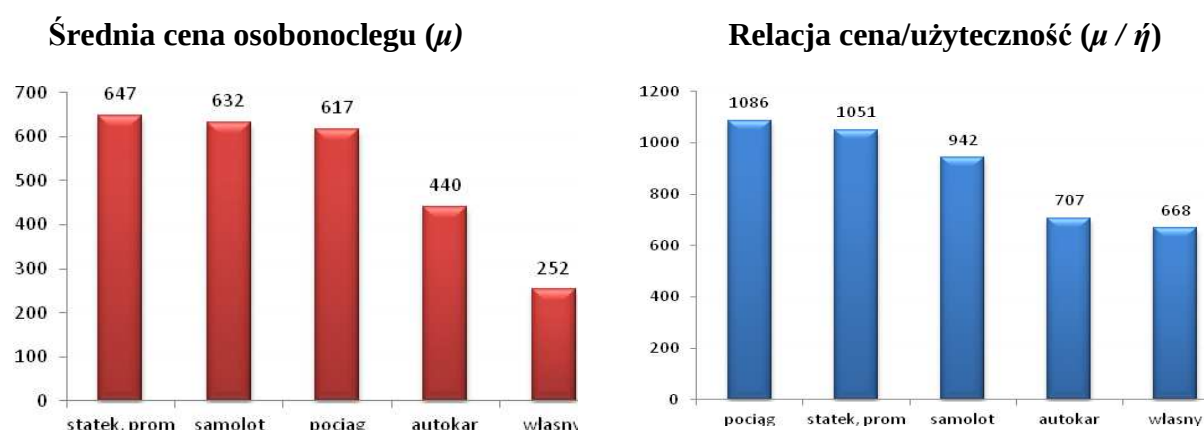
Rys. 47. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 48. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg miejsca i czasu dokonania zakupu

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



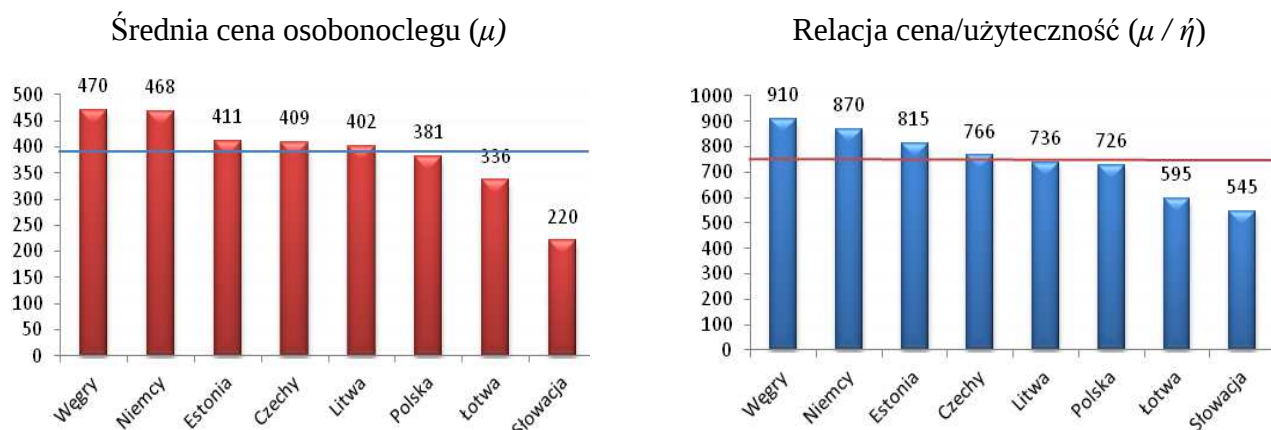
Rys. 49. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności wg środków transportu

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.3.2. Produkty typu *city break*

