



Polska Organizacja Turystyczna

Teresa Skalska

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

Zima 2010/2011 – raport z badań

Warszawa 2011

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

SPIS TREŚCI

SPIS TABEL	4
SPIS WYKRESÓW	5
WPROWADZENIE	8
Rozdział 1 Charakterystyka badania	9
1.1. Cel i zakres badania	9
1.2. Zastosowana metodologia. Źródła i sposób pozyskania danych	10
1.3. Charakterystyka oferty objętej badaniem	12
Rozdział 2 Ceny na wybranych rynkach turystycznych: analiza porównawcza	21
2.1. Ceny na wybranych rynkach	21
2.2. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej	25
2.3. Ceny wybranych produktów	26
2.4. Ceny a zakres usług	30
2.5. Ceny a sezonowość świadczonych usług	33
2.6. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych	39
2.7. Inne zmienne wpływające na poziom cen	42
2.8. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce	44
Rozdział 3 Ocena konkurencyjności polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków	48
3.1. Metody oceny	48
3.2. Obszary konkurencyjności	49
3.3. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert <i>wybrane sporty zimowe</i> (narcciarstwo i snowboard)	53
ZAKOŃCZENIE	59

SPIS TABEL

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

SPIS WYKRESÓW

Rys. 1. Struktura próby ze względu na rodzaj produktu (w %)	13
Rys. 2. Struktura próby w zakresie sportów zimowych (rodzaj aktywności w %)	13
Rys. 3. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)	14
Rys. 4. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %)	15
Rys. 5. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowana jest oferta (w %)	15
Rys. 6. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)	16
Rys. 7. Struktura próby ze względu na sezon (w %)	17
Rys. 8. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)	18
Rys. 9. Struktura ofert polskich usługodawców ze względu na rodzaj zakwaterowania (według województw, w %)	19
Rys. 10. Struktura ofert polskich usługodawców ze względu na rodzaj produktu (według województw, w %)	20
Rys. 11. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów (w PLN)	21
Rys. 12. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN i %): Polska, Czechy, Słowacja	23
Rys. 13. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według krajów (w PLN i %): Niemcy, Austria	24
Rys. 14. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)	24
Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)	25
Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN)	26
Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu w wybranych grupach produktów (w PLN)	27
Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu dla usług noclegowych (w PLN)	28
Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu dla sportów zimowych (w PLN)	28

Rys. 20. Ceny 1 osobonoclegu według krajów: <i>sporty zimowe 2010/2011</i> (PLN); minima, maksima, średnie	29
Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu <i>zimowy wypoczynek w górach</i> (w PLN)	29
Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu <i>święta w górach</i> (w PLN).....	30
Rys. 23. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty.....	31
Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.).....	32
Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.).....	33
Rys. 26. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem	34
Rys. 27. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Polska i Austria.....	35
Rys. 28. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Niemcy.....	36
Rys. 29. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Polska i Słowacja.....	36
Rys. 30. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu zimowego (w PLN).....	37
Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu <i>sporty zimowe</i>	39
Rys. 32. Zróżnicowanie cen karnetów na poszczególnych rynkach (w EUR za 1 dzień korzystania).....	40
Rys. 33. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę.....	41
Rys. 34. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN).....	43
Rys. 35. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN).....	43
Rys. 36. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od miejsca dokonania zakupu (w PLN).....	44

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

WPROWADZENIE

Rywalizacja przedsiębiorstw i regionów turystycznych o zwiększenie udziału w rynku i wzrost zysków jest prowadzona z wykorzystaniem różnorodnych sposobów i środków, w tym również za pomocą cen. Jednak punktem wyjścia decyzji ekonomicznych jest nie tyle sama cena, ile użyteczność (zadowolenie klientów, zysk przedsiębiorców), mierzona w relacji do ceny, którą trzeba za nią zapłacić. Na polskim rynku turystycznym ani problem cen, ani – tym bardziej – relacji ceny do użyteczności nie jest dostatecznie często podejmowany, a już zupełnie sporadycznie staje się przedmiotem badań empirycznych. Dzieje się tak, mimo że rola tego instrumentu w sterowaniu rynkiem turystycznym, w tym popytem, oraz możliwość jego wykorzystania w promocji turystyki, jest nie do przecenienia i w pełni uzasadnia celowość, a nawet konieczność jego analizy.

Dostrzegając te luki oraz doceniając rolę ceny w procesie zarządzania marketingowego, jako cel niniejszego opracowania przyjęto analizę konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej na strategicznych dla Polski rynkach generujących ruch turystyczny (a zwłaszcza na rynkach europejskich) w zakresie wybranych, priorytetowych obszarów produktowych w turystyce zimowej. Poniższy raport jest kolejnym etapem projektu, zainicjowanego w 2009 roku i kontynuowanego w latach następnych. Opiera się na przygotowanych w 2010 roku założeniach metodologicznych, opracowanych osobno dla sezonu letniego i zimowego¹. Część projektu, która została omówiona poniżej, odnosi się do sezonu *Zima 2010/2011* i obejmuje porównanie cen katalogowych wybranych produktów turystyki zimowej, oferowanych w Polsce, z tymi, które na rynku międzynarodowym proponują nasi główni konkurenci: Czechy, Słowacja, Austria, Niemcy.

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

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

Rozdział 1

Charakterystyka badania

1.1. Cel i zakres badania

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

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

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

Przedstawiona analiza cen odnosi się do sezonu *Zima 2010/2011*. Odpowiednio zaprojektowany termin zbierania danych (15 grudnia 2010 – 31 marca 2011) zapewnił założoną strukturę próby ze względu na poszczególne okresy sezonu zimowego (z wyodrębnieniem okresu świątecznego). W tych przypadkach, w których usługodawca nie różnicował ceny w zależności od sezonu, potraktowano ją jako stałą cenę całoroczną lub jako stałą cenę dla badanego okresu. Planowany projekt badawczy został oparty na doświadczeniach zebranych przez au-

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

Warto podkreślić, że celem pracy było nie tylko przygotowanie i analiza empirycznej bazy danych, ale także zaproponowanie zestawu wskaźników umożliwiających ocenę konkurencyjności polskiej oferty turystycznej w relacji do głównych konkurencyjnych obszarów recepcji turystycznej. W sezonie zimowym, oprócz wskaźników bazujących na przeciętnym (średnim) poziomie cen, ustalonym na podstawie zebranych ofert (średnie „empiryczne”), zaproponowano metodę szacowania prostych wskaźników syntetycznych, ilustrujących relację ceny do użyteczności produktu. Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do sezonu letniego, przeprowadzenie porównań międzynarodowych posłużyło wytyczaniu obszarów konkurencyjności i pozycjonowaniu polskich ofert.

1.2. Zastosowana metodologia. Źródła i sposób pozyskania danych

Szczegółową koncepcję badania, opis założonej struktury próby, zasady warstwowania i ustalania liczebności próby zawarte są w przygotowanych wcześniej założeniach metodologicznych, opisanych w opracowaniu: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Założenia metodologiczne badań*. W tym miejscu warto jednak wspomnieć, że o specyfice i uwarunkowaniach empirycznego badania cen w turystyce przesądza fakt, że na rynku istnieje ogromna liczba produktów turystycznych, niejednokrotnie do siebie bardzo zbliżonych. Przypisane są im jednak różne ceny, przeznaczone dla wielu segmentów rynku. Nie dość, że nie sposób je wszystkie uwzględnić i porównać, trudno też wytypować produkty w miarę jednorodne, umożliwiające wiarygodną analizę. Te uwarunkowania powodują, że – jak wspomniano wyżej – badaniem zostały objęte tylko niektóre z dostępnych produktów. W badaniu położono nacisk na produkty wizerunkowe, uznane w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jako priorytetowe dla okresu zimowego:

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

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

Zebrany materiał empiryczny pozwala na analizę cen ofert ze względu na kilka następujących cech:

- 1) kraj docelowy, na terenie którego usługi są świadczone (rynek recepcyjny),
- 2) rodzaj zakwaterowania,
- 3) rodzaj produktu (ze wskazaniem na wybrane w uzgodnieniu ze Zleceniodawcą priorytetowe dla Polski obszary produktowe),
- 4) zakres usług (15 kategorii),
- 5) użyty środek transportu,
- 6) długość pobytu,
- 7) liczba osób, dla której przygotowano ofertę,
- 8) typ sezonu,
- 9) miejsce, gdzie przedstawiono ofertę do sprzedaży (katalogi, Internet),
- 10) moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert *first* i *last minute*),
- 11) zakres usług dodatkowych.

Podobnie jak to miało miejsce w projekcie dotyczącym sezonu letniego, badanie oparto na ofertach detalicznych cen katalogowych, prezentowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne w postaci opublikowanych cenników, katalogów, ogłoszeń prasowych i informatorów. Jeśli chodzi o rozbudowane systemy zniżek, powszechnie stosowanych przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców, uwzględniono publikowane cen *first* i *last minute* oraz trzy rodzaje zniżek zawartych w cenie: procentowe obniżenie zasadniczej ceny, obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu), oraz zniżki na różne usługi dodatkowe (np. szkółki narciarskiej, tańsze karnety na wyciągi, tańsze usługi *spa* itp.). Do porównań i analiz wykorzystano ceny przeliczone na polskie złote po przeciętnym kursie PLN w okresie badanym (na podstawie oficjalnych kursów, publikowanych przez NBP).

Jak już wspomniano, w polu zainteresowania znalazły się oferty z okresu od połowy grudnia 2010 do końca marca 2011, a więc objęto analizą zarówno główny sezon zimowy, jak i okresy przed- i posezonowe. Przegląd oferty doprowadził do wniosku, że w niektórych przypadkach usługodawcy nie różnicują ceny w zależności od sezonu; wówczas cenę potraktowano jako stałą całoroczną lub stałą cenę na badany sezon (grudzień-marzec). Analiza zmian cen w sezonach pozwoliła określić, na ile w Polsce, na tle innych rynków, wykorzystu-

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

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

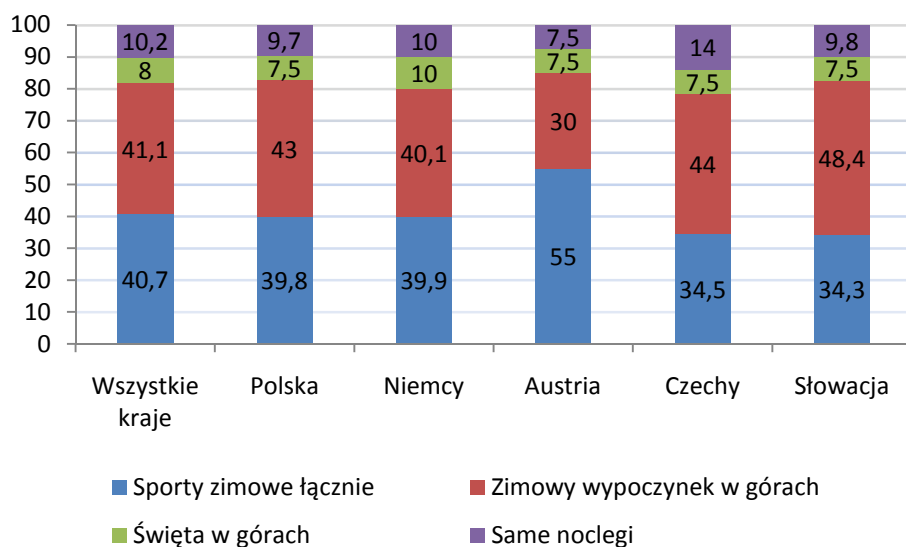
Zgodnie z przyjętymi założeniami metodologicznymi badaniem zostały objęte zarówno oferty touroperatorów, pośredników, jak i bezpośrednich usługodawców. Z powodu braku dostępu do odpowiedniej liczby ofert prezentowanych w formie drukowanej (np. w katalogach czy ogłoszeniach prasowych) oraz uwzględniając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

1.3. Charakterystyka oferty objętej badaniem

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

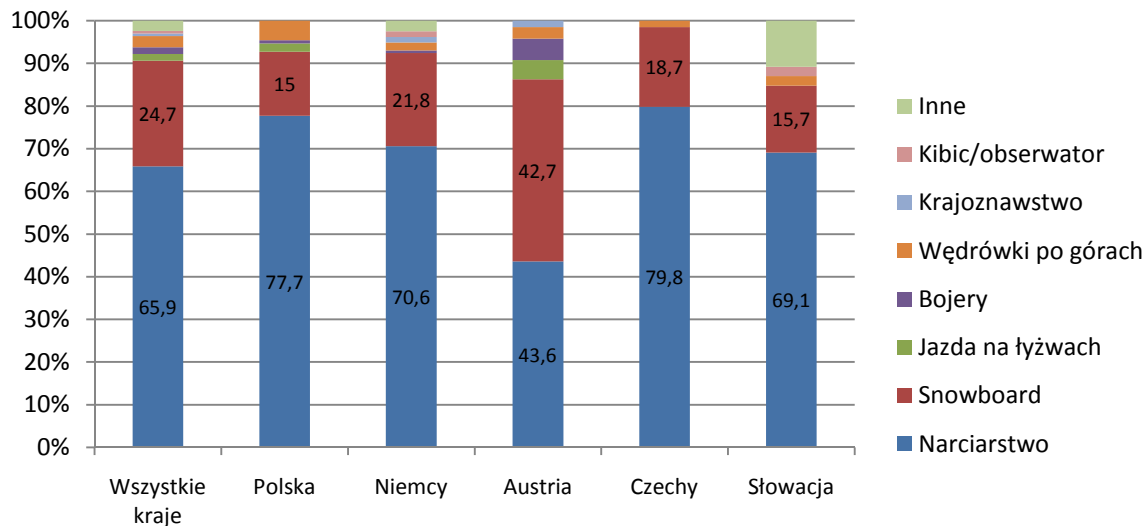
W projekcie *Zima 2010/2011* w obszarze zainteresowań znalazły się cztery najważniejsze z punktu widzenia przyjętego celu produkty turystyki zimowej: sporty zimowe, których udział w całej próbie stanowił ok. 40,7%, zimowy wypoczynek w górach – 41,1%, święta w górach – ok. 8% oraz same noclegi – 10,2%.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

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



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



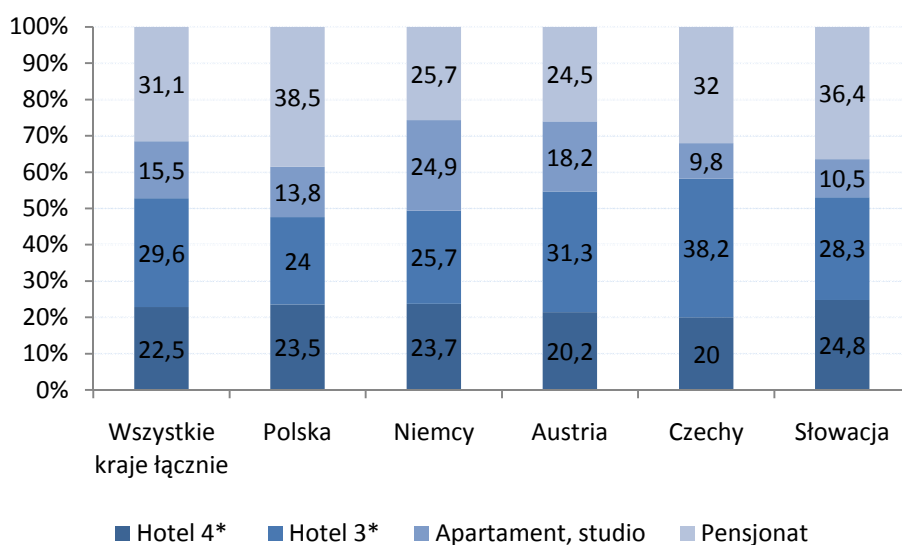
Rys. 2. Struktura próby w zakresie sportów zimowych (rodzaj aktywności w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

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

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

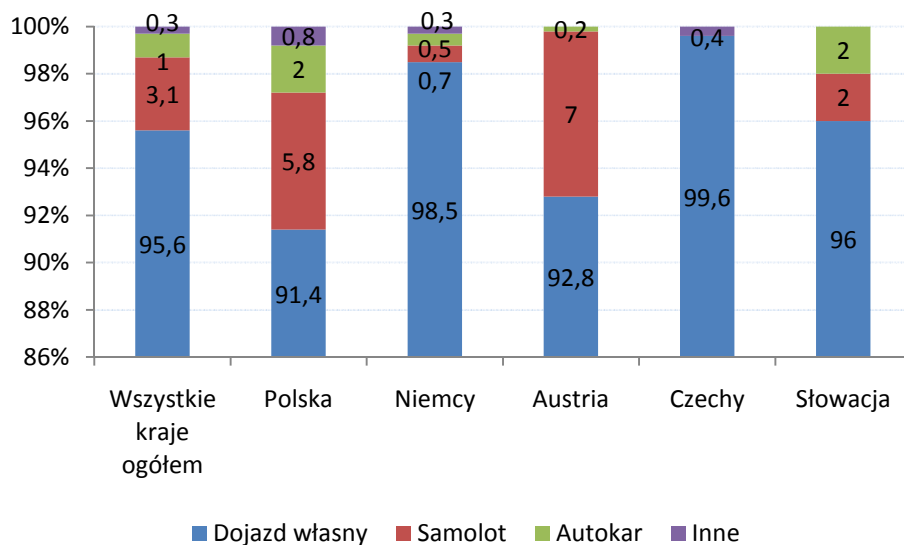


Rys. 3. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

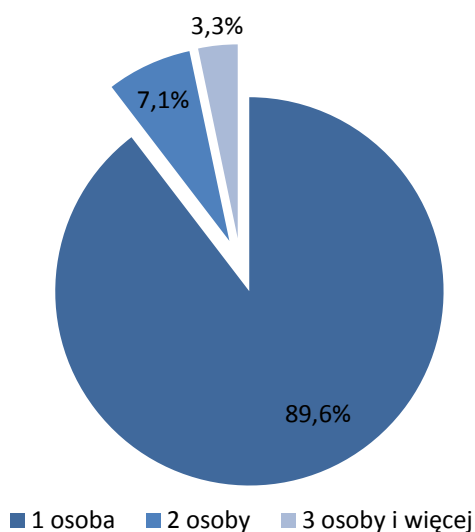
Uwaga: odsetki nie zawsze sumują się do 100 ponieważ pominięto pozycję „inne”.

