

**Instytut Turystyki**

**Strategia promocji turystyki  
na lata 2009-2015  
Diagnoza, przygotowanie założeń**

**Opracowanie:**

**Maria Byszewska Dawidek**

**Tomasz Dziezic**

**Iwona Kulesza**

**Krzysztof Łopaciński**

**Bożena Radkowska**

**Warszawa, czerwiec 2008**

## Spis treści

Wprowadzenie	2
1. Mierniki realizacji założeń strategii	6
2. Składowe wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski	7
2.1. Dla zagranicy	7
2.2. Dla kraju	7
3. Analiza podstawowych produktów dla wybranych grup krajów	8
4. Analiza stanu i podstawowych tendencji w transporcie światowym i europejskim.	
Miejsce i kierunki rozwoju transportu w Polsce	13
4.1. Transport morski	13
4.2. Transport kolejowy	14
4.3. Transport lotniczy	15
5. Analiza stanu i podstawowych tendencji w hotelarstwie światowym i europejskim.	
Miejsce i kierunki rozwoju bazy noclegowej w Polsce	18
6. Analiza stanu i podstawowych tendencji w gastronomii europejskiej.	
Miejsce i kierunki rozwoju gastronomii w Polsce	21
7. Diagnoza podaży podstawowych usług/produktów turystycznych w Polsce	23
7.1. Produkty oferowane przez polskie biura podróży na rynkach zagranicznych i rynku krajowym	23
7.2. Oferta bazy noclegowej	24
8. Podstawowe wielkości charakteryzujące turystykę w wielkich miastach	25
9. Pozycja Polski jako obszaru recepcji ruchu turystycznego	30
10. Analiza SWOT dla turystyki zagranicznej i dla turystyki krajowej	31
10.1. Analiza SWOT dla turystyki zagranicznej przyjazdowej do Polski	31
10.2. Analiza SWOT dla turystyki krajowej Polaków	33
11. Określenie rynków strategicznych i drugoplanowych	35
12. Narzędzia monitoringu realizacji strategii	37
13. Podstawowe parametry dla wybranych rynków	39
14. Załączniki	56
14.1. Dostępność komunikacyjna Polski	56
14.2. Wybrane atrakcje turystyczne. Liczba odwiedzających	66
15. Bibliografia	73

## Wprowadzenie

Zgodnie z dotychczasową praktyką działania Polskiej Organizacji Turystycznej i większości narodowych organizacji turystycznych funkcjonujących w krajach europejskich podstawową formułowaniem strategii i programów działania jest marketing segmentacyjny, a więc marketing oparty na segmentacji rynków. Zakłada się, że również dla nowej strategii promocji turystyki na lata 2008-2015 segmentacja marketingowa będzie podstawową formułowaniem zadań i alokacji środków.

Segmentacja rynku opiera się na podstawowym założeniu, że zapotrzebowanie na towary, czy usługi rzadko rozkłada się wśród populacji w sposób przypadkowy lub jednolity. Tym więc powszechniejsze jest zjawisko, że mniejszości często mają nieproporcjonalnie większy udział w konsumpcji danego produktu. Zjawisko to znane jest, jako „zasada Pareto”. Odpowiednikiem zasady Pareto w planowaniu marketingu turystycznego jest pojęcie *skłonności do podróżowania*, czyli znaczne zróżnicowanie grup (segmentów) jeśli chodzi o ich skłonność (preferencje) do podróżowania. Do najważniejszych zadań narodowych organizacji turystycznych należy *badanie, identyfikacja, określanie pod względem ilościowym i ustalanie priorytetów* dla tych segmentów, które dają największe prawdopodobieństwo realizacji celów turystycznych danej destynacji. Jest to proces segmentacji rynku.<sup>1</sup>

Należy jednak podkreślić, że w działalności narodowych organizacji turystycznych marketing oparty na segmentacji jest tylko jednym z narzędzi marketingowych. Eksperti UN WTO wskazują, że: „Zasadniczo jednym ze sposobów utrzymania równowagi przez narodowe organizacje turystyczne pomiędzy marketingiem segmentacyjnym i niesegmentacyjnym jest wykorzystanie możliwości oddziaływania marketingiem proaktywnościowym na najbardziej obiecujące segmenty przy jednoczesnej obsłudze *biernej* (strony internetowe, przedstawicielstwa zagraniczne, centra telefoniczne itp.), która jest odpowiednia dla wszystkich klientów”<sup>2</sup>.

Z 28 narodowych organizacji turystycznych zbadanych przez UN WTO 26 stosuje strategię segmentacyjną. W tej liczbie większość organizacji (17) wyróżnia od dwu do sześciu segmentów przy czym dziesięć z nich wyróżnia cztery do sześciu segmentów.

Poniższa macierz przedstawia niektóre zależności pomiędzy wzrostem, wielkością i wartością oraz decyzjami dotyczącymi priorytetów, które mogą mieć wpływ na planowanie rynku.

Stan wzrostu	Obecna wielkość segmentu	
	Mała wielkość/wartość	Duża wielkość/wartość
Segment w fazie wzrostu	Możliwość inwestycji	Priorytet
Segment statyczny	Możliwość zignorowania	Wsparcie
Segment w fazie spadku	Do zignorowania	Priorytet dla natychmiastowych działań zapobiegawczych

Tego typu podejście jest uzasadnione pod warunkiem, że priorytetem organizacji turystycznej jest wielkość lub wartość segmentu. A takie priorytety (cele) zostały przyjęte przez POT.

<sup>1</sup> Zasady segmentacji w turystyce. Maksymalizacja skuteczności działań marketingowych, UN WTO

<sup>2</sup> ib idem

Najczęściej przyjęty podział na segmenty<sup>3</sup> stosowany przez poszczególne NTO obejmuje:

- wypoczynek
- odwiedziny krewnych i znajomych
- podróże służbowe

Podział ten rozszerzony o „inne cele” stanowiłby podstawę segmentacji sporządzonej na potrzeby strategii POT.

Poza wymienionymi wyżej segmentami w praktyce badań marketingowych w turystyce stosuje się bardziej szczegółowy podział segmentu „odwiedzających nastawionych na wypoczynek”. W najpopularniejszych badaniach ruchu wyjazdowego *IPK International* „World Travel Monitor” wyróżnia się cztery segmenty (podsegmenty) według celów wyjazdów:

- zwiedzanie/objazd (Turing),
- pobyt na wsi (Country),
- pobyt w miastach/turystyka miejska (City Break),
- słońce i plaża (Sun & Beach)

Poza wymienionymi wcześniej i powyżej najczęściej spotykanymi segmentami w szeregu analizach sporządzanych na potrzeby poszczególnych krajów sporządza się tzw. segmenty niszowe.

Rynek niszowy to zwykle niewielki rynek turystów o specyficznych lub wyjątkowych upodobaniach, poszukujących unikalnych lub szczególnie atrakcyjnych destynacji, które mogą zaspokoić ich potrzeby. Odpowiednia segmentacja może pozwolić na eksploatację bardzo małych lecz jednocześnie lukratywnych rynków.

W ostatnim czasie pojawiły się w Europie istotne innowacje produktowe w kategorii produktów niszowych, powstałe z myślą o niewielkiej liczbie bardzo majątnych, międzynarodowych grup odbiorców. W Polsce do takich grup odbiorców można zaliczyć przyjeżdżających w celach: poprawy stanu zdrowia, odwiedzin miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, uprawiania niektórych form turystyki specjalistycznej (kwalifikowanej). Eksperti UN WTO zalecają współdziałanie narodowych organizacji turystycznych z regionalnymi organizacjami sektora publicznego, nakierowane na wspomaganie niszowej turystyki do destynacji poprzez dostarczanie lub finansowanie źródeł informacji – np. przewodników opisujących warunki zakwaterowania, folderów i map. Istotne jest, aby po stworzeniu rynku niszowego narodowe organizacje turystyczne monitorowały jego rozwój oraz profil osób, które go tworzą.

Zaprezentujemy teraz studium przypadku, sporządzone na podstawie danych uzyskanych przez UN WTO z wielu badań dotyczących odwiedzających, przeprowadzonych przez narodowe organizacje turystyczne w wysoko rozwiniętych krajach zachodnich. Wykazuje ono pewne regularnie powtarzające się różnice pomiędzy odwiedzającymi „biznesowymi”, reprezentującymi segment VFR oraz nastawionymi na wypoczynek.

---

<sup>3</sup> wiele organizacji wyróżnia też segment „inne cele”, lub też wyróżnia konkretne z nich.

<b>Cechy charakteryzujące podróż</b>	<b>Odwiedzający nastawieni na wypoczynek</b>	<b>Odwiedzający biznesowi</b>	<b>Odwiedzający z segmentu VFR</b>
<b>Dzienne wydatki</b>	Umiarkowane wydatki, zwłaszcza w przypadku rodzin.	Najwyższe dzienne wydatki, zwłaszcza w przypadku służbowych wyjazdów zagranicznych. Turyści biznesowi mogą wydawać duże kwoty na utrzymanie, wliczane w koszty firm oraz na upominki dla rodziny i znajomych.	Ogólnie niskie, ale wzrastające, jeśli nie są uwzględniane koszty zakwaterowania, lub pakietu pobytowego. Turyści z sektora VFR chętnie płacą za upominki, atrakcje i miłą obsługę. Gospodarka lokalna korzysta na wydatkach gospodarzy podejmujących swoich krewnych i znajomych.
<b>Długość podróży</b>	Średnia długość pobytu: ok. 5-7 dni, z narastającą tendencją do krótszych, lecz częstszych wyjazdów turystów z krajów rozwiniętych.	Krótkie pobyty: typowa podróż służbowa trwa od kilku godzin (krajowa) do 2-3 dni (zagraniczna).	Długie pobyty za granicą, zwłaszcza w przypadku wyjazdów do odległych krajów. Rosnąca globalna mobilność sprzyja przyszłemu rozwojowi segmentu VFR.
<b>Typ zakwaterowania</b>	Duża różnorodność w zależności od statusu socjoekonomicznego: noclegi ze śniadaniem, campingi, wyżywienie we własnym zakresie itp., tym niemniej przeciętna rodzina rzadko korzysta z zakwaterowania o wysokim standardzie.	Zakwaterowanie o wysokim standardzie dla kadry zarządzającej; często hotele pięciogwiazdkowe, w których duże firmy mogą korzystać ze zniżek dla stałych klientów lub wynegocjowanych specjalnych stawek. Istnieje również rzadziej zauważalna grupa osób podróżujących w sprawach służbowych, nie należących do kadry kierowniczej - pracowników fizycznych oraz wysoko- i średnio wykwalifikowanych robotników, pracujących w kraju i za granicą.	Pobyt u krewnych i znajomych to dominujący rodzaj zakwaterowania, ale ok. 10% turystów z tego segmentu może na część pobytu zatrzymać się w obiektach komercyjnych. Wykorzystanie zakwaterowania o charakterze komercyjnym może wynikać z ograniczonych możliwości noclegowych podczas ważnych uroczystości rodzinnych, lub z chęci zapewnienia gościom atrakcji turystycznych, co oznacza potrzebę docierania do gospodarzy z informacjami na temat atrakcji turystycznych dostępnych w danej okolicy.

<b>Cechy charakteryzujące podróż</b>	<b>Odwiedzający nastawieni na wypoczynek</b>	<b>Odwiedzający biznesowi</b>	<b>Odwiedzający z segmentu VFR</b>
<b>Forma podróżowania</b>	Najczęściej wybierane są pakiety pobytowe z lotami czarterowymi.	Wysoki standard podróżowania, często pierwsza klasa lub w business class, samolotem lub koleją.	Tanie formy podróżowania, np. tanie linie lotnicze, samochód lub tani pociąg. Może jednak zdarzyć się, że tanie opcje nie będą dostępne, jeśli osoby odwiedzające krewnych lub znajomych realizują cele turystyczne (związane z wydarzeniami kulturalnymi i ważnymi wydarzeniami państwowymi).
<b>Wielkość grupy</b>	Zróżnicowana – od dwóch osób do dużych imprez rodzinnych. Wielkość grupy różni się w zależności od pochodzenia, np. Włosi podróżują większymi grupami niż Belgowie.	Osoby podróżujące pojedynczo; mogą udawać się w regularne podróże służbowe z konieczności. W przypadku konferencji i innych imprez grupy mogą być większe.	Duże grupy. Niektóre badania z udziałem odwiedzających, np. w Irlandii Północnej, wskazują, że ok. 80% osób z segmentu VFR to rodziny i krewni podróżujący dużymi grupami (rzadziej grupy znajomych).
<b>Sezonowość</b>	Pobyty sezonowe, zgodne z wzorcami kulturowymi, determinowanymi przez terminy wakacji szkolnych i świąt, warunki pogodowe w kraju pochodzenia i kraju pobytu itp.	Mniejsza sezonowość niż w pozostałych przypadkach. Regularne spotkania biznesowe są koniecznością i nie zależą od kalendarza.	Mniejsza sezonowość niż w przypadku wyjazdów wypoczynkowych, ale ściśle powiązanie z kalendarzem ze względów kulturowych i w związku ze zobowiązaniami rodzinnymi, spotkaniami z okazji świąt religijnych i innych imprez sezonowych oraz ważnych wydarzeń państwowych.

Źródło: „Zasady segmentacji w turystyce. Maksymalizacja skuteczności działań marketingowych”, UN WTO

# 1. Mierniki realizacji założeń strategii

Zgodnie z założeniami strategii przyjętymi w dyskusjach z przedstawicielami sektora turystyki i ekspertami *Strategia promocji turystyki na lata 2008-2015* winna prowadzić do:

- 1) wzrostu przychodów z turystyki przyjazdowej,
- 2) wzrostu aktywności turystycznej mieszkańców Polski,
- 3) wzrostu wydatków mieszkańców Polski na turystykę krajową,
- 4) wzrostu udziału przemysłu turystycznego w gospodarce Polski, przy czym do podstawowych gałęzi przemysłu zaliczymy:
  - bazę noclegową,
  - bazę gastronomiczną,
  - transport,
  - biura podróży.
- 5) modernizacji transportu (ze szczególnym uwzględnieniem transportu intermodalnego)
- 6) poprawy pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych
- 7) wzrostu atrakcyjności turystycznej kraju dla mieszkańców Polski, stworzenia sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej.

Dla każdego z celów określamy mierniki stopnia jego realizacji

<b>Cele</b>	<b>Mierniki</b>
Wzrost przychodów z turystyki przyjazdowej	Przyjmuje się trzy podstawowe mierniki wzrostu przychodów; wybór miernika zostanie dokonany na podstawie analizy rynku europejskiego i określenia dystansu do czołowych rynków i wyboru priorytetów
Wzrost aktywności turystycznej mieszkańców Polski	<ul style="list-style-type: none"><li>- aktywność turystyczna mieszkańców Polski w turystyce krajowej,</li><li>- liczba noclegów spędzonych poza miejscem zamieszkania.</li></ul>
Wzrost wydatków mieszkańców Polski na turystykę krajową	<ul style="list-style-type: none"><li>- wydatki ponoszone w kraju na turystykę krajową,</li><li>- wydatki ponoszone w kraju na turystykę zagraniczną.</li></ul>
Wzrost udziału przemysłu turystycznego w gospodarce Polski	<ul style="list-style-type: none"><li>- przychody (w PLN) w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej w stosunku do PKB</li></ul>
Modernizacja transportu	<ul style="list-style-type: none"><li>- udział nowoczesnych form i środków w danym rodzaju transportu,</li><li>- skrócenie czasu dojazdu na wybranych trasach,</li></ul>
Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych	<ul style="list-style-type: none"><li>- wartości grup wskaźników wchodzących w skład WUTZ (wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej).</li></ul>
Wzrost atrakcyjności turystycznej kraju dla mieszkańców Polski	<ul style="list-style-type: none"><li>- wzrost wydatków Polaków na turystykę krajową</li></ul>
Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej	<ul style="list-style-type: none"><li>- wielkość systemu informacji</li><li>- efektywność mierzona poziomem satysfakcji poszukujących informacji.</li></ul>

## 2. Składowe wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski

### 2.1. Dla zagranicy

Przeprowadzona dalej analiza rynku europejskiego i najważniejszych dla turystyki polskiej krajów wskazuje, że zarówno obecnie jak i w najbliższych latach najistotniejszym wyróżnikiem wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski powinna być **turystyka miejska**, a szczególnie oferta wielkich miast.

W 2007 roku wyjazdy turystów z krajów europejskich związane z pobytami w miastach stanowiły około 42% wszystkich wyjazdów zagranicznych. Tendencja wzrostowa liczby takich wyjazdów i jeszcze bardziej widoczny wzrost wydatków w czasie tych podróży powinna się utrzymać przez najbliższe 8-10 lat.

Wśród wyjazdów turystycznych mieszkańców Europy udział wyjazdów do miast stanowił:

- 12,2 % wyjazdów stanowiły pobyty w miastach,
- 14,3 % wyjazdów stanowiły objazdy po kraju połączone z pobytami i noclegami w miastach,
- 15,0 % wyjazdów stanowiły podróże biznesowe związane w większości z pobytami w miastach

O popularności turystyki związanej z pobytami w miastach decydują następujące elementy które powinny stać się ważnym składnikiem wizerunku Polski:

- łatwość dostępu do polski i najatrakcyjniejszych miast,
- rozwijająca się baza noclegowa, z podstawowymi międzynarodowymi łańcuchami hotelowymi i coraz bogatszą infrastrukturą SPA i wellness
- zróżnicowana gastronomia o charakterze międzynarodowym i lokalnym (kuchnia polska),
- liczne i coraz popularniejsze wydarzenia kulturalne, sportowe, religijne itp.
- atrakcje historyczne,
- tradycyjna gościnność i zdecydowany wzrost jakości usług.

Ważnym uzupełnieniem w kształtowaniu wizerunku Polski opartego na turystyce do polskich miast powinna być **Turystyka konferencyjna i kongresowa**. Rynek spotkań jest jednym z bardziej obiecujących produktów turystycznych Polski. Obserwuje się wzrost zainteresowania różnymi formami spotkań.

### 2.2. Dla kraju

W kształtowaniu wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie dla mieszkańców Polski w pierwszym rzędzie należy wykorzystać dwie grupy produktów turystycznych:

1. Letnie pobyty nad morzem
2. Wydarzenia kulturalne, sportowe i inne.

Należy podkreślić, że w 2007 roku krajowe wyjazdy nad polskie morze stanowiły 39% wszystkich długich wyjazdów krajowych, oraz 10% wyjazdów krótkich i stanowiły największy segment rynku krajowego.

Jednocześnie województwa nadmorskie (pomorskie i zachodniopomorskie) stanowiły najliczniej odwiedzane regiony Polski w trakcie podróży długookresowych (urlopowych).

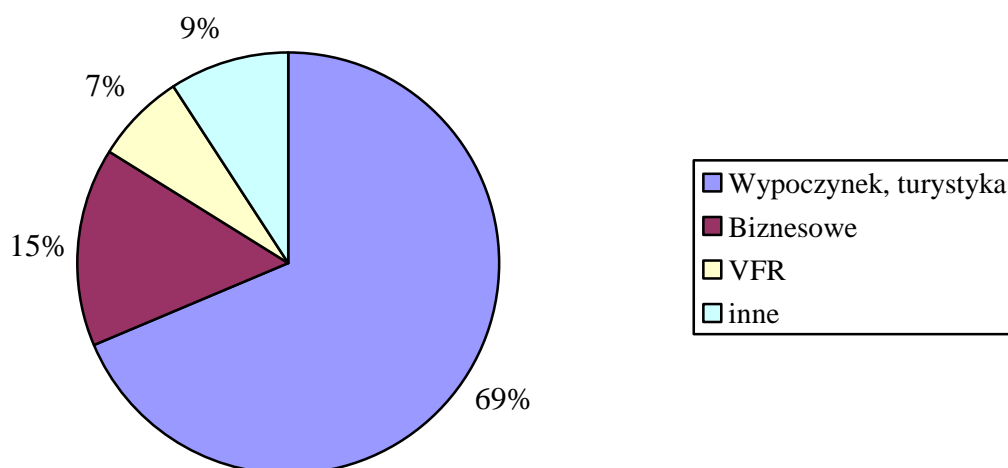
Coraz ważniejszym czynnikiem decydującym o kierunku wyjazdu krajowego i decydującym o pozostaniu w kraju staje się chęć uczestniczenia w wielkich wydarzeniach kulturalnych czy sportowych. Czynnikiem ten jest szczególnie istotny dla segmentu ludzi młodych. Liczba koncertów, inscenizacji wydarzeń historycznych, jarmarków itp. systematycznie rośnie i sprzyja również wzrostowi wyjazdów turystycznych.



### 3. Analiza podstawowych produktów dla wybranych grup krajów

Według IPK International w 2007 roku mieszkańcy Europy zrealizowali 409,3 mln wyjazdów zagranicznych z minimum jednym noclegiem. W tym samym roku mieszkańcy Europy zrealizowali 14,4 mln podróży do Polski co stanowi 3,5% wszystkich wyjazdów.

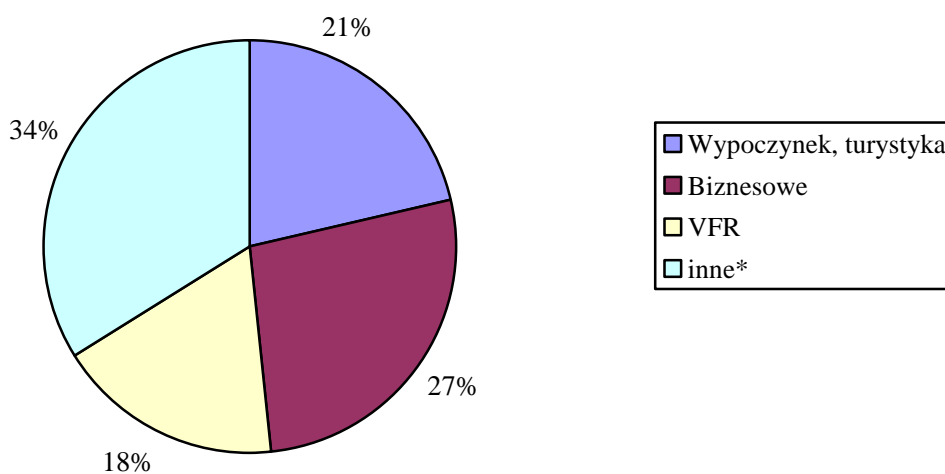
**Rys. 1. Struktura wyjazdów zagranicznych Europejczyków wg podstawowych celów wyjazdów w 2007 roku (w procentach)**



Źródło: *European Travel Monitor, IPK International, 2008*

Dla porównania pokażemy strukturę przyjazdów według grup produktów. Dla lepszego przedstawienia zjawiska na polskim rynku na wykresie przedstawiono dane uśrednione z lat 2005-2007.

**Rys. 1. Struktura przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wg podstawowych celów wyjazdów w latach 2005-2007 (w procentach)**



Źródło: *Turystyka zagraniczna, Instytut Turystyki, 2007, 2006, 2005*

\* tranzyt, zakupy, pozostałe.

Przejdźmy teraz do struktury wyjazdów zagranicznych według celów dla wybranych grup krajów.

