



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

KOMERCJALIZACJA PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Wyniki badania ankietowego

Opracowanie na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

VENTUS – EDYTA ROWSKA

Warszawa, wrzesień 2015

SPIS TREŚCI

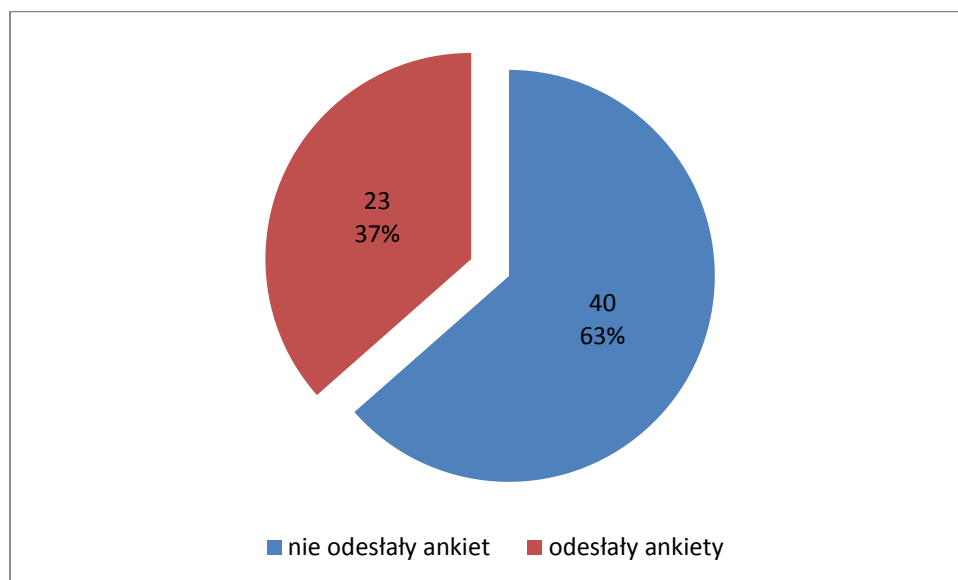
O BADANIU	3
1. TOUROPERATORZY TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ	4
1.1. Podstawowe charakterystyki biur	4
1.2. Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach	5
1.3. Posiadane certyfikaty i rekomendacje	5
1.4. Specjalizacje produktowe.....	6
1.5. Liczba przyjętych grup	7
1.6. Główne narzędzia komercjalizacji	8
2. RYNKI TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ.....	8
3. MOŻLIWOŚCI ROZWOJU I WSPÓŁPRACY Z POT	12
3.1. Perspektywy rozwoju poszczególnych produktów	12
3.2. Deklarowane kierunki prowadzenia działań promocyjnych wspólnie z POT	13
4. ANKIETA.....	16

O BADANIU

W okresie marzec-kwiecień 2015 roku Polska Organizacja Turystyczna przeprowadziła wśród touroperatorów zajmujących się turystką przyjazdową do Polski badanie ankietowe nt. aktualnej oferty, aktywności sprzedażowej i planów biur w tym zakresie pn. Badanie ewolucji komercjalizacji.

Ankiety zostały wysłane za pośrednictwem poczty elektronicznej do 63 biur zrzeszonych w Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP). Prośba o wypełnienie ankiet była ponawiana, a termin odesłania – dwukrotnie wydłużany.

Rys.1. Stan realizacji badania ankietowego realizowanego na próbie biur zrzeszonych w FTP (N=63)



Źródło: opracowanie własne

W rezultacie otrzymano 23 wypełnione ankiety (próba N=23). W niektórych ankietach zdarzały się pojedyncze braki danych, stąd w opisie wyników nie we wszystkich pytaniach liczebności będą sumować się do pełnej próby.

Zaprezentowana poniżej analiza danych z Badania ewolucji komercjalizacji ma charakter opisowy. Niewielka liczba wypełnionych ankiet uniemożliwia zaprezentowanie wyników w układzie stricte ilościowym i nie daje podstaw do uogólniania wyników badania na całą branżę zajmującą się turystyką przyjazdową do Polski.

1. TOUOPERATORZY TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

1.1. Podstawowe charakterystyki biur¹

W badaniu wzięły udział 23 biura, co stanowi niewiele ponad 1/3 biur zrzeszonych w Forum Turystyki Przyjazdowej. Były wśród nich: 10 biur z Warszawy, 8 biur z Krakowa i okolic, 2 biura z Gdańska, po 1 biurze z Wrocławia, Opola i Poznania. Różna jest wielkość biur mierzona stanem zatrudnienia; w próbie znalazły się: trzy biura jednoosobowe, dziesięć biur zatrudniających od 2 do 10 osób, dziewięć z personelem 12-33 osobowym i jedno największe biuro z 60 pracownikami.

Ponad połowa próby, to biura zajmujące się wyłącznie albo prawie wyłącznie turystyką przyjazdową do Polski. W badanej próbie znalazło się 9 biur, dla których obsługa turystów przyjeżdżających stanowiła w 2014 roku 100% obrotu, a dla 5 biur przychody z przyjazdówki stanowiły pomiędzy 90 a 99% ogółu przychodów. Szacunkowy udział turystyki przyjazdowej w obrotach pozostałych biur stanowił poniżej 70%. Średni udział turystyki przyjazdowej w obrotach badanych biur wyniósł 77% (średnia arytmetyczna), natomiast mediana 96%.

Analizując zadeklarowane przez respondentów liczby turystów przyjeżdżających do Polski obsługiwanych przez biura w 2014 roku², można próbę podzielić wg wielkości obsługi ruchu przyjazdowego na biura:

- obsługujące rocznie 300 - 650 turystów zagranicznych – 5 biur, które łącznie obsłużyły niespełna 2200 turystów (średnio – 435 klientów). W tej grupie znalazły się zarówno biura z niewielkim zatrudnieniem, zajmujące się głównie „przyjazdówką”, jak i jedno biuro z większą liczbą pracowników, dla którego turystyka przyjazdowa stanowi tylko 7% obrotu;
- obsługujące rocznie 1100 - 3300 klientów – 7 biur, w zdecydowanej większości specjalizujących się w turystyce przyjazdowej (90-100% udziału „przyjazdówki” w obrocie), które łącznie sprzedały usługi blisko 15 000 turystom zagranicznym (średnia - 2121 klientów);
- obsługujące rocznie 6000 - 12000 turystów zagranicznych – 5 biur, które razem obsłużyły ponad 41 000 klientów przyjeżdżających do Polski (średnio – 8258 klientów). Dla czterech z tych biur turystyka przyjazdowa stanowi 30-80% obrotu, jedno – z najniższym zatrudnieniem – specjalizuje się wyłącznie w turystyce przyjazdowej;
- obsługujące rocznie 20 000 - 85 000 klientów – 4 biura, z łączną obsługą blisko 192 000 turystów zagranicznych (średnia – 47788 klientów), każde z zatrudnieniem minimum kilkunastu pracowników (15-60 zatrudnionych) i specjalizacją w turystyce przyjazdowej do Polski (95-99% obrotu).