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



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

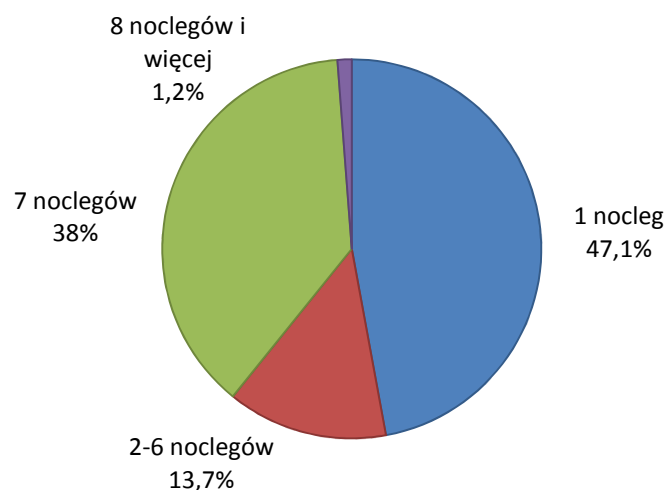
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

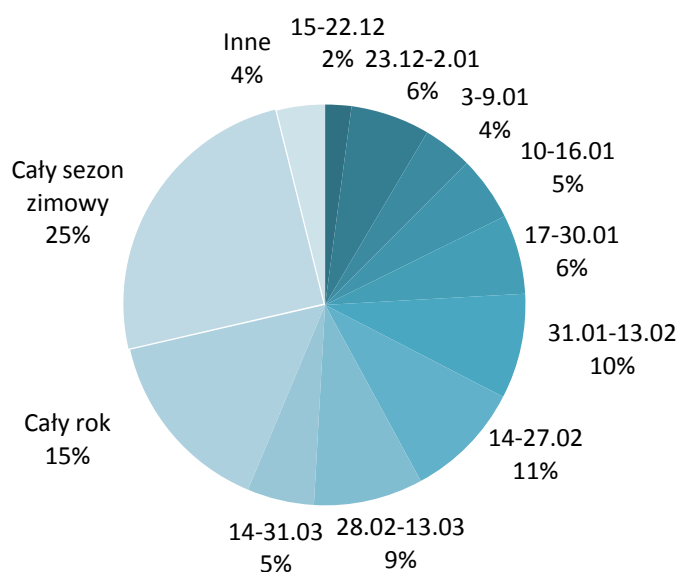


Rys. 6. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

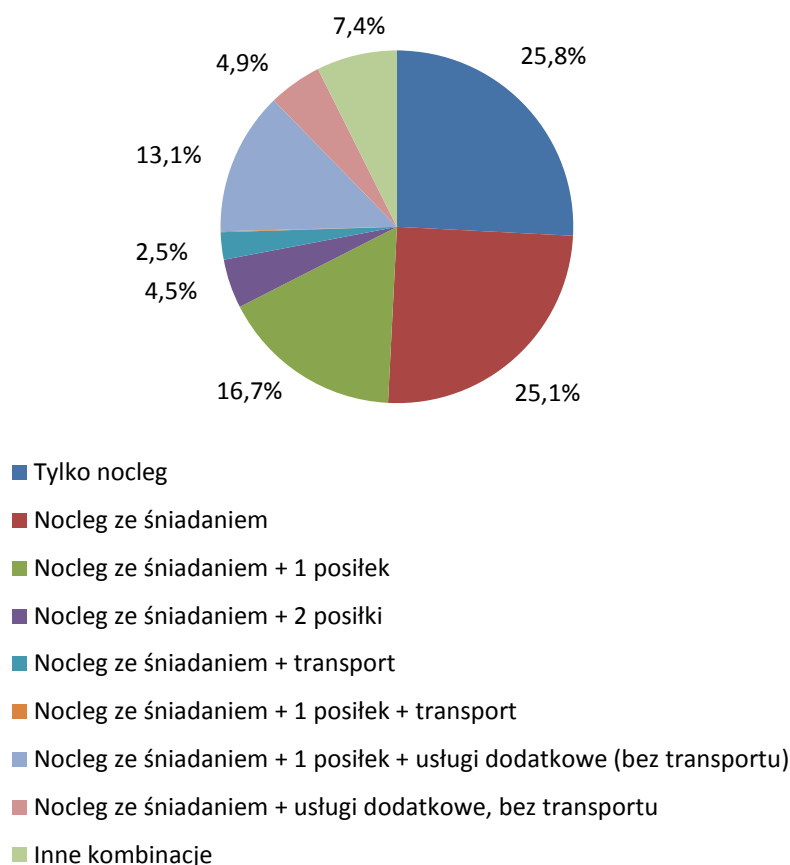
Przyjęte do badania założenia, w tym chęć objęcia analizą całego okresu zimowego, przyczyniły się do tego, że próbę dobrze dostosowano do zjawiska sezonowości. Została ona dość rozdrobniona i podzielona na „podsezony”, głównie ze względu na zamiar uwzględnienia sposobu organizacji ferii zimowych w Polsce.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



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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



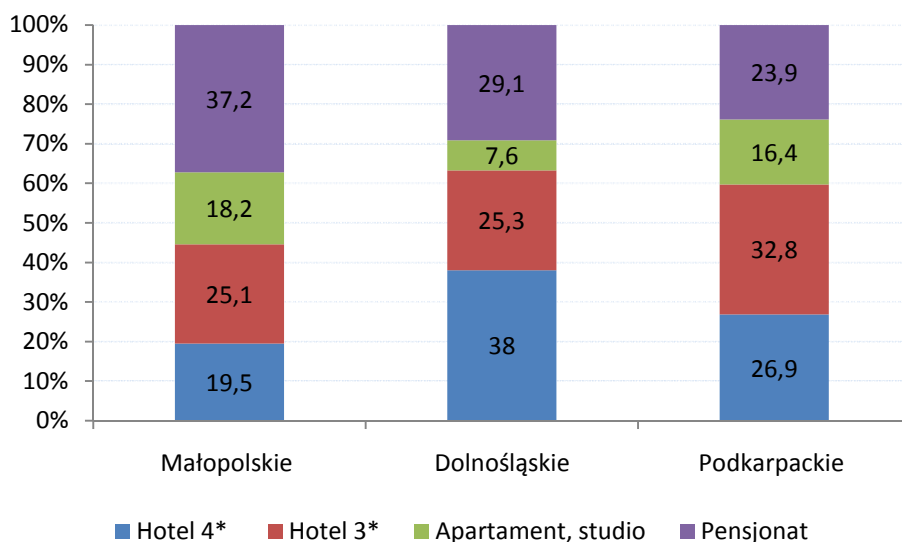
Rys. 8. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

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

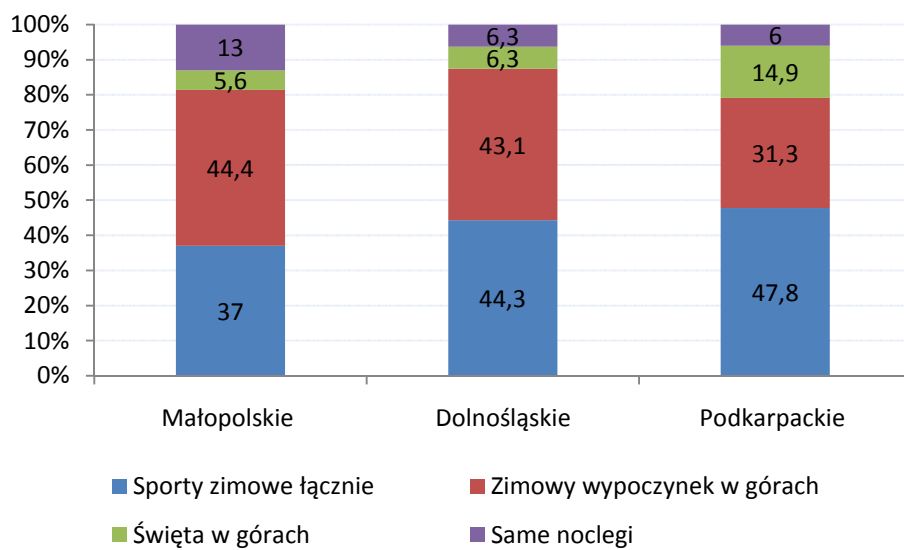
niemal 17% - z podkarpackiego. Niewielka liczba obserwacji z woj. śląskiego i opolskiego, jakie znalazły się w próbie, uniemożliwia włączenie tych obszarów do analizy.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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



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

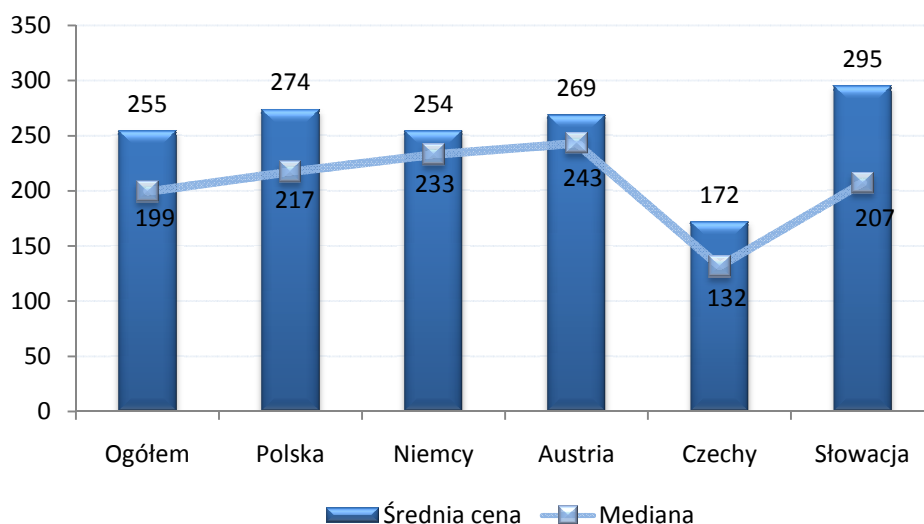
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rozdział 2

Ceny na wybranych rynkach turystycznych: analiza porównawcza

2.1. Ceny na wybranych rynkach

Podobnie jak w projekcie badawczym przeprowadzonym w latach 2009 - 2010 (na przykładzie sezonu letniego), produkty turystyczne, które zostały objęte analizą w sezonie zimowym, pozwoliły na stworzenie pewnego „koszyka” ofert. Można go analizować zarówno w odniesieniu do całej zbiorowości, jak i osobno, dla poszczególnych krajów. Podstawową jednostką do wstępnej charakterystyki i porównań stała się przeciętna cena jednego osobonoclegu. Jej poziom oraz zróżnicowanie mierzone współczynnikiem zmienności zostały zilustrowane na rys. 11 i w tab. 1.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W całym „koszyku” usług turystycznych wybranych do analizy średnia arytmetyczna cena 1 osobonoclegu, uzyskana bezpośrednio z danych empirycznych, wyniosła w sezonie zimowym 2010/2011 około 255 PLN. Jest ona znacząco niższa, niż oszacowana dla lata 2010. Najniższe ceny zanotowano dla Republiki Czeskiej (średnia 172 PLN), najwyższe zaś – dla Słowacji (295 PLN). Średnie ceny w Polsce okazały się wyższe niż przeciętne ale zwraca uwagę fakt, że były one bardzo zbliżone do cen w „koszyku” austriackim (różnica wyniosła

nie więcej niż 2%). Nadspodziewanie niskie ceny na rynku czeskim są z pewnością związane z faktem, że w próbie znalazło się dużo ofert bardzo tanich: ceny dla blisko 58% ofert nie przekroczyły 150 PLN za osobonocleg (w ofercie polskiej 36,2%, w niemieckiej – 23,6%). Z kolei do „koszyka” słowackiego wylosowano stosunkowo dużo cen najwyższych (powyżej 1000 PLN za osobonocleg – 4%).

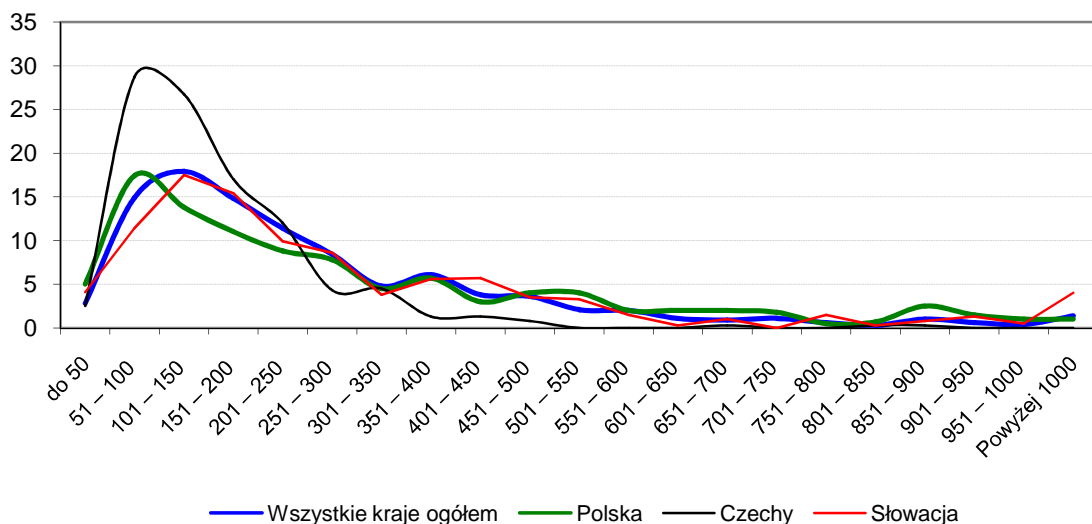
Analizując zebrany materiał empiryczny dostrzec można ogromne zróżnicowanie cen ofert i częste pojawianie się wartości skrajnych. Warto więc, oprócz średniej arytmetycznej prześledzić poziom mediany (zwanej też wartością środkową), którą uważa się za znacznie bardziej odporną na elementy odstające niż średnia arytmetyczna. Jeśli weźmiemy pod uwagę poziom mediany, jest on dla Polski korzystniejszy niż poziom średniej arytmetycznej.

Podobnie jak to miało miejsce w sezonie letnim, różnice cen przeciętnych pomiędzy poszczególnymi rynkami nie są bardzo duże, ale już wewnątrz badanych obszarów recepcyjnych zróżnicowanie znacząco wzrasta. Świadczy o tym bardzo wysoka w relacji do średniej miara rozproszenia, jaką jest współczynnik zmienności (dla całej próby $V = 85,5\%$; dla sezonu letniego 2010 współczynnik ten wyniósł 83,3% a dla lata 2009 – 82,2%). Zróżnicowanie cen jest więc w kolejnych edycjach badania podobnie wysokie. W 2010 roku największe zróżnicowanie cen zaobserwowano w „koszykach” czeskim oraz słowackim, w 2010/2011 – w słowackim i polskim. Zdecydowanie najbardziej jednolita pod względem cenowym okazała się oferta czeska (por. tab. 1).