**Tab. 1. Strukturę wyjazdów zagranicznych według celów dla wybranych grup krajów w 2007 roku (w procentach)**

Grupy krajów	Wyjazdy			
	Wypoczynkowe	Biznesowe	VFR	Pozostałe
Niemcy	68	15	7	9
15 UE (bez Niemiec)	70	14	6	9
Rosja, Białoruś, Ukraina	62	17	13	8
Pozostała Europa	64	22	3	11
<b>Razem kraje europejskie</b>	<b>68</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>9</b>

Źródło: *European Travel Monitor, IPK International, 2008*

**Rys. 2. Struktura przyjazdów do Polski według celów dla wybranych grup krajów w 2007 roku (w procentach)**

Grupy krajów	Wyjazdy			
	Wypoczynkowe	Biznesowe	VFR	Pozostałe
Niemcy	17	33	22	27
15 UE (bez Niemiec)	31	30	22	17
Rosja, Białoruś, Ukraina	6	17	6	70
Pozostała Europa				
<b>Razem kraje europejskie</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>16</b>	<b>39</b>

Źródło: *oszacowania Instytutu Turystyki*

Udział przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w wyjazdach turystycznych mieszkańców Europy kształtuje się na poziomie 3,5% przy czym najwyższy był dla turystów z Rosji, Białorusi i Ukrainy (12,1%), następnie dla turystów z Niemiec (7,0%). Dla turystów z 15 krajów UE kształtował się na poziomie 1,1%, a dla pozostałych krajów europejskich na poziomie 3,5%.

Należy zwrócić uwagę, że struktura przyjazdów do Polski różni się zdecydowanie od struktury wyjazdów mieszkańców Europy.

Udział przyjazdów do Polski w celach wypoczynkowych w wyjazdach mieszkańców Europy kształtował się w 2007 roku na poziomie 1,0%, a najniższy był dla 15 krajów UE (bez Niemiec) gdzie wynosił jedynie 0,5%. Kolejno nieco wyższy był kolejno dla: Rosji, Białorusi i Ukrainy (1,2%), Niemiec (1,7%) oraz pozostałych krajów europejskich (1,8%). Jednak różnice między grupami krajów dla oceny turystyki polskiej nie mają większego znaczenia.

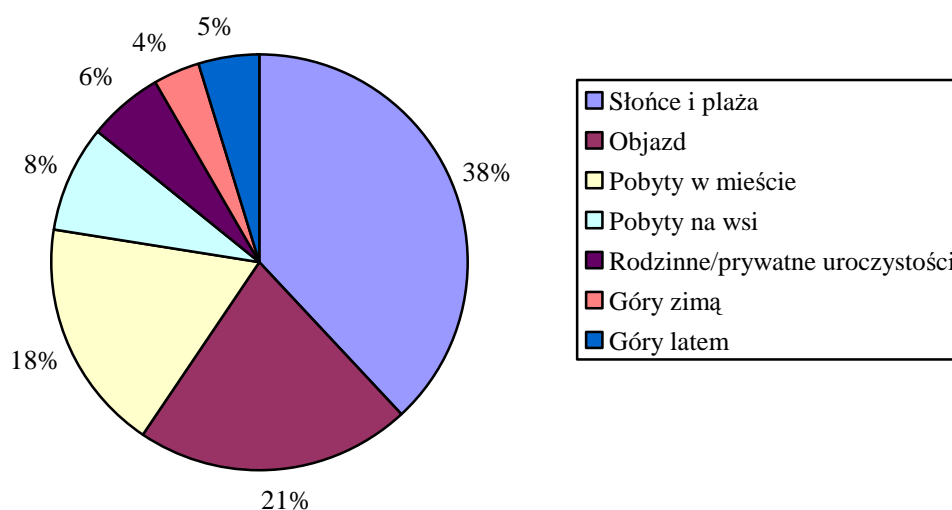
Wyjazdy w celach biznesowych stanowiły w Europie 15%, a udział przyjazdów do Polski w wyjazdach mieszkańców Europy kształtował się na poziomie 4,4% a więc na poziomie wyższym niż we wszystkich przyjazdach.

Wyjazdy w celach odwiedzin krewnych i znajomych stanowiły w Europie 7%, a udział przyjazdów do Polski w wyjazdach mieszkańców Europy kształtował się na poziomie 8,4% a więc bardzo wysokim. Główną przyczyną tak wysokiego poziomu był bardzo wysoki udział przyjazdów w celach odwiedzin krewnych i znajomych wśród mieszkańców Rosji, Białorusi i Ukrainy.

Warto jeszcze zwrócić uwagę, że wysoki udział przyjazdów do Polski w grupie pozostałe jest wynikiem wysokiej liczby podróży tranzytowych (szczególnie wśród mieszkańców nowych krajów UE) oraz wysokiej liczby podróży w celach zakupów wśród mieszkańców Rosji, Białorusi i Ukrainy.

Reasumując w świetle powyższych danych znacznie większy udział turystyki biznesowej w przyjazdach mieszkańców krajów europejskich do Polski jest wynikiem licznych przyjazdów z pozostałych krajów Europy, a wysoka pozycja wyjazdów w odwiedziny krewnych i znajomych do Polski w wyjazdach mieszkańców Europy wynika ze słabości pozycji Polski jako destynacji wypoczynkowej.

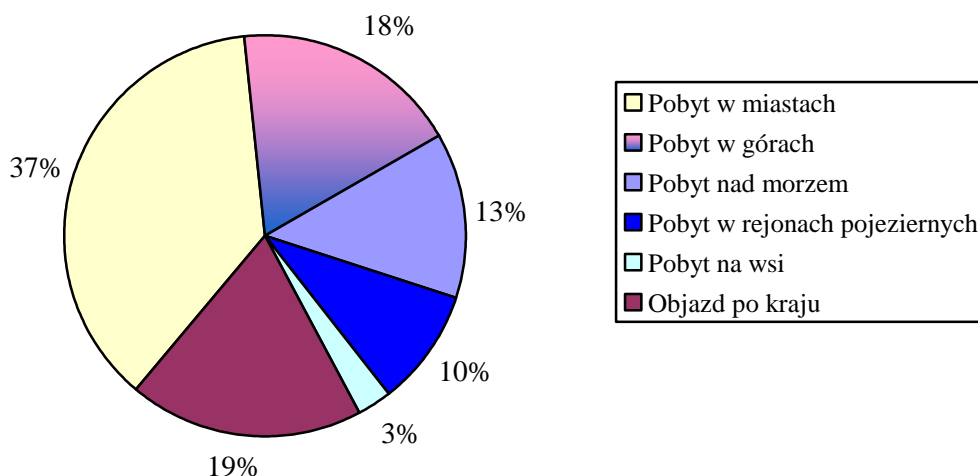
**Rys. 2. Struktura wyjazdów wypoczynkowych Europejczyków wg podstawowych grup produktów w 2007 r.**



Źródło: *European Travel Monitor, IPK International, 2008*

Struktura ta jest stosunkowo stabilna i nie zmieniała się w sposób istotny w ostatnich latach. Należy podkreślić, że większość turystyki objazdowej wiąże się również z noclegami i pobytami w miastach i co powoduje, że w miastach realizowanych jest 39% wyjazdów wypoczynkowych. Tym samym dla Europejczyków miasta są najczęściej wymienianym obiektem zainteresowania.

**Rys. 4. Struktura przyjazdów mieszkańców Europy do Polski w celach wypoczynkowych wg podstawowych grup produktów w 2006 r.**



Źródło: *Turystyka zagraniczna, Instytut Turystyki, 2007*

W porównaniu z wszystkimi wyjazdami turyści zagraniczni odwiedzający Polskę zdecydowanie częściej odwiedzają miasta (37% w porównaniu z 18%) i znacznie rzadziej przebywają nad morzem (13% w porównaniu z 38%).

Warto podkreślić, że ten bardzo wysoki udział pobyków w miastach w przyjazdach do Polski dotyczy mieszkańców wszystkich grup krajów (najniższy jest w grupie nowych krajów UE).

**Tab. 1. Strukturę wyjazdów zagranicznych mieszkańców Europy w 2007 roku oraz przyjazdów do Polski w 2006 roku w mln podróży.**

Grupy krajów	Pobyty w mieście	Objazd	Pobyty na wsi	Pobyty nad morzem	Pobyty w górach
Wyjazdy Europejczyków w mln	41,9	50,2	19,5	89,3	19,5
Przyjazdy Europejczyków do Polski w mln	1,09	0,55	0,36	0,39	0,53
Struktura wyjazdów Europejczyków według grup produktów w %	18,0	21,0	8,0	38,0	9,0
Udział przyjazdów do Polski według grup produktów wypoczynkowych w %	2,6	1,1	1,8	0,4	2,7

Źródło: *European Travel Monitor, IPK International, 2008* oraz szacunki Instytutu Turystyki.

Jak już wspomniano udział polskich produktów w turystyce wypoczynkowej mieszkańców Europy wynosi około 1%. Udział produktów polskich związanych z pobytem o charakterze wypoczynkowym w mieście jest prawie trzykrotnie większy i wynosi 2,6% (prawie 1,1 mln turystów). Stosunkowo wysoki jest też udział pobyków na wsi (1,8% i około 0,4 mln turystów) oraz pobyków w górach (2,7% i 0,5 mln turystów).

Biorąc pod uwagę wielkość pobytów w mieście powiększoną o wielkość objazdów segment pobytów w mieście powinien w szczególny sposób być brany pod uwagę przy formułowaniu strategii promocji.

## 4. Analiza stanu i podstawowych tendencji w transporcie światowym i europejskim. Miejsce i kierunki rozwoju transportu w Polsce

Transport pasażerski należy rozpatrywać jako pochodną potrzeb potencjalnych podróżnych, a drugiej strony możliwości technicznych oraz organizacyjnych (i prawnych) oferowanych przez przedsiębiorstwa transportowe i im dostępnych. W tej drugiej sferze istotnym elementem są nie tylko techniczno-ekonomiczne parametry środków transportu i sieci transportowych, ale także zasady organizacji przedsiębiorstw transportowych, ograniczenia ekologiczne nakładane na działalność transportową, swoboda kształtowania cen/taryf, wchodzenia na rynek, porozumienia pomiędzy przedsiębiorstwami, porozumienia międzyrządowe (np. wewnątrz UE) i między grupami krajów (np. UE-NAFTA). Drugą płaszczyzną rozpatrywania tendencji transportowych jest ich wymiar geograficzny, tj. wyodrębnienie ruchu (a za tym i transportu) interregionalnego i intraregionalnego<sup>4</sup>.

W odniesieniu do zjawisk na poziomie globalnym należy przede wszystkim dostrzegać prognozowany bardzo znaczący wzrost ruchu interregionalnego (prognoza UNWTO do 2020 r.) oraz intraregionalnego w obrębie Azji Wschodniej i Południowej oraz Bliskiego Wschodu. Z uwagi na uwarunkowania infrastrukturalne można zakładać, że ruch intraregionalny w Europie i w Azji Wschodniej będzie wspierany przez rozwój transportu kolejowego (opartego o KDP – Koleje Dużych Prędkości). Nie można tego także wykluczyć (choć obecnie wydaje się mało prawdopodobne) na pewnych obszarach Ameryki Północnej (wzdłuż Wschodniego i Zachodniego Wybrzeża). Natomiast w regionie pozostałych subregionów amerykańskich, w Afryce, na Bliskim Wschodzie i w subregionie Pacyfiku rozwój transportu opierać się będzie na transporcie lotniczym. Także ten transport z przyczyn naturalnych (odległość, akweny morskie/oceany) będzie podstawą transportu interregionalnego (interkontynentalnego).

### 4.1. Transport morski

Brak jest przesłanek do oczekiwań, że pasażerski transport morski odbuduje swoją pozycję sprzed ery lotniczej. Natomiast zgodnie z prognozami należy przyjąć, że będzie rósł rynek wycieczkowych rejsów morskich, głównie w akwenie Morza Karaibskiego i Europy (zarówno po jej stronie południowej – Morze Śródziemne, Czarne, Wschodni Atlantyk, jak i północnej – Bałtyk, Morze Północne, Morze Norweskie), a w mniejszym stopniu Zachodniego Pacyfiku (to obszar nowy i jeszcze załóżkowy). Rozwój oferowanych tras wycieczkowych, rosnąca sprzedaż na najbardziej zasobnych rynkach (USA, Kanada, Niemcy, UK) oraz zwiększanie floty firm żeglugowych (w tym: nowe zamówienia na coraz większe i coraz bardziej luksusowe statki, m.in. w stoczniach fińskich) wskazują na rosnącą rangę segmentu.

Z polskiego punktu widzenia mniej istotnym jest, czy zasobne rynki (japoński, australijski, koreański) wraz z gwałtownie rosnącym chińskim, indyjskim, malezyjskim wygenerują odpowiedni popyt dla rozwoju tras wycieczkowych po regionie Zachodniego Pacyfiku i mórz w tamtym regionie. Ważne natomiast jest, by Polska w większym niż dotychczas stopniu partycypowała w rozwoju rejsów bałtyckich. Relatywnie słaba pozycja głównego portu w Gdyni (w 2006 r. dopiero 8. miejsce pod względem l. pas. rejsów, nie tylko

---

<sup>4</sup> Pod pojęciem regionów należy rozumieć tu zasadniczo obszary uznawane za takie przez UNWTO. Zasadniczo, gdyż wydaje się bardziej użyteczne traktowanie ze względu na dostępność transportową ruch pomiędzy Izraelem a pozostałymi krajami Europy jako ruch interregionalny, podobnie, jak ruch pomiędzy subregionem Ameryki Północnej a Południowej i azjatyckimi republikami WNP a krajami UE.

za Kopenhagą i Petersburgiem, ale także za Kilonią i Rostokiem<sup>5</sup>, Gdańsk i Szczecin mają ruch znacznie mniejszy) nie odzwierciedla unikalnych – na skalę europejską – walorów Trójmiasta, a jest wynikiem nie tylko ograniczeń portowych i logistycznych, ale także braku wsparcia polskiego promocyjnego na poziomie lokalnym i centralnym. Fakt ten wydaje się sprzeczny z tendencją na rynku światowym (w tym europejskim).

Szczególnie w Europie obserwowany i przewidywany jest rozwój połączeń promowych. Podporządkowany jest on wprawdzie głównie potrzebom transportu towarowego, ale w okresie wakacyjnym dla Europejczyków odgrywa i odgrywać będzie istotną rolę także w ruchu osobowym. Wynika to przyczyn naturalnych (ukształtowanie geograficzne kontynentu), jak i roli samochodu jako środka transportu intraregionalnego w Europie. Druga z tych przyczyn powoduje, że rozwój połączeń promowych jest ściśle związany nie tylko z infrastrukturą portową, ale przede wszystkim z siecią drogową z jaką ma do czynienia pasażer promu po wyokrętowaniu. W odniesieniu do Polski oznacza to, że tak długo, jak nie powstanie sieć autostrad i dróg ekspresowych prowadzących od polskich portów w głąb kraju (do jego głównych atrakcji i centrów ruchu, tj. miast), a także w układzie dróg tranzytowych (przede wszystkim A1 i S3), tak długo brak jest podstaw dla przewidywania znaczącego wzrostu znaczenia transportu promowego i utrzymywania się przejmowania ruchu głównie przez porty niemieckie.

## 4.2. Transport kolejowy

Podstawową tendencją obserwowaną obecnie i przewidywaną w nadchodzącym czasie jest modernizacja istniejącej sieci kolejowej i/lub budowa nowych szlaków przystosowanych do KDP (typu TGV). Mimo, że od wprowadzenia przez Japończyków pierwszych superekspresów minęło około 40 lat, ze względu na koszty, problemy techniczne i długotrwałość procesów inwestycyjnych ta „podgałąź” transportu kolejowego rozwijała się w końcu XX wieku dość wolno. Ostatnie lata przyniosły tu jednak wyraźne przyspieszenie (tak w Europie, jak i w Azji Wschodniej). W Europie istotnymi czynnikami wpływającymi na te zmiany były względy ekologiczne i logistyczne oraz idące za tym zalecenia oraz pomoc UE dla rozwoju sieci kolejowej i nowoczesnych środków transportu kolejowego. Istniejące obecnie linie KDP w Europie Zachodniej szacuje się na ok. 7 tys. km. W ciągu najbliższych 4 lat planowane jest wybudowanie kolejnych 4 tys. km szlaków. Liczba pasażerów ma przekroczyć 20 mln<sup>6</sup>. Prócz wariantu KDP mamy do czynienia z tendencją stałego zwiększania średniej prędkości podróży pociągów pasażerskich na głównych trasach, ich niezawodności, bezpieczeństwa, punktualności i dbałości o komfort podróżnych. Na trasach dalekobieżnych pociągi w Europie (Zachodniej) nie poruszają się aktualnie wolniej niż 150-160 km/h.

Stan transportu kolejowego w Polsce drastycznie odbiega od europejskiego, nie tylko na trasach o mniejszym znaczeniu (podróż z Warszawy w Sudety, Bieszczady bądź do Świnoujścia sięga 10-12 godz., a średnia prędkość przejazdu nie zmieniła się istotnie od 100 lat i wynosi ok. 50 km/h). Także na trasach pomiędzy głównymi aglomeracjami i szlakach międzynarodowych stan infrastruktury i czas przejazdu jest znacznie gorszy niż w Europie Zachodniej. Plany budowy KDP tzw. linii Y, łączącej Warszawę z Łodzią, Poznaniem i Wrocławiem, prócz tego by możliwie szybko przestały być planami, a stały się realizowanymi inwestycjami, powinny być bezwzględnie wsparte odcinkami umożliwiającymi ich włączenie do sieci paneuropejskich korytarzy transportowych. To znaczy, że nie mogą się kończyć w Poznaniu i Wrocławiu, ale powinny być doprowadzone do granicy z Niemcami (w dwóch miejscach) i Czechami. Także istotne jest wprowadzenie

<sup>5</sup> Baltic Transport Journal, 4/2007 (18), 2007, s. 34.

<sup>6</sup> Dane za *Wall Street Journal*, z 2.06.2008.

w życie budowy szlaku NS tj. od granicy południowej do Trójmiasta (przedłużenie i modernizacja CMK). Bez tych elementów kierunku zmian w Europie i Polsce pozostaną nie tylko niebezpieczne, ale wręcz sprzeczne. Stąd, w interesie turystyki w Polsce i zgodne z realizacją celu strategicznego POT powinno być wspieranie wszelkimi sposobami i siłami realizacji budowy KDP tak szybko, jak to możliwe w koncepcji Y+NS.

### 4.3. Transport lotniczy

Prognozy UNWTO z II poł. lat 90. zakładały wzrost ruchu interregionalnego z i do Europy w latach 2005-2020 na ok. 150 mln turystów, tj. ok. 300 mln pas. na lotniskach. Przy czym, podróże Europejczyków miały mieć w tym wzroście większy udział. Bezprecedensowy rozwój w Azji Wschodniej i Płd. (głównie w Chinach i Indiach) w ostatnich latach może te prognozy korygować *in plus*, na rzecz jeszcze większej aktywności Azjatów. Należy założyć, że część dodatkowego wzrostu podróży turystów z Azji dotknie także Europę. Nie jest to jednak deterministycznie przesądzone, gdyż do tej pory widać ją (tę aktywność) głównie we wzroście ruchu intraregionalnego<sup>7</sup>. Tendencja wzrostu w Azji znajduje swój wyraz także w prognozie ICAO (*International Civil Aviation Organization*). W 2025 r. obszar ten wysunie się na I miejsce w rozkładowym ruchu pasażerskim liczonym w paskm<sup>8</sup>.

**Tab. 2. Ruch wyjazdowy z Europy do innych regionów świata w latach 2000-2020, wg UNWTO**

Rok	Turyści w mln
2000	50,4
2010	92,8
2020	164,4
Wzrost 2010-2020 w mln	71,6
Wzrost 2010-2020 w %	77,2

Źródło: opracowanie IT na podstawie *Tourism 2020 Vision International and Long Haul Flows, Vol. 4. – Europe, WTO, Madrid, Mar 1999.*

**Tab. 3. Ruch przyjazdowy do Europy z innych regionów świata w latach 2000-2020, wg UNWTO**

Rok	Turyści w mln
2000	44,2
2010	68,1
2020	108,3
Wzrost 2010-2020 w mln	40,2
Wzrost 2010-2020 w %	59,0

Źródło: opracowanie IT na podstawie *Tourism 2020 Vision International and Long Haul Flows, Vol. 4. – Europe, WTO, Madrid, Mar 1999.*

Powyższe prognozy wskazują, że wzrost wielkości i znaczenia ruchu interregionalnego będzie istotnym rysem nadchodzących lat. Sprzyjać temu będą procesy globalizacyjne i

<sup>7</sup> Podobna ocena zawarta jest w materiale „Is Europe Prepared for the Rise in Tourists from Asia”, publikacji WTM 2006 – Global Travel Report; European Trends, November 2006.

<sup>8</sup> Na podstawie: ICAO Journal vol. 62, no. 2, Mar/Apr 2007, s. 5.



integracyjne w wymiarze ponadregionalnym oraz nowe rozwiązania techniczne (nowe samoloty, nowe lotniska, bardziej wydajne i bardziej bezpieczne systemy kontroli i nadzoru ruchu). Przed nowymi samolotami stawiane są wymagania ekonomiczne (mniejsze zużycie paliwa, więcej miejsc dla pasażerów) i ekologiczne (mniejsza emisja spalin, mniejszy hałas). Trudno oczekiwać, że wymagania te (w jednym bądź drugim wymiarze) zaspokoi A-380. Większe nadzieje wiąże się z koncepcjami BWB (*Blended Wing Body*). Tym procesom i tendencjom przeszkadzać będą rosnące koszty paliwa, załóg i samolotów, a także koszty ekologiczne, a sprzyjać większa konkurencja, lepsza organizacja i niższe koszty jednostkowe. Można założyć, że prognozy zasadniczo uwzględniają te ścierające się czynniki (choć z pewnością nie zakładały ropy po 150 USD za baryłkę, ale z drugiej strony nie zakładały obniżenia ceny samolotów na skutek zmian kursowych USD do EUR).

W Europie, a także na Dalekim Wschodzie i w Ameryce Płn. postępuje intensywna rozbudowa istniejących portów. Nowe terminale w Madrycie, na Heathrow, w Amsterdamie i Frankfurtach to przykłady inwestycji przewidywanych na obsługiwanie dodatkowo kilkudziesięciu milionów pasażerów rocznie. Podobnie, jak największy na świecie nowy terminal w Pekinie dla 60 mln. Wraz z istniejącą infrastrukturą pozwolą one istotne zwiększenie przepustowości głównych lotnisk do poziomu ok. 100 mln rocznie (dla każdego z nich). Wymuszone koniecznością – mimo kłopotów i oporów – będą postępować także prace nad zintegrowanym systemem europejskiej przestrzeni powietrznej w ramach Eurocontrol.

