



# Materiał pomocniczy dla nauczycieli kształcących w zawodzie:

## TECHNIK OBSŁUGI TURYSTYCZNEJ

przygotowany w ramach projektu „Praktyczne kształcenie nauczycieli zawodów branży hotelarsko-turystycznej”

### Priorytet III. Wysoka jakość systemu oświaty

Poddziałanie 3.4.3 Upowszechnienie uczenia się przez całe życie – projekty konkursowe



FUNDACJA EKSPERT – KUJAWY

*„Eksperci od Twojej przyszłości”*



# Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego





## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Podejmowanie decyzji, dotyczących odpowiednich działań w biznesie, musi opierać się na posiadaniu odpowiednich informacji o rynku, jego bliższym i dalszym otoczeniu, tendencjach panujących w danej branży i perspektywach rozwoju.

Dotyczy to również turystyki.

Analizowanie najbliższego otoczenia, a także rynków zagranicznych powinno ograniczać się do określonego rodzaju turystyki, który jest zbieżny z usługami oferowanymi w „naszym” obiekcie.

Zakres wyników, jaki możemy otrzymać w skutek analizy danego obszaru jest ogromny. Dlatego właśnie należy skupić się na tym, co ma znaczenie dla naszego turystycznego biznesu.

Trudno bowiem wykorzystać szczegółowe analizy pól biwakowych w Polsce, jeżeli prowadzimy obiekt SPA.



## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Najprostszym do pozyskania źródłem informacji w skali naszego obiektu jest analiza ankiet, którą możemy w sposób stały prowadzić w danym obiekcie.

Zakres informacji, które możemy otrzymać jest bardzo szeroki i dowolnie tworzony. Analizując otrzymywane w sposób ciągły ankiety możemy pozyskać takie informacje, jak:

- Ogólnej informacji o naszych klientach,
- Rodzaju podróży do danego obiektu,
- Wskazania mocnych i słabych stron obiektu,
- Określenie oczekiwań w stosunku do prezentowanej oferty – co należy w danej ofercie poprawić, aby zwiększyć poziom satysfakcji gości,
- Ogólnej oceny oferty i szczegółowej oceny poszczególnych jej komponentów,
- Informacje o odwiedzanych miejscach w okolicy.



## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Aby trafnie podejmować decyzje w obszarze usług turystycznych należy analizować również rynek usług turystycznych w skali regionu i kraju.

Informacje w zakresie analizy rynku usług turystycznych w skali regionu bardzo często można pozyskać od **Regionalnych Organizacji Turystycznych**, obejmujących swoim zakresem działania obszar danego województwa.

W celu znalezienia przyczyn niewykorzystywania w pełni walorów i zasobów będących źródłem przyjazdów turystycznych, a tym samym podstawą gospodarki turystycznej w danym regionie, konieczne jest dokonanie wnikliwej analizy ruchu turystycznego.

Określony region turystyczny, bazując na posiadanych wysokich zasobach środowiska przyrodniczego i bogatych zasobach kultury materialnej, może posiadać duży poziom znajomości własnej marki, jednakże jego atrakcyjność może nie być w pełni wykorzystywana jako czynnik rozwoju.

## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Chcąc konkurować z innymi regionami należy uruchomić różne instrumenty informacyjno-promocyjne, stworzyć ofertę turystyczną, kulturalną i rozrywkową dostosowaną do oczekiwań odwiedzających.

W województwie kujawsko – pomorskim, *monitoring ruchu turystycznego*, prowadzony w ramach projektu *"Kierunki rozwoju w sferze turystyki i ich wpływ na gospodarkę województwa kujawsko-pomorskiego"* ma na celu pozyskanie tych właśnie informacji.