Tab. 1. Współczynnik zmienności cen według krajów (w %)

Kraj recepcji	Współczynnik zmienności (V) w %
Ogółem	85,5
Polska	89,3
Czechy	58,9
Austria	69,5
Słowacja	90,8
Niemcy	84,5

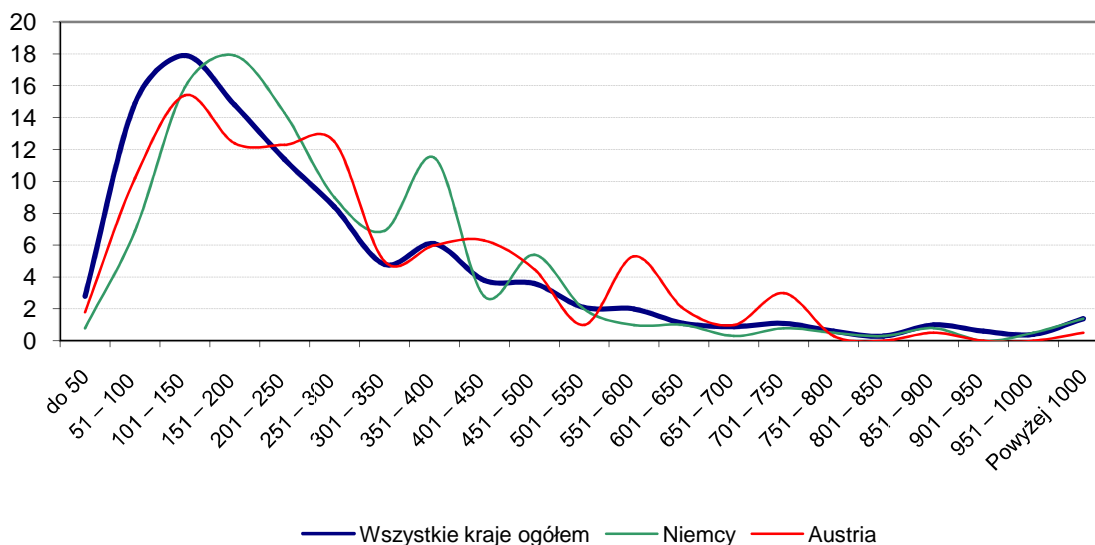
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 12. Rozkłady średnich cen 1 osoboclegu według krajów (w PLN i %): Polska, Czechy, Słowacja

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

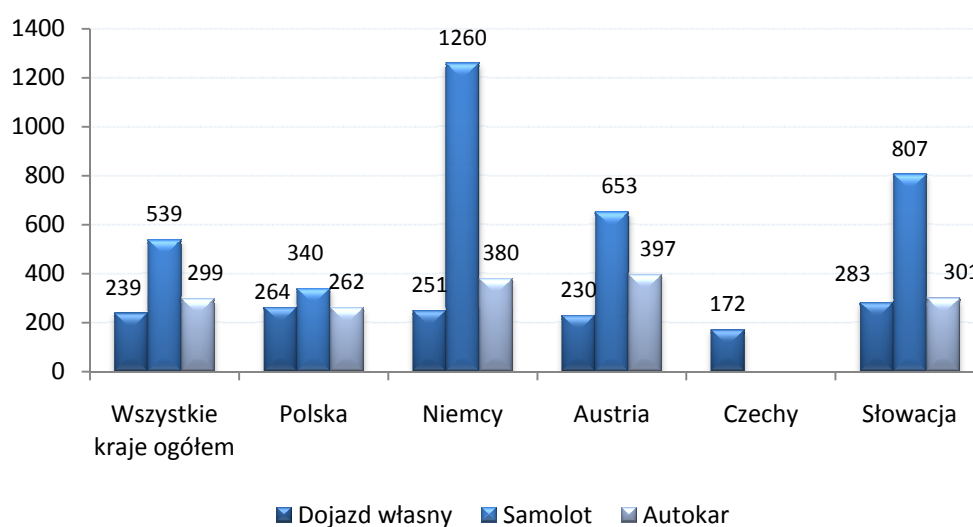
Z przeprowadzonych badań wynika, że największy udział stanowiły oferty o cenach zbliżonych poziomem do przeciętnego dla danego kraju lub niższych. Zjawisko to odnosi się do wszystkich badanych rynków i powtarza się w każdym z dotychczasowych badań. Najwięcej ofert tanich, poniżej średniej, zaobserwowano w odniesieniu do rynków czeskiego. Analizując rozkład cen warto zwrócić uwagę na rynek niemiecki. Jego cechą charakterystyczną jest wysoki udział cen średnich (i nieco ponad średnią), niski udział cen najniższych i najwyższych. Wykres 13 pokazuje, że rozkład obserwowanych cen ofert jest na rynku niemieckim najbardziej zbliżony do rozkładu normalnego. Największy udział cen powyżej 1000 PLN na osobę cechuje Słowację.



Rys. 13. Rozkłady średnich cen 1 osoboclegu według krajów (w PLN i %): Niemcy, Austria

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza cen według zaproponowanego w ofercie środka transportu pokazuje, że w sezonie Zima 2010/2011 Polska znalazła się w grupie krajów o relatywnie niskich cenach usług związanych z transportem lotniczym oraz niższymi niż przeciętne cenami wyjazdów autokarowych. Wyższe były natomiast ceny usług związanych z dojazdem własnym.

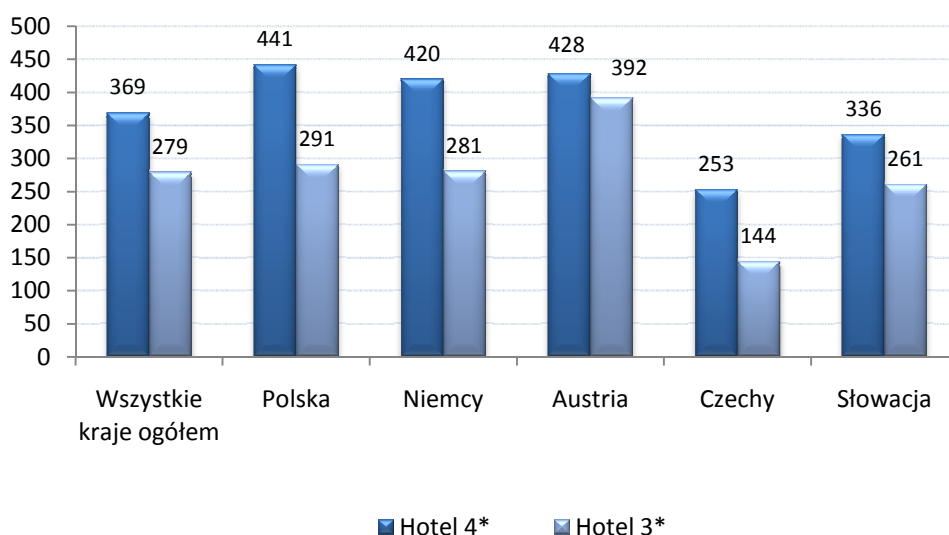


Rys. 14. Średnia cena 1 osoboclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.2. Zróźnicowanie cen w bazie noclegowej

Podobnie jak w poprzednich latach, również badania zimowe potwierdzają dość duże zróźnicowanie cen według rodzajów bazy noclegowej. Jeśli chodzi o hotele czterogwiazdkowe, przeciętne ceny osobonoclegu są najwyższe w Polsce, najniższe zaś – w Czechach i na Słowacji. Również w segmencie hoteli trzygwiazdkowych polskie usługi są niekonkurencyjne, a ceny są drugie co do wysokości (po Austrii, por. rys. 15). Wydaje się, że odnotowana niekonkurencyjność Polski w segmencie hoteli czterogwiazdkowych wynika z faktu, że w badaniu dla sezonu zimowego ograniczono analizę do województw Polski południowej a na poziomie cen przeciętnych w znacznym stopniu zaważyły zdecydowanie wyższe ceny usług w Krakowie i Zakopanem. W sezonie zimowym w żadnym z krajów nie potwierdziło się notowane latem zjawisko wyższych cen w hotelach trzygwiazdkowych niż czterogwiazdkowych.

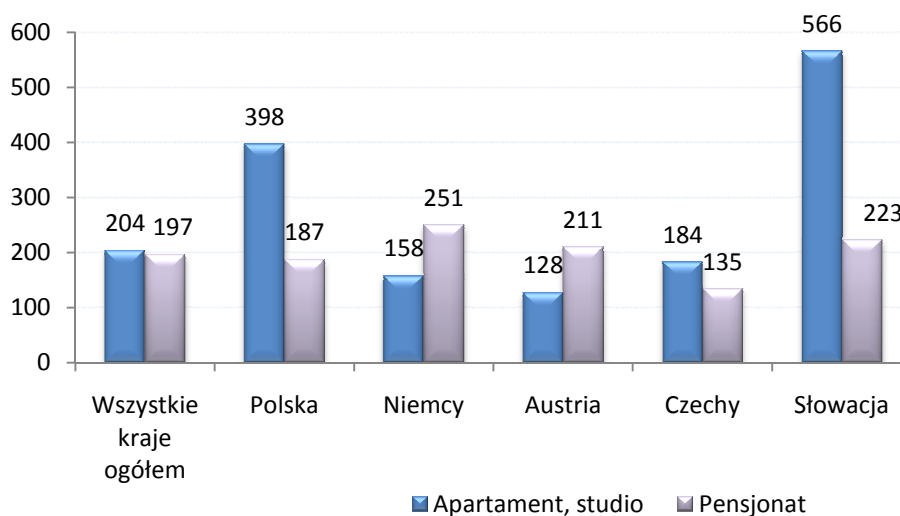


Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Z punktu widzenia turystyki zimowej ważnymi obiektami noclegowymi są pensjonaty oraz apartamenty i studia, aczkolwiek trzeba pamiętać, że ich znaczenie w poszczególnych krajach jest różne. W alpejskich centrach turystyki narciarskiej niezależne jednostki mieszkalne, wyposażone w sposób umożliwiający samodzielne przygotowywanie posiłków, to jeden z podstawowych rodzajów zakwaterowania. W Polsce, Czechach i na Słowacji dostępność tego rodzaju bazy jest nieporównanie mniejsza. Brak konkurencji na rynku z jednej

strony, z drugiej zaś duże zapotrzebowanie powoduje, że ceny usług świadczonych w apartamentach i studiach są w Polsce i Słowacji bardzo wysokie, przewyższające ceny w pensjonatach, znacznie też wyższe niż w Austrii i Niemczech. Jest to zjawisko trudne do zrozumienia i wyjaśnienia, zwłaszcza jeśli uwzględnimy fakt, że pensjonaty powinny świadczyć nie tylko usługi noclegowe, ale także żywieniowe, a więc ich ceny powinny być wyższe. Być może stosunkowo niska cena pensjonatów w Polsce (zwłaszcza w relacji do cen samodzielnych jednostek mieszkalnych typu apartament, studio) wynika ze zbyt łatwego określania „pensjonatem” zwykłych kwater turystycznych.

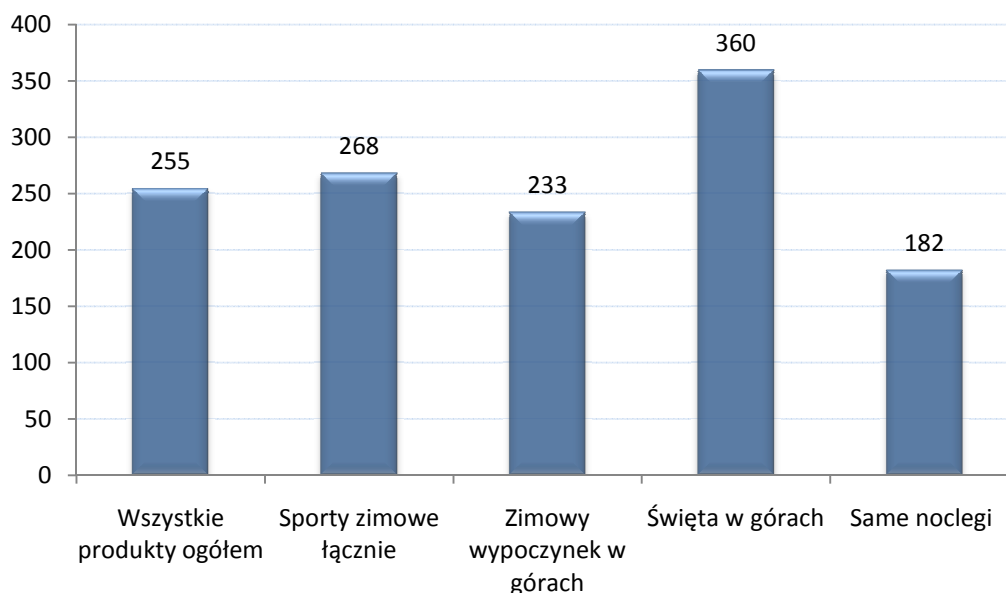


Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.3. Ceny wybranych produktów

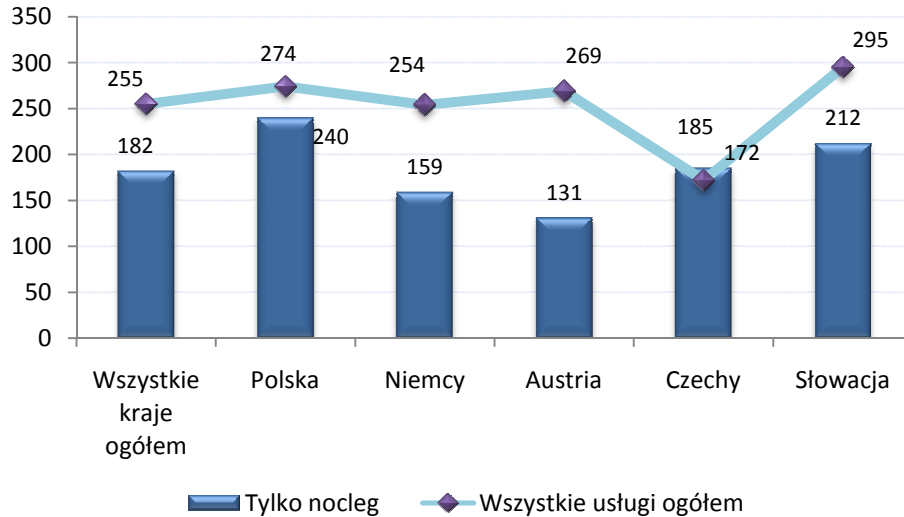
Analiza przeciętnych cen usług turystycznych, dokonana na podstawie całego koszyka produktów wskaźnikowych, które zostały wybrane do badania, pozwala na wstępne rozeznanie sytuacji na badanych rynkach. Trzeba jednak zdawać sobie sprawę z tego, że ma ona charakter bardzo uproszczony, jest uśredniająca, a nawet nieco sztuczna, ponieważ nie uwzględnia różnorodności sytuacji i dużego rozproszenia oferty w poszczególnych krajach i produktach. Należy się więc posłużyć doświadczeniami z poprzednich badań, które w okresie letnim pokazały, że lepszą orientację umożliwi rozpatrzenie cen w relacji *produkt - rynek*.



Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu w wybranych grupach produktów (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

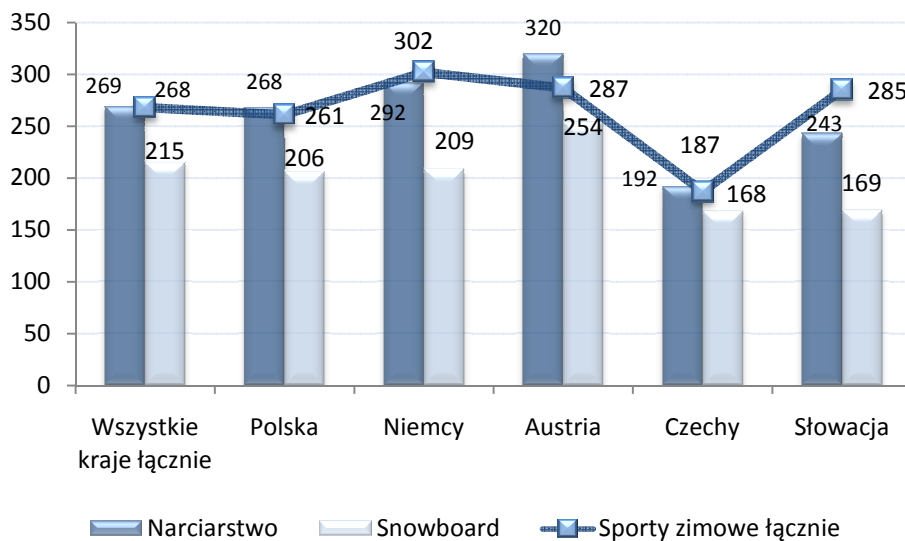
W sezonie zimowym poziom cen w poszczególnych grupach produktów jest zróżnicowany zgodnie z oczekiwaniami: najwyższe ceny związane są z wypoczynkiem świątecznym (Boże Narodzenie i Nowy Rok), a następnie z uprawianiem sportów zimowych (zwłaszcza narciarstwa). Podobnie jak w badaniu odnoszącym się do sezonu letniego, ceny samych noclegów są niższe od przeciętnych dla całego koszyka wylosowanego dla kraju. Różnica pomiędzy cenami noclegów i średnimi cenami dla całego koszyka pozwala pokazać, w jakim stopniu w badanych krajach wzbogaca się ofertę, ile do podstawowej usługi, jaką jest nocleg „dodaje” się usług dodatkowych. Badania w sezonie zimowym pokazują, że polskie jednostki gospodarcze oferują niekonkurencyjne ceny w odniesieniu do samych noclegów (najwyższe ze wszystkich badanych krajów), niekorzystnie wypada też relacja między ceną całego, uśrednionego pakietu, a samym noclegiem. Wynika to z pewnością z faktu, że na poziomie cen przeciętnych w znacznym stopniu zaważyły zdecydowanie wyższe ceny usług noclegowych w Krakowie i Zakopanem.



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

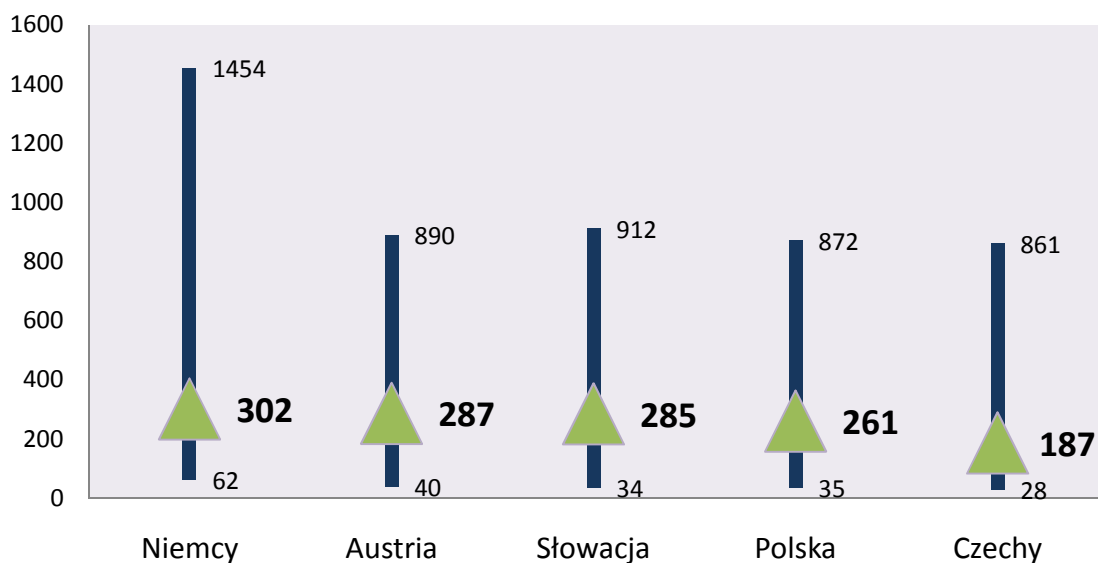
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Dość konkurencyjna cenowo jest natomiast polska oferta w zakresie sportów zimowych: tańsze są jedynie produkty czeskie, aczkolwiek warto zauważyć, że ceny całego koszyka usług włączonych do grupy sportów zimowych są we wszystkich krajach – z wyjątkiem Czech – zbliżone. Na wszystkich rynkach oferty narciarskie są znacząco droższe od snowboardowych (od ok. 15% do ponad 40%). Dużo tańsze są także oferty związane z innymi rodzajami aktywności zimowej: uprawianiem krajoznawstwa, wędrowkami po górach, jazdą na łyżwach.



Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu dla sportów zimowych (w PLN)

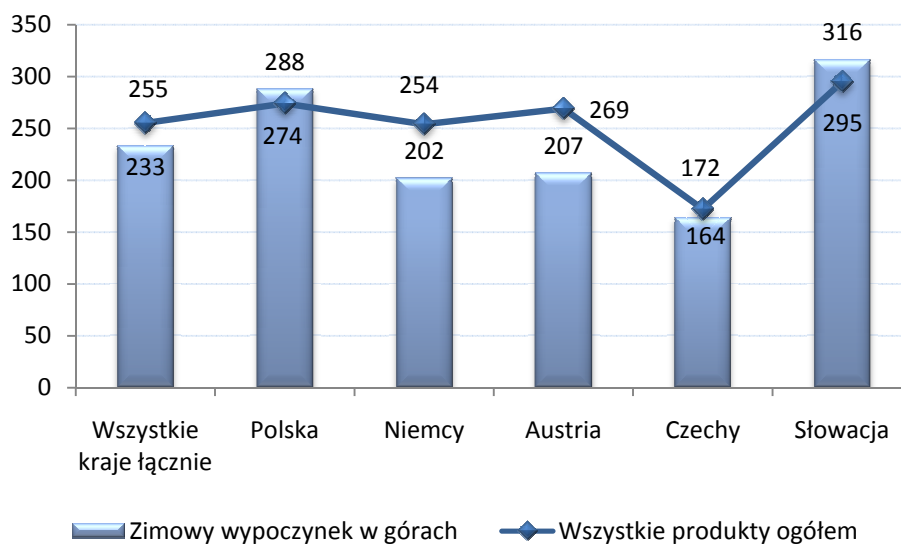
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 20. Ceny 1 osobonoclegu według krajów: sporty zimowe 2010/2011 (PLN); minima, maksima, średnie

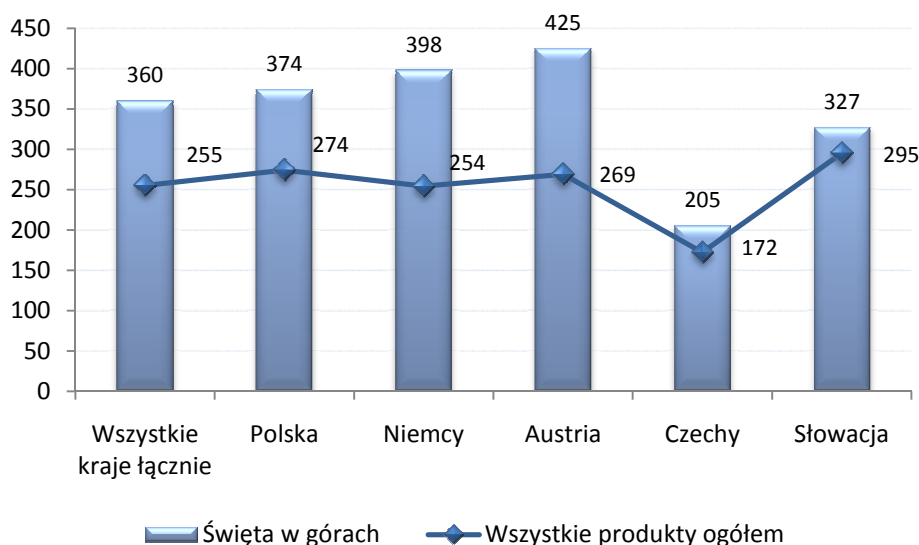
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Z omawianego badania wynika również, że w sezonie zimowym 2010/2011 w odniesieniu do grupy produktów zimowy wypoczynek w górach ceny usług świadczonych na terenie Polski są mało konkurencyjne w porównaniu z pozostałymi krajami (wyższe ceny oferują jedynie usługodawcy słowaccy – por. rys. 21).



Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu dla produktu zimowy wypoczynek w górach (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 22. Średnia cena 1 osoboclegu dla produktu *święta w górach* (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Znacznie korzystniej przedstawia się pozycja konkurencyjna Polski w odniesieniu do ofert typu *święta w górach*: wyższe ceny zanotowano zarówno w Austrii, jak i w Niemczech (por. rys. 22). Ogólnie produkty te są w Polsce nieco droższe niż przeciętna dla całej wylosowanej próby (średnią dla wszystkich krajów znacząco obniżają bardzo niskie ceny oferowane w Czechach).

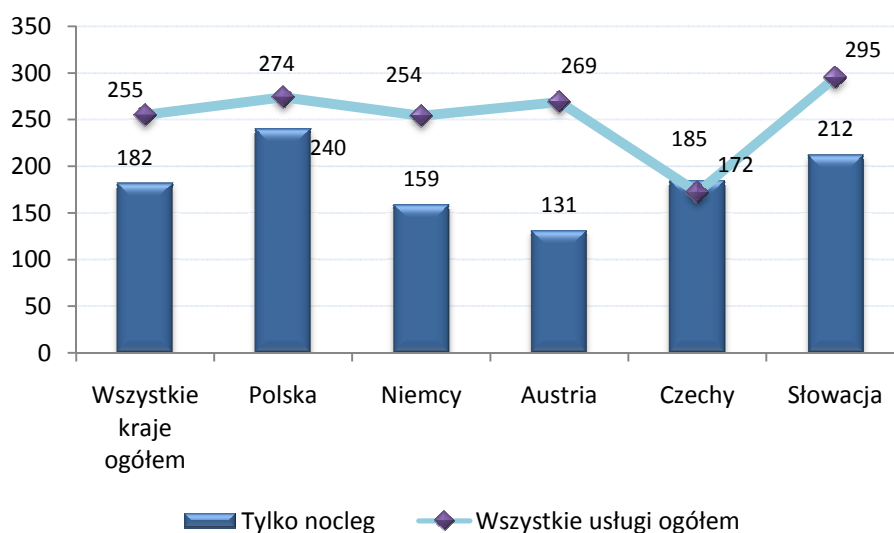
2.4. Ceny a zakres usług

Podobnie jak to miało miejsce w badaniu dotyczącym sezonu letniego, także zimą najwięcej problemów wiąże się z analizą cen według zakresu świadczonych usług. Mimo trudności warto ją jednak podjąć, ponieważ umożliwia ocenę jednostek już znacznie bardziej jednorodnych. Utrudnienia te związane są z immanentną cechą usług turystycznych, jaką jest heterogeniczność, która w konsekwencji oznacza mnogość wariantów i możliwości komponowania pakietów turystycznych, często nieporównywalnych. W konsekwencji zmusza to do dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku kombinacji. W pierwotnym założeniu do analizy porównawczej cen wybrano – podobnie jak w sezonie letnim – 15 z nich:

- tylko nocleg,
- nocleg ze śniadaniem (B&B),
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB),

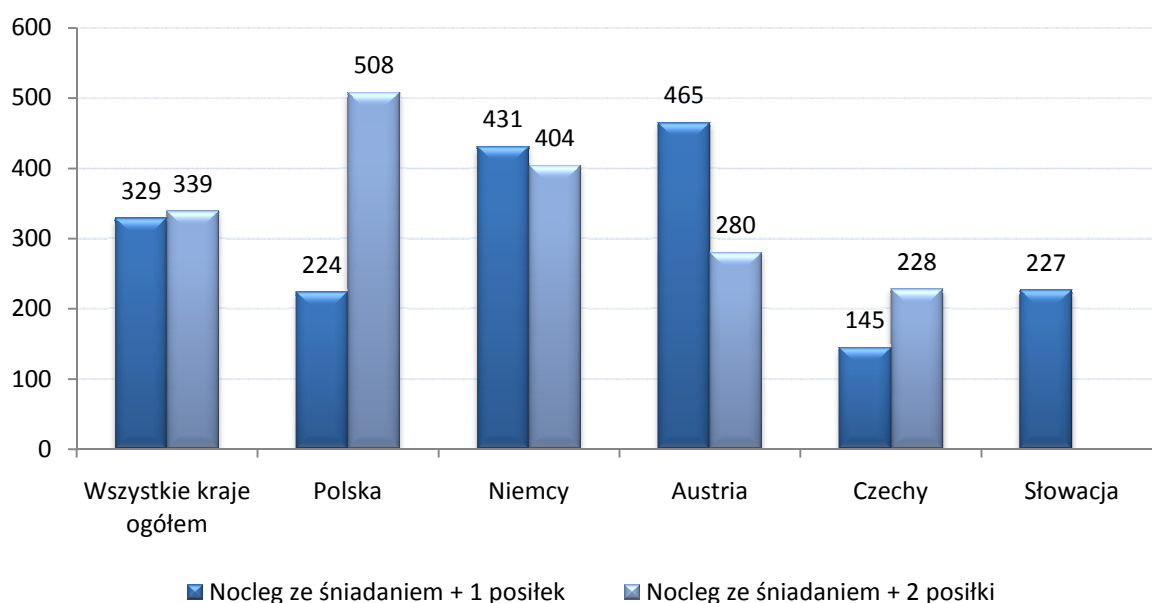
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki FB),
- *all inclusive* (z transportem, bez usług dodatkowych),
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport,
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe (bez transportu),
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport,
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) +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

W badaniu zimowym sporadycznie pojawiały się pełne oferty typu: *nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + transport + usługi dodatkowe*, czy też *nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek + transport*. Najczęściej natomiast w próbie znaleźć można propozycje samych noclegów, noclegów ze śniadaniem, noclegów ze śniadaniem i jednym posiłkiem, noclegów ze śniadaniem oraz jednym posiłkiem i usługami dodatkowymi (bez transportu). Rzadko występowały usługi typu *all inclusive* (szczegółową charakterystykę próby znaleźć można w aneksie tabelarycznym).



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

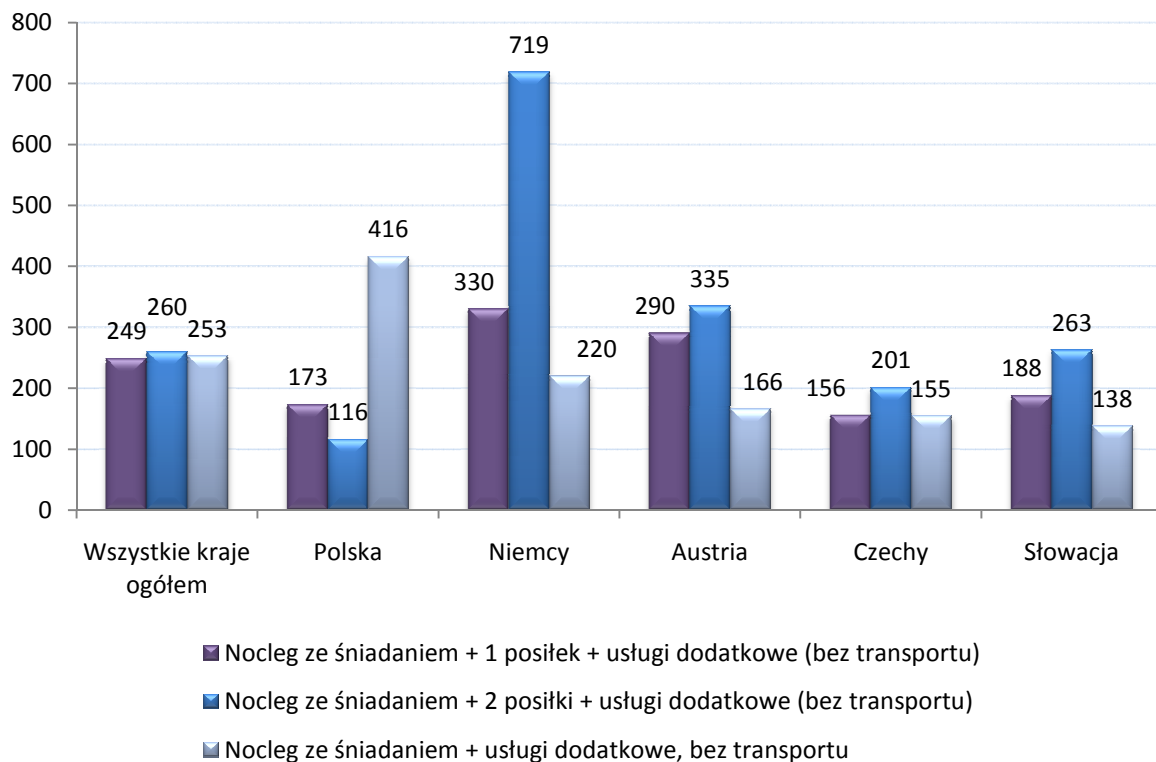


Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analizując ceny usług świadczonych na rynku turystycznym często uzyskuje się dość zaskakujące wyniki. Czasami oferty o – wydawałoby się – szerszym zakresie świadczeń są tańsze, niż te, w odniesieniu do których zakres ten jest skromniejszy. Na przykład w Niemczech i Austrii przeciętne ceny ofert zawierających nocleg ze śniadaniem i dwa posiłki są niższe niż to ma miejsce w odniesieniu do wariantu z jednym posiłkiem (por. rys. 24). Najwyższe ceny ofert typu HB charakteryzują właśnie rynki krajów alpejskich, najniższe – Czechy i Polskę. Na rynku czeskim przeciętne ceny usług typu HB są niższe niż noclegu ze śniadaniem. Wymaga to głębszej analizy aczkolwiek wydaje się, że wśród ofert HB znalazły się przede wszystkim takie, które świadczone są w bazie noclegowej o niższym standardzie oraz takie, które są włączane do bardziej złożonych pakietów, a nie są po prostu usługą noclegową ze śniadaniem. Ponadto wśród ofert zawierających nocleg ze śniadaniem dużą część stanowią usługi hoteli, przeznaczone dla turystyki biznesowej.

Z wykresów 24 i 25 wynika, że w miarę rozszerzania zakresu usług rosną również dysproporcje w poziomie cen. Zazwyczaj im więcej usług uwzględniono w pakiecie, tym wyższa cena, ale też rośnie jej zróżnicowanie pomiędzy krajami uwzględnionymi w badaniu. Podobne zjawisko zaobserwowano zarówno w badaniu pilotażowym, przeprowadzonym w 2009 roku, jak i w badaniu odnoszącym się do sezonu *lato 2010*.