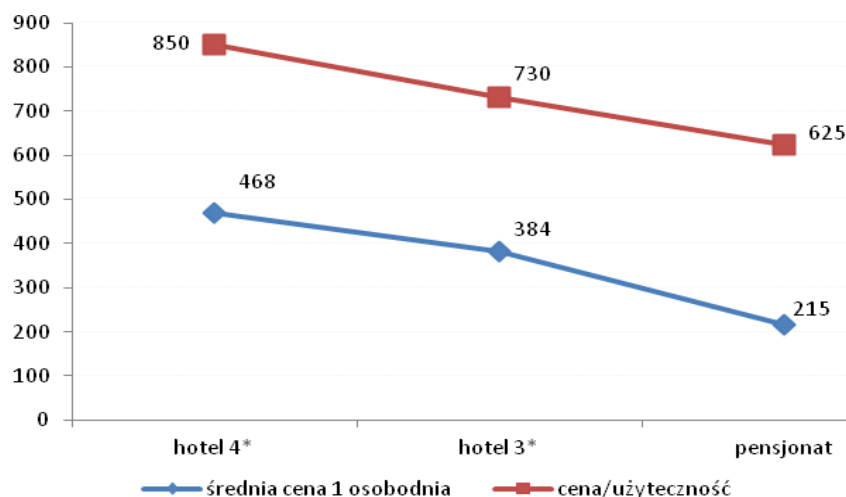
W odniesieniu do produktów *city break* ciekawych obserwacji dostarcza porównanie średniej ceny oraz relacji ceny do użyteczności dla wybranych rodzajów bazy noclegowej. Z badań empirycznych wynika, że najtańsze są usługi świadczone w pensjonatach ale już porównanie ceny do użyteczności pokazuje, że za tę samą cenę w pensjonatach konsument uzyskuje pro-

dukt znacząco niższej jakości. Wynika to przede wszystkim z faktu gorszej dostępności do urządzeń i usług rekreacyjnych niż to ma miejsce w przypadku hoteli trzy- i czterogwiazdkowych (baseny, sale fitness, boiska itp.).



Rys. 50. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu city break (μ / η)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

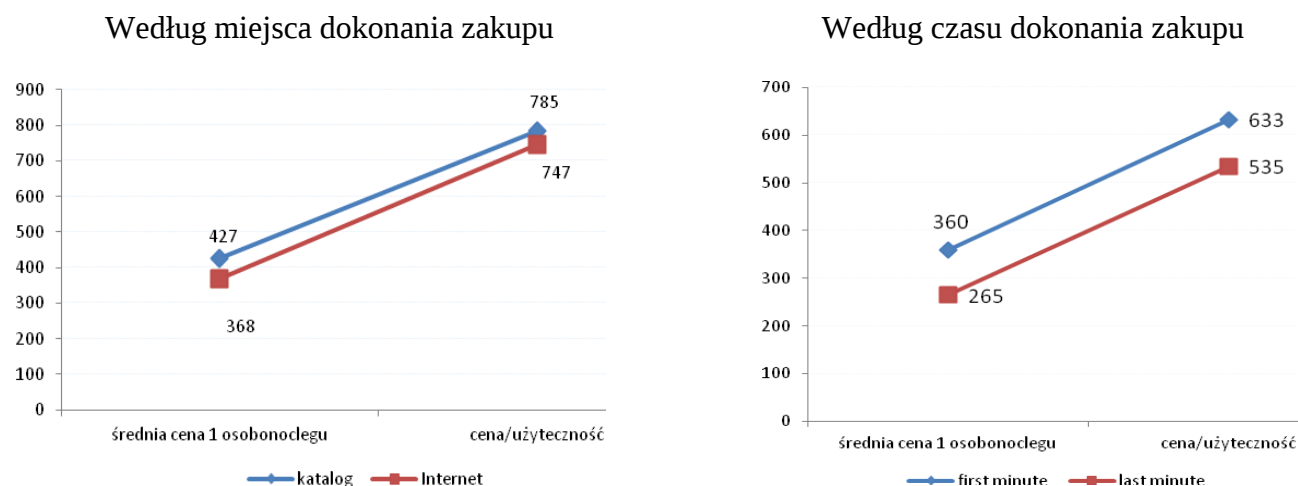


Rys. 51. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla wybranych rodzajów bazy noclegowej – produkty city break

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

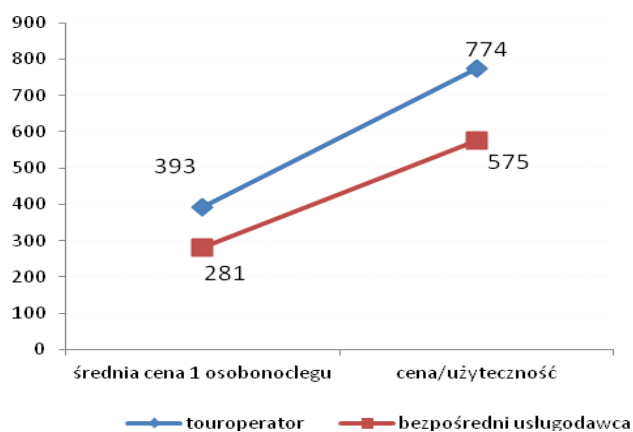
Interesujące jest także porównanie średniej ceny oraz relacji ceny do użyteczności w odniesieniu do ofert sprzedawanych na podstawie katalogów i w Internecie, a także w trybie *first* i *last minute*. Różnice pomiędzy średnimi cenami 1 osobonoclegu i wskaźnikami ce-