Istotną tendencją rynkową po stronie podaży będzie dalsza konsolidacja i umacnianie się sojuszy lotniczych (globalnych). Przewoźnicy – przede wszystkim tradycyjni – na głównych rynkach będą funkcjonować wyłącznie w ramach sojuszy. Konsolidacja będzie przejawiać się także w przejściach linii słabych lub mających trudności. Nie zawsze oznaczać to będzie jednak rebranding. Przypadkiem zachowania marki jest Swiss International, mimo przejęcia przez Lufthansę. Natomiast, jeśli w końcu nastąpi sprzedaż Alitalii innemu przewoźnikowi rebranding powinien mieć miejsce, gdyż ta marka obecnie ma wartość raczej ujemną. Na rynku można także obserwować procesy konwergencji pomiędzy liniami niskokosztowymi (*Low Cost Carriers* – LCCs), a przewoźnikami tradycyjnymi. Jednak pomimo pewnych zapożyczeń w zakresie taryfowym, organizacji ruchu i marketingu pomiędzy oboma typami pozostaje istotna różnica w modelu biznesowym przedsiębiorstwa i jest to różnica o charakterze fundamentalnym. W przypadku zlikwidowania jeden z typów przedsiębiorstwa musiałby zniknąć, co obecnie wydaje się bardzo mało prawdopodobne.

Otwarcie polskiego rynku wraz z wejściem do EU (i otwarcie niektórych rynków pracy w „starej Unii”) oraz zintensyfikowanie działalności przez LCCs w Europie spowodowało niezwykle dynamiczny wzrost ruchu na polskich lotniskach, choć w Polsce w dalszym ciągu wskaźniki tego ruchu w stosunku do liczby mieszkańców pozostają znacznie niższe niż w Europie Zachodniej. Według prognoz ULC do 2030 r.<sup>9</sup> Polska zbliży się do poziomu obecnych wartości na tamtych rynkach, a ruch przekroczy 80 mln pasażerów. Ożywienie w Polsce opierało się w ostatnich latach na obsłudze przez linie portów regionalnych oraz ruchu tzw. polskich *job travellers* i pokrewnego. ULC zakłada, że w najbliższych latach proces zmniejszenia się rangi lotniska warszawskiego będzie postępował i w 2014 r. Warszawa będzie miała 39% udziału. Niezależnie od zmian struktury ilościowej ruchu jako czynnik dodatni i stymulujący lokalne rynki turystyczne należy widzieć decyzje w sprawie budowy lotniska dla Lublina, w ślady którego powinny iść władze regionalne Białegostoku i Olsztyna (przy wsparciu odpowiednich urzędów centralnych).

---

<sup>9</sup> Prognoza zaktualizowana w 2008 r. mówi o wzroście do 28,7 mln w 2010 r., 33,9 mln w 2012 r., 40,4 mln w 2015 r., 54 mln w 2020 r., 66,6 mln w 2025 r. i 81,1 mln w 2030 r. Źródło: [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl). Warto dodać, że jest kolejna korekta w górę prognozy ruchu. Np. dla 2015 r. w 2006 r. prognozowano 30,4 mln, w 2007 r. – 36,1 mln. Różnice te świadczą nie niezwykle dynamicznym wzroście polskiego rynku.

W latach 2005-2007 zmniejszał się udział cudzoziemców wśród ogółu pasażerów w ruchu międzynarodowym. Wprawdzie ich liczba nominalna rosła, ale dynamika ruchu polskiego była znacznie większa. Trzeba także podkreślić, że siatka bezpośrednich połączeń (a po części i ruch przyjazdowy) ma charakter wybitnie regionalny i ogranicza się przede wszystkim do Europy.

Przyjmując obecną koncepcję i strategię (a w zasadzie jej brak) rozwoju transportu lotniczego w prognozowanych wielkościach można zakładać, że rynek polski pozostanie (przy szybkim wzroście ilościowym) obszarem, gdzie główne strumienie będą obejmowały Polaków pracujących za granicą, obsługiwanych przez LCCs i porty regionalne, wraz ze słabnącą pozycją LOT. Tym samym, Polska nie włączy się szerzej do systemu transportu światowego, pozostając na uboczu podstawowych szlaków i potoków ruchu pasażerskiego. Sytuacja pozostanie zasadniczo nie zmieniona wobec tej, jaka miła miejsce dotychczas.

Odmianą perspektywę może spowodować przyjęcie koncepcji budowy całkowicie nowego lotniska o charakterze i funkcjach Europortu przeznaczonego na ca 100 mln pasażerów, oferującego Europie i światu port (w znacznej części tranzytowy) odpowiadający światowym tendencjom i prognozom ruchu. Zintegrowanie takiego portu z systemem KDP (o czym w części poświęconej transportowi kolejowemu) powodowałoby stworzenie nowoczesnego układu intermodalnego i stanowiłoby dodatkowy atut takiego lotniska. Atut nie tylko ekonomiczny (zwielokrotnione przychody z obsługi ruchu i przyjazdów do Polski), ale także atut promocyjny dla kraju. Stąd, podobnie, jak w przypadku KDP w interesie turystyki w Polsce i zgodne z realizacją celu strategicznego POT powinno być wspieranie wszelkimi sposobami i siłami realizacji budowy nowego lotniska (Europortu) tak szybko, jak to możliwe.

## 5. Analiza stanu i podstawowych tendencji w hotelarstwie światowym i europejskim. Miejsce i kierunki rozwoju bazy noclegowej w Polsce

Turystyczna baza noclegowa stanowi podstawowy segment przemysłu turystycznego na świecie pod względem przychodów ze sprzedaży oferowanych usług, a w jeszcze większym stopniu przy uwzględnieniu wartości majątku trwałego. Podstawowymi obszarami koncentracji bazy noclegowej są: Europa, Ameryka Północna oraz region Azji i Pacyfiku. Na pozostałe regiony/subregiony przypada nieco ponad 10% miejsc noclegowych. Według danych WTO w 2004 r. z 18 mln pokoi w bazie typu hotelowego w Europie było 6,5 mln, w Ameryce Północnej 5,3 mln, a Azji Wschodniej (i Pacyfiku) 4,1 mln pokoi<sup>10</sup>. Mimo znacznej dynamiki w niektórych krajach w ostatnich latach, ta zasadnicza struktura przestrzenna nie ulega bardziej istotnym zmianom. Szacuje się, że ponad 80% miejsc w światowej bazie noclegowej zlokalizowane jest w hotelach i bazie podobnej (motelach, pensjonatach i innych obiektach o charakterze hotelowym. Pozostała – niewielka część – to inne obiekty, takie jak schroniska górskie, schroniska młodzieżowe i kempingi. Według różnych źródeł od 45 do 55% z 18 mln pokoi to pokoje w hotelach.

Do największych grup hotelowych obecnie należy Accor, Intercontinental, Wyndham, Marriott, Hilton Corp., Choice, Best Western i Starwood. W prowadzonych przez siebie markach skupiają 30,4 tys. hoteli z 3,8 mln pokoi<sup>11</sup>. Oznacza to, że na grupy te przypada ok. 40% światowego potencjału hotelowego, mierzonego liczbą pokoi, ale znacznie mniejsza część liczby obiektów. Tym samym, ocena podmiotowej koncentracji podaży jest silnie zależna od przyjętej miary. W przypadku liczby obiektów jest ona relatywnie niewielka i dziesiątki tysięcy hoteli funkcjonuje poza głównymi grupami (sieciami). Natomiast podaż mierzona liczbą pokoi wykazuje koncentrację znaczną. Sytuacja ta wynika z silnego zróżnicowania przeciętnej wielkości obiektu w obu (sieciovym i niesieciovym) segmentach rynku.

Najliczniej na rynku reprezentowanymi markami hotelowymi w 2007r. pod względem liczby pokoi były: Best Western (315 tys.), Holiday Inn (250 tys.), Marriott (190 tys.), Comfort (185 tys.), Hilton (173 tys.), Days Inn (151 tys.). Łącznie 8 czołowych pod tym względem marek dysponuje 1,5 mln pokoi w 13 tys. obiektów, co daje przeciętną wielkość obiektu na poziomie ca 120 pokoi. Istnieje tu jednak kolosalne zróżnicowanie od ponad 350 pokoi przeciętnie w Marriottcie do 76 pokoi pod marką Best Western i Comfort<sup>12</sup>. Oznacza to funkcjonowanie różnych modeli i strategii marketingowych w grupie czołowych marek hotelowych świata. Cechą charakterystyczną i tendencją utrzymującą się od szeregu lat jest:

- udział obiektów o wyższych kategoriach (odpowiadających europejskim 5\* i 4\*) na poziomie około 20% ogólnej liczby oferowanych pokoi, z przewagą tego segmentu nad grupą hoteli 1 i 2\*;
- w przypadku hoteli europejskich zależność statystyczna pomiędzy stopniem wykorzystania pokoi, a kategorią (im niższa kategoria tym większe wykorzystania)<sup>13</sup>.

W przypadku rynku polskiego zasadniczo odmienna jest generalna struktura bazy noclegowej turystyki. Mimo obserwowanych od lat 90. zmian w dalszym ciągu około 40% miejsc noclegowych to baza sezonowa i w dużym stopniu baza spełniająca funkcje bardziej

<sup>10</sup> Szacunki IT na podstawie danych UNWTO dla poszczególnych krajów zawartych w Compendium of Tourism Statistics 2006.

<sup>11</sup> Dane za MKG Consulting, 2007.

<sup>12</sup> Tamże.

<sup>13</sup> Dane HSV w obecnej dekadzie.

socjalne niż komercyjne (ośrodki wczasowe, kolonijne, domy pracy twórczej, schroniska i schroniska młodzieżowe, zakłady uzdrowiskowe). Liczba miejsc w tych obiektach stanowi 36% całej bazy zbiorowego zakwaterowania w Polsce<sup>14</sup>. Można zakładać, że struktura bazy w Polsce będzie zbliżała się do struktury na świecie, ale będzie to proces długotrwały.

W stosunku do wszystkich krajów UE (27) Polska ma najniższy wskaźnik miejsc hotelowych i w obiektach typu hotelowego na 10 tys. mieszkańców<sup>15</sup>, choć widoczny jest wzrost wartości tego wskaźnika w ostatnich latach. Stwarza to przed hotelarzami duże perspektywy, natomiast przed rozwojem turystyki istotne bariery.

Mimo funkcjonowania w Polsce szeregu hoteli reprezentujących światowe grupy i marki ich udział w całości rynku nie jest zbyt duży, koncentruje się w znacznej części na wyższych kategoriach, a najliczniej reprezentowane są w dalszym ciągu hotele grupy Orbis i Gromada. Wejście takich marek z segmentu hoteli ekonomicznych, jak Premier Class, Campanila, Ibis i Etap jest sygnałem zmian, ale na razie zbyt skromnym, by zmienił się zasadniczo obraz struktury brandowej rynku. Może się to dokonać np. jeśli powodzeniem zakończy się projekt związany z marką Chaber.

Pewnym zmianom uległa kompozycja kategoryzacyjna w Polsce w ostatnich latach. O ile, w 2000 r. liczba pokoi w hotelach 5\* i 4\* stanowiła 13% ogólnej liczby pokoi w hotelach, w 2005 r. ok. 15%, to w 2007 r. osiągnęła 19%, zbliżając się tym samym do tego, co na świecie<sup>16</sup>.

Trwałym rysem charakterystycznym hotelarstwa polskiego jest wyraźna zależność pomiędzy kategorią a stopniem wykorzystania, jednakże jest ona odwrotna niż w Europie; w Polsce im niższa kategoria tym gorsze wykorzystania pokoi. Wprawdzie w 2007 r. miało miejsce minimalne odstępstwo od tej reguły w kat. hoteli 1\*, ale nie zmienia to ogólnego obrazu. Przyczyn tego stanu należy szukać tak w sferze marketingowej (hotele wyższych klas lepiej potrafią sprzedawać swój produkt), jak i w sferze statystycznej (zbierania danych).

We współczesnych obiektach hotelowych możemy mówić o wielofunkcyjności. Obecnie lokalizacja tylko w pewnym stopniu przesądza o nacisku położonym na określone funkcje, natomiast nie wyznacza ich w sposób kategoryczny. Stąd, np. hotele miejskie prócz obsługi indywidualnego ruchu biznesowego i funkcji z tym związanych mają przestrzenie konferencyjne i rekreacyjne, a hotele typu resort rozbudowany sektor biznesowy, prócz wiodących funkcji wypoczynkowych, sportowych, spa, itd.

Ta obserwowana na świecie wielofunkcyjność (przy zachowaniu często profilu wiodącego) przenika także do hoteli polskich. Nowe inwestycje już to uwzględniają, a w istniejących obiektach dokonuje się modernizacji i tworzy przestrzenie konferencyjne i wężiej lub szerzej pojmowanego wellness. Poszerzenie oferty ma na celu nie tylko ochronę przed gorszą koniunkturą (operowanie w różnych segmentach rynku), ale ułatwia także wyznaczenie i realizację strategii marketingowych oraz spozycjonowanie obiektu na rynku. Wydaje się, że znaczna część zarządzających polskimi hotelami postępuje (w miarę możliwości) zgodnie z tymi zasadami.

Kierując się wnioskami z obserwacji rynkowych potrzeb potencjalnych klientów management polskich hoteli rozwinął w ostatnich latach pewną funkcję specyficzną dla naszej rzeczywistości. Można ją nazwać funkcją biesiadną, a związaną z obsługą obrzędowości. Przez wiele lat funkcja ta obejmowała w zasadzie wyłącznie wesela i spotkania firmowe (ale te bez usług noclegowych). Obecnie zagarnęła także chrzciny, komunie, bale studniówkowe, rocznice itp. Wzrastająca zamożność społeczeństwa i dostrzeganie wygody z takiego rozwiązania oraz moda i aspiracje („inni tak robią, więc ja też muszę, żeby budować swoją

---

<sup>14</sup> Dane GUS za 2007 r.

<sup>15</sup> Wg danych GUS w bazie hotelowej i podobnej było w 2007 r. w Polsce 190,4 tys. miejsc, co daje zaledwie 50,1 miejsc na 10 tys. mieszkańców. Przyzwoity wskaźnik europejski to ok. 100 miejsc w takiej bazie.

<sup>16</sup> Na podstawie danych GUS.

pozycję towarzyską, prestiż itp.”) powodują, że funkcja biesiadna jest coraz ważniejszą częścią działań hoteli, szczególnie tych o słabszej pozycji w realizowaniu funkcji wypoczynkowych bądź biznesowych.

Kierując się bardzo wysokim współczynnikiem udziału kosztów stałych w kosztach ogólnych przedsiębiorstwa hotelowego firmy te na świecie stosują niezwykle elastyczną politykę cenową i starają się z informacją o atrakcyjnych (wyjątkowych) cenach dotrzeć do dużej liczby potencjalnych gości. Niekiedy przybiera to postać bardzo sugestywnej (wręcz agresywnej) reklamy. Można tu dostrzec podobieństwo do kampanii linii lotniczych. W hotelarstwie polskim elastyczność cenowa jest bardzo ograniczona, a intensywne reklamy atrakcyjnych cen prawie nie spotykana. Jest jednak wysoce prawdopodobne, że wraz z rosnącą podażą i konkurencją, a także powiększającą się zasobnością społeczeństwa, dostępnością produktu hotelowego i jego „oswojeniem” w świadomości konsumentów aspekt ceny jako kluczowego narzędzia marketingu będzie akceptowany bardziej powszechnie przez polskie hotele.

W hotelarstwie światowym rośnie znaczenie i rola internetu, nie tylko jako medium informacji, promocji i reklamy obiektów oraz usług hotelowych, ale także jako kanału dystrybucji produktu (poprzez interaktywne strony rezerwacji i sprzedaży). Hotele polskie starają się włączyć do tego nurtu, tak poprzez budowę własnych stron www, jak i przez istnienie na portalach i/lub system linków. Nie zawsze rozwiązania techniczno-graficzne stron własnych są na wysokim poziomie, ale większym mankamentem jest brak aktualizacji i bieżącego administrowania stroną. W dalszym ciągu jeszcze duża grupa obiektów ogranicza się do biernej strony www, a procedury rezerwacyjne realizowane są w e-poczcie. Jednakże, wraz z rozpowszechnianiem się stron interaktywnych dla wszystkich obiektów wzrasta prawdopodobieństwo dotarcia z produktem do klienta. W ten sposób następuje pewnego rodzaju wyrównanie szans pomiędzy obiektami małymi i dużymi, bogatymi i biednymi, sieciowymi i jednostkowymi, położonymi „w centrum” lub „na uboczu”, i w pewnym uproszczeniu realizuje się hasło: „jeśli masz dobry produkt za niewielkie pieniądze będzie o tym wiedział cały świat”.

Po części ze zmianami w świecie wirtualnym związane są zmiany w relacjach hotele – biura podróży. W świecie relacje te mają istotnie mniejsze znaczenie niż kilkanaście lub kilkadziesiąt lat temu, choć w dalszym ciągu biura podróży postrzegane są jako partner w systemie kontaktów hotelu z klientem. W Polsce generalnie, jeśli tak je postrzegano, było to wymuszone sytuacją organizacyjną (taka lub inna podległość), związkami nieformalnymi lub okolicznościami rynkowymi (dołek popytowy). Obecnie – wydaje się – że sytuacja jest dla polskich biur we współpracy z polskimi hotelami jeszcze mniej korzystna.

Rozdzielenie w hotelarstwie prawa własności od prawa do zarządzania, wejście w ten segment grup kapitałowych i funduszy, a także rosnące znaczenie budowy marki i troski o nią powodują wzrastające znaczenie franchisingu. Także w Polsce rozwiązania takie są coraz bardziej popularne i funkcjonalne. Wydaje się, że profesjonalne doradztwo dla franchisingobiorców usług hotelowych powinno być jednym z ważnych elementów relacji pomiędzy branżą, a instytucjami rządowo-samorządowymi w nadchodzących latach.

## 6. Analiza stanu i podstawowych tendencji w gastronomii europejskiej. Miejsce i kierunki rozwoju gastronomii w Polsce

Rynek gastronomiczny w Europie od wielu lat przeżywa dobrą koniunkturę. Jak podaje firma Horizons for Success (HfS) w 2006 roku na jedzenie i picie poza domem Europejczycy wydali ponad 300 miliardów Euro. Najwięcej wydali Niemcy około 64 mld Euro. Na dalszych miejscach znaleźli się Francuzi – 54 mld Euro, Brytyjczycy – 44 mld Euro, Włosi – 37 mld Euro i Hiszpanie – 34 mld Euro.

Przeciętne roczne wydatki ponoszone w lokalach gastronomicznych w Europie były zróżnicowane i dla mieszkańców poszczególnych krajów kształtowały się następująco:

1. Francuzi	901 Euro
2. Hiszpanie	806
3. Niemcy	775
4. Brytyjczycy	739
5. Włosi	640

Polacy 131

Najwięcej pieniędzy Europejczycy zostawili w lokalach *McDonald's* oraz w firmach cateringowych: brytyjskim *Compass* i francuskim *Sodexo*.

### Dziesięć firm gastronomicznych w Europie o największych przychodach w 2006 roku

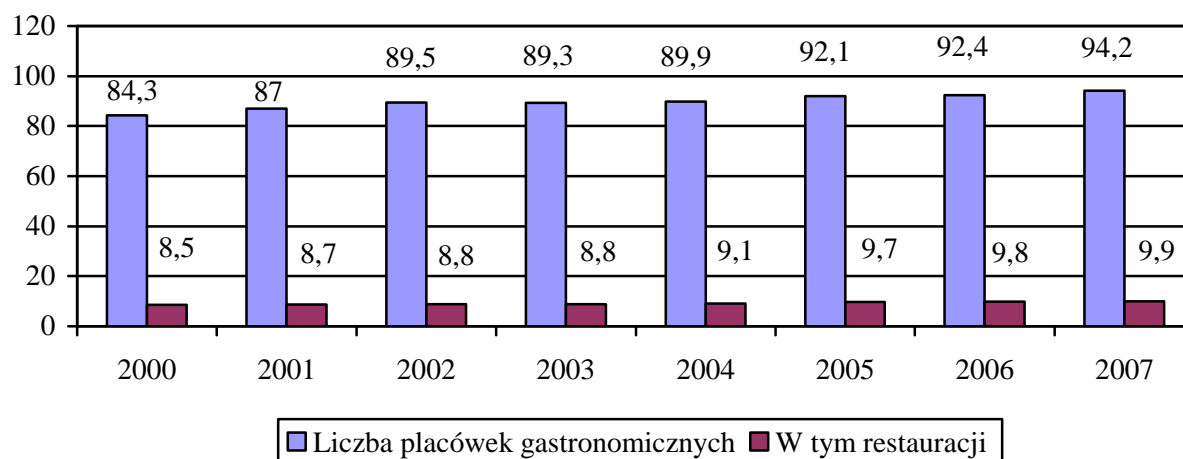
1. McDonald's
2. Compass
3. Sodexo
4. Elios
5. Mitchells & Butlers
6. Yum! Brands
7. Burger King
8. Accor
9. LSG Sky Chefs
10. Aramark

*Źródło: Horizons for Success*

Rośnie również udział wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przed i w trakcie podróży. I mimo tego, że wśród firm gastronomicznych dominują firmy serwujące dania kuchni międzynarodowej i tzw. fastfoody to zdecydowanie rośnie wśród turystów zainteresowanie gastronomią i żywnością regionalną.

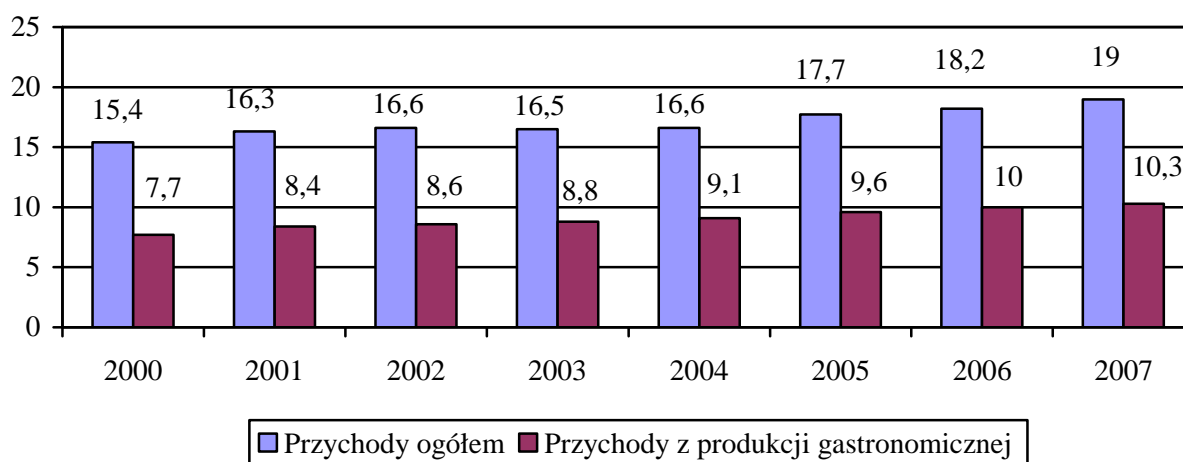
Polski rynek gastronomiczny przeżywa rozkwit. Polacy wydają obecnie 5 proc. swojego budżetu na jedzenie w restauracjach, a z roku na rok będą wydawać więcej. W 2008 r. wartość tego rynku przekroczy 18 mld zł. W 1995 roku w Polsce funkcjonowało 60,8 tys. placówek gastronomicznych. W 2008 roku liczba placówek powinna przekroczyć 95 tys.

