

# **Analiza Turystycznych Rynków Stanów Zjednoczonych**

**POT – ROT - LOT**

**16 listopada 2015**



## Miejsce turystyki w gospodarce Stanów Zjednoczonych

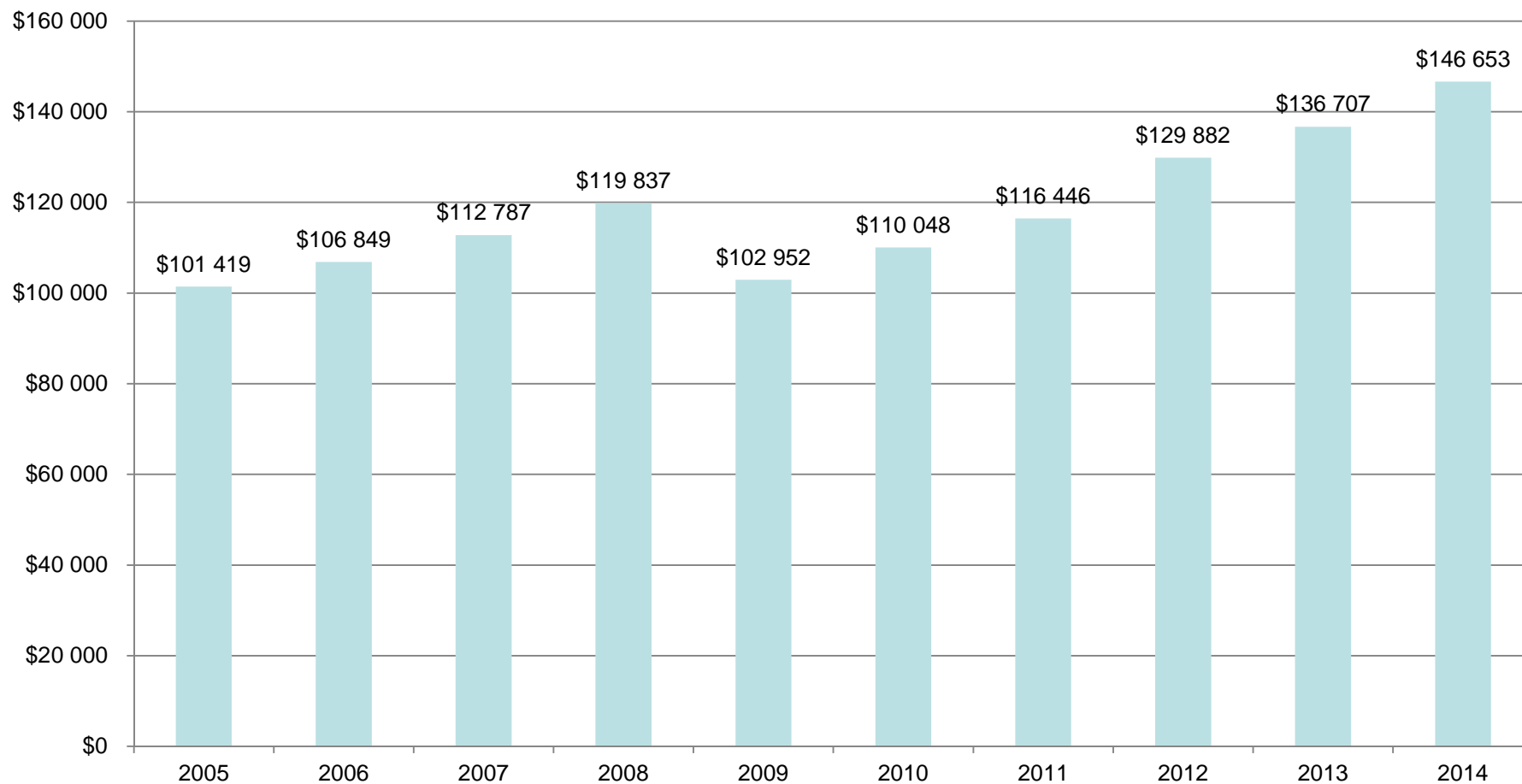
|   |                        |
|---|------------------------|
| <b>Amerykańska gospodarka turystyczna generuje rocznie</b>          | <b>\$2.1 Bilionów</b>  |
| <b>Ilość miejsc pracy w obsłudze podróżnych</b>                     | <b>15 Milionów</b>     |
| <b>Wydatki wszystkich podróżnych w Stanach</b>                      | <b>\$972 Miliardy</b>  |
| <b>Wydatki podróżnych zagranicznych w Stanach (eksport)</b>         | <b>\$221 Miliardów</b> |
| <b>Wydatki Amerykanów na podróże zagraniczne (import)</b>           | <b>\$147 Miliardów</b> |
| <b>Podatki z działalności gospodarki turystycznej</b>               | <b>\$141 Miliardów</b> |
| <b>Bilans handlowy turystyki zagranicznej – zysk dla gospodarki</b> | <b>\$74 Miliardy</b>   |