na/użyteczność nie są wprowadzone duże, ale dostrzec można, że jednak w Internecie zapłacić należy nieco wyższą cenę za porównywalną jakość. Z kolei średnie ceny osobonoclegu sprzedawane w ofercie *first minute* są wyższe od *last minute* o ok. 35%, ale już wskaźnik ceny do użyteczności tylko o ok. 18%. Jest to wyraźnie związane z obniżką jakości usług sprzedawanych w trybie *last minute*.



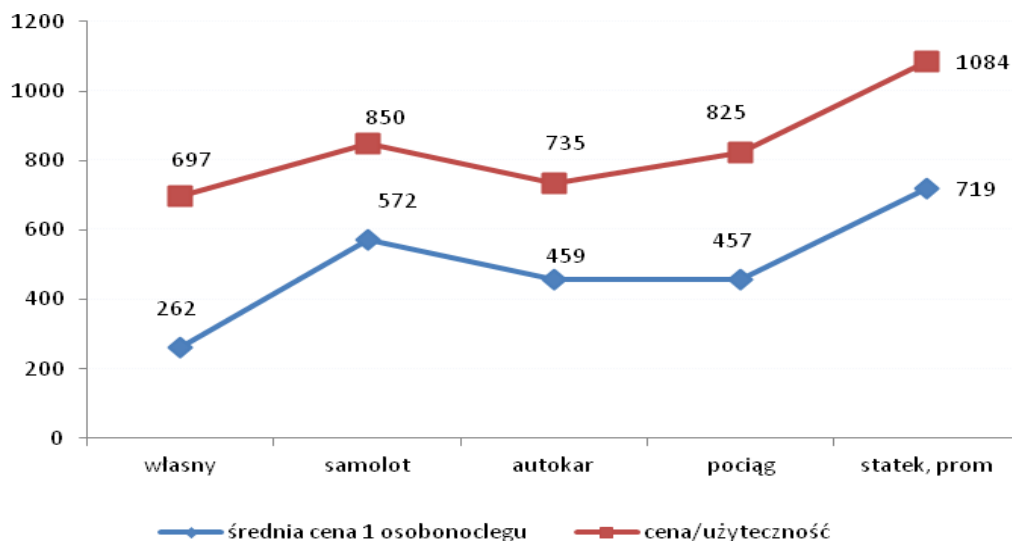
Rys. 52. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg miejsca i czasu dokonania zakupu (produkty city break)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 53. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg organizatora (produkty city break)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