**Rys. 3. Liczba placówek gastronomicznych w Polsce w tys.**



Źródło: Roczniki statystyczne GUS, szacunki Instytutu Turystyki (2007)

**Rys. 4. Przychody z działalności gastronomicznej w cenach bieżących w mld zł**



Źródło: Roczniki statystyczne GUS, szacunki Instytutu Turystyki (2007)

Według GUS w 2006 roku pięć największych sieci gastronomicznych miały przychody na poziomie 1,3 mld zł, co stanowi 7% całości przychodów. Świadczy to o jeszcze niewielkim stopniu koncentracji branży.

## 7. Diagnoza podaży podstawowych usług/produktów turystycznych w Polsce

### 7.1. Produkty oferowane przez polskie biura podróży na rynkach zagranicznych i rynku krajowym

W 2007 roku 9,3% ogółu turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski (ok. 1,4 mln) skorzystało z usług biur podróży wykupując pełny pakiet lub część usług. Pełny pakiet wykupiło 6,1% turystów (ok. 0,9 mln), z pojedynczych usług skorzystało 3,2%. Na tym tle wyróżniają się turyści ze „starych” krajów Unii Europejskiej (poza Niemcami), których 13,6% skorzystało z usług biur podróży. Również Niemcy w dużym stopniu korzystali z usług biur podróży (10,3%). Największe zainteresowanie turystyką zorganizowaną, chociaż mniejsze niż w roku ubiegłym, stwierdzamy wśród turystów z krajów zamorskich (19,2%).

W 2007 roku spadł odsetek korzystających z rezerwacji usług: 13,7% ogółu turystów zagranicznych, 21,4% Niemców, i 20,4% wśród przyjeżdżających z głównych krajów zamorskich.

Dla porównania warto przypomnieć dane z 2006 roku, kiedy to 10% ogółu przyjeżdżających turystów zagranicznych skorzystało z usług biur podróży, w tym 8,0% z całego pakietu, a 2,0% z pojedynczych usług. Jednocześnie 17% turystów skorzystało tylko z rezerwacji usług w biurze podróży.

W tym samym 2007 roku tylko niecałe 0,7 mln podróży krajowych mieszkańców Polski (około 2%) zostało zorganizowanych przez biura podróży, w tym 0,5 mln stanowiły podróże długie, a 0,2 mln podróże krótkie.

Dominującą pozycję w zorganizowanych przez biura podróży wyjazdach stanowią podróże zagraniczne.

Jednocześnie Instytut Turystyki szacuje, że około 25% istniejących biur podróży w Polsce zajmuje się zagraniczną turystyką przyjazdową do Polski.

Bardziej szczegółowe dane na temat organizacji przyjazdów do Polski można uzyskać od biur podróży skupionych w Forum Turystyki Przyjazdowej, nieformalnej organizacji grupującej polskie biura podróży działające w turystyce przyjazdowej, której celem jest współpraca z Polską Organizacją Turystyczną w zakresie promocji Polski, jako kraju o dużym potencjale turystycznym, na rynkach zagranicznych.

Celem tej współpracy jest także komercjalizacja produktów turystycznych będących przedmiotem promocji. Forum Turystyki Przyjazdowej zrzesza 77 biur podróży obsługujących turystykę przyjazdową.

**Tab. 4. Oferta biur podróży skupionych w FTP.**

Grupa produktów	Liczba biur	Udział w ofercie w %
Turystyka miejska i kulturowa	74	96,1
Incentive	61	79,2
Konferencje i kongresy	59	76,6
Turystyka specjalistyczna	53	68,8
Turystyka młodzieżowa	53	68,8
Turystyka pielgrzymkowa	46	59,7
Turystyka aktywna	35	45,5
Pobyty w sanatoriach, ośrodkach SPA i wellnes	7	9,1

Źródło: Informacje z biur podróży, członków FTP



## 7.2. Oferta bazy noclegowej

Zgodnie z wynikami badania prowadzonego przez GUS według stanu na dzień 31 lipca 2007 roku w Polsce zanotowano 6718 obiektów zbiorowego zakwaterowania, w których znajdowało się 582,1 tys. miejsc noclegowych w tym: 141,1 tys. miejsc noclegowych w 1310 hotelach i 134,0 tys. miejsc w 1298 ośrodkach czasowych.

Warto zwrócić uwagę, że znaczący udział w podaży miejsc noclegowych w poszczególnych województwach mają miasta wojewódzkie będące ich stolicami. Na przykład w Warszawie koncentruje się 90,8% całej podaży miejsc noclegowych w hotelach w woj. mazowieckim. Znaczna koncentracja bazy hotelowej występuje także w Krakowie (79,2% woj. małopolskiego) i Wrocławiu (75,1% woj. dolnośląskiego).

W 2007 roku w obiektach noclegowych udzielono prawie 55,0 mln noclegów co przyniosło wykorzystanie miejsc na poziomie 37,8%.

Z bazy noclegowej skorzystało 18,9 mln gości, wśród których było 4,4 mln cudzoziemców. Ponad połowa wszystkich korzystających z bazy noclegowej zatrzymała się w hotelach (10,3 mln). Liczba turystów nocujących w hotelach wzrosła o 8,9% w porównaniu do poprzedniego roku. Dużą popularnością cieszyły się także „inne obiekty hotelowe” (np. zajazdy, wille, zamki), w których nocowało 1,5 mln gości. Podobna liczba turystów korzystała z noclegów w ośrodkach czasowych (1,6 mln) i ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych (1,3 mln). W porównaniu do 2006 roku, przybyło o 11% turystów nocujących w zakładach uzdrowiskowych.

Udział procentowy korzystających z noclegów turystów zagranicznych kształtował się bardzo podobnie jak w 2006 r., tzn. obcokrajowcy stanowili 23% ogółu korzystających z turystycznej bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania. Największy udział turystów zagranicznych w ogólnej liczbie turystów zanotowano w hotelach (34%). W „pozostałych obiektach zbiorowego zakwaterowania” turyści zagraniczni zatrzymywali się zdecydowanie rzadziej i stanowili tylko 8,6% (9,3% w roku poprzednim).

Zdecydowana większość turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej wybrała zakwaterowanie w hotelach (81%). przy czym z Wielkiej Brytanii było to 93%, z Niemiec 73%, a z Danii 88%. Najmniej turystów zagranicznych nocowało w obiektach typowo wakacyjnych. Wynika to z faktu, że znaczna część przyjazdów turystów zagranicznych do Polski wiąże się z załatwianiem interesów i spraw służbowych.

W 2007 roku z obiektów sanatoryjnych skorzystało 73,5 tys. turystów zagranicznych (1,7% korzystających z bazy zbiorowego zakwaterowania).

W przypadku turystów krajowych najczęściej wykorzystywaną bazą były również hotele z których skorzystało 47% osób korzystających z bazy zbiorowego zakwaterowania. Zdecydowanie niższy procent skorzystał z: pensjonatów (11%) i ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych (9%).

## 8. Podstawowe wielkości charakteryzujące turystykę w wielkich miastach

Do charakterystyki turystyki w wielkich miastach wykorzystano dane pochodzące z badań Instytutu Turystyki sp. z o.o. wraz z oszacowaniami powstałymi na ich podstawie (w odniesieniu do przyjazdów turystów do miast – ostatnie dane za 2006 r.), a także dane ze sprawozdawczości GUS (w odniesieniu do turystów w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania – ostatnie dane za 2007 r.). Za podstawę wyboru miast do tej grupy przyjęto liczbę ludności danego ośrodka miejskiego przekraczającą 400 tys. Zaliczono tu siedem miast będących stolicami województw i stanowiących ważne krajowe centra administracyjne, biznesowe, kulturowe, naukowe i turystyczne.

Pod względem liczby przyjazdów turystów, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, dominującą pozycję zajmują Warszawa i Kraków. W większości miast przeważają Polacy, wyjątek stanowi Łódź, która przyjmuje więcej turystów zagranicznych niż polskich.

**Tab. 5. Liczba turystów przyjeżdżających do miasta (w tys. przyjazdów)**

	2006		Średnio w latach 2004-2006	
	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
Gdańsk	627	500	660	520
Kraków	1228	1100	1130	1080
Łódź	572	700	500	680
Poznań	982	700	840	690
Szczecin	475	300	360	310
Warszawa	3682	2300	3770	2270
Wrocław	926	500	820	460

Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki

Gdańsk, Kraków, Warszawa i Wrocław to miasta, do których turyści zagraniczni przyjeżdżają przede wszystkim w celach typowo turystycznych (wakacje, wypoczynek, zwiedzanie, rozrywka, sport). Natomiast głównym motywem przyjazdów do Łodzi, Poznania i Szczecina są sprawy zawodowe lub służbowe, załatwianie interesów.

**Tab. 6. Przyjazdy turystów zagranicznych do miast według głównych motywów (w tys.)**

	Wypoczynek		Sprawy służbowe		Odwiedziny (VFR)		Inne	
	2006	Średnio w latach 04-06	2006	Średnio w latach 04-06	2006	Średnio w latach 04-06	2006	Średnio w latach 04-06
Gdańsk	267	302	103	89	48	33	82	47
Kraków	656	628	199	195	106	127	139	138
Łódź	71	105	276	226	109	88	244	209
Poznań	132	120	327	329	92	73	150	200
Szczecin	43	65	120	94	59	45	78	84
Warszawa	750	764	900	948	392	352	257	262
Wrocław	199	125	183	177	37	57	81	111

Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki

W latach 2004-2006 wzrosła liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających w celach typowo turystycznych do Krakowa, Poznania i Wrocławia, przyjeżdżających w celach służbowych – do Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Szczecina i Wrocławia, a przyjeżdżających w odwiedziny do krewnych lub znajomych – do Gdańska, Łodzi, Poznania, Szczecina i Warszawy.

Średnia długość pobytu turystów zagranicznych w mieście wynosi od 2,7 dnia (1,7 nocy – we Wrocławiu) do 4,6 dnia (3,6nocy – w Warszawie). W latach 2004-2006 średnia długość pobytu zmniejszyła się we wszystkich miastach.

**Tab. 7. Średnia długość pobytu turystów zagranicznych w mieście (liczba nocy)**

	2006	Średnia w latach 2004-2006
Gdańsk	3,0	3,9
Kraków	2,7	3,7
Łódź	2,6	3,6
Poznań	2,3	2,9
Szczecin	2,0	2,3
Warszawa	3,6	4,1
Wrocław	1,7	3,0

Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki

Wśród turystów zagranicznych odwiedzających miasta przeważają osoby z dwóch grup wiekowych: 35-44 lat oraz 45-54. Największa liczba młodych turystów w wieku do 24 lat przyjeżdża do Warszawy, a następnie do Krakowa, Wrocławia i Gdańska. Osoby z najstarszej grupy wiekowej (55 lat i więcej) odwiedzają najczęściej Warszawę, Poznań i Kraków, a następnie Wrocław i Gdańsk.

**Tab. 8. Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do miasta według grup wiekowych w 2006 roku (w tys. przyjazdów)**

	Do 24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55 lat i więcej
Gdańsk	25	118	166	102	91
Kraków	91	211	446	243	109
Łódź	15	137	319	163	66
Poznań	18	127	252	188	116
Szczecin	12	61	141	67	19
Warszawa	179	465	842	662	152
Wrocław	38	105	144	118	96

Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki

Pod względem liczby turystów krajowych korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania dominującą pozycję zajmuje Warszawa. Kolejne miasta o największej liczbie Polaków korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej to Kraków, Wrocław i Poznań. Największą liczbę turystów zagranicznych w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania rejestruje Kraków, a następnie Warszawa, Wrocław, Szczecin i Poznań.

Polacy coraz częściej korzystają z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania: liczba turystów krajowych wzrosła w bazie wszystkich miast w porównaniu ze średnią z lat 2004-2006. Liczba turystów zagranicznych korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej

wzrosła w tym okresie w Krakowie, Łodzi, Warszawie i we Wrocławiu, zmniejszyła się w Poznaniu i Szczecinie, a w Gdańsku utrzymuje się na podobnym poziomie.

**Tab. 9. Liczba turystów w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania (w tys. korzystających)**

	2007		Średnio w latach 2004-2006	
	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
Gdańsk	248	147	215	146
Kraków	615	820	492	698
Łódź	237	70	198	59
Poznań	367	157	273	167
Szczecin	215	160	165	191
Warszawa	1150	747	893	732
Wrocław	475	250	376	215

Źródło: Turystyka 2006, GUS, Warszawa, 2007

Rośnie popyt na usługi wyższej jakości wśród polskich turystów odwiedzających miasta, mierzony liczbą turystów korzystających z noclegów w hotelach co najmniej 3-gwiazdkowych. Liczba Polaków zatrzymujących się w hotelach 3-5-gwiazdkowych wzrosła we wszystkich miastach. Należy co prawda pamiętać o tym, że w okresie 2004-2007 wzrosła również podaż – powstały nowe hotele wysokogwiazdkowe, a część starych przeszła modernizację i podniosła kategorię. Jednak stworzenie możliwości a jej wykorzystanie nie jest tym samym. Wzrost popytu na usługi wyższej jakości obserwuje się też generalnie w przypadku turystów zagranicznych. Liczba cudzoziemców nocujących w hotelach wyższej kategorii wzrosła w Krakowie, Łodzi, Warszawie i Wrocławiu, zmniejszyła się w Gdańsku i Szczecinie, a na podobnym poziomie utrzymała się w Poznaniu.

**Tab. 10. Liczba turystów nocujących w hotelach wyższej kategorii – co najmniej 3-gwiazdkowych (w tys. korzystających)**

	2007		Średnio w latach 2004-2006	
	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
Gdańsk	74	103	63	112
Kraków	262	559	210	501
Łódź	88	29	76	23
Poznań	187	133	121	134
Szczecin	74	107	62	137
Warszawa	572	629	431	589
Wrocław	214	168	169	159

Źródło: Turystyka 2006, GUS, Warszawa, 2007

Wrocław, Gdańsk i Poznań to miasta, w których dominującą pozycję wśród turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania zajmują Niemcy. We Wrocławiu kolejne najliczniej reprezentowane kraje wśród korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej to: Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania, w Gdańsku: Wielka Brytania, Szwecja i Norwegia, w Poznaniu: Wielka Brytania, Hiszpania i Francja.

W Warszawie i Krakowie wśród zagranicznych turystów nocujących w rejestrowanej bazie dominują Brytyjczycy. Kolejne najliczniej reprezentowane kraje w Warszawie to Niemcy, Stany Zjednoczone i Francja, a w Krakowie – Niemcy, Włochy i Stany Zjednoczone. W Łodzi i Szczecinie najliczniej reprezentowaną grupę wśród korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej stanowią Niemcy, kolejne zaś grupy pod względem liczebności stanowią w Łodzi Brytyjczycy, Włosi i Francuzi, a w Szczecinie – Duńczycy, Szwedzi i Holendrzy.

**Tab. 11. Liczba turystów korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania według krajów (w tys. korzystających)**

	Miejsce w przyjazdach do miasta																			
	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
Gdańsk	DE	64	GB	12	SE	9	NO	7	RU	5	IT	5	FR	5	US	5	ES	5	DK	4
Kraków	GB	152	DE	85	IT	61	US	60	FR	42	NO	37	IL	35	US	32	ES	30	IE	27
Łódź	DE	13	GB	8	IT	6	FR	5	IL	5	IE	4	US	3	NL	3	RU	2	UA	2
Poznań	DE	62	GB	13	ES	9	FR	8	NL	8	IT	6	DK	5	US	4	SE	3	BE	3
Szczecin	DE	74	DK	37	SE	10	NL	5	NO	5	GB	4	RU	2	IT	2	UA	2	US	2
Warszawa	GB	105	DE	78	US	71	FR	54	ES	43	IL	41	IT	40	SE	24	RU	21	NL	21
Wrocław	DE	107	GB	19	IT	13	ES	11	FR	10	BY	7	US	7	NL	7	RU	5	KR	5

Kody krajów: BE – Belgia, BY – Białoruś, DE – Niemcy, DK – Dania, ES – Hiszpania, FR – Francja, GB – Wielka Brytania, IE – Irlandia, IL – Izrael, IT – Włochy, KR – Korea Płd., NL – Holandia, NO – Norwegia, RU – Rosja, SE – Szwecja, UA – Ukraina, US – Stany Zjednoczone

Źródło: niepublikowane dane GUS.

Miejscami interesującymi dla turystów mogą być również mniejsze ośrodki miejskie. Wyodrębniono więc grupę miast średniej wielkości, przyjmując za podstawę wyboru do tej grupy liczbę ludności danego ośrodka miejskiego mieszczącą się w granicach 100-400 tys. mieszkańców. W tej grupie miast znalazły się 32 ośrodki miejskie. Poniżej przedstawiono podstawowe informacje dotyczące tej grupy miast.

**Tab. 12. Podstawowe wielkości dla średnich miast**

L.p.	Miasto/województwo	Mieszkańcy (w tys.)	Baza noclegowa zbiorowego zakwaterow.		Turyści korzystający z bazy (w tys.)	
			Liczba obiektów	L. miejsc noclegowych	Krajowi	Zagraniczni
1.	Bydgoszcz/kpo	363,5	20	2062	103,1	14,1
2.	Lublin/lbe	353,5	24	2518	129,7	44,7
3.	Katowice/slk	314,5	21	2511	127,3	61,0
4.	Białystok/pdl	294,8	17	1532	118,5	39,6
5.	Gdynia/pom	251,8	24	2493	79,8	30,6
6.	Częstochowa/slk	245,0	14	2502	178,1	45,2
7.	Radom/maz	225,8	7	673	28,9	4,8
8.	Sosnowiec/slk	224,2	5	518	24,1	9,3
9.	Kielce/stk	207,2	23	1855	87,1	9,3
10.	Toruń/kpo	207,2	30	2157	129,2	46,6
11.	Gliwice/slk	198,5	14	1090	40,3	19,0

L.p.	Miasto/województwo	Mieszkańcy (w tys.)	Baza noclegowa zbiorowego zakwaterow.		Turyści korzystający z bazy (w tys.)	
			Liczba obiektów	L. miejsc noclegowych	Krajowi	Zagraniczni
12.	Zabrze/slk	190,1	9	721	44,1	16,7
13.	Bytom/slk	186,5	5	320	8,2	1,8
14.	Bielsko-Biała/slk	176,5	14	1407	53,3	22,5
15.	Rzeszów/pdk	163,5	21	1360	71,4	17,0
16.	Olsztyn/wam	174,9	16	4681	101,1	26,9
17.	Ruda Śląska/slk	145,5	3	237	10,8	0,2
18.	Rybnik/slk	141,4	10	804	25,9	4,6
19.	Tychy/slk	130,5	8	617	18,3	12,3
20.	Dąbrowa Górnicza/slk	129,6	2	40	1,5	0
21.	Opole/opo	127,6	17	813	39,9	13,8
22.	Płock/maz	127,2	6	540	20,5	4,6
23.	Elbląg/war.-maz.	127,0	15	1024	33,9	14,4
24.	Gorzów Wlkpl. /lbu	125,5	12	1027	61,0	18,5
25.	Wałbrzych/dsl	125,0	6	317	13,7	7,7
26.	Włocławek/kpo	119,3	9	676	39,0	4,7
27.	Zielona Góra/lbu	118,1	14	1090	52,5	14,4
28.	Tarnów/mal	117,0	8	567	27,8	9,7
29.	Chorzów/slk	114,0	3	319	16,8	2,1
30.	Kalisz/wpl	108,5	8	586	29,0	5,8
31.	Koszalin/zpo	107,7	11	475	26,1	5,7
32.	Legnica/dsl	105,2	7	808	30,6	22,4

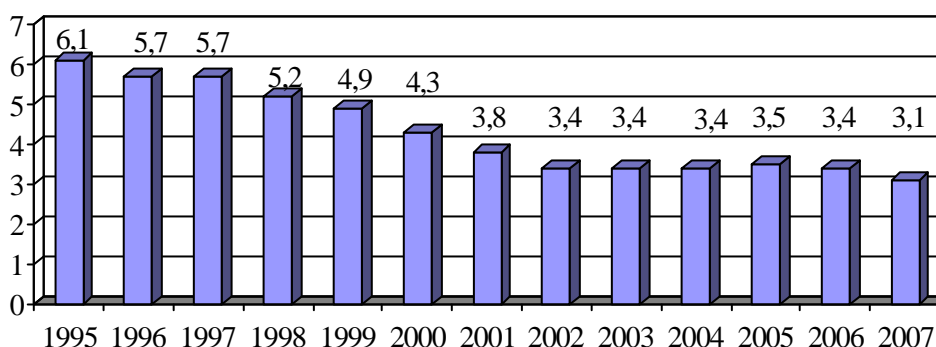
Uwaga: liczba mieszkańców – stan na 31.12.2006

Źródło: Rocznik statystyczny, GUS, 2007

## 9. Pozycja Polski jako obszaru recepcji ruchu turystycznego

Pozycja Polski w Europie jako obszaru recepcyjnego od dwunastu lat znacznie się pogorszyła. Główną przyczyną jest spadek liczby przyjazdów turystów z krajów sąsiednich, przy czym w ostatnich latach największy spadek dotyczy turystów z Ukrainy, Białorusi i Rosji. Rośnie natomiast udział przyjazdów do Polski z krajów „starej” Unii Europejskiej.

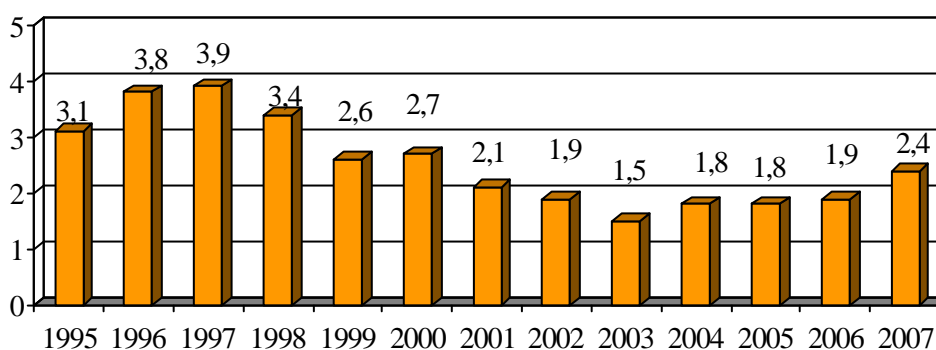
**Rys. 5. Udział przyjazdów turystów międzynarodowych do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie w procentach**



Źródło: Światowa Organizacja Turystyczna (Europa), Instytut Turystyki (Polska)

Jeszcze słabsza jest pozycja Polski w wydatkach turystów międzynarodowych w krajach europejskich. Po dużych wahaniami w latach poprzednich w ostatnich pięciu latach udział ten wzrósł z 1,5% do 2,4%.

**Rys. 6. Udział wydatków turystów międzynarodowych w Polsce w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie w procentach.**



Źródło: Światowa Organizacja Turystyczna (Europa), Instytut Turystyki (Polska).

Warto przypomnieć, że udział Polski w międzynarodowych podróżach turystyczno-wypoczynkowych w Europie jest znacznie niższy i w 2007 roku wynosił 1,1% przy czym udział Polski w podróżach wypoczynkowych:

- 1) do miast wynosił 2,3%,
- 2) w góry wynosił 2,0%,
- 3) objazdowych wynosił 1,0%.