¹ Na podstawie danych metryczkowych biura podanych w ankiecie oraz odpowiedzi na pytania 5 i 6 (liczba obsługiwanych turystów i szacunkowy udział z turystyki przyjazdowej w obrotach firmy).

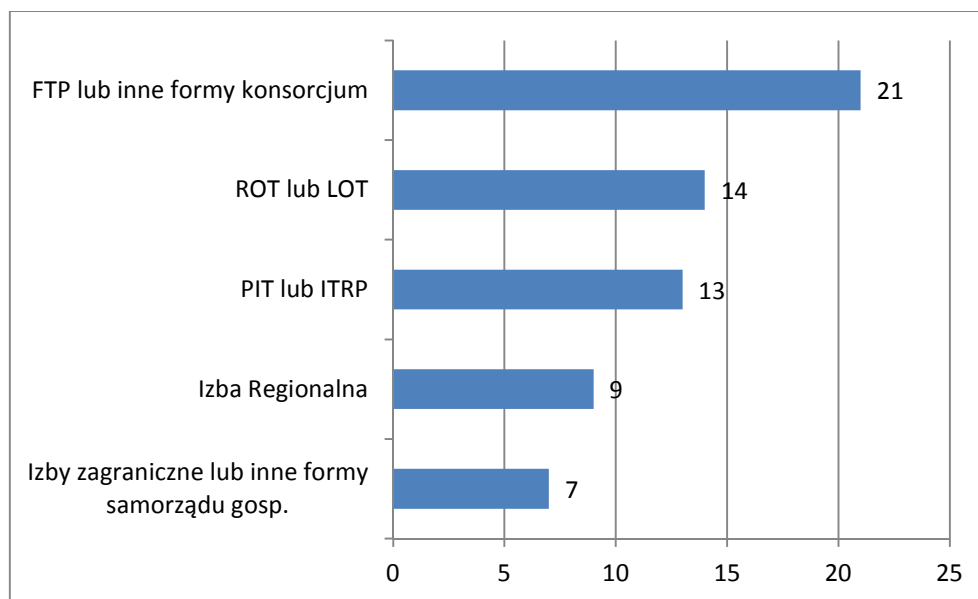
² Dwa biura nie podały liczby obsługiwanych turystów z rynków zagranicznych

1.2. Członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach³

Wszystkie ankietowane biura są członkami minimum jednej organizacji/stowarzyszenia, a zdecydowana większość (19 z 23) należy do więcej niż jednej organizacji lub stowarzyszenia. Jedno biorące w badaniu biuro zadeklarowało nawet, że jest członkiem wszystkich wylistowanych w pytaniu organizacji i stowarzyszeń, pięć biur wykazało przynależność do czterech z nich. Najwięcej, 10 biur, zadeklarowało członkostwo w trzech organizacjach lub stowarzyszeniach, dwa biura są członkami 2 organizacji, a pięć - 1 organizacji /stowarzyszenia.

Choć ankieta adresowana była adresowana tylko i wyłącznie do członków Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP), dwa z ankietowanych biur nie potwierdziły członkostwa w tej organizacji. Biorąc pod uwagę sposób realizacji badania (przesłanie ankiet pocztą elektroniczną bezpośrednio do biur podróży – członków FTP) brak pozytywnej odpowiedzi na pytanie o członkostwo w FTP należy uznać za pomyłkę. Większość, a dokładnie 14 z 23 ankietowanych biur było członkami Regionalnej lub Lokalnej Organizacji Turystycznej, a 13 – Polskiej Izby Turystyki (PIT) lub Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej (ITRP). Zdecydowanie mniej biur zadeklarowało członkostwo w Izbach Regionalnych (9 biur) oraz izbach zagranicznych lub innych formach samorządu gospodarczego (7 czyli niecała 1/3 ankietowanych biur).

Rys.2. Członkostwo biur w organizacjach i stowarzyszeniach (n=23)



Źródło: opracowanie własne

1.3. Posiadane certyfikaty i rekomendacje⁴

Większość ankietowanych biur nie wymieniła żadnego certyfikatu ani rekomendacji. Co trzecie badane biuro podróży posiadało certyfikat bądź rekomendację o charakterze certyfikatu, ale tylko dwa z nich mają więcej niż jeden. Wśród wymienianych certyfikatów i rekomendacji znalazły się:

³ Analiza odpowiedzi na pytanie 1 (zamknięte, wielokrotnego wyboru)

⁴ Na podstawie odpowiedzi na pyt 2 (posiadane certyfikaty i rekomendacje)

- Travelife - 3 biura,
- Destination Management Company (DMC) – 2 biura,
- Professional Conference Organiser (PCO) - 2 biura,
- Certyfikat PIT -1 biuro,
- rekomendacja Poland Convention Bureau - 1 biuro,
- rekomendacja/certyfikat POIG - 1 biuro.

1.4. Specjalizacje produktowe⁵

Zdecydowana większość (15) odpowiadających na pytanie biur⁶ świadczy usługi przyjazdowe zarówno w Polsce, jak i w krajach ościennych.