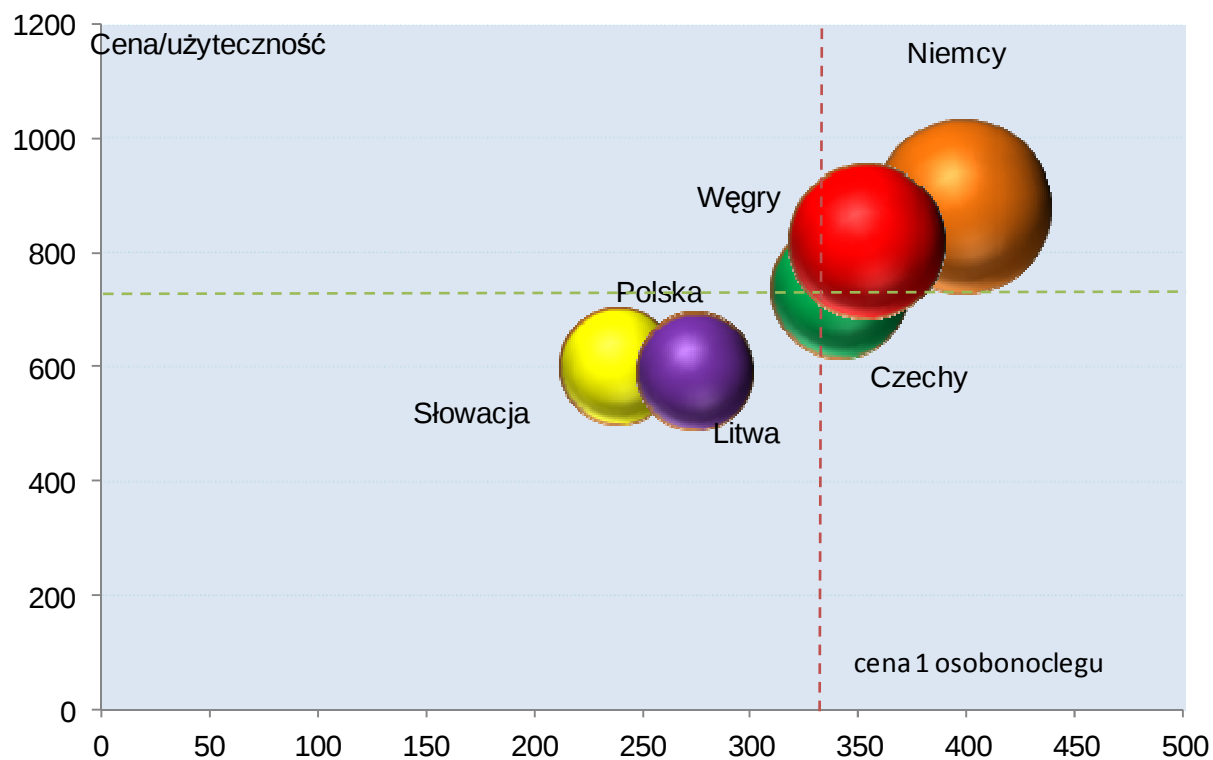


Rys. 54. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności wg środków transportu – produkty city break