## 10. Analiza SWOT dla turystyki zagranicznej i dla turystyki krajowej

### 10.1. Analiza SWOT dla turystyki zagranicznej przyjazdowej do Polski

Zgodnie z obowiązującymi regułami w analizie SWOT w odniesieniu do **mocnych i słabych stron** uznano, że są to czynniki:

- wewnętrzne dla Polski (nie dla POT, ani innej polskiej organizacji, struktury bądź obszaru),
- mają cechy stanu obecnego,
- mniej lub bardziej zależnymi od Polski (jej władz, prawa, organizacji, biznesu, społeczności lokalnych itp.).

W przypadku **szans i zagrożeń** wskazano na czynniki:

- zewnętrzne w stosunku do Polski,
- zjawiska przyszłe,
- te, na które wpływ Polski jest żaden lub mocno ograniczony.

Mocne strony	Słabe strony
1. Poprawiający się stan bazy hotelowej; nowe (nowoczesne) obiekty, lepszy przeciętny standard.	1. Słabe wskaźniki stanu bazy hotelowej (l. obiektów, przeciętny standard, l. miejsc w stosunku do liczby ludności).
2. Poprawiający się stan komunikacji lotniczej pomiędzy Polską w krajami Europy Zachodniej.	2. Wyjątkowo zły, jak na warunki europejskie, stan infrastruktury transportowej.
3. Funkcjonowanie kraju w ramach stabilnych i dobrze postrzeganych struktur międzynarodowych (UE, NATO, układ z Schengen),	3. Brak bezpośredniego skomunikowania Polski z obszarami poza europejskimi (z wyjątkiem Ameryki Północnej)
4. Konkurencja na rynku krajowym sprzyjająca ograniczeniom wzrostu cen.	4. Stosunkowo niewielkie zaangażowanie biur podróży w realizację obsługi tur. przyjazdowej (niska opłacalność działalności, brak wyspecjalizowanych pracowników).
5. Wizerunek kraju zaangażowanego w pozytywne wartości (obalenie komunizmu, ludzka solidarność, dbałość o tradycję, sprzyjanie procesom integracyjnym?, otwartość?).	5. Niski wskaźnik znajomości języków obcych wśród osób mogących spotykać się z turystami (od służb granicznych poczynając, w handlu, usługach, miejscach atrakcji itd.).
6. Bogactwo i różnorodność dziedzictwa historyczno-kulturowego.	6. Przekonanie za zewnątrz i w kraju o niskiej jakości usług w Polsce; szczególnie usług wymagających wysokich kwalifikacji i profesjonalizmu.
	7. Brak strategii kreowania marki „Polska”.
	8. Brak jednego produktu markowego.
	9. Brak spójnego, aktualnego i powszechnego wzorca identyfikacji marki „Polska”.
	10. Brak spójnej i konsekwentnej (długofalowej) kampanii promocyjnej nie tylko marki „Polska”, ale także marek produktowych (niezależnie od tego, jak oceniamy jest ich dobór).
	11. Brak wsparcia finansowego w działaniach promocyjnych ze strony podmiotów spoza branży turystycznej (wspieranie finansowe promocji



<b>Mocne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
	przez duży i średni biznes, np. kompanie piwne i sieci komórkowe, które bezpośrednio mogą odczuwać zwiększający się popyt ze strony tur. zagranicznych w swoich przychodach).
	12. Brak głębszego zrozumienia potrzeb turystów zagranicznych przez zarządzających atrakcjami (informacje, języki, godziny otwarcia).
	13. Brak tworzonych z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarzy wydarzeń (impres kulturalnych i sportowych; zbyt słaba i mało agresywna promocja tych kalendarzy).

<b>Szanse</b>	<b>Zagrożenia</b>
1. Centralne położenie w Europie.	1. Pogorszenie się koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie.
2. Rozległe i intensywne związki etniczne.	2. Drastyczny wzrost kosztów transportu.
3. Postępująca integracja i wprowadzenie wspólnej waluty.	3. Poprawa konkurencyjności innych rynków recepcyjnych (w naszym regionie dla podróży europejskich i/lub innych regionów świata dla podróży dalekich).
4. Istnienie pewnych obszarów o ponad przeciętnych walorach naturalnych (w przypadku ich odpowiedniego zagospodarowania, udostępnienia, wypromowania).	4. Zmniejszenie się poczucia bezpieczeństwa przy podróżach zagranicznych.
5. Rozwój infrastruktury dzięki wsparciu finansowemu i organizacyjnemu z zagranicy.	5. Zwiększenie zasięgu i/lub intensywności negatywnego wizerunku Polski jako kraju ksenofobicznego, zamkniętego mentalnie, nietolerancyjnego, nieprzyjaznego obcym.
6. Wejście Polski do międzynarodowych i międzykontynentalnych systemów transportu pasażerskiego i towarowego	6. Pogarszająca się ocena stanu środowiska, utrudniająca podejmowanie działań proturystycznych.
7. Doświadczenia i środki finansowe powracających z emigracji zarobkowej (o ile powrócą).	
8. Wzrost zainteresowania turystyką do Europy wśród mieszkańców innych regionów świata.	
9. Zwiększające się przychody i aktywność turystyczna wśród mieszkańców „Nowej Unii” i krajów WNP.	

## 10.2. Analiza SWOT dla turystyki krajowej Polaków

Zgodnie z obowiązującymi regułami w analizie SWOT w odniesieniu **do mocnych i słabych stron** uznano, że są to czynniki:

- wewnętrzne dla branży turystycznej tj. podmiotów gospodarczych, organizacji społecznych i samorządu gospodarczego przedsiębiorstw turystycznych (w tym dla POT, ROT-ów, LOT-ów oraz komórek organizacyjnych administracji centralnej i terenowej oraz samorządu terytorialnego odpowiedzialnych za turystykę w ramach ich kompetencji),
- mają cechy stanu obecnego,
- mniej lub bardziej zależne od branży turystycznej rozumianej jak wyżej.

W przypadku **szans i zagrożeń** wskazano na czynniki:

- zewnętrzne w stosunku do branży turystycznej (rozumianej jak wyżej),
- zjawiska przeszłe,
- te, na które wpływ branży turystycznej jest żaden lub mocno ograniczony.

Mocne strony	Słabe strony
1. Działalność w dość dobrze rozpoznanym środowisku.	1. Słaba kondycja finansowa znacznej części podmiotów gospodarczych funkcjonujących w turystyce i brak skłonności do konsolidacji, a tym samym wzmocnienia finansowego.
2. Poprawiająca się jakość bazy noclegowej.	2. Duże rozdrobnienie przedsiębiorstw branży i brak skłonności do konsolidacji, a tym samym wzmocnienia organizacyjnego.
3. Poprawiająca się oferta programowa (funkcji) dla obiektów noclegowych, miejsc i regionów proponowanych na rynku krajowym (więcej funkcji, szersza oferta).	3. Słaba koordynacja działań promocyjnych pomiędzy biurami podróży i obiektami noclegowymi turystyki, a jednostkami samorządu terytorialnego.
4. Poprawa sezonowości wykorzystania potencjału.	4. Zbyt duże skoncentrowanie się na cenie, kosztem pozostałych składników w działaniach marketingowych.
5. Silna konkurencja w niektórych rejonach (miastach, miejscowościach, regionach) i segmentach podaży, sprzyjająca poprawie jakości usług i stabilności cen.	5. Zbyt niskie nakłady na promocję (w tym reklamę) regionów i miejsc jako marek regionalnych i regionalnych produktów.
6. Budowa relacji usługodawca – usługobiorca coraz częściej na bazie kontaktów długofalowych.	6. Niedostateczny poziom wykształcenia i wyszkolenia pracowników branży turystycznej (w tym nadzoru managerskiego i właścicielskiego).
7. Rosnąca świadomość wśród pracowników branży znaczenia promocji i innych niż cena elementów marketingu.	7. Nadmierna sezonowość ruchu, powodująca zbyt niskie wykorzystanie potencjału podmiotów gospodarczych funkcjonujących w branży turystycznej.
8. Regionalna gastronomia.	8. Brak wzorców dla standaryzowania organizacji i procesów w informacji turystycznej
	9. Brak na ogół widocznych związków pomiędzy wynikami monitorowania rynku oraz badaniami nad ruchem turystycznym a poczynaniami podmiotów turystycznych.
	10. Niechęć branży do poznania rzeczywistości i koncentrowanie się na tematach zastępczych

<b>Mocne strony</b>	<b>Słabe strony</b>
	(zamiast rzetelnej ewidencji bazy noclegowej badanie szarej strefy)
	11. Zbyt częste traktowanie prowadzenia biznesu turystycznego jako realizacji swojego hobby do podróżowania a nie pola profesjonalnego managerskiego działania w sferze marketingu i organizacji (amatorszczyzna).
	12. Zbyt mało obszarów z wykreowanym flagowym produktem regionalnym (budującym markę regionu).

<b>Szanse</b>	<b>Zagrożenia</b>
1. Rosnąca dostępność do informacji i produktu na skutek rozwoju i upowszechniania <i>e-commerce</i> .	1. Zwiększająca się inflacja.
2. Osłabienie wartości złotówki w stosunku do walut zagranicznych.	2. Zmniejszanie się konkurencji wynikające z przepisów prawa
3. Rosnące realnie dochody polskich konsumentów, w tym rosnące zasoby osób przechodzących na emryturę..	3. Rosnące koszty transportu i energii.
4. Uproszczenie przepisów podatkowych (przede wszystkim VAT, podatków od nieruchomości i innych podatków lokalnych)	4. Restrykcje w działalności wynikające z przepisów o ochronie środowiska (w tym: koszty rozwiązań proekologicznych).
5. Uproszczenia prawa gospodarczego (w tym o działalności gosp.).	5. Brak poprawy infrastruktury transportowej (szczególnie drogowej, ale także i kolejowej).
6. Uproszczenie prawa pracy.	6. Brak dopływu do branży odpowiedniej liczby właściwie wykształconych pracowników (deficyt ilościowy i jakościowy siły roboczej)
7. Zwiększenie się konkurencji na krajowym rynku turystycznym.	7. Zmniejszenie się realnych dochodów konsumentów, w tym dochodów do dyspozycji.
8. Poprawa jakości usług turystycznych w wyniku m.in. zwiększenia konkurencji, ale także lepszego wykształcenia/szkolenia pracowników i wprowadzanych standardów obsługi.	8. Dalsza komplikacja prawa państwowego, jak i wydawanych na jego podstawie przepisów lokalnych.

## 11. Określenie rynków strategicznych i drugoplanowych

Przy podziale rynków na strategiczne i drugoplanowe zastosowano fazę wstępną: wyodrębnienie grupy krajów o znaczeniu dla Polski w kategorii wpływów z turystyki statystycznie nieistotnym i drugiej grupy, gdzie możemy mówić o jakimś – choćby niewielkim – znaczeniu. Skutkiem takiego postępowania w fazie wstępnej jest wydzielenie tych krajów, które stanowią podstawę do wyliczenia Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUZT. W 2007 r. przyjeżdżający z grupy krajów wchodzących do WUZT wygenerowali 99% wszystkich wpływów, a kraj o najmniejszych dochodach dla Polski w tej grupie – Brazylia przyniósł 11 mln PLN, co stanowiło 0,04% tych wpływów. Podobnie układały się proporcje wydatków w latach 2005-2006.

Tym samym, w fazie drugiej znalazła się grupa 40 krajów o znaczeniu dla Polski, które można ocenić jako istotne, choćby w minimalnym stopniu („długa lista”). Posługując się wartością wskaźnika WUZT 2007 (dane za 2006 r.) dokonano kolejnego podziału na 3 grupy:

- kraje o znaczeniu największym,
- kraje o znaczeniu średnim,
- kraje o znaczeniu najmniejszym.

Za rynki strategiczne należy uznać kraje o znaczeniu największym, a za rynki drugoplanowe kraje o znaczeniu średnim. Tym samym, kraje o znaczeniu najmniejszym nie będą przedmiotem strategii.

**Kraje o znaczeniu największym** – strategiczne, o największej wartości WUZT 2007 (wartość w nawiasie):

1. Niemcy	5,5693
2. Wlk. Brytania	2,7446
3. USA	2,0315
4. Norwegia	1,7204
5. Francja	1,4297
6. Litwa	1,3940
7. Belgia	1,3269

**Kraje o znaczeniu drugoplanowym:**

8. Holandia	1,1671
9. Szwecja	1,1127
10. Włochy	1,0964
11. Ukraina	1,0927
12. Rosja	1,0667
13. Kanada	1,0304
14. Białoruś	1,0252
15. Irlandia	1,0221
16. Japonia	1,0095
17. Korea	0,9703
18. Hiszpania	0,9661
19. Chiny	0,9527
20. Dania	0,9249
21. Szwajcaria	0,9214
22. Austria	0,8396

23. Australia	0,7873
24. Łotwa	0,7538
25. Estonia	0,6870
26. Finlandia	0,5154
27. Izrael	0,4440
28. Czechy	0,4009
29. Węgry	0,3724

**Kraje o znaczeniu znikomym (najmniejszym):**

30. Słowenia	0,3132
31. Brazylia	0,3096
32. Portugalia	0,2895
33. Słowacja	0,2352
34. Grecja	0,2223
35. Bułgaria	0,1582
36. Turcja	0,1409
37. Chorwacja	0,1383
38. Rumunia	0,0917
39. Mołdawia	0,0876
40. Kazachstan	0,0495

**Uwagi:**

1. Liczebność pierwszej grupy zależy od przyjętej koncepcji priorytetów oraz możliwości organizacyjno-finansowych. Nie można wykluczyć, że za priorytet uzna się np. tylko 1 kraj, albo 3 lub 5. Zasadniczo, im mniej tym lepiej, gdyż podnosi to prawdopodobieństwo powodzenia przedsięwzięcia. Można też tej grupy nie nazywać priorytetową tylko pierwszoplanową, a wtedy jej liczebność może być większa.
2. Brak jest danych o wartości wskaźnika WUTZ 2008 (dane za 2007 r.). Mogą one spowodować pewne przesunięcia w górze tabeli i na styku grupy I i II. Choć więcej zależy tu od rozstrzygnięcia tego, co w uwadze 1.
3. Pozycja większości rynków zagranicznych w poszczególnych regionach Polski jest zróżnicowana. Jedynek rynkiem o ustabilizowanej pozycji są Niemcy, zajmujące najczęściej pierwszą pozycję w poszczególnych województwach.

Określmy teraz, które z rynków wymienionych na szczytach powyższego rankingu mają szczególne znaczenie dla poszczególnych województw. Jako miernik przyjmujemy liczbę turystów korzystających z bazy zbiorowego zakwaterowania.

## 12. Narzędzia monitoringu realizacji strategii

Podstawowymi narzędziami monitorowania realizacji strategii powinny być w pierwszym rzędzie badania międzynarodowe realizowane i doskonalone przez ETC dotyczące poszczególnych krajów europejskich. W badaniach takich można w części wykorzystywać dane statystyczne gromadzone przez Eurostat i UN WTO, jednak podstawą powinny być wspólne badania marketingowe zamawiane i opracowywane przez ETC. Należałoby zgłosić do ETC inicjatywę uruchomienia segmentacji rynku europejskiego oraz rynków zamorskich istotnych dla rynku europejskiego.

Drugim własnym narzędziem monitoringu powinny być własne badania rynkowe realizowane dla podstawowych rynków na podstawie danych wtórnych pochodzących z poszczególnych krajów oraz badań przyjazdów turystów zagranicznych do Polski. W tym ostatnim przypadku zdecydowanie powinna wzrosnąć rola badań turystów w najważniejszych atrakcjach turystycznych Polski.

Kolejnym narzędziem powinny być badania wizerunku Polski na międzynarodowym rynku turystycznym. Mogą być one realizowane co 2-3 lata wspólnie przez ETC na zamówienie wielu krajów, lub też realizowane przez Polskę w wybranych krajach europejskich. Badania te powinny dać odpowiedź na temat zmiany wizerunku Polski.

Proponowane narzędzia powinny umożliwić precyzyjne określenie mierników określających pozycję Polski na międzynarodowym rynku turystycznym. Wstępnie proponuje się aby przyjąć za podstawowe następujące mierniki:

- 1) Udział przyjazdów turystów międzynarodowych do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie w procentach
- 2) Udział wydatków turystów międzynarodowych w Polsce w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie w procentach
- 3) Udział mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych (w procentach) w stosunku do średniego udziału w wyjazdach turystycznych (w procentach) podawanego przez Eurostat.

Jak już opisano na początku niniejszego raportu dla każdego z celów powinien być określony zestaw mierników umożliwiających ocenę stopnia realizacji celu. Należy tu jedynie przypomnieć wcześniej zgłoszone propozycje

Cele	Mierniki
Wzrost przychodów z turystyki przyjazdowej	Przyjmuje się trzy podstawowe mierniki wzrostu przychodów; wybór miernika zostanie dokonany na podstawie analizy rynku europejskiego i określenia dystansu do czołowych rynków i wyboru priorytetów
Wzrost aktywności turystycznej mieszkańców Polski	<ul style="list-style-type: none"><li>- aktywność turystyczna mieszkańców Polski w turystyce krajowej,</li><li>- liczba noclegów spędzonych poza miejscem zamieszkania.</li></ul>
Wzrost wydatków mieszkańców Polski na turystykę krajową	<ul style="list-style-type: none"><li>- wydatki ponoszone w kraju na turystykę krajową,</li><li>- wydatki ponoszone w kraju na turystykę zagraniczną.</li></ul>

<b>Cele</b>	<b>Mierniki</b>
Wzrost udziału przemysłu turystycznego w gospodarce Polski	- przychody (w PLN) w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej w stosunku do PKB
Modernizacja transportu	- udział nowoczesnych form i środków w danym rodzaju transportu, - skrócenie czasu dojazdu na wybranych trasach,
Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych	- wartości grup wskaźników wchodzących w skład WUTZ (wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej).
Wzrost atrakcyjności turystycznej kraju dla mieszkańców Polski	- wzrost wydatków Polaków na turystykę krajową
Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej	- wielkość systemu informacji - efektywność mierzona poziomem satysfakcji poszukujących informacji.

## 13. Podstawowe parametry dla wybranych rynków

### 1. AUSTRIA

1.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 2,7 nocy; poza głównym sezonem – 2,4 nocy

1.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

2005	2006	2007
275	297	292

1.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna

Płeć: mężczyźni – 78% przyjazdów, kobiety – 22%

Wiek: do 24 lat – 5%

25-34 lat – 26%

35-44 lat – 38%

45-54 lat – 22%

55 lat i więcej – 9%

Wykształcenie wyższe – 76%, średnie – 16%

Status zawodowy: pracujący: – 92%, uczący się/studiujący – 4%

Polskie pochodzenie: – 13%

1.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski

na osobę – 236 USD, na 1 dzień pobytu – 64 USD;

średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 181 USD, na 1 dzień – 49 USD;

średnie wpływy<sup>17</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 404 USD;

średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 247 USD

1.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy

1 wizyta – 53%

4 wizyty i więcej – 22%

średnia liczba wizyt – 3,2

1.6. Cele przyjazdów (struktura)

sprawy zawodowe, służbowe – 31%

wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 26%

tranzyt – 23%

odwiedziny krewnych, znajomych – 14%

inne – 6%

(w tym prywatny przyjazd szkoleniowy – 2%)

### 2. BELGIA

2.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 4,6 nocy; poza głównym sezonem – 3,6 nocy

2.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

2005	2006	2007
70	90	106

2.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna

Płeć: mężczyźni – 60% przyjazdów, kobiety – 38%

Wiek: do 24 lat – 6%

25-34 lat – 25%

35-44 lat – 41%

<sup>17</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży



- 45-54 lat – 11%
- 55 lat i więcej – 18%
- Wykształcenie wyższe – 71%, średnie – 19%
- Status zawodowy: pracujący: – 95%, uczący się/studiujący – 5%
- Polskie pochodzenie: – 16%
- 2.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski
  - na osobę – 402 USD, na 1 dzień pobytu – 72 USD;
  - średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 262 USD, na 1 dzień – 51 USD;
  - średnie wpływy<sup>18</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 489 USD;
  - średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 427 USD
- 2.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
  - 1 wizyta – 48%
  - 4 wizyty i więcej – 26%
  - średnia liczba wizyt – 3,7
- 2.6. Cele przyjazdów (struktura)
  - wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 36%
  - sprawy zawodowe, służbowe – 35%
  - odwiedziny krewnych, znajomych – 19%
  - tranzyt – 6%
  - inne – 4%

(w tym odwiedziny miejsca pochodzenia – 2%)

### 3. BIAŁORUŚ

- 3.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 2,6 nocy; poza głównym sezonem – 2,7 nocy
- 3.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
 

2005	2006	2007
1440	1490	1350
- 3.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
  - Płeć: mężczyźni – 77% przyjazdów, kobiety – 21%
  - Wiek: do 24 lat – 5%
  - 25-34 lat – 24%
  - 35-44 lat – 37%
  - 45-54 lat – 23%
  - 55 lat i więcej – 9%
  - Wykształcenie wyższe – 25%, średnie – 66%
  - Status zawodowy: pracujący: – 84%, uczący się/studiujący – 3%
  - Polskie pochodzenie: – 7%
- 3.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski
  - na osobę – 135 USD, na 1 dzień pobytu – 37 USD;
  - średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 95 USD, na 1 dzień – 29 USD;
  - średnie wpływy<sup>19</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 153 USD;
  - średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 105 USD
- 3.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
  - 1 wizyta – 14%

<sup>18</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

<sup>19</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

- 4 wizyty i więcej – 58%
- średnia liczba wizyt – 13,1
- 3.6. Cele przyjazdów (struktura)
  - zakupy na własne potrzeby – 28%
  - sprawy zawodowe, służbowe – 27%
  - tranzyt – 25%
  - wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 8%
  - odwiedziny krewnych, znajomych – 8%
  - inne – 4%

#### 4. BRAZYLIA- Ameryka Południowa

4.1. Średnia długość pobytu turystów z Ameryki Południowej w latach 2005-2007: ogółem – 17,5 nocy; poza głównym sezonem – 17,2 nocy

4.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

Kraj	2005	2006	2007
Ameryka Południowa	16,3	18,4	21,4
w tym Brazylia	11,0	12,5	15,0

4.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna turystów z Ameryki Południowej w latach 2005-2007

Płeć: mężczyźni – 73% przyjazdów, kobiety – 27%

Wiek: do 24 lat – 0%

25-34 lat – 7%

35-44 lat – 40%

45-54 lat – 40%

55 lat i więcej – 13%

Wykształcenie wyższe – 60%, średnie – 40%

Status zawodowy: pracujący: – 93%, znikomy udział uczących się/studiujących

Polskie pochodzenie: – 73%

4.4. Średnie wpływy<sup>20</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 268 USD;

średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 441 USD

4.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy turystów z Ameryki Południowej w latach 2005-2007

dominuje 1 wizyta

średnia liczba wizyt – 1,0

4.6. Cele przyjazdów turystów z Ameryki Południowej w latach 2005-2007 (struktura)

odwiedziny krewnych, znajomych – 72%

sprawy zawodowe, służbowe – 25%

inne – 3%

#### 5. CHINY

5.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 3 noce; poza głównym sezonem – 1,8 nocy

5.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

2005	2006	2007
11	15	18

<sup>20</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

- 5.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna  
 Płeć: przeważają mężczyźni  
 Wiek: duży udział grupy 55 lat i więcej
- 5.4. Średnie wpływy<sup>21</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 365 USD;  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 642 USD
- 5.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy  
 dominuje 1 wizyta  
 średnia liczba wizyt – 1,3
- 5.6. Cele przyjazdów  
 dominują sprawy zawodowe, służbowe

