

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





Rynek usług turystycznych





Rynek usług turystycznych

Rynek Turystyczny to:

- Wszystkie transakcje kupna i sprzedaży dóbr i usług zachodzące między podmiotami sprzedaży (wytwórcami usług turystycznych i nabywcami), oraz warunki w jakich one przebiegają,
- Relacje zachodzące zarówno między usługodawcami jak i usługobiorcami,
- Głównie rynek usług, których konsumpcja następuje w miejscu podaży





Rynek usług turystycznych

Elementy rynku turystycznego

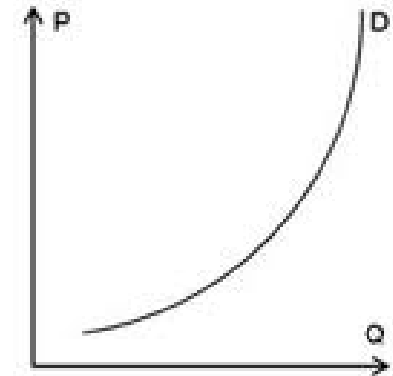
- *Podaż turystyczna* -
 - dobra i usługi oferowane przez przedsiębiorstwa turystyczne na rynku
 - walory przyrodnicze i kulturowe, urządzenia i organizacje umożliwiające realizację świadczeń turystycznych (baza noclegowa, biura podróży, urządzenia wypoczynkowe)
- *Popyt turystyczny* – zamiar kupna usług turystycznych przez nabywców:
 - indywidualnych
 - instytucjonalnych – kupujących dobra i usługi turystyczne w celu odsprzedaży



Rynek usług turystycznych

- *Cena dóbr i usług turystycznych* – pamiętać należy, że w turystyce zauważa się nieco inne zachowania (w odniesieniu do prawa podaży i popytu). Wzrost cen nie zawsze spowoduje spadek popytu (np. w turystyce biznesowej).

Często ma miejsce tzw. **paradoks Veblena** zgodnie z którym *wzrost cen dóbr i usług luksusowych może doprowadzić do wzrostu popytu na te produkty*



Rynek usług turystycznych

Podmioty rynku turystycznego

■ Nabywcy:

- indywidualni
- Instytucjonalni – podmioty masowo kupujące usługi turystyczne

■ Oferenci:

- Przedsiębiorstwa turystyczne organizujące imprezy turystyczne lub pośredniczące w sprzedaży gotowych pakietów turystycznych (turoperatorzy, pośrednicy i agenci turystyczni)
- Przedsiębiorstwa turystyczne świadczące usługi, (przedsiębiorstwa transportowe, hotelarskie, świadczące usługi rekreacyjno-sportowe, zajmujące się informacją i promocją turystyczną, piloci wycieczek, przewodnicy itp.)



Rynek usług turystycznych

- Podmioty polityki turystycznej – organy polityki centralnej i samorządowej (Minister Sportu i Turystyki, marszałek województwa), organizacje i stowarzyszenia branżowe w turystyce (POT, LOT, ROT, PTTK, PIT)



Cechy rynku turystycznego

- ✓ Przedmiotem transakcji są głównie usługi turystyczne
- ✓ Jedność miejsca produkcji i konsumpcji (konsumpcja w miejscu podaży)
- ✓ Jednorazowość konsumpcji produktu turystycznego
- ✓ Sezonowość



Rynek usług turystycznych

Podział rynku turystycznego

Kryterium podziału	Rodzaje rynków turystycznych
<i>Kryterium geograficzne</i>	Lokalny, regionalny, krajowy, kontynentalny, światowy
<i>Specyfika produktu turystycznego, rodzaj usług turystycznych</i>	Rynek usług hotelarskich, gastronomicznych, transportowych, organizacji turystyki, pośrednictwa turystycznego
<i>Cechy konsumentów</i>	Rynek turystyki młodzieżowej, osób trzeciego wieku, rodzinnej
<i>Relacja: miejsce zamieszkania i m-ce docelowe</i>	Rynek turystyki krajowej, przyjazdowej i wyjazdowej
<i>Cel podróży</i>	Kryterium podziału



Rynek usług turystycznych

CECHY RYNKU TURYSTYCZNEGO

- ✓ Przedmiotem transakcji są głównie usługi turystyczne
- ✓ Jedność miejsca produkcji i konsumpcji (konsumpcja w miejscu podaży)
- ✓ Jednorazowość konsumpcji produktu turystycznego
- ✓ Sezonowość





Rynek usług turystycznych

Analiza 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, powinno ograniczać się do określonego rodzaju turystyki, który jest zbieżny z usługami oferowanymi w „naszym” obiekcie.