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

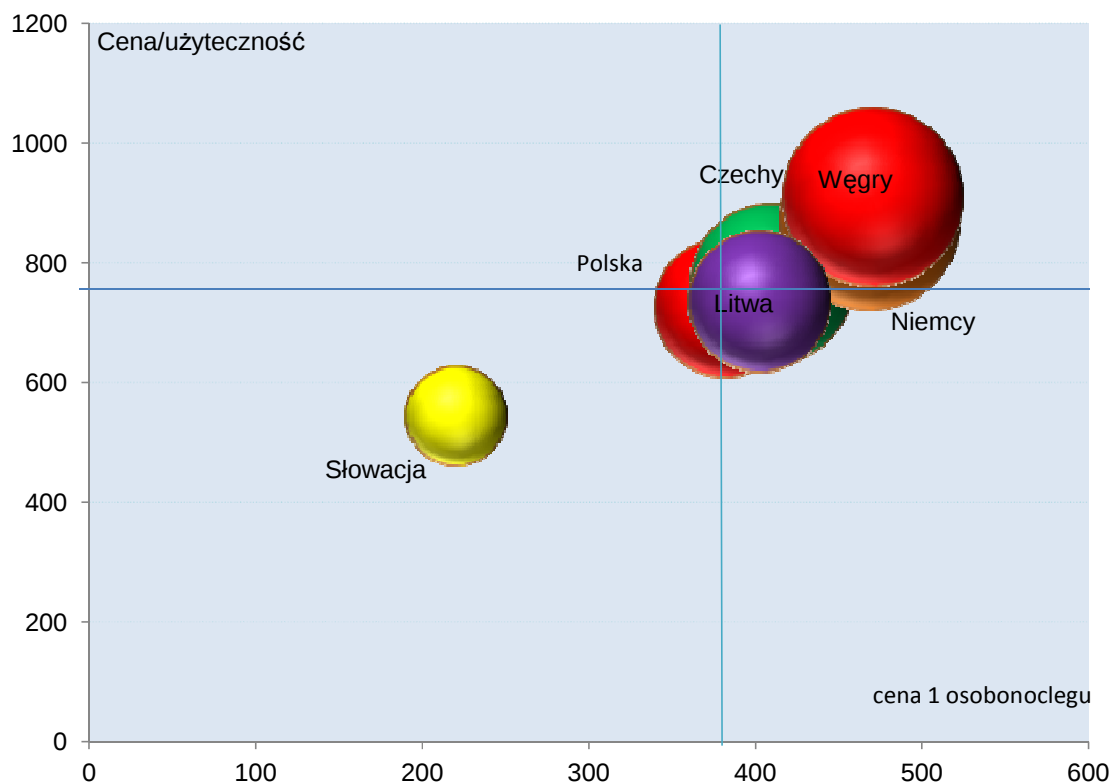
3.3.3. Macierze konkurencyjności

Podobnie jak w poprzednich badaniach, najbardziej interesującym efektem analizy jest stworzenie macierzy konkurencyjności, pozwalających na dokonanie bardziej syntetycznej oceny konkurencyjności krajów wybranych do badania. Rysunki 55 i 56 podsumowują dwa wymiary analizy (i dwa wymiary konkurencyjności) zarówno w odniesieniu do całej próby, jak i do produktów typu *city break*: średnią cenę osobonoclegu (μ) oraz współczynnik pokazujący relację ceny do użyteczności (μ / η). Na poniższych schematach widać, że jeśli analizujemy cały „koszyk” ofert, najbardziej konkurencyjne cenowo są rynki słowacki, polski i litewski, najmniej – niemiecki. W zakresie produktów typu *city break* – najbardziej konkurencyjna jest oferta słowacka, najmniej – węgierska i niemiecka. Z badania wynika, że Polska, Litwa i Słowacja to bardzo bliscy konkurenci.



Rys. 55. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych – badane produkty ogółem

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



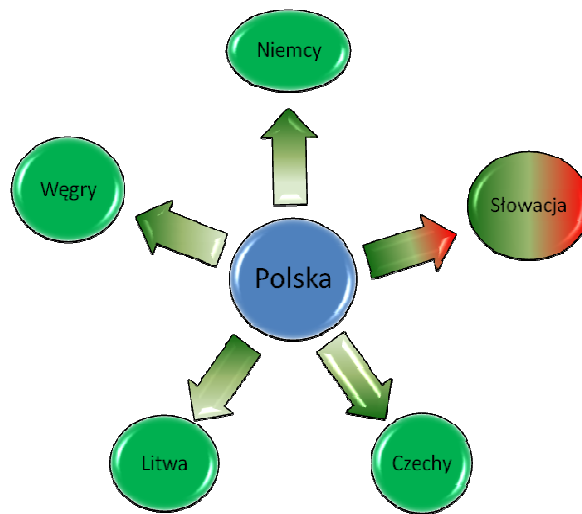
Rys. 56. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych – produkty city break

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.3.4. Zmiany w czasie

Prowadzone od 2009 roku badania cen polskich produktów turystycznych w relacji do cen na rynkach najbliższych sąsiadów jeszcze nie dają podstaw do szczegółowej analizy trendów (z uwagi na zbyt krótki szereg czasowy), pozwalają jednak na dokonanie pierwszych obserwacji co do zmian pozycji konkurencyjnej w czasie. Wykorzystując dane z trzech badań wyodrębniono cztery grupy relacji w zakresie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych:

- 1) pozycja wobec danego kraju długookresowo konkurencyjna;
- 2) pozycja wobec danego kraju długookresowo niekonkurencyjna;
- 3) zmiana pozycji od niekonkurencyjnej do konkurencyjnej;
- 4) zmiana pozycji od konkurencyjnej do niekonkurencyjnej.



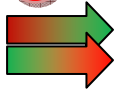
Objaśnienia:



- pozycja wobec danego kraju trwale konkurencyjna



- pozycja wobec danego kraju trwale niekonkurencyjna



- zmiana pozycji od niekonkurencyjnej do konkurencyjnej

- zmiana pozycji od konkurencyjnej do niekonkurencyjnej

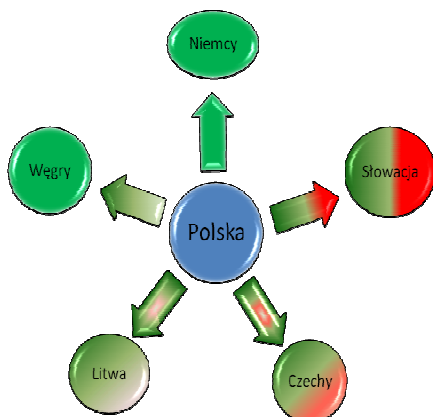
Rys. 57. Zmiany pozycji konkurencyjnej Polski w relacji do wybranych rynków recepcyjnych w latach 2009-2011: badane produkty ogółem