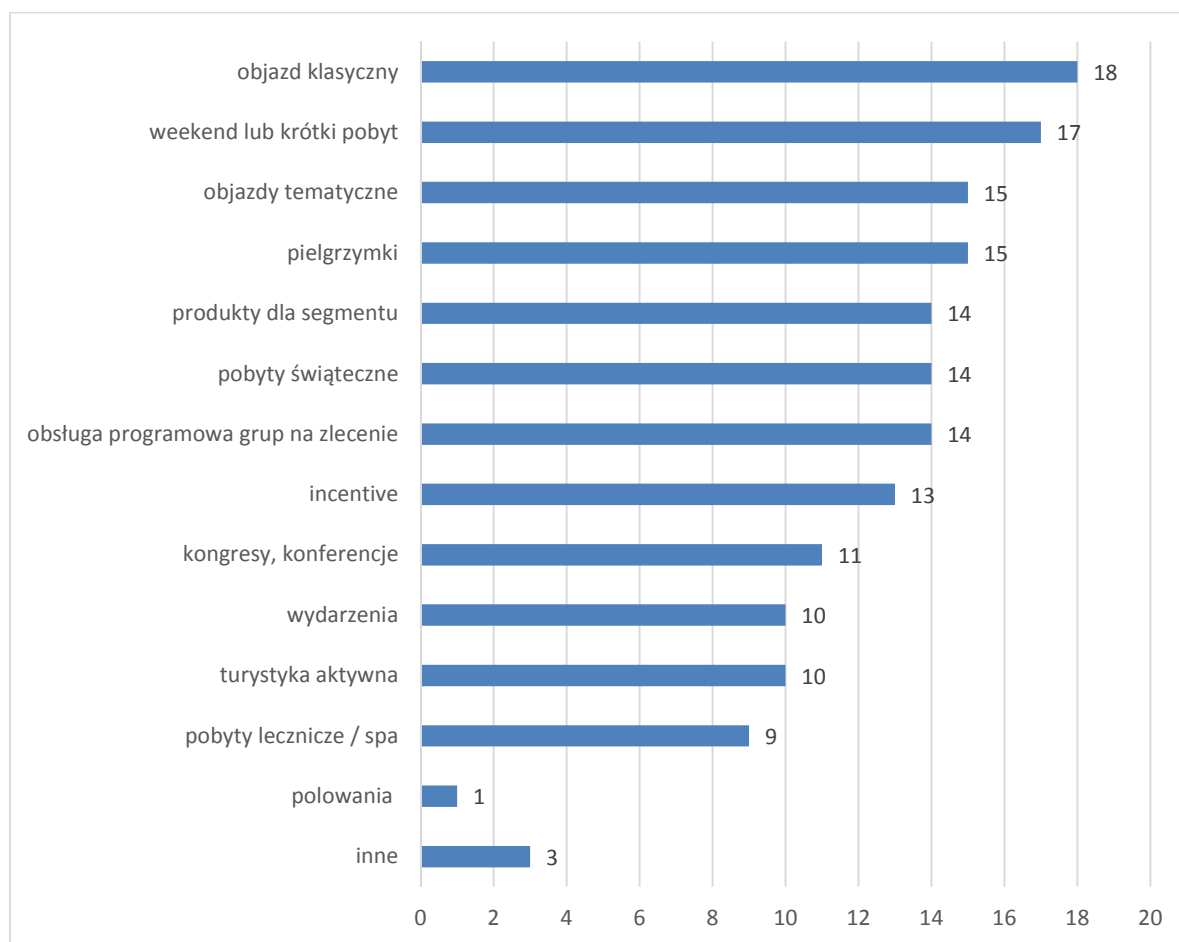
Co piąte biuro zadeklarowało „*Nie posiadam specjalizacji. Robię wszystko co się da i zostanie nam zlecone*”. Biura, które wskazały posiadanie specjalizacji (18 biur) zostały poproszone o ich zaznaczenie na liście czternastu wymienionych w ankiecie. Liczba wskazań nie była odgórnie ograniczona. Aż 10 biur zaznaczyło, że specjalizuje się w 10 i więcej produktach. Kolejne 4 biura zadeklarowały, że posiadają 8 lub 9 specjalizacji. Wiele wskazywanych specjalizacji może de facto świadczyć o braku specjalizacji biur. Tylko cztery biura zadeklarowały posiadanie 7 i mniej specjalizacji (minimalnie 4).

Wszystkie biura (18), które zadeklarowały, że posiadają specjalizację produktową, komercjalizują produkt objazd klasyczny po kraju, a prawie wszystkie (17 biur) weekend lub krótki pobyt (w tym również typu „city break”). Bardzo popularna jest również sprzedaż pielgrzymek i objazdów tematycznych (wskazania ze strony 15 biur), obsługa programowa grup na zlecenie, bez rezerwacji hotelowej, pobyty świąteczne oraz produkty dla określonego segmentu np. młodzieży (po 14 wskazań) oraz *incentive* (13 wskazań). Ponad połowa biur przygotowuje również ofertę kongresowo – konferencyjną (11 biur), związaną z turystyką aktywną (10 biur), wydarzeniami sportowymi lub kulturalnymi (również 10 biur) oraz leczniczą lub spa (9 biur). Jedno z badanych biur specjalizowało się w ofercie związanej z polowaniami, natomiast trzy posiadało inne niż wymienione w pytaniu produkty.

⁵ Analiza odpowiedzi na pytania 3 i 4 (obszar świadczenia usług przyjazdowych i specjalizacje produktowe)

⁶ 4 biura nie udzieliły żadnej odpowiedzi na pytanie o obszar świadczenia usług

Rys. 3. Liczba biur deklarujących posiadanie określonej specjalizacji (n=18)



Źródło: opracowanie własne

1.5. Liczba przyjętych grup⁷

Liczba grup przyjętych w 2014 roku przez badane biura była bardzo zróżnicowana. Najmniej – 5 grup – przyjęło jedno z małych biur, które łącznie w 2014 roku obsłużyło 455 turystów, i w którym turystyka przyjazdowa odpowiadała za ¼ obrotów firmy, natomiast najwięcej – 1 179 grup – jedno z największych biur, zajmujące się niemal wyłącznie turystyką przyjazdową, które w 2014 roku obsłużyło ponad 41 tys. turystów. Średnia liczba grup obsłużonych przez jedno biuro wyniosła w 2014 roku 222, natomiast mediana 65 (co oznacza, że połowa biur obsłużyła mniej, a połowa więcej niż 65 grup).

Liczba obsłużonych grup nie wykazywała związku z deklarowaną w pytaniu 6 liczbą obsłużonych turystów. Jedną z przyczyn mógł być fakt, że biura, oprócz grup powyżej 7 osób, obsługiwały także turystów indywidualnych lub małe grupy (do 7 osób).