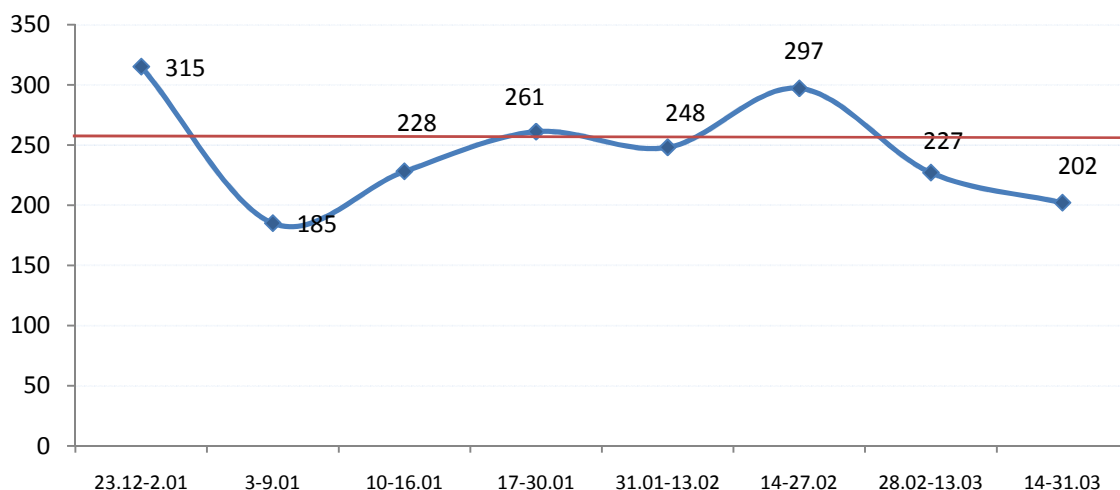


Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.5. Ceny a sezonowość świadczonych usług

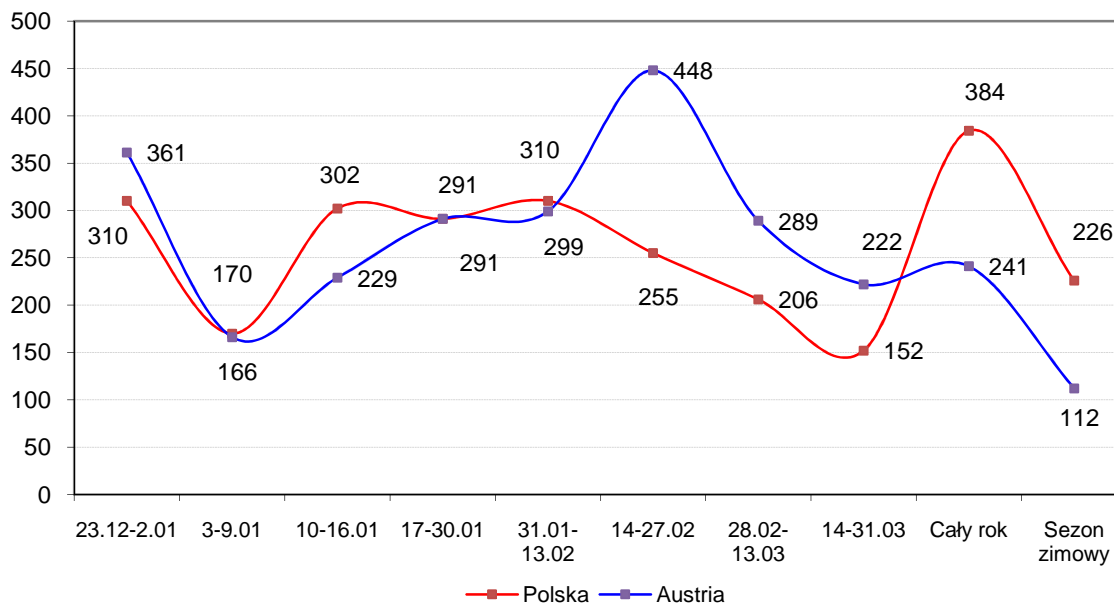
Szczegółowa analiza cen zachęca do zastanowienia się, w jakim stopniu usługodawcy wykorzystują możliwości, jakie stwarza różnicowanie cen w zależności od nasilenia popytu turystycznego w poszczególnych okresach sezonu zimowego. Ze wszystkich przeprowadzonych dotychczas badań cen wynika, że w Polsce zbyt rzadko stosuje się zniżki cen w okresach posezonowych, a sezony, wciąż ustalane dość sztucznie, nie są dopasowane do szczytów natężenia ruchu turystycznego. Jak się okazuje, nie jest to jednak cecha charakteryzująca wyłącznie polski rynek.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

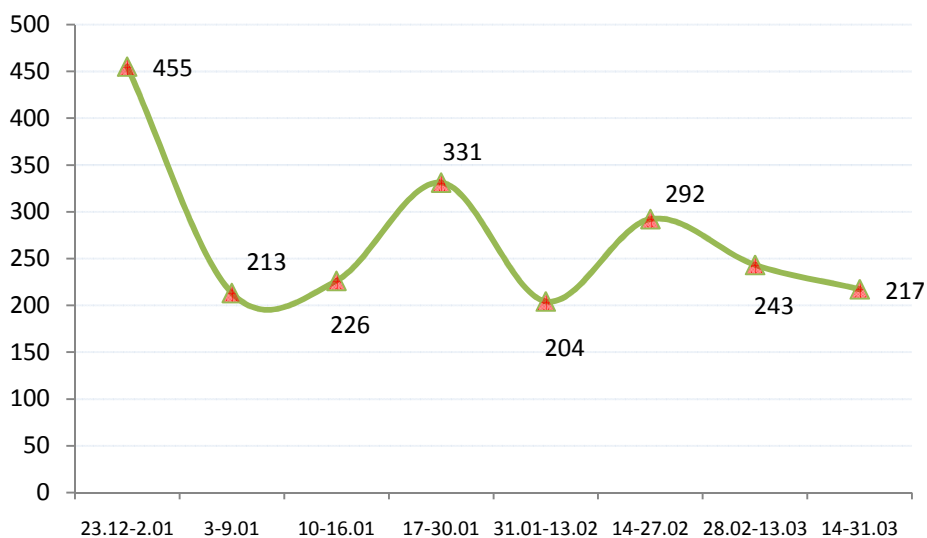
Z badań wynika, że przeciętne ceny usług turystycznych, które znalazły się w koszyku, są najwyższe przed głównym sezonem zimowym, w pierwszej połowie grudnia (jest tak we wszystkich badanych krajach). Wynika to z faktu, że w tym okresie dominują oferty hoteli, przeznaczone dla pobytów biznesowych. Wyższe niż przeciętne są również te ceny, których usługodawcy nie różnicują ze względu na porę roku (szczegółowe dane zawarte są w aneksie tabelarycznym). W pozostałych okresach sezonu zimowego najwyższe ceny charakteryzują – jak się należało spodziewać – tydzień świąteczny (Boże Narodzenie i Nowy Rok) oraz drugą połowę lutego. Począwszy od pierwszego tygodnia marca ceny jednoznacznie spadają. Taki trend cechuje wszystkie rynki, z wyjątkiem Słowacji; w przypadku tego kraju najniższe ceny notuje się w pierwszej połowie marca, potem obserwuje się ponowną tendencję rosnącą.



Rys. 27. Średnia cena 1 osoboclegu według sezonu (w PLN): Polska i Austria

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

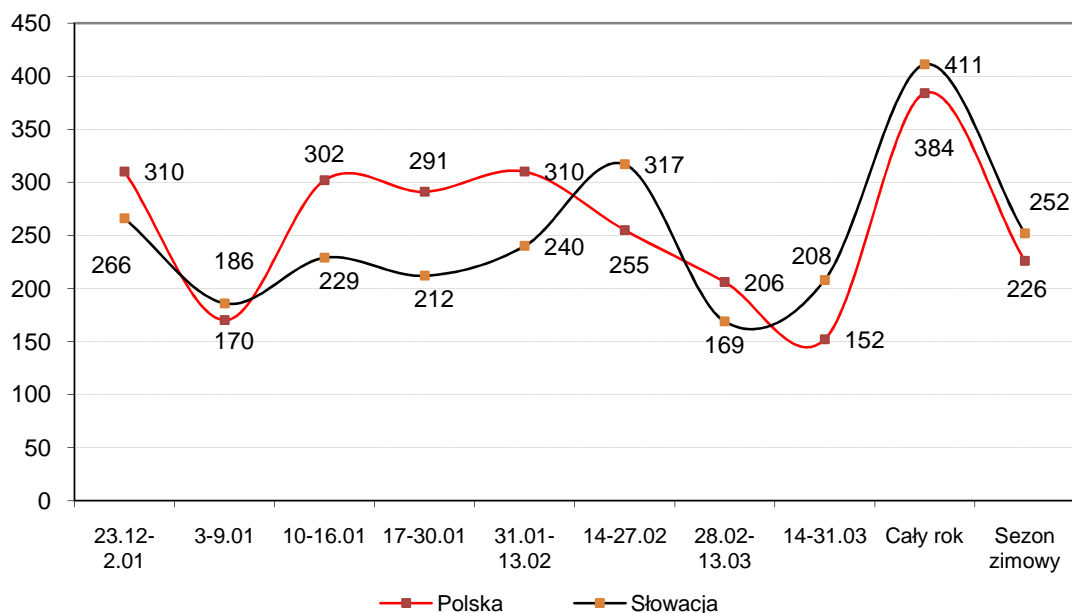
Działania podejmowane w celu dostosowania cen do sezonu nie są w poszczególnych krajach jednorodne i nie zawsze odpowiadają potocznemu rozumieniu sezonowych wyżek i obniżek cen. Z badań wynika, że najbardziej klasyczne, powszechnie oczekiwane dostosowanie poziomu cen do natężenia ruchu turystycznego w szczycie sezonu zimowego ma miejsce w Austrii. Odnosi się wrażenie, że usługodawcy austriaccy w wyraźny sposób dostosowują ceny nie tylko do okresów wakacji zimowych we własnym kraju (w 2011 roku ferie przypadały tu na okres od 7 do 26 lutego), ale – podnosząc ceny – uwzględnili także terminy ferii polskich, zwłaszcza obowiązujących w woj. mazowieckim.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współ pracy POT

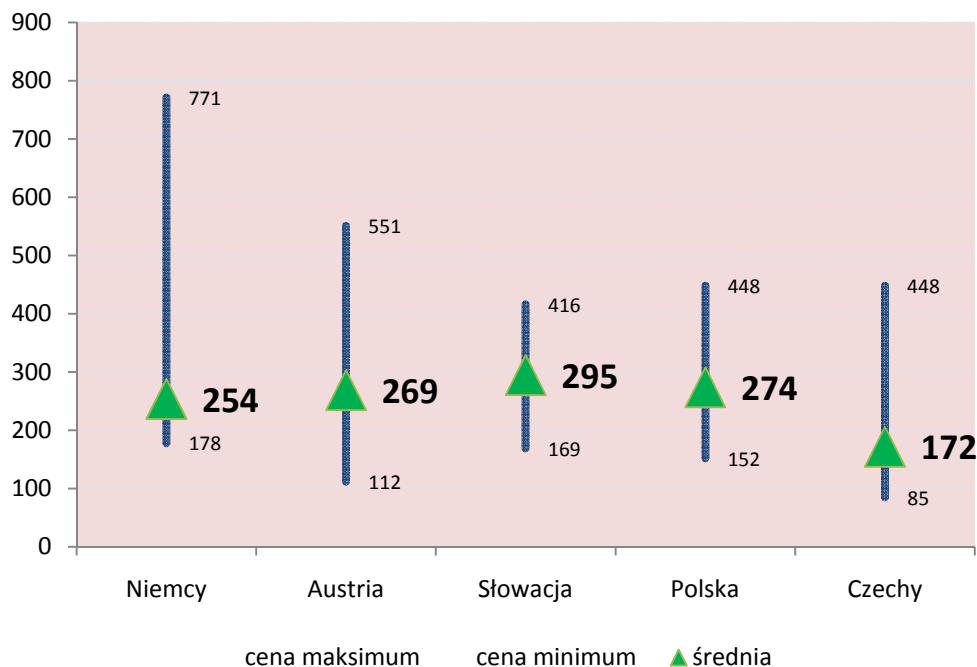
We wszystkich krajach zwraca uwagę fakt znaczącego spadku cen w okresie tuż poświęconym, tzn. w pierwszym tygodniu stycznia. Z kolei w Niemczech sezon niskich cen to także pierwsza połowa lutego. Dobre dostosowanie cen do terminów ferii szkolnych widać także na Słowacji (wakacje zimowe przypadają tam między 21 a 25 lutego).



Rys. 29. Średnia cena 1 osoboclegu według sezonu (w PLN): Polska i Słowacja

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analizując zmiany cen w poszczególnych okresach sezonu zimowego warto zwrócić także uwagę na ich rozpiętość w zależności od terminu (por. rys. 30). Najbardziej zróżnicowane w „podsezonach” są ceny niemieckie i austriackie, najmniej – słowackie i polskie.



Rys. 30. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu zimowego (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Dokonany przegląd wybranych rynków turystycznych pokazuje, że wiele ofert sprzedawanych jest po cenach jednakowych dla całego sezonu zimowego (grudzień-marzec), a nawet dla całego roku. W tym pierwszym przypadku prym wiodą Niemcy i Czechy (odpowiednio 33,4% i 31,2% ofert z takimi cenami), w drugim zaś – Austria i Polska (25,9% oraz 20,4%). Oznacza to, że wciąż w wielu biurach podróży i obiektach noclegowych zbyt często dominuje dychotomiczny podział na „sezon” i „poza sezonem”, nieczęsto natomiast różnicowane są ceny w krótszych okresach, chociażby związanych z przedłużonymi weekendami czy świętami.

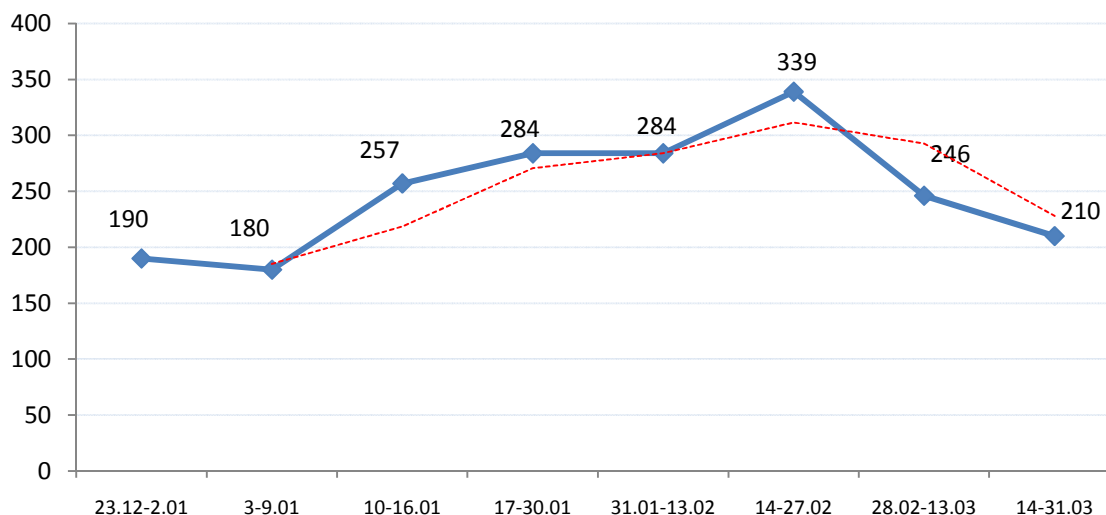
Tab. 2. Oferty o jednakowych cenach na okres grudzień 2010 – marzec 2011 i całoroczne (udział w całej próbie w %)

Kraj recepcji	grudzień 2010 – marzec 2011	cały rok
Ogółem	24,7	15,1
Polska	25,2	20,4
Niemcy	33,4	9,0
Austria	10,9	25,9
Czechy	31,2	2,5
Słowacja	23	18,0

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Pojawianie się wyższych cen usług poza szczytem ruchu turystycznego ma miejsce zarówno w odniesieniu do sezonu zimowego, jak i letniego. Latem ten pozorny paradoks – najłatwiejszy do wyjaśnienia na przykładzie krajów o zbliżonym do Polski klimacie – wynika z faktu wykorzystywania zupełnie innego rodzaju bazy noclegowej w turystyce letniej oraz nieporównywalnych kosztów eksploatacji. Włączenie w tym okresie do eksploatacji lekkiej, sezonowej bazy turystycznej, a więc bazy należącej do najtańszej, często powoduje obniżenie średniej ceny w lipcu. Zimą z kolei, przed i po szczycie sezonu oferta zdominowana jest przez propozycje hoteli skierowane do turystyki biznesowej. Zarówno latem, jak i zimą wielu organizatorów ustala ceny na swoje produkty najbardziej popularną i najprostszą *metodą narzutu na koszty*, co siłą rzeczy powoduje znaczny wzrost cen w okresach posezonalnych ze względu na mniejsze wykorzystanie bazy i wysoki poziom kosztów stałych. Tak w sezonie letnim, jak i zimowym na niedojrzałych jeszcze rynkach turystycznych często nie docenia się koniecznego wpływu na cenę relacji pomiędzy podażą, a popytem.

Bardziej znaczące, zgodne z oczekiwaniami różnice cen w poszczególnych tygodniach sezonu zimowego można zaobserwować w odniesieniu do poszczególnych produktów. I tak, zdecydowanie bardziej zbliżone do oczekiwań jest dostosowywanie się usługodawców do sezonowości w przypadku produktów jednorodnych (por. np. sezonowość cen w odniesieniu do produktu typu *sporty zimowe*).



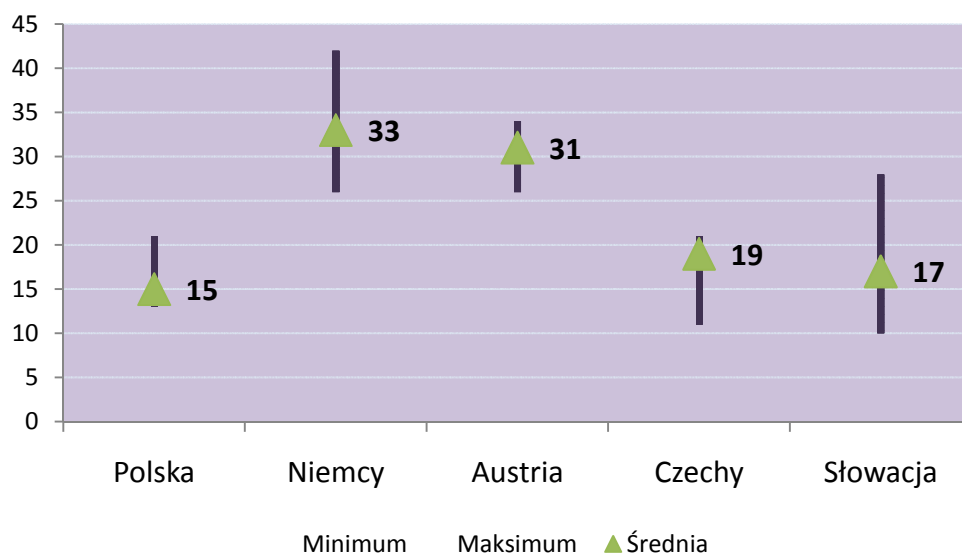
Rys. 31. Średnia cena 1 osoboclegu według sezonu (w PLN): produkty typu *sporty zimowe*

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podsumowując problem sezonowości należy zauważyć, że w badanych krajach generalnie najtaniej jest na początku stycznia i w drugiej połowie marca, najdrożej – trochę wbrew oczekiwaniom – w okresie przedświątecznym. Na wszystkich rynkach znaczne obniżki posezonalne rozpoczynają się tak na dobre w pierwszej połowie marca, a szczyt sezonu zimowego przypada na okres świąteczno-noworoczny i drugą połowę lutego.