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

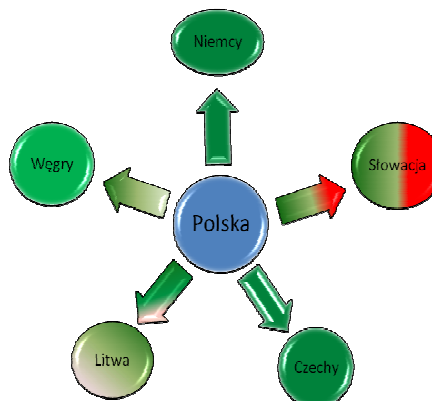
Jeśli chodzi o cały koszyk produktów turystycznych, można zauważyć, że Polska znajduje się w długotrwale konkurencyjnej, umacniającej się pozycji wobec Niemiec, Czech i Węgier. Z kolei konkurencyjna pozycja wobec Litwy słabnie, wobec Słowacji zmienia się zaś z konkurencyjnej na niekonkurencyjną (por. rys. 57). Schematy ilustrujące pozycję konkurencyjną Polski w odniesieniu do wybranych grup produktów, zamieszczone na rys. 58 pokazują z kolei, że za trwale konkurencyjny cenowo można uznać:

- polski produkt *city break* w stosunku do tego, który jest oferowany na rynkach niemieckim i węgierskim,
- ceny hoteli czterogwiazdkowych w stosunku do rynku niemieckiego,
- ceny samych noclegów w relacji do cen, jakie są oferowane klientom na rynkach niemieckim i czeskim.

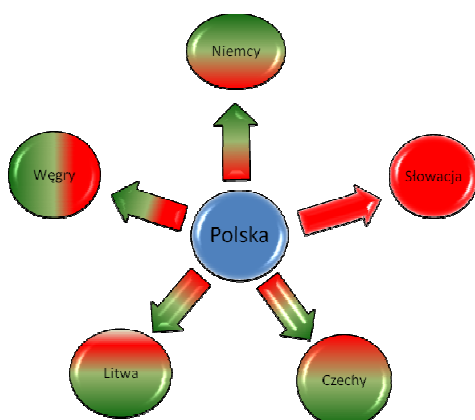
Produkty city break



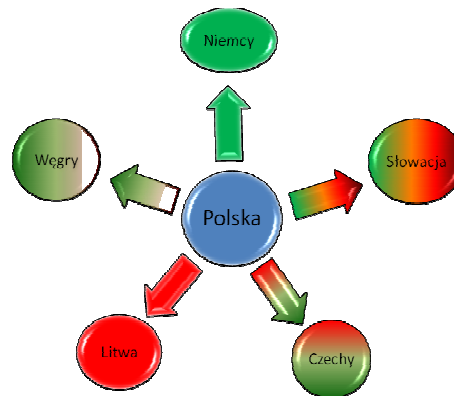
Same noclegi



Hotele 3*



Hotele 4*



Objaśnienia:

- pozycja wobec danego kraju trwale konkurencyjna
- pozycja wobec danego kraju trwale niekonkurencyjna
- zmiana pozycji od niekonkurencyjnej do konkurencyjnej
- zmiana pozycji od konkurencyjnej do niekonkurencyjnej

Rys. 58. Zmiany pozycji konkurencyjnej Polski w relacji do wybranych rynków recepcyjnych w latach 2009-2011: wybrane grupy produktów

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W odniesieniu do hoteli trzygwiazdkowych trwale niekonkurencyjna jest pozycja Polski w stosunku do rynku słowackiego a w przypadku hoteli czterogwiazdkowych – do rynku litewskiego. Wobec pozostałych rynków relacja jest zmienna. Warto jedynie zwrócić uwagę, że w

odniesieniu do hoteli 3* obserwuje się korzystne zmiany pozycji konkurencyjnej (z niekonkurencyjnej na konkurencyjną) wobec wszystkich badanych rynków (z wyjątkiem Słowacji, w stosunku do której pozycja jest długookresowo niekonkurencyjna).