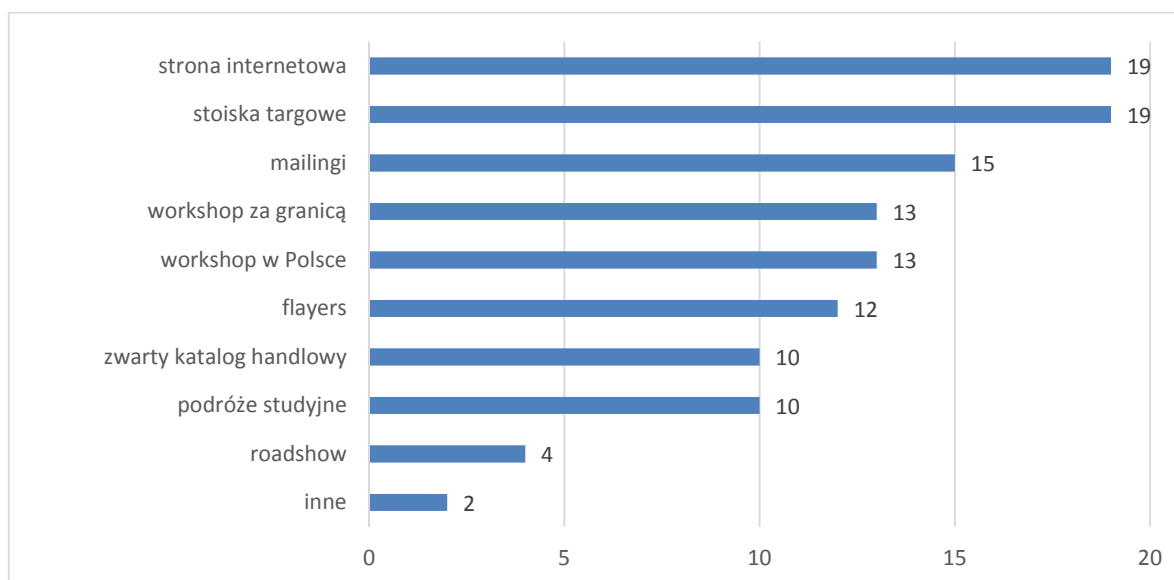
⁷ Dotyczy odpowiedzi na pytanie 7 o liczbę przyjętych grup (powyżej 7 osób)

1.6. Główne narzędzia komercjalizacji⁸

W odpowiedzi na pytanie o używane w 2014 roku narzędzia komercjalizacji produktu turystycznego blisko połowa biur (11) wskazała, że posługuje się 5 narzędziami komercjalizacji⁹. Po dwa biura korzystały w 2014 roku z dwóch, trzech, czterech narzędzi komercjalizacji. 6 biur nie zastosowało się do sformułowanego w pytaniu ograniczenia i zadeklarowało korzystanie z 6 i więcej narzędzi komercjalizacji. Średnia liczba wykorzystywanych przez biura narzędzi komercjalizacji wyniosła 5.

Najczęściej wykorzystywanymi przez badane biura narzędziami komercjalizacji były dedykowane strony internetowe oraz stoiska targowe (po 19 wskazań). Niemal 2/3 biur korzystało również z mailingów, a niewiele mniej (13) korzystało z workshopów organizowanych w Polsce oraz zagranicą. Połowa biur komercjalizowała swoją ofertę przy pomocy pojedynczych ofert typu flayers. 10 biur posiadało zwarte katalogi handlowe. Również 10 biur wykorzystywało podróże studyjne do komercjalizacji swoich produktów.

Rys. 4. Liczba biur wykorzystujących poszczególne narzędzia komercjalizacji w 2014 roku (n=23)



Źródło: opracowanie własne

2. RYNKI TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ¹⁰

Analiza rynków turystyki przyjazdowej opracowana została na podstawie odpowiedzi udzielonych na pytania o:

- rynki turystyki przyjazdowej dające firmom największe udziały w obrotach,
- ocenę tendencji (wzrost/spadek/bez zmian) sprzedaży na te rynki w porównaniu do roku poprzedniego,

⁸ Analiza odpowiedzi na pytanie 10 (główne narzędzia komercjalizacji używane w 2014 roku)

⁹ Pytanie 10 (zamknięte z wielokrotnym wyborem) zawierało instrukcję ograniczającą liczbę wskazań do max. 5

¹⁰ Analiza odpowiedzi na pytania 8 i 9 ankiety (ryunki dominujące w obrotach i produkty najczęściej sprzedawane na te rynki)

- oraz o produkty turystyczne najczęściej sprzedawane na tych rynkach.

Około połowa biur wskazała po 5-6 rynków dominujących w ich strukturze sprzedaży, pozostałe - po 2-3 dominujące rynki. Analizując deklarowaną w ankietach wielkość udziałów konkretnych rynków przyjazdowych w obrotach biur, można powiedzieć, że większość spośród biur biorących udział w badaniu nie wykazuje specjalizacji rynkowych. Tylko kilka z nich ukierunkowało się na obsługę turystów niemieckich, a pojedyncze biura – na rynki: włoski, japoński, ukraiński i ogólnie – na rynki azjatyckie.

We wszystkich 23 ankietach najczęściej wskazywana była sprzedaż na rynek niemiecki (13), amerykański i kanadyjski (8), brytyjski i austriacki (po 7). Kilkukrotnie (w 4-6 ankietach) wskazywano: Włochy, Hiszpanię, Rosję, Szwecję i Norwegię. Oprócz tego, wśród rynków na które sprzedawana jest oferta, wymieniono inne rynki europejskie (francuski, holenderski, szwajcarski, czeski, węgierski), rynki wschodnie – ukraiński i białoruski, rynki azjatyckie (Chiny, Japonię, Indie, Malezję, Hong Kong, Tajwan), rynki bliskowschodnie (Izrael i Zjednoczone Emiraty Arabskie) oraz Brazylię, Australię i RPA.

Porównanie sprzedaży ankietowanych biur w 2014 roku do roku poprzedniego pokazuje, że główny spadek obrotów odnotowano w sprzedaży do Rosji. Pojedyncze deklaracje spadku sprzedaży dotyczyły również przyjazdów z Niemiec, Włoch, Hiszpanii i z Chin. Na większości rynków nie odnotowano większych zmian w sprzedaży, w porównaniu do roku poprzedniego. Dość często zaznaczano zwiększenie sprzedaży, m.in. w przypadku Ukrainy, Białorusi, Niemiec, Norwegii, Izraela i Indii. Można więc odpowiedzi na pytanie o tendencje w sprzedaży podsumować następująco: poziom sprzedaży w 2014 roku był dla większości rynków zbliżony do wyników roku poprzedniego, na wielu rynkach obserwowano nieznaczne wzrosty sprzedaży, wyraźny spadek dotyczył rynku rosyjskiego.

Według deklaracji badanych, najbardziej popularna oferta produktowa polskich biur w sprzedaży w 2014 roku, to przede wszystkim objazdy klasyczne i tematyczne oraz krótkie pobyty (city break). Mniejszą popularnością cieszyły się: SPA i turystyka medyczna, pobyty typu incentive, turystyka młodzieżowa, pielgrzymki, wydarzenia, turystyka aktywna i kulturowa. Wymienione przez respondentów obszary zainteresowań turystów w przypadku objazdów i pobytów tematycznych to m.in.: podróże sentymentalne, judaica, ogrody i pałace, nightlife. Biura wskazywały także na sprzedaż usług transportowych, hotelowych, zwiedzania, głównie dla turystów z krajów Europy Zachodniej, Ameryki Pn., Australii.