## 6. CZECHY

- 6.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 2,4 nocy; poza głównym sezonem – 2,1 nocy
- 6.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- | 2005 | 2006 | 2007 |
|------|------|------|
| 185  | 164  | 165  |
- 6.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna  
 Płeć: mężczyźni – 66% przyjazdów, kobiety – 33%  
 Wiek: do 24 lat – 7%  
 25-34 lat – 25%  
 35-44 lat – 34%  
 45-54 lat – 22%  
 55 lat i więcej – 11%  
 Wykształcenie wyższe – 71%, średnie – 21%  
 Status zawodowy: pracujący: – 94%, uczący się/studiujący – 2%  
 Polskie pochodzenie: – 2%
- 6.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski  
 na osobę – 105 USD, na 1 dzień pobytu – 31 USD;  
 średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 105 USD, na 1 dzień – 29 USD;  
 średnie wpływy<sup>22</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 131 USD;  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 115 USD
- 6.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy  
 1 wizyta – 25%  
 4 wizyty i więcej – 39%  
 średnia liczba wizyt – 5,0
- 6.6. Cele przyjazdów (struktura)
- |                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| sprawy zawodowe, służbowe       | – 26% |
| odwiedziny krewnych, znajomych  | – 23% |
| wakacje, wypoczynek, zwiedzanie | – 20% |
| tranzyt                         | – 19% |
| zakupy na własne potrzeby       | – 3%  |
| inne                            | – 9%  |

<sup>21</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

<sup>22</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

## 7. FRANCJA

7.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 5 nocy; poza głównym sezonem – 3,9 nocy

7.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

2005	2006	2007
215	224	238

7.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna

Płeć: mężczyźni – 61% przyjazdów, kobiety – 38%

Wiek: do 24 lat – 5%

25-34 lat – 21%

35-44 lat – 43%

45-54 lat – 13%

55 lat i więcej – 17%

Wykształcenie wyższe – 64%, średnie – 25%

Status zawodowy: pracujący: – 93%, uczący się/studiujący – 5%

Polskie pochodzenie: – 20%

7.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski

na osobę – 394 USD, na 1 dzień pobytu – 66 USD;

średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 256 USD, na 1 dzień – 46 USD;

średnie wpływy<sup>23</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 462 USD;

średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 355 USD

7.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy

1 wizyta – 40%

4 wizyty i więcej – 24%

średnia liczba wizyt – 3,4

7.6. Cele przyjazdów (struktura)

wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 33%

sprawy zawodowe, służbowe – 32%

odwiedziny krewnych, znajomych – 19%

tranzyt – 9%

inne – 7%

(w tym odwiedziny miejsca pochodzenia – 3%)

## 8. HISZPANIA

8.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 5,8 nocy; poza głównym sezonem – 4,6 nocy

8.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

2005	2006	2007
71	86	105

8.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna

Płeć: mężczyźni – 69% przyjazdów, kobiety – 31%

Wiek: do 24 lat – 9%

25-34 lat – 26%

35-44 lat – 46%

45-54 lat – 10%

55 lat i więcej – 9%

<sup>23</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

- Wykształcenie wyższe – 68%, średnie – 32%  
 Status zawodowy: pracujący: – 97%, znikomy udział uczących się/studiujących  
 Polskie pochodzenie: – znikomy udział w przyjazdach
- 8.4. średnie wpływy<sup>24</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 539 USD;  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 384 USD
- 8.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- |                   |       |
|-------------------|-------|
| 1 wizyta          | – 51% |
| 4 wizyty i więcej | – 26% |
- średnia liczba wizyt – 3,4
- 8.6. Cele przyjazdów (struktura)
- |                                 |                                   |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| sprawy zawodowe, służbowe       | – 37%                             |
| odwiedziny krewnych, znajomych  | – 17%                             |
| wakacje, wypoczynek, zwiedzanie | – 17%                             |
| tranzyt                         | – 13%                             |
| inne                            | – 17% (w tym cele religijne – 7%) |

## 9. HOLANDIA

- 9.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 3,8 nocy; poza głównym sezonem – 2,7 nocy
- 9.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- | 2005 | 2006 | 2007 |
|------|------|------|
| 326  | 400  | 332  |
- 9.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć: mężczyźni – 73% przyjazdów, kobiety – 26%
- Wiek: do 24 lat – 2%  
 25-34 lat – 20%  
 35-44 lat – 41%  
 45-54 lat – 20%  
 55 lat i więcej – 17%
- Wykształcenie wyższe – 57%, średnie – 22%  
 Status zawodowy: pracujący: – 92%, uczący się/studiujący – 4%  
 Polskie pochodzenie: – 14%
- 9.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski  
 na osobę – 383 USD, na 1 dzień pobytu – 80 USD;  
 średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 263 USD, na 1 dzień – 52 USD;  
 średnie wpływy<sup>25</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 488 USD;  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 361 USD
- 9.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- |                   |       |
|-------------------|-------|
| 1 wizyta          | – 36% |
| 4 wizyty i więcej | – 35% |
- średnia liczba wizyt – 4,6
- 9.6. Cele przyjazdów (struktura)
- |                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| sprawy zawodowe, służbowe       | – 28% |
| wakacje, wypoczynek, zwiedzanie | – 25% |
| tranzyt                         | – 23% |

<sup>24</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

<sup>25</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

- odwiedziny krewnych, znajomych – 19%
- inne – 5%
- (w tym odwiedziny miejsca pochodzenia – 2%)

## 10.INDIE

- 10.1. Średnia długość pobytu (w latach 2005-2007): ogółem – 7,7 nocy; poza głównym sezonem – 7,8 nocy
- 10.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- |  | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|
|  | 8,5  | 9,5  | 13,0 |
- 10.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć: przeważają mężczyźni
  - Wiek: przewaga grup 35-44 lat i 25-35 lat
  - Wykształcenie: dominuje średnie
  - Status zawodowy: dominują pracujący, znikomy udział uczących się/studiujących
  - Polskie pochodzenie: – znikomy udział w przyjazdach
- 10.4. Średnie wydatki: brak danych
- 10.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy  
przeważa 1 wizyta  
średnia liczba wizyt – 1,8
- 10.6. Cele przyjazdów (struktura)  
dominują przyjazdy w odwiedziny do krewnych, znajomych – ponad połowa ogółu,  
potem tranzyt, a następnie sprawy zawodowe, służbowe

## 11.IZRAEL

- 11.1. Średnia długość pobytu w latach 2006-2007: ogółem – 5,2 nocy; poza głównym sezonem – 5 nocy
- 11.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- |  | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|
|  | 64   | 66   | 76   |
- 11.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna w latach 2005-2007
- Płeć: mężczyźni – 72% przyjazdów, kobiety – 28%
  - Wiek: do 24 lat – 28%
  - 25-34 lat – 13%
  - 35-44 lat – 34%
  - 45-54 lat – 10%
  - 55 lat i więcej – 15%
  - Wykształcenie wyższe – 48%, średnie – 52%
  - Status zawodowy: pracujący: – 56%, uczący się/studiujący – 37%
  - Polskie pochodzenie: – 3%
- 11.4. Średnie wpływy<sup>26</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 327 USD;  
średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 314 USD
- 11.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy w latach 2005-2007

<sup>26</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

- 1 wizyta – 81%
- 4 wizyty i więcej – 2%
- średnia liczba wizyt – 1,3

11.6. Cele przyjazdów w latach 2005-2007 (struktura)

- wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 60%
- sprawy zawodowe, służbowe – 16%
- odwiedziny krewnych, znajomych – 11%
- inne – 13% (w tym cel zdrowotny – 10%)

## 12.JAPONIA

12.1. Średnia długość pobytu w latach 2005-2007: ogółem – 4,3 nocy; poza głównym sezonem – 4,5 nocy

12.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

2005	2006	2007
38	40	45

12.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna w latach 2005-2007

Płeć: mężczyźni – 66% przyjazdów, kobiety – 34%

Wiek: do 24 lat – 3%

25-34 lat – 10%

35-44 lat – 56%

45-54 lat – 18%

55 lat i więcej – 13%

Wykształcenie wyższe – 83%, średnie – 15%

Status zawodowy: pracujący: – 98%, znikomy udział uczących się/studiujących

Polskie pochodzenie: znikomy udział

12.4. Średnie wpływy<sup>27</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 1355 USD;

średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 1916 USD

12.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy w latach 2005-2007

1 wizyta – 73%

4 wizyty i więcej – 13%

średnia liczba wizyt – 1,5

12.6. Cele przyjazdów w latach 2005-2007 (struktura)

wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 58%

sprawy zawodowe, służbowe – 39%

odwiedziny krewnych, znajomych – 2%

inne – 1%

## 13.KOREA POŁUDNIOWA

13.1. Średnia długość pobytu w latach 2005-2007: ogółem – 7,2 nocy; poza głównym sezonem – 6,8 nocy

13.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

2005	2006	2007
39,4	52	60

13.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna w latach 2005-2007

Płeć: mężczyźni – 80% przyjazdów, kobiety – 20%

<sup>27</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

Wiek: najczęściej grupy wiekowe 35-44 lat i 45-54 lat  
 Wykształcenie: dominują osoby o wyższym poziomie wykształcenia  
 Status zawodowy: dominują pracujący, znikomy udział uczących się/studiujących  
 Polskie pochodzenie: znikomy udział

- 13.4. Średnie wpływy<sup>28</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 322 USD;  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 418 USD
- 13.5. Liczba wizy w ciągu ostatnich 12 miesięcy w latach 2005-2007  
 1 wizyta – 65%  
 4 wizyty i więcej – 10%  
 średnia liczba wizyt – 1,8
- 13.6. Cele przyjazdów (struktura)  
 wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 46%  
 sprawy zawodowe, służbowe – 37%  
 odwiedziny krewnych, znajomych – 15%  
 inne – 2%

## 14. LITWA, ŁOTWA, ESTONIA

- 14.1. Średnia długość pobytu ogółem: Litwa – 1,5 nocy; Estonia i Łotwa – 1,2 nocy,  
 poza głównym sezonem: Litwa – 1,3 nocy, Estonia i Łotwa – 1,2 nocy

14.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

	2005	2006	2007
Ogółem	1223	1359	1245
Litwa	830	895	715
Łotwa	271	318	357
Estonia	122	146	173

- 14.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć Litwa: – mężczyźni – 81% przyjazdów, kobiety – 17%  
 Estonia i Łotwa: – mężczyźni – 85%, kobiety – 15%
- Wiek:
- |                 | Litwa | Estonia i Łotwa |
|-----------------|-------|-----------------|
| do 24 lat       | – 4%  | 2%              |
| 25-34 lat       | – 24% | 22%             |
| 35-44 lat       | – 36% | 44%             |
| 45-54 lat       | – 22% | 24%             |
| 55 lat i więcej | – 13% | 9%              |
- Wykształcenie Litwa: – wyższe – 27%, średnie – 55%,  
 Estonia i Łotwa – wyższe – 22%, średnie – 53%
- Status zawodowy: Litwa – pracujący: – 81%, uczący się/studiujący – 3%,  
 Estonia i Łotwa: – pracujący: – 75%, uczący się/studiujący – 3%
- Polskie pochodzenie: Litwa – 8%, Estonia i Łotwa – znikomy udział w przyjazdach

- 14.4. Średnie wydatki turystów z Litwy ponoszone na terenie Polski  
 na osobę – 147 USD, na 1 dzień pobytu – 28 USD;  
 średnie wydatki turystów z Litwy w latach 2005-2007: na osobę – 112 USD,  
 na 1 dzień – 32 USD;  
 średnie wpływy<sup>29</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę:

<sup>28</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

<sup>29</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży



Litwa – 178 USD; Estonia i Łotwa – 223 USD;  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007:  
 Litwa – 132 USD, Estonia i Łotwa – 163 USD

- 14.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy  
 Litwa: 1 wizyta – 18%, 4 wizyty i więcej – 60%, średnia liczba wizyt – 8,6  
 Estonia i Łotwa: 1 wizyta – 19%, 4 wizyty i więcej – 58%, średnia liczba wizyt – 6,5
- 14.6. Cele przyjazdów (struktura):
- |                                  | Litwa | Estonia i Łotwa |
|----------------------------------|-------|-----------------|
| tranzyt                          | – 47% | 79%             |
| sprawy zawodowe, służbowe        | – 26% | 14%             |
| odwiedziny krewnych, znajomych   | – 12% | 1%              |
| wakacje, wypoczynek, zwiedzanie  | – 9%  | 1%              |
| inne                             | – 6%  | 5%              |
| (w tym zakupy na własne potrzeby | – 1%  | 2%)             |

## 15. NIEMCY

- 15.1. Średnia długość pobytu ogółem: – 3 noce; poza głównym sezonem – 2,9 nocy
- 15.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- |  | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|
|  | 5570 | 5440 | 5270 |
- 15.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna  
 Płeć: mężczyźni – 66% przyjazdów, kobiety – 33%  
 Wiek: do 24 lat – 6%  
 25-34 lat – 21%  
 35-44 lat – 37%  
 45-54 lat – 17%  
 55 lat i więcej – 18%  
 Wykształcenie wyższe – 49%, średnie – 32%  
 Status zawodowy: pracujący: – 89%, uczący się/studiujący – 5%  
 Polskie pochodzenie: – 24%
- 15.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski  
 na osobę – 327 USD, na 1 dzień pobytu – 82 USD;  
 średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 235 USD, na 1 dzień – 54 USD;  
 średnie wpływy<sup>30</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 379 USD;  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 299 USD
- 15.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy  
 1 wizyta – 25%  
 4 wizyty i więcej – 49%  
 średnia liczba wizyt – 6,0
- 15.6. Cele przyjazdów (struktura)
- |                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| sprawy zawodowe, służbowe       | – 33%                            |
| odwiedziny krewnych, znajomych  | – 22%                            |
| wakacje, wypoczynek, zwiedzanie | – 17%                            |
| tranzyt                         | – 11%                            |
| zakupy na własne potrzeby       | – 4%                             |
| inne                            | – 13% (w tym cel zdrowotny – 2%) |

<sup>30</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

## 16.ROSJA

- 16.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 1,8 nocy; poza głównym sezonem – 1,7 nocy
- 16.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- | 2005 | 2006 | 2007 |
|------|------|------|
| 735  | 710  | 545  |
- 16.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć: mężczyźni – 81% przyjazdów, kobiety – 19%
- Wiek: do 24 lat – 5%
- 25-34 lat – 25%
- 35-44 lat – 39%
- 45-54 lat – 23%
- 55 lat i więcej – 8%
- Wykształcenie wyższe – 33%, średnie – 43%
- Status zawodowy: pracujący: – 79%, uczący się/studiujący – 5%
- Polskie pochodzenie: – 5%
- 16.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski na osobę – 177 USD, na 1 dzień pobytu – 63 USD; średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 122 USD, na 1 dzień – 45 USD; średnie wpływy<sup>31</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 205 USD; średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 139 USD
- 16.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- 1 wizyta – 23%
- 4 wizyty i więcej – 50%
- średnia liczba wizyt – 7,1
- 16.6. Cele przyjazdów (struktura)
- |                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| tranzyt                         | – 41% |
| sprawy zawodowe, służbowe       | – 26% |
| wakacje, wypoczynek, zwiedzanie | – 15% |
| odwiedziny krewnych, znajomych  | – 8%  |
| zakupy na własne potrzeby       | – 4%  |
| inne                            | – 6%  |

## 17.SŁOWACJA

- 17.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 2,8 nocy; poza głównym sezonem – 2,3 nocy
- 17.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- | 2005 | 2006 | 2007 |
|------|------|------|
| 69   | 71   | 70   |
- 17.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć: mężczyźni – 74% przyjazdów, kobiety – 23%
- Wiek: do 24 lat – 6%
- 25-34 lat – 22%
- 35-44 lat – 44%

<sup>31</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

- 45-54 lat – 16%  
 55 lat i więcej – 11%  
 Wykształcenie wyższe – 60%, średnie – 32%  
 Status zawodowy: pracujący: – 81%, uczący się/studiujący – 5%  
 Polskie pochodzenie: – 9%
- 17.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski  
 na osobę – 124 USD, na 1 dzień pobytu – 33 USD;  
 średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 108 USD, na 1 dzień – 29 USD;  
 średnie wpływy<sup>32</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 120 USD;  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 113 USD
- 17.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy  
 1 wizyta – 26%  
 4 wizyty i więcej – 44%  
 średnia liczba wizyt – 5,0
- 17.6. Cele przyjazdów (struktura)  
 sprawy zawodowe, służbowe – 36%  
 wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 19%  
 tranzyt – 18%  
 odwiedziny krewnych, znajomych – 15%  
 zakupy na własne potrzeby – 4%  
 inne – 8% (w tym cel zdrowotny – 2%)

## 18.SKANDYNAWIA - Szwecja, Norwegia, Finlandia, Dania

- 18.1. Średnia długość pobytu turystów skandynawskich ogółem – 4,1nocy, w tym  
 Szwecja – 3,8 nocy, poza głównym sezonem – 3,4nocy, w tym Szwecja – 3,4 nocy

- 18.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

	2005	2006	2007
Ogółem	460	515	545
Szwecja	205	209	200
Norwegia	79	100	135
Finlandia	67	75	75
Dania	109	131	135

- 18.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna

Płeć: mężczyźni – 63% przyjazdów, kobiety – 34%,  
 w tym Szwecja mężczyźni – 61%, kobiety – 39%

Wiek: turyści skandynawscy w tym szwedzcy

do 24 lat	– 6%	6%
25-34 lat	– 23%	25%
35-44 lat	– 38%	44%
45-54 lat	– 17%	14%
55 lat i więcej	– 15%	11%

Wykształcenie wyższe – 55%, średnie – 39%,

w tym Szwecja: wyższe – 56%, średnie – 39%,

Status zawodowy: pracujący – 95%, uczący się/studiujący – 6%,

w tym Szwecja – pracujący – 95%, uczący się/studiujący – 6%,

<sup>32</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

Polskie pochodzenie – 15%, w tym Szwecja – 14%

- 18.4. Średnie wydatki turystów skandynawskich ponoszone na terenie Polski na osobę – 384 USD, na 1 dzień pobytu – 77 USD;  
średnie wydatki turystów skandynawskich w latach 2005-2007 na osobę – 259 USD, na 1 dzień – 57 USD  
średnie wpływy<sup>33</sup> z rynku skandynawskiego w przeliczeniu na 1 turystę – 429 USD;  
średnie wpływy z rynku skandynawskiego w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 333 USD

- 18.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy

	turyści ze Skandynawii	w tym ze Szwecji
1 wizyta	52%	52%
4 wizyty i więcej	19%	16%
średnia liczba wizyt	2,6	2,3

- 18.6. Cele przyjazdów (struktura)

	turyści ze Skandynawii	w tym ze Szwecji
sprawy zawodowe, służbowe	– 37%	34%
wakacje, wypoczynek, zwiedzanie	– 31%	34%
odwiedziny krewnych, znajomych	– 21%	23%
tranzyt	– 3%	2%
inne	– 8%	7%

## 19. UKRAINA

- 19.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 1,4 nocy; poza głównym sezonem – 1,4 nocy

- 19.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)

2005	2006	2007
2535	2500	2120

- 19.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna

Płeć: mężczyźni – 80% przyjazdów, kobiety – 19%

Wiek: do 24 lat – 2%

25-34 lat – 20%

35-44 lat – 44%

45-54 lat – 26%

55 lat i więcej – 8%

Wykształcenie wyższe – 18%, średnie – 72%

Status zawodowy: pracujący: – 78%, uczący się/studiujący – 3%

Polskie pochodzenie: – 8%

- 19.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski

na osobę – 169 USD, na 1 dzień pobytu – 70 USD;

średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 132 USD, na 1 dzień – 51 USD;

średnie wpływy<sup>34</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 180 USD;

średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 139 USD

- 19.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy

1 wizyta – 9%

<sup>33</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

<sup>34</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

- 4 wizyty i więcej – 54%
- średnia liczba wizyt – 11,0
- 19.6. Cele przyjazdów (struktura)
  - zakupy na własne potrzeby – 58%
  - tranzyt – 15%
  - sprawy zawodowe, służbowe – 9%
  - odwiedziny krewnych, znajomych – 5%
  - wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 3%
  - inne – 10%

## 20. USA

- 20.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 7,1 nocy; poza głównym sezonem – 5,4 nocy
- 20.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
 

2005	2006	2007
333	346	320
- 20.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
  - Płeć: mężczyźni – 64% przyjazdów, kobiety – 32%
  - Wiek: do 24 lat – 7%
  - 25-34 lat – 27%
  - 35-44 lat – 16%
  - 45-54 lat – 30%
  - 55 lat i więcej – 15%
  - Wykształcenie wyższe – 56%, średnie – 40%
  - Status zawodowy: pracujący: – 93%, uczący się/studiujący – 4%
  - Polskie pochodzenie: – 52%
- 20.4. Średnie wpływy<sup>35</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 804 USD  
 średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 782 USD
- 20.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
  - 1 wizyta – 86%
  - 4 wizyty i więcej – 3%
  - średnia liczba wizyt – 1,3
- 20.6. Cele przyjazdów (struktura)
  - wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 51%
  - sprawy zawodowe, służbowe – 17%
  - odwiedziny krewnych, znajomych – 17%
  - tranzyt – 1%
  - inne – 14%

(w tym: odwiedziny miejsca pochodzenia – 7%,  
 prywatny przyjazd szkoleniowy – 3%)

<sup>35</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

## 21. WĘGRY

- 21.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 2,1 nocy; poza głównym sezonem – 1,9 nocy
- 21.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- |  | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|
|  | 239  | 262  | 250  |
- 21.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć: mężczyźni – 78% przyjazdów, kobiety – 18%
- Wiek: do 24 lat – 0%
- 25-34 lat – 35%
- 35-44 lat – 33%
- 45-54 lat – 24%
- 55 lat i więcej – 8%
- Wykształcenie wyższe – 70%, średnie – 27%
- Status zawodowy: pracujący: – 96%, uczący się/studiujący – 1%
- Polskie pochodzenie: – 3%
- 21.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski na osobę – 174 USD, na 1 dzień pobytu – 56 USD; średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 147 USD, na 1 dzień – 40 USD; średnie wpływy<sup>36</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 315 USD; średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 192 USD
- 21.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- 1 wizyta – 27%
- 4 wizyty i więcej – 47%
- średnia liczba wizyt – 5,3
- 21.6. Cele przyjazdów (struktura)
- tranzyt – 53%
- sprawy zawodowe, służbowe – 21%
- wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 16%
- odwiedziny krewnych, znajomych – 9%
- inne – 1%

## 22. WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

- 22.1. Średnia długość pobytu ogółem: Wielka Brytania – 4,7 nocy, Irlandia – 5,1 nocy; poza głównym sezonem: Wielka Brytania – 3,9 nocy, Irlandia – 4,7 nocy
- 22.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- |                 | 2005  | 2006 | 2007 |
|-----------------|-------|------|------|
| Ogółem          | 377,5 | 515  | 614  |
| Wielka Brytania | 339,0 | 448  | 505  |
| Irlandia        | 38,5  | 67   | 109  |
- 22.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć Wielka Brytania: mężczyźni – 58% przyjazdów, kobiety – 41%
- Irlandia: mężczyźni – 60% przyjazdów, kobiety – 37%
- Wiek:
- | Kraj\wiek | do 24 lat | 25-34 lat | 35-44 lat | 45-54 lat | 55 lat i więcej |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------|