ZAKOŃCZENIE

Kolejna edycja badań prowadzonych w ramach projektu poświęconego konkurencyjności cenowej polskiego produktu turystycznego pozwala sformułować szereg istotnych wniosków, ale także wskazówek, które należy rozważyć w dalszych pracach nad monitorowaniem i analizą cen usług turystycznych. Potencjalna kontynuacja badania wymaga świadomości zarówno mocnych jego stron, jak i pewnych ograniczeń. Analiza danych pokazuje, że w 2011 roku pozycja Polski w relacji do tych rynków europejskich, które zostały uwzględnione w badaniu, jest korzystna. Zarówno w odniesieniu do całego „koszyka” ofert, jak i w przypadku wielu obszarów produktowych latem 2011 roku Polska znalazła się w strefie cen niskich. Zdecydowana większość produktów sprzedawana jest po cenach niższych w stosunku do propozycji konkurentów: produkty typu *city break* (wyjątek – Słowacja), wydarzenia (wyjątek – Słowacja), turystyka rowerowa (wyjątek – Litwa), zdrowotna (wyjątek – Litwa), usługi sanatoriów, hoteli trzy- i czterogwiazdkowych (wyjątek – Słowacja), pensjonatów (wyjątek – kraje nadbałtyckie). Zauważalnie droższe – w porównaniu do ofert większości naszych najbliższych konkurentów – są natomiast ceny apartamentów i studio (wyjątek stanowią Niemcy, gdzie ceny tego typu bazy są wyższe). Niejednoznaczna jest również pozycja konkurencyjna polskich usługodawców w odniesieniu do samych usług noclegowych; tańsze oferty znajdziemy zarówno w Słowacji, jak i na Litwie.

Bardziej syntetyczny obraz pozycji Polski ilustrują macierze konkurencyjności, które pozwalają na przykładzie całego „koszyka” oraz usług typu *city break* dokonać głębszej analizy cen na rynkach. Zostały one sporządzone na bazie syntetycznych współczynników, obrazujących relację ceny do użyteczności. W odniesieniu do wszystkich badanych produktów (całego „koszyka”) macierz pokazuje, że najbardziej konkurencyjne w stosunku do polskiej są oferty słowacka i litewska, najmniej – niemiecka. W 2011 roku Polska, Słowacja i Litwa to bardzo bliscy konkurenci. Jeśli chodzi o produkty typu „*city break*” najniższe ceny odnoszą się zdecydowanie do rynku słowackiego. Dla Polski najbliższymi konkurentami są Litwa i Czechy.

Analiza struktury ofert wziętych w badaniu pod uwagę pokazuje, że w 2011 roku w znacznej mierze udało się przezwyciężyć wcześniejsze trudności w dostosowaniu bazy danych empirycznych do założeń przyjętych w metodologii. Pewien niedosyt można jedynie stwierdzić co do wewnętrznej struktury próby w grupie *turystyka aktywna i specjalistyczna*:

blisko połowę ofert stanowi tu turystyka rowerowa, niewiele obserwacji odnosi się natomiast do takich form aktywnego wypoczynku jak żeglarstwo, kajakarstwo czy wioślarstwo. W założeniach metodologicznych nie wskazano na oczekiwaną strukturę tej „podpróby” spodziewając się trudności w realizacji takich założeń; w konsekwencji brak jest możliwości analizy cen tych produktów. Jeśli będziemy w przyszłości zainteresowani taką analizą, w następnym badaniu trzeba będzie zwrócić uwagę na dostosowanie próby do tego celu. W przeciwieństwie do lat poprzednich w 2011 roku uzyskano z kolei dostateczną liczbę ofert odnoszących się do bazy noclegowej typu: *hotele apartamentowe*, *studia*, *bungalowy*, odpowiednio do znaczenia tego rodzaju bazy na rynku turystycznym. Mimo trudności w porównaniu z poprzednimi okresami, warto ten typ bazy noclegowej monitorować, ponieważ jest ona coraz bardziej w turystyce europejskiej popularna (zwłaszcza wśród podróżujących rodzin, w segmencie turystyki pobytowej). W Polsce zasługuje również na baczniejszą uwagę. Zjawiskiem trwałym, obserwowanym od początku badań, jest natomiast brak ofert typu *all inclusive*.