2.6. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych

W turystyce zimowej, a zwłaszcza w turystyce narciarskiej, ważnym elementem analizy konkurencyjności cenowej są opłaty za wyciągi. Ich ogromne zróżnicowanie, wynikające m.in. z konieczności dostosowania ceny do stopnia rozbudowania sieci tras narciarskich i wyciągów, sezonu oraz okresu korzystania (zwykle im dłuższy okres, na który opiewa *ski-pass*, tym niższa cena za 1 dzień korzystania) utrudnia analizę i wymusza stosowanie cen przeciętnych. Z przeprowadzonego badania wynika, że średnia cena karnetu w sezonie zimowym 2010/2011 wyniosła nieco ponad 21 EURO dziennie i kształtowała się w granicach od 10 do 42 EUR. Najniższy poziom cen odnotowano w ofercie polskiej (ok. 15 EUR dziennie), najwyższy – w Niemczech (ok. 33 EUR). Średni poziom oraz zróżnicowanie cen karnetów ilustruje rys. 32.



Rys. 32. Zróżnicowanie cen karnetów na poszczególnych rynkach (w EUR za 1 dzień korzystania)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

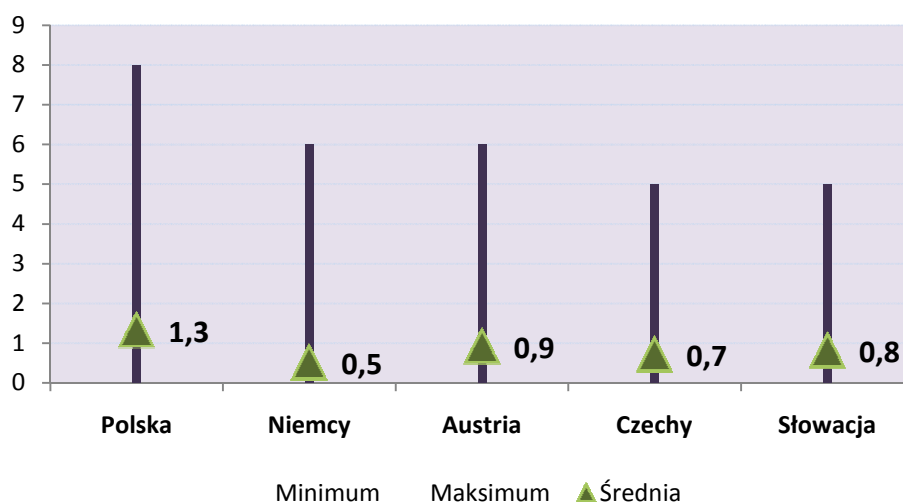
Dalsza analiza zebranego materiału pokazała, że blisko 46% wylosowanych ofert zawierało także jakieś usługi dodatkowe, uwzględnione w cenie, które podnosiły jakość wypoczynku i konkurencyjność oferty. Tego typu usługi częściej można było znaleźć w propozycjach austriackich i niemieckich (miało to miejsce odpowiednio w 48,5% i 45% przypadków) niż polskich, słowackich i czeskich (odpowiednio 36,5%, 34,2% i 32,1%). Spośród ofert, w odniesieniu do których cena zawierała różnego typu usługi dodatkowe, w co czwartej zapewniano klientom narciarski *skipass* (najczęściej 6-dniowy), w 6% - karnet i dowóz do wyciągu *skibussem*, natomiast blisko 70% dotyczyła innych usług lub udogodnień.

Wiele trudności związanych jest z analizą i porównaniem tej ostatniej, najliczniejszej grupy. Z badań wynika, że najwięcej ofert zawierało dostęp do urządzeń rekreacyjnych (co piąta z nich), różnych usług rekreacyjnych (blisko 7%) i miejsc parkingowych (blisko 9%). Trudno jednak dokonywać takich porównań między krajami. A zatem, w celu usystematyzowania, a następnie dokonania niezbędnych porównań podzielono tę grupę usług dodatkowych na kilka kategorii, każdej z nich przyporządkowując odpowiednią liczbę punktów:

- 1) dostęp do urządzeń w zakresie rekreacji fizycznej (takich jak: basen, sauna, grota solna, solarium, sala fitness itp.); każdemu z tych urządzeń przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;

- 2) dostęp do sprzętu turystycznego (np. sprzęt narciarski, rowery); przyporządkowano 1 punkt, jeśli sprzęt był dostępny, 0 – w pozostałych przypadkach;
- 3) usługi w zakresie rekreacji (możliwość skorzystania z instruktora jazdy na nartach/snowboardzie, nauka jazdy konnej, nauka *nordic walking* itp.); każdej z tych usług przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;
- 4) dostęp do urządzeń i usług dla dzieci (place i sale zabaw, animacja dla dzieci) – urządzeniom i usługom przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 5) imprezy towarzyskie (np. kuligi, koncerty, imprezy taneczne) – każdej z nich przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 6) zapewnienie świątecznego i/lub noworocznego menu – przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 7) kolacja sylwestrowa – 1 punkt;
- 8) bezpłatny dowóz do wyciągów narciarskich – 1 punkt;
- 9) bezpłatny parking – 1 punkt;
- 10) inne usługi/produkty w cenie (butelka wina, ubezpieczenie, winieta, kolacja przy świecach itp.) – jeśli usługi/produkty tego typu pojawiały się, przyporządkowano ofercie 1 punkt, jeśli nie – 0.

W przypadku żadnej z ofert łączna liczba punktów uzyskanych za usługi dodatkowe nie przekroczyła ośmiu. Poziom tych usług na poszczególnych rynkach, mierzony rozpiętością i średnią liczbą punktów, przypadających na jedną ofertę, ilustruje rys. 33. Warto zauważyć, że jest on najwyższy w Polsce.



Rys. 33. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę.

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jednym ze sposobów walki o klienta są również różne systemy zniżek cen. W wylosowanej próbie nie jest to rozwiązanie często stosowane i dotyczy zaledwie ok. 5% przypadków. Wśród badanych ofert zidentyfikowano trzy rodzaje zniżek:

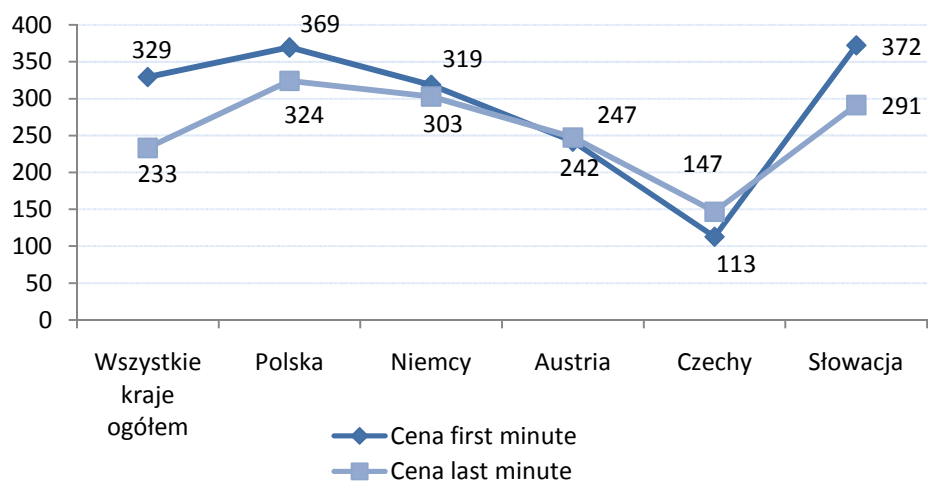
- 1) procentowe obniżenie zasadniczej ceny,
- 2) obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu),
- 3) zniżki na różne usługi dodatkowe (np. szkółki narciarskiej, tańsze karnety na wyciągi, tańsze usługi *spa* itp.).

Tego rodzaju zniżki najczęściej można spotkać w ofertach czeskich i słowackich, najrzadziej – w Niemczech i Austrii. W Polsce, Czechach i Słowacji najczęściej stosuje się zniżki na usługi dodatkowe, w Niemczech i Austrii – system typu: „*siedem noclegów w cenie sześciu*”.

Analiza zakresu usług dodatkowych oraz cen *skipassów* pokazuje, że polscy usługodawcy, mając świadomość niekonkurencyjności rodzimych centrów sportów zimowych, zwłaszcza narciarskich, podejmują próbę konkurowania w inny sposób: uzupełniając ofertę różnymi usługami towarzyszącymi oraz proponując najniższe spośród badanych rynków ceny karnetów. Na podstawie przeprowadzonego sondażu trudno jednak stwierdzić, czy różnice cen są adekwatne do różnicy jakości usług. Obserwacje własne oraz potoczne opinie turystów uprawiających sporty zimowe nie uprawniają w tej sprawie do optymizmu.

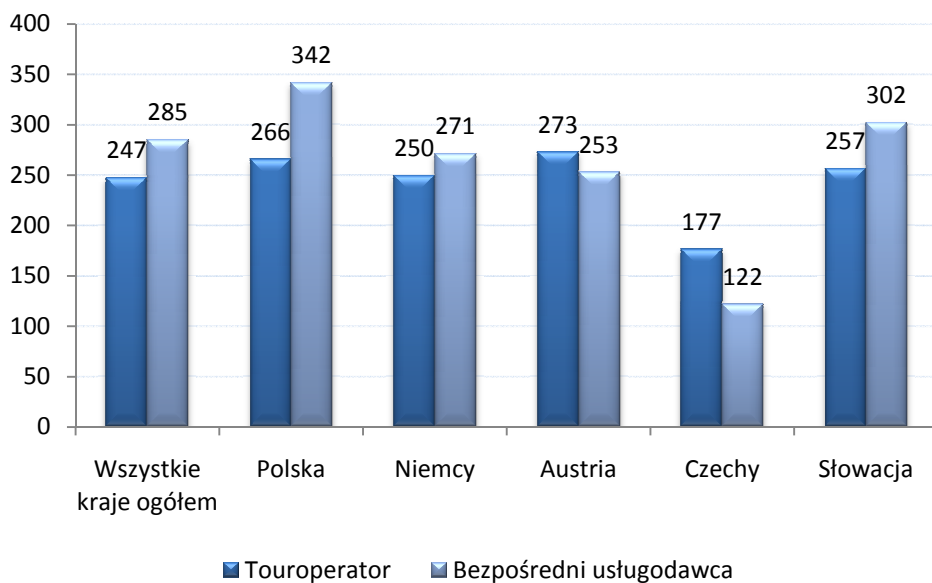
2.7. Inne zmienne wpływające na poziom cen

Analizując ceny usług turystycznych warto zweryfikować, na ile są one uzależnione od takich zmiennych, jak moment sprzedaży, organizator i miejsce zakupu oferty. Jak widać na rys. 34, ceny *last minute* są wyraźnie niższe od cen *first minute* (z wyjątkiem rynku czeskiego). Różnica ta daje się wyraźnie zaobserwować w odniesieniu do rynku polskiego i słowackiego, w Niemczech i Austrii jest ona niewielka.



Rys. 34. Zróźnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

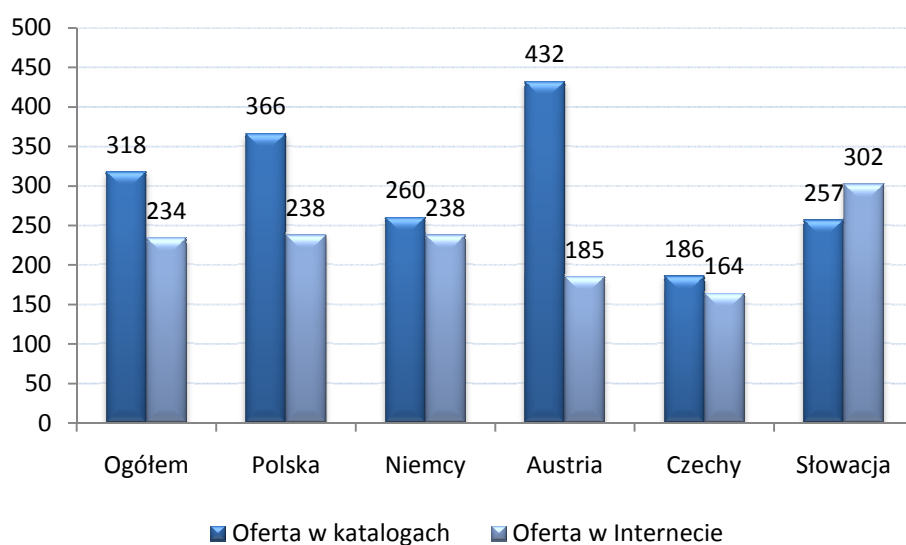
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 35. Zróźnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W Polsce, Niemczech i na Słowacji ceny usług kupowanych w biurach podróży są niższe niż u bezpośredniego usługodawcy. Prawidłowość ta nie dotyczy Austrii i Czech. Jeśli chodzi z kolei o miejsce zakupu, we wszystkich krajach, z wyjątkiem Słowacji, zdecydowanie tańsze są usługi kupowane w Internecie.

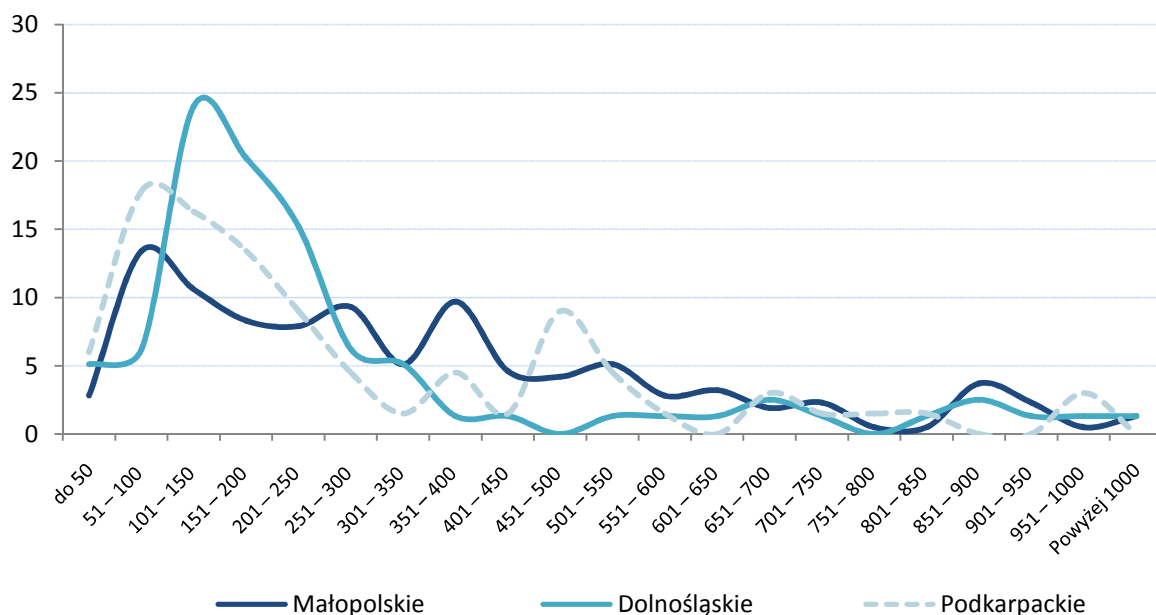


Rys. 36. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od miejsca dokonania zakupu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.8. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce

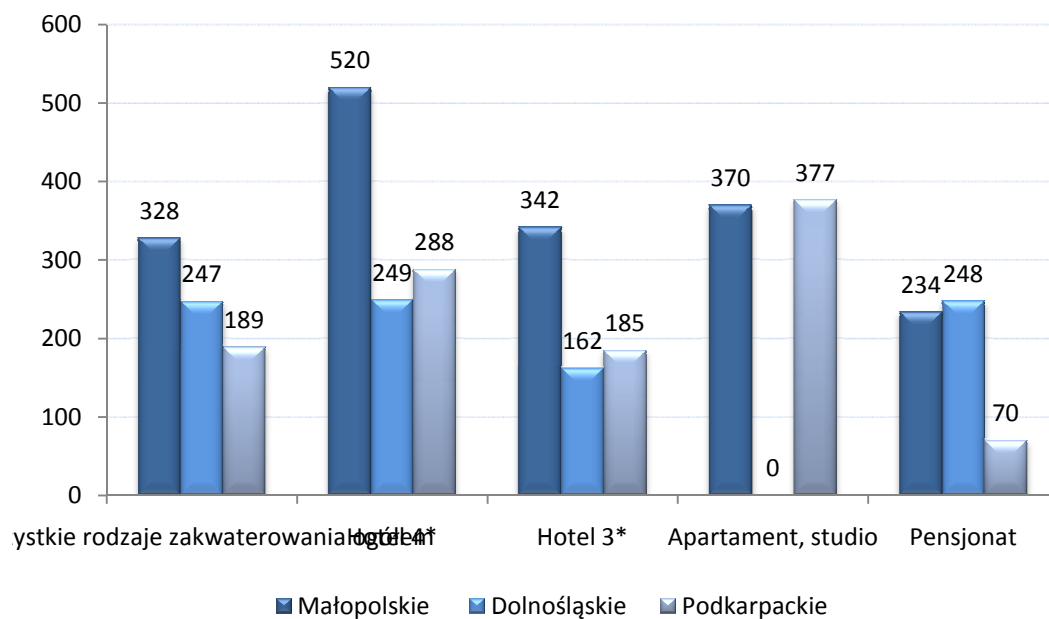
Z przeprowadzonych badań wynika, że w Polsce najczęściej ofert tanich, poniżej średniej, zaobserwowano w odniesieniu do województwa dolnośląskiego. Tu też notuje się największe zróżnicowanie cen. Analizując rozkład cen warto zwrócić uwagę na województwo małopolskie, którego cechą charakterystyczną jest stosunkowo niewielki udział cen niskich, natomiast znaczący udział cen średnich i wysokich.