Poniżej zaprezentowano krótkie charakterystyki rynków turystyki przyjazdowej, które wymieniane były w odpowiedziach na pytania 8 i 9 ¹¹.

NIEMCY

Trzydzieści biur biorących udział w badaniu sprzedaje produkty i usługi turystyki przyjazdowej turystom z Niemiec. Dla połowy z nich sprzedaż ta stanowi większość obrotu (60-98%), pozostali szacują udział z rynku niemieckiego w obrotach ogółem na 2-20%. Większość biur sprzedających na rynek niemiecki odnotowała w 2014 roku wzrost sprzedaży w porównaniu do roku poprzedniego, od

¹¹ Opisy rynków zostały przygotowane wyłącznie na podstawie odpowiedzi udzielonych przez 23 biura, czyli niewiele ponad 1/3 wszystkich zrzeszonych w FTP

2% do 50%. Trzy biura oszacowały spadek sprzedaży między 10% a 50%, a kolejne trzy – nie widzą różnicy w porównaniu do 2013 roku.

Produkty głównie sprzedawane na rynek niemiecki to: objazdy klasyczne i tematyczne (w tym podróże sentymentalne) oraz pobyty w miastach (city break). Mniej popularne, to: wypoczynek, incentive, turystyka medyczna oraz młodzieżowa.

AMERYKA PÓŁNOCNA (USA, KANADA)

Deklarowane szacunkowe obroty wskazane przez osiem biur zajmujących się sprzedażą na rynki amerykański i kanadyjski zawierają się w przedziale 10-30%. Poziom sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego pozostawał głównie bez zmian, z tendencją do niewielkich wzrostów (8%-10%). Żadne z biur biorących udział w badaniu nie odnotowało spadku sprzedaży na te rynki w 2014 roku.

Na rynki Ameryki Północnej oferowane były najczęściej objazdy klasyczne po Polsce. Pojedynczo wskazywano również podróże sentymentalne, udział w wydarzeniach oraz wyjazdy typu incentive.

WLK. BRYTANIA

Siedem firm, czyli blisko 1/3 badanych biur wskazała, że sprzedaż na rynek brytyjski stanowi znaczącą część ich obrotów. Ponad połowa z tych biur pochodzi z Małopolski. Zazwyczaj udział Wlk. Brytanii w ogólnej sprzedaży biura szacowano na 20-40%. W opinii większości sprzedaż na rynek brytyjski nie uległa większym zmianom w porównaniu do roku poprzedniego. Tylko jedna firma wykazała 10% wzrost sprzedaży, jedna – kilkuprocentowy spadek.

Wśród produktów oferowanych Brytyjczykom wymieniano przede wszystkim: krótkie pobyty w miastach (city break) oraz objazdy tematyczne.

AUSTRIA

Wymieniona wśród rynków generujących największe obroty przez siedem firm, choć żadna z nich nie oszacowała udziału rynku austriackiego w sprzedaży na więcej niż 20%, a średni udział nie przekracza 10%. Sprzedaż w 2014 roku pozostała na poziomie zbliżonym do wyników z roku poprzedniego, z niewielką tendencją do wzrostu. Wśród produktów oferowanych na ten rynek dominowały objazdy.

WŁOCHY

Spośród sześciu biur, które wskazały rynek włoski, dwie firmy sprzedają głównie na ten rynek (udział w obrotach ogółem wynosi 70-90%). Udział w obrotach pozostałych, które wymieniły rynek włoski nie przekraczają 35%. Poziom sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego pozostawał głównie bez zmian, choć dwie firmy oszacowały spadki 10% i 35%.

Najbardziej popularne produkty turystyczne dla Włochów to ex aequo: city break i pielgrzymki.

HISZPANIA

Pięć firm wskazało Hiszpanię, jako rynek priorytetowy. Wykazane udziały sprzedaży na ten rynek w obrotach biur nie były jednak wysokie, nie przekraczały 20%. Niejasno ocenione zostały tendencje sprzedaży w porównaniu z poprzednim sezonem: dwa biura nie zauważyły zmiany, jedno odnotowało nieznaczny wzrost sprzedaży, jedno – znaczny blisko 40% spadek. Jedno z biur nie wskazało żadnej odpowiedzi.

Wśród produktów oferowanych Hiszpanom znalazły się przede wszystkim krótkie pobyty w miastach (city break) i pielgrzymki. Wymieniono także: objazdy klasyczne oraz produkty związane z turystyką aktywną.

ROSJA

Dla żadnego z biur, które wskazało Rosję (5 biur), rynek rosyjski nie był dominujący w strukturze sprzedaży w 2014 roku. Jedno biuro zadeklarowało 40% udział tego rynku w obrotach, udziały pozostałych biur były znikome (kilka-kilkanaście procent). Wszystkie firmy wykazały spadek w sprzedaży, nawet do 99%.

Produkty sprzedawane na rynek rosyjski to: city break i pobyty weekendowe, SPA i turystyka medyczna.

SKANDYNAWIA (SZWECJA, NORWEGIA)

Szwecja i Norwegia były często wskazywanymi rynkami turystyki przyjazdowej (łącznie 10 biur). Udziały krajów skandynawskich w obrotach firm były zazwyczaj kilkunastoprocentowe, tylko w jednym przypadku wyższe (35%). Sprzedaż na rynki szwedzki i norweski jest stabilna, z tendencją do wzrostu sprzedaży. Jedno z biur, w przypadku Norwegii, zanotowało 100% wzrost w stosunku do roku poprzedniego.

Produkty sprzedawane Skandynawom to wyjazdy motywacyjne (incentive) oraz objazdy i city break.

UKRAINA I BIAŁORUŚ

Te wschodnie rynki turystyki przyjazdowej wskazywane były w ankietach rzadziej niż rynek rosyjski. Jednak, w odróżnieniu od Rosji, biura odnotowały wzrosty w udziałach rynku ukraińskiego i białoruskiego w ogólnych obrotach – nawet do 100%. Oferowane na te rynki produkty to najczęściej SPA i turystyka medyczna.