<sup>36</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

Wielka Brytania	8	30	38	15	9
Irlandia	21	35	23	13	5
Wykształcenie	Wielka Brytania: wyższe – 68%, średnie – 27%				
Status zawodowy	Wielka Brytania: pracujący: – 94%, uczący się/studiujący – 4%				
Polskie pochodzenie	Wielka Brytania – 25%				
22.4.	Średnie wydatki turystów brytyjskich ponoszone na terenie Polski na osobę – 346 USD, na 1 dzień pobytu – 61 USD; średnie wydatki turystów brytyjskich w latach 2005-2007 na osobę – 262 USD, na 1 dzień – 47 USD; średnie wpływy <sup>37</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę Wielka Brytania – 370 USD, Irlandia – 469USD; średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007: Wielka Brytania – 316 USD, Irlandia – 328 USD				
22.5.	Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy Wielka Brytania: 1 wizyta – 48%, 4 wizyty i więcej – 14%, średnia liczba wizyt – 2,2 Irlandia: 1 wizyta – 56%, 4 wizyty i więcej – 12%, średnia liczba wizyt – 2,0				
22.6.	Cele przyjazdów (struktura)		Wielka Brytania	Irlandia	
	wakacje, wypoczynek, zwiedzanie		– 37%	39%	
	odwiedziny krewnych, znajomych		– 27%	44%	
	sprawy zawodowe, służbowe		– 27%	4%	
	tranzyt		– 4%	2%	
	inne		– 5%	11%	
	(w tym cel zdrowotny			3%)	

## 23. WŁOCHY

- 23.1. Średnia długość pobytu: ogółem – 4,2 nocy; poza głównym sezonem – 3,2 nocy
- 23.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- |  |      |      |      |
|--|------|------|------|
|  | 2005 | 2006 | 2007 |
|  | 242  | 270  | 300  |
- 23.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć: mężczyźni – 68% przyjazdów, kobiety – 31%
- Wiek: do 24 lat – 5%
- 25-34 lat – 26%
- 35-44 lat – 42%
- 45-54 lat – 14%
- 55 lat i więcej – 12%
- Wykształcenie wyższe – 66%, średnie – 28%
- Status zawodowy: pracujący: – 97%, uczący się/studiujący – 2%
- Polskie pochodzenie: – 9%
- 23.4. Średnie wydatki turystów ponoszone na terenie Polski na osobę – 287 USD, na 1 dzień pobytu – 55 USD;  
średnie wydatki w latach 2005-2007 na osobę – 194 USD, na 1 dzień – 39 USD;  
średnie wpływy<sup>38</sup> z rynku w przeliczeniu na 1 turystę – 426 USD;

<sup>37</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży

- średnie wpływy z rynku w przeliczeniu na 1 turystę w latach 2005-2007 – 274 USD
- 23.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- 1 wizyta – 41%
  - 4 wizyty i więcej – 20%
  - średnia liczba wizyt – 2,5
- 23.6. Cele przyjazdów (struktura)
- wakacje, wypoczynek, zwiedzanie – 35%
  - sprawy zawodowe, służbowe – 31%
  - odwiedziny krewnych, znajomych – 16%
  - tranzyt – 14%
  - inne – 4%

## 24.ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE

- 24.1. Średnia długość pobytu (w bazie noclegowej) ogółem: – 9,9 nocy
- 24.2. Liczba turystów w latach 2005-2007 (w tys. podróży)
- |  | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|
|  | 0,1  | 0,2  | 0,2  |
- 24.3. Charakterystyka społeczno-demograficzna
- Płeć: przeważają mężczyźni
  - Wiek: najczęściej grupa wiekowa 45-54 lat
- 24.4. Średnie wydatki: brak danych
- 24.5. Liczba wizyt w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- dominuje 1 wizyta
  - średnia liczba wizyt – 1,0
- 24.6. Cele przyjazdów – najczęściej wakacje, wypoczynek, zwiedzanie
- 24.7. Dostępność komunikacyjna (połączenia kolejowe, lotnicze)
- 24.8. Popyt realny na podstawowe produkty Polski
- 24.9. Poszukiwany standard
- 24.10. Grupy docelowe – sugestie
- 24.11. Priorytetowe produkty –sugestie
- 24.12. Priorytetowe rynki emisyjne (regiony, miasta itp.)
- 24.13. Słabe strony produktu
- 24.14. Priorytetowe instrumenty promocji - sugestie

---

<sup>38</sup> obejmujące wydatki zarówno turystów, jak i osób przyjeżdżających do pracy, spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce, a także wydatki ponoszone na zakupy w celu dalszej odsprzedaży



## 14. Załączniki

### 14.1. Dostępność komunikacyjna Polski

#### 14.1.1. Pasażerski transport lotniczy

Na podstawie analizy oferty letniej przewoźników lotniczych w 2008 w segmencie połączeń regularnych porty polskie miały połączenia ze 110 lotniskami pasażerskimi za granicą. Lotniska te obejmowały swoim bezpośrednim zasięgiem 93 miasta w 34 krajach. Połączenia te zasadniczo ograniczały się do Europy. Poza tym obszarem trasy łączą Polskę tylko ze USA (za granicą: 3 lotniska, 2 miasta), Kanadę (za granicą: 1 lotnisko, 1 miasto) oraz Izrael (za granicą 1 lotnisko, 1 miasto). Pozwala to uznać, że skomunikowanie lotnicze Polski ma charakter wybitnie regionalny, i w znikomym tylko stopniu wychodzi poza Europę. Z drugiej strony trzeba zaznaczyć, że 3 porty polskie obsługują w okresie letnim bezpośrednie loty do USA. W tej analizie uwzględniono już zawieszenie z początkiem czerwca br. przez PLL LOT połączenia na trasie Warszawa – Pekin (uruchomionego 2 miesiące). Liczba lotnisk miast i krajów mających bezpośrednie połączenia w ruchu regularnym w tab. 1. Należy także podkreślić, że w ofercie i obsłudze ruchu przyjazdowego do Polski połączenia regularne odgrywają podstawową rolę. O pewnym znaczeniu ruchu czarterowego możemy mówić w przypadku Rzeszowa (przyjazdy z USA i Izraela), Katowic (loty z Izraela) i Warszawy (loty z Japonii).

**Tab. 1. Liczba lotnisk miast i krajów mających bezpośrednie połączenia w ruchu regularnym w rozkładzie letnim 2008 r.**

Lp.	Port polski	Za granicą		
		Liczba lotnisk	Liczba miast	Liczba krajów
1	Warszawa	91	80	34
2	Kraków	41	36	18
3	Gdańsk	30	26	9
4	Katowice	29	26	10
5	Wrocław	23	20	8
6	Poznań	19	16	8
7	Łódź	9	9	6
8	Bydgoszcz	8	8	5
9	Rzeszów	5	4	3
10	Szczecin	3	3	3
<b>Wszystkie polskie lotniska</b>		<b>110</b>	<b>93</b>	<b>34</b>

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych zebranych z portów lotniczych w maju 2008 r.

Do oceny stopnia dostępności lotniczej na poziomie narodowych rynków emisyjnych wzięto pod uwagę następujące wskaźniki:

- liczba lotnisk i miast w danym kraju,
- liczba oferowanych rejsów tygodniowo (co jest pochodną siatki i częstotliwości)
- liczba portów polskich mających bezpośrednie połączenia.

W wyniku szczegółowej analizy danych można stwierdzić, że do zdecydowanie najlepiej z Polską skomunikowanych lotniczo krajów należą Niemcy i Wielka Brytania, a w dalszej kolejności Włochy, Irlandia, Szwecja. Relatywnie słabo wypadają kraje Europy Środkowej i Wschodniej i to zarówno te będące członkami UE, jak i należące do WNP. Za przykład może posłużyć porównanie liczby oferowanych rejsów na tydzień pomiędzy 12. w takim

zestawieniu Szwajcarią (3 miasta/porty i 45 rejsów/tydz.), a Czechami (1 miasto/port, 43 rejsy/tydz.), zajmującymi najwyższe miejsce wśród krajów naszej części Europy.

W ocenie stopnia dostępności komunikacyjnej Polski nie można pominąć znaczenia przewoźników niskokosztowych. Wprawdzie zdecydowaną większość ich pasażerów stanowią rezydenci polscy, to ich rola w kreowaniu ruchu przyjazdowego do Polski jest bardzo znacząca, szczególnie w odniesieniu do lotnisk regionalnych, w tym – portów mniejszych. W 2007 r. w Łodzi, Bydgoszczy, Rzeszowie i Szczecinie praktycznie ruch europejski obsługiwany był przez LCCs (Low Cost Carriers). Liczba cudzoziemców jacy przekroczyli granicę na lotniskach w tych portach wyniosła 40,5 tys.<sup>39</sup>. Można tę wielkość przeliczyć na około 10-12 mln USD wpływów (wydatków przyjeżdżających) i około 3 mln PLN wpływów podatkowych od zakupu dóbr i usług. Oznacza to, że działania te (LCCs) mogą mieć znaczenie dla lokalnych rynków, szczególnie mniejszych (takich jak: Rzeszów i Bydgoszcz).

**Tab. 2. Liczba rejsów regularnych tygodniowo do wybranych krajów z portów polskich w połączeniach międzynarodowych w ofercie letniej 2008 r.**

Lp.	Kraj	Rejsy 2008 r. ogółem	Zmiana do 2007 r. <sup>40</sup>	Rejsy LCCs 2008 r.	% udział LCCs 2008 r.
1	Niemcy	459	53,5	82	18
2	Wlk. Brytania	410	80	349	85
3	Francja	95	-7	28	29
4	Dania	86	15	10	12
5	Włochy	82	-59	49	60
6	Austria	81	26	6	7
7	Irlandia	74	-33	74	100
8	Szwecja	64	5	46	72
9	Norwegia	57	13	51	89
10	Holandia	49	3	8	16
11	Belgia	48	3	9	19
12	Szwajcaria	45	0	0	0
13	Rep. Czeska	43	-1	0	0
14	Finlandia	41	8	8	20
15	Hiszpania	39	7	15	38
16	USA	38	1,5	0	0
17	Rosja	34	2	0	0
18	Ukraina	26	-3	0	0
19	Węgry	25	-8	0	0
20	Grecja	20	-5	11	55
Pozostałe		98	-3	8	8
<b>Razem</b>		<b>1 914</b>	<b>98</b>	<b>754</b>	<b>39</b>

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych zebranych z portów lotniczych w maju 2008 r.

Przy bardziej szczegółowym podziale oferty na poszczególne miasta możemy stwierdzić, że bezsprzecznie najlepiej w lecie 2008 r. skomunikowany z Polską jest Londyn (ze swoimi 5 lotniskami), a następnie Monachium, Frankfurt, Kopenhaga i Paryż. Szczegółowe dane dla 20 miast posiadających z Polską największą liczbę rejsów w tab. 3.

<sup>39</sup> W wielkości tej pominięto przyjeżdżających z USA, Kanady, Izraela i Australii, którzy mogli być pasażerami rejsów LOT lub czarterowych. W Szczecinie w 2007 r. operował wprawdzie 1 przewoźnik nie zaliczany do segmentu LCCs, ale jego działalność można uznawać za marginalną i statystycznie nieistotną.

<sup>40</sup> Wartości ułamkowe wynikają co przypadków operowanie niekiedy co 2 tygodnie; w takiej sytuacji przyjmuje się połowę oferowania na 1 tydzień.

**Tab. 3. Liczba rejsów regularnych tygodniowo do wybranych miast z portów polskich w połączeniach międzynarodowych w ofercie letniej 2008 r.**

Lp.	Miasto <sup>41</sup>	Rejsy 2008 r. ogółem	Zmiana do 2007 r.	Rejsy LCCs 2008 r.	% udział LCCs 2008 r.
1	Londyn (5)	240	25	179	75
2	Monachium	162	15	0	0
3	Frankfurt (2)	128	0,5	11	9
4	Kopenhaga	86	15	10	12
5	Paryż (3)	84	-2	24	29
6	Wiedeń	81	26	6	7
7	Dublin	60	-11	60	100
8	Dusseldorf (2)	56	26	5	9
9	Bruksela (2)	48	3	9	19
10	Oslo (3)	47	6	41	87
11	Amsterdam	46	3	8	17
12	Sztokholm (3)	45	-1	27	60
13	Praga	43	-1	0	0
14	Mediolan (2)	39	-26	25	64
15	Helsinki	38	5	5	13
16	Dortmund	37	1,5	37	100
17	Zurich	35	0	0	0
18	Liverpool	33	2	33	100
19	Rzym (2)	27	-14	14	52
20	Nowy Jork (2)	21	1,5	0	0
Pozostałe		558	26,5	260	47
<b>Razem</b>		<b>1 914</b>	<b>98</b>	<b>754</b>	<b>39</b>

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych zebranych z portów lotniczych w maju 2008 r.

Analizując siatkę połączeń i jej gęstość za granicą można zauważyć olbrzymią przewagę rynku brytyjskiego i niemieckiego nad pozostałymi. W drugiej grupie znajdują się 2 państwa skandynawskie (Szwecja i Norwegia), kraje Europy Południowej (Włochy, Grecja, Hiszpania) oraz Francja. Siatka w przypadku pozostałych krajów jest już widocznie rzadsza. Szczegóły w tab. 4.

**Tab. 4. Porty i miasta za granicą mające bezpośrednie regularne połączenia lotnicze z Polską w lecie 2008 r. według krajów**

Lp.	Kraj	Porty	Miasta
1	Wlk. Brytania	19	15
2	Niemcy	12	10
3	Włochy	7	5
4	Szwecja	7	5
5	Norwegia	7	5
6	Francja	5	3
7	Grecja	5	5
8	Hiszpania	5	4
9	Bułgaria	3	3
10	Irlandia	3	3

<sup>41</sup> W nawiasie liczba lotnisk obsługujących miasto w ruchu z Polską, jeżeli jest to więcej niż 1..

Lp.	Kraj	Porty	Miasta
11	Rosja	3	3
12	Szwajcaria	3	3
13	Ukraina	3	3
14	USA	3	2
15	Belgia	2	1
16	Chorwacja	2	2
17	Finlandia	2	2
18	Holandia	2	2
19	Portugalia	2	2
20	Austria	1	1
21	Białoruś	1	1
22	Cypr	1	1
23	Rep. Czeska	1	1
24	Dania	1	1
25	Estonia	1	1
26	Islandia	1	1
27	Izrael	1	1
28	Kanada	1	1
29	Litwa	1	1
30	Łotwa	1	1
31	Rumunia	1	1
32	Słowenia	1	1
33	Turcja	1	1
34	Węgry	1	1
<b>Razem</b>		<b>110</b>	<b>93</b>

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych zebranych z portów lotniczych w maju 2008 r.

Wszystkie porty polskie mają połączenia z Wlk. Brytanią i Irlandią, 8 z Niemcami, 7 z Danią, 6 z Włochami i Norwegią, 5 z Hiszpanią. W przypadku pozostałych krajów komunikację utrzymuje mniej niż połowa polskich lotnisk, a dla 16 krajów jest to tylko Warszawa. Szczegóły w tab. 5.

**Tab. 5. Porty polskie mające bezpośrednie regularne połączenia lotnicze z zagranicą w lecie 2008 r.; wg krajów**

Lp.	Kraj	WAW	KRK	KTW	GDN	WRO	POZ	LCJ	BZG	RZE	SZZ
1	Wlk. Brytania	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Irlandia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Niemcy	X	X	X	X	X	X	X	X		
4	Dania	X	X		X	X	X	X	X		
5	Włochy	X	X	X	X	X	X				
6	Norwegia	X	X		X	X	X				X
7	Hiszpania	X	X		X	X	X				
8	Austria	X	X					X	X		
9	Belgia	X	X	X		X					
10	Szwecja	X		X	X		X				
11	Finlandia	X	X		X						
12	Francja	X	X	X							
13	Holandia	X	X	X							
14	Izrael	X	X					X			
15	USA	X	X							X	
16	Chorwacja	X	X								

<b>Lp.</b>	<b>Kraj</b>	<b>WAW</b>	<b>KRK</b>	<b>KTW</b>	<b>GDN</b>	<b>WRO</b>	<b>POZ</b>	<b>LCJ</b>	<b>BZG</b>	<b>RZE</b>	<b>SZZ</b>
17	Rep. Czeska	X	X								
18	Grecja	X	X								
19	Bułgaria	X									
20	Rosja	X									
21	Szwajcaria	X									
22	Ukraina	X									
23	Portugalia	X									
24	Białoruś	X									
25	Cypr	X									
26	Estonia	X									
27	Islandia	X									
28	Kanada	X									
29	Litwa	X									
30	Łotwa	X									
31	Rumunia	X									
32	Słowenia	X									
33	Turcja	X									
34	Węgry	X									

*Źródło: opracowanie IT na podstawie danych zebranych z portów lotniczych w maju 2008 r.*

Rozpatrując zagadnienie dostępności komunikacyjnej (w tym lotniczej) należy podkreślić, że w żywotnym interesie zwiększania tej dostępności (także w wymiarze poza europejskim), a także rozwoju turystyki przyjazdowej, poziomu infrastruktury, a tym samym cywilizacyjnego i w konsekwencji poprawy wizerunku leży wsparcie POT dla koncepcji budowy w centralnej Polsce lotniska interkontynentalnego (Europortu) oraz budowa kolei dużych prędkości, typu TGV.

#### 14.1.2. Bezpośrednie połączenia kolejowe z Polski z krajami europejskimi:

Tab.1 Bezpośrednie międzynarodowe regularne połączenia kolejowe między polskimi miastami a wybranymi krajami

Lp.	Kraj	W-wa	Kra- ków	Kato- wice	Gdy- nia	Wro- cław	Po- znań	Gdy- nia	Mal- bork	Biały- stok	Prze- myśl	Szcze- cin	Kostrz- yń	Kry- nica	Opole	Zielona Góra
3	Niemcy	X	X		X	X	X					X	X			X
8	Austria	X	X													
13	Holandia	X										X				
17	Rep. Czeska	X	X	X											X	
19	Bułgaria		X													
20	Rosja	X	X	X	X		X		X							
21	Szwajcaria	x														
22	Ukraina	X	X				X				X	X				
24	Białoruś	X								X						
29	Litwa	X														
30	Łotwa															
31	Rumunia		X													
34	Węgry	X	X													
	Kazachstan	X														
	Mołdawia	X														
	Słowacja												X	X		

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych z Sieciowego rozkładu jazdy pociągów

**Tab.2. Liczba międzynarodowych połączeń kolejowych tygodniowo z wybranymi miastami**

L.p.	Miasto	Liczba połączeń kolejowych tygodniowo
1.	Budapeszt	7
2.	Wiedeń	21 z Warszawy
3.	Moskwa	7 z Warszawy 7 z Krakowa 7 z Katowic 3,4 lub 6 z Moskwy przez Warszawę
4.	Kaliningrad	7
5.	Berlin	7 z Kaliningradu przez Poznań 3,4 lub 6 z Moskwy przez Warszawę 7 z Kijowa przez Warszawę 7 z Gdyni 7 z Krakowa 1 z Saratowa przez Warszawę 21 z Warszawy 2 z Poznania 119 z Kostrzyna 42 lub 50 ze Szczecina
6.	Wilno	Od 14.06 do 14.09 7, poza tym 3
7.	Grodno	7
8.	St. Petersburg	Od 23.05 do 3.10 6, poza tym 4
9.	Irkuck	1
10.	Kijów	7 z Warszawy 10 z Krakowa 7 z Przemyśla 7 z Wrocławia 7 z Berlina przez Warszawę
11.	Simfieropol	2
12.	Dniepropietrowsk	1
13.	Charków	2
14.	Astana	1
15.	Odessa	7 z Przemyśla 7 w wybranych okresach z Wrocławia 7 z Warszawy 2 z Krakowa
16.	Kiszyniów	w dni parzyste
17.	Praga	14 z Krakowa 7 z Warszawy 7 z Katowic
18.	Donieck	1
19.	Keszthely	7 w wybranym okresie
20.	Lokoshaza	7 w wybranym okresie
21.	Bukareszt	7 w wybranym okresie
22.	Warna	1 w wybranym okresie
23.	Burgas	1 w wybranym okresie
24.	Poprad	7 w wybranym okresie
25.	Czeski Cieszyn	7 z Katowic 7 z Bielska Białej
26.	Ostrava	14
27.	Ostrużna	7 w wybranym okresie, poza tym 2

<b>L.p.</b>	<b>Miasto</b>	<b>Liczba połączeń kolejowych tygodniowo</b>
28.	Jesenik	7 w wybranym okresie, poza tym 2
29.	Gorlitz	7
30.	Hamburg	6 z Krakowa 28 lub 42 ze Szczecina
31.	Amsterdam	7 z Warszawy 7 ze Szczecina
32.	Bazylea	7
33.	Monachium	7
34.	Frankfurt nad Odrą	7 z Zielonej Góry 7 z Poznania 7 z Gdyni
35.	Poczdám	5

Źródło: opracowanie IT na podstawie danych z Sieciowego rozkładu jazdy pociągów

**Tab. 3. Międzynarodowe połączenia kolejowe**

<b>L.p</b>	<b>Relacja pociągu</b>
1.	Gdynia -Kaliningrad
2.	Malbork -Kaliningrad
3.	Warszawa -Vilnius- Warszawa
4.	Warszawa -Sestokai
5.	Sestokai-Vilnius
6.	Vilnius-ST.Petersburg
7.	Białystok-Grodno
8.	Grodno- Białystok
9.	Czeremcha- Wysokolitowsk-Brest
10.	Warszawa -Mińsk -Moskva
11.	Moskwa- Mińsk- Warszawa
12.	Kraków- Moskwa-Kraków
13.	Warszawa- ST.Petersburg- Warszawa
14.	Warszawa-Irkuck- Warszawa
15.	Terespol -Brest
16.	Brest- Terespol
17.	Warszawa -Kiev
18.	Warszawa-Astana
19.	Kraków- Kiev
20.	Kiev- Przemyśl
21.	Kiev- Wrocław
22.	Odessa- Wrocław
23.	Odessa- Warszawa
24.	Kiszyniów-Przemyśl- Warszawa



<b>L.p</b>	<b>Relacja pociągu</b>
25.	Kiev, Odessa, Donieck- Praga
26.	Sanok- Chyrow
27.	Zagórz-Łupków-Medzilaborce
28.	Warszawa -Budapest Keleti „Józef Bem”
29.	Kraków -Keszketely
30.	Kraków –Lokoshaza „Cracovia”
31.	Kraków -Bucuresti
32.	Kraków –Varna/Burgas
33.	Nowy Sącz/Krynica -Plavec-Poprad
34.	Poprad- Plavec- Krynica/ Nowy Sącz
35.	Katowice/ Kraków -Zilina
36.	Žilina- Kraków/ Katowice
37.	Katowice/Bielsko Biała -Cesky Tesin
38.	Warszawa-Wien (Wenecja, Rzym)
39.	(Rzym, Wenecja) Wien -Warszawa
40.	Kraków- Wien (Wenecja, Rzym)
41.	(Rzym, Wenecja) Wien- Kraków
42.	Warszawa/ Kraków –Bohumin-Budapest
43.	Budapest- Bohumin- Warszawa/Kraków
44.	Warszawa/Kraków-Praga
45.	Praga- Kraków/Warszawa
46.	Moskva -Praga- Moskwa „Vltava”
47.	Katowice/Kraków-Czechowice Dziedzice-Ostrava Svinov
48.	Katowice/Racibórz -Bohumin- Ostrawa
49.	Opole -Jesenik-Ostružna- Opole
50.	Jesenik- Ostrava Svinov
51.	Ostrava Svinov- Jesenik
52.	Wrocław -Gorlitz
53.	Gorlitz -Wrocław
54.	Kraków-Hamburg Altona „Wawel”
55.	Zagan-Forst-Cootbus Berlin-Rathenow
56.	Moskva- Berlin
57.	Kiev/Kalingrad/Gdynia/Kraków- Warszawa-Berlin
58.	Saratov - Berlin
59.	Warszawa- Amsterdam
60.	Warszawa - Berlin
61.	Berlin - Warszawa

<b>L.p</b>	<b>Relacja pociągu</b>
62.	Gdynia – Poznań/Zielona Góra – Rzepin – Frankfurt nad Odrą - Berlin - Potsdam
63.	Potsdam – Berlin – Frankfurt nad Odrą – Rzepin – Poznań – Gdynia/ Zielona Góra
64.	Kostrzyń - Berlin
65.	Berlin - Kostrzyń
66.	Szczecin - Amsterdam - Szczecin
67.	Szczecin– Berlin - Potsdam
68.	Potsdam– Berlin - Szczecin
69.	Szczecin - Lubeck
70.	Lubeck - Szczecin

### **Połączenia przygraniczne**

1. Czeremcha- Wysokolitowsk-Brest
2. Terespol –Brest
3. Zagórz - Łupków- Medzilaborce
4. Zwardoń – Žilina
5. Bielsko Biała - Cesky Tesin
6. Sanok- Chyrow
7. Żagań, Żary - Forst

## 14.2. Wybrane atrakcje turystyczne. Liczba odwiedzających

Od kilku lat Instytut Turystyki wykonuje opracowania dotyczące analizy ruchu turystycznego w wybranych atrakcjach turystycznych. Do tej pory wykonano opracowania o muzeach, galeriach i wybranych instytucjach paraturystycznych w Polsce.