Rys. 37. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu: Polska, według województw (w PLN i %)

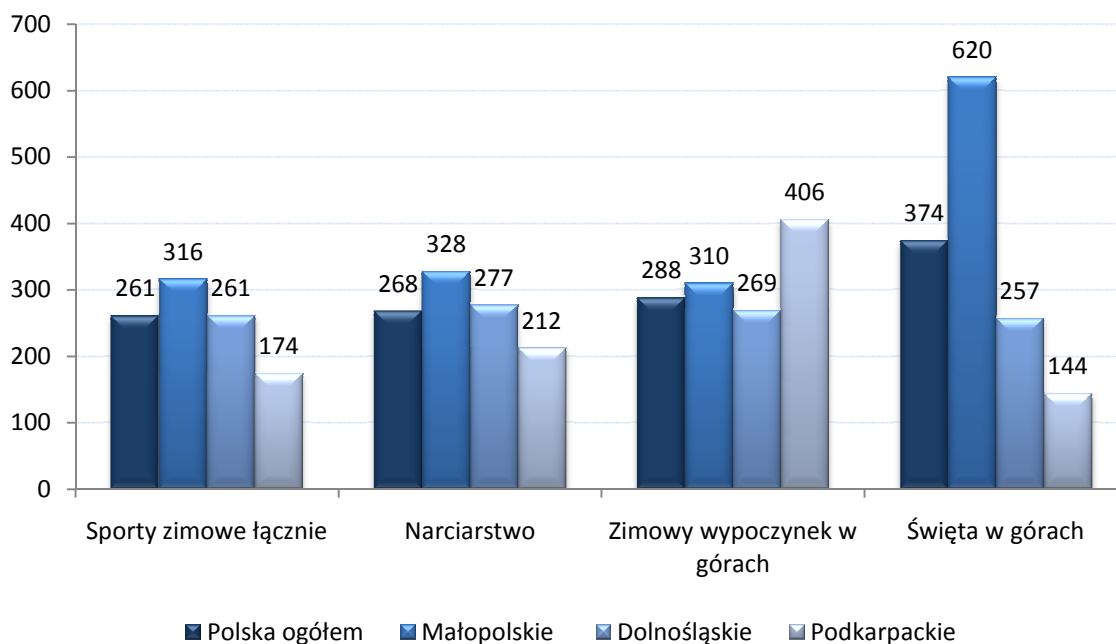
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o zróżnicowanie cen według rodzaju bazy noclegowej, zwracają uwagę najwyższe ceny w województwie małopolskim, ale tylko w odniesieniu do hoteli trzy- i cztero-gwiazdkowych. Przeciętne ceny pensjonatów są nieco niższe niż na przykład terenie województwa dolnośląskiego, a apartamentów i studio – niższe niż na terenie podkarpackiego. Ten ostatni rodzaj bazy nie jest jednak w Polsce na tyle dostatecznie rozwinięty i popularny, aby można było na podstawie jednorazowych badań wysuwać ostateczne wnioski. Wydaje się, że w województwie małopolskim obraz wysokich cen kształtowany jest przez poziom cen usług hotelarskich w Krakowie i Zakopanem.



Rys. 38. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej: Polska, według województw (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 39. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, według województw (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Ceny w odniesieniu do podstawowych dla badania zimowego grup produktów (sporty zimowe, w tym narciarstwo, zimowy wypoczynek w górach i święta w górach) są najwyższe na terenie województwa małopolskiego. Szczególnie duże różnice obserwuje się w przypadku ofert świątecznych i noworocznych. We wszystkich województwach oferty narciarskie są znacząco droższe od snowboardowych.

Rozdział 3

Ocena konkurencyjności polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków

3.1. Metody oceny

Analizę obszaru decyzji cenowych dla Polski w sezonie zimowym 2010/2011 oparto na dwóch metodach, wypracowanych dla projektu *Lato 2010*:

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

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

Taką samą metodę zastosowano w latach 2009-2010. Wyniki oceny, uzyskane na podstawie analizy badań zimowych, przedstawiono w tabelach 4 - 6 i omówiono poniżej.

II. Na podstawie skonstruowanego, a następnie stosownie wyliczonego wskaźnika użyteczności produktu η dla wybranej, najbardziej jednorodnej grupy produktów, za jakie dla sezonu letniego uznano *city break*, a dla sezonu zimowego *narciarstwo i snowboard*. Jest to wskaźnik przyjmujący wartość $\eta \leq 1$; zarówno dla sezonu letniego, jak i zimowego został on obliczony jako suma cząstkowych wskaźników użyteczności, przypisanych czterem głównym elementom produktu turystycznego: bazie noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom rekreacyjnym. Zgodnie z przyjętymi założeniami, opisanymi w tab. 3, suma użyteczności dla każdej oferty (wskaźnik η) nie przekracza 1. Najwyższa użytecz-

ność (równa 1) oznacza: hotel 4*, wyżywienie *all inclusive*, samolot i program rekreacyjny. Zarówno w badaniu letnim, jak i zimowym takie oferty pojawiały się niezwykle rzadko.

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

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

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

3.2. Obszary konkurencyjności

Stosując pierwszą metodę oceny konkurencyjności Polski (tzn. metodę opartą na średniej, „empirycznej”, cenie 1 osobonoclegu) można uznać, że pozycja naszego rynku w relacji do pozostałych krajów europejskich uwzględnionych w badaniu jest niezbyt korzystna. Wyniki badań wskazują, że w sezonie zimowym 2010/2011 Polska znalazła się w strefie cen przewyższających średnie (wyższe ceny zanotowano jedynie w Słowacji). W odniesieniu do niektórych produktów obserwuje się, że ich ceny są w Polsce porównywalne lub niższe w stosunku do konkurentów (np. *sporty zimowe* w porównaniu z Niemcami, Słowacją i Austrią, oferty typu *święta w górach* w porównaniu z Niemcami i Austrią, usługi pensjonatów w porównaniu ze wszystkimi badanymi krajami, z wyjątkiem Czech). Zdecydowanie za drogie – w porównaniu z ofertami naszych najbliższych konkurentów – są natomiast ceny hoteli, zarówno trzy- jak i czterogwiazdkowych, oraz apartamenty i studia. W tym ostatnim przypadku jedynie ceny w Słowacji przewyższają ceny w Polsce.

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

Rodzaj produktu	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria
Wszystkie produkty ogółem				
Sporty zimowe				
Zimowy wypoczynek w górach				
Święta w górach				
Same noclegi				

Objaśnienia:

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

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

Źródło: analiza własna

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

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

Objaśnienia:

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

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

Źródło: analiza własna

Analizując stopień konkurencyjności według zakresu świadczonych usług warto zauważyć korzystne dla Polski relacje cen w odniesieniu do takich pakietów jak: *nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek + usługi dodatkowe (bez transportu)* oraz *nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + usługi dodatkowe (również bez transportu)*. Wydaje się, że w Polsce jest to tania oferta pobytu w górach w czasie ferii szkolnych, skierowana do młodzieży.

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

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

Objaśnienia:

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

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

Źródło: analiza własna

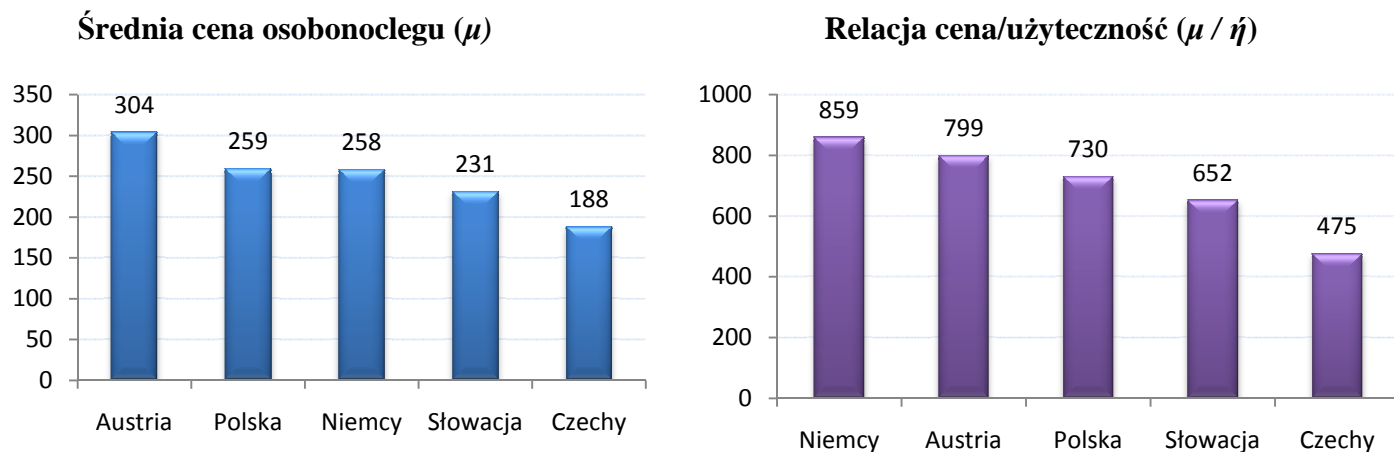
3.3. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert *wybrane sporty zimowe* (narciarstwo i snowboard)

Zastosowane w punkcie 3.2. proste porównanie cen nie jest do końca satysfakcjonujące. Zróżnicowanie ofert jest na rynku turystycznym bardzo duże i mimo stosowania wspólnej miary, jaką jest średnia cena za 1 osobonocleg, taka analiza może czasami prowadzić do niewłaściwych, mylących wniosków. Wobec tej sytuacji pomocnym staje się wprowadzenie *wskaźnika użyteczności* i *współczynnika* obrazującego stosunek *ceny do użyteczności* (por. pkt. 3.1).

Interpretując współczynnik odzwierciedlający relację ceny do użyteczności należy zauważyć, że im wyższa jest ta relacja (im wyższy poziom μ/η), tym więcej płacimy za użyteczność i tym mniej konkurencyjny cenowo jest dany kraj (w odniesieniu do danego produktu). Współczynnik ten daje się dość łatwo porównać ze średnimi cenami za 1 osobonocleg. Rys. 40 pokazuje różnicę pomiędzy średnią ceną uzyskaną z badań w wybranych do analizy krajach (średnią wartością „empiryczną”), a hipotetyczną ceną, jaką trzeba by zapłacić za ofertę o możliwie najwyższym standardzie. Podobnie jak to miało miejsce w przypadku badań *Lato 2010*, także w projekcie zimowym najbardziej klarownego porównania można dokonać posługując się przykładem rynku niemieckiego (rys. 40). Analiza pozwala pokazać, że wprawdzie cena za 1 osobonocleg kształtuje się tu na poziomie średnim, porównywalnym z Polską, ale już cena za jednostkę użyteczności jest najwyższa ze wszystkich badanych krajów. Oznacza to, że w sezonie zimowym usługodawcy niemieccy w oferowanej cenie zapewniają niższy standard niż na to wskazuje średnia z badań empirycznych, a klienci za swoje pieniądze uzyskuje najniższą wartość. Z kolei rynek polski jawi się w tym wymiarze jako stosunkowo konkurencyjny – wprawdzie średni poziom cen „empirycznych” jest dość wysoki, jednak relacja ceny do użyteczności pokazuje, że klient otrzymuje usługę lepszej jakości. Można przypuszczać, że polscy usługodawcy, zdając sobie sprawę z niekonkurencyjności warunków narciarskich na polskich stokach (takich, jak jakość i różnorodność tras narciarskich, jakość infrastruktury, gwarancja zalegania śniegu itp.) podejmują próbę konkurowania zakresem usług zawartych w cenie. Z kolei na rynkach czeskim i słowackim usługi są tańsze, przygotowane dla klienta, który poszukuje przede wszystkim ofert o niższych cenach, ale i relacja ceny do użyteczności jest najniższa.

Metoda oparta na badaniu konkurencyjności cenowej z wykorzystaniem współczynnika syntetycznego pozwala nie tylko porównać oferty dostępne na wybranych rynkach, ale umożliwia także dokonanie bardziej szczegółowej analizy, z uwzględnieniem takich zmien-

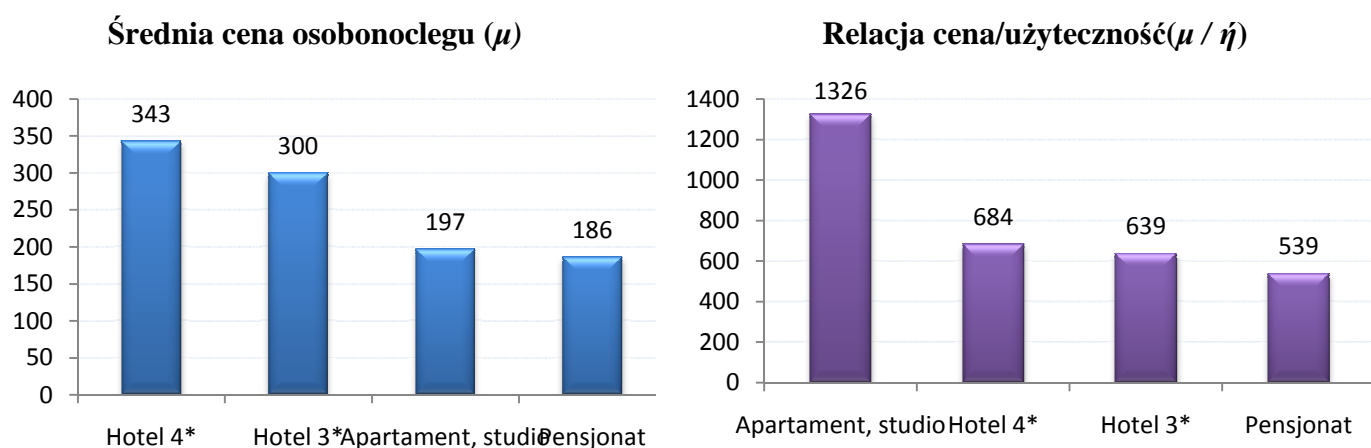
nych, jak: rodzaj i kategoria bazy noclegowej, zakres usług, sezonowość, wykorzystany środek transportu i inne. Uzyskane wyniki są bardzo interesujące i niejednokrotnie burzą obiegowe opinie co do tego, które usługi są najtańsze, a które najdroższe, krążące chociażby wśród konsumentów. Rys. 42 dowodzi na przykład, że im szerszy zakres usług w ofercie, tym rozbieżność między ceną z badań empirycznych, a relacją cena/użyteczność jest mniejsza; z kolei na rys. 44 widać niewielką różnicę pomiędzy średnią ceną „empiryczną”, a relacją cena/użyteczność w stosunku do wycieczek autokarowych, dużą zaś – w odniesieniu do wyjazdów z transportem własnym. Przykładowe wyniki (dla bazy noclegowej i sezonów) zostały zilustrowane także na wykresach 41 i 43. Warto zaznaczyć, że stosując tę metodę można dokonywać również analizy bardziej pogłębionej, uwzględniającej zarówno kraje, jak i bardziej szczegółowe zmienne.



Rys. 40. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *turystyka narciarska (μ / η) – wybrane kraje**

**narciarstwo i snowboard*

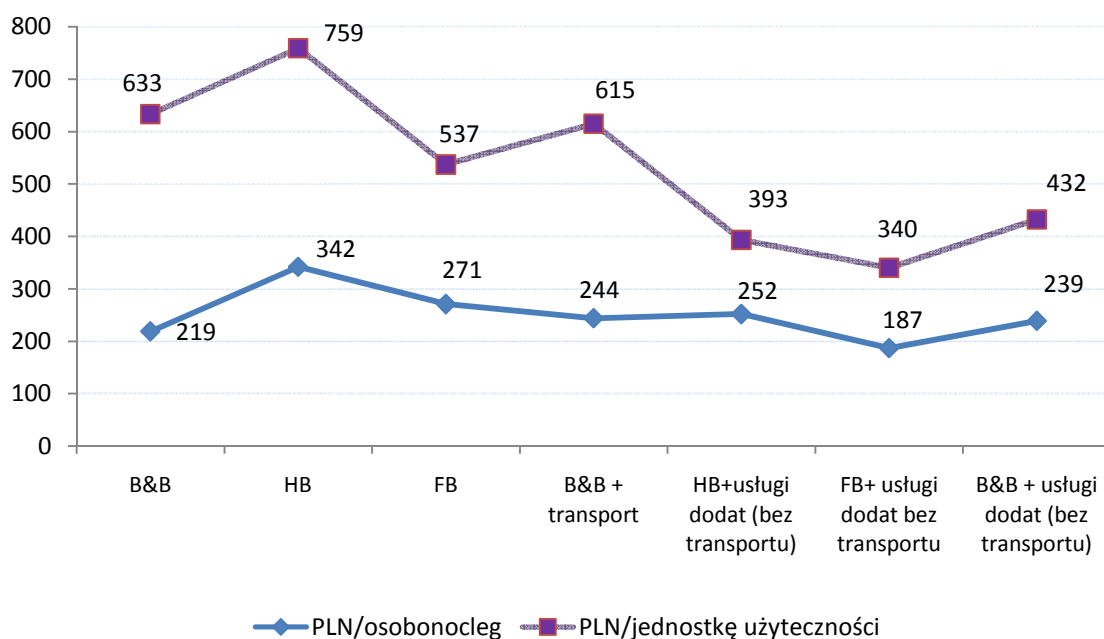
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 41. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu turystyka narciarska* (μ / η) – wybrane rodzaje bazy noclegowej