RYNKI AZJATYCKIE I BLISKOWSCHODNIE

Wskazywane przez biura kraje azjatyckie: Chiny, Tajlandia, Japonia, Indie, Malezja, Tajwan, Hong Kong oraz Izrael i ZEA zazwyczaj mają niewielkie, kilku-kilkunastoprocentowe udziały w sprzedaży. Są również wyjątki: biuro ze specjalizacją na rynek japoński, biuro z 40% udziałem różnych rynków azjatyckich. Sytuacja w sprzedaży jest dynamiczna, respondenci zaznaczali zarówno wzrosty, jak i spadki sprzedaży w porównaniu do roku poprzedniego. Oferta kierowana na rynki azjatyckie jest różnorodna. Najczęściej wymieniano objazdy klasyczne i tematyczne (judaica, nightlife). W ofercie produktowej pojawiły się także: city break oraz produkty z obszaru turystyki biznesowej (ZEA), targi (Chiny).

3. MOŻLIWOŚCI ROZWOJU I WSPÓŁPRACY Z POT

3.1. Perspektywy rozwoju poszczególnych produktów¹²

Respondentów poproszono o ocenę perspektyw rozwoju 24 produktów turystycznych, z punktu widzenia polskiego przedsiębiorcy (niekoniecznie touroperatora). Biura dokonywały oceny na trzystopniowej skali, gdzie ocenie wysokiej przypisano wartość „3”, ocenie średniej – „2”, a ocenie niskiej – „1”.

Nie wszyscy respondenci ocenili możliwości rozwoju wszystkich produktów wymienionych w pytaniu, lista była bardzo długa, a niektóre produkty z listy – niszowe.

Ankietowane biura najwyżej oceniły perspektywy rozwoju produktu z obszaru wizerunkowego produktu priorytetowego Polski - turystyki miejskiej i kulturowej: city break'ów (średnia ocena 2,77; 4 na każde 5 biur, które oceniły ten produkt, przyznały mu ocenę wysoką).

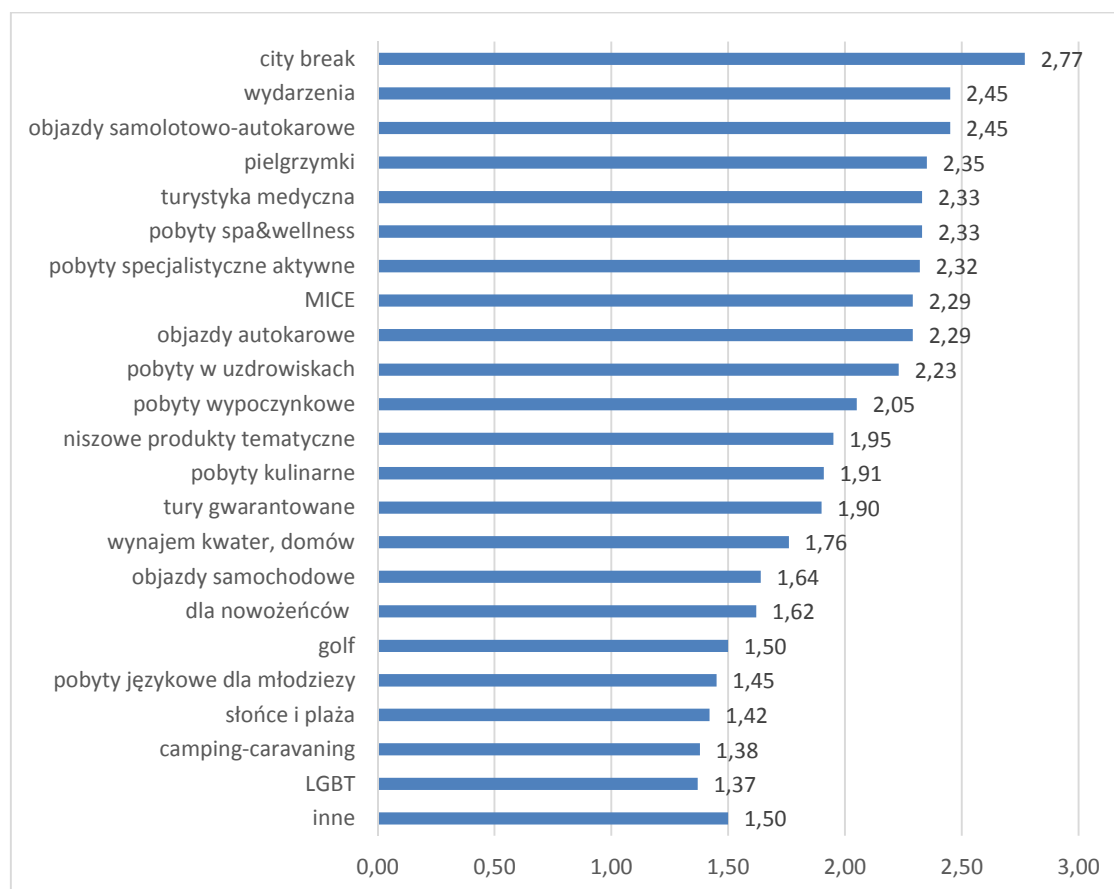
Przeważnie wysokie oceny uzyskiwały również wydarzenia, rozumiane zarówno jako pobyty świąteczne czy np. sylwestrowe, jak i związane z koncertami czy imprezami sportowymi (średnia ocena: 2,45, dominowały oceny wysokie) oraz objazdy samolotowo-autokarowe, w ramach jednego kraju lub łączące kilka krajów (średnia ocena również 2,45, podobnie jak w przypadku wydarzeń dominowały oceny wysokie).

Oceny powyżej średniej (powyżej „2”) otrzymały również: pielgrzymki, turystyka medyczna, pobyty spa&wellness, specjalistyczne pobyty aktywne, MICE, objazdy autokarowe, pobyty w uzdrowiskach i pobyty wypoczynkowe. Łącznie oceny ponadprzeciętne (powyżej 2) otrzymało 11 z 23 znajdujących się na liście odpowiedzi produktów. Było wśród nich 5 produktów z obszaru markowego turystyki miejskiej i kulturowej oraz 5 produktów z obszaru markowego turystyki rekreacyjnej, aktywnej i specjalistycznej, w tym trzy związane były z aktywnością mającą na celu poprawę stanu zdrowia lub urody.

Oceny poniżej średniej (poniżej „2”) otrzymały: niszowe produkty tematyczne, pobyty kulinarne, tury gwarantowane, wynajem kwater i domów, objazdy samochodowe, pobyty dla nowożeńców i golf. Najniżej (poniżej 1,5) ankietowane biura oceniły perspektywy rozwoju produktów: pobyty językowe dla młodzieży, słońce i plaża, camping-caravaning oraz produkty LGBT.

¹² Pytanie 12 o ocenę perspektyw rozwoju produktów turystycznych, ocena na skali: wysoka, średnia, niska.