Rynek usług turystycznych

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:

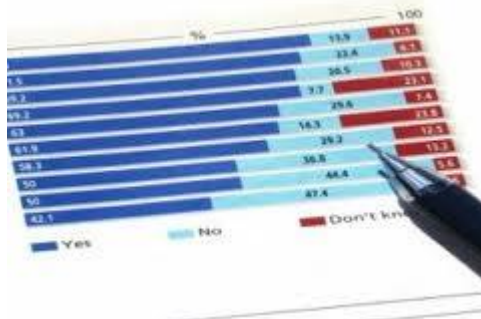
- Ogólnej informacji o naszych klientach,
- Rodzaju podróży do danego obiektu,
- Wskazania mocnych i słabych stron obiektu,
- Określenie oczekiwań w stosunku do prezentowanej oferty
 - co należy w danej ofercie poprawić, aby zwiększyć poziom satysfakcji gości,
- Ogólnej oceny oferty i szczegółowej oceny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





Rynek usług turystycznych

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



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.



Rynek usług turystycznych

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**



Rynek usług turystycznych

Metody badania ruchu turystycznego

- Dane (badania) pierwotne:
- ❖ *Pełne* – badania wszystkich osobników danej zbiorowości w danym okresie

Przeprowadza się je metodą:

- Rejestracji hotelowej – obejmuje osoby przyjmowane przez obiekty zakwaterowania zbiorowego (hotele, motele, pensjonaty)
- Badań granicznych – rejestracja osób przekraczających granicę oraz ankietyzacja osób przekraczających granicę (m.in.: przyjazdy cudzoziemców do Polski, wyjazdy zagraniczne Polaków, kierunek ruchu)
- ❖ *Reprezentacyjne* – obejmują część osobników danej zbiorowości (próba badawcza).
Należą do nich:
 - Badania uczestnictwa w wyjazdach turystycznych w miejscu zamieszkania respondentów
 - Badania prowadzone w miejscu recepcji ruchu turystycznego



Rynek usług turystycznych

- Dane (badania) wtórne – to informacje już istniejące, pochodzą ze źródeł wewnętrznych podmiotów turystycznych oraz zewnętrznych – krajowych i zagranicznych.

Danymi wtórnymi są m.in. statystyki frekwencji w bazie noclegowej, obrotu przedsiębiorstw turystycznych, frekwencji w muzeach, ruchu drogowego, kolejowego i lotniczego.

Do podstawowych metod analitycznych stosowanych w zarządzaniu terytorialnym produktem turystycznym są *komercyjne badania marketingowe* (badania koniunktury na rynku różnych usług turystycznych, badania aktywności turystycznej mieszkańców określonych regionów i krajów).



Rynek usług turystycznych

Zjawiska zachodzące na współczesnym rynku turystycznym

- Koncentracja kapitału (koncerny międzynarodowe)
- Zmiana organizacji sprzedaży (współpraca, wspólna promocja i zintegrowany system sprzedaży, dystrybucja z wykorzystaniem internetu: GDS, CRS)
- Dywersyfikacja prowadzona przez przedsiębiorstwa turystyczne:
 - Poszerzanie asortymentu działań
 - Tworzenie kolejnych ogniw dystrybucji (np. organizatorzy turystyki tworzą sieć agentów turyst.)
- Stosowanie franchisingu
- Zwiększenie zainteresowania obsługą rynkowych nisz (np. szkoły nurkowania, gospodarstwa ekoturystyczne)
- Zmiany na rynku turystyki on-line
(wzrost zainteresowania internetowymi wyszukiwarkami, rozwój internetowych biur podróży, wzrost nabywania usług turystycznych on-line)





DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!

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