Celem niniejszego opracowanie jest analiza wybranych atrakcji turystycznych występujących w Polsce. Aby dokonać takiej analizy trzeba na początek zdefiniować pojęcie "atrakcja turystyczna". Wg Z. Kruczka ("Atrakcje turystyczne Polski") "termin ten nie został zdefiniowany w piśmiennictwie polskim z zakresu turystyki i pojmowany jest raczej intuicyjnie".

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto następującą definicję atrakcji turystycznej "Atrakcją turystyczną jest wszystko to, co odwiedzający chce zobaczyć. Może to być zarówno przedmiot jak i wydarzenie, które skłoni go do odwiedzenia danego miejsca".<sup>42</sup>. Przyjmując powyższą definicję do atrakcji turystycznych można zaliczyć:

- 1) **Muzea.** Ruch w tych obiektach jest mierzalny. GUS co roku podaje liczbę odwiedzających
- 2) **Parki narodowe.** Ruch w tych obiektach jest częściowo mierzalny. GUS co roku podaje liczbę odwiedzających na podstawie:
  - opłat wnoszonych przy wejściu do parków
  - opłat wnoszonych przy wejściu do muzeum przyrodniczego znajdującego się na terenie parku
- 3) **Galerie.** Ruch w tych obiektach jest mierzalny. GUS podaje liczbę odwiedzających
- 4) **Ogrody zoologiczne.** Ruch w tych obiektach jest mierzalny. Ogrody zoologiczne wykazywane są co rocznie przez GUS jako atrakcje paraturystyczne
- 5) **Ogrody botaniczne, arboreta, palmiarnie, alpinaria.** Ruch w tych obiektach jest częściowo mierzalny. Ogrody botaniczne wykazywane są co rocznie przez GUS jako atrakcje paraturystyczne
- 6) **Jaskinie.** Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych. Kilka obiektów wykazywanych jest co rocznie przez GUS jako atrakcje paraturystyczne
- 7) **Trasy podziemne.** Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych
- 8) **Kopalnie, sztolnie** (czynne i nieczynne). Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych
- 9) **Planetaria i obserwatoria astronomiczne.** Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych.
- 10) **Zamki, pałace** (nie będące siedzibami muzeów). Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych
- 11) **Forty, twierdze, bastiony, kazamaty.** Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych
- 12) **Kolejki linowe.** Ruch mierzalny (liczba wykupionych biletów). Problem polega na sposobie rozróżnienia turysty od korzystającego z kolejki jako środka transportu (wjazd narciarza na Kasprowy). Czy dla niego to była atrakcja turystyczna czy tylko środek transportu? Przy oszacowaniach liczby turystów korzystających z kolejki linowej należy brać pod uwagę tylko tych którzy przejechali w górę i w dół.
- 13) **Kolejki turystyczne** (wąsko i szeroko-torowe). Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych.

---

<sup>42</sup> Iwona Kulesza „Badanie natężenia ruchu turystycznego w poszczególnych atrakcjach turystycznych” Instytut Turystyki, Warszawa 2000 r.

- 14) **Splywy**. Ruch częściowo mierzalny. Np. Spływ Dunajcem oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych.
- 15) **Obiekty wysokościowe do oglądania panoramy okolic** (PKiN, wieże kościołów, specjalnie wybudowane platformy widokowe). Ruch w tych obiektach jest częściowo mierzalny, nigdzie nie publikowany.
- 16) **Mola**. Ruch jest częściowo mierzalny, nigdzie nie publikowany
- 17) **Jednostki wojskowe - z izbą pamięci i całodziennym pobytem z atrakcjami wojskowymi**. Ruch w tych obiektach jest częściowo mierzalny, nigdzie nie publikowany.
- 18) **Przeloty nad miastami helikopterami i małymi samolotami** - wykonywane głównie przez przedsiębiorstwa agrorolnicze. Ruch jest częściowo mierzalny, nigdzie nie publikowany
- 19) **Zakłady pracy**. Ruch jest częściowo mierzalny, nigdzie nie publikowany
- 20) **Planetaria**. Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych.
- 21) **Parki wodne**. Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych
- 22) **Pola golfowe**. Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych
- 23) **Centra kultury i wypoczynku** (Rodzinne parki rozrywki - Lunaparki). Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych.
- 24) **Centra handlowo-rekreacyjno-rozrywkowe**. Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych
- 25) **Gabinety figur woskowych**. Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych
- 26) **Obiekty sportowo-rekreacyjne** (typu tory saneczkowe, ujeżdżalnie koni). Ruch częściowo mierzalny oceniany na podstawie liczby sprzedanych biletów. Nikt w Polsce nie zbiera w całości takich danych

Na potrzeby niniejszego opracowania wzięto tylko pod uwagę atrakcje mierzalne – dane zbierane przez GUS.

### Ranking muzeów w latach 2001 - 2006 r.

Muzea	Rok 2006			Miejsce					
	Zwiedzający ogółem w tys.	W tym wycieczki w tys.	W tym młodzież szkolna	Rok 2006	Rok 2005	Rok 2004	Rok 2003	Rok 2002	Rok 2001
Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu w Krakowie (2 oddz. - Pieskowa Skała i Stryszów)	1058,5	259,5	142,6	1	1	1	1	1	1
Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu	989,5	774,0	431,1	2	3	3	3	3	6
Muzeum Żup Krakowskich w Wieliczce	819,9	786,6	227,6	3	2	2	2	39	40
Muzeum Zamkowe w Malborku (+1 oddz. W Kwidzynie)	469,8	239,4	99,1	4	4	4	4	4	4
Muzeum Narodowe w Krakowie (+ 9 oddz. – w tym “Atma” w Zakopanem)	447,4	34,1	2,2	5	8	8	10	9	3
Zamek Królewski w Warszawie	408,6	297,4	184,0	6	5	5	5	2	2
Dom Rodzinny Ojca Świętego Jana Pawła II w Wadowicach	403,0	364,0	282,0	7	6	15	11	6	13
Muzeum Przyrodnicze Pienińskiego Parku Narodowego w Krościenku n/Dunajcem	377,1	.	.	8	9	6	6	5	8
Muzeum Oceanograficzne i Akwarium Morskie w Gdyni	368,0	20,4	16,0	9	11	11	9	8	10
Muzeum-Zamek w Łańcucie	360,3	173,0	157,9	10	7	7	7	25	20
Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie	334,2	149,5	119,6	11	13	30	b.d	b.d	b.d
Muzeum Pałac w Wilanowie w Warszawie	329,7	108,1	43,8	12	10	10	16	13	9
Muzeum Narodowe we Wrocławiu (+ 2 oddz., w tym Panorama Racławicka – odpowiednio: 209751, 148634, 81227)	326,6	190,0	119,3	13	12	12	12	7	7
Muzeum Historyczne m. Krakowa w Krakowie (+ 8 oddz.)	279,8	88,5	73,2	14	14	16	22	17	14
Muzeum Narodowe w Warszawie (+ 5 oddz., w tym Arkadia-Nieborów /woj. Łódzkie/)	262,8	77,6	66,8	15	15	9	8	10	5
Muzeum Zamoyskich – Pałac w Kozłowce	253,0	75,6	58,9	16	19	18	14	14	77
Muzeum Archeologiczne w Biskupinie	245,7	131,5	124,2	17	18	13	13	12	12
Muzeum Zespół Zamkowy w Niedzicy	241,4	96,1	69,1	18	16	14	15	11	17
Muzeum Pomorza Środkowego w Słupsku (+ 1 oddz.)	235,3	100,1	63,8	19	17	17	21	20	34
Muzeum Narodowe w Poznaniu (+ 8 oddz.)	222,5	77,9	64,9	20	22	19	20	15	11
Centralne Muzeum Morskie w Gdańsku (+ 5 oddz.)	215,3	36,0	33,2	21	20	20	17	16	16
Muzeum Historii Miasta Gdańska (+8 oddz.)	204,4	54,5	46,5	22	21	21	18	19	25
Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie (+ 8 oddz.)	162,0	84,2	78,5	23	24	25	24	21	18

Muzea	Rok 2006			Miejsce					
	Zwiedzający ogółem w tys.	W tym wycieczki w tys.	W tym młodzież szkolna	Rok 2006	Rok 2005	Rok 2004	Rok 2003	Rok 2002	Rok 2001
Muzeum Wnętrz Zabytkowych w Pszczynie	161,7	45,9	27,6	24	37	41	39	36	36
Muzeum Marynarki Wojennej w Gdyni	160,7	58,7	31,2	25	31	24	25	29	31
Muzeum Historyczne m. St. Warszawy (+ 5 oddz.)	158,9	57,7	19,6	26	25	26	31	22	23
Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie (+ 1 oddz.)	153,0	38,3	25,7	27	28	28	56	35	60
Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy w Lednogórze (+ 2 oddz.)	152,4	86,5	71,1	28	41	39	37	40	33
Muzeum w Białymstoku (+ 7 oddz., w tym 1 nieczynny)	150,1	74,3	57,0	29	26	22	28	27	29
Muzeum Lubelskie w Lublinie (+ 9 oddz.)	134,1	73,9	51,2	30	29	23	23	23	19
Muzeum Narodowe w Gdańsku (+ 5 oddz.)	132,9	36,7	31,1	31	30	32	36	24	32
Muzeum Techniki w Warszawie (+ 4 oddz., w tym 2 w woj. Świętokrzyskim, 1 w Gdańsku-Oliwie)	130,9	60,5	58,3	32	36	36	29	31	26
Muzeum na Majdanku w Lublinie (+ 1 oddział)	130,7	77,5	56,1	33	27	29	47	45	45
Muzeum Okręgowe w Nowym Sączu (+ 6 oddz.)	127,7	52,7	47,0	34	35	42	41	50	50
Muzeum Okręgowe w Toruniu	125,1	14,1	12,5	35	32	27	27	30	28
Muzeum Fryderyka Chopina (+ 2 oddz., w tym Żelazowa Wola odpowiednio: 120000, 55000, 33000)	122,0	63,7	21,6	36	34	33	33	26	21
Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku	119,1	77,4	46,5	37	38	38	32	32	37
Muzeum Tatrzańskie im. Tytusa Chałubińskiego w Zakopanem	109,3	41,1	32,9	38	39	37	30	28	24
Muzeum Okręgowe w Koninie (+ 1 oddz.)	105,3	83,4	501,0	39	33	35	40	44	39
Muzeum Nadwiślańskie w Kazimierzu Dolnym (+ 4 oddz.)	105,2	22,6	18,2	40	40	44	38	38	38
Muzeum Oręża Polskiego w Kołobrzegu	103,4	32,0	30,7	41	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Muzeum Przyrodniczo-Leśne Świętokrzyskiego Parku Narodowego Nowa Słupia- Św. Krzyż w Bodzentynie	100,0	58,5	46,5	42	23	77	46	94	90
Państwowe Muzeum Stutthof w Sztutowie	98,2	19,6	16,3	43	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Muzeum Archeologiczne w Gdańsku (+ 1 oddział)	92,8	68,4	50,4	44	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Muzeum Przyrodnicze PAN w Krakowie	90,0	55,0	55,0	45	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie (+ 5 oddz.)	89,6	45,4	38,6	46	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Muzeum Teatralne w Teatrze Wielkim w Warszawie	88,2	1,5	1,0	47	42	40	34	34	27
Muzeum Misyjne w Tuchowie (małopolskie)	86,0	7,0	4,4	48	43	31	147	145	110

Muzea	Rok 2006			Miejsce					
	Zwiedzający ogółem w tys.	W tym wycieczki w tys.	W tym młodzież szkolna	Rok 2006	Rok 2005	Rok 2004	Rok 2003	Rok 2002	Rok 2001
Łazienki Królewskie w Warszawie	85,0	28,2	21,3	49	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Muzeum Wsi Kieleckiej w Kielcach	83,4	41,4	31,2	50	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS

### Ranking instytucji paramuzealnych w latach 2001-2006

Instytucje "paramuzealne"	Rok 2006			Miejsce					
	Zwiedzający ogółem	W tym wycieczki w tys.	W tym młodzież szkolna	Rok 2006	Rok 2005	Rok 2004	Rok 2003	Rok 2002	Rok 2001
<b>Parki Narodowe</b>									
Pieniński Park Narodowy – Krościenko nad Dunajcem	762,9	.	.	1	1	1	1	1	1
Tatrzański Park Narodowy Tatrzański Park Narodowy w Zakopanem	31,0	25,0	24,0	34	34	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Roztoczański Park Narodowy w Zwierzyńcu	27,3	19,8	16,7	35	32	33	32	31	31
<b>Ogrody Zoologiczne</b>									
Ogród Zoologiczny w Warszawie	487,8	69,0	60,0	2	2	2	2	2	2
Miejski Ogród Zoologiczny we Wrocławiu	389,5	47,9	44,4	3	3	3	3	3	3
Śląski Ogród Zoologiczny w Chorzowie	310,6	10,0	9,0	4	4	4	4	4	4
Miejski Ogród Zoologiczny Wybrzeża w Gdańsku	277,5	23,1	22,2	5	6	9	8	8	7
Miejski Park i Ogród Zoologiczny w Krakowie	270,0	145,0	125,0	6	7	6	6	7	6
Ogród Zoologiczny w Poznaniu	268,6	125,9	125,9	7	5	5	5	5	5
Miejski Ogród Zoologiczny w Łodzi	193,2	.	.	9	8	8	7	6	8
Ogród Zoologiczny w Opolu	160,2	80,0	80,0	11	10	16	15	15	14
Ogród Zoologiczny w Płocku	160,0	45,0	40,0	12	13	12	13	11	12
Ogród Zoologiczny im. Stefana Milera w Zamościu	83,8	15,5	14,0	21	20	22	20	20	21

Instytucje "paramuzealne"	Rok 2006			Miejsce					
	Zwiedzający ogółem	W tym wycieczki w tys.	W tym młodzież szkolna	Rok 2006	Rok 2005	Rok 2004	Rok 2003	Rok 2002	Rok 2001
Ogród zoologiczny w Leśnym Parku Kultury i Wypoczynku w Bydgoszczy <sup>a</sup>	66,5	7,9	7,5	24	22	21	22	23	23
<b>Ogrody Botaniczne</b>									
Ogród Botaniczny Uniwersytetu Wrocławskiego łącznie z arboretum w Wojsławicach (odpowiednio: 48000, 13000, 8000)	206,0	100,0	93,0	8	14	7	12	14	13
Ogród Botaniczny w Łodzi	158,9	21,4	19,6	13	9	10	14	19	19
Ogród Botaniczny PAN w Warszawie	152745	14,7	14,4	15	11	11	9	9	9
Ogród japoński w Parku Szczytnickim we Wrocławiu	135969	44,4	44,4	16	16	15	16	13	15
Ogród Botaniczny UMCS w Lublinie	57752	17,6	15,2	26	26	25	26	22	24
Ogród Botaniczny Uniwersytetu Warszawskiego	53120	3,7	3,5	27	29	30	29	26	27
Ogród Zoobotaniczny w Toruniu	44621	10,7	10,5	29	25	27	27	30	32
Ogród Botaniczny Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie	43,9	14,5	14,5	30	27	28	28	27	28
Ogród botaniczny „Egzotarium” w Sosnowcu	26,2	5,2	4,9	37	35	36	34	34	34
Ogród botaniczny w Leśnym Parku Kultury i Wypoczynku w Bydgoszczy	23,0	1,5	1,5	38	37	34	35	33	35
Miejski Ogród Botaniczny w Zabrzu	22,6	3,2	2,8	39		b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
<b>Inne</b>									
Planetarium i muzeum Kopernika w Toruniu	165,5	120,2	105,3	10	12	14	10	10	10
„Żubrowisko” w Wolińskim Parku Narodowym	129,5	1,2	1,1	17	15	13	10	12	11
Zamek w Ogrodzieńcu	127,6	76,6	50,0	18	17	17	18	16	17
Jaskinia „Raj” w Chęcinach	95,7	64,3	51,4	19	18	18	19	18	18
Palmiarnia w Gdańsku	86,0	60,0	40,0	20	19	19	21	21	22
Zamek w Ujeździe (gm. Iwaniska, woj. Świętokrzyskie)	75,4	41,6	41,6	22	21	20	23	25	25
Jaskinia „Niedźwiedzia”	66,6	40,0	30,0	23	24	24	25	24	20
Podziemna trasa turystyczna w Sandomierzu <sup>b</sup>	65,0	52,0	40,0	25	23	23	17	17	16
Zamek (arboretum) w Boleszycach (gm. Żurawica, woj.	52,0	23,0	21,0	28	30	29	30	28	29

<sup>a</sup> dawna nazwa Ogród fauny w Leśnym Parku Kultury i wypoczynku w Bydgoszczy

<sup>b</sup> dawna nazwa Trasa podziemna w Sandomierzu



Instytucje "paramuzealne"	Rok 2006			Miejsce					
	Zwiedzający ogółem	W tym wycieczki w tys.	W tym młodzież szkolna	Rok 2006	Rok 2005	Rok 2004	Rok 2003	Rok 2002	Rok 2001
Podkarpackie)									
Wystawa „Drogi Do Wolności” w Stoczni Gdańskiej <sup>c</sup>	42,8	30,0	21,0	31	28	31	X	X	X
ZOO Safari w Świerkocinie (lubuskie)	42,6	16,8	14,7	32					
Gabinet Figur Woskowych w Międzyzdrojach	35,1	24,3	8,1	33	31	26	24	b.d.	b.d.
Ośrodek Kultury Leśnej w Gołuchowie (wielkopolskie)	27,1	17,4	13,3	36	33	35	33	32	33
Skansen Taboru Kolejowego Łodzi (+ oddział w Kościerzynie /woj. pomorskie/ odpowiednio: 20582, 10516, 10258)	22,4	6,5	5,5	40		b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Muzeum Martyrologiczne Rotunda w Zamościu	22,0	13,0	7,0	41					

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych GUS

<sup>c</sup> otwarcie wystawy 2004 r.

## 15. Bibliografia

1. *2008 European Hotel Groups Ranking*, MKG Consulting, 2007
2. *A World Travel Trends Report*, IPK International, Monachium, 2008
3. Bartoszewicz W. Skalska T. *Turystyka zagraniczna*, Instytut Turystyki, Warszawa 2007 (i poprzednie wydania)
4. Bartoszewicz W., Łopaciński K., *Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006-2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2007
5. Byszewska-Dawidek M., Łopaciński K., *Rynek biur podróży*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2007.
6. *Compendium of Tourism Statistics 2006*, UN WTO, Madryt, 2007
7. Dziedzic T., Radkowska B. *Charakterystyka rynków zagranicznych*.
8. *Rozszerzone charakterystyki wraz z segmentacją*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2007.
9. Dziedzic T., *Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej WUTZ 2007*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2007
10. *Europe Chain Hotels Market Review*, TRI Hospitality Consulting, 2008
11. *European Travel Monitor – ETC Pool Report 2007*, IPK International, 2008
12. *Global Travel Trends 2007*, IPK International, Monachium, 2008
13. Kulesza I. *Badanie natężenia ruchu turystycznego w poszczególnych atrakcjach turystycznych*. Instytut Turystyki, Warszawa 2007 r
14. Łaciak J. *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2006 roku* (i wydania wcześniejsze), Instytut Turystyki, Warszawa, 2007.
15. Łopaciński K. Radkowska B., *Charakterystyka rynków zagranicznych. Kierunki rozwoju turystyki na rynkach zagranicznych*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2007.
16. Mikołajczyk A. *Raport Marketingu Miejsc*, Brief for Poland, Warszawa, 2007
17. *Podróże Polaków, Raport nr VI*, Travelplanet, Wrocław, 2008.
18. *Rocznik statystyczny 2006*, GUS, Warszawa, 2007
19. *Tourism 2020 Vision International and Long Haul Flows*, Vol. 4. – Europe, WTO, Madryt, 1999.
20. *Turystyka 2006*, GUS, 2007
21. *Turystyka polska, Układ regionalny*, Instytut Turystyki, Warszawa, 2007 (i wydania wcześniejsze)
22. *UNWTO World Tourism Barometer, nr 1/2008*, UN WTO, Madryt, 2008
23. *UNWTO World Tourism Barometer, nr 2/2008*, UN WTO, Madryt, 2008
24. *UNWTO World Tourism Barometer, nr 3/2007*, UN WTO, Madryt, 2007
25. *Wykorzystanie bazy noclegowej w 2007 roku, Notatka informacyjna*, GUS, Warszawa, 2008
26. *Zasady segmentacji w turystyce. Maksymalizacja skuteczności działań marketingowych*, UN WTO, Madryt, 2006

### Strony internetowe

1. [www.ulc.gov.pl](http://www.ulc.gov.pl) – strona Urzędu Lotnictwa Cywilnego
2. [www.intur.com.pl](http://www.intur.com.pl) – strona Instytutu Turystyki
3. [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl) – strona GUS
4. [www.unwto.org](http://www.unwto.org) – strona UN WTO