Rys 5. Średnie oceny perspektyw rozwoju produktów turystycznych



Źródło: opracowanie własne

3.2. Deklarowane kierunki prowadzenia działań promocyjnych wspólnie z POT¹³

W ankiecie znalazło się również pytanie dotyczące chęci współpracy biur z Polską Organizacją Turystyczną w zakresie prowadzenia działań promocyjnych na wybranych rynkach.

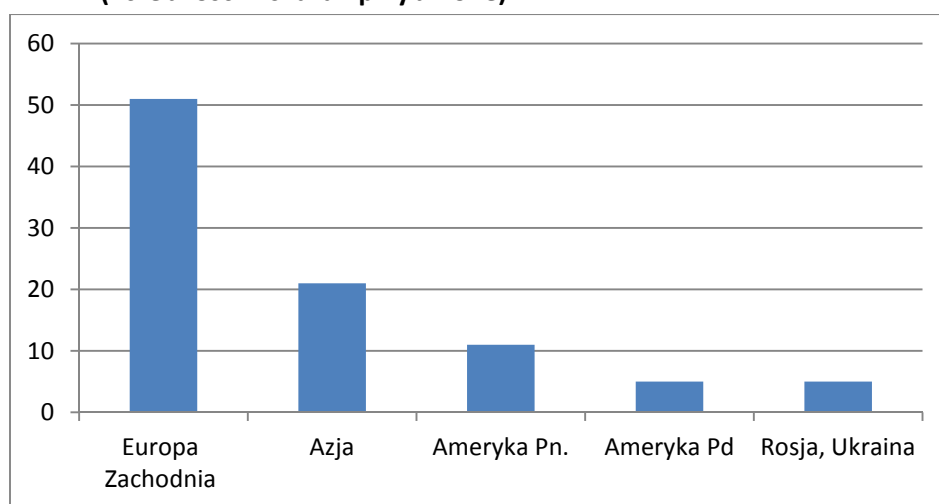
Wszystkie biorące udział w badaniu biura wykazały zainteresowanie potencjalną współpracą. Jako kierunek promocji najczęściej wskazywano Europę Zachodnią: największe europejskie rynki turystyki przyjazdowej - Niemcy i Wlk. Brytanię, często też touroperatorzy wykazywali zainteresowanie wspólną z POT promocją na rynkach skandynawskich (głównie w Szwecji) oraz w Hiszpanii. Wymienione zostały również inne rynki europejskie (Austria, Francja, Włochy, Holandia, Szwajcaria, Portugalia, Irlandia). Kraje położone na wschód od Polski wymieniano zdecydowanie rzadziej; w tej grupie chęć prowadzenia promocji dotyczyła głównie rynku rosyjskiego.

¹³ Analiza odpowiedzi na pyt. 11

Drugi w kolejności wskazywany kierunek prowadzenia działań promocyjnych, to kraje azjatyckie i bliskowschodnie: Japonia, Izrael, Korea, ZEA, Chiny, Indie, Tajlandia, Turcja a nawet Azerbejdżan i Kazachstan.

Stosunkowo często biura wymieniały kraje Ameryki Północnej (USA i Kanada). W odpowiedzi na pytanie o kierunki promocji pojawiła się również Ameryka Południowa (głównie Brazylia).

Rys.6 Deklarowane kierunki prowadzenia działań promocyjnych wspólnie z POT (liczebności wskazań przybliżone)



Źródło: opracowanie własne

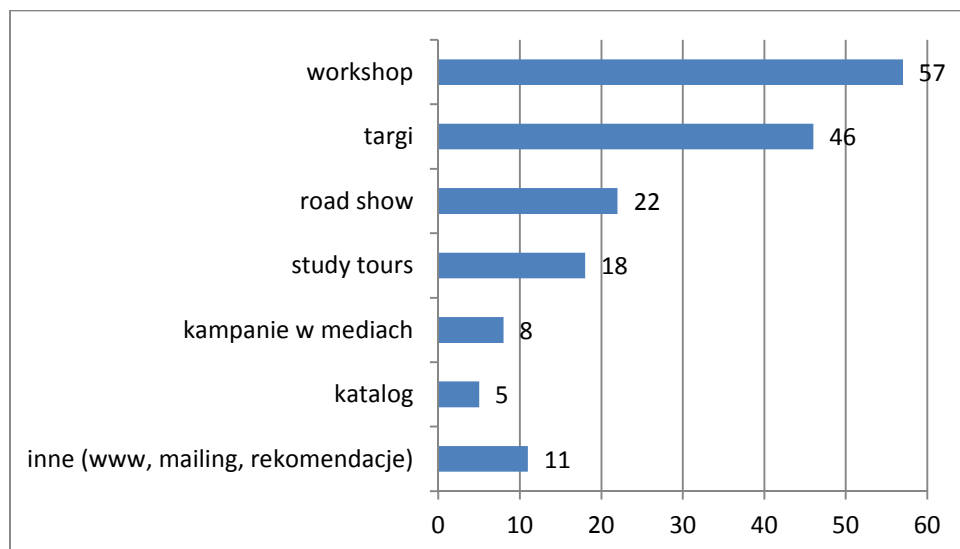
Najbardziej popularnymi narzędziami, przy pomocy których razem z POT biura chciałyby promować Polskę, okazały się być: spotkania robocze typu workshop oraz udział w targach. Te narzędzia wskazywano najczęściej w odniesieniu do większości rynków, na których planowano prowadzić promocję.

Często wymieniano również prezentacje typu roadshow oraz podróże studyjne i prasowe. Propozycje innych narzędzi promocji (kampanie w mediach, mailing, katalog, rekomendacje, strony www) pojawiały się w odpowiedziach sporadycznie i nie zawsze nazwane były w sposób precyzyjnie określający oczekiwania biura.

W jednej z ankiet pojawiła się propozycja umieszczenia na wszystkich wersjach językowych stron www.poland.travel danych kontaktowych biur zrzeszonych w Forum Turystyki Przyjazdowej¹⁴. Prawdopodobne wydaje się również, że wpis „rekomendacje” w odpowiedzi na pytanie o współpracę z POT w zakresie promocji odnosił się do chęci posiadania przez biura rekomendacji czy wręcz certyfikatu POT do sprzedaży usług i produktów na rynkach zagranicznych.

¹⁴ Lista taka jest od kilku lat zamieszczona na stronie www.pot.gov.pl, natomiast na poszczególnych wersjach językowych strony www.polska.travel znajdują się listy touroperatorów sprzedających polską ofertę na poszczególnych rynkach.