*narciarstwo i snowboard

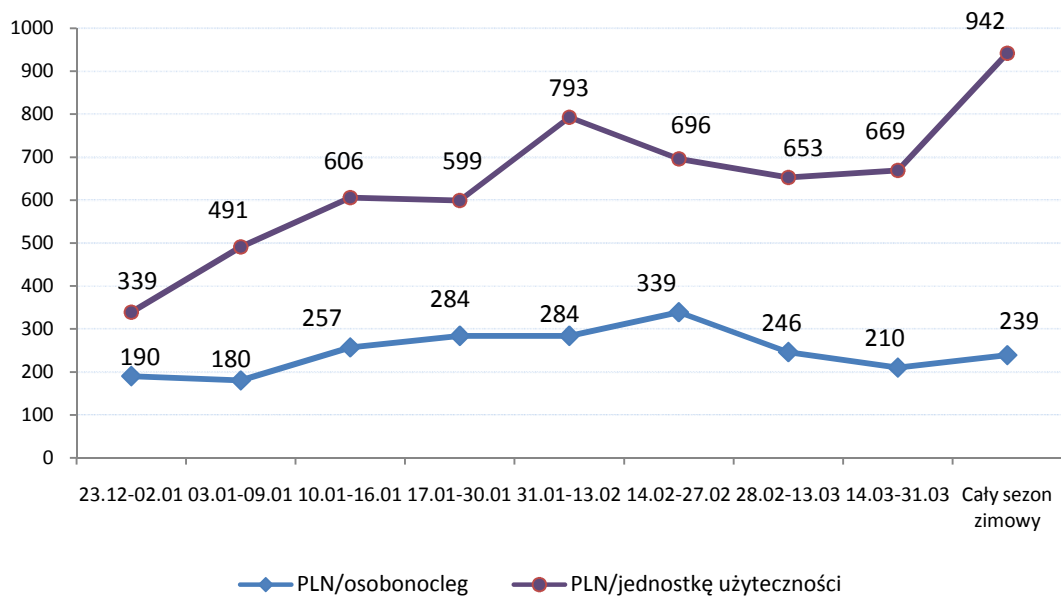
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 42. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu turystyka narciarska* (μ / η) – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie

*narciarstwo i snowboard

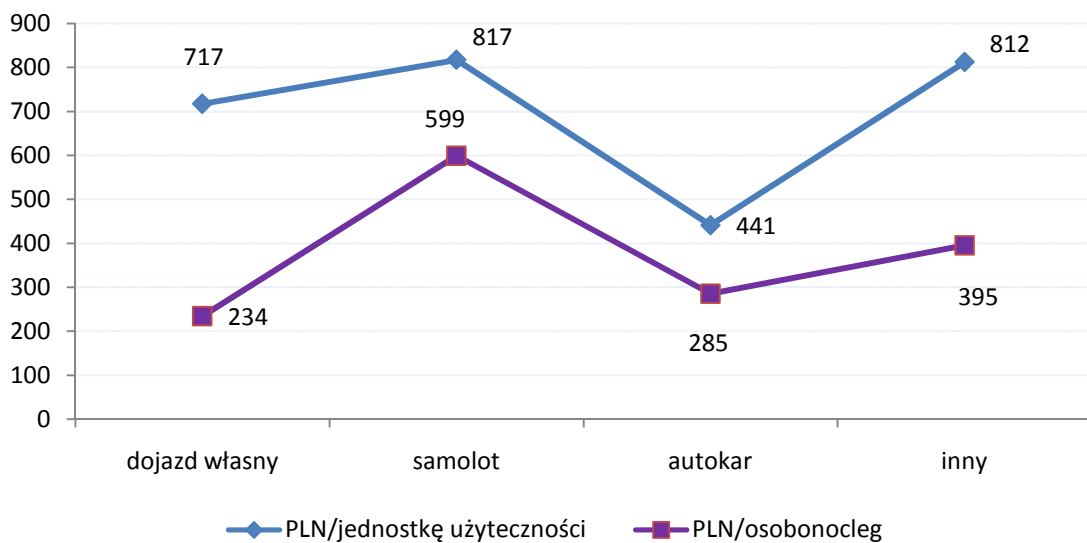
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 43. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu *turystyka narciarska (μ / η) – wg sezonów**

*narciarstwo i snowboard

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

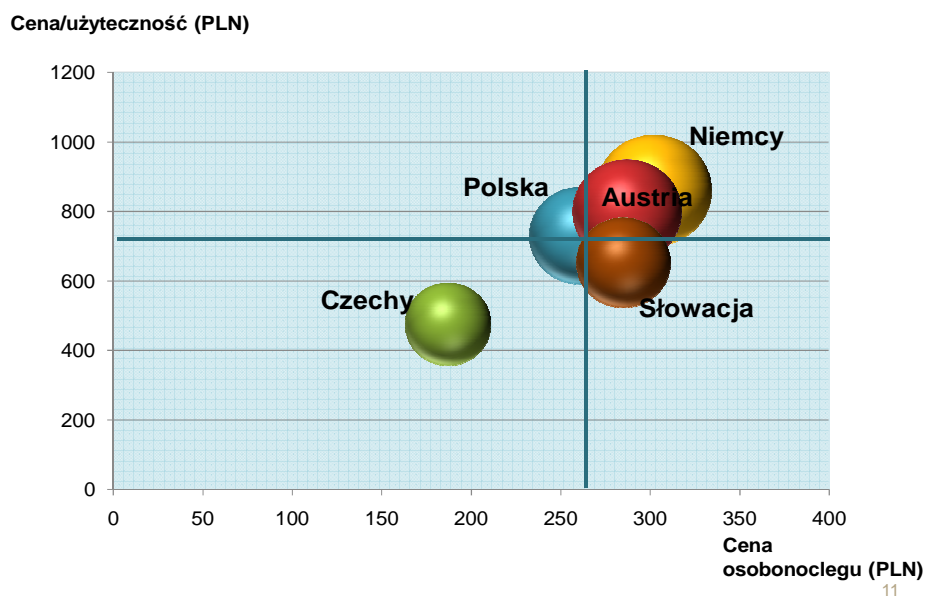


Rys. 44. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu *turystyka narciarska (μ / η) – wg środków transportu**

*narciarstwo i snowboard

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

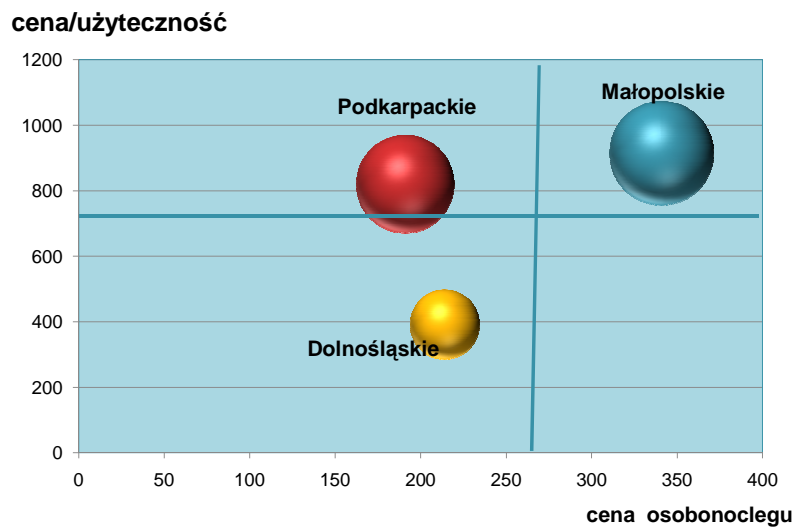
Podobnie jak w odniesie do badań letnich, najbardziej interesującym efektem analizy jest stworzenie macierzy konkurencyjności, pozwalającej na dokonanie bardziej syntetycznej oceny konkurencyjności krajów wybranych do badania. Rys. 45 i 46 podsumowują dwa wymiary analizy (i dwa wymiary konkurencyjności): średnią cenę osobonoclegu (μ) oraz współczynnik pokazujący relację ceny do użyteczności (μ / η). Na poniższym schemacie widać, że w zakresie produktów typu *turystyka narciarska* najbardziej konkurencyjna cenowo jest oferta słowacka i czeska, najmniej – niemiecka. Należy przestrzec jednak przed zbyt pochopną interpretacją tych wyników, ponieważ przeprowadzona analiza nie uwzględnia tak istotnych elementów turystyki narciarskiej, jak szeroko rozumiana, wspomniana wyżej, jakość terenów narciarskich oraz gwarancja warunków pogodowych.



Rys. 45. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych w zakresie produktu *turystyka narciarska**

*narciarstwo i snowboard

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



12

Rys. 46. Pozycja konkurencyjna ofert w wybranych województwach w zakresie produktu turystyka narciarska*

*narciarstwo i snowboard

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

ZAKOŃCZENIE

Realizacja projektu poświęconego badaniu konkurencyjności cenowej polskich produktów turystyki zimowej pozwala na wskazanie szeregu ważnych wniosków i rekomendacji, które warto mieć na uwadze, planując dalsze prace nad monitorowaniem i analizą cen usług turystycznych. Badania empiryczne pokazały, że pozycja Polski w relacji do tych rynków europejskich, które zostały uwzględnione w badaniu, jest dość niejednoznaczna. Jeśli chodzi o cały „koszyk” ofert turystyki zimowej, ceny w Polsce są nieco wyższe i nieco bardziej zróżnicowane niż przeciętne dla wszystkich badanych krajów. Ważnym jest jednak, że nasz najbliższy – i najbardziej „naturalny” – konkurent, jakim jest Słowacja, proponuje ceny znacznie wyższe i jeszcze bardziej zróżnicowane. Co więcej, w wielu obszarach produktowych w sezonie zimowym 2010/2011 Polska znalazła się w strefie cen średnich, a nawet niskich – niektóre produkty sprzedawane są po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (np. relatywnie niskie ceny dotyczą wycieczek autokarowych oraz usług związanych z transportem lotniczym, niższe są ceny ofert wliczonych do grupy *sporty zimowe*, można mówić również o konkurencyjnych cenach pensjonatów²). Z kolei zauważalnie droższe – w porównaniu do ofert naszych najbliższych konkurentów – są hotele trzy- i cztero-gwiazdkowe oraz apartamenty i studia, niekonkurencyjne są również ceny produktów związanych z zimowym wypoczynkiem w górach. Warto także zauważyć, że polscy usługodawcy, mając świadomość niekonkurencyjności rodzimych centrów sportów zimowych, zwłaszcza narciarskich, podejmują próbę walki o klienta w inny sposób: uzupełniając ofertę różnymi usługami towarzyszącymi oraz cenami karnetów.

Bardziej syntetyczna miara, jaką jest macierz konkurencyjności, pozwala – na przykładzie *sportów zimowych* i w oparciu o współczynnik obrazujący relację ceny do użyteczności – dokonać pogłębionej oceny tych rynków, które zostały wybrane do analizy. Pokazuje ona, że w odniesieniu do tego typu produktów najbardziej konkurencyjna cenowo jest oferta czeska, najmniej – niemiecka. Polska, Słowacja i Austria to – biorąc pod uwagę relację ceny do użyteczności – bardzo bliscy konkurenci. Na rynku polskim najbardziej konkurencyjne cenowo

² W tym przypadku warto jednak pamiętać, że w Polsce „pensjonatami” są niejednokrotnie nazywane kwatery prywatne, często zdekapitalizowane i oferujące niską jakość usług.

są usługi świadczone na terenie województwa dolnośląskiego, najmniej – na obszarze Małopolski.

Myśląc o kontynuacji projektu należy nie tylko podkreślić szereg jego mocnych stron, ale sformułować również kilka ograniczeń. Pierwszym z nich jest struktura próby. Podejmując badanie i przystępując do analizy wyników nie należy zapominać, że próba nigdy nie będzie reprezentatywna. Założenia co do liczby ofert powinny zatem być poprzedzone starannym badaniem struktury rynku, a monitorowanie cen w kolejnych latach musi uwzględniać śledzenie zmian tej struktury. W sezonie zimowym 2010/2011 analiza zebranych ofert wciąż pokazuje pewne trudności w dostosowaniu bazy danych empirycznych do założeń przyjętych w metodologii. W porównaniu z sezonem letnim 2010, w badaniu zimowym rozbieżności były niewielkie, ale trzeba pamiętać, że każde zakłócenie próby utrudnia, a czasem uniemożliwia porównywanie wyników. Niektóre zakłócenia pojawiają się zupełnie nieoczekiwanie i trzeba dołożyć starań, aby zostały – w miarę możliwości – przewidziane i eliminowane, nawet na etapie wprowadzania danych. Jako przykład może służyć „koszyk” dla Polski, w którym, jak można przypuszczać, znalazły się liczne oferty bardzo drogich hoteli krakowskich, zawyżające średnią. Z kolei na rynkach czeskim i słowackim zanotowano brak dostatecznej liczby ofert bazy noclegowej typu: *hotele apartamentowe, studia, bungalowy*. Mimo trudności warto ten typ bazy monitorować, ponieważ jest ona coraz bardziej w turystyce europejskiej popularna, zwłaszcza wśród podróżujących rodzin, a szczególnie w segmencie turystyki pobytowej i narciarskiej.

Analizując obszar decyzji cenowych dla Polski w sezonie zimowym 2010/2011 do porównań wykorzystano, podobnie jak latem ubiegłego roku, nie tylko średnią cenę z danych empirycznych, ale stosunkowo prostą i łatwą do zastosowania syntetyczną metodę ustalania relacji ceny do użyteczności. Ma ona charakter dość uniwersalny i pozwala skoncentrować się na wybranych, w miarę jednorodnych produktach. Umożliwia szybką analizę danych, zapewnia bardzo niewielkie opóźnienie w czasie, a – przy odpowiedniej organizacji badań – nawet wyprzedzenie w stosunku do okresu, dla którego ceny zostały ustalone. Wieloletnie badanie cen tą metodą powinno umożliwić śledzenie strategii konkurencyjnych w wybranych krajach recepcyjnych. Mankamentem tej metody jest subiektywne ustalanie wag dla poszczególnych komponentów produktu, wymagające pogłębionej analizy struktury oferty, a zwłaszcza w części dotyczącej tzw. usług dodatkowych (rekreacyjnych, kulturalnych). W odniesieniu do sezonu zimowego podjęto próbę wypracowania metody, która pozwoli ocenić usługi dodatkowe i – poprzez nadane wagi – odpowiednio je włączyć do miernika użyteczności. Metoda

wymaga dopracowania; będzie to możliwe wówczas, gdy zakres informacji dotyczących usług dodatkowych będzie bardziej kompletny.

Projektując dalsze badania tego typu należy rozważyć cztery istotne spostrzeżenia i rekomendacje:

1. Najważniejszą rekomendacją, istotną dla wszystkich kolejnych transz badania, jest dbałość o precyzyjną realizację przyjętych założeń metodologicznych, zwłaszcza poprzez dobre dopasowanie struktury próby zrealizowanej do zaplanowanej; założona liczba ankiet w poszczególnych podgrupach, której ustalenie jest poprzedzone wnikliwą analizą wybranych do badania rynków, nie powinna ulegać zbyt dużym zmianom w czasie (z wyjątkiem tych modyfikacji, które muszą uwzględniać nowe tendencje na rynku); uzasadniona stabilność próby umożliwi porównywalność analiz w czasie i przestrzeni.
2. Podobnie jak to miało miejsce w poprzednich badaniach, ciągłej i pilnej uwagi wymaga kompletność informacji, zbieranych w odniesieniu do poszczególnych ofert. Ponadto, jeśli chcemy dopracować metodę obliczania relacji ceny do użyteczności poprzez bardziej precyzyjne ustalenie poziomu wskaźnika użyteczności, należy zadbać o staranne kompletowanie i wprowadzanie informacji dotyczących rodzaju i zakresu usług dodatkowych; powinny one być jak najbardziej pełne.
3. Wydaje się, że celowe byłoby zachęcanie władz regionalnych do prowadzenia analogicznych badań, obejmujących ceny produktów dla nich priorytetowych i porównanie ich z cenami na rynkach najbliższych konkurentów.
4. Analizując wyniki badania cen w sezonie zimowym, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki narciarskiej, warto przestrzec przed ich zbyt pochopną interpretacją. Trzeba pamiętać, że badanie empiryczne nie uwzględnia na przykład tak istotnych elementów użyteczności w odniesieniu do turystyki narciarskiej, jak szeroko rozumiana, wspomniana wyżej, jakość terenów narciarskich, infrastruktury transportowej (wyciągów), czy też gwarancja warunków pogodowych.

Ciągle nasuwa się pytanie, czy warto analizować ceny w ujęciu regionalnym, mimo że jest to narzędzie wykorzystywane przede wszystkim przez przedsiębiorstwa. Wydaje się, że – przekonując władze regionów do celowości podejmowania takich projektów – trzeba nieustannie podkreślać, że nie ustalają one wprawdzie cen finalnych i bezpośrednio nie rywalizują o zwiększenie udziału w rynku, ale konkurencyjność całego obszaru recepcji turystycznej zależy także od postrzegania cen przez konsumentów. Na rynkach dojrzałych klienci są coraz

bardziej świadomi, mają coraz pełniejszy dostęp do informacji, coraz lepszą orientację co do wartości, jaką uzyskują za płaconą cenę. Co więcej, coraz częściej nie szukają po prostu taniich ofert, a ofert właściwie odzwierciedlających relację cena/użyteczność. Warto także ponownie podkreślić, że monitorowanie cen może służyć pomocą w pozycjonowaniu produktów turystycznych na rynkach emisyjnych i wobec cen najbliższych konkurentów, a także jest pomocne w analizowaniu trendów i wspieraniu promocji. Wyniki takiego badania to także poważne wsparcie informacyjne, pozwalające właściwie kształtować te elementy polityki turystycznej władz regionalnych, które mogą oddziaływać na poziom cen finalnych (podatki, opłaty dzierżawne, opłaty klimatyczne).