Polska Organizacja Turystyczna

KONKURENCYJNOŚĆ CENOWA POLSKICH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Lato 2014

TERESA SKALSKA

Praca wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI **2**

SPIS TABEL **3**

SPIS WYKRESÓW **3**

WPROWADZENIE **6**

1. Informacja o badaniu **7**

2. Metody analizy **10**

3. Porównanie cen na wybranych rynkach turystycznych **12**

3.1. Ceny na wybranych rynkach 12

3.2. Konkurowanie na wybranych rynkach emisyjnych 14

3.3. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej 16

3.4. Ceny wybranych produktów 18

3.5. Ceny a zakres usług 22

3.6. Ceny a sezonowość świadczonych usług 25

3.7. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych 30

3.8. Inne zmienne wpływające na poziom cen 32

3.9. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce 35

4. Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego: ocena syntetyczna **38**

4.1. Obszary konkurencyjności 38

4.2. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert *city breaks* 41

ZAKOŃCZENIE **48**

Aneks tabelaryczny **50**

SPIS TABEL

Tab. 1. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, wg województw (w PLN)

Tab. 2. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Tab. 3. Ocena konkurencyjności usług bazy noclegowej świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Tab. 4. Ocena konkurencyjności usług świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności) – według zakresu usług gastronomicznych

Tab. 5. Konkurencyjność cen polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach wysyłających

SPIS WYKRESÓW

Rys. 1. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów recepcji (w PLN) w sezonie letnim 2014

Rys. 2. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu w wybranych krajach recepcyjnych (w PLN i %): lato 2014

Rys. 3. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

Rys. 4. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

Rys. 5. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)

Rys. 6. Średnia cena 1 osobonoclegu w pensjonatach oraz bazie noclegowej ogółem (w PLN)

Rys. 7. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej: porównanie średniej ceny 1 osobonoclegu i relacji cena/użyteczność (w PLN)

Rys. 8. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność w wybranych grupach produktów turystyki letniej (w PLN)

Rys. 9. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność dla wybranych rodzajów aktywności w odniesieniu do turystyki aktywnej i specjalistycznej (w PLN)

Rys. 10. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu *turystyka aktywna i specjalistyczna* (w PLN)

Rys. 11. Ceny 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według krajów: *city break* (PLN)

Rys. 12. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność dla produktu *wydarzenia (w PLN*)

Rys. 13. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu *turystyka zdrowotna* (w PLN)

Rys. 14. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty

Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)

Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem

Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): badane kraje

Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według sezonu (w PLN): Łotwa

Rys. 19. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu letniego (w PLN)

Rys. 20. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu *city breaks*

Rys. 21. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę

Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

Rys. 23. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność według środka transportu (w PLN)

Rys. 24. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

Rys. 25. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN): według krajów

Rys. 26. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN)

Rys. 27. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność (w PLN): Polska, wybrane województwa

Rys. 28. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność: *city breaks*, Polska, według województw (w PLN)

Rys. 29. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej (w PLN): Polska, wybrane województwa

Rys. 30. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych województw*:* sezon letni 2014

Rys. 31. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city breaks* (μ / $\acute{\eta}$) – lato 2014

Rys. 32. Proporcje między ceną 1 osobonoclegu (μ) oraz relacją ceny do wskaźnika użyteczności (μ / $\acute{\eta}$) dla produktu *city breaks*: iloraz średniego współczynnika cena/użyteczność i średniej „empirycznej"

Rys. 33. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / $\acute{\eta}$) – wybrane rodzaje bazy noclegowej dla produktu *city breaks*: lato 2014

Rys. 34. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city breaks* (μ / $\acute{\eta}$) – wybrane kraje wysyłające

Rys. 35. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / ή) – wg sezonów – wszystkie kraje łącznie

Rys. 36. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / $\acute{\eta}$) dla oferty *city breaks* – Polska, wg sezonów

Rys. 37. Cena 1 osobonoclegu (μ) w PLN oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / $\acute{\eta}$) – wg organizatora i momentu sprzedaży (produkty *city breaks*)

Rys. 38. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych krajów w zakresie produktu *city breaks:* sezon letni 2014

Rys. 39. Pozycja konkurencyjna wybranych województw w zakresie produktu *city breaks:* sezon letni 2014

WPROWADZENIE

Raport z badania cen, które zostało przeprowadzone latem 2014 roku, jest częścią wieloletniego projektu, którego celem jest monitorowanie i analiza konkurencyjności cenowej wybranych grup produktów turystycznych na kilku strategicznych dla Polski rynkach emisyjnych. Powtarzalność badania, w tym porównywalność metodologiczna pozwala nie tylko zdiagnozować problem konkurencyjności cenowej w danym roku/sezonie, ale – jeśli badania prowadzone są regularnie – także dokonać analizy zmian w czasie. W projekcie zrealizowanym w sezonie letnim 2014 roku porównano ceny usług turystycznych świadczonych w Polsce (w odniesieniu do wybranych produktów i grup produktów turystycznych) z tymi, które na tych rynkach oferują nasi główni konkurenci: podmioty świadczące usługi na rynkach czeskim, słowackim, węgierskim, niemieckim, litewskim, łotewskim i estońskim. Podobnie jak w poprzednich latach, w badaniu uwzględniono zarówno oferty touroperatorów, agentów turystycznych, jak i bezpośrednich usługodawców. Analizie poddano usługi oferowane turystom na kilku ważnych dla Polski europejskich rynkach emisyjnych: niemieckim, brytyjskim, francuskim, holenderskim, belgijskim, austriackim i włoskim. Przyjęto założenie, że dla podejmowania decyzji zakupu ważna jest nie tylko sama cena usług turystycznych, ale także użyteczność, rozumiana jako szczegółowa zawartość oferty. W opracowaniu przedstawiono relację tej użyteczności do ceny, którą trzeba za nią zapłacić.

W badaniu posłużono się przygotowanymi w 2010 roku założeniami metodologicznymi, opracowanymi osobno dla sezonu letniego i zimowego, nieznacznie zmodyfikowanymi i dostosowanymi do zmieniającej się sytuacji na rynku[1]. W zasadniczej części raport dotyczy sezonu letniego 2014, ale – tam, gdzie jest to możliwe i uzasadnione – znajdują się w nim również odniesienia do wyników uzyskanych na podstawie poprzednich tur badań.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, raport podzielono na dwie części. Pierwsza z nich ma charakter analityczny i składa się z czterech rozdziałów, w których przedstawiono krótką informację o badaniu, omówiono zastosowane metody analizy danych empirycznych oraz najważniejsze rezultaty badań, a następnie wskazano na główne obszary konkurencyjności cenowej polskiego produktu turystycznego wobec wybranych rynków w sezonie letnim 2014. Druga część to aneks tabelaryczny, prezentujący szczegółowe wyniki badania.

---

[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.

1. Informacja o badaniu

Zgodnie z przyjętymi założeniami, latem 2014 badaniem zostały objęte następujące produkty: *city breaks*, wydarzenia, turystyka zdrowotna oraz aktywna i specjalistyczna. Wyboru dokonano opierając się na założeniach *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*.

W Polsce w badaniu uwzględniono wprawdzie wszystkie województwa, ale w odniesieniu do wielu z nich liczba obserwacji jest bardzo ograniczona i w niektórych aspektach nie uprawnia do wyciągania wniosków. Biorąc to pod uwagę analizie poddano w pierwszej kolejności dane dla sześciu województw: dolnośląskiego, małopolskiego, mazowieckiego, pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i zachodniopomorskiego. Pierwsze cztery województwa do katalogu swoich priorytetowych produktów turystycznych wliczają pobyty w miastach (*city breaks*), zachodniopomorskie – głównie pobyty uzdrowiskowe, spa oraz wybrane formy turystyki aktywnej i specjalistycznej (w tym żeglarstwo), natomiast warmińsko-mazurskie – również wybrane formy turystyki aktywnej (zwłaszcza kajakarstwo i żeglarstwo).

Podstawą badania są przygotowane w 2010 i uaktualnione dla sezonu letniego 2014 szczegółowe założenia metodologiczne. Są one dla każdej tury badań nieznacznie modyfikowane z uwagi na zmiany zachodzące na rynku turystycznym; aktualizacje dotyczą m.in. wyboru rynków konkurencyjnych w stosunku do polskich regionów turystyki letniej[2]. W przyjętych założeniach określane są również zakres i obszar badań oraz wskazania co do struktury i zasad losowania próby. Podobnie jak w poprzednich latach badanie obejmuje zarówno oferty przedstawione do sprzedaży przez organizatorów turystyki, jak i przez bezpośrednich usługodawców.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, ważnym zadaniem projektu była nie tylko statystyczna analiza materiału empirycznego, ale także zastosowanie przetestowanych wcześniej wskaźników umożliwiających ocenę konkurencyjności polskiej oferty turystycznej w relacji do głównych konkurencyjnych obszarów recepcji turystycznej. Oznacza to, że oprócz wskaźników bazujących na przeciętnym (średnim) poziomie cen (średnich empirycznych), wykorzystano zaproponowaną wcześniej i udoskonaloną metodę szacowania wskaźników syntetycznych, ilustrujących relację ceny do użyteczności produktu. Podobnie jak to miało miejsce w odniesieniu do poprzednich edycji badań, przeprowadzenie porównań międzynarodowych posłużyło wytyczaniu obszarów konkurencyjności i pozycjonowaniu polskich ofert.

[2] Tamże.

Założenia metodologiczne badania uwzględniają fakt ogromnego rozdrobnienia rynku i istnienia dużej liczby bardzo podobnych produktów turystycznych. Przypisane są im jednak różne ceny, przeznaczone dla wielu, różniących się, segmentów rynku. Nie dość, że nie sposób je wszystkie uwzględnić i porównać, trudno też wytypować produkty w miarę jednorodne, umożliwiające wiarygodną analizę. Te ograniczenia i uwarunkowania powodują, że badaniem zostały objęte tylko niektóre z dostępnych na rynku produktów. W sezonie letnim 2014 były to następujące grupy produktów turystycznych:

1) *city breaks*, rozumiane jako kilkudniowe podróże turystyczne do wielkich miast,
2) wydarzenia,
3) turystyka zdrowotna, obejmująca przed wszystkim usługi uzdrowiskowe i *spa*
4) turystyka aktywna i specjalistyczna, w szczególności rowerowa, konna, kajakarstwo i żeglarstwo, krajoznawstwo oraz wędrówki po górach.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, zebrane dane empiryczne pozwalają na dokonanie analizy cen ofert ze względu na kilka następujących cech: (1) kraj recepcyjny, na terenie którego usługi są świadczone, (2) kraj będący miejscem rezydencji turystów (rynek emisyjny), (3) rodzaj zakwaterowania, (4) rodzaj produktu, (5) rodzaj aktywności (dla turystyki aktywnej i specjalistycznej), (6) zakres usług, (7) użyty środek transportu, (8) długość pobytu, (9) liczba osób, dla której przygotowano ofertę, (10) termin świadczenia usług (sezon), (11) miejsce sprzedawcy w kanale dystrybucji (bezpośredni usługodawca, touroperator), (12) moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert *first* i *last minute*), (13) zakres usług dodatkowych.

Analizując wyniki warto pamiętać, że badanie oparte zostało na oferowanych detalicznych cenach katalogowych, prezentowanych przez jednostki gospodarcze działające w turystyce; wykorzystano jedynie cenniki opublikowane na stronach internetowych touroperatorów i bezpośrednich usługodawców, a zatem pominięto wszystkie cenniki, katalogi, ogłoszenia prasowe i informatory prezentowane w formie drukowanej. Jest to działanie zamierzone, wynikające z dwóch przesłanek: (1) utrudnionego dostępu do odpowiedniej liczby ofert prezentowanych w formie drukowanej (np. w katalogach czy ogłoszeniach prasowych), (2) chęci uwzględnienia rosnącego znaczenie Internetu w sprzedaży usług turystycznych. Takie rozwiązanie uznano za w pełni uzasadnione, pozwalające porównywać wyniki z badań przeprowadzonych latem 2014.

Jeśli chodzi o rozbudowane systemy zniżek, powszechnie stosowanych przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców, podobnie jak w poprzednich badaniach uwzględniono publikowane ceny *first* i *last minute* oraz trzy rodzaje zniżek zawartych w cenie: procentowe obniżenie zasadniczej ceny, obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu), oraz zniżki na różne usługi dodatkowe (np. tańsze usługi *spa*). Wszystkie pozostałe rodzaje zniżek uwzględniono w grupie

„inne”. Do porównań i analiz wykorzystano ceny przeliczone na polskie złote po przeciętnym kursie PLN w okresie badanym (na podstawie oficjalnych publikacji NBP).

W sezonie letnim badaniem objęto okres od połowy maja do końca września 2014; uwzględniono w nim zarówno główny sezon letni, jak i krótkie okresy przed- i posezonowe. Przedmiotem zainteresowania było również pytanie, czy usługodawcy różnicują ceny w zależności od sezonu; zbadano więc, w jakim stopniu ceny traktowane są jako stałe całoroczne lub stałe, przyjęte dla całego badanego sezonu letniego (maj-wrzesień). Podobnie, jak w poprzednich latach, przypadki cen stałych całorocznych zdarzały się sporadycznie, natomiast jedną cenę dla całego sezonu letniego usługodawcy ustalali dość często (46,6%). Analiza zmian cen w poszczególnych okresach (miesiącach) służy określeniu, na ile w Polsce, na tle innych rynków konkurencyjnych, wykorzystuje się ceny w zależności od nasilenia popytu turystycznego oraz umożliwia porównanie doświadczeń konkurentów w tym zakresie.

Jeśli chodzi o rodzaj i kategorię wykorzystywanych obiektów noclegowych, ze względu na występujące tu ogromne zróżnicowanie i związane z tym trudności w porównaniu cen, badanie ograniczono do hoteli 3* i 4* (pokoje 2-osobowe) oraz pensjonatów (pokoje 2-osobowe).

Latem 2014 roku badaniem objęto łącznie 1999 dostępnych na rynku ofert. Przystępując do zbierania danych założono, że struktura próby ze względu na wybrane kraje będzie proporcjonalna. Udział poszczególnych grup produktów w całej próbie był następujący: *city breaks* ok. 25,8%, wydarzenia 22,3%, turystyka aktywna i specjalistyczna 24,8%, turystyka zdrowotna 27,2%. W grupie produktów objętych łączną nazwą *turystyka aktywna i specjalistyczna* dominowała turystyka rowerowa, następnie konna i krajoznawstwo. Struktura próby ze względu na rodzaje produktu jest w poszczególnych krajach dość jednorodna. W tych przypadkach, w których odnosi się wrażenie pewnej nadreprezentacji jednego typu ofert, można raczej wskazywać na odrębną strukturę rynku.

Jeśli chodzi o strukturę ofert ze względu na rodzaj zakwaterowania, warto zauważyć, że 71,2% obserwacji dotyczyła zakwaterowania w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych, pensjonaty stanowiły pozostałe 28,8%. W obecnym badaniu zrezygnowano z niezależnych jednostek mieszkalnych typu apartament, czy studio. Badanie zostało celowo ograniczone do kilku rodzajów zakwaterowania, żeby uniknąć nadmiernego rozproszenia, utrudniającego analizę. Podobnie jak w poprzednich latach, zdecydowana większość wylosowanych do badania ofert odnosiła się do podróży z transportem własnym (89,7%), 8,8% to podróże samolotem (najwięcej w ofercie estońskiej – 16%), zaledwie 1,5% - pozostałe środki transportu (autokar, pociąg, prom)**.**

W przypadku niemal wszystkich ofert ceny kalkulowane były dla jednej lub dwóch osób (odpowiednio 64,9% i 34,1%); zaledwie 1% ofert skierowano do większych grup podróżnych (np. trzy-, czte-

roosobowych). Dominowały pobyty związane z jednym, dwoma, trzema lub siedmioma noclegami. Pobyty przedłużające tydzień nie odgrywały w badaniu poważniejszego znaczenia.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, już w założeniach do losowania próbę podzielono na „podsezony" i dostosowano do sezonowych zjawisk występujących na rynku turystycznym. Większość ofert (ok. 65%) przypadła na lipiec i sierpień. Z badań wynika, że znacząca część cen dotyczy całego sezonu letniego (ok. 46,6%); są to oferty, w których nie różnicuje się cen w zależności od nasilenia popytu w sezonie i stosuje się jedną cenę dla całego lata. Niewielka część ofert zawiera jednakowe ceny dla całego roku (3,5%).

2. Metody analizy

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, prowadzonych zarówno latem, jak i zimą, podstawowa analiza materiału empirycznego opiera się na średniej cenie 1 osobonoclegu, porównywanej między badanymi krajami, z uwzględnieniem rozmaitych zmiennych (rodzaj bazy noclegowej, grupy produktów, sezon itp.). Z kolei analizy obszaru decyzji cenowych dla Polski w sezonie letnim 2014 roku dokonano przy pomocy dwóch metod:

I. Ustalenie różnic w cenach przeciętnych 1 osobonoclegu (μ), obliczonych dla niektórych, najważniejszych produktów, rodzajów zakwaterowania i zakresu usług. W badaniu przeprowadzonym latem 2014 roku różnice te określono także dodatkowo w odniesieniu do wybranych rynków emisyjnych. Wyznaczono siedem kategorii różnic w cenach (różnice cen usług świadczonych na terenie Polski w stosunku do cen konkurentów), opisanych w odpowiednich objaśnieniach do tablic. Wyniki oceny, uzyskane na podstawie analizy badań przeprowadzonych latem 2014 roku, zostały przedstawione w tabelach 2 – 5.

II. Na podstawie skonstruowanego w poprzednich latach, a następnie stosownie wyliczonego dla danych empirycznych z 2014 roku wskaźnika użyteczności produktu $\acute{\eta}$, w obecnym badaniu zastosowanego zarówno w odniesieniu do całej próby, jak i dla wybranej, najbardziej jednorodnej grupy produktów, za jakie dla badanego sezonu letniego uznano produkty typu *city breaks*. Jest to wskaźnik przyjmujący wartość $\acute{\eta} <= 1$; podobnie jak w poprzednich badaniach został on obliczony jako suma cząstkowych wskaźników użyteczności oferty (jej zawartości), przypisanych czterem głównym elementom produktu turystycznego: bazie noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom rekreacyjnym. Zgodnie z założeniami przyjętymi w poprzednich badaniach[3], suma użyteczności

[3] Por.: T. Skalska*: Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Zima 2011/2012. Raport z badań*. POT, Warszawa 2012.

dla każdej oferty (wskaźnik *ŋ*) nie przekracza 1. Najwyższa użyteczność (równa 1) oznacza: hotel 4*, wyżywienie *all inclusive*, samolot i maksymalnie w danym badaniu dostępny program rekreacyjny oraz program usług dodatkowych. Zarówno w badaniu letnim 2014, jak i zimowym 2013/2014 takie oferty pojawiały się niezwykle rzadko. Zakres analizowanych usług dodatkowych omówiono w punkcie 3.7. Na podstawie średniej ceny 1 osobonoclegu (μ) i wskaźnika użyteczności produktu ($ŋ$) obliczono syntetyczny współczynnik, który obrazuje relację ceny do użyteczności i przybiera wartość $\boldsymbol{\mu/ŋ}$. Wyniki stosownych obliczeń przedstawione zostały w rozdziałach 3 i 4.

Metoda wykorzystująca syntetyczny współczynnik *cena/użyteczność* może mieć szerokie zastosowanie:

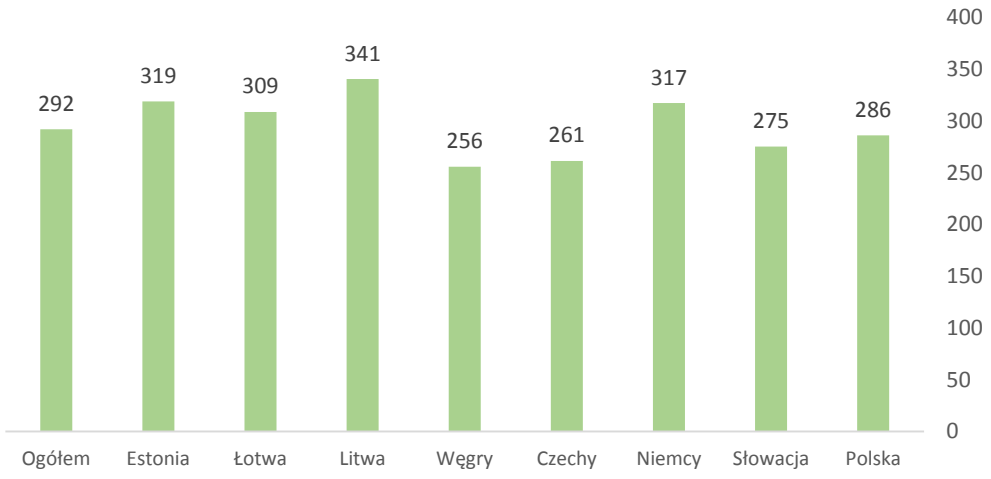
1) pomaga ustalić podstawę do porównań badanych ofert posługując się czymś w rodzaju „wspólnego mianownika"; takie porównanie może być dokonane dla wielu zmiennych, takich jak: rodzaj i kategoria bazy noclegowej, zakres usług, sezonowość, wykorzystany środek transportu, moment sprzedaży (oferty *first* i *last minute*) i inne. Jak pokazują wyniki wszystkich dotychczasowych badań, analiza przeprowadzona dzięki tej metodzie niejednokrotnie burzy obiegowe opinie, krążące chociażby wśród konsumentów, co do tego, które usługi są najtańsze, a które najdroższe;
2) stosując tę metodę można dokonywać bardziej pogłębionej analizy cen, uwzględniającej zarówno kraje, jak i bardziej szczegółowe zmienne; można również przeprowadzić analizę sposobów konkurowania na rynkach wysyłających;
3) pozwala ona ponadto na dokonywanie porównań cen i zakresu usług nawet wtedy, gdy struktura próby jest – z jakichś powodów – zakłócona (np. przeważają oferty o niskich cenach; zastosowanie współczynnika pokazuje wówczas ich „użyteczność"; sprowadzając je do „wspólnego mianownika" pozwala odnieść cenę do bardziej wymiernego wskaźnika, jakim jest zakresu świadczonych usług).

Interpretacja współczynnika odzwierciedlającego stosunek ceny do użyteczności (rozumianej jako zawartości oferty) pozwala zauważyć, że im wyższa jest ta relacja (im wyższy poziom $\boldsymbol{\mu/ŋ}$), tym więcej płacimy za użyteczność i tym mniej konkurencyjny cenowo jest dany kraj (oczywiście w odniesieniu do danego produktu). Porównanie tego współczynnika ze średnimi cenami za 1 osobonocleg pozwala pokazać różnicę pomiędzy średnią ceną uzyskaną z badań (średnią wartością „empiryczną"), a hipotetyczną ceną, jaką trzeba by zapłacić za ofertę o możliwie najwyższym standardzie.

3. Porównanie cen na wybranych rynkach turystycznych

3.1. Ceny na wybranych rynkach

Tak jak w poprzednich latach, z ofert zebranych latem 2014 roku stworzono pewne „koszyki", które można analizować zarówno w odniesieniu do całej zbiorowości, jak i osobno, dla poszczególnych krajów. Podstawową jednostką do wstępnej charakterystyki cen i porównań między konkurującymi ze sobą krajami stała się przeciętna cena jednego osobonoclegu. Poziom cen przeciętnych, „empirycznych" w badaniu przeprowadzonym latem 2014 roku ilustruje rys. 1.



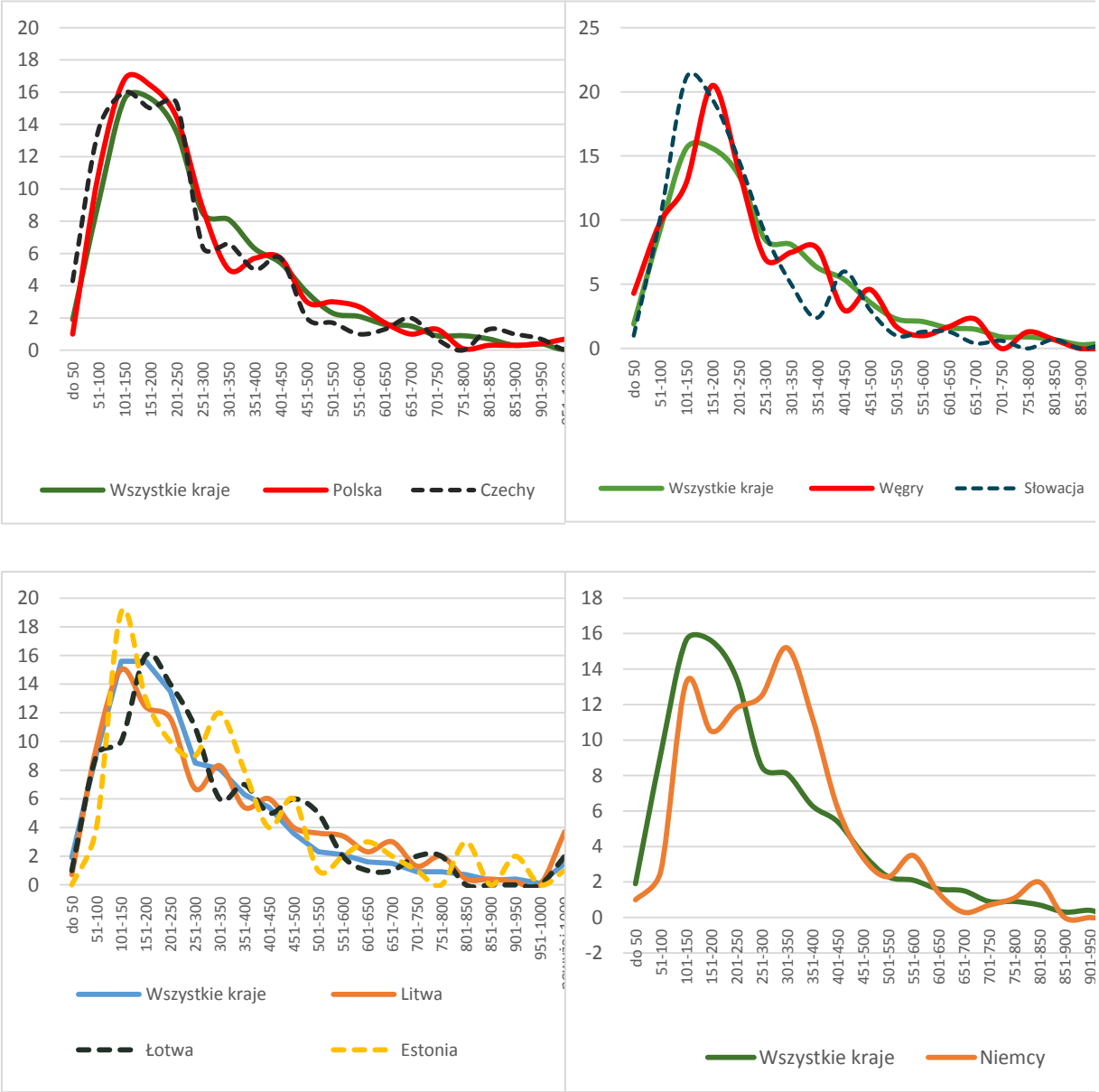
Rys. 1. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów recepcji (w PLN) w sezonie letnim 2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W całym „koszyku" usług turystycznych średnia arytmetyczna cena 1 osobonoclegu, uzyskana bezpośrednio z danych empirycznych, wyniosła latem 2014 roku około 292 PLN. Wyniki nie powinny być porównywane z danymi uzyskanymi dla lata 2012 z uwagi na specyfikę poprzedniego badania, zaprojektowanego pod kątem analizy zjawisk zachodzących na rynku turystycznym w związku z organizacją EURO 2012. W 2014 roku najniższe ceny odnotowano w odniesieniu do ofert z Węgier i Republiki Czeskiej (odpowiednio 256 PLN i 261 PLN), najwyższe zaś – w przypadku Litwy (341 PLN). Warto podkreślić, że średnie ceny w Polsce okazały się niższe niż przeciętne i były bardzo zbliżone do cen w „koszyku" słowackim (różnica wyniosła około 4% na korzyść Słowacji).

Badania przeprowadzone latem 2014 roku dowodzą ogromnego zróżnicowania cen ofert, obserwowanego na wszystkich rynkach; w analizowanej próbie często notuje się także skrajne wartości cen (por. rys. 2). Największe zróżnicowanie zaobserwowano w odniesieniu do rynku czeskiego, najmniej-

sze – w odniesieniu do Węgier. Z przeprowadzonej analizy wynika, że rynki słowacki, czeski i węgierski charakteryzują się największym udziałem cen niskich i średnich. W Słowacji dla 2/3 ofert ceny nie przekroczyły 250 PLN za osobonocleg, w Czechach i na Węgrzech dotyczyło to odpowiednio 64,3% i 61,4% badanych przypadków (dla porównania: w ofercie polskiej 59,6%, w niemieckiej 39,1%). Zróżnicowanie cen jest w kolejnych edycjach badania podobnie wysokie.



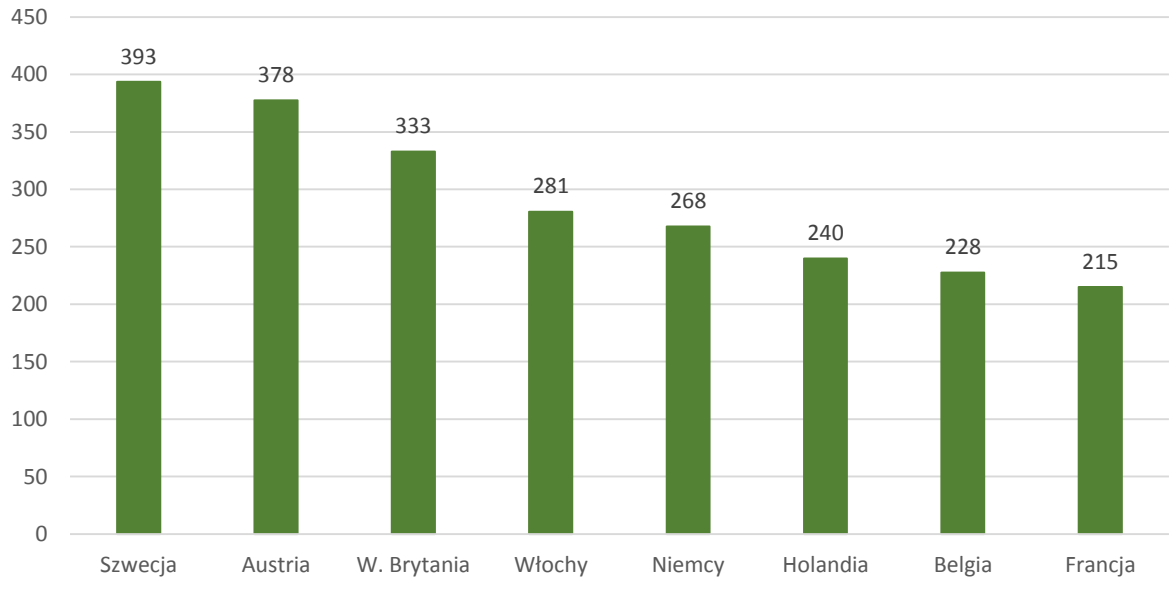
Rys. 2. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu w wybranych krajach recepcyjnych (w PLN i %): lato 2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W 2014 roku na wszystkich rynkach powtarza się obserwacja wskazująca, że ponad połowę stanowią oferty o cenach niższych niż przeciętna dla danego kraju. Z kolei, jeśli chodzi o rozkład cen, warto zwrócić uwagę na rynek niemiecki. Podobnie jak w poprzednich badaniach, również w sezonie letnim 2014 obserwuje się tu wysoki udział cen przeciętnych i ponadprzeciętnych, oraz niewielki udział cen najniższych (w przedziale do 100 PLN/osobonocleg: badane kraje ogółem 11,1%, Niemcy 3,6%, Polska – 12%). Tak jak we wcześniejszych latach, rozkład cen na rynku niemieckim jest najbardziej zbliżony do rozkładu normalnego (por. rys. 2). Latem 2014 roku największy udział cen najwyższych (powyżej 1000 PLN na osobę) cechuje Litwę.

3.2. Konkurowanie na wybranych rynkach emisyjnych

Badania przeprowadzone latem 2014 roku pozwalają również pokazać, na ile polska oferta jest konkurencyjna cenowo na wybranych rynkach emisyjnych, do których wliczono Niemcy, Wielką Brytanię, Francję, Holandię, Belgię, Włochy, Szwecję i Austrię. W tej edycji badania najwyższe ceny zanotowano na rynku szwedzkim, najniższe – na francuskim (różnica poziomu cen przeciętnych wyniosła w odniesieniu do tych krajów aż 83%).

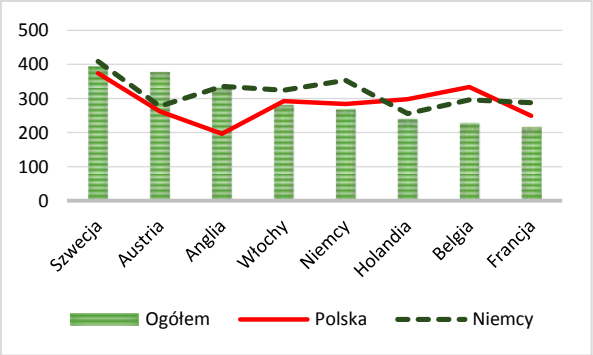


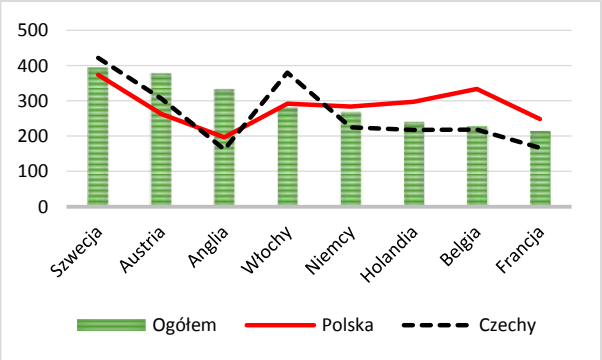
Rys. 3. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

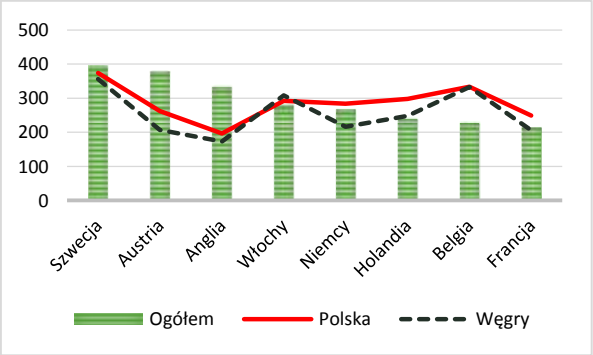
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

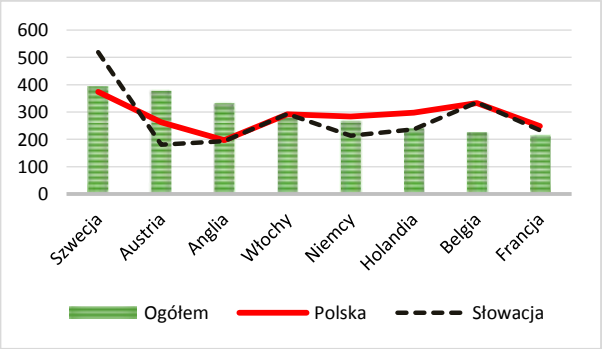
Z badań wynika, że polskie produkty turystyczne najdrożej sprzedawane były w badanym roku w Szwecji i Belgii, najtaniej – w Wielkiej Brytanii. W porównaniu z innymi krajami recepcyjnymi Polska jest najbardziej konkurencyjna na rynku włoskim (polska oferta była tu najtańsza). Badania pokazały bardzo ciekawą sytuację na rynku brytyjskim, gdzie ceny ofert polskich, słowackich, łotewskich i estońskich są bardzo zbliżone; na większości pozostałych rynków ceny polskich produktów zajmują środkową pozycję. Z badań wynika, że jeśli chodzi o poziom cen, naszymi najbliższymi konkurentami na badanych rynkach są zarówno nasi południowi sąsiedzi (zwłaszcza Słowacja), jak i kraje nadbałtyckie:

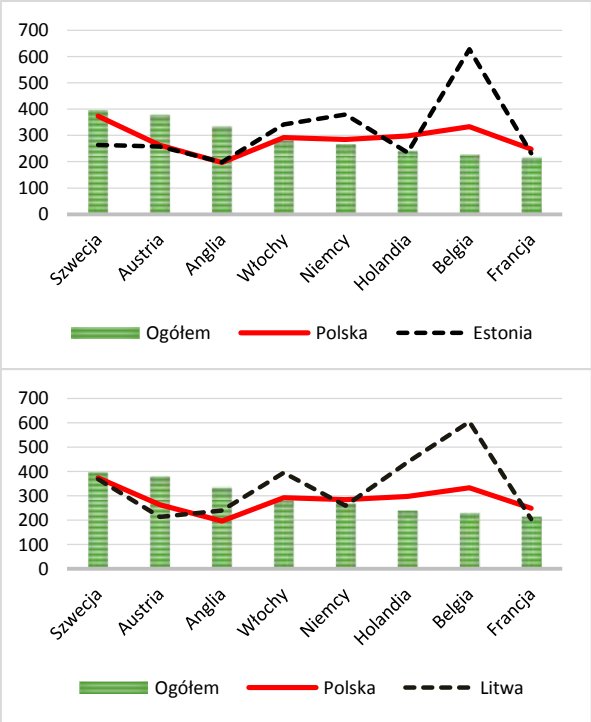
- na rynku niemieckim – Litwa,
- na rynku austriackim – Niemcy i Estonia,
- w Szwecji – Węgry i Litwa,
- w Holandii – Łotwa,
- w Belgii – Węgry i Słowacja,
- we Francji i Włoszech – Słowacja.

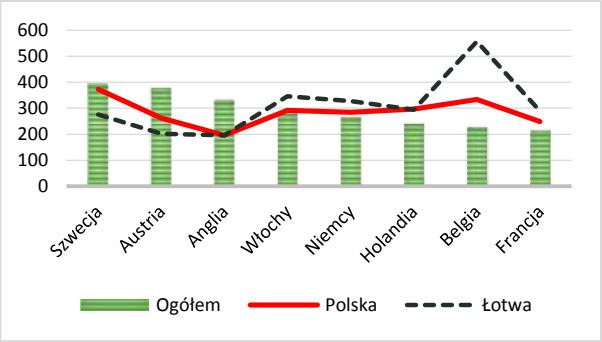












Rys. 4. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

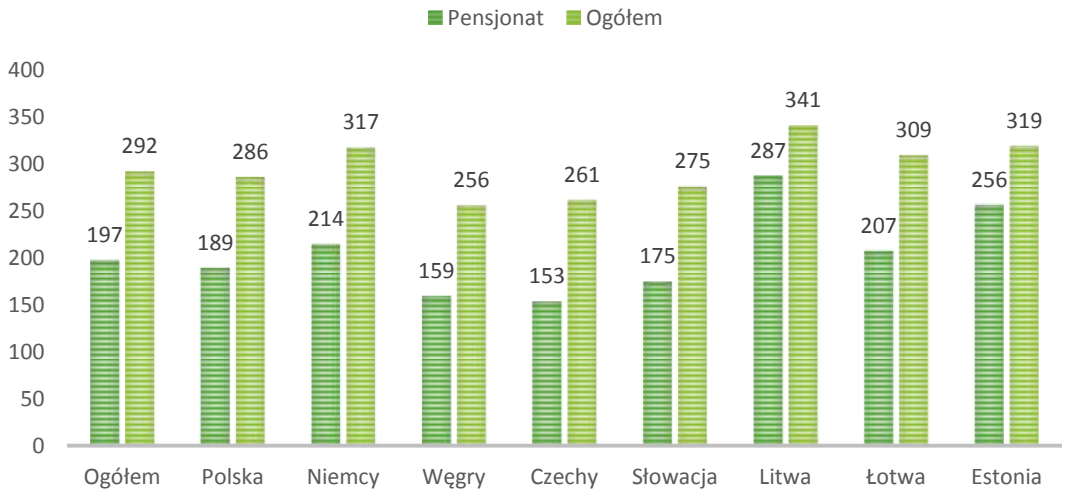
3.3. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej

W badaniu odnoszącym się do sezonu letniego 2014 roku ograniczono wybór rodzajów bazy noclegowej do trzech: hotele cztero- i trzygwiazdkowe, oraz pensjonaty. Podobnie jak w poprzednich edycjach, porównanie cen w poszczególnych rodzajach bazy pokazuje, że pozycja konkurencyjna Polski nie jest jednolita. W segmencie hoteli czterogwiazdkowych przeciętne ceny osobonoclegu są najwyższe w Niemczech, następnie na Litwie i w Estonii, najniższe zaś – w Czechach, na Węgrzech i w Słowacji. Warto zwrócić uwagę, że w tych ostatnich krajach ceny są bardzo do siebie zbliżone. W hotelach czterogwiazdkowych ceny w Polsce są bliższe cenom na rynku łotewskim niż słowackim i w rankingu plasują się na piątej pozycji (od najniższych). W porównaniu z wynikami badań z lat poprzednich, w dalszym ciągu Czechy i Słowacja to najbliżsi konkurenci Polski. Nieco inną sytuację odnotowujemy w segmencie hoteli trzygwiazdkowych: najwyższe ceny notuje się na rynkach łotewskim i litewskim, najniższe – na węgierskim i czeskim. Ceny polskich usług są bardzo zbliżone do słowackich; są one konkurencyjne w stosunku do rynku krajów nadbałtyckich, niekonkurencyjne zaś w relacji do rynku czeskiego i węgierskiego; w rankingu plasują się na pozycji czwartej (od najniższych).

Rys. 5. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

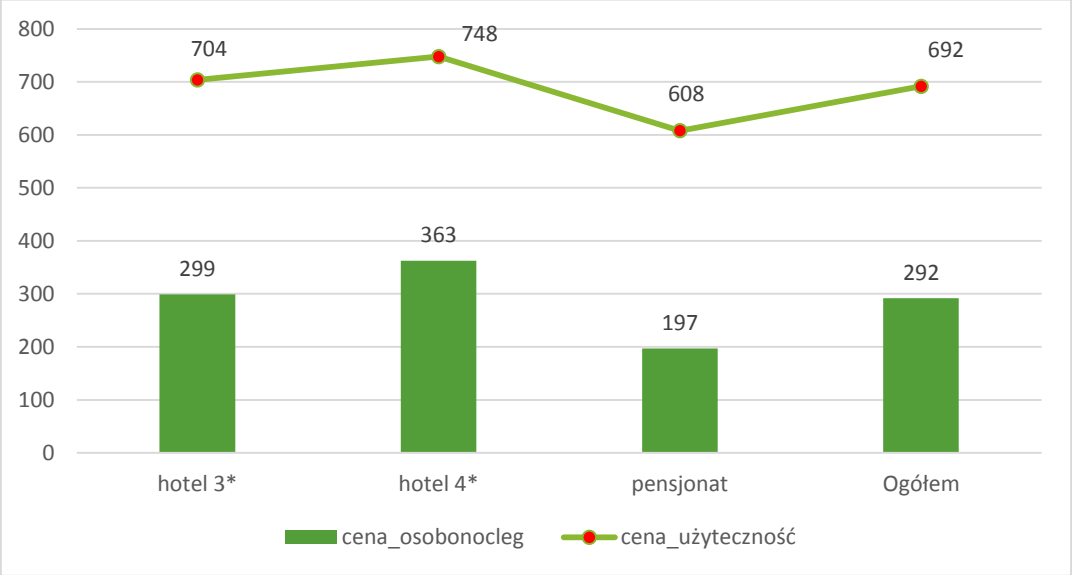
Zarówno w turystyce letniej, jak i zimowej ważnymi obiektami noclegowymi są pensjonaty.[4] W tym rodzaju bazy noclegowej najwyższe ceny zanotowano na rynku litewskim, a następnie estońskim, najniższe – czeskim, węgierskim i słowackim. W Polsce są one niższe niż przeciętne ceny w pensjonatach dla całej próby, ale wyższe niż u naszych południowych sąsiadów i na Węgrzech. Są one bardzo konkurencyjne w odniesieniu do cen usług świadczonych w pensjonatach zarówno w Niemczech, jak i we wszystkich krajach nadbałtyckich.



Rys. 6. Średnia cena 1 osobonoclegu w pensjonatach oraz bazie noclegowej ogółem (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

[4] Dla uzyskania porównywalności w badaniu uwzględniono tylko pokoje dwuosobowe.

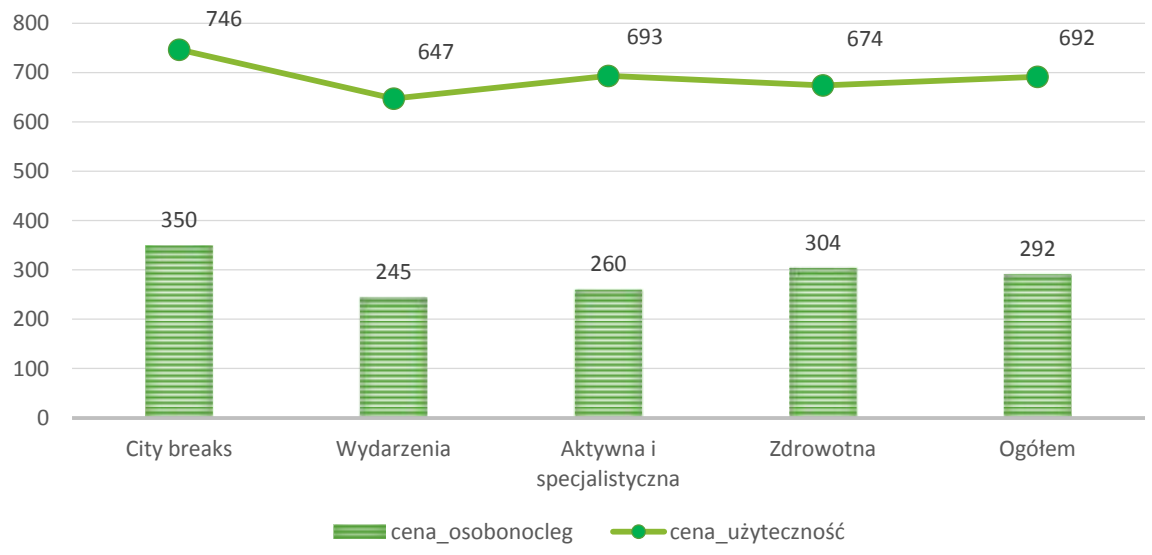


Rys. 7. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej: porównanie średniej ceny 1 osobonoclegu i relacji cena/użyteczność (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.4. Ceny wybranych produktów

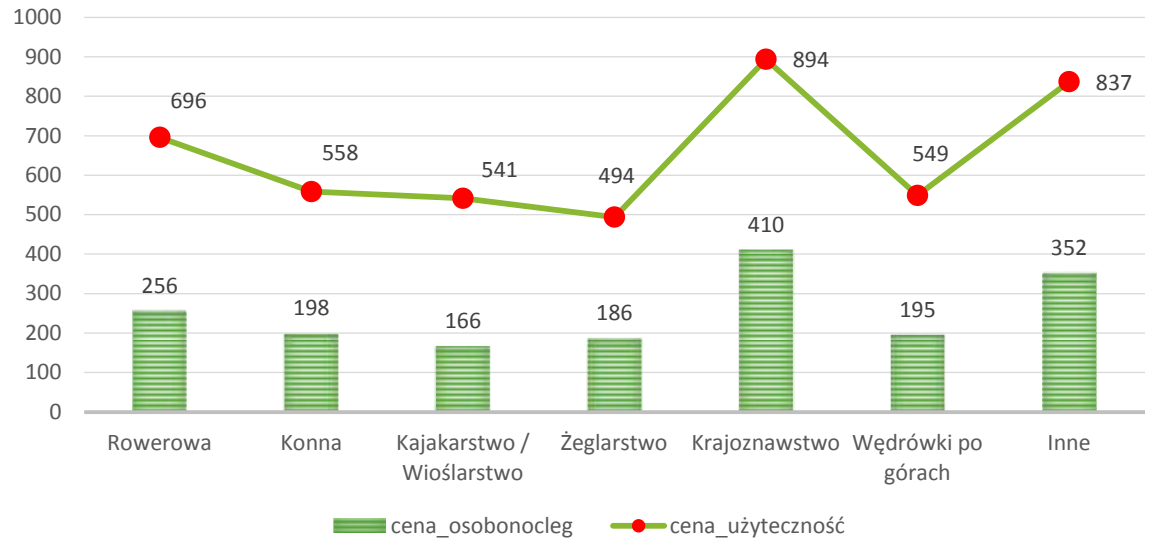
Analizę przeciętnych cen usług turystycznych, oszacowanych na podstawie całego koszyka produktów objętych badaniem, należy potraktować jako wstępne rozeznanie sytuacji na badanych rynkach. Nie uwzględnia ona różnorodności sytuacji i dużego rozproszenia oferty w poszczególnych krajach i produktach oraz ma charakter dość uproszczony. Przystępując do głębszej analizy warto posłużyć się doświadczeniami z poprzednich badań i rozpatrzyć ceny w grupach produktów wybranych do badania oraz w relacji *produkt - rynek*.



Rys. 8. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność w wybranych grupach produktów turystyki letniej (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

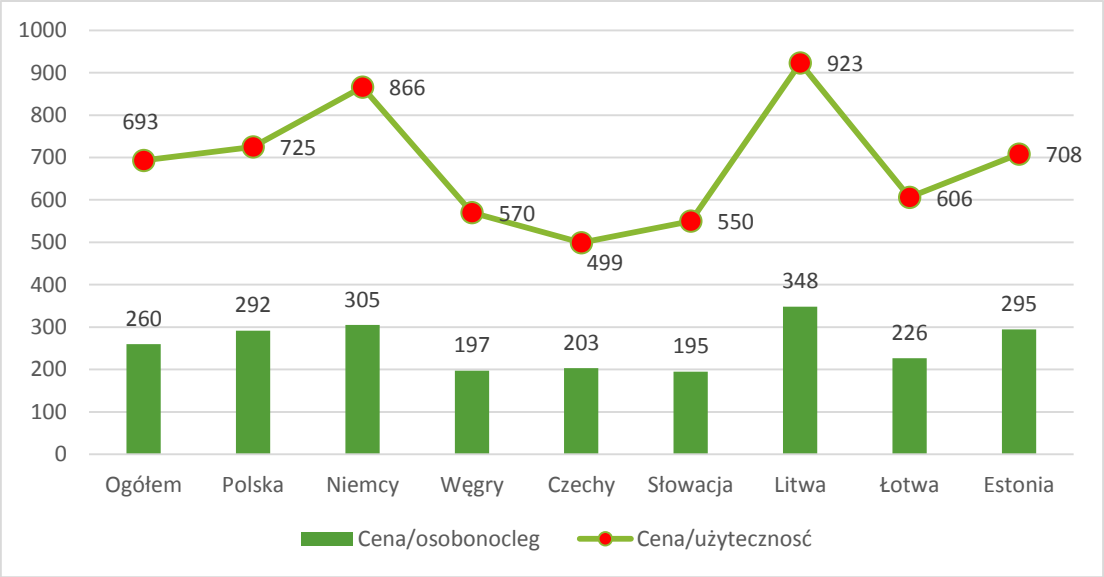
Podobnie jak poprzednio, poziom cen w poszczególnych grupach produktów typowych dla sezonu letniego jest zróżnicowany zgodnie z oczekiwaniami: najwyższe ceny związane są z produktami typu *city breaks*, a następnie z turystyką zdrowotną.



Rys. 9. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność dla wybranych rodzajów aktywności w odniesieniu do turystyki aktywnej i specjalistycznej (w PLN)

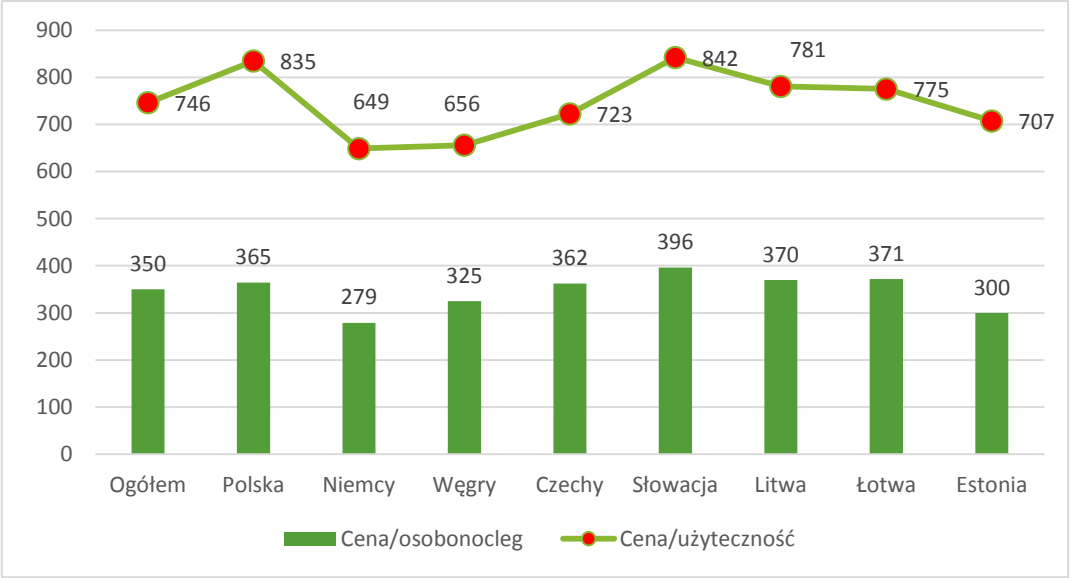
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi turystykę aktywną i kwalifikowaną, najwięcej ofert, które znalazły się w próbie poddanej badaniu, związanych jest z turystyką rowerową, konną i wędrówkami po górach; oferty związane z żeglarstwem pojawiały się sporadycznie. Średnie ceny 1 osobonoclegu dla wybranych rodzajów aktywności zostały pokazane na rys. 9, a konkurencyjność polskiej oferty w relacji do pozostałych rynków – na rys. 10. Warto zauważyć, że w tej grupie produktów przeciętne ceny są w Polsce relatywnie wysokie, niekonkurencyjne, przewyższające nie tylko ceny na rynku węgierskim, czeskim i słowackim, ale także łotewskim. Jedynie w Niemczech i na Litwie ceny są wyższe, w Estonii – bardzo zbliżone. Warto jedynie podkreślić, że wyższe ceny w Polsce w relacji do oferty węgierskiej, słowackiej i łotewskiej są nieco mylące, ponieważ wiążą się one z szerszą ofertą usług dodatkowych, która jest w nich zawarta; należy to uznać za zjawisko pozytywne; wskazuje na nie porównanie przeciętnych cen 1 osobonoclegu i relacji ceny do zawartości oferty (użyteczności). Niekorzystna relacja między ceną a zawartością oferty odnosi się do oferty niemieckiej i węgierskiej (spadek wskaźnika cena/użyteczność jest nieproporcjonalny do spadku przeciętnej ceny „empirycznej").



Rys. 10. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu *turystyka aktywna i specjalistyczna* (w PLN)

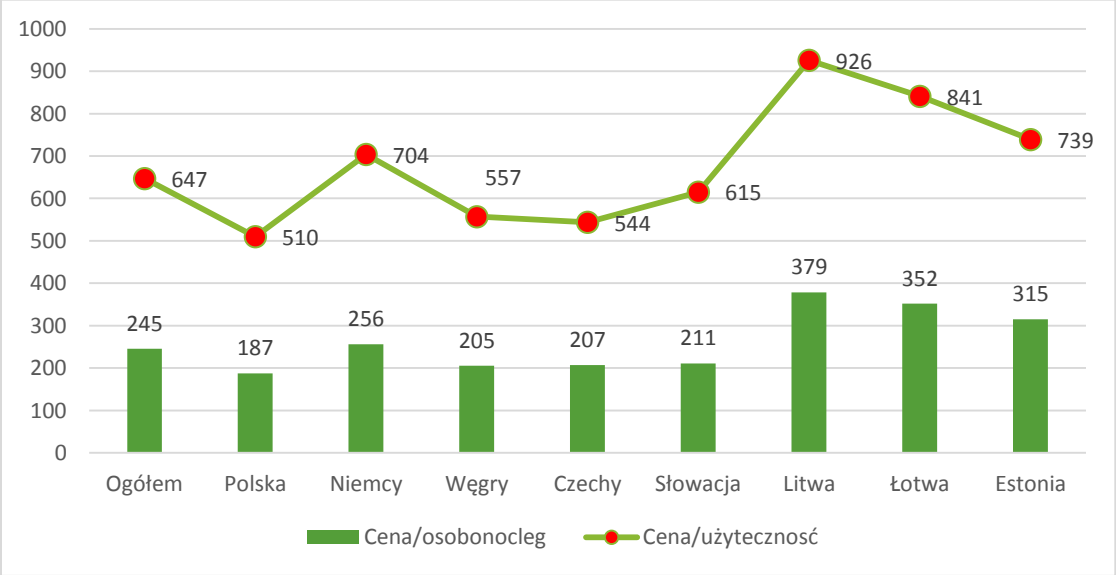
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 11. Ceny 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według krajów: *city breaks* (PL-N)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

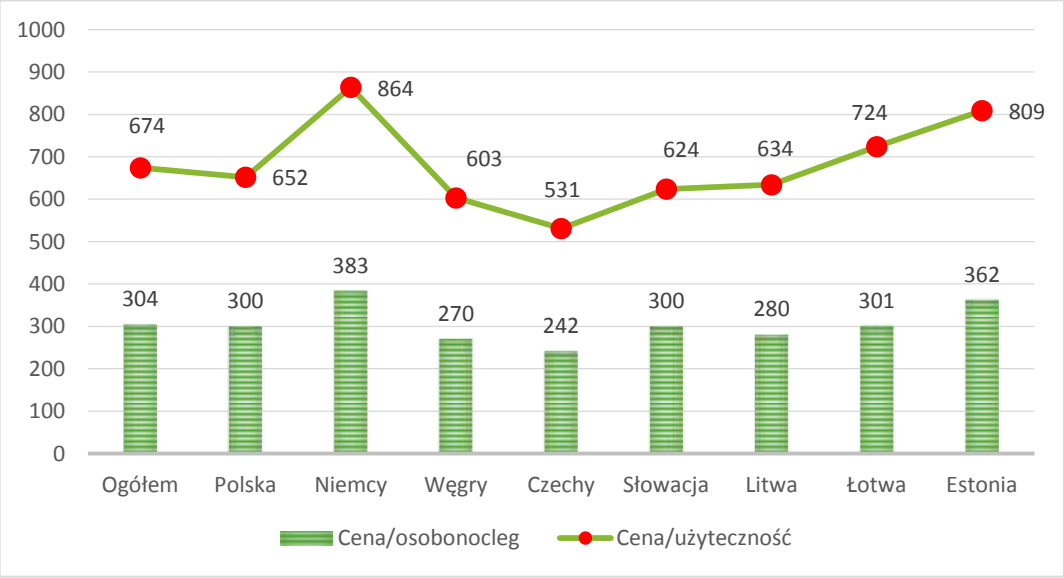
W sezonie letnim 2014 ceny usług świadczonych w grupie produktów *city breaks* były najwyższe w Słowacji, na Łotwie i Litwie. Najbogatsza oferta w stosunku do ceny cechowała rynek czeski, węgierski i łotewski, najbardziej uboga – Niemcy i Estonię. Ceny usług oferowanych na terenie Polski były relatywnie wysokie, niekonkurencyjne (por. rys. 11).



Rys. 12. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność dla produktu *wydarzenia (w PLN*)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o produkty zaliczone do grupy *wydarzenia*, Polskę cechuje dobra pozycja konkurencyjna. Zarówno przeciętne ceny 1 osobonoclegu, jak i relacja ceny do użyteczności były w 2014 roku najniższe w porównaniu do pozostałych badanych rynków. Najbliższymi konkurentami Polski są w przypadku tych produktów Węgry, Czechy i Słowacja. Kraje nadbałtyckie cechują z kolei zarówno wysokie ceny przeciętne, jak i niekorzystna relacja między ceną, a użytecznością (odnosi się to w szczególności do Litwy).



Rys. 13. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu *turystyka zdrowotna* (w PLN)
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Badania dowodzą dość dobrej pozycji konkurencyjnej Polski w obszarze turystyki zdrowotnej. Przeciętne ceny są w Polsce takie same jak w Słowacji (przy nieco gorszej relacji cena/użyteczność) i na Łotwie (przy korzystniejszej relacji cena/użyteczność). Wprawdzie usługi turystyki zdrowotnej można kupić taniej w Czechach i na Węgrzech, ale zawartość ofert jest tam ponad proporcjonalnie niższa (rys. 13).

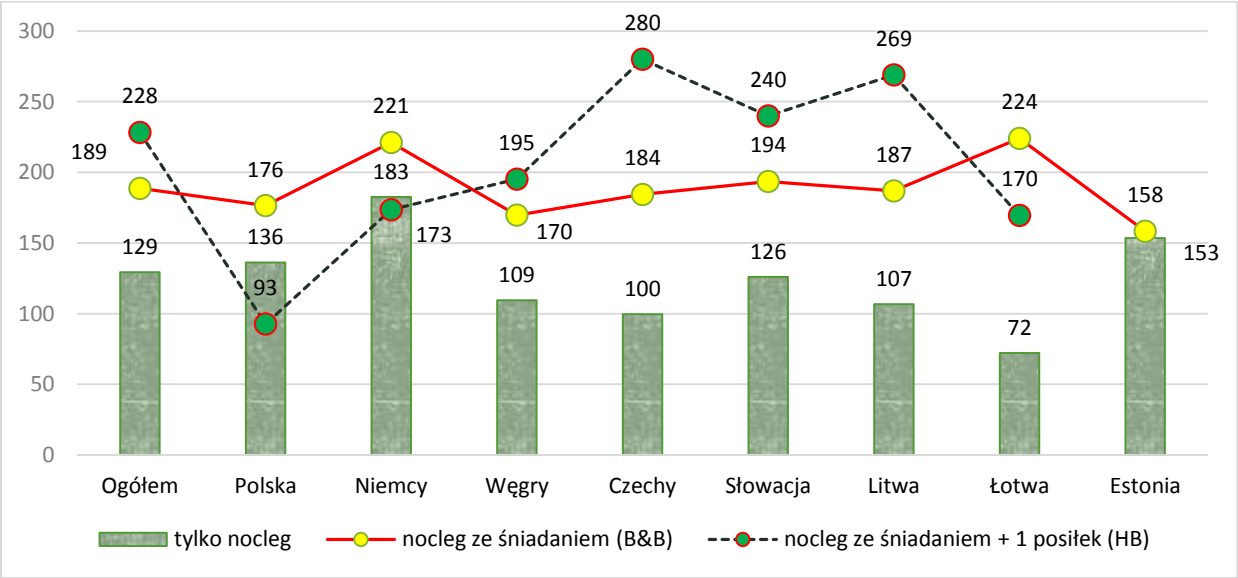
3.5. Ceny a zakres usług

Analiza cen według zakresu świadczonych usług to trudne zadanie, głównie z powodu ogromnej różnorodności produktu turystycznego, tworzenia niejednorodnych, często nieporównywalnych pakietów turystycznych oraz mnogości rozmaitych wariantów ofert. Taka analiza jest jednak podejmowa-

na, ale jest ona uzależniona od możliwości wydzieleniu z całego koszyka jednostek relatywnie jednorodnych. Różnorodność ofert oznacza konieczność dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku kombinacji. W badaniu przeprowadzonym latem 2014 do analizy porównawczej zostało wybranych 12 kombinacji:

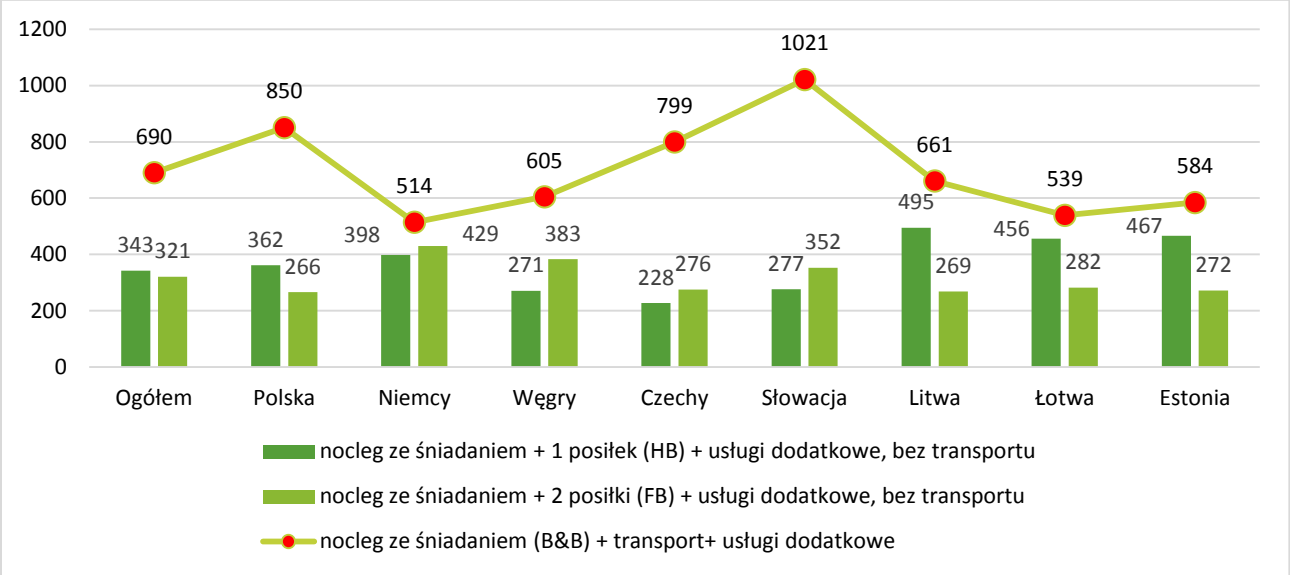
- tylko nocleg,
- nocleg ze śniadaniem (B&B),
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB),
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB),
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport,
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + transport,
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi dodatkowe, bez transportu,
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe, bez transportu,
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport+ usługi dodatkowe,
- nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport + usługi dodatkowe,
- nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + transport + usługi dodatkowe,
- nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe, bez transportu.

W badaniu najczęściej zdarzały się takie kombinacje, jak nocleg ze śniadaniem (B&B) i nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB). Niektóre kombinacje usług (np. *all inclusive*) pojawiają się w badaniu bardzo rzadko; ich pogłębiona analiza jest nieuprawniona.



Rys. 14. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 15. Średnia cena 1 osobonoclegu według zakresu świadczonych usług (w PLN): wybrane produkty (c.d.)
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

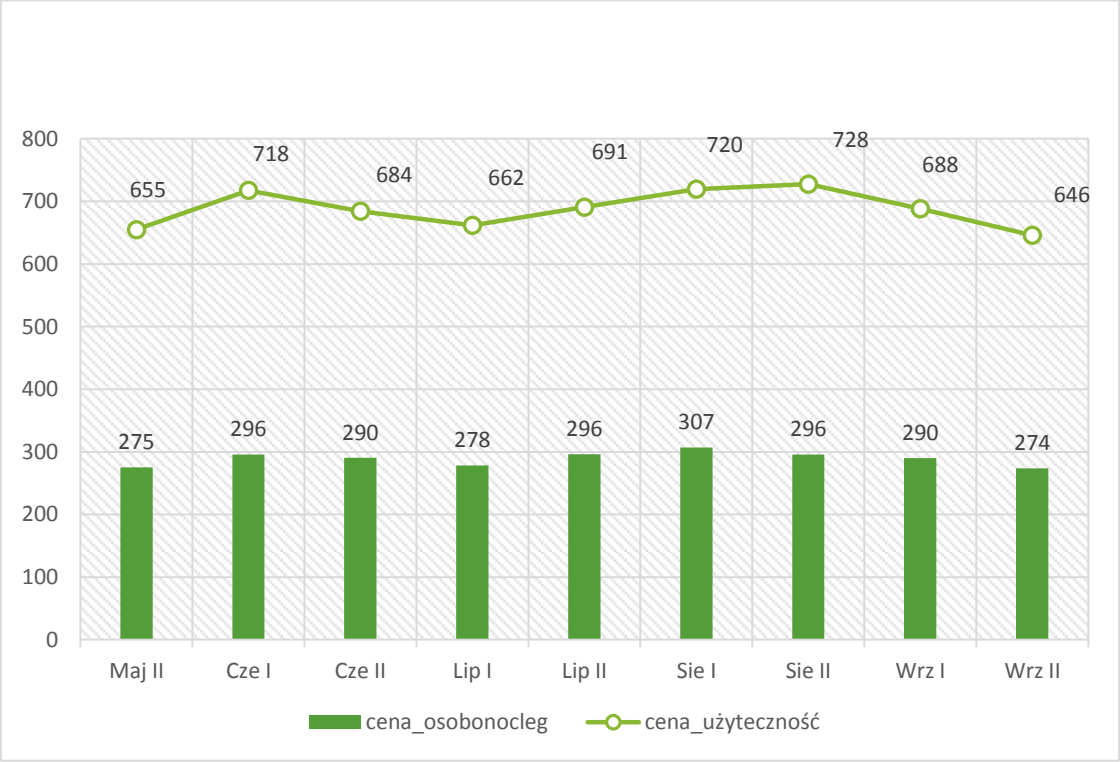
Jak wspomniano wyżej, analiza cen według zakresu świadczonych usług jest dość trudna, więc – podobnie jak to miało miejsce w poprzednich badaniach – przynieść może dość zaskakujące wyniki. Niejednokrotnie oferty o – wydawałoby się – szerszym zakresie usług, są tańsze, niż te, w odniesieniu do których zakres ten jest skromniejszy. Zdarza się również, że kierunek różnic jest wprawdzie oczekiwany, ale ich poziom nadspodziewanie wysoki. Latem 2014 roku za taki przykład mogą posłużyć m.in. rynki czeski, łotewski i litewski, na których wprawdzie ceny samych noclegów są bardzo niskie, ale już noclegi ze śniadaniami są sprzedawane relatywnie drogo – por. rys. 14 i 15. W Polsce zaskakująco niskie ceny oszacowano za zakres *„nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB)”*. Wydaje się, że te oferty odnoszą się do typowych, tanich pobytów wakacyjnych, zaoferowanych rodzinom z dziećmi. Zaskakuje również bardzo duża różnica między cenami ofert typu HB i FB na rynkach krajów nadbałtyckich. Najwyższe ceny ofert typu HB charakteryzują właśnie rynki krajów nadbałtyckich, najniższe – Czechy, Węgry i Słowację. Poziom cen noclegów ze śniadaniem i dwoma posiłkami jest najniższy na rynku polskim; wydaje się, że znalazły się tu właśnie oferty, które świadczone są w bazie noclegowej o niższym standardzie i/lub takie, które są przygotowane dla wybranych segmentów rynku (np. rodzin z dziećmi). Warto pamiętać, że z kolei wśród ofert zawierających nocleg ze śniadaniem pewną część stanowią usługi hoteli, przeznaczone dla turystyki biznesowej; zazwyczaj ceny dla tego segmentu rynku są wyższe.

Wykresy 14 i 15 potwierdzają tezę, że w miarę rozszerzania zakresu usług rosną również dysproporcje w poziomie cen. Zazwyczaj im więcej usług uwzględniono w pakiecie, tym wyższa cena, ale też

rośnie jej zróżnicowanie pomiędzy krajami uwzględnionymi w analizie. Podobne zjawisko zaobserwowano we wszystkich poprzednich badaniach. Wyjątkiem jest rynek węgierski, gdzie zarówno kierunek różnic między cenami ofert o rozmaitych zakresach, jak i wielkość tych różnic są spodziewane.

3.6. Ceny a sezonowość świadczonych usług

W procesie badania cen ustalenie stopnia ich zróżnicowania w zależności od nasilenia popytu turystycznego jest jednym z najważniejszych zadań. Analiza danych z sezonu letniego 2014 pokazuje, że we wszystkich krajach, także w Polsce, często dzieli się sezon letni na krótsze okresy, „podsezony", w ramach których następuje różnicowanie cen i dopasowanie do szczytów natężenia ruchu turystycznego.

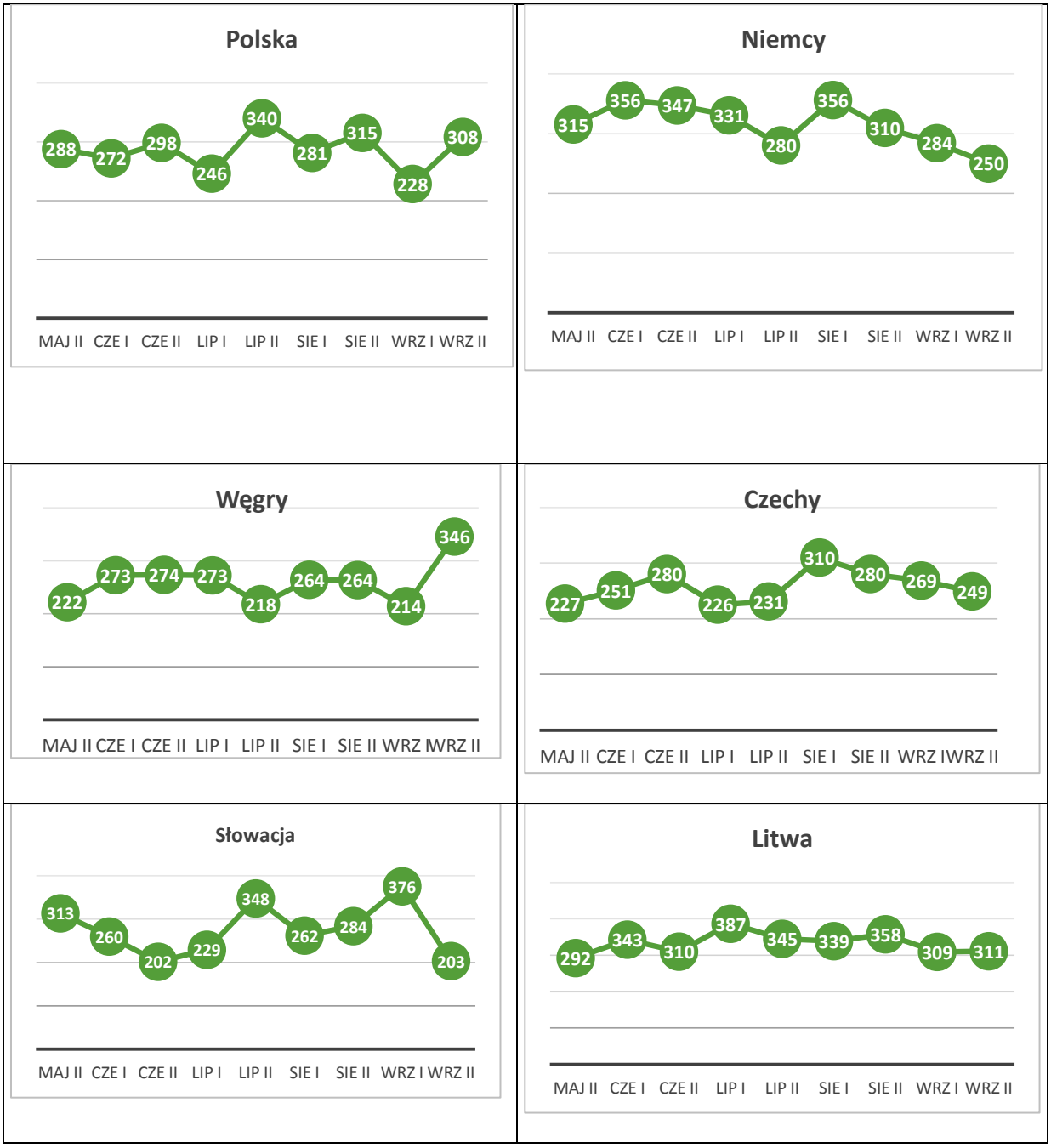


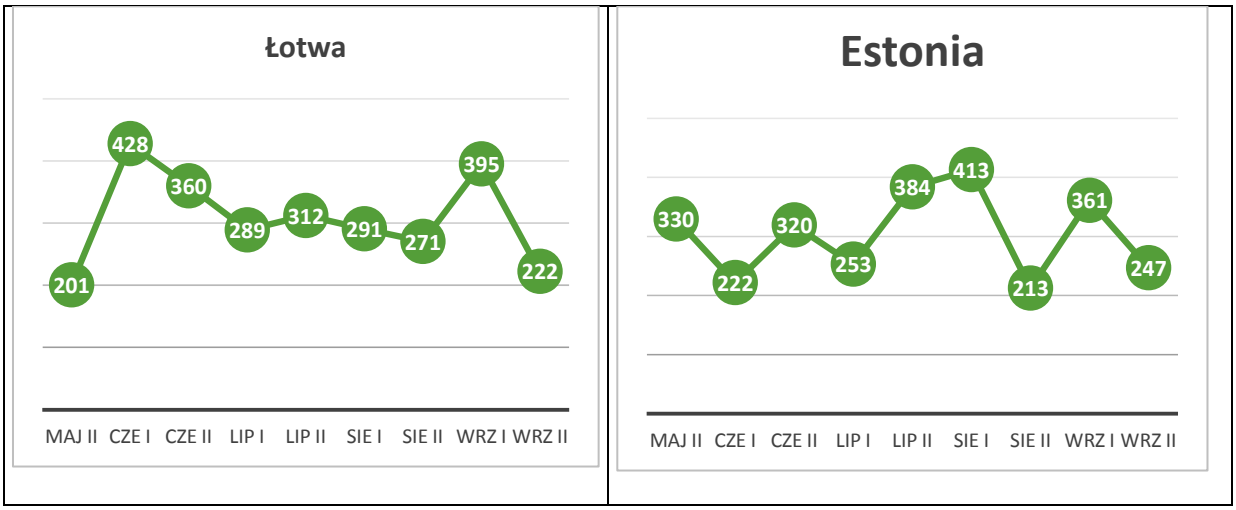
Rys. 16. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność według sezonu (w PLN): wszystkie kraje ogółem

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Latem 2014 roku w całej próbie „podsezony" nie są takie wyraźne, jak to miało miejsce w poprzednich badaniach, np. w sezonie zimowym. Najwyższe ceny zanotowano w pierwszej połowie sierpnia, najniższe – w drugiej połowie września i drugiej połowie maja. Stosunkowo niskie były również ceny w pierwszej połowie lipca, a więc na początku wakacji szkolnych. Z pewnością miały na to wpływ wa-

kacyjne oferty dla rodzin z dziećmi, które są zazwyczaj nieco tańsze. Dużo większą rozpiętość zanotowano analizując wskaźnik cena/użyteczność. Na rys. 16 widać, że najkorzystniejsza dla klientów była relacja między ceną, a zawartością oferty w II połowie lipca. Wyraźnie widać, że w II połowie sierpnia usługodawcy wprawdzie już obniżyli ceny, ale też uszczuplili jakość/zawartość oferty, i to w stopniu więcej niż proporcjonalnym. W większości krajów ceny spadały już od drugiej połowy sierpnia i we wrześniu. Wyjątek stanowiły Polska i Węgry, gdzie ceny w drugiej połowie września ponownie wzrosły. W Polsce może to być związane z wyższymi kosztami eksploatacji obiektów noclegowych (konieczność ogrzewania pomieszczeń).

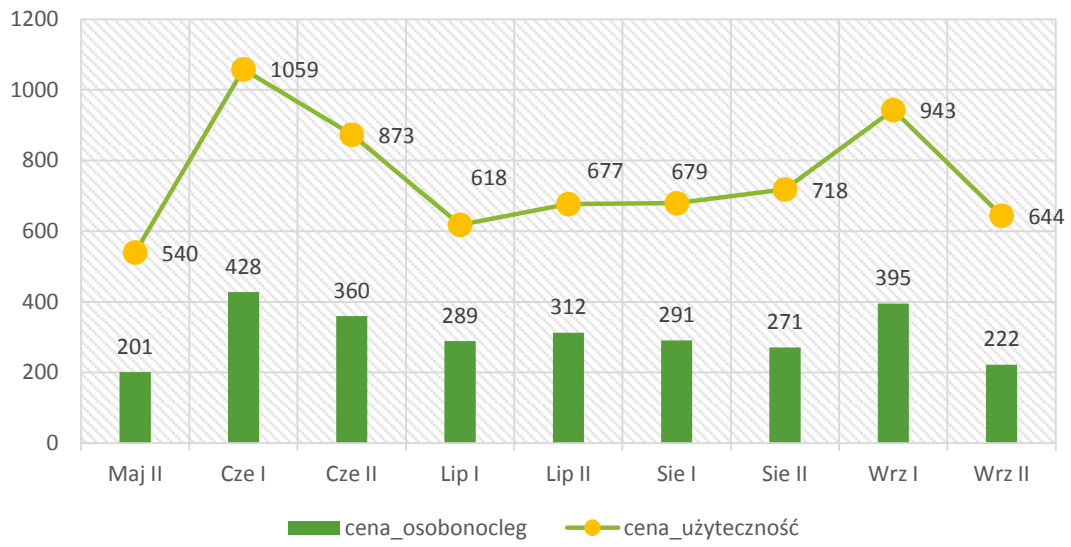




Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): badane kraje

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