Rys.7 Najbardziej pożądane narzędzia promocji



Źródło: opracowanie własne

4. ANKIETA



ANKIETA EWOLUCJI KOMERCJALIZACJI

Szanowni Państwo,

Polska Organizacja Turystyczna zwraca się z uprzejmą prośbą o wypełnienie niniejszej ankiety, która ma posłużyć zebraniu informacji o ewolucji sprzedaży przez **polskie biura turystyki przyjazdowej na rynkach zagranicznych**. Zagregowane dane (w żadnych przypadku nie będą prezentowane wyniki poszczególnych firm) powinny nam wszystkim pomóc w ocenie skuteczności komercjalizacji oraz mogą być pomocne dla wniosków o środki unijne w obrębie wsparcia MŚP.

1. Biuro jest członkiem następujących organizacji i/lub stowarzyszeń (zaznacz krzyżykiem):

- PIT lub ITRP
 - Izba Regionalna
 - Forum Turystyki Przyjazdowej lub inne formy konsorcjum
 - Izby zagraniczne lub inne formy samorządu gospodarczego
 - Regionalna lub Lokalna Organizacja Turystyczna
-
- nie należymy do żadnego z nich

2. Biuro posiada certyfikaty/rekomendacje (np. PCO, DMC, Travelife....)

- NIE
- TAK, jakie:

3. Biuro świadczy usługi przyjazdowe:

- Wyłącznie na terenie Polski
- W Polsce i krajach ościennych (kraje bałtyckie, Czechy, itp.)

4. Czy biuro posiada specjalizację produktową?

- NIE, nie mamy specjalizacji. Robimy wszystko co się da i zostanie nam zlecone.
-

TAK (proszę zaznaczyć krzyżykiem wszystkie posiadane specjalizacje)

- Objazd klasyczny po kraju
- Weekend lub krótki pobyt
- Turystyka aktywna (obozy, spływy, rowery, wędrówki piesze...)
- Kongresy, konferencje
- Incentive
- Wydarzenia (sportowe, kulturalne...)
- Pielgrzymki
- Pobyty lecznicze/spa
- Obsługa programowa grup na zlecenie, bez rezerwacji hotelowej
- Pobyty świąteczne
- Produkty dla segmentu (np. turystyka młodzieżowa)
- Objazdy tematyczne
- Polowania
- Inne, jakie:

5. Jaki szacunkowy udział w obrotach firmy w 2014 roku stanowiła turystyka przyjazdowa do Polski (lub Polski i innych krajów ościennych)?

Szacunkowy udział turystyki przyjazdowej w obrotach ogółem: %

6. Liczba obsłużonych turystów z rynków zagranicznych - szacunek za 2014 rok.

Liczba obsłużonych turystów: osób.

7. Liczba przyjętych grup (powyżej 7 osób) - szacunek za 2014 rok.

Liczba przyjętych grup:

8. Jakie rynki dominowały w obrotach z turystyki przyjazdowej firmy w roku 2014?

	Rynek (kraj)	Udział procentowy w obrotach (szacunek)	Porównanie sprzedaży do roku 2013 w kategoriach wzrost/spadek wpisz np. wzrost o 10%
1			<input type="checkbox"/> wzrost o % <input type="checkbox"/> bez zmian <input type="checkbox"/> spadek o %
2			<input type="checkbox"/> wzrost o % <input type="checkbox"/> bez zmian <input type="checkbox"/> spadek o %

	Rynek (kraj)	Udział procentowy w obrotach (szacunek)	Porównanie sprzedaży do roku 2013 w kategoriach wzrost/spadek wpisz np. wzrost o 10%
3			<input type="checkbox"/> wzrost o % <input type="checkbox"/> bez zmian <input type="checkbox"/> spadek o %
4			<input type="checkbox"/> wzrost o % <input type="checkbox"/> bez zmian <input type="checkbox"/> spadek o %
5			<input type="checkbox"/> wzrost o % <input type="checkbox"/> bez zmian <input type="checkbox"/> spadek o %
6			<input type="checkbox"/> wzrost o % <input type="checkbox"/> bez zmian <input type="checkbox"/> spadek o %
7	Inne rynki łącznie		<input type="checkbox"/> wzrost o % <input type="checkbox"/> bez zmian <input type="checkbox"/> spadek o %
	RAZEM	100%	

Uwagi dodatkowe:

9. Proszę wpisać do tabeli max. 5 krajów (rynków) generujących największe obroty oraz podać nazwy produktów najczęściej sprzedawanych na tych rynkach:

	Rynek	Nazwa produktu 1	Nazwa produktu 2	Nazwa produktu 3
1				
2				
3				
4				
5				

Uwagi dodatkowe:

10. Główne narzędzia komercjalizacji używane w 2014 roku (zaznacz max.5)

- zwarty katalog handlowy
- pojedyncze oferty typu flyers
- dedykowana strona internetowa
- mailingi

- roadshow
- work shop za granicą
- work shop w Polsce
- podróże studyjne
- stoiska targowe
- inne, jakie: .

A teraz o przyszłości:

11. Na jakich rynkach (i jakimi narzędziami) biuro chciałoby prowadzić działalność promocyjną wspólnie z POT:

	Rynek	Narzędzie 1	Narzędzie 2	Narzędzie 3
1				
2				
3				
4				
5				
6				

12. Jakie produkty Państwa zdaniem mają perspektywę rozwoju w przyjazdach do Polski z punktu widzenia polskiego przedsiębiorcy (niekoniecznie touroperatora):

Produkty podstawowe	Perspektywa		
	Wysoka	Średnia	Niska
City break	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objazdy autokarowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objazdy samolotowo-autokarowe (jeden/kilka krajów)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tury gwarantowane	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Objazdy samochodowe (auto-tour)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Camping-caravaning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wynajem kwater, apartamentów, domów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wydarzenia (święta, sylwester, koncerty, sportowe...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Produkty podstawowe	Perspektywa		
	Wysoka	Średnia	Niska
Pielgrzymki, motywacja religijna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pobyty specjalistyczne aktywne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pobyty wypoczynkowe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pobyty lecznicze w uzdrowiskach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pobyty Spa&wellness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MICE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turystyka medyczna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Słońce i plaża	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niszowe produkty tematyczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkty dla segmentów niszowych			
LGBT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dla nowożeńców, wedding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pobyty językowe dla młodzieży	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pobyty kulinarne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inne....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dane biura:

1. **Miejscowość/ region:**
2. **Liczba zatrudnionych osób:**
3. **Kontakt do osoby wypełniającej ankietę:**

Imię i nazwisko:

Tel:

e-mail:

Dziękujemy za wypełnienie ankiety!