Źródło: US Travel Industry Association of America, Bureau of Economic Analysis/U.S. Department of Commerce

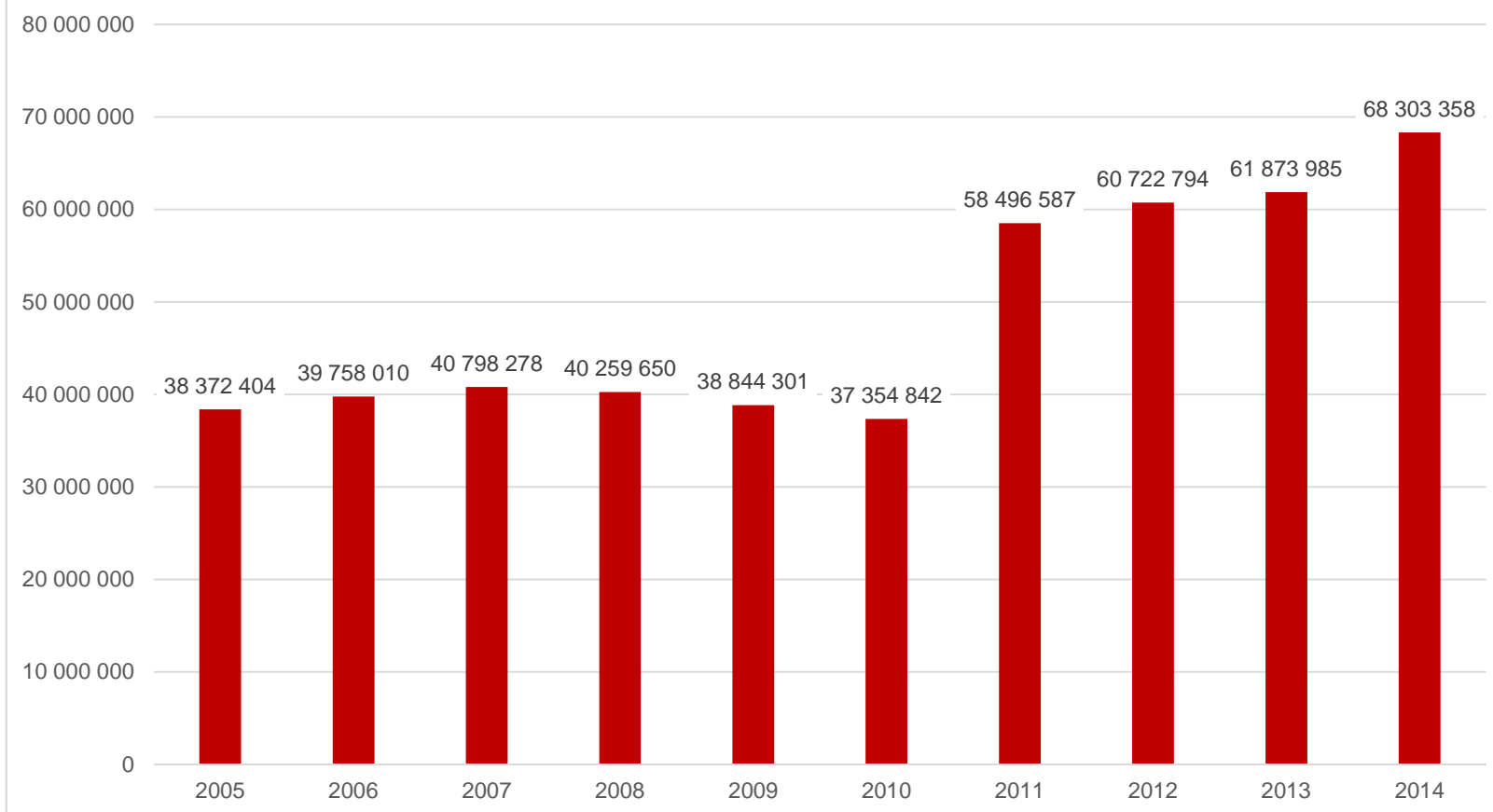


## Wydatki podróżnych amerykańskich w latach 2005-2014

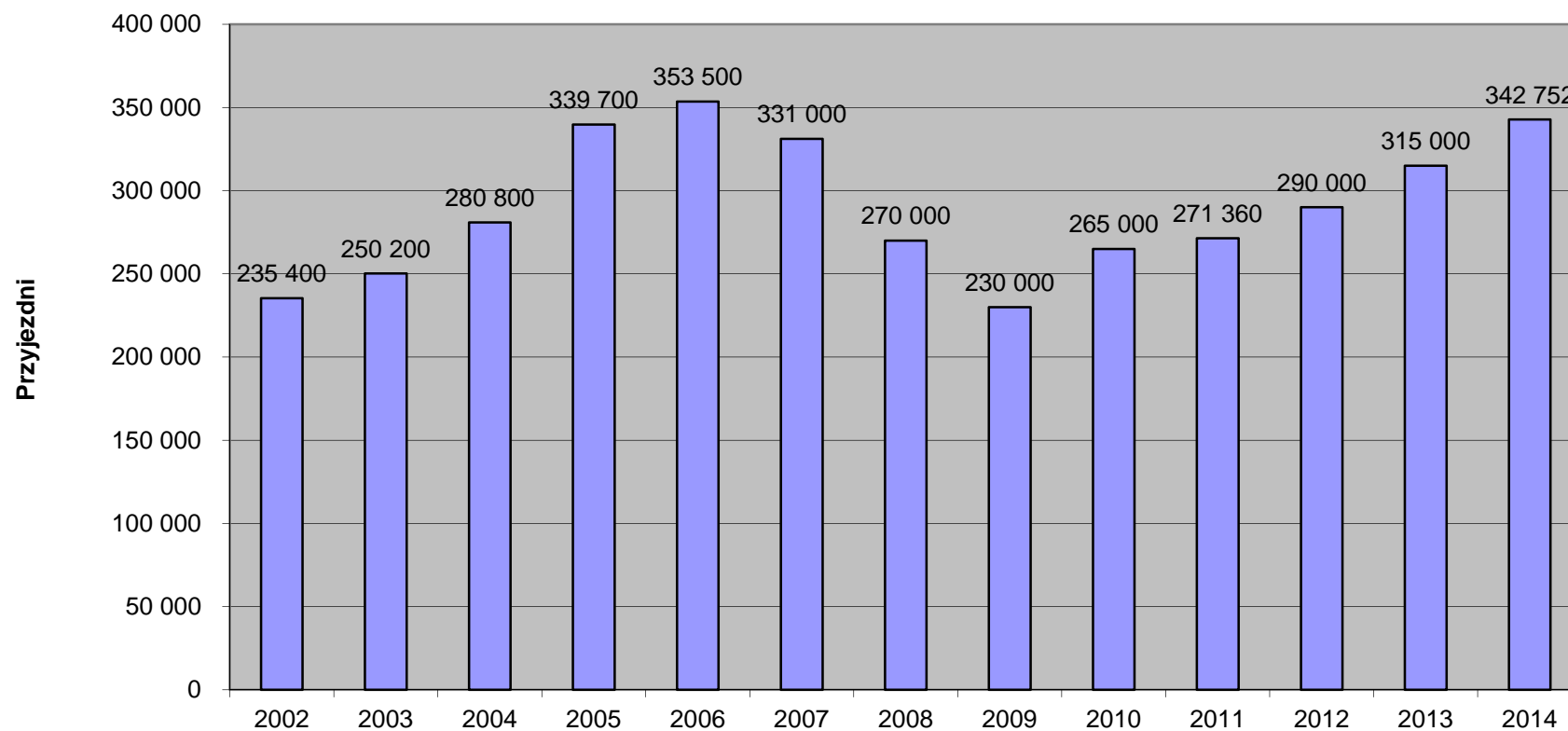
(mIn USD)



## Wyjazdy podróżnych amerykańskich w latach 2005-2014



## Historia przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych w latach 2002-2014

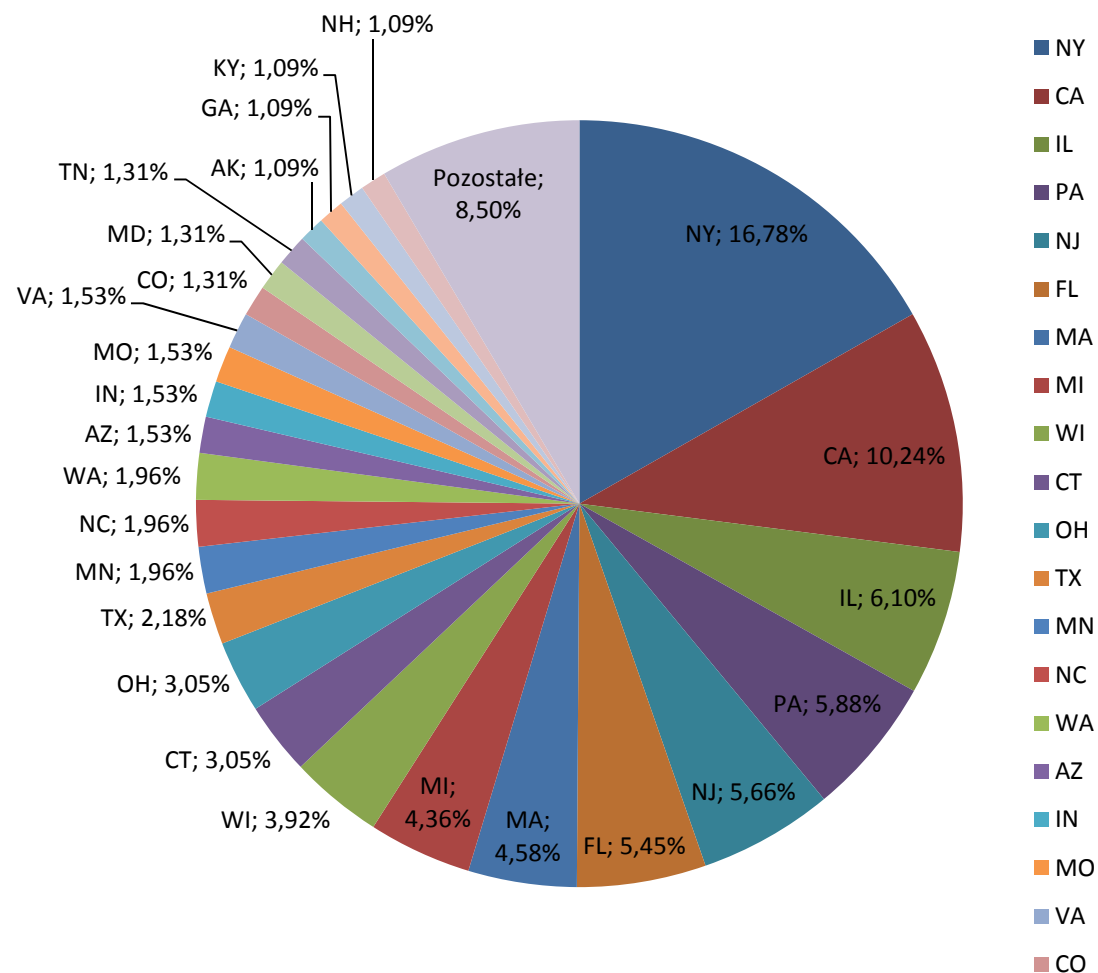


## **Podróźni amerykańscy wyjeźdźający do Europy w celach turystycznych:**

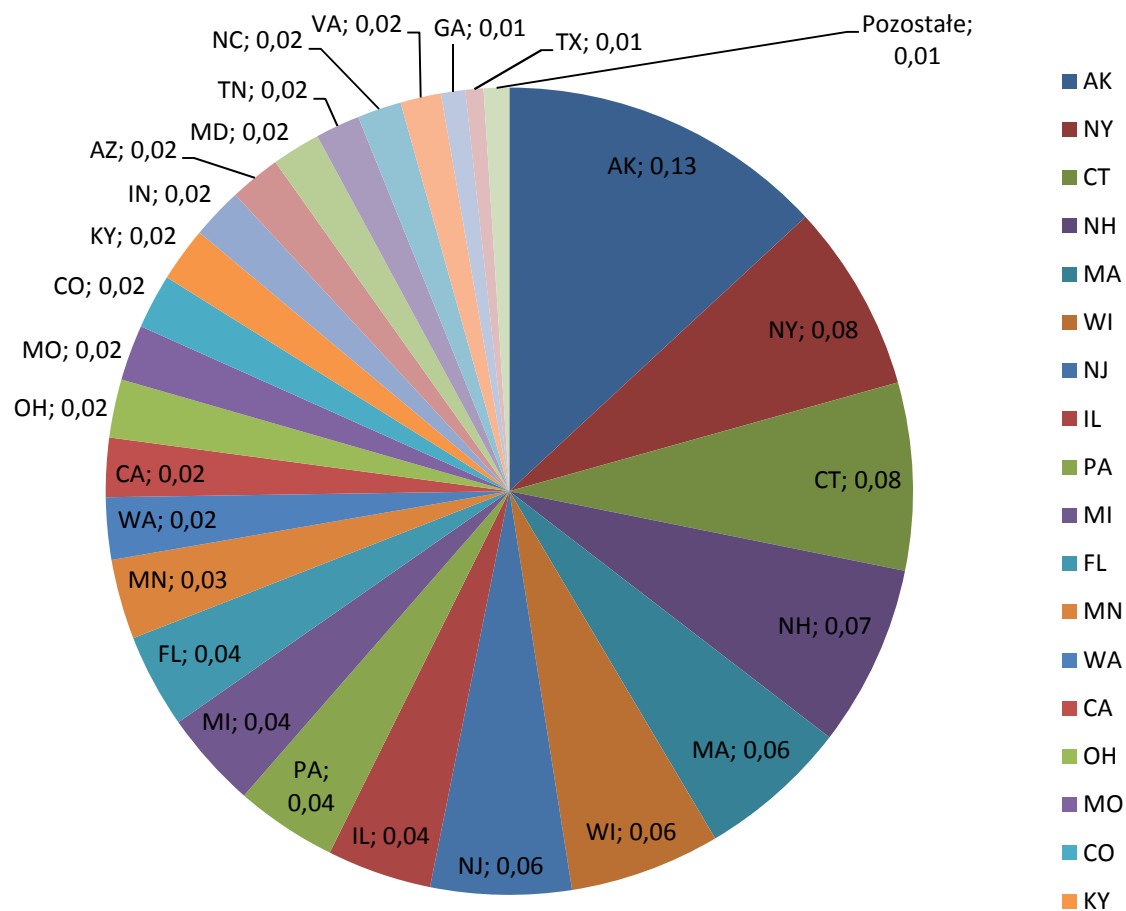
- **Mają średni roczny dochód na gospodarstwo domowe w wysokości \$131,869**
- **Przebywają za granicą średnio 17.7 dni**
- **Najważniejsze deklarowane formy aktywności w czasie pobytu w Europie:**
  - **Generalne zwiedzania 88%**
  - **Zakupy 81%**
  - **Odwiedzanie miejsc związanych z historią 61%**
  - **Pobyty z dala od dużych miast 58%**
  - **Zwiedzanie galerii i muzeów 58%**
  - **Smakowanie lokalnej kuchni 46%**
  - **Parki narodowe 36%**
  - **Koncertach 21%**
  - **Imprezy sportowe 8%**
- **Na wydatki związane z jedną podróżą wydają \$3018, z czego \$1484 na bezpośrednie wydatki w odwiedzanym kraju. W Polsce \$870**
- **Stanowią ponad 16% (blisko 11 milionów) wszystkich uczestników wyjazdów zagranicznych**
- **Polskę odwiedza 3.09% podróżujących do Europy**



## Zainteresowanie potencjalnych podróżnych amerykańskich wyjazdami do Polski Ilości procentowe zainteresowania na poszczególnych rynkach emisyjnych



## Zainteresowanie potencjalnych podróżnych amerykańskich wyjazdami do Polski Penetracja zainteresowania na poszczególnych rynkach emisyjnych





## Z badań przeprowadzonych przez American Express wynika, że:

**60% respondentów twierdzi, że podróżowanie jest tak ważne dla ich zdrowia psychicznego i stylu życia, że nie dopuszczają, aby warunki ekonomiczne wpłynęły na ich plany podróżnicze.**

**87% konsumentów twierdzi, że ich osobiste zainteresowania są podstawą planowania ich podróży wakacyjnych.**

**60% twierdzi, że im bardziej pasjonowali się jakimś tematem, tym bardziej decydowali się na odbywanie dalszych podróży zaspokajających te zainteresowania.**

**57% zamierza odbywać podróże bez względu na odległości w celu zaspokojenia swoich osobistych zainteresowań.**

**36% twierdzi, że nie bierze w ogóle pod uwagę wyjazdów, które nie zaspokajałyby spełnienia przynajmniej jednej z osobistych pasji.**

**71% twierdzi, że odkryło swoje „nowe pasje” w czasie podróży wakacyjnych.**

**34% twierdzi, że odkryło w czasie podróży wakacyjnej nowe zainteresowania.**



Ważnym spostrzeżeniem jest to, że zainteresowania osobiste stają się podstawowym motywem podejmowania decyzji związanych z wypoczynkiem turystycznym.

Odejście od

**SITE SEEING**

Do

**SITE DOING**



## Rola branży turystycznej w realizacji zainteresowań podróżniczych

- Internet to podstawowe źródło informacji, ale nie koniecznie podstawowe narzędzie rezerwacji.
- Im bardziej skomplikowany program podróży tym większe prawdopodobieństwo realizacji poprzez profesjonalistów z branży turystycznej.
- Według PhoCusWright w ostatnich kilkunastu latach liczba agencji turystycznych w Stanach Zjednoczonych spadła z 34,000 do 15,000, ale te które przetrwały, bo umiały dostosować się do nowych warunków, mają się bardzo dobrze.
- Według ASTA w ubiegłym roku ilość rezerwacji produktów turystycznych dokonanych przez agencje wzrosła o 7%. Efekt zmęczenia konsumentów długim czasem szukania odpowiadających ich potrzebom produktów oraz brakiem wiedzy jak dotrzeć do specyficznych atrakcji niedostępnych w sieci.
- Według badań IBM Institute of Business Value przeprowadzonych wśród 2000 podróżnych okazało się, że 20% z nich potrzebuje więcej niż 5 godzin na poszukiwanie i zrobienie rezerwacji on-line, a blisko połowa potrzebuje na to co najmniej 2 godzin. Dotyczy to w znacznej mierze młodych osób, które nie mają problemów z korzystaniem z najnowszych technologii.
- To wszystko znacznie szybciej i sprawniej robią profesjonaliści wiedzący jak dotrzeć do dostępu do określonego produktu niejednokrotnie przez osobistą wiedzę i branżowe kontakty.



## Organizacja branży turystycznej w Stanach Zjednoczonych

- Nie ma ustawy o turystyce.
- Nie ma centralnego ani stanowego rejestru podmiotów świadczących usługi turystyczne.
- Nie ma gwarantowanych ubezpieczeń turystycznych.
- Nie są wymagane żadne licencje, rejestracje lub pozwolenia. *Nie dotyczy to regulowanego rynku świadczenia usług transportowych – przewozów pasażerskich.*

Wielu touroperatorów i agencji turystycznych dla prestiżu i wiarygodności zrzesza się dobrowolnie w branżowych organizacjach. Do najbardziej znanych i poważanych należą:

- United States Tour Operators Association (USTOA).
- National Tours Association (NTA).
- American Society of Travel Agents (ASTA).

Istnieje także stowarzyszenie polonijnych biur podróży Society of Polish American Travel Agents (SPATA).



**Aktywnymi członkami USTOA mogą zostać tylko amerykańscy touroperatorzy spełniający bardzo ostre kryteria**

- **Przedstawienie gwarancji finansowych na kwotę minimum 1 miliona dolarów**
- **18 rekomendacji od podmiotów z branży turystycznej i finansowej.**

**Roczna składka członkowska wynosi od 4000 do 11 500 dolarów w zależności od rozmiarów prowadzonej działalności plus 1000 dolarów od każdego zarejestrowanego podmiotu zależnego (brand).**

**W chwili obecnej USTOA liczy 71 aktywnych członków - wiodących amerykańskich touroperatorów.**



## Jak promować się na rynkach amerykańskich?

**Komunikacja do branży czy do konsumentów - B2B czy B2C?**

**Koszty promocji i sposoby na ich optymalizację**

**Wspólne działania regionalne**

**Śląsk i Małopolska**

**Mazowsze**

**Pomorze**

**Warmia Mazury i Podlasie**

**Wspólne działania tematyczne**

**Judaika**

**Pielgrzymki**

**Adventure**

**Zdrowie**

**Zamki i Pałace**

**Dbłość o formę i treść przekazu**



**Drodzy przyjaciele w Poland Travel,**

**Pracuję na wysokiej Pelican statku, z siedzibą w Wielkiej Brytanii. My bardzo cieszymy się, że w Szczecinie w sierpniu do Tall Ships Race drugiej! Wiemy, że miasto jest sponsorem The Tall Ships Races na wiele lat i nie możemy się doczekać, aby zobaczyć pokaz, który kładzie się na nie!**

**Szukamy stażystów, którzy chcieliby przyłączyć się do statku w Szczecinie 5 sierpnia i pszczoła na pokładzie żeglować Pelican powrotem do Wielkiej Brytanii, i zastanawiał się, czy może znasz jakieś stażystów w wieku 16 lat, którzy mogą być zainteresowani? Chcielibyśmy pokazać kilka polskich jednostek naszego kraju i miasta Pelican domu Weymouth.**

**Link do naszej strony jest:**

**[http://www.adventureundersail.com/return\\_voyage\\_szczecin\\_to\\_weymouth.html](http://www.adventureundersail.com/return_voyage_szczecin_to_weymouth.html)**

**Terminy i ceny są na tutaj. Proszę mógłbyś podzielić się tym ze swoimi członkami?**



## **Najważniejsze i najszybciej rozwijające się niszowe formy turystyki**

**Turystyka Kulinarna**  
inspirowana chęcią poszerzenia kulinarnych horyzontów.

**Turystyka Zdrowotna**  
inspirowana chęcią poprawy kondycji fizycznej i urody

**Turystyka Medyczna**  
inspirowana potrzebą leczenia poważniejszych dolegliwości  
chorobowych

**Turystyka Aktywna – Adventure**  
**Natura i kultura**





**Współczesny konsument poszukuje wartości, aktywności i jakości.**

**Kultura jest coraz bardziej wyraźną siłą napędową autentycznych doznań turystycznych.**

**Turystyka biznesowa i wypoczynkowa przenikają się nawzajem.**

**Dla wielu politycznych decydentów turystyka jest niewidocznym przemysłem – dostrzegają go wtedy kiedy znika. Kiedy znikają jego korzyści dla gospodarki.**

**Najlepsze owoce rosną na szczycie drzewa. Dostanie się do nich jest kosztowne, ale bardzo opłacalne.**



# KANADA

?





POLISH  
NATIONAL  
TOURIST  
OFFICE

# Jan Rudomina

**Polish National Tourist Office**

**5 Marine View Plaza**

**Hoboken, NJ 07030**

**Tel: +1-201-420-9910**

**Fax: +1-201-584-9153**

**[www.poland.travel](http://www.poland.travel)**

**[info.na@poland.travel](mailto:info.na@poland.travel)**