Ważnym efektem badania jest to, że dzięki wypracowanej na poprzednich etapach, powtarzalnej metodologii możliwe jest długookresowe monitorowanie cenowej konkurencyjności polskich produktów turystycznych oraz analiza zmian pozycji konkurencyjnej Polski w czasie. Analizując obszar decyzji cenowych dla Polski w 2011 roku wykorzystano do porównań nie tylko średnią cenę z danych empirycznych, ale także syntetyczną metodę ustalania relacji ceny do użyteczności, wykorzystaną w 2010 roku pilotażowo do produktów typu *city break*. W bieżącym badaniu rozszerzono jej wykorzystanie i zastosowano także do całego koszyka ofert. Wskaźnik ceny do użyteczności umożliwia szybką analizę danych, zapewnia bardzo niewielkie opóźnienie wyników w czasie – a przy odpowiedniej organizacji badań – nawet wyprzedzenie w stosunku do okresu, dla którego ceny zostały ustalone. Metoda ta jest oparta na subiektywnie ustalonych wagach dla poszczególnych komponentów produktu, wymaga pogłębionej analizy struktury produktu, a zwłaszcza tzw. usług dodatkowych (rekreacyjnych, kulturalnych). W 2011 roku, dzięki bardziej precyzyjnym danym dotyczącym usług dodatkowych udało się zindywidualizować wagi odnoszące się do tej części oferty (kolejnym ofertom przypisano wagi w granicach od 0,01 do 0,15).

Zastosowany wskaźnik syntetyczny pozwolił w 2011 roku na dokonanie pierwszych obserwacji co do zmian pozycji konkurencyjnej w czasie. Wykorzystując dane z trzech badań wyodrębniono cztery grupy relacji w zakresie konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych i oceniono, czy pozycja Polski jest wobec danego kraju długookresowo konkurencyjna, długookresowo niekonkurencyjna, czy też można zauważyć umacnianie bądź osłabianie się pozycji konkurencyjnej w odniesieniu do konkretnych produktów. Warto zauważyć

ponadto, że powtarzalność badania w czasie oraz uwzględnienie w 2011 roku dodatkowych zmiennych, jakimi są systemy zniżek cen daje szansę na analizę wykorzystania cen jako instrumentu reagowania na sytuacje kryzysowe na rynku. Długofalowe badanie cen tą metodą umożliwia śledzenie strategii konkurencyjnych w wybranych krajach recepcyjnych, pozwala także na obserwowanie wpływu kursów walut.

Projektując dalsze badania tego typu warto wskazać następujące, ważne sugestie:

1. Analiza długofalowych trendów w zakresie oceny pozycji konkurencyjnej Polski, przygotowywana na bazie tego typu badań empirycznych, wymaga elementarnej stabilności i bardzo precyzyjnej realizacji założeń co do doboru próby. Wydaje się, że w badaniu z 2011 roku zaplanowana struktura próby została niemal w pełni zrealizowana i nie powinna w dalszych badaniach ulegać zbyt dużym zmianom. Niewielkie korekty mogą odnosić się do zwiększenia udziału tych produktów, analizą których Zleceniodawca jest szczególnie zainteresowany. Zmiany struktury próby mogą wynikać także ze zmian sytuacji na rynku.
2. W następnym badaniu warto zwrócić szczególną uwagę na kompletność danych co do zakresu usług dodatkowych i systemu zniżek cen. Pozwoli to lepiej śledzić sposoby wykorzystania cen jako narzędzia reagowania na zjawiska kryzysowe. Od kompletności obserwacji zależy jakość i obiektywizm porównań.

Kolejna edycja projektu badawczego poświęconego konkurencyjności cenowej całego kraju dowodzi, że analiza cen w ujęciu regionalnym jest w pełni celowa i uzasadniona. Regiony nie ustalają wprawdzie cen finalnych, ale konkurencyjność całego obszaru recepcji turystycznej zależy także od postrzegania przez konsumentów cen na oferowane na nim usługi. Długookresowe monitorowanie cen to element pozycjonowania produktów turystycznych na rynkach emisyjnych w relacji do najbliższych konkurentów oraz wsparcie w działaniach promocyjnych. Analiza trendów, możliwa dzięki powtarzalności badania, to także wskazanie, w jakich obszarach produktowych polski rynek turystyczny jest konkurencyjny cenowo, w jakich nie. Dzięki wskaźnikowi pokazującemu relację cena/użyteczność można także ukazać wartość, jaką uzyskuje klient w zamian za płaconą cenę. Jest to ważne w sytuacji, gdy dla konsumenta klarowność stosunku użyteczności do ceny jest ograniczona, cena nie jest przejrzysta, a przed dokonaniem zakupu turysta ma niewielką możliwość ustalenia jej relacji do użyteczności. Wagę tego problemu podkreśla fakt, że polski rynek turystyczny staje się rynkiem coraz bardziej dojrzałym, na którym klient jest w coraz większym stopniu świadomy relacji ceny do uzyskiwanej wartości (użyteczności) usługi.