Szczegółowymi celami podjętych badań, było:

- Stworzenie wiarygodnej charakterystyki ruchu turystycznego w województwie w szczególności pod względem: struktury ruchu turystycznego (cechy demograficzne), długości pobytu, preferowanych regionów, środków transportu, towarzystwa w trakcie podróży itp.
- Poznanie opinii turystów i osób przyjezdnych na temat: bazy noclegowej, słabych i mocnych stron turystyki w regionie, oczekiwań względem wypoczynku w regionie i produktów turystycznych.
- Uzyskanie danych o kierunki rozwoju turystyki m.in. w celu wczesnego reagowania na potrzeby personalne w branży turystycznej.
- Zainicjowanie wymiany informacji i nawiązanie współpracy pomiędzy instytucjami sektora turystycznego mającej wpływ na rozwój regionu.



## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Analizy regionalnego rynku usług turystycznych mogą być również wykonywane przez:

- Główny Urząd Statystyczny,
- Ministerstwo Sportu i Turystyki,
- Regionalne organizacje turystyczne, działające w skali całego kraju,
- Urzędy Marszałkowskie,
- Uczelnie wyższe z kierunkami turystycznymi,
- Instytuty naukowe (np. Instytut badań regionalnych)
- Podmioty zajmujące się zawodowo badaniem opinii publicznej,
- Izby branżowe i organizacje,
- Agencje rozwoju regionalnego,
- Profesjonalne firmy badawcze, audytorskie, doradcze lub konsultingowe,
- Organizacje i stowarzyszenia,
- Inne, zainteresowane podmioty,
- **Polska Organizacja Turystyczna**



## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Warto w tym momencie podkreślić ogromny wkład, jaki Polska Organizacja Turystyczna wnosi w zakresie badań regionalnych i zagranicznych w zakresie turystyki.

Na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w roku 2011 zostało przeprowadzone:

### **Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce.**



Badanie miało następujące cele:

**Cel merytoryczny**, ocenę poziomu zadowolenia turystów – krajowych i zagranicznych – z wyjazdu turystycznego w Polsce, w tym ocenę zadowolenia z poszczególnych usług turystycznych

**Cel metodologiczny**, czyli sprawdzenie zaproponowanej przez Zamawiającego metodologii badania oraz przekazanie propozycji zmian do realizacji kolejnych fal,

**Cel techniczny**, czyli przekazanie Zamawiającemu plików, które będą wykorzystane do kontynuacji badania przez POT.





## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

### Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce.



Badania prowadzone były w następujących obszarach:

- Charakterystyka wyjazdu a demografia turystów krajowych i zagranicznych,
  - Profil demograficzny respondentów,
  - Długość wyjazdów,
  - Liczba noclegów w miejscowościach w trakcie wyjazdu,
  - Organizacja wyjazdu,
  - Wyjazd indywidualny / grupowy,
  - Cel wyjazdu.
- Zadowolenie turystów krajowych i zagranicznych,
- Porównanie turystów krajowych i turystów zagranicznych.
- Główne wnioski z badania.



## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

### **Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce.**

#### Główne wnioski z badania – turyści krajowi:

- najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy wyjeździe to: atmosfera pobytu, przystępna cena, czystość i bezpieczeństwo,
- bardzo wysoki poziom zadowolenia z wyjazdu,
- zadowoleni z wyjazdu są przede wszystkim ludzie młodzi: uczniowie i studenci,
- większą skłonność do niezadowolenia mają kobiety w wieku 36 lat i więcej.
- mocne strony oferty turystycznej: atmosfera pobytu, przyroda, zakwaterowanie, atrakcje turystyczne, wyżywienie,
- elementy oferty turystycznej wymagające poprawy: dojazd do miejsca pobytu, cena, oznakowanie tras/ atrakcji turystycznych,
- dodatkowe atuty oferty: uroda polskiej przyrody, rozrywka, możliwość poznania nowych ludzi, możliwość dokonania ciekawych zakupów,
- zalety Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie: piękne krajobrazy, można spędzić czas tak jak się lubi, kraj, który chciałoby się lepiej poznać,
- duża zgodność co do tego, że walory turystyczne Polski wymagają większej reklamy.





## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

### **Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce.**

#### Główne wnioski z badania – turyści zagraniczni:



- najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy wyjeździe: atmosfera pobytu, bezpieczeństwo, przystępna cena, zakwaterowanie, możliwość zakupów oraz poznania nowych ludzi,
- bardzo wysoki poziom zadowolenia z pobytu w Polsce,
- najbardziej zadowolone były kobiety w wieku powyżej 36 lat, wyjeżdżające w grupie znajomych,
- największe zadowolenie z: atmosfery pobytu, zakwaterowania, wyżywienia, możliwości zakupów oraz z przystępnych cen,
- pozytywna ocena kosztu wyjazdu (73% - niski, umiarkowany),
- tendencję do oceny kosztu jako niskiego mają głównie osoby z innych niż Niemcy krajów starej UE, przyjeżdżające do Polski w celu częściowo turystycznym,
- mocne strony oferty turystycznej: przystępna cena, atrakcje turystyczne, zakwaterowanie/ noclegi, gastronomia,
- zalety Polski jako kraju turystycznego atrakcyjnego dla turystów zagranicznych: wiele miejsc ważnych dla kultury europejskiej, można spędzić czas tak, jak się lubi oraz - Polska jest krajem, który chciałoby się lepiej poznać,
- najbardziej zachęcają do przyjazdu do Polski: przystępne ceny, dobre jedzenie oraz piękne krajobrazy i zabytki.



## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

### **Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce.**

#### Główne wnioski z badania – turyści zagraniczni:

#### Elementy oceniane najniżej:



- najbardziej zniechęcające do przyjazdu czynniki to: kapryśna pogoda, wysokie ceny, niekorzystne utrudniające dojazd położenie oraz niesympatyczni ludzie,
- elementy oferty turystycznej wymagające poprawy: dojazd do miejsca pobytu, czystość, bezpieczeństwo,
- najłabiej pod względem jakości ocenione zostały: transport lokalny oraz dojazd do miejsca docelowego,
- na transport lokalny narzekali przede wszystkim: turyści z krajów starej UE innych niż Niemcy, szczególnie - przebywający w woj. wielkopolskim oraz pomorskim,
- na niską jakość noclegów wskazywali Niemcy oraz osoby przebywające w woj. podkarpackim.

## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Prezentacja wyników badań, zamieszczona powyżej powinna uświadomić jakiego rodzaju informacje możemy pozyskać, decydując się na dokonanie analizy rynku usług turystycznych w danym obszarze.

**Najważniejszą sprawą jest umiejętność wyciągnięcia odpowiednich wniosków z każdej analizy i umiejętność przełożenia ich na obszar i zakres działalności danego obiektu.**





## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Polska Organizacja Turystyczna przeprowadziła lub zleciła w roku 2011 następujące badania:



### **2011 rok**

- Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce 2011,
- Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2011,
- Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów: Lato 2011
- Raport z badań Mystery Shopping w placówkach Informacji Turystycznej,
- Publikacja o projekcie V.1. – Promocja zrównoważonego rozwoju turystyki Polski Wschodniej 2007– 2013,
- Poland Meeting and Event Industry 2011,



## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego

Polska Organizacja Turystyczna przeprowadziła lub zleciła w roku 2011 następujące badania: cd.



### 2011 rok

- Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Zima 2010/2011,
- Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim,
- Turystyczna atrakcyjność regionów wschodniej Polski 2011.,
- Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim,
- ANALIZY RYNKÓW ZAGRANICZNYCH 2010 na bazie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej + Chiny i Indie - materiał uzupełniający do strategii marketingowej.



## Analiza krajowego i zagranicznego rynku turystycznego



Ilość informacji, otrzymanej po wnikliwym przestudiowaniu analiz rynku turystycznego w roku 2011, realizowanych przez POT jest ogromna.

Warto nadmienić, iż POT jest autorem lub zleceniodawcą badań rynku usług turystycznym w każdym roku, co niesie za sobą kolejną niezliczoną ilość danych i wniosków.

Aby zatem zyskać dokładną informację na temat rodzaju interesujących nas informacji, należy przede wszystkim wiedzieć i umieć sprecyzować jakiego rodzaju danych, pozyskanych wskutek analizy rynków turystycznych poszukujemy.







# DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!

Materiał opracowany w ramach realizacji projektu **„Praktyczne kształcenie nauczycieli zawodów branży hotelarsko-turystycznej”**.