



Polska Organizacja Turystyczna

Teresa Skalska

**Analiza cen polskich produktów turystycznych
na wybranych obszarach emisyjnych
w kontekście EURO 2012**

Raport z badań

Warszawa 2012

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

SPIS TREŚCI

SPIS TABEL	4
SPIS WYKRESÓW	5
WPROWADZENIE	8
1. Opis badania	10
1.1. Cel i zakres	10
1.2. Założenia metodologiczne. Źródła i sposób pozyskania danych	11
1.3. Charakterystyka próby	14
2. Wyniki badania: analiza porównawcza cen	23
2.1. Ceny na badanych obszarach recepcyjnych	23
2.2. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej. Ceny wybranych produktów	28
2.4. Ceny a zakres usług	30
2.5. Zróżnicowanie cen w czasie	32
2.6. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych	38
2.7. Inne zmienne wpływające na poziom cen	41
2.8 Zróżnicowanie cen w Polsce	42
3. Konkurencyjność badanych obszarów recepcji	50
3.1. Zastosowane metody oceny konkurencyjności	50
3.2. Ocena konkurencyjności badanych obszarów recepcji	51
3.3. Relacje ceny do użyteczności	55
3.3.1. Badane produkty ogółem	55
3.3.2. Produkty typu <i>city break i euro 2012</i>	59
3.3.3. Macierze konkurencyjności	61
ZAKOŃCZENIE	63

SPIS TABEL

Tab. 1. Poziom mediany oraz współczynnika zmienności według obszarów recepcyjnych.....	25
Tab. 2. Zasady konstrukcji wskaźnika użyteczności produktu (η).....	51
Tab. 3. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych świadczonych na terenie strefy euro, w relacji do innych obszarów recepcyjnych.....	52
Tab. 4. Ocena konkurencyjności usług noclegowych świadczonych na terenie strefy euro, w relacji do pozostałych obszarów recepcyjnych.....	53
Tab. 5. Ocena konkurencyjności wybranych obszarów (wg zakresu świadczonych usług)....	54

SPIS WYKRESÓW

Rys. 1. Struktura próby ze względu na obszar recepcyjny (w %)	15
Rys. 2. Struktura próby w obszarze recepcyjnym Polska – <i>strefa euro</i> (w %)	16
Rys. 3. Struktura próby ze względu na rodzaj produktu (w %)	17
Rys. 4. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)	17
Rys. 5. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %)	18
Rys. 6. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowano ofertę (w %)	19
Rys. 7. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)	20
Rys. 8. Struktura próby ze względu na zakres usług żywieniowych zawartych w cenie (w %)	21
Rys. 9. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)	21
Rys. 10. Średnia cena 1 osobonoclegu według obszarów recepcji (w PLN)	23
Rys. 11. Poziom mediany według obszarów recepcji (w PLN)	25
Rys. 12. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)	26
Rys. 13. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu – wszystkie obszary recepcyjne łącznie	26
Rys. 14. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu w Polsce	27
Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu według środków transportu (w PLN)	28
Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu wg rodzaju i kategorii bazy noclegowej (w PLN)	29
Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu dla wybranych produktów (w PLN)	30
Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN)	31
Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty	32
Rys. 20. Średnia cena 1 osobonoclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): wszystkie kraje ogółem	33
Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): Niemcy, Czechy, Słowacja	33
Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): Polska	35
Rys. 23. Średnia cena 1 osobonoclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): produkty typu „city break”	36
Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu „EURO 2012”	36
Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): produkty typu „inne wydarzenia”	37
Rys. 26. Średnia cena 1 osobonoclegu według okresu świadczenia usług (w PLN):	

same noclegi.....	37
Rys. 27. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 ofertę.....	40
Rys. 28. Zróznicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN).....	41
Rys. 29. Średnie ceny 1 osobonoclegu w Polsce, według obszarów emisji (w PLN).....	42
Rys. 30. Średnie ceny 1 osobonoclegu w Polsce: wybrane miasta (w PLN).....	43
Rys. 31. Średnie ceny 1 osobonoclegu w Polsce według rodzaju i kategorii bazy noclegowej (w PLN).....	44
Rys. 32. Średnia cena 1 osobonoclegu (w PLN) ze względu na rodzaj i kategorię bazy noclegowej: zmiany w czasie.....	45
Rys. 33 Zmiany cen w okresie trwania mistrzostw na przykładzie jednego z hoteli zlokalizowanych w strefie euro.....	46
Rys. 34 Zmiany cen w okresie trwania mistrzostw na przykładzie jednego z hoteli zlokalizowanych w strefie euro: średnie tygodniowe.....	46
Rys. 35. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska (w PLN).....	47
Rys. 36. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na liczbę noclegów: Polska (w PLN).....	47
Rys. 37. Średnia cena 1 osobonoclegu (w PLN) ze względu na liczbę noclegów: Polska	48
Rys. 38. Średnia cena 1 osobonoclegu (w PLN) ze względu na moment sprzedaży: Polska.....	48
Rys. 39. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η): kraje emisji	56
Rys. 40. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η): strefy recepcji	57
Rys. 41. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla wybranych miast.....	57
Rys. 42. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla wybranych rodzajów bazy noclegowej.....	58
Rys. 43. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) według środka transportu.....	58
Rys. 44. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie (w PLN).....	59
Rys. 45. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności – oferty <i>first</i> i <i>last minute</i> (w PLN).....	59
Rys. 46. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności	

dla produktu <i>city break</i> (μ / η).....	60
Rys. 47. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla produktu typu <i>EURO 2012</i>	60
Rys. 48. Pozycja konkurencyjna wybranych obszarów recepcyjnych (z wyłączeniem Słowacji) – badane produkty ogółem.....	61
Rys. 49. Pozycja konkurencyjna wybranych obszarów recepcyjnych (z wyłączeniem Słowacji) – produkty <i>city break</i>	62

WPROWADZENIE

Podstawowym celem, jaki podjęto w projekcie poświęconym badaniu cen w sezonie letnim 2012 roku była obserwacja i analiza cen usług turystycznych w związku z organizacją na terenie Polski i Ukrainy mistrzostw Europy w piłce nożnej. Projekt skoncentrowano wokół najważniejszych z punktu widzenia tej imprezy produktów turystycznych, konkurencyjnych obszarów recepcyjnych oraz najważniejszych rynków emisyjnych. W badaniu uwzględniono oferty zaproponowane na rynkach europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii, Danii, Belgii, Austrii, Włoch, Hiszpanii i Szwecji. Założenia badawcze zostały zrealizowane poprzez porównanie cen katalogowych proponowanych na usługi świadczone w Polsce (zarówno w strefie euro, jak i poza nią) z tymi, które na wybranych rynkach emisyjnych były oferowane przez trzy kraje sąsiadujące, stanowiące potencjalne konkurencyjne miejsce zakwaterowania dla kibiców EURO. Były to przygraniczne obszary Niemiec, Czech i Słowacji. Badanie nie jest w pełni porównywalne z tymi, które zostały przeprowadzone w latach poprzednich ponieważ zostało ono ograniczone tylko do tych krajów, które mogły stanowić konkurencyjne miejsce zakwaterowania kibiców przyjeżdżających na mecze rozgrywane w Polsce.

Ważnym zadaniem projektu była nie tylko analiza cen w okresie trwania zawodów, ale także śledzenie ich zmian przed i po imprezie. Wymagało to objęcia obserwacją późnej wiosny i lata 2012 (kwiecień - sierpień). W projekcie wykorzystano doświadczenia zebrane w trakcie realizacji poprzednich badań cen (z lat 2009-2012) oraz doświadczeń wyniesionych z wcześniejszych prac¹. W 2012 roku dokonano pewnej modyfikacji metodologii, która odnosiła się przede wszystkim do zmian struktury próby z uwzględnieniem jej sezonowości oraz do ograniczenia rynków uznanych jako konkurencyjne.

Badanie, podobnie jak poprzednie, nie było wolne od licznych trudności wynikających z faktu ogromnego zróżnicowania zakresu ofert turystycznych. Próbą przezwyciężenia tych przeszkód jest wykorzystanie wskaźnika użyteczności i analiza relacji między ceną, a użytecznością produktów.

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.

Raport z badania cen, przeprowadzonego w okresie letnim 2012 roku, został podzielony na dwie części:

- analityczną, składającą się z trzech rozdziałów, w których scharakteryzowano badanie, omówiono jego wyniki i wskazano na główne zjawiska i tendencje cechujące ceny na rynku turystycznym w okresie trwania EURO 2012;
- aneks do raportu, zawierający zestaw tablic ze szczegółowymi wynikami badania oraz ilustrujący konkurencyjność polskiej oferty turystycznej w *strefie euro* w relacji do innych obszarów recepcyjnych.

1. Opis badania

1.1. Cel i zakres

Głównym celem omawianego badania, zrealizowanego latem 2012 roku, była analiza cen usług turystycznych w Polsce oraz ocena konkurencyjności cenowej polskiej oferty turystycznej na kilku strategicznych rynkach emisyjnych w kontekście organizacji na terenie Polski i Ukrainy wielkiej imprezy sportowej, jaką były mistrzostwa Europy w piłce nożnej EURO 2012. Badanie ograniczono do najważniejszych z punktu widzenia tej imprezy obszarów produktowych: turystyka w miastach i kulturowa, w szczególności *city breaks* oraz udział w wydarzeniach sportowych. Zgodnie z przyjętymi założeniami, w badaniu zostały uwzględnione ceny usług, które oferowano turystom na rynkach europejskich, ze szczególnym uwzględnieniem tych krajów, z których spodziewano się najliczniejszych przyjazdów turystów: Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Holandii, Danii, Belgii, Austrii, Włoch, Hiszpanii i Szwecji. Podobnie jak w poprzednich edycjach prowadzonego od wielu lat projektu, cel badania został zrealizowany poprzez porównanie cen katalogowych, przedstawionych na stronach internetowych zarówno przez organizatorów turystyki, jak i bezpośrednich usługodawców. Uwzględniono ceny proponowane na usługi świadczone w Polsce (w odniesieniu do wybranych, wskazanych wyżej produktów turystycznych) z tymi, które na wspomnianych rynkach emisyjnych oferowane były przez trzy kraje sąsiadujące, stanowiące potencjalne konkurencyjne miejsce zakwaterowania dla kibiców EURO. Uznano, że krajami tymi były obszary przygraniczne Niemiec, Republiki Czeskiej i Słowacji.

Warto zauważyć, że celem badania prowadzonego latem 2012 była nie tylko analiza cen w okresie trwania zawodów sportowych, ale także śledzenie ich zmian przed i po imprezie. Takie założenie spowodowało, że obserwacją objęto także okres od późnej wiosny do późnego lata 2012 (kwiecień - sierpień). Rozpoczęcie badania w kwietniu 2012 roku umożliwiło uruchomienie procesu zbierania ofert z odpowiednim wyprzedzeniem i zapewniło realizację założonej struktury próby ze względu na sezon. W planowanym projekcie badawczym wykorzystano doświadczenia zebrane przez autorkę w trakcie analizy poziomu i zróżnicowania cen

w latach 2009-2012, wysuniętych wówczas wnioskach oraz doświadczeniach z wcześniejszych prac odnoszących się do analizy cen na rynku turystycznym.

W odróżnieniu od badań z poprzednich lat, w analizie nie znalazły się ceny, w odniesieniu do których usługodawca nie różnicował ich wysokości w zależności od sezonu/okresu (ceny całoroczne). Ze względu na specyfikę badania zakres czasowy projektu jest nieco odmienny w stosunku do lat 2010 -2011, różnicę stanowi także podział miesięcy na okresy tygodniowe i dwutygodniowe (w zależności od potrzeb), a nie – jak poprzednio – wyłącznie dziesięciodniowe lub dwutygodniowe. Szczegółowa koncepcja badania, struktura próby, zasady warstwowania i ustalania liczebności próby zostały uzgodnione ze Zleceniodawcą. Bazują one na przygotowanych wcześniej założeniach metodologicznych, dostosowanych do specyficznych potrzeb, jakie wynikły w związku z organizacją EURO 2012.

Właściwe przygotowanie bazy danych empirycznych, zapewniające podstawową porównywalność, pozwoliło zastosować zaproponowany i wykorzystywany w poprzednich edycjach projektu (tzn. w latach 2010 i 2011) zestaw wskaźników umożliwiających ocenę polskiej oferty turystycznej w relacji do głównych konkurencyjnych obszarów recepcji turystycznej. Podobnie jak w poprzednim badaniu, oprócz wskaźników bazujących na przeciętnym (średnim) poziomie cen, ustalonym na podstawie zebranych ofert (średnie „empiryczne”), wykorzystano metodę szacowania prostych wskaźników syntetycznych, ilustrujących relację ceny do użyteczności produktu. Zastosowano metodę rozszerzoną i udoskonaloną, po raz pierwszy wykorzystaną w 2011 roku, bazującą na bogatszym zestawie informacji dotyczących usług dodatkowych, jaki udało się zdobyć dzięki badaniom empirycznym. Dokonanie porównań międzynarodowych posłużyło wytyczeniu obszarów konkurencyjności i pozycjonowaniu polskich ofert turystycznych.

1.2. Założenia metodologiczne. Źródła i sposób pozyskania danych

Cele postawione przed badaniem prowadzonym latem 2012 roku oraz możliwości ich realizacji wymagały pewnej weryfikacji i modyfikacji metodologii, która została wykorzystana w poprzednich edycjach projektu. Modyfikacja ta dotyczyła przede wszystkim czterech zasadniczych elementów:

- 1) zmian w doborze obszarów recepcyjnych, które uznano za potencjalnie konkurencyjne w relacji do polskiego rynku turystycznego w okresie trwania mistrzostw Eu-

ropy w piłce nożnej – za takie przyjęto obszary przygraniczne Niemiec, Czech i Słowacji;

- 2) podziału polskiego rynku na dwa obszary recepcyjne: tzw. *strefę euro* i pozostałe tereny (*strefa poza euro*). Do strefy euro zaliczone zostały oferty świadczone w tych miejscowościach, które były zlokalizowane w pobliżu miast-gospodarzy, wokół ośrodków, w których stacjonowały drużyny piłkarskie a także w tych, które były położone w niewielkiej odległości od głównych arterii komunikacyjnych, wykorzystywanych dla ruchu samochodowego w związku z EURO 2012 (zwłaszcza wokół autostrad A1, A2 i A4);
- 3) zmian w strukturze próby z uwzględnieniem jej sezonowości. Uległa ona korektom z uwagi na cel badania, jakim jest analiza sezonowego zróżnicowania cen w kontekście wydarzeń sportowych związanych z EURO 2012 i spodziewaną zmianą w strukturze ruchu turystycznego. Skutkiem tej weryfikacji jest koncentracja uwagi na cenach obowiązujących w czerwcu oraz pominięcie w badaniu końca lata i wczesnej jesieni;
- 4) konsolidacji próby wokół kilku najważniejszych, w miarę jednolitych produktów i usług (ograniczenie liczby wybranych obszarów produktowych, rodzajów bazy noclegowej, miejsc zbierania ofert).

Podobnie jak w latach poprzednich, badaniem objęto nie tylko produkty wizerunkowe, uznane w *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jako priorytetowe: turystyka miejska i kulturowa (*city break*, wydarzenia) ale także świadczenie samych usług noclegowych (w większości przypadków były to usługi typu *bed and breakfast*).

Dane empiryczne, które zostały zebrane podczas badania, pozwalają na analizę oferty ze względu na kilka następujących cech:

- 1) obszar recepcyjny, na terenie którego usługi były świadczone (Polska – *strefa euro*, Polska – *poza strefą euro*, obszary przygraniczne Niemiec, Republiki Czeskiej i Słowacji),
- 2) kraj, na terenie którego oferta została zaprezentowana (rynek emisyjny),
- 3) rodzaj bazy noclegowej (trzy wybrane kategorie zakwaterowania: hotele 4*, hotele 3* i pensjonaty),
- 4) priorytetowe grupy produktów turystycznych (ze wskazaniem na turystykę w miastach i kulturową oraz wydarzenia sportowe),

- 5) zakres usług, w tym zakres usług żywieniowych (w badaniu uwzględniono 11 kategorii, do szczegółowej analizy wybrano 7),
- 6) miasta ważne z punktu widzenia organizacji EURO 2012 (w badaniu uwzględniono 10, do szczegółowej analizy wybrano 5: Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Kraków),
- 7) użyty środek transportu,
- 8) długość pobytu,
- 9) liczba osób, dla której przygotowano ofertę,
- 10) okres, w którym świadczone usługi,
- 11) moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert *first* i *last minute*),
- 12) zakres usług dodatkowych,
- 13) rodzaje zastosowanych zniżek cen.

Z uwagi na cel badania i wynikające stąd różnice w strukturze próby i w zakresie zbieranych danych, badanie nie jest w prosty sposób porównywalne w stosunku do tych, które przeprowadzono latem 2009, 2010 i 2011. Z jednej strony możliwości analizy zostały dość istotnie poszerzone, zwłaszcza o zmienne ważne z punktu widzenia EURO 2012, z drugiej zaś – nieco ograniczone, chociażby z uwagi na inny dobór obszarów uznanych jako konkurencyjne (ograniczenie badania do terenów przygranicznych Niemiec, Republiki Czeskiej i Słowacji). Nie zmienia to faktu, że materiał empiryczny zawiera – podobnie jak w 2012 roku – takie informacje, jak rynek emisyjny, zakres usług dodatkowych i rodzaje zastosowanych zniżek cen. Podobnie jak w poprzednich badaniach, w próbie znalazły się zarówno ceny wiązane (tj. ceny pakietów turystycznych), jak i ceny jednostkowe, ustalone w szczególności na usługi noclegowe. Badanie oparto na ofertach zawierających detaliczne ceny katalogowe, prezentowanych przez przedsiębiorstwa turystyczne w postaci opublikowanych cenników, katalogów, i informatorów, zamieszczonych na stronach internetowych. Te rodzaje zniżek cen, które zostały uwzględnione w badaniu, z pewnością nie odzwierciedla pełnego, rozbudowanego systemu zniżek, jaki jest powszechnie stosowany przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców, pozwalają jednak pokazać, jak usługodawcy wykorzystywali ten instrument walki konkurencyjnej przy okazji EURO 2012. W badaniu uwzględniono również publikowane ceny *first* i *last minute*. Podobnie jak w latach poprzednich porównanie cen pochodzących z różnych rynków było możliwe dzięki ich przeliczeniu na polskie złote po przeciętnym kursie PLN w okresie badanym (na podstawie oficjalnych kursów, publikowanych przez NBP).

W 2012 roku analizą objęte zostały oferty z okresu od drugiego tygodnia maja do niemal połowy sierpnia; dzięki temu uwzględniono zarówno czas mistrzostw, jak i okresy przed- i po

impresie. Badany czas skrócono do połowy sierpnia ze względu na potrzebę pilnej analizy uzyskanych wyników. Obserwacja zmian cen w poszczególnych tygodniach pozwoliła określić, na ile w wybranych obszarach recepcyjnych (zarówno w Polsce, jak i na obszarach przygranicznych Niemiec, Czech i Słowacji) podniesiono ceny w związku z organizacją mistrzostw i w jakim stopniu po EURO wróciły one do poziomu sprzed imprezy.

Nieco mniejsza niż w poprzednim roku liczebność próby oraz chęć uzyskania jak najlepszych warunków do porównania cen wymusiła ograniczenie analizy tylko do wybranych rodzajów bazy noclegowej. Są to: hotele 3* i 4* (pokoje 2-osobowe) oraz pensjonaty (pokoje 2-osobowe). Wszystkie kategorie były w badaniu reprezentowane stosownie do przyjętych założeń.

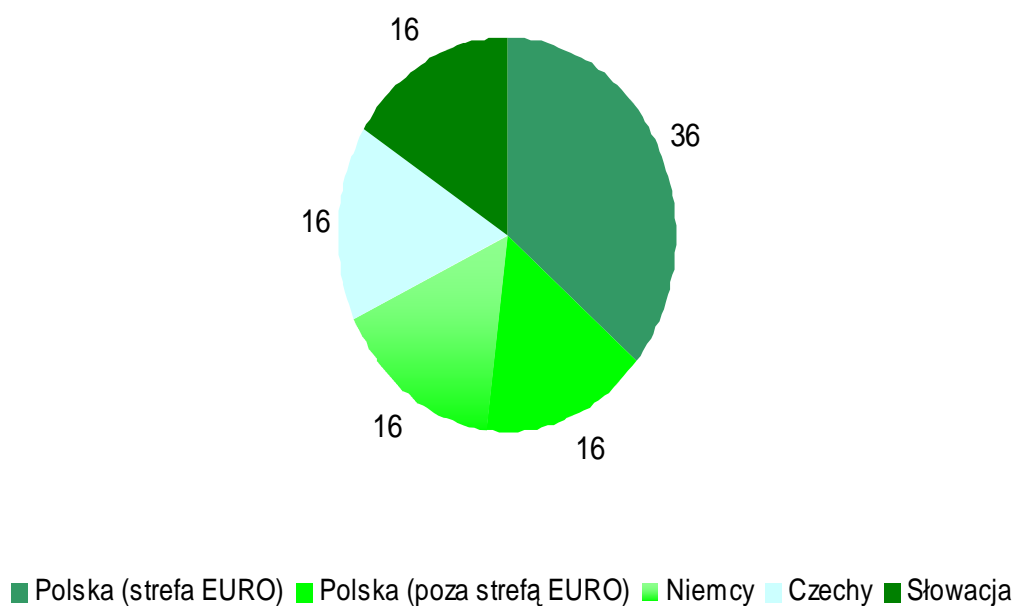
Warto podkreślić, że w założeniach metodologicznych odnoszących się do struktury próby starano się jak najlepiej odzwierciedlić sytuację na rynku turystycznym, jaka pojawiła się w związku z organizacją w Polsce i na Ukrainie tak dużej imprezy sportowej. Dotyczy to również właściwej reprezentacji dla głównych kanałów dystrybucji oferty. Tak więc, zgodnie z przyjętymi założeniami badaniem zostały objęte zarówno oferty touroperatorów, pośredników, jak i bezpośrednich usługodawców. Odmienne niż w poprzednich latach, w badaniu posłużono się wyłącznie ofertami zamieszczanymi w Internecie. Warto pamiętać, że poprzez sieć sprzedawane są zarówno oferty organizatorów turystyki, jak i bezpośrednich usługodawców. Do wprowadzenia danych oraz dokonania niezbędnych obliczeń posłużył pakiet statystyczny SPSS.

1.3. Charakterystyka próby

Do badania odnoszącego się do letniego sezonu 2012 wylosowano łącznie 2000 dostępnych na rynku ofert; wszystkie poddano dalszej analizie. W odniesieniu do kilku ofert skorygowano poziom ceny rezygnując z tej jej części, która odnosiła się do kosztów transportu; decyzję taką podjęto ze względu na drastycznie wysoki poziom cen przelotów, nie korespondujący z cenami biletów lotniczych stosowanych na rynkach europejskich. Pozostawienie tych cen w pierwotnej wersji nienaturalnie zaburzało wyniki analizy. Warto zauważyć, że mniejsza w stosunku do poprzednich lat liczebność próby skłania wprawdzie do większej ostrożności w interpretacji wyników i nie pozwala na dotychczasową szczegółowość oraz porównywalność danych, ale umożliwia z kolei realizację założonego celu: zbadanie zmian cen w okresach przed, w trakcie i po nasileniu ruchu turystycznego oraz zmian cen w zależ-

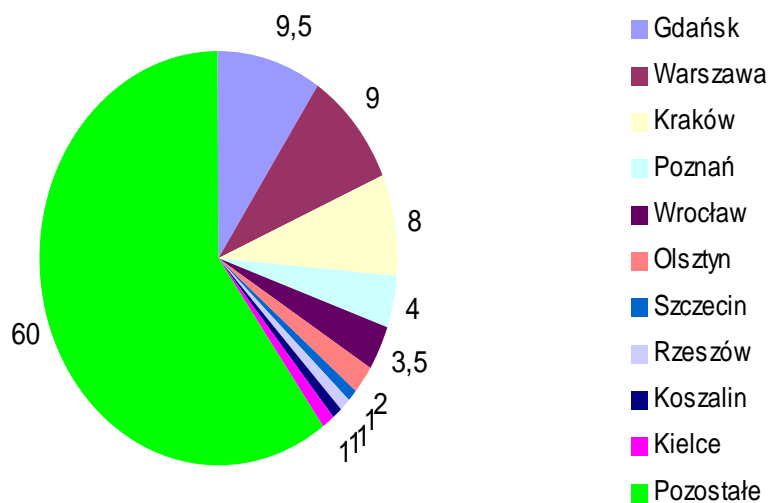
ności od lokalizacji bazy noclegowej w stosunku do miejsc organizacji rozgrywek sportowych i pobytu drużyn piłkarskich.

W zastosowanej metodologii przyjęto założenie, że ilościowy podział próby ze względu na wybrane kraje emisyjne powinien być dość proporcjonalny. Doświadczenia wynikające z badań przeprowadzonych w poprzednich latach pozwoliły uniknąć trudności w dotarciu do zaplanowanych typów ofert i zapewniły niezakłóconą strukturę próby w stosunku do przyjętych założeń. Jeśli chodzi o strukturę próby w podziale na obszary recepcji, największa część ofert odnosi się do obszaru „Polska – strefa euro” (36%); w odniesieniu do pozostałych obszarów wylosowano proporcjonalne liczby ofert (po 16% całości). W strefie euro dominowały miasta – gospodarze mistrzostw (Gdańsk, Warszawa, Poznań, Wrocław) oraz Kraków – miasto, w którym stacjonowały drużyny Anglii, Włoch i Holandii.



Rys. 1. Struktura próby ze względu na obszar recepcyjny (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

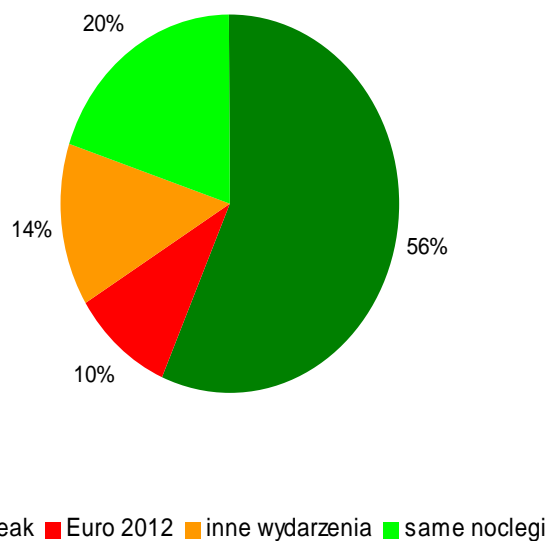


Rys. 2. Struktura próby w obszarze recepcyjnym Polska – strefa euro (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

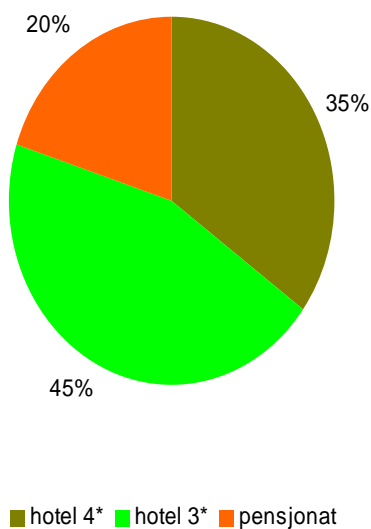
Wybór krajów emisyjnych został zdeterminowany przez poziom ich zaangażowania w mistrzostwa i przez oczekiwania co do zainteresowania ze strony kibiców. W grupie badanych rynków znalazły się więc przede wszystkim te kraje, których drużyny pretendowały do najwyższych pozycji w turnieju. Ze względu na liczebność próby cztery kraje emisyjne połączono w dwie grupy: Szwecja/Dania i Holandia/Belgia. Struktura próby ze względu na rynki wysyłające była proporcjonalna.

Przyjęte w 2012 cele i założenia badawcze spowodowały, że w obszarze zainteresowań znalazły się trzy najważniejsze grupy produktów turystycznych: same noclegi, których udział w całej próbie stanowił 20%, krótkotrwałe wycieczki do wielkich miast (*city break*) – nieco ponad 56% oraz wydarzenia (w tym wielkie wydarzenie sportowe, jakim było EURO 2012) – łącznie blisko 24%.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



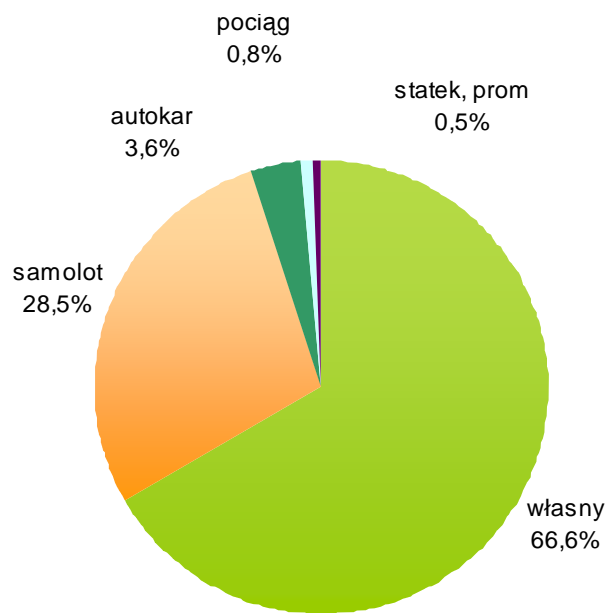
Rys. 4. Struktura próby ze względu na rodzaj zakwaterowania (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Zdecydowana większość ofert (blisko 80%) dotyczyła zakwaterowania w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych, pensjonaty stanowiły ok. 20%. Celowe ograniczenie badania do kilku

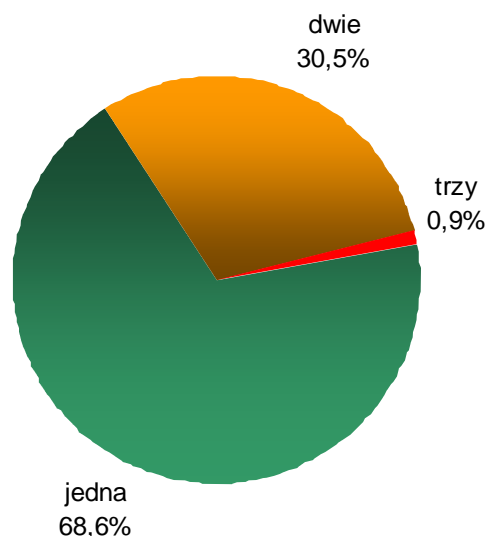
rodzajów zakwaterowania wynikało z chęci uniknięcia nadmiernego rozproszenia próby, które utrudniłoby analizę.

Podobnie jak rok wcześniej, dominowały oferty odnoszące się do podróży transportem własnym (około 2/3, w 2011 - 81,7%); dużo więcej bo około 28,5% to podróże samolotem (latem 2011 - 12,1%), 3,6% - autokarem. Zwraca uwagę mniejszy udział podróży własnymi samochodami (na korzyść samolotu) oraz – wbrew oczekiwaniom – bardzo mały odsetek ofert związanych z podróżą pociągiem (zaledwie 0,8%) oraz promem/statkiem (0,5%).



Rys. 5. Struktura próby ze względu na rodzaj transportu (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

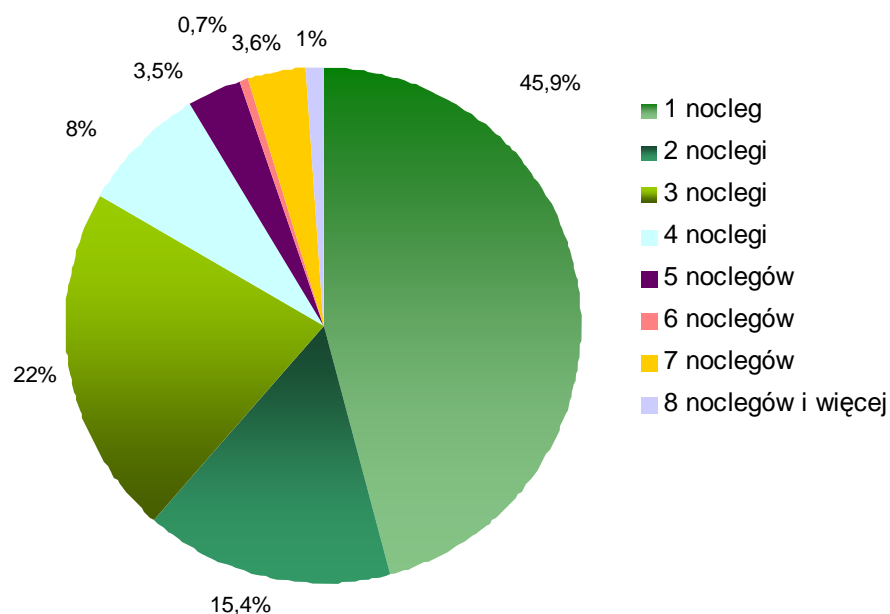


Rys. 6. Struktura próby ze względu na liczbę osób, do których skierowano ofertę (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Niemal wszystkie oferty skierowane były do jednej lub dwóch osób (odpowiednio 68,6% oraz 30,5%). W minimalnym stopniu wzięto pod uwagę większe grupy podróżnych (np. trzy-, czteroosobowe) – por. rys. 6.

Wśród ofert zebranych latem 2012 roku przeważają – w jeszcze większym stopniu niż w latach poprzednich – oferty pobytów związanych z jednym lub dwoma noclegami: stanowią one ok. 61,3% wszystkich propozycji (w 2011 - 44,4%). Istotne znaczenie miały również oferty z trzema i czterema noclegami (w sumie 30%), natomiast pozostałe stanowiły mało znaczący margines. A zatem w próbie znalazło się niewiele pakietów typowo wypoczynkowych, przygotowywanych zazwyczaj na okres tygodnia (z możliwością zwielokrotnienia).

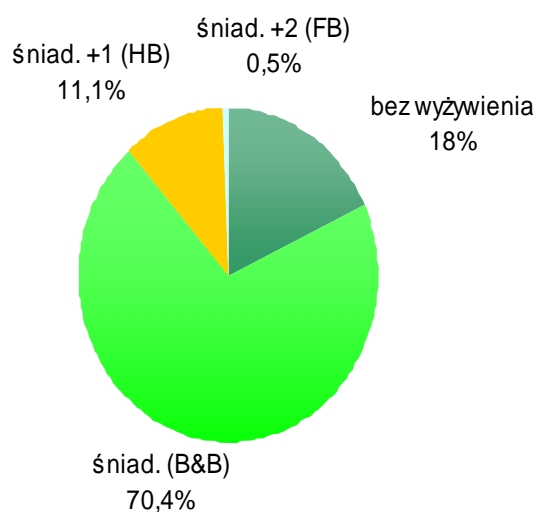


Rys. 7. Struktura próby ze względu na długość pobytu (w %)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

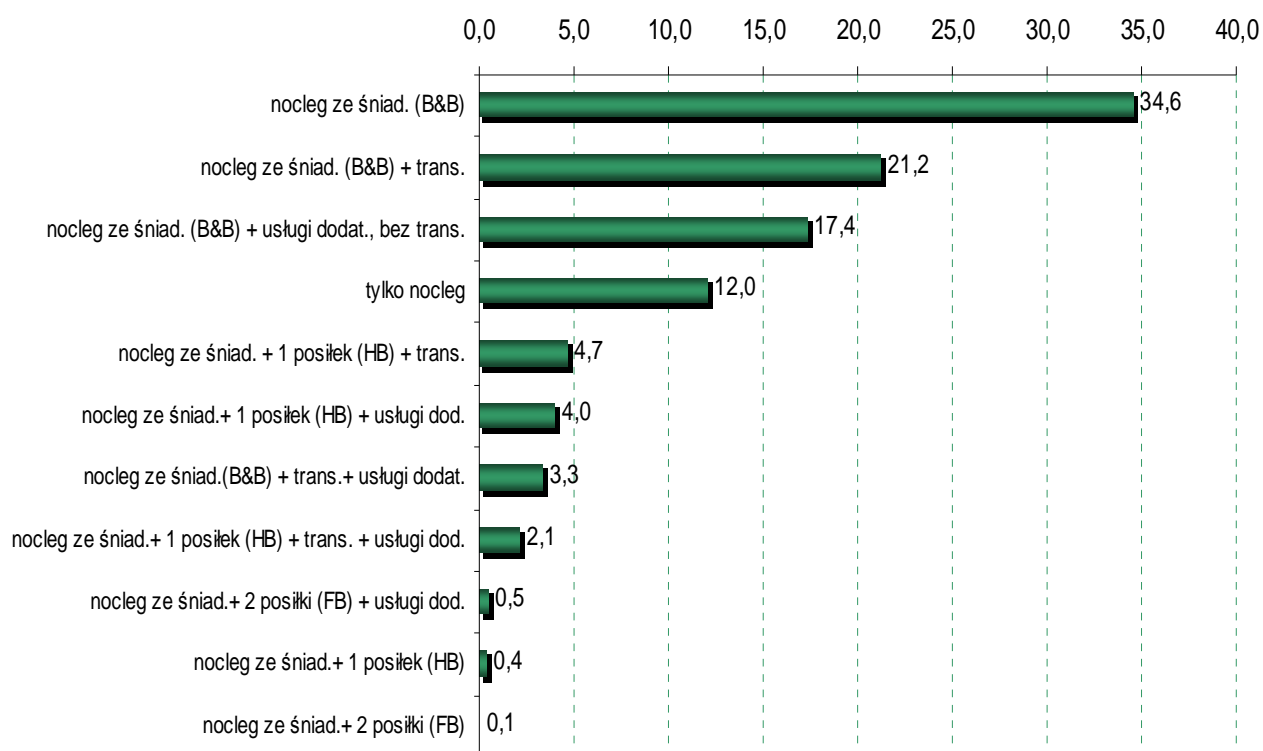
Zgodnie z założeniami projektem *Lato 2012* objęty został okres późnej wiosny i lata. W zgromadzonej bazie danych dominują oferty przygotowane na czerwiec i lipiec (łącznie 60%), a następnie na maj. Miesiące objęte badaniem podzielono na okresy tygodniowe i dwutygodniowe; pozwoliło to na bardziej szczegółową analizę zmian cen w okresie poprzedzającym mistrzostwa, w trakcie ich trwania i po zakończeniu.

Tak jak we wszystkich poprzednich edycjach projektu, najwięcej trudności dostarcza analiza danych ze względu na zakres świadczonych usług. Ogromna różnorodność ofert cechująca rynek turystyczny oraz mnogość wariantów zmusiła do dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku kombinacji (jak na rys. 9). Jeśli chodzi o zakres usług żywieniowych, dominowały usługi zawierające tylko śniadanie (70,4%). Oferty, które znalazły się w wylosowanej próbie to przede wszystkim nocleg ze śniadaniem (B&B), nocleg ze śniadaniem i transport oraz noclegi ze śniadaniem połączone z usługami dodatkowymi (o różnym zakresie i charakterze). Oferty typu HB (nocleg z dwoma posiłkami), z usługami dodatkowymi i ewentualnie z transportem, miały znacznie mniejszy udział. Z kolei oferty typu FB (nocleg z trzema posiłkami) lub *all inclusive* pojawiały się sporadycznie. Wydaje się, że mimo pewnych niedociągnięć, badanie dość dobrze odzwierciedla sytuację na rynku w okresie EURO 2012.



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 9. Struktura próby ze względu na zakres usług zawartych w cenie (w %)

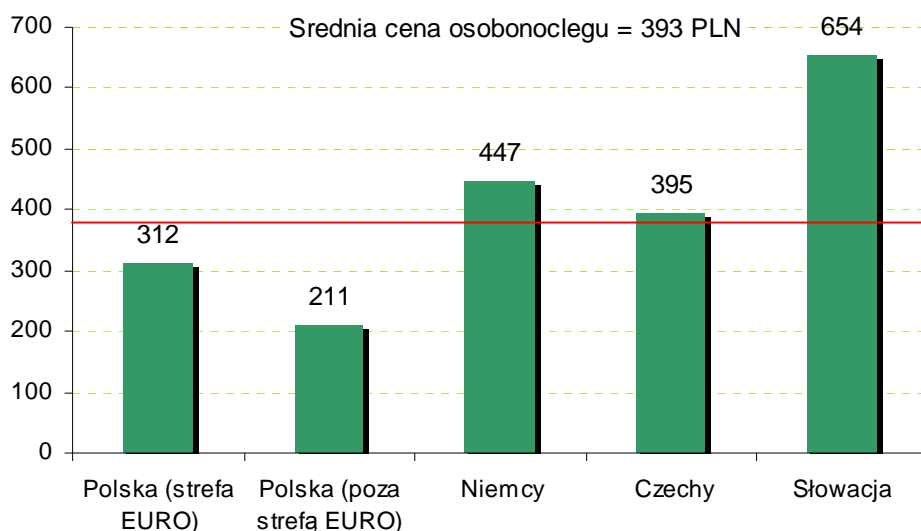
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak to miało miejsce w badaniach prowadzonych w poprzednich latach, zdecydowana większość ofert przedstawiana była w EURO (79,1%); na rynku szwedzkim dominowały oferty, w których ceny podawane były w miejscowej walucie (stanowiły one ok. 92% ofert z tego rynku), a na rynku angielskim pojawiły się oferty w brytyjskich funtach oraz w polskich złotych. Jak już wspomniano, wśród ofert, które dotyczyły rynku polskiego dominowały oferty dla *strefy euro*, w tym dla miast – gospodarzy mistrzostw. Wydaje się, że struktura polskiej „podpróby” dość dobrze odzwierciedla sytuację na rynku turystycznym w badanym okresie.

2. Wyniki badania: analiza porównawcza cen

2.1. Ceny na badanych obszarach recepcyjnych

Bazowanie na podstawowych założeniach metodologicznych z poprzednich edycji badania cen oznacza, że na podstawie produktów turystycznych, które zostały objęte analizą utworzono pewien „koszyk” ofert. Było to możliwe zarówno w odniesieniu do całej zbiorowości, jak i dla poszczególnych obszarów recepcyjnych i poszczególnych grup produktów. Podobnie jak to miało miejsce w poprzednich latach, podstawową jednostką do wstępnej charakterystyki i porównań stała się cena jednego osobonoclegu. Jej średni poziom, wartość mediany oraz zróżnicowanie mierzone współczynnikiem zmienności zostały zilustrowane na rys. 10 i 11 oraz w tabelicy 1.



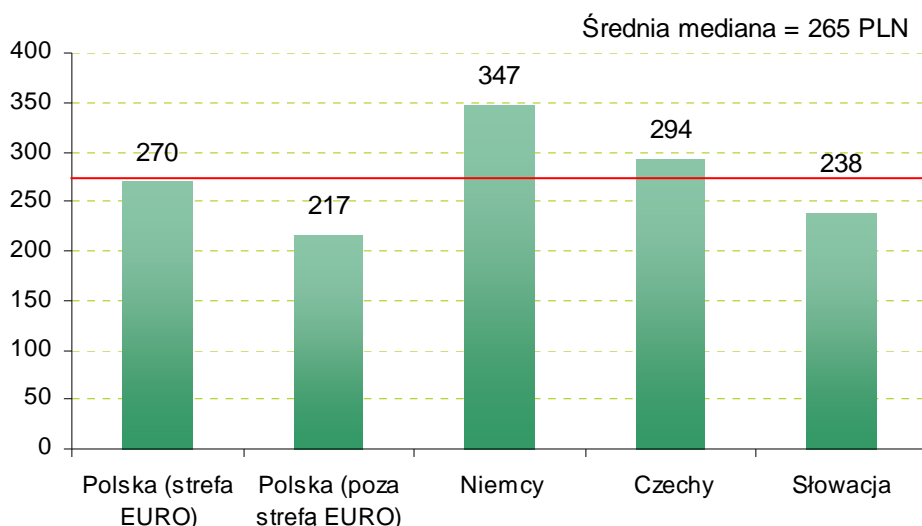
Rys. 10. Średnia cena 1 osobonoclegu według obszarów recepcji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Przeprowadzone badanie pokazuje, że tak duże wydarzenie, jakim były mistrzostwa EURO 2012, wyzwała zjawisko ogromnego zróżnicowania cen, a przede wszystkim pojawiania

się cen skrajnie wysokich. Wskazują na to zarówno współczynniki zmienności, jak i bardzo wysoki poziom cen mierzonych średnią arytmetyczną, jaki odnotowano np. w Słowacji. W takiej sytuacji wydaje się, że lepszą miarą jest mediana, powszechnie uznawana w statystyce jako średnia miara znacznie bardziej odporna na wartości skrajne, odstające, niż średnia arytmetyczna. Widać to na rys. 10 i 11 oraz w tab. 1, które – poprzez porównanie średniej arytmetycznej i mediany – pokazują, jak bardzo wartości skrajne zakłóciły poziom średniej ceny dla Słowacji. Badanie przeprowadzone w lecie 2012 roku pozwoliło oszacować przeciętną cenę 1 osobonoclegu w całym „koszyku” wybranych do analizy usług turystycznych na poziomie 393 PLN (średnia arytmetyczna), a przeciętną medianę na poziomie 265 PLN. Średnia arytmetyczna jest dość znacząco wyższa od ceny uzyskanej latem 2011 r. (o 23,2%), wartość mediany – nieco niższa. Logiczną konsekwencją jest więc wysoki współczynnik zmienności, zwłaszcza w odniesieniu do rynku słowackiego i polskiej „strefy euro”. Wśród obszarów recepcyjnych objętych w badanym okresie analizą, pod względem wysokości cen sytuacja w Polsce była niejednorodna: obszar „poza strefą euro” znalazł się na bardzo konkurencyjnej pozycji (zarówno jeśli pozycję tę ocenimy za pomocą średniej arytmetycznej, jak i za pomocą mediany), a obszar „w strefie euro” na pozycji nieco mniej konkurencyjnej (zwłaszcza wobec Słowacji i Czech), ale na zdecydowanie konkurencyjnej w relacji do ofert niemieckich. Nie wydaje się więc, aby badane obszary przygraniczne Niemiec, Słowacji i Czech próbowały w widoczny sposób zabiegać przy pomocy obniżonych cen o kibiców uczestniczących w mistrzostwach.

Analizując wyniki badań warto zwrócić także uwagę na różnice w cenach pomiędzy obydwoma strefami wyodrębnionymi na terenie Polski: średnia arytmetyczna była „w strefie euro” wyższa niemal o połowę niż „w strefie poza euro”, mediana – o ok. 24%. Rozbieżności te dowodzą również znacznego zróżnicowania cen w tej pierwszej strefie (współczynnik zmienności wyniósł 107%). Były to zatem obszary wobec siebie bardzo konkurencyjne cenowo.



Rys. 11. Poziom mediany według obszarów recepcji (w PLN)

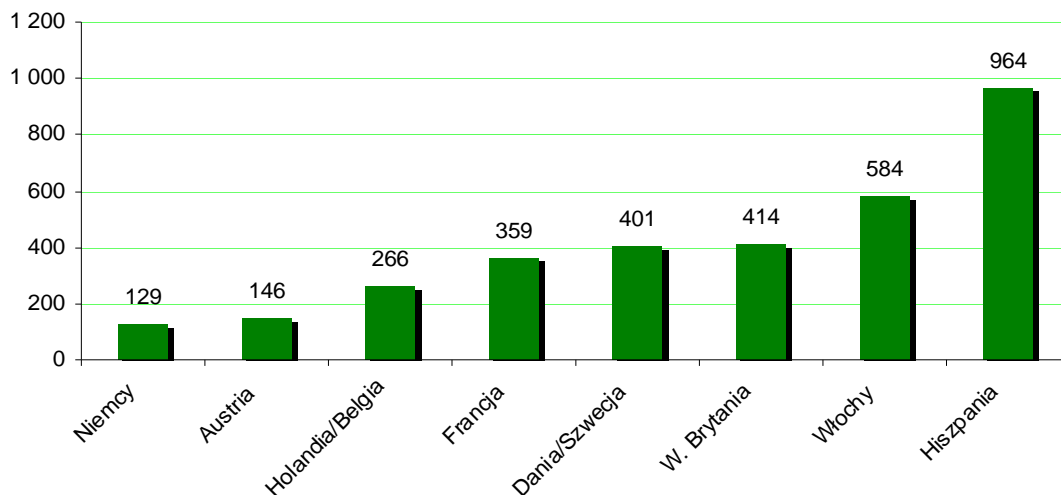
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Wewnątrz badanych obszarów recepcyjnych najmniejsze zróżnicowanie cen zanotowano „w strefie poza euro” w Polsce oraz w Niemczech. Świadczy o tym relatywnie najniższy współczynnik zmienności (dla całej próby $V = 1,56$, dla „strefy poza euro” – 0,59, dla Niemiec – 0,68); dla 2011 roku współczynnik ten wyniósł 0,83, dla Polski – 0,78. Tę dużą rozpiętość cen należy uznać za zjawisko dość typowe dla rynku turystycznego, na którym mamy do czynienia z ogromną różnorodnością ofert oraz cen, uzasadnioną wielkością popytu; tym bardziej nie powinno być ono zaskakujące dla ofert przygotowanych w związku z organizacją wielkiej imprezy sportowej, jaką są mistrzostwa Europy w piłce nożnej.

Tab. 1. Poziom mediany oraz współczynnika zmienności według obszarów recepcyjnych

Obszar recepcji	Mediana	Współczynnik zmienności (V)
Ogółem	265	1,56
Polska (strefa euro)	270	1,07
Polska (poza strefą euro)	217	0,59
Niemcy	347	0,68
Czechy	294	0,72
Słowacja	238	2,02

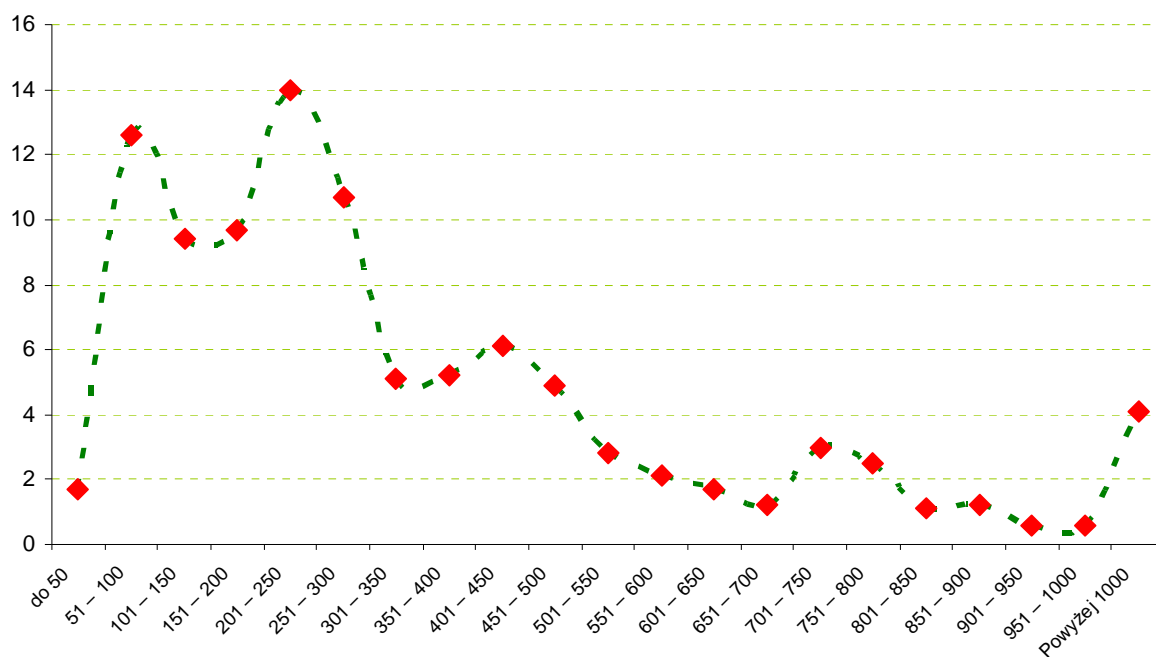
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 12. Średnia cena 1 osoboclegu według krajów emisji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

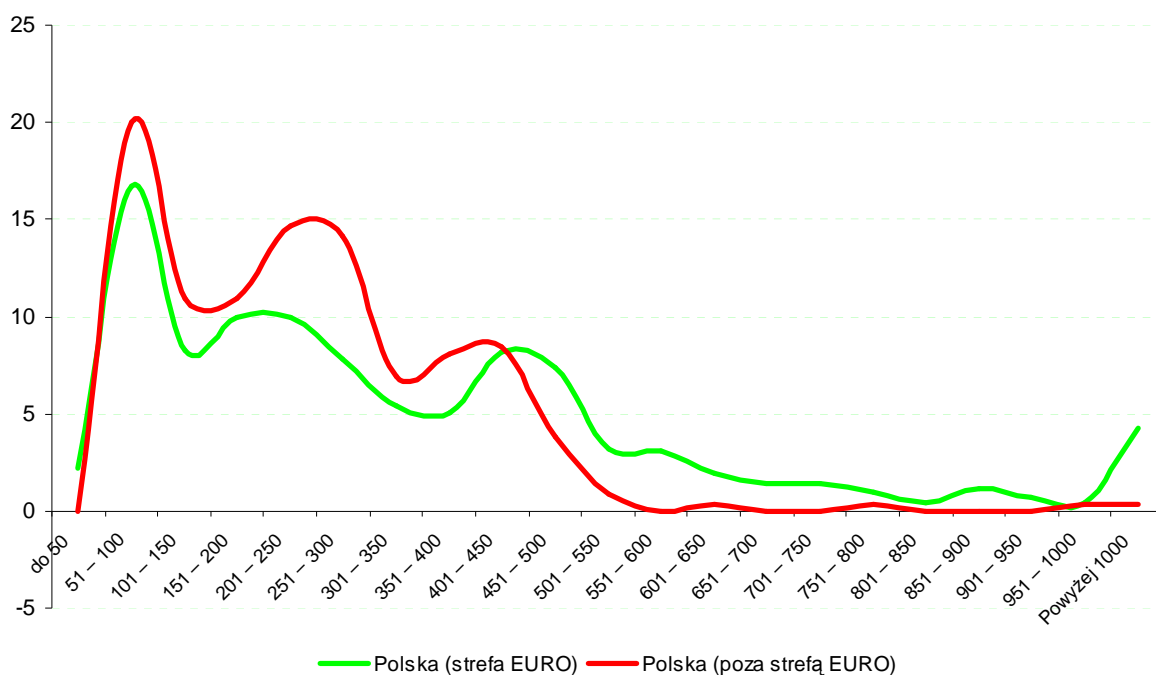
Oferty o najniższych ceny, jakie znalazły się w „koszyku”, sprzedawane były na rynkach niemieckim i austriackim, o najwyższych zaś – na włoskim i hiszpańskim.



Rys. 13. Rozkłady średnich cen 1 osoboclegu – wszystkie obszary recepcyjne łącznie

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

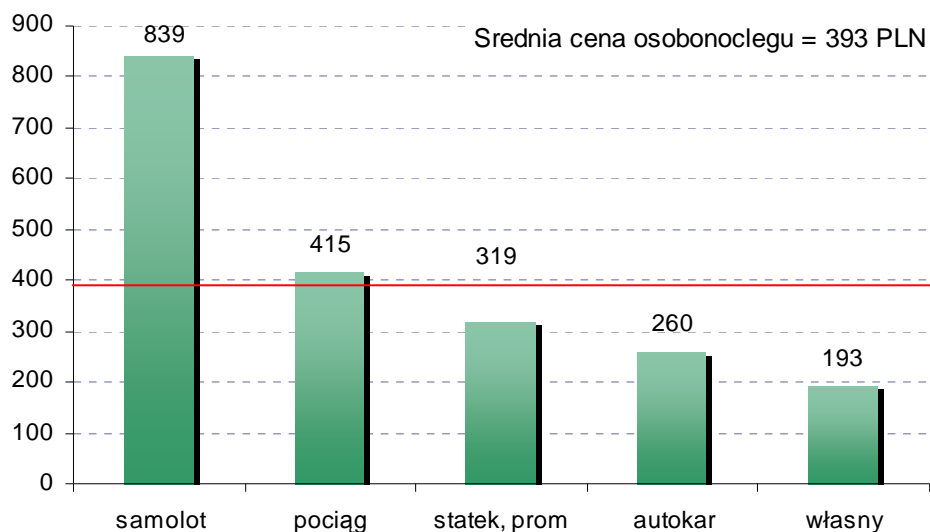
Zjawiskiem obserwowanym od lat na wszystkich badanych obszarach recepcyjnych jest największy udział ofert o cenach zbliżonych poziomem do przeciętnego dla danego kraju, lub niższych. Z kolei z badań wynika, że w 2012 r. najwięcej ofert o najwyższych cenach (powyżej 1000 PLN) zanotowano w Słowacji oraz w polskiej „strefie euro”.



Rys. 14. Rozkłady średnich cen 1 osoboclegu w Polsce

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Dość oczywistym jest, że najwyższe ceny ofert wiązały się z transportem lotniczym, najniższe – z dojazdem własnym. Niewielki udział w próbie propozycji związanych z pozostałymi środkami transportu powoduje, że wyliczone dla nich średnie należy traktować z dużą dozą ostrożności (por. rys. 15).

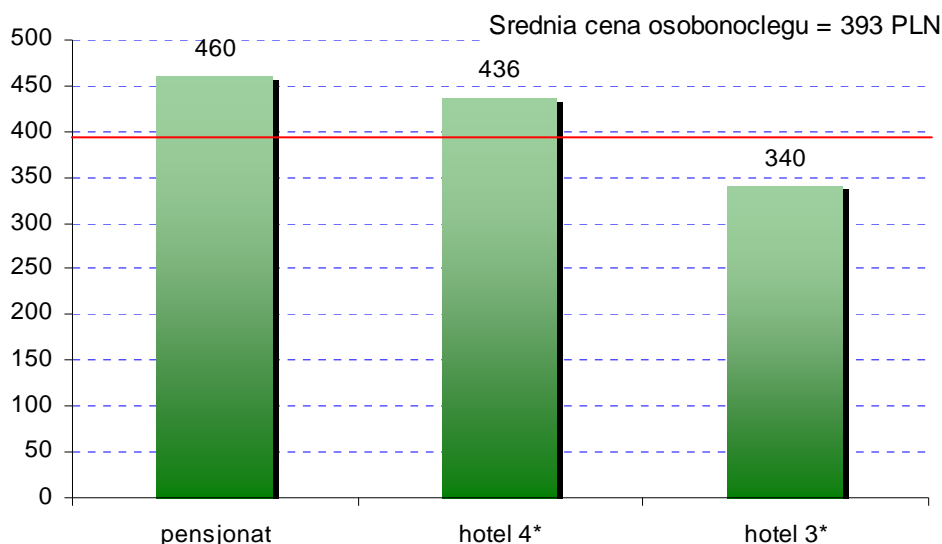


Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu według środków transportu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.2. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej. Ceny wybranych produktów

W badanym okresie zanotowano niezgodne z oczekiwaniami różnice w cenach usług według rodzajów bazy noclegowej. Wynika to z nadmiernego wpływu bardzo wysokich cen, które znalazły się w „koszyku” słowackim, a zwłaszcza cen opartych na usługach noclegowych świadczonych w pensjonatach. Jeśli analizując dane pominiemy ten rynek, we wszystkich pozostałych obszarach recepcyjnych najdroższe okazały się usługi świadczone w hotelach czterogwiazdkowych (najwyższe w Niemczech i Czechach, najniższe w Polsce, w *strefie poza euro*). Podobnie jest wśród ofert, które bazują na hotelach trzygwiazdkowych (przeciętne ceny osobonoclegu są zdecydowanie najwyższe w Niemczech, najniższe zaś – w Polsce, w *strefie poza euro*). Nieco bardziej zróżnicowaną sytuację zaobserwowano w odniesieniu do cen pensjonatów, które okazały się wyższe w stosunku do cen hoteli trzygwiazdkowych zarówno w polskiej *strefie euro*, jak i w Czechach. Zwraca uwagę fakt, że w polskiej *strefie euro* ceny były niemal jednakowe, niezależnie od rodzaju i kategorii bazy noclegowej. Będzie o tym mowa także w dalszej części opracowania.

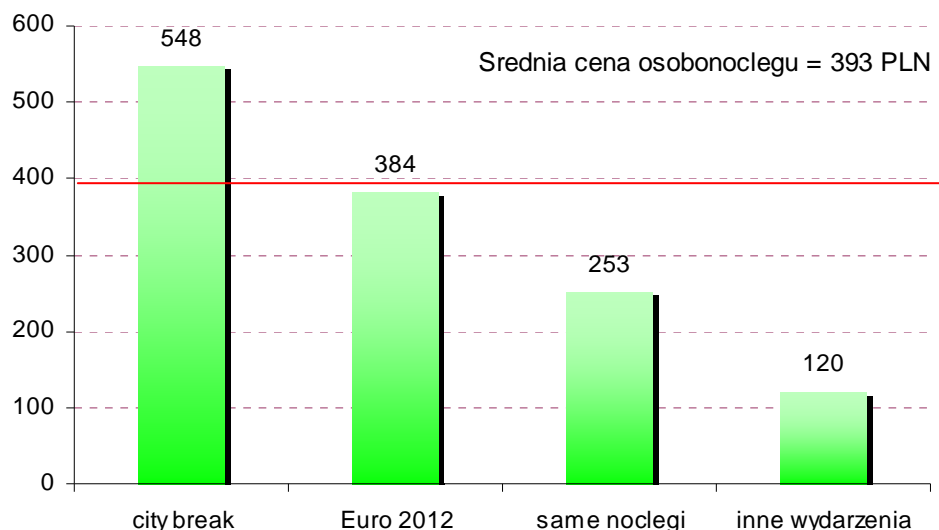


Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu wg rodzaju i kategorii bazy noclegowej (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o analizę cen wybranych produktów, dane pokazują, że w badanym okresie najwyższe ceny związane były z usługami typu *city break*. Dotyczy to wszystkich wziętych pod uwagę obszarów recepcyjnych.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badań, ceny samych noclegów były na poszczególnych obszarach recepcyjnych niższe od przeciętnych dla całego koszyka wylosowanego dla danego obszaru. Jest to zjawisko dość oczywiste, warto jednak pamiętać, że różnica pomiędzy cenami noclegów i średnimi cenami dla całego koszyka jest dla poszczególnych obszarów recepcyjnych różna. Pokazuje ona, w jakim stopniu w badanych krajach wzbogaca się ofertę, ile do podstawowej usługi, jaką jest nocleg, „dodaje” się usług dodatkowych. Podobnie jak w poprzednich latach, także z bieżącego badania wynika, że polskie jednostki gospodarcze oferują konkurencyjne ceny w odniesieniu do samych noclegów. Relacja między ceną całego, uśrednionego pakietu, a samym noclegiem była w Polsce w badanym okresie zbliżona do tej, jaką zaobserwowano na rynkach niemieckim i czeskim, mniej korzystna w porównaniu do Słowacji (tzn., że mniej „dodaje się” do samego noclegu). Podobnie jak w roku poprzednim, konkurencyjna jest polska usługa typu *city break* (zwłaszcza w strefie „poza euro”).



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

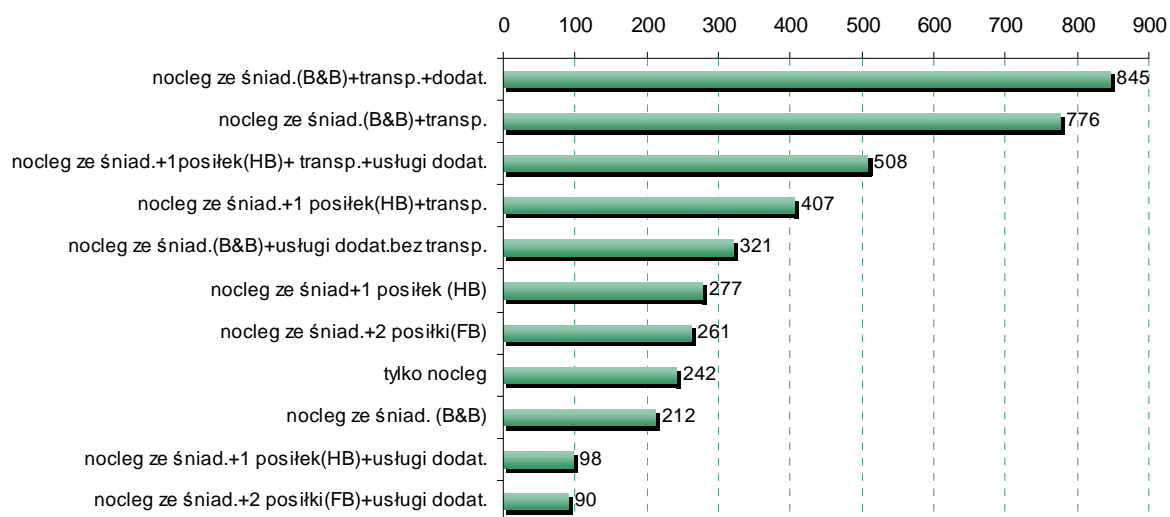
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

2.4. Ceny a zakres usług

W badaniu przeprowadzonym latem 2012 roku analizę cen w relacji do zakresu usług ograniczono do 11 kombinacji, umożliwiających ocenę jednostek znacznie bardziej jednorodnych, ułatwiających porównanie. Są to:

- tylko nocleg,
- nocleg ze śniadaniem (B&B),
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB),
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB),
- 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 + 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,

Konieczność takiego grupowania wynika ze zjawiska heterogeniczności usług turystycznych, oznaczającego mnogość wariantów i możliwość dowolnego komponowania pakietów turystycznych, często trudno porównywalnych. Z badań przeprowadzonych latem 2012 roku wynika, że najdroższe były pakiety zawierające koszty transportu.

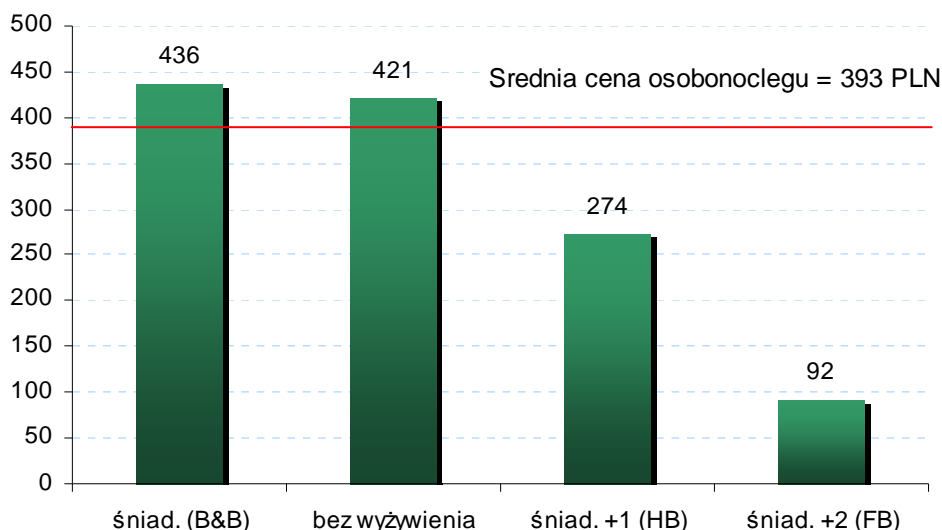


Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN.)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Oferty pogrupowano także w zależności od zakresu wyżywienia uwzględnionego w cenie. Wbrew powszechnym oczekiwaniom najdroższe były usługi typu B&B, najtańsze – z dwoma posiłkami (FB). Te ostatnie pojawiły się wyłącznie w Polsce, w strefie euro.

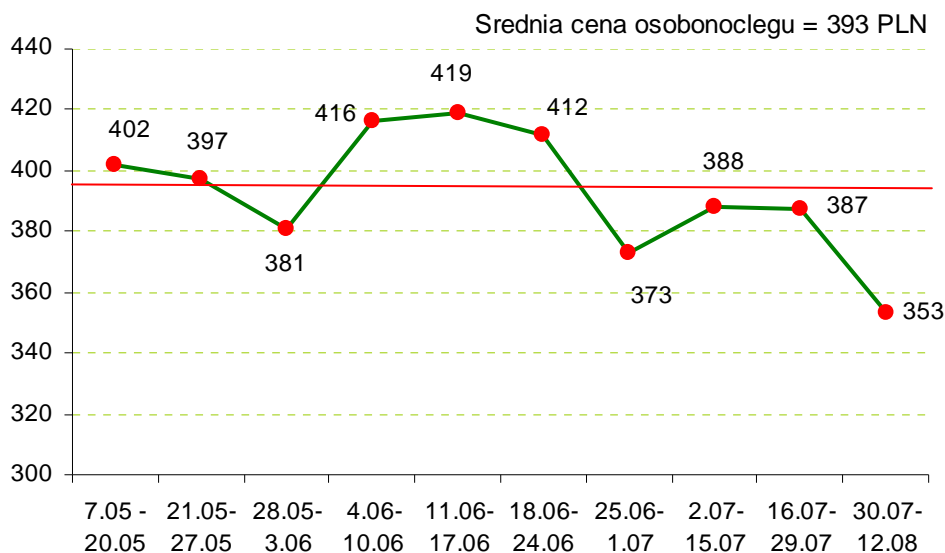
Rysunki 18 i 19 pokazują, że analizując ceny w całym koszyku i odnosząc je do zakresu świadczonych usług czasami uzyskuje się dość niespodziewane i zaskakujące wyniki (np. niejednokrotnie tańsze ceny usług z posiłkami niż bez). Zjawisko to obserwowano także w poprzednich latach, ale przy okazji organizacji mistrzostw w piłce nożnej pojawiło się jeszcze bardziej wyraźnie. Wydaje się, że niespodziewanie wysokie ceny w relacji do zakresu usług biorą się przede wszystkim z korzystnej lokalizacji bazy w relacji do miejsc rozgrywek oraz z dołączania kosztów transportu (zwłaszcza lotniczego). Jeśli chodzi o najtańsze z analizowanych ofert (HB i FB), odnoszą się one przede wszystkim do obszaru „Polska-strefa euro”; należy przypuszczać, że znalazły się wśród nich przede wszystkim takie, które świadczone były w bazie noclegowej o niższym standardzie i skierowane głównie do najmniej wymagającego klienta.



Rys. 19. Średnia cena 1 osoboclego według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty
 Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

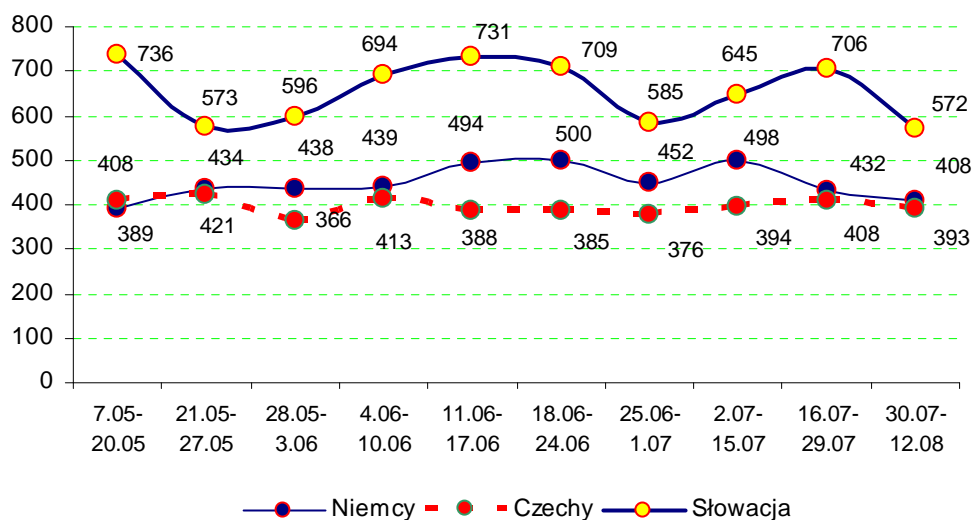
2.5. Zróźnicowanie cen w czasie

W 2012 roku jednym z głównych i szczególnie interesujących zagadnień badania cen było obserwowanie ich zmian w czasie. Warto przypomnieć, że celem badania była nie tylko analiza cen w okresie trwania zawodów sportowych, ale także śledzenie ich zmian przed i po imprezie. Wyniki badań pozwalają pokazać, w jakim stopniu usługodawcy wykorzystali szczególną sezonowość ruchu turystycznego, jaka miała miejsce w tym okresie, a zwłaszcza jak zareagowali na duże nasilenie popytu w dniach rozgrywania meczów. W okresie maj – sierpień szczyt sezonu turystycznego przesunął się w kierunku czerwca; widać to także w poziomie cen. W całym badanym „koszyku” ofert widać zdecydowaną i jednoznaczną zależność między okresem świadczenia usług (szczytem sezonu), a wysokością ceny. Ceny są zdecydowanie najwyższe w czerwcu, a – co warto zauważyć – w okresie następującym po mistrzostwach spadają do poziomu niższego niż w tygodniach poprzedzających rozgrywki. Zjawisko takie zaobserwowano niemal we wszystkich obszarach recepcji, z wyjątkiem Czech (ceny były w badanym okresie dość stabilne) i obszaru „Polska-strefa euro” (ceny, początkowo bardzo wysokie, spadły jeszcze w czasie trwania EURO; por. rys. 20 - 22).



Rys. 20. Średnia cena 1 osobonoclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): wszystkie kraje ogółem

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



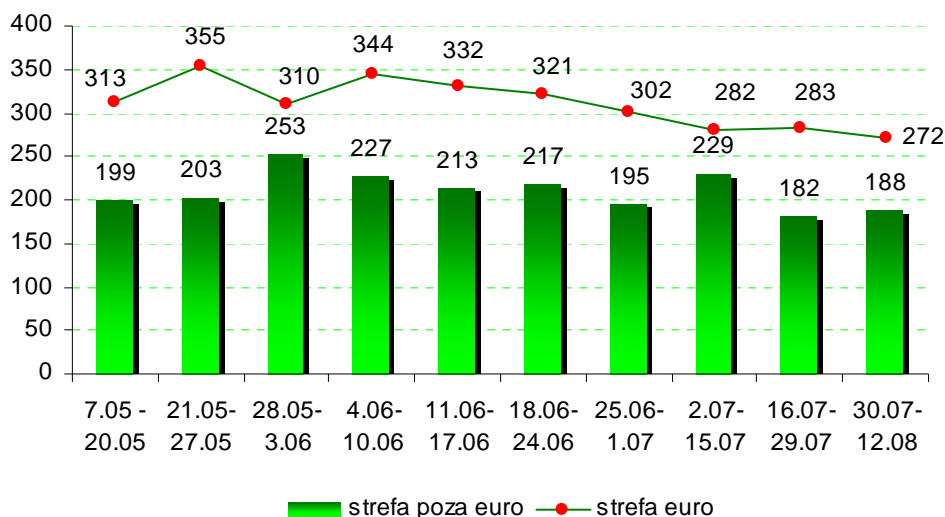
Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): Niemcy, Czechy, Słowacja

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Z punktu widzenia celu badania najbardziej interesujący jest „koszyk” polski, którego analiza pokazuje, jak dynamicznie zmieniały się ceny, w jaki sposób usługodawcy reagowali na

zmianę sytuacji rynkowej i jak ta reakcja różniła się w zależności od lokalizacji obiektów noclegowych. Z oglądu danych można wnioskować, że przed turniejem w obydwu strefach usługodawcy mieli duże oczekiwania co do możliwości uzyskania wysokich cen. W „strefie euro” widać to w szczególności w drugiej połowie maja, w „strefie poza euro” – na przełomie maja i czerwca. W *strefie euro* brak pełnych rezerwacji spowodował czasową obniżkę cen na przełomie maja i czerwca, a następnie ponowne ich podniesienie do poziomu zbliżonego do tego, który zaobserwowano w końcu maja. Po rozpoczęciu rozgrywek przeciętne ceny w strefie euro stopniowo spadały, aż do poziomu znacznie niższego, niż to miało miejsce przed mistrzostwami. Spadały również ceny w strefie „poza euro”, aż do momentu rozpoczęcia wakacji szkolnych (wyjątkiem jest nieznaczny wzrost cen w tygodniu 18-24 czerwca).

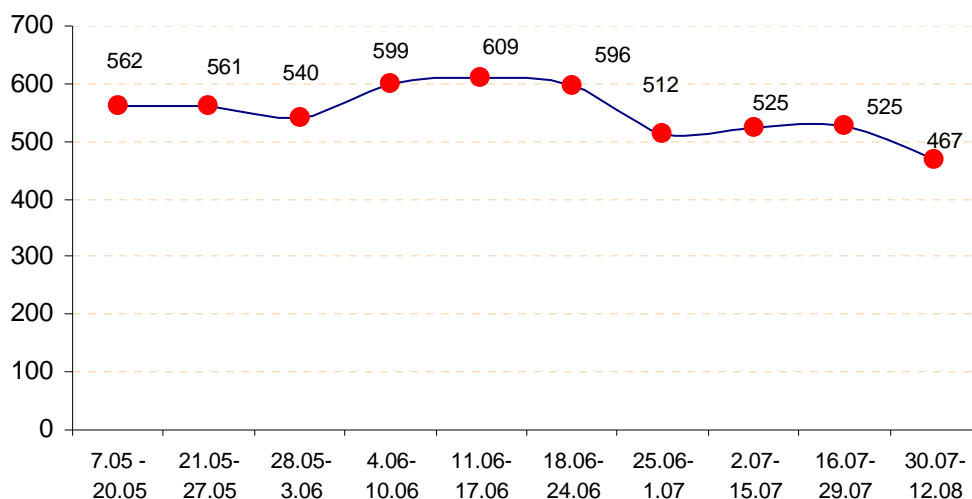
Analizując zmiany zachodzące w poszczególnych okresach można sądzić, że usługodawcy początkowo oczekiwali bardziej długotrwałego i bardziej znaczącego podwyższenia poziomu cen. Tymczasem znane były przypadki odwoływania rezerwacji miejsc hotelowych na krótki czas przed rozpoczęciem rozgrywek co w znaczącym stopniu przyczyniło się do rewizji pierwotnej polityki cenowej. Zjawisko takie wydaje się być typowe dla wielkich imprez: doniesienia o podobnych zachowaniach usługodawców docierały zarówno z rynku ukraińskiego, jak i z Londynu, z okresu bezpośrednio poprzedzającego Olimpiadę. Śledzenie zachowań poszczególnych usługodawców pozwala stwierdzić, że w rezultacie zmian sytuacji rynkowej (zmian popytu) przedsiębiorcy reagowali bardzo elastycznie, m.in. wykorzystując narzędzie, jakim jest cena. Z obserwacji rynku warszawskiego wynika na przykład, że szczególnie wysokie ceny ustalano w dniach meczów rozgrywanych w mieście; często były to ceny trzykrotnie wyższe niż w innych dniach. Nie pokazuje tego analiza statystyczna danych empirycznych uzyskanych z badania ponieważ oferty wybrane do porównań z konieczności łączono w pakiety tygodniowe; spowodowało to pewne „spłaszczenie” średnich.



Rys. 22. Średnia cena 1 osoboclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): Polska
 Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Odmienne niż w poprzednim roku, w badaniu nie znalazły się oferty sprzedawane po cenach jednakowych dla całego analizowanego okresu, ani dla całego roku. Wydaje się, że ceny były kalkulowane zdecydowanie bardziej elastycznie niż w poprzednich latach, odpowiednio do momentu świadczenia usługi; różnicowano je także w krótszych okresach, chociażby związanych z dniami meczowymi oraz z przedłużonymi weekendami czy świętami.

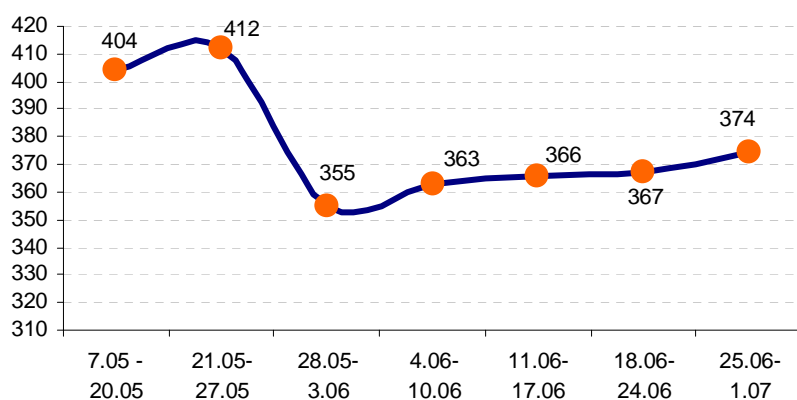
Duże zróżnicowanie i zmienność cen w uzależnieniu od terminu zaobserwowano także w odniesieniu do poszczególnych produktów, przy czym w największym stopniu oczekiwania spełniają produkty typu *city break*: zanotowano tu wzrost cen w okresie realizacji mistrzostw, wywołany z pewnością mniejszą dostępnością bazy.



Rys. 23. Średnia cena 1 osoboclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): produkty typu „city break”

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

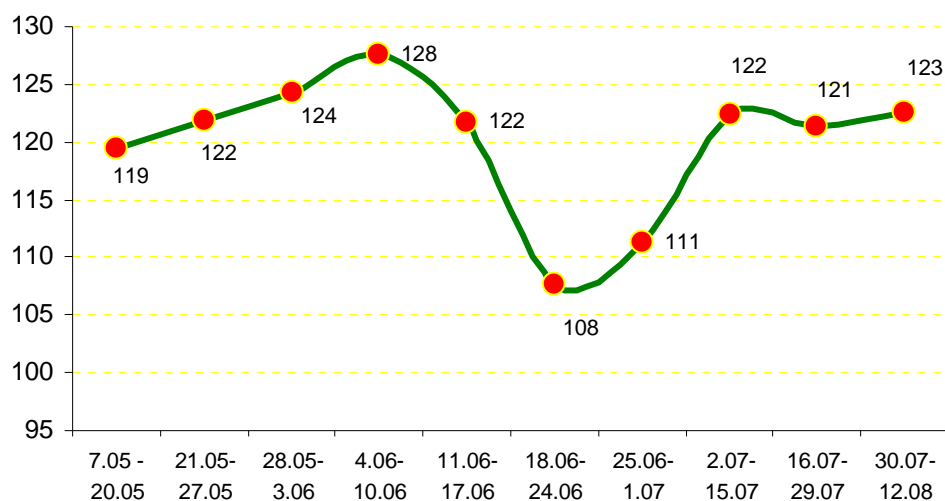
Z kolei typowe produkty związane z przyjazdem na EURO były nieco tańsze właśnie w okresie trwania rozgrywek. Ta dość nieoczekiwana sytuacja wiąże się z dwoma zjawiskami: (1) obniżką pierwotnie proponowanych cen w związku z mniejszą niż oczekiwano liczbą rezerwacji, (2) przygotowaniem oferty dla klienta mniej wymagającego, masowego, z młodszych grup wiekowych. Produkty EURO 2012 odnosiły się w największym stopniu do rynków skandynawskich oraz Holandii i Belgii, city break z kolei – do Hiszpanii, Włoch i Francji.



Rys. 24. Średnia cena 1 osoboclegu według sezonu (w PLN): produkty typu „EURO 2012”

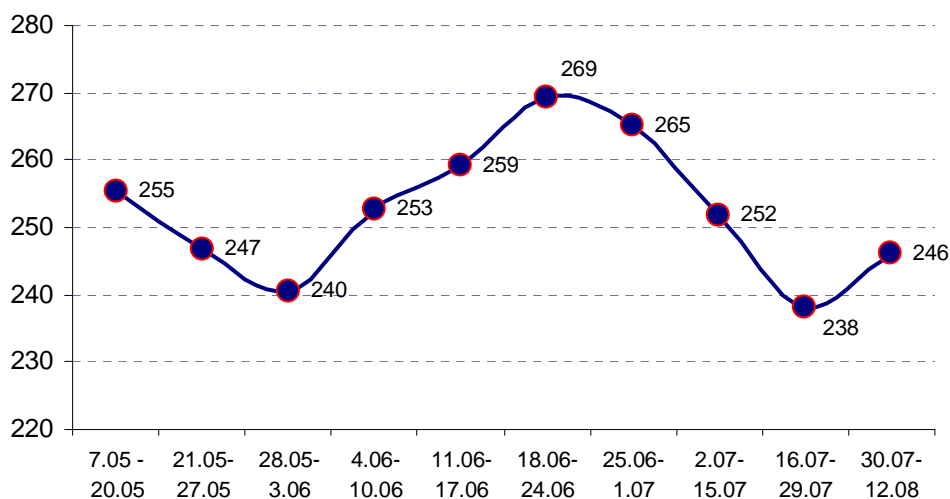
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W odniesieniu do typowej oferty na EURO zanotowano także większy udział hoteli 3* (kosztem 4*). Blisko 58% to oferty związane z dojazdem własnym, niemal co czwarta w ogóle nie zawierała w cenie posiłków, dalsze 61 – tylko śniadania.



Rys. 25. Średnia cena 1 osoboclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): produkty typu "inne wydarzenia"

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 26. Średnia cena 1 osoboclegu według okresu świadczenia usług (w PLN): same noclegi

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Dość charakterystyczną dla badanego okresu ofertą były propozycje noclegów, połączonych najczęściej ze śniadaniem (w 83,8%). W blisko 90% odnosiły się one tylko do 1 noclegu i w 100% były związane z dojazdem własnym.

Podsumowując, w badanych krajach potraktowanych łącznie w okresie trwania mistrzostw Europy w piłce nożnej ceny jednoznacznie wzrosły; w największym stopniu dotyczy to Polski i Słowacji, w najmniejszym – Republiki Czeskiej. Wydaje się, że oczekiwania co do możliwości uzyskania bardzo wysokich cen, widoczne w danych empirycznych dla drugiej dekady maja, nie znalazły potwierdzenia w sytuacji rynkowej i wymusiły na usługodawcach obniżenie oczekiwań i urealnienie (obniżenie) cen. W miejscach w największym stopniu związanych z organizacją mistrzostw, zwłaszcza w miastach-gospodarzach, stosowano bardzo elastyczną politykę znacząco podwyższając ceny tylko w dniach meczowych (i dniach sąsiadujących). Po EURO ceny wróciły do poziomu sprzed imprezy, a nawet – np. w odniesieniu do produktów typu *city break* – spadły.

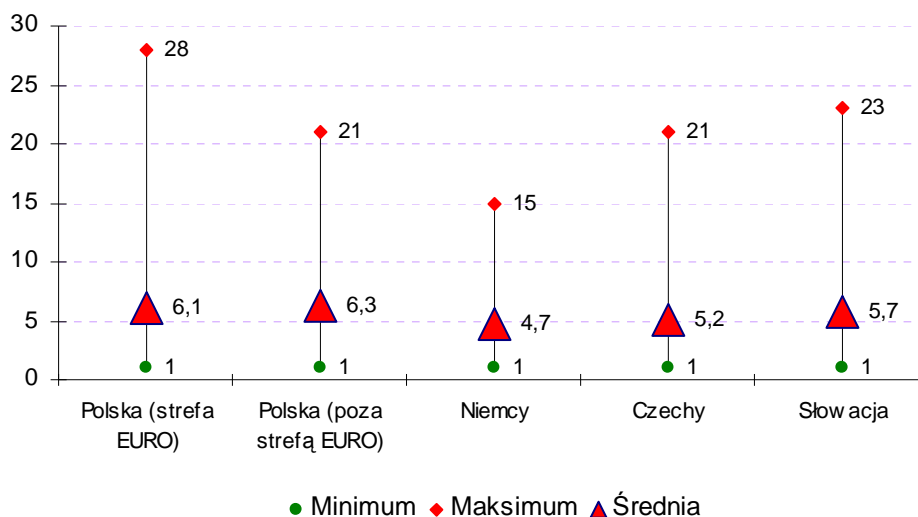
2.6. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych

Istotnym elementem analizy konkurencyjności cenowej w odniesieniu do produktów turystycznych są różnorodne usługi dodatkowe lub udogodnienia, które uatrakcyjniają pobyt i z których klienci mogą korzystać w ramach ceny podstawowej. W analizowanym koszyku takie usługi dodatkowe proponowano nieco częściej, niż to miało miejsce w badaniu przeprowadzonym dla 2011 roku (2012 - 84%, 2011 - blisko 80% ofert); najczęściej znaleźć je można było w polskiej strefie „poza euro” (89,4%), stosunkowo najrzadziej – na rynku czeskim (77,5%). Podobnie jak w poprzednich latach, analiza i porównanie ofert pod kątem usług dodatkowych nie jest proste ponieważ w każdej z nich mogło znaleźć się kilka usług wspierających ich konkurencyjność. Z badań wynika, że najwięcej ofert zawierało dostęp do urządzeń rekreacyjnych (37,2%) i miejsc parkingowych (37,2%). W ponad 7% ofert uwzględniono różne „dodatki związane z EURO” (bezpłatny wstęp do strefy kibica, gadzety związane z imprezą, dowóz do strefy kibica). Na podstawie takich informacji trudno jednak dokonywać bezpośrednich porównań między obszarami recepcji. A zatem, podobnie jak w poprzednich latach, ale z uwzględnieniem specyfiki wynikającej z organizacji EURO, w celu usystematyzowania danych, a następnie wykorzystania ich do porównań, podzielono usługi dodatkowe na kilka kategorii, każdej z nich przyporządkowując odpowiednią liczbę punktów:

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

- 2) dostęp do sprzętu turystycznego (np. rowery); przyporządkowano 1 punkt, jeśli sprzęt był dostępny, 0 – w pozostałych przypadkach;
- 3) usługi w zakresie rekreacji (możliwość skorzystania z nauki jazdy konnej, nauka *nordic walking*, animacja itp.); każdej z tych usług przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;
- 4) dostęp do urządzeń i usług dla dzieci (placy i sale zabaw, animacja dla dzieci) – takim urządzeniom i usługom przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 5) imprezy towarzyskie (np. koncerty, imprezy taneczne) – każdej z nich przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 6) możliwość uczestniczenia w wycieczkach, zwiedzaniu miasta (w cenie) – każdej propozycji wycieczki przyporządkowano 1 punkt, a następnie zsumowano;
- 7) bezpłatny parking – 1 punkt;
- 8) dodatkowe usługi związane z EURO (np. strefa kibica, transfer do strefy kibica, gadzety związane z EURO) – usługom przyporządkowano 1 punkt, a następnie zsumowano;
- 9) inne usługi/produkty w cenie (butelka wina, ubezpieczenie, ewentualna konsultacja lekarska, winieta, kolacja przy świecach itp.) – jeśli usługi/produkty tego typu pojawiły się, przyporządkowano ofercie 1 punkt, jeśli nie – 0.

Jeśli chodzi o dołączanie do ofert usług dodatkowych, najbogatsze pod tym względem były oferty polskie (najwyższa średnią uzyskano dla „*strefy poza euro*”- 6,3 pkt.), najuboższe zaś – podobnie jak w poprzednim roku – oferty niemieckie (średnia 4,7). W całej bazie danych najwyższa łączna liczba punktów uzyskanych za usługi dodatkowe wyniosła 28 (Polska – *strefa euro*). Poziom tych usług na poszczególnych rynkach, mierzony rozpiętością i średnią liczbą punktów, przypadających na jedną ofertę, ilustruje rys. 27.



Rys. 27. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 ofertę
 Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Zabieganie usługodawców o klienta odbywa się również poprzez różne systemy zniżek cen. W 2012 rozwiązanie to stosowano rzadziej niż w poprzednim roku – dotyczyło ono ok. 11,6% przypadków. W badaniu przeprowadzonym w 2012 roku zwrócono uwagę na trzy rodzaje zniżek:

- 1) procentowe obniżenie zasadniczej ceny – w analizowanym okresie zastosowane zaledwie w odniesieniu do 3,9% wylosowanych ofert;
- 2) obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu) – 0,6% ofert;
- 3) zniżki na różne usługi dodatkowe (np. tańsze usługi *spa*) – 4,8% ofert;
- 4) zniżki dla dzieci – 4,1%;
- 5) inne – 2,3%.

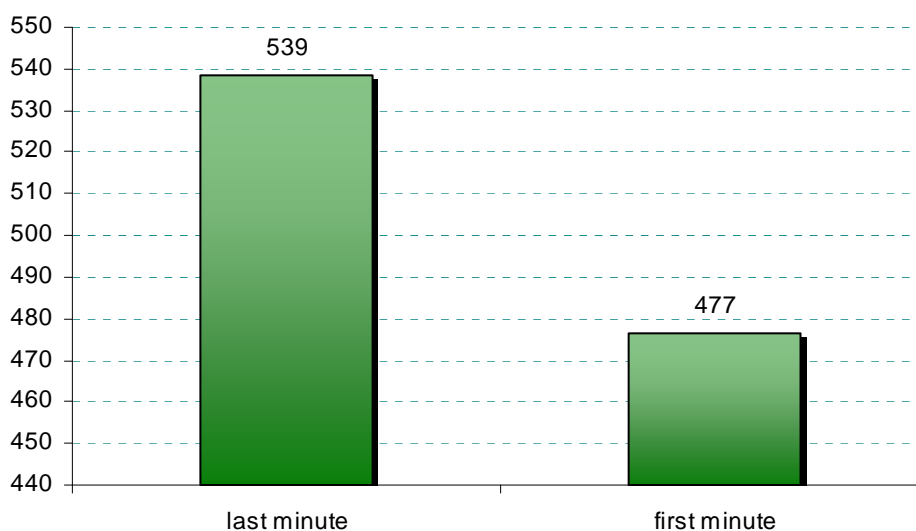
Tego rodzaju zniżki najczęściej można spotkać w ofertach słowackich oraz w polskiej *strefie euro*, najrzadziej – w Czechach. W polskiej „*strefie euro*” i w Słowacji najczęściej stosowano zniżki na usługi dodatkowe, natomiast w strefie „*poza euro*” oraz w Niemczech - procentowe zniżki cen. W strefie „*poza euro*” relatywnie istotną rolę odgrywały także obniżki oparte o ilość sprzedanych usług; taka forma zachęty nie występowała natomiast w „*strefie euro*”.

Przegląd zakresu usług dodatkowych oraz różnego rodzaju zniżek cen pokazuje, że w okresie trwania EURO 2012 polscy usługodawcy podejmowali rozmaite próby konkurencji

i zabiegania o klientów posługując się licznymi dostępnymi narzędziami: uzupełniając ofertę różnymi usługami towarzyszącymi oraz proponując różnego rodzaju obniżki cen.

2.7. Inne zmienne wpływające na poziom cen

Badając ceny usług turystycznych w poprzednich latach weryfikowano, na ile są one uzależnione od takich zmiennych, jak moment sprzedaży, organizator i miejsce zakupu oferty. W 2012 roku, z uwagi na nieco inaczej sformułowany zakres i cel badania, analiza musi być ograniczona wyłącznie do momentu sprzedaży.



Rys. 28. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

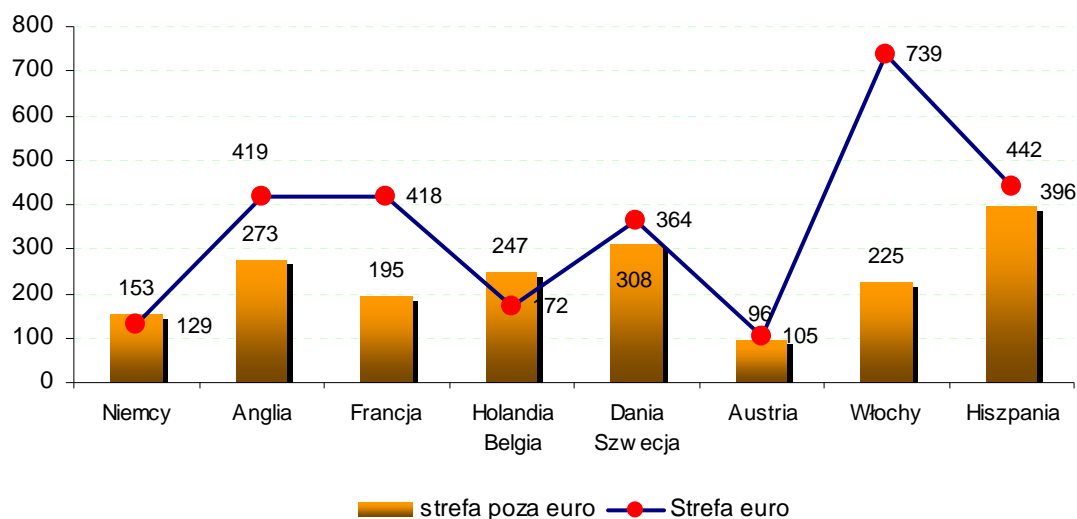
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W badaniach z 2012 roku relacje między cenami *first* i *last minute* odzwierciedlają specyfikę wydarzenia, do którego się odnoszą. Jak widać na rys. 28, w całej próbie ceny *last minute* są zdecydowanie wyższe od cen *first minute*. Nie dotyczy to jednak wszystkich stref recepcji. Tak na przykład w polskiej *strefie euro*, gdzie ceny *last minute* były wyższe od *first minute* o ponad 30%, zakup usług w ostatniej chwili nie oznaczał zdobycia szczególnie korzystnej okazji, ale konieczność poniesienia znacząco wyższych wydatków. Turyści, którzy liczyli na korzystne, okazyjne oferty kupowane w ostatnim momencie, nie mogli być usatysfakcjonowani,

ponieważ to ceny *first minute* były na tych obszarach najkorzystniejsze dla klienta. Podobne zjawisko, jednak mniej nasilone, odnotowano na obszarach przygranicznych Niemiec. Inaczej było w „polskiej strefie poza euro”, gdzie ceny ofert *last minute* stanowiły zaledwie 60% cen ofert *first minute*. Dużo niższe były też ceny *last* w Czechach.

2.8 Zróżnicowanie cen w Polsce

Badając ceny w Polsce warto zwrócić uwagę na ich poziom i zmiany w uzależnieniu od obszarów recepcji (lokalizacji usługodawców) oraz z uwzględnieniem miast – gospodarzy, a także kilku innych ważnych ośrodków miejskich, zlokalizowanych na trasach przejazdu kibiców (np. Rzeszów) lub w pobliżu miejsc stacjonowania drużyn (np. Koszalin). W „strefie euro” najwyższe ceny odnosiły się do ofert prezentowanych na rynkach włoskim i hiszpańskim, najniższe – na austriackim i niemieckim. Z pewnością ogromny wpływ na poziom cen miały tu koszty transportu. W „strefie poza euro” poziom cen oferowanych na wybranych do badania obszarach emisyjnych był również dość zróżnicowany: najwyższy na rynku hiszpańskim, najniższy – na austriackim.

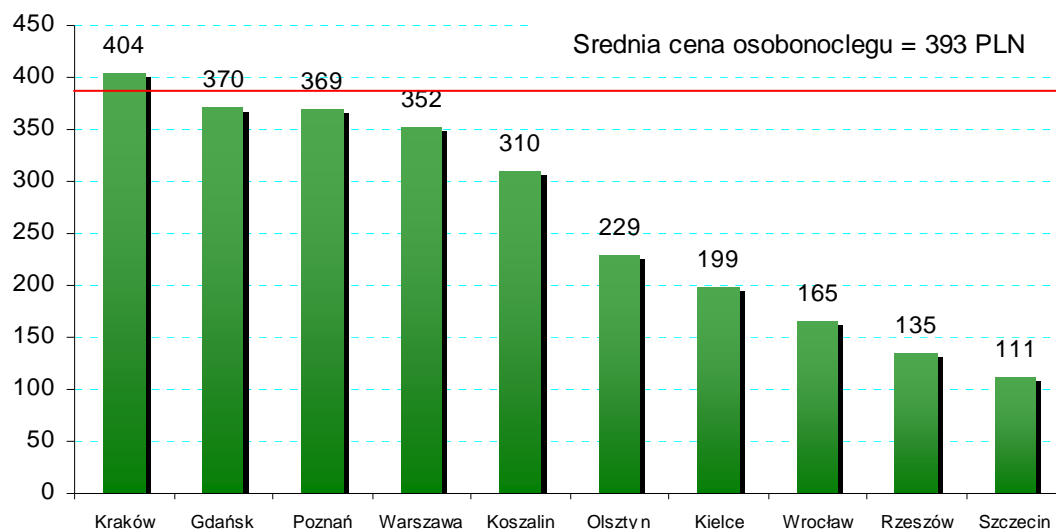


Rys. 29. Średnie ceny 1 osoboclegu w Polsce, według obszarów emisji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o poziom cen w wybranych do badania miastach – dane pokazują, że zdecydowanie najdroższe oferty odnoszą się do pobytu w Krakowie. Spośród miast – gospodarzy

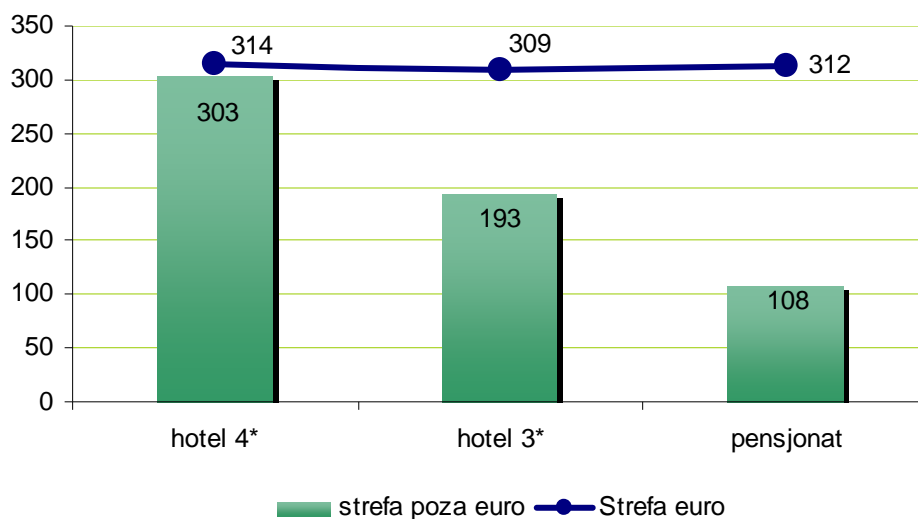
mistrzostw niespodziewanie niski poziom cen charakteryzuje Wrocław, z kolei Gdańsk i Poznań to miasta o bardzo zbliżonych cenach przeciętnych.



Rys. 30. Średnie ceny 1 osobonoclegu w Polsce: wybrane miasta (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

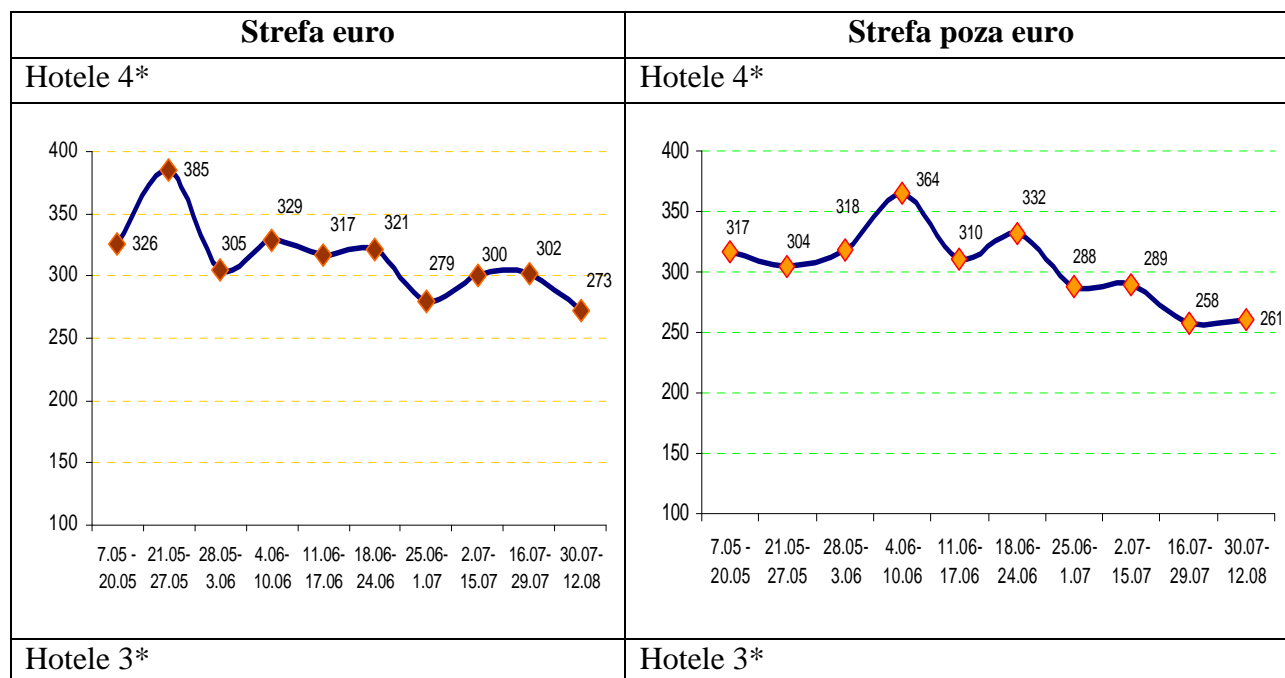
Ciekawych obserwacji dostarcza analiza cen w obydwu strefach według rodzaju i kategorii bazy noclegowej. Pokazuje ona, że w „strefie euro” kategoria hotelu nie wpływała w sposób jednoznaczny na poziom cen (różnica między hotelami trzy- i cztero-gwiazdkowymi była niewielka, średni poziom cen w pensjonatach niemal dorównywał cenom w hotelach czterogwiazdkowych). W hotelach czterogwiazdkowych z najwyższymi cenami mieliśmy do czynienia w Poznaniu, Gdańsku i Krakowie, w hotelach trzygwiazdkowych – w Warszawie i Krakowie, a jeśli chodzi o pensjonaty – wyjątkowo wysokie ceny odnotowano w Gdańsku.

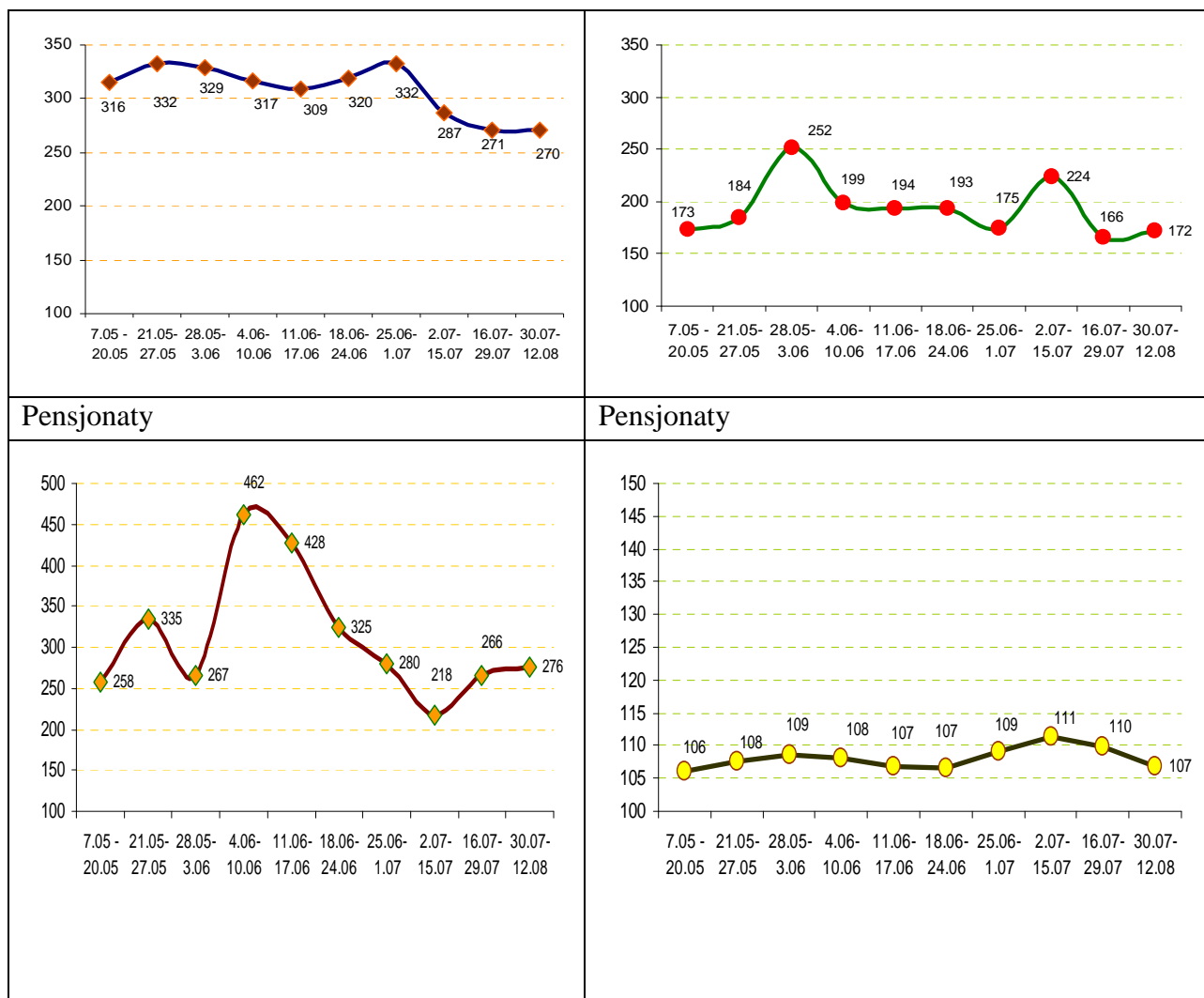


Rys. 31. Średnie ceny 1 osoboclegu w Polsce według rodzaju i kategorii bazy noclegowej (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Interesujące jest również śledzenie zmian cen w poszczególnych rodzajach i kategoriach bazy noclegowej w uzależnieniu od terminu świadczenia usług (por. rys. 32).



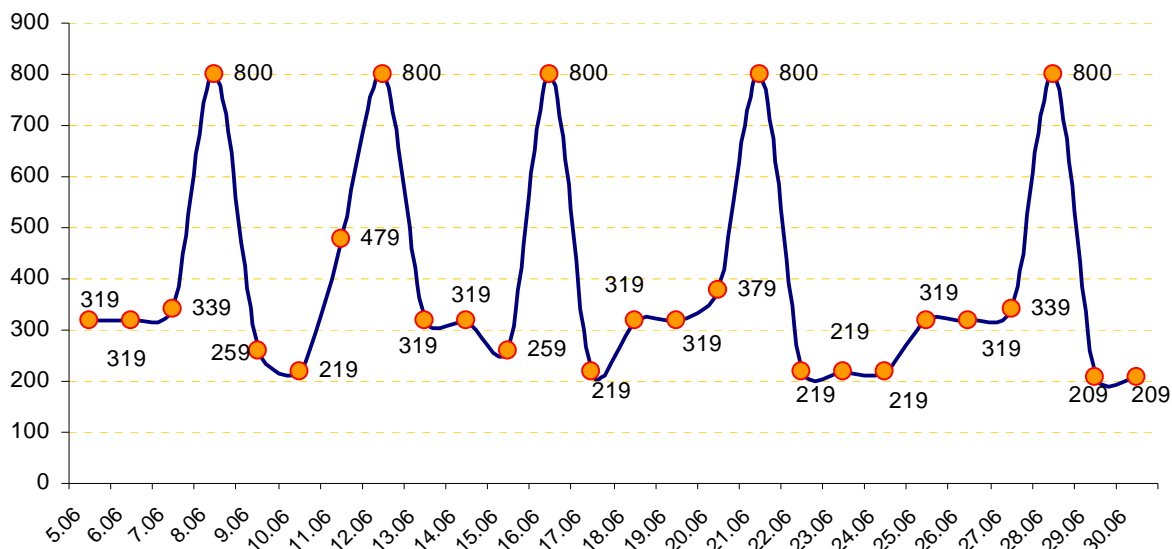


Rys. 32. Średnia cena 1 osobonoclegu (w PLN) ze względu na rodzaj i kategorię bazy noclegowej: zmiany w czasie

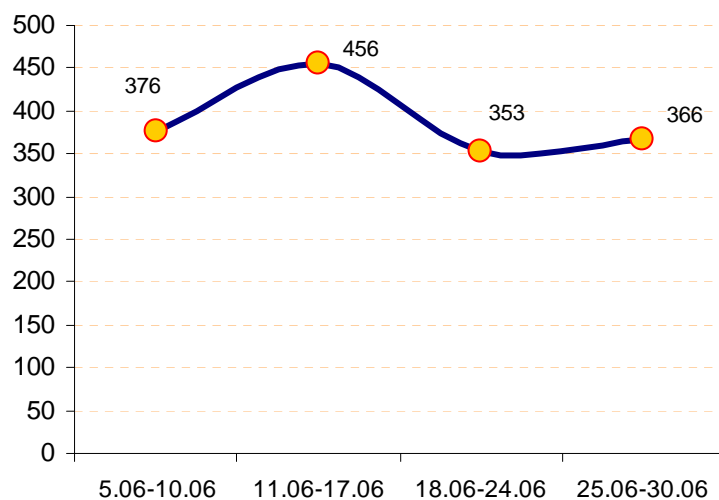
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Zwraca uwagę fakt, że w *strefie euro* najbardziej dynamicznie zmieniały się ceny w pensjonatach i w hotelach czterogwiazdkowych. Po turnieju wszystkie ceny wróciły do poziomu sprzed rozgrywek, a w niektórych grupach obiektów uległy nawet obniżeniu (hotele cztero- i trzygwiazdkowe w *strefie euro* oraz hotele trzygwiazdkowe *poza strefą*). Świadczy o tym również przykład jednego z hoteli zlokalizowanych w *strefie euro* (rys. 33-34).²

² Tzw. rack rates; ceny brutto, bez śniadań.

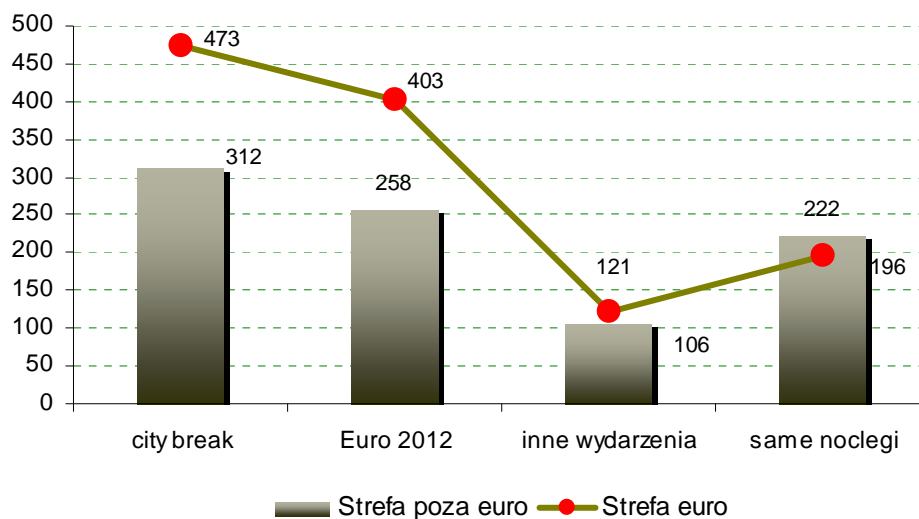


Rys. 33 Zmiany cen w okresie trwania mistrzostw na przykładzie jednego z hoteli zlokalizowanych w strefie euro



Rys. 34 Zmiany cen w okresie trwania mistrzostw na przykładzie jednego z hoteli zlokalizowanych w strefie euro: średnie tygodniowe

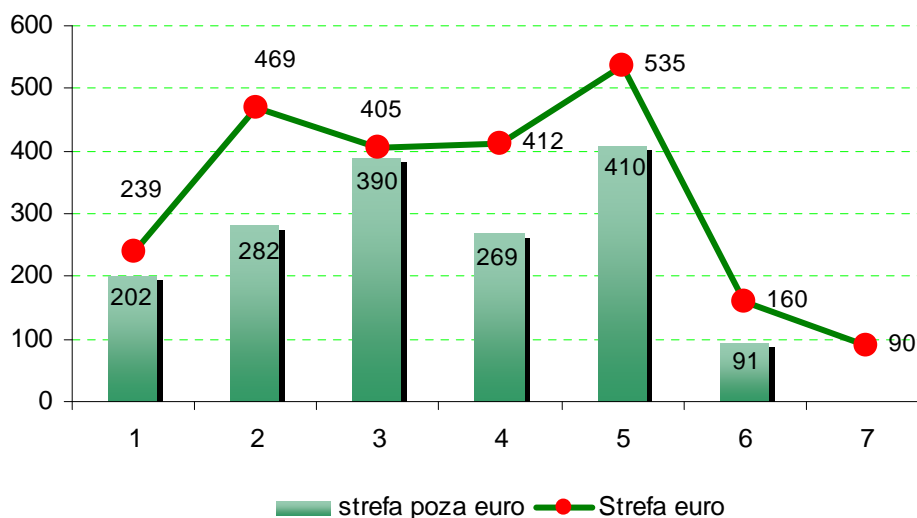
Jak widać na powyższych wykresach, dzienne zmiany cen były bardzo dynamiczne, a reakcje usługodawców – niezwykle elastyczne. Bieżąca obserwacja cen w Warszawie pozwala sądzić, że w okresach największego nasilenia ruchu, tzn. w dniach, w których rozgrywano mecze, ceny rosły 2,5 – 3-krotnie. Z zaprezentowanego wyżej przykładu wynika, że w ostatnich dniach czerwca ceny spadły natomiast poniżej poziomu sprzed mistrzostw.



Rys. 35. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

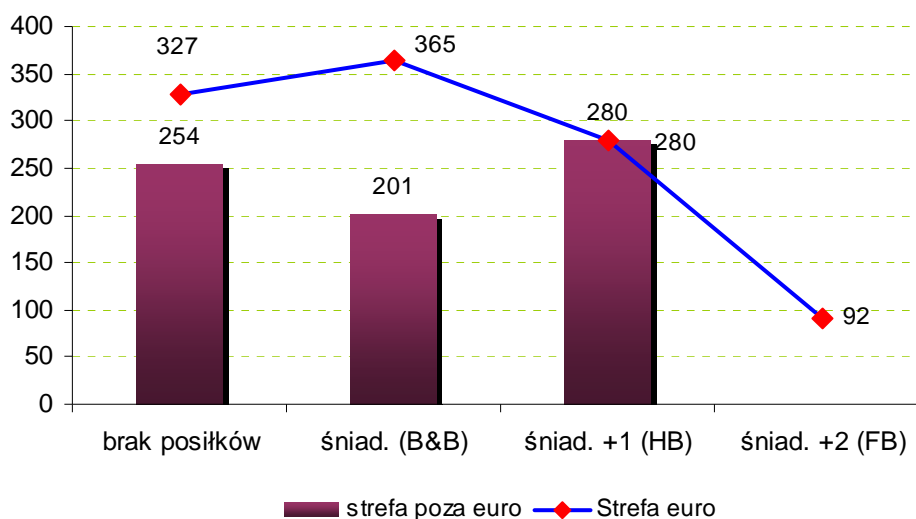
Ceny w odniesieniu do podstawowych dla badania grup produktów (*city break*, Euro 2012, inne wydarzenia oraz same noclegi) były w poszczególnych obszarach recepcyjnych dość zróżnicowane. Najwyższe były ceny *city break* w „strefie euro”, najniższe (i w obydwu strefach bardzo do siebie zbliżone) w grupie „inne wydarzenia”.



Rys. 36. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na liczbę noclegów: Polska (w PLN)

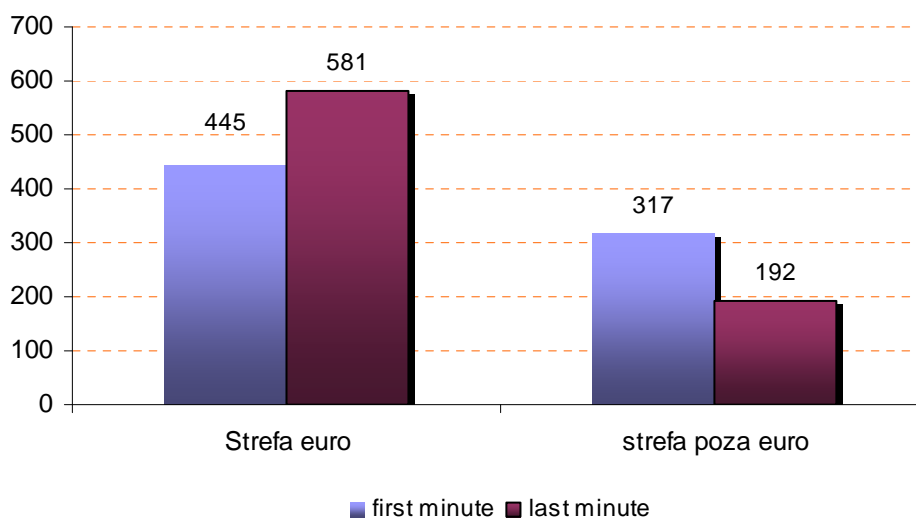
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o zależność poziomu przeciętnych cen osobonoclegu od długości pobytu, badanie nie wykazuje jednoznacznych korelacji między tymi zmiennymi (rys. 36).



Rys. 37. Średnia cena 1 osobonoclegu (w PLN) ze względu na liczbę noclegów: Polska

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 38. Średnia cena 1 osobonoclegu (w PLN) ze względu na moment sprzedaży: Polska

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Rys. 38 pokazuje, że w badanym okresie zupełnie inna była rola cen *first* i *last minute* w *strefie euro* i poza nią. W *strefie euro* ceny *last minute* nie były wykorzystywane – jak to zazwyczaj bywa i jak to miało miejsce w „*strefie poza euro*” – do zarządzania nadmiarem ofert (miejsc noclegowych) w ostatniej chwili, a raczej służyły zwiększeniu przychodów w sytuacji dużego popytu.

3. Konkurencyjność badanych obszarów recepcji

3.1. Zastosowane metody oceny konkurencyjności

Mimo, że analiza konkurencyjności wybranych obszarów recepcyjnych nie była głównym, a uzupełniającym celem badania, podobnie jak w latach poprzednich dokonano uproszczonej oceny różnic cenowych posługując się dwiema metodami:

I. Poprzez ustalenie różnic w cenach 1 osobonoclegu (μ), obliczonych dla kilku badanych produktów, wybranych rodzajów i kategorii bazy noclegowej, miejsc świadczenia usług i ich zakresu. Różnice w cenach podzielono na siedem kategorii (różnice cen usług świadczonych na terenie *strefy euro* w stosunku do cen właściwych dla pozostałych obszarów recepcji):

1. Niewielka różnica cen (-5%+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%)

Metodę taką zastosowano również w badaniach realizowanych w poprzednich latach³, a wyniki oceny, uzyskane na podstawie analizy danych dla 2012 roku, przedstawiono w tabelach 3 - 5 i omówiono poniżej.

³ Por. np. T. Skalska: *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Lato 2011 – raport z badań*. POT, Warszawa, 2011.

II. Na podstawie skonstruowanego, a następnie stosownie wyliczonego wskaźnika użyteczności produktu η zarówno dla całej próby, jak i dla wybranych, bardziej jednorodnych grup produktów (produkt typu *city break*, EURO 2012 oraz same noclegi). Jest to wskaźnik przyjmujący wartość $0 < \eta \leq 1$; jest on obliczony jako suma cząstkowych wskaźników użyteczności, przypisanych czterem głównym elementom produktu turystycznego: bazie noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom rekreacyjnym. Zgodnie z przyjętymi w tab. 2 założeniami suma użyteczności dla każdej oferty (wskaźnik η) nie przekracza 1. Maksymalna użyteczność (równa 1) oznacza następujący zakres usług: hotel 4*, wyżywienie *all inclusive*, transport lotniczy i najbardziej dla danego badania bogaty dostęp do urządzeń i usług rekreacyjnych. W analizowanym w 2012 roku „koszyku” takie oferty nie pojawiły się w ogóle (przede wszystkim z uwagi na brak ofert typu *all inclusive*).

Tab. 2. 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	0,01 - 0,15 ⁴
	Hotel 3* - 0,25	3 posiłki - 0,2	Autokar - 0,2	Nie ma - 0
	Pensjonat - 0,2	2 posiłki - 0,15	Pociąg - 0,2	
		1 posiłek - 0,1	Prom, statek - 0,2	
			Własny - 0	

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. Ocena konkurencyjności badanych obszarów recepcji

Pierwsza metoda, którą wykorzystano do oceny sytuacji konkurencyjnej w badanych obszarach recepcyjnych (tzn. metoda opartej na średniej, „empirycznej”, cenie 1 osobonoclegu)

⁴ W proporcji do liczby dostępnych urządzeń i usług rekreacyjnych.

pokazała, że pozycja *strefy euro* w relacji do pozostałych obszarów była zróżnicowana: niekonkurencyjna cenowo w stosunku do polskiej „*strefy poza euro*” oraz konkurencyjna w odniesieniu do sąsiadów uwzględnionych w badaniu (zwłaszcza przygranicznych obszarów Niemiec i Słowacji). Dotyczy to w szczególności produktu typu *city break* oraz ofert wyraźnie adresowanych do kibiców, nazwanych EURO 2012. Zaskakuje fakt, że w *strefie euro* oferty samych noclegów były nawet umiarkowanie konkurencyjne cenowo w stosunku do „*strefy poza euro*”.

Tab. 3. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych świadczonych na terenie *strefy euro*, w relacji do innych obszarów recepcyjnych

Rodzaj produktu	Strefa poza euro	Niemcy	Czechy	Słowacja
Wszystkie produkty ogółem				
City break				
Euro 2012				
Inne wydarzenia				
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%)
	Brak danych do porównań

Źródło: badania własne, prowadzone na zlecenie i przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej








Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w *strefie euro* do cen na pozostałych obszarach recepcyjnych.

Również niewielka była różnica cen w hotelach czterogwiazdkowych. Wydaje się, że może to być związane z ofertami przygotowanymi poza strefą rozgrywek dla osób, które nie były zainteresowane mistrzostwami i dodatkowo obawiały się utrudnień wynikających z ich organizacji. Ponadto, inauguracja EURO 2012 zbiegła się ze Świętem Bożego Ciała i związanym z tym przedłużonym weekendem. Wielu usługodawców zlokalizowanych *poza strefą euro* wykorzystało ten fakt do zachęcenia turystów nie interesujących się piłką nożną do spędzenia czasu poza centrum imprezy. Duże zainteresowanie tym weekendem z pewnością przyczyniło się do utrzymania cen na wysokim poziomie.

Tab. 4. Ocena konkurencyjności usług noclegowych świadczonych na terenie strefy euro, w relacji do pozostałych obszarów recepcyjnych

Rodzaj zakwaterowania	Strefa poza euro	Niemcy	Czechy	Słowacja
Wszystkie rodzaje zakwater. łącznie				
Hotel 3*				
Hotel 4*				
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%)

Źródło: badania własne, prowadzone na zlecenie i przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej

Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w strefie euro do cen na pozostałych obszarach recepcyjnych.

Tab. 5. Ocena konkurencyjności wybranych obszarów (wg zakresu świadczonych usług)

Zakres usług	Strefa poza euro	Niemcy	Czechy	Słowacja
Wszystkie usługi ogółem				
Tylko nocleg				
Nocleg ze śniadaniem				
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek				
Nocleg ze śniadaniem + transport				

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

Źródło: badania własne, prowadzone na zlecenie i przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej

Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w strefie euro do cen na pozostałych obszarach recepcyjnych.

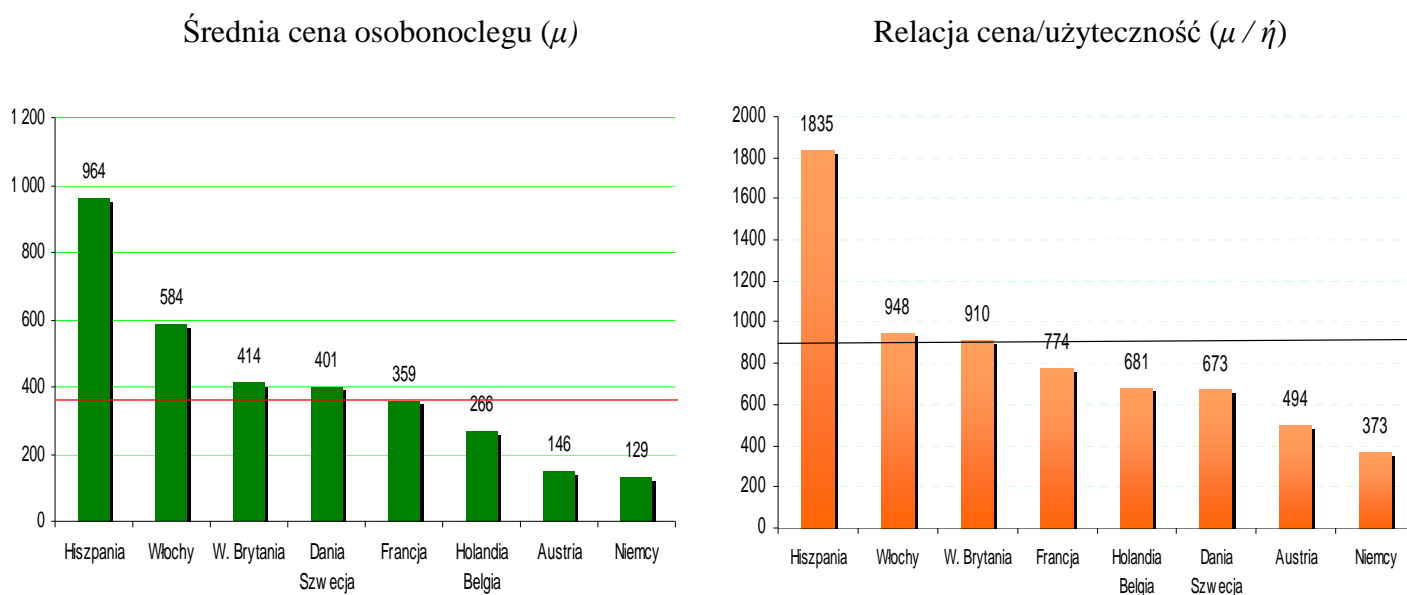
3.3. Relacje ceny do użyteczności

3.3.1. Badane produkty ogółem

Świadomość bardzo dużego zróżnicowania cen na rynku turystycznym oraz odmienna zawartość ofert powoduje, że proste porównanie cen, oparte na danych empirycznych, nie do końca odzwierciedla różnice na rynku i nie jest w pełni zadowalające. Mimo stosowania wspólnej miary, jaką jest średnia cena za 1 osobonocleg, tak uproszczona analiza może czasami prowadzić do mylnych wniosków. Wobec takich utrudnień pomocnym staje się skorzystanie z wprowadzonego w poprzednich badaniach i omówionego wyżej *wskaźnika użyteczności* i *współczynnika* obrazującego stosunek *ceny do użyteczności* (por. pkt. 3.1).

Wykorzystanie współczynnika odzwierciedlającego relację ceny do użyteczności wymaga uwzględnienia faktu, że im wyższa jest ta relacja (im wyższy poziom μ/η), tym więcej płacimy za użyteczność i tym mniej konkurencyjny cenowo jest dany obszar czy dana oferta. Współczynnik ten daje się dość łatwo porównać ze średnimi cenami za 1 osobonocleg. Poniższe rysunki (39 - 45) ilustrują różnicę pomiędzy średnią ceną uzyskaną z badań (średnią wartością „empiryczną”), a hipotetyczną ceną, jaką trzeba by zapłacić za ofertę o możliwie najwyższym standardzie (cenę „hipotetyczną”) na rynkach emisyjnych, w obszarach recepcyjnych, w poszczególnych rodzajach bazy noclegowej czy też według wykorzystywanych środków transportu. Porównanie obydwu wskaźników pokazuje, że w 2012 roku relatywnie droga była oferta sprzedawana na terenie Hiszpanii i Francji (relatywnie droższa niż wskazuje na to empiryczna średnia z badania), relatywnie tania – na terenie Danii i Szwecji. W odniesieniu do tego ostatniego obszaru emisji wprawdzie cena za 1 osobonocleg była dość wysoka, ale już cena za jednostkę użyteczności plasuje ten kraj na dalszym, korzystniejszym cenowo miejscu. Oznacza to, że w tej relatywnie wysokiej cenie znalazły się usługi o wyższym standardzie niż w przypadku pozostałych krajów; klient za swoje pieniądze uzyskał wyższą wartość niż mógłby się spodziewać. Oznacza to ponadto, że na rynku duńskim i szwedzkim nastawiono się na klientów, którzy zdają sobie sprawę, że wyższa jakość wymaga wyższej ceny, którą są gotowi zapłacić. Są to klienci, którzy potrafią docenić relację ceny do użyteczności. Jeśli chodzi o trzy pierwsze w rankingu kraje (Hiszpania, Włochy, W. Brytania), z tak skonstruowanego syntetycznego wskaźnika wynika, że na tych rynkach sprzedawano - wykorzystując zainteresowanie mistrzostwami – usługi o wysokich cenach, ale i stosunkowo wysokiej użyteczności; relacja cena/użyteczność była tu dość proporcjonalna. Usługodawcy zachowali się

dość racjonalnie dostosowując ceny (tzn. podnosząc...) do popytu oczekiwanego w związku z ważnym wydarzeniem.



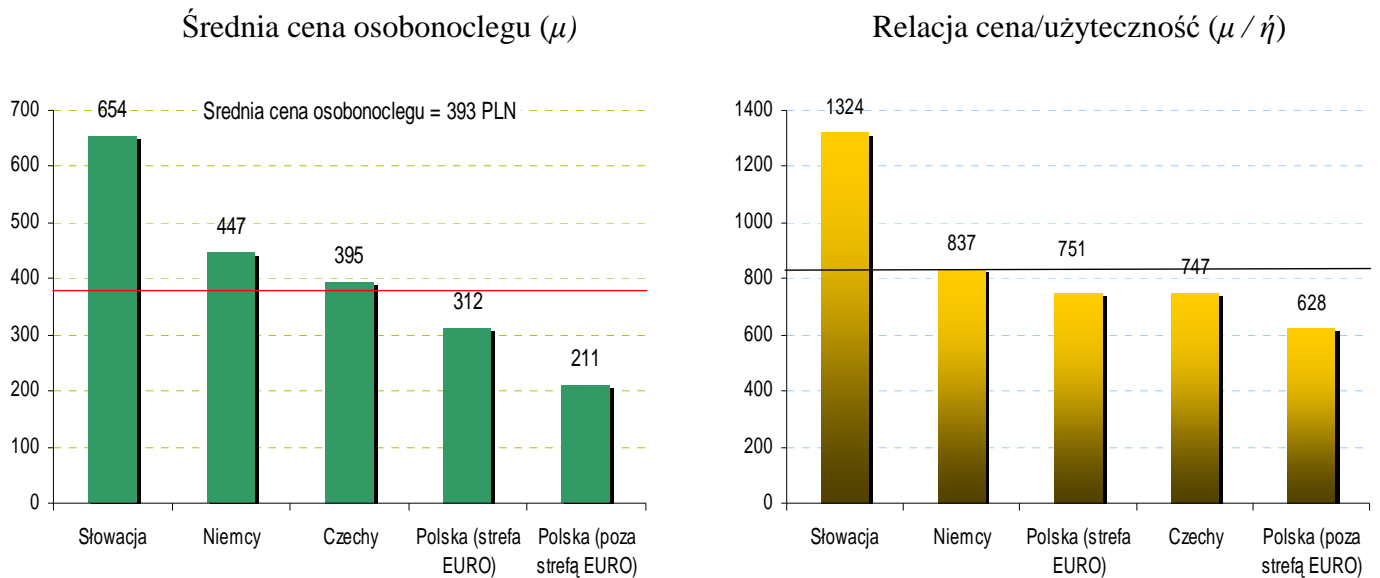
Rys. 39. Cena 1 osoboclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η): kraje emisji

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza przeprowadzona z wykorzystaniem syntetycznego współczynnika pozwoliła nie tylko porównać konkurencyjność ofert dostępnych na badanych rynkach emisyjnych, umożliwiła również głębszy wgląd w ceny oferowane na obszarach recepcyjnych. Porównanie obydwu wskaźników wyraźnie pokazuje, że w najbardziej interesującej z punktu widzenia niniejszego badania *strefie euro* przeciętne ceny 1 osoboclegu były wprawdzie relatywnie niskie, ale już relacja cena/użyteczność znacznie wyższa i zdecydowanie mniej konkurencyjna niż to miało miejsce na przykład w Czechach. Oznacza to, że klientom proponowano niższe ceny, ale też zawartość ofert była uboższa. Wykorzystanie wskaźnika użyteczności prowadzi też do ciekawych wniosków w odniesieniu do cen w dużych miastach, związanych z EURO 2012: najwyższe ceny oferowano co prawda w Krakowie, ale odnosiły się one do większej użyteczności, do bogatszych jakościowo ofert niż to miało miejsce np. w Gdańsku. Podobne zjawisko zaobserwowano w Poznaniu.

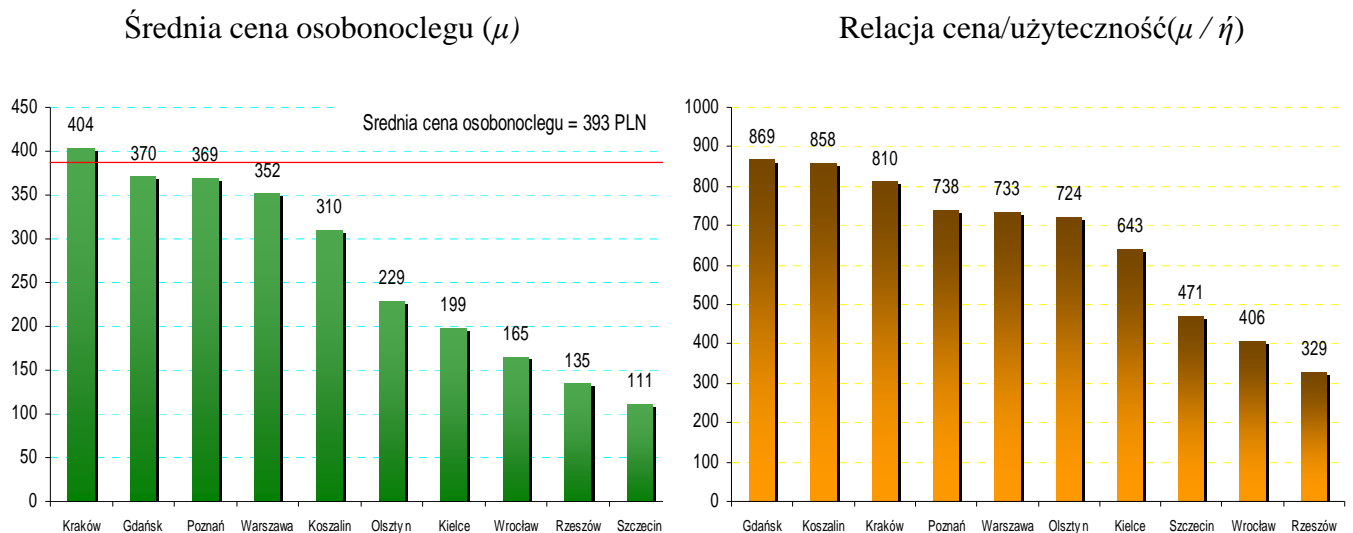
Wykorzystanie współczynnika pozwala także na dokonanie bardziej szczegółowej analizy, z uwzględnieniem takich zmiennych jak: rodzaj i kategoria bazy noclegowej, zakres usług, czas i miejsce dokonania zakupu, wykorzystany środek transportu i inne. Uzyskane rezultaty

są bardzo interesujące i niejednokrotnie burzą obiegowe opinie krążące chociażby wśród konsumentów co do tego, które usługi są najtańsze, a które najdroższe.



Rys. 40. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η): strefy recepcji

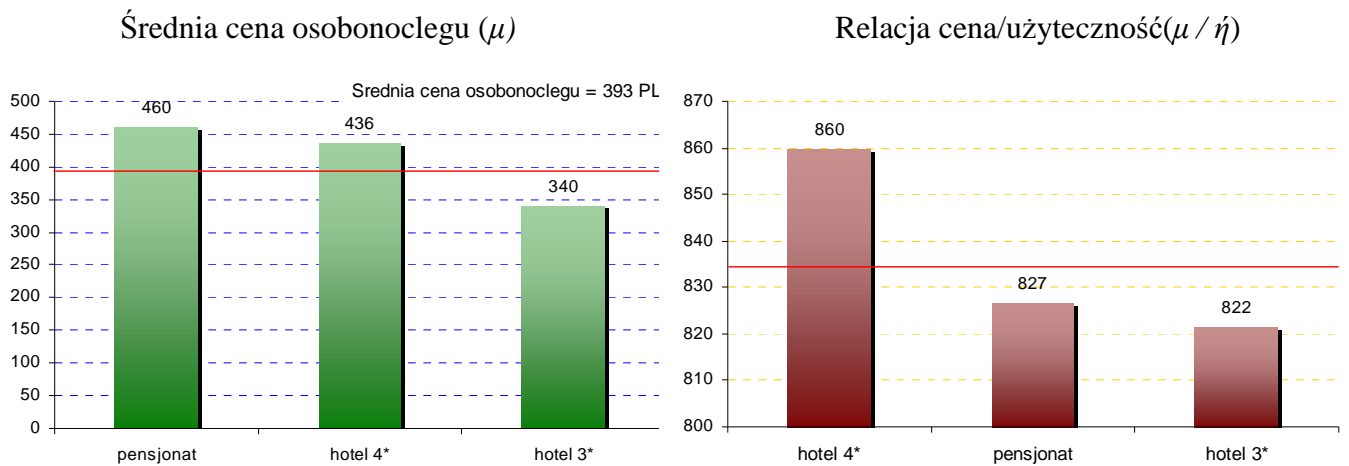
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 41. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) wybranych miast

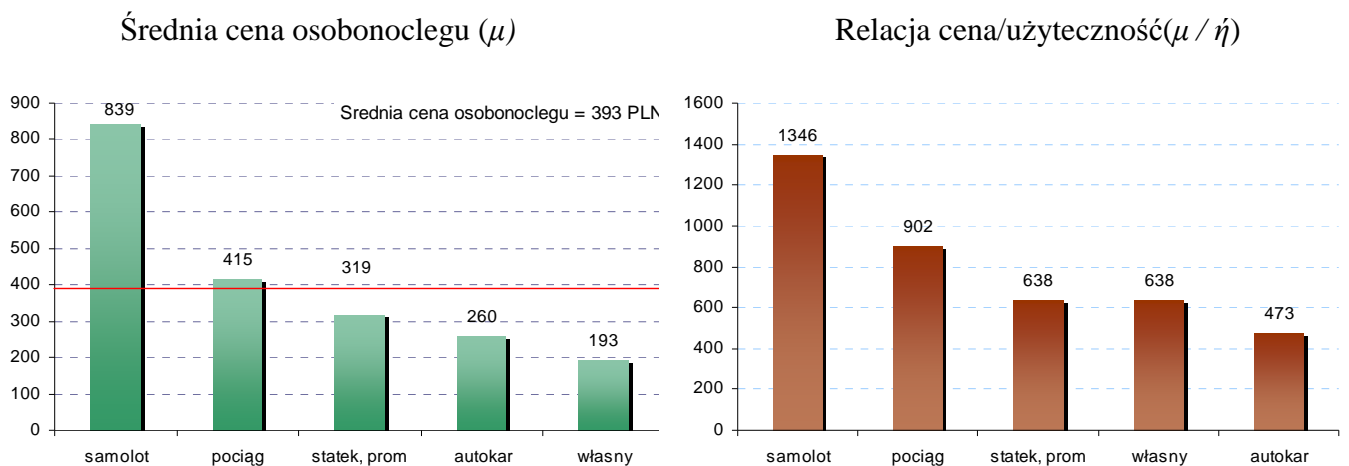
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza porównawcza przeciętnej ceny oraz relacji cena/użyteczność pozwala, jeśli jest taka potrzeba, dokonać jeszcze bardziej pogłębionej analizy, uwzględniającej zarówno obszary recepcji, jak i poszczególne zmienne (rys. 42 – 45). Warunkiem koniecznym jest jednak odpowiednio rozbudowana baza danych empirycznych, zapewniająca taką możliwość.



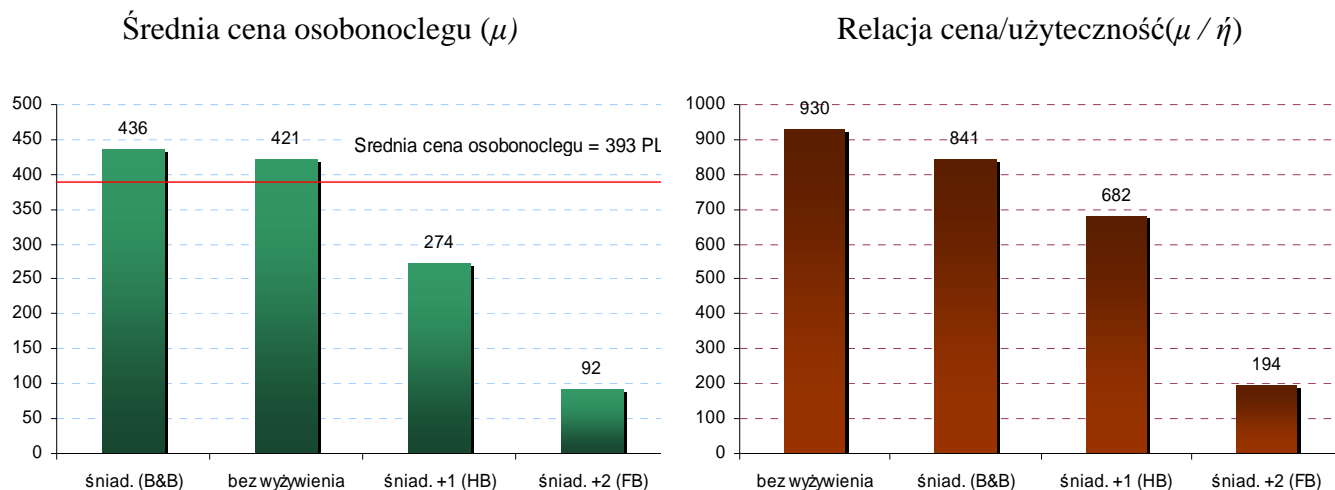
Rys. 42. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla wybranych rodzajów bazy noclegowej

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



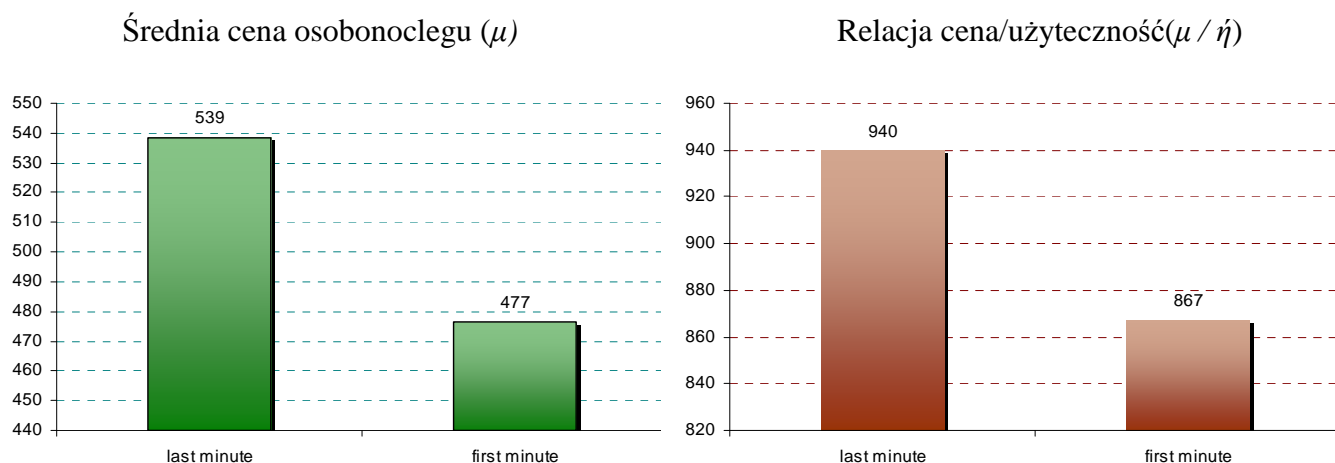
Rys. 43. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) według środka transportu

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 44. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



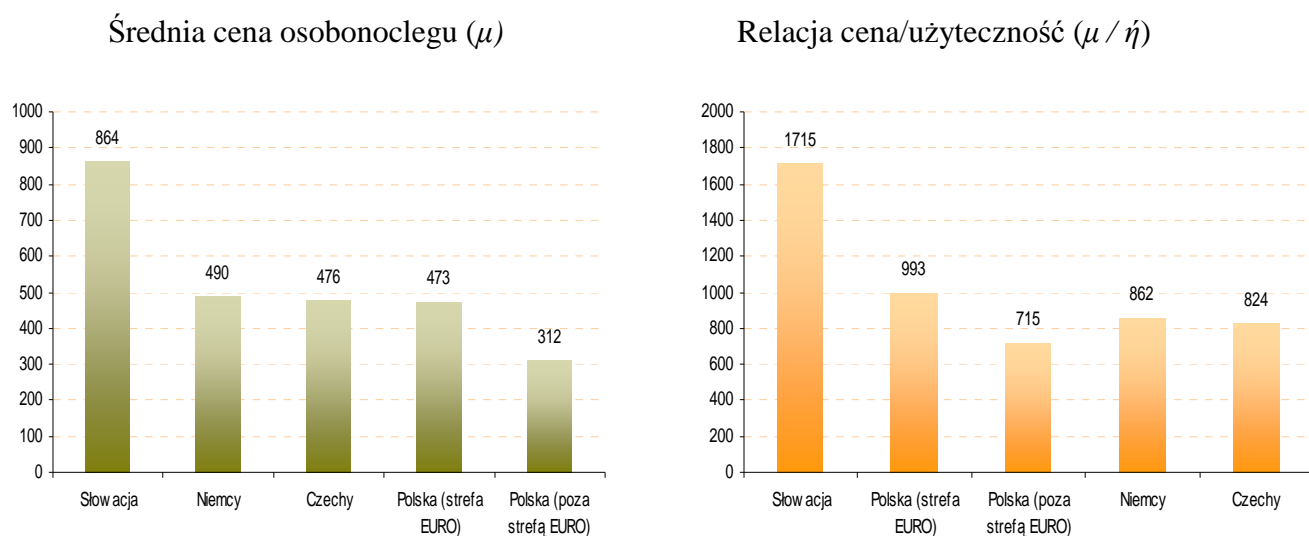
Rys. 45. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności – oferty first i last minute (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.3.2. Produkty typu city break i euro 2012

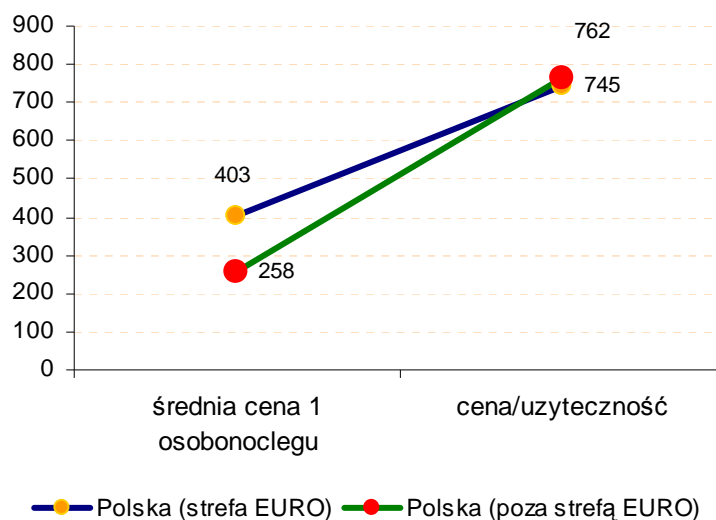
Obserwacje wynikające z porównania średniej ceny oraz relacji ceny do użyteczności w odniesieniu do produktów typu city break są bardzo interesujące i pokazują, że średnie ceny w polskiej strefie euro nie były wprawdzie wygórowane (np. w porównaniu z obszarem przy-

granicznym Niemiec i Słowacji), ale już relacja ceny do użyteczności była mniej dla klientów korzystna. Konkurowano zatem ceną, a nie zakresem i jakością usług.



Rys. 46. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności dla produktu city break (μ / η)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 47. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla produktu typu euro 2012

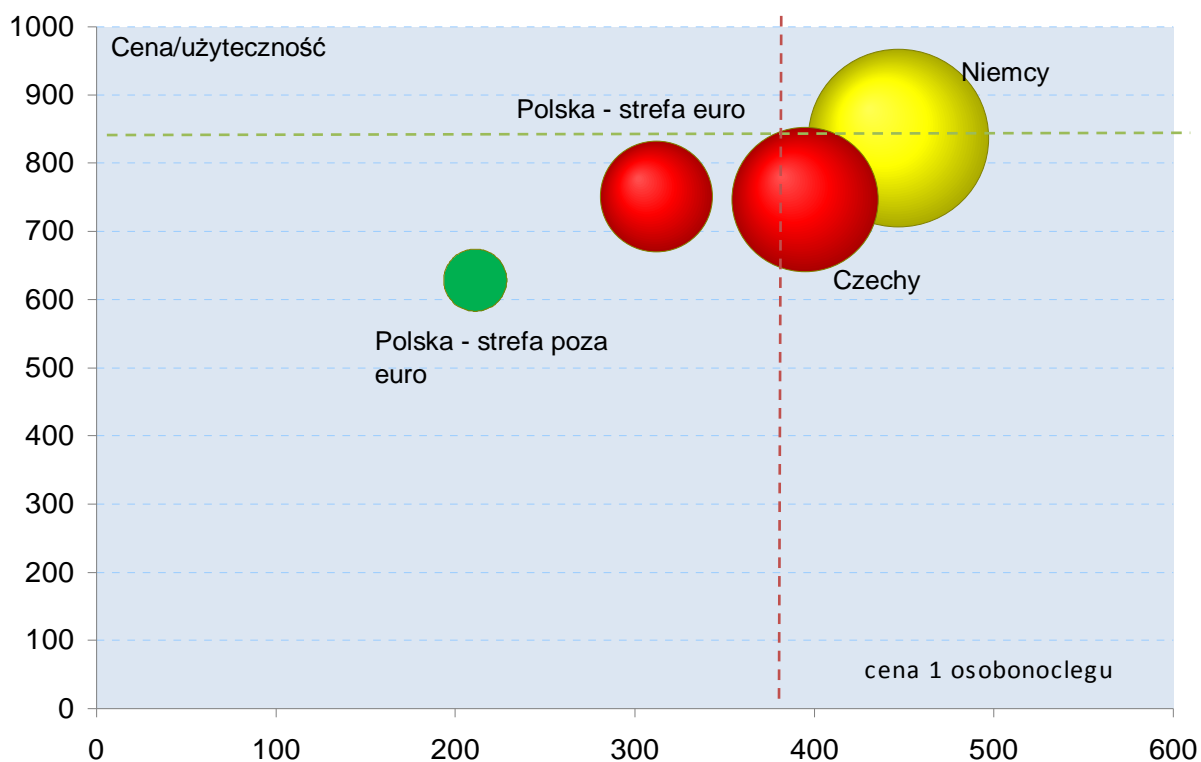
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Z kolei produkt typu euro 2012, oferowany czasami także poza polską strefą euro był tam wprawdzie znacząco tańszy, ale też o niższej użyteczności. Porównanie średniej ceny oraz

relacji ceny do użyteczności pokazuje, że *poza strefą euro* trzeba było zapłacić zdecydowanie wyższą cenę za porównywalną jakość.

3.3.3. Macierze konkurencyjności

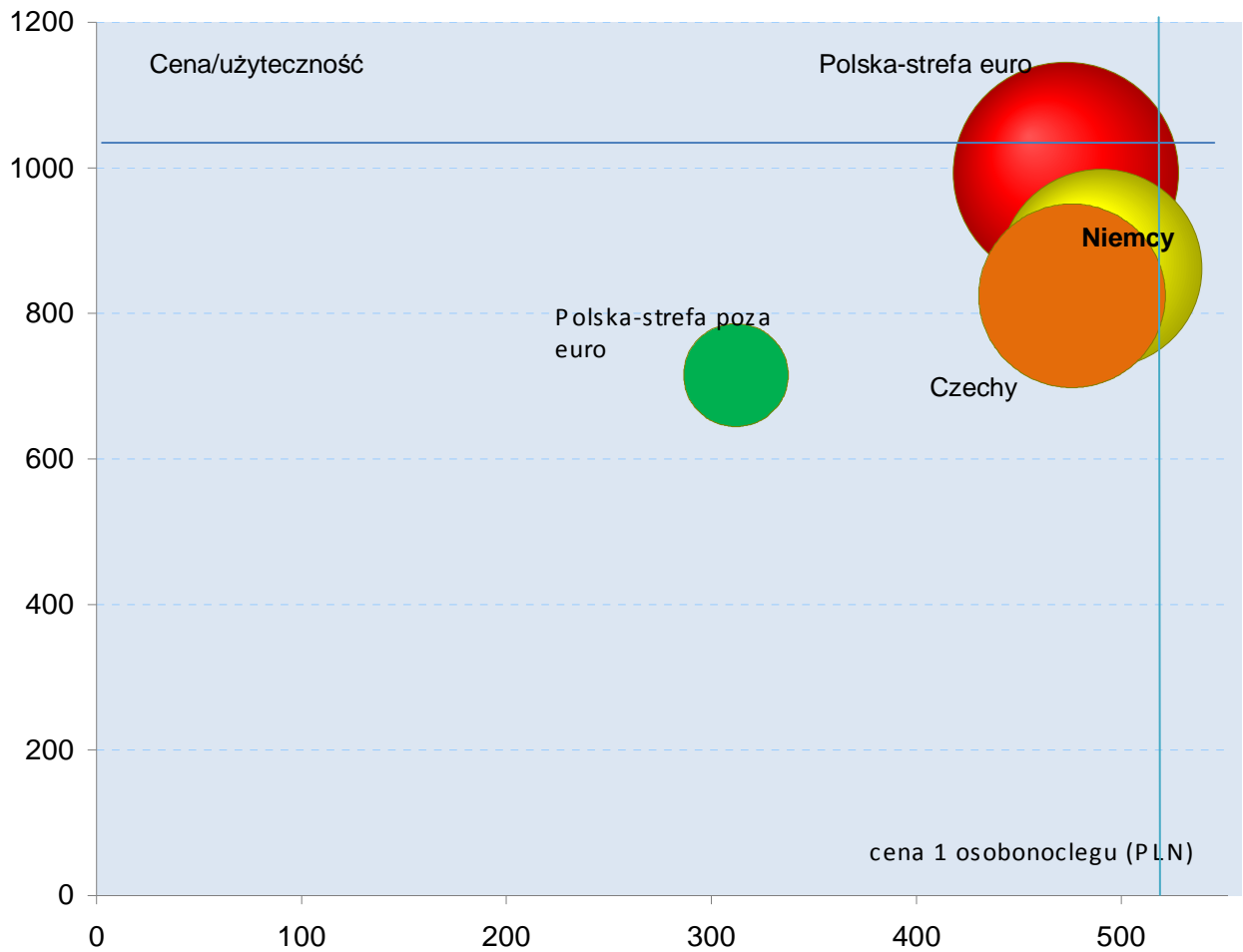
Wprawdzie w 2012 roku głównym celem projektu nie była analiza konkurencyjności cenowej polskiego produktu turystycznego wobec sąsiadujących obszarów recepcyjnych, warto jednak, podobnie jak w poprzednich badaniach, stworzyć macierz konkurencyjności, pozwalającą pokazać w bardziej syntetycznej formie miejsce Polski wobec obszarów i produktów wybranych do badania. Rysunki 48 i 49 podsumowują dwa wymiary analizy (i dwa wymiary konkurencyjności) zarówno w odniesieniu do całej próby, jak i do produktów typu *city break*: średnią cenę osobonoclegu (μ) oraz współczynnik pokazujący relację ceny do użyteczności (μ / η).



Rys. 48. Pozycja konkurencyjna wybranych obszarów recepcyjnych (z wyłączeniem Słowacji) – badane produkty ogółem

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza całego koszyka produktów objętych badaniem w 2012 roku pokazuje, że Polska znalazła się w pozycji konkurencyjnej, zarówno wobec przygranicznych obszarów Niemiec, jak i Czech oraz Słowacji. Schemat ilustrujący pozycję konkurencyjną Polski w odniesieniu do produktu *city break*, zamieszczony na rys. 49 dowodzi z kolei, że nie można wyciągać takich wniosków w odniesieniu do produktów typu *city break*.



Rys. 49. Pozycja konkurencyjna wybranych obszarów recepcyjnych (z wyłączeniem Słowacji) – produkty *city break*

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

ZAKOŃCZENIE

Głównym celem, który postawiono przed badaniem prowadzonym latem 2012 roku, była analiza cen usług turystycznych w Polsce w kontekście organizacji wielkiej imprezy sportowej, jaką były mistrzostwa EURO 2012. Ze względu na specyfikę imprezy i nieco inne potrzeby poznawcze, metodologia badania została nieznacznie zmodyfikowana w stosunku do tej, którą posłużono się w poprzednich latach i dostosowana do przyjętych założeń. Wprowadzone zmiany odnoszą się zarówno do wyboru rynków emisyjnych uznanych za ważne, jak i obszarów recepcyjnych – potencjalnych konkurentów. Ograniczono również zakres produktów objętych analizą. Oznacza to, że wyniki nie są w prosty sposób porównywalne z tymi, które uzyskano dla poprzednich lat.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, analizując obszar decyzji cenowych dla Polski, podzielonej na dwie strefy: *euro* i *poza euro*, w 2012 roku wykorzystano do porównań nie tylko średnią cenę uzyskaną z danych empirycznych, ale także syntetyczną metodę ustalania relacji ceny do użyteczności, stosowaną w badaniach cen od 2010 roku. Oparto się nie tylko na całym koszyku ofert, ale także na bardziej jednorodnych produktach (*city break*, *Euro 2012*). Metoda ta jest oparta na subiektywnie ustalonych wagach dla poszczególnych komponentów produktu, wymaga pogłębionej analizy struktury produktu, a zwłaszcza tzw. usług dodatkowych (rekreacyjnych, kulturalnych). Podobnie jak rok wcześniej, także latem 2012 roku udało się – dzięki bardziej precyzyjnym danym dotyczącym usług dodatkowych – zindywidualizować wagi odnoszące się do tej części oferty (kolejnym ofertom przypisano wagi w granicach od 0,01 do 0,15).

Mimo wprowadzonych zmian i ograniczeń, kolejna edycja badań pozwala sformułować szereg istotnych wniosków, ale także wskazówek, które należy rozważyć w dalszych pracach nad monitorowaniem i porównywaniem cen usług turystycznych. Analiza danych pokazuje, że w 2012 roku sytuacja na polskim rynku turystycznym była bardzo zróżnicowana i dynamiczna. W całym badanym okresie pozycja Polski w relacji do tych obszarów, które zostały uwzględnione w badaniu, była korzystna. Mimo licznych obaw o nadmierne podniesienie cen przez usługodawców, uzasadnionych próbami podejmowanymi jeszcze przed rozgrywkami, w odniesieniu do całego „koszyka” ofert zarówno polską *strefę euro*, jak i obszary recepcyjne, które znalazły się poza nią, zaliczyć można do obszarów o przeciętnych cenach relatywnie niskich. Nieco odmiennie ukształtowała się sytuacja w odniesieniu do produktów typu *city break*. W *strefie euro* były one wprawdzie porównywalne do czeskich i niemieckich, jednak

okazały się – poza słowackimi – najdroższe, jeśli badamy relację ceny do oferowanej użyteczności.

Niemal we wszystkich analizowanych kategoriach obserwuje się istotne różnice między dwiema wyodrębnionymi strefami: *euro* i *poza euro*. Jest to poniekąd zrozumiałe: to w *strefie euro* dyskutowano fakt organizacji mistrzostw i realizowano coś w rodzaju „renty” z tytułu korzystnej lokalizacji w relacji do wielkiego wydarzenia oraz związanego z tym zwiększonego popytu. W przypadku niektórych produktów i niektórych terminów niższe ceny w *strefie poza euro* nie były tak oczywiste: np. hotele 4* w okresie rozpoczęcia mistrzostw i równocześnie przedłużonego weekendu nie okazały się w *strefie poza euro* tańsze. Trzeba jednak pamiętać, że wyniki analizy są uśrednione, przeciętne dla całego tygodnia. Tymczasem w *strefie euro* – jak pokazano w punkcie 2.8 – ceny bardzo gwałtownie rosły (czasem kilkukrotnie), ale w zasadzie tylko w dniach, w których rozgrywano mecze. Nieco mniejszy wzrost obserwowano w dniach przed i po meczach, w pozostałych dniach tygodnia ceny wracały do normalnych poziomów. Z kolei w *strefie poza euro* przygotowano oferty dla osób nie zainteresowanych rozgrywkami, a podwyższone ceny utrzymano przez cały długi weekend. Należy zwrócić uwagę, że w *strefie euro* przygotowano relatywnie tanią ofertę (samiych noclegów lub noclegów z wyżywieniem), przeznaczoną dla wieloosobowych grup kibiców. Spowodowało to poprawę konkurencyjności cenowej polskiej *strefy euro*. Analizując różnice cen między polską *strefą euro* i *poza euro* warto pamiętać, że w tej pierwszej znalazły się ważne polskie centra i obszary turystyczne (zazwyczaj o wyższych cenach): Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław, w których zlokalizowane były zarówno rozgrywki, jak i centra pobytowe drużyn. Fakt ten z pewnością nie pozostaje bez znaczenia dla wyników badań.

Podobnie jak w latach poprzednich, syntetyczny obraz pozycji Polski, a zwłaszcza polskiej *strefy euro*, można zilustrować za pomocą macierzy konkurencyjności, które pozwalają na przykładzie całego „koszyka” oraz usług typu *city break* dokonać głębszej analizy cen na rynkach. Zostały one sporządzone na bazie cen przeciętnych oraz syntetycznych współczynników, obrazujących relację ceny do użyteczności.⁵ Jak widać na diagramie, w odniesieniu do wszystkich badanych produktów (całego „koszyka”) najbardziej konkurencyjną cenowo w stosunku do *polskiej strefy euro* była *polaska strefa poza euro*, najmniej – przygraniczna oferta niemiecka. Jeśli chodzi natomiast o produkty typu *city break*, najniższe ceny odnoszą się zdecydowanie do *polskiej strefy poza euro*. Dla *strefy euro* najbliższymi konkurentami były obszary przygraniczne Niemiec. Warto również zauważyć, że uwzględnienie w 2012 roku –

⁵ Macierze nie uwzględniają rynku słowackiego ze względu na dużą liczbę wartości odstających.

podobnie jak w poprzednich latach – dodatkowych zmiennych, jakimi są systemy zniżek cen, pozwoliło sprawdzić, jak w okresie mistrzostw wykorzystywano ceny jako instrument reagowania na nietypowe, skrajne sytuacje na rynku.

Reasumując, warto podkreślić kilka obserwacji szczegółowych, charakteryzujących zmiany cen na rynku turystycznym latem 2012 roku:

- Analiza danych pozwala wnioskować, że przed turniejem w obydwu strefach polscy usługodawcy mieli duże oczekiwania co do możliwości uzyskania wysokich cen; można ponadto przypuszczać, że początkowo liczone na bardziej długotrwałe i bardziej znaczące podwyższenie poziomu cen niż pozwoliła na to sytuacja na rynku.
- Znane przypadki odwoływania rezerwacji miejsc hotelowych na krótki czas przed rozpoczęciem rozgrywek w znaczącym stopniu przyczyniły się to do rewizji pierwotnej polityki cenowej.
- Zgodnie z oczekiwaniami ceny ukształtowały się na najwyższym poziomie w czerwcu; warto podkreślić, że w okresie następującym po mistrzostwach w wielu przypadkach spadły one do poziomu niższego niż w tygodniach poprzedzających rozgrywki.
- Ciekawym spostrzeżeniem jest to, że w *strefie euro* często konkurowano ceną (nie podnoszono jej nadmiernie), ale niejednokrotnie kosztem zakresu i jakości usług.

Kolejna edycja projektu badawczego, poświęconego konkurencyjności cenowej wybranych obszarów recepcyjnych związanych z obsługą turystów w czasie trwania EURO 2012, dowiodła dużej przydatności wskaźnika użyteczności oraz współczynnika pokazującego relację cena/użyteczność. Dzięki tej metodzie pokazano wartość, jaką uzyskuje klient w zamian za płaconą cenę. Taka analiza jest szczególnie ważna w sytuacji, jaka miała miejsce w badanym czasie. Naturalnym jest, że w okresie tak dużego, bardzo skoncentrowanego w czasie i przestrzeni popytu usługodawcy wykorzystują korzystną dla siebie sytuację rynkową (rynek producenta). Tymczasem klarowność stosunku użyteczności do ceny jest dla konsumenta ograniczona, cena nie jest przejrzysta, a przed dokonaniem zakupu turysta ma niewielką możliwość ustalenia jej relacji do użyteczności. Stąd potrzeba analizy, w jakim stopniu konkurenci wykorzystują tę sytuację do budowania przewagi konkurencyjnej opartej nie tylko o cenę, ale także o użyteczność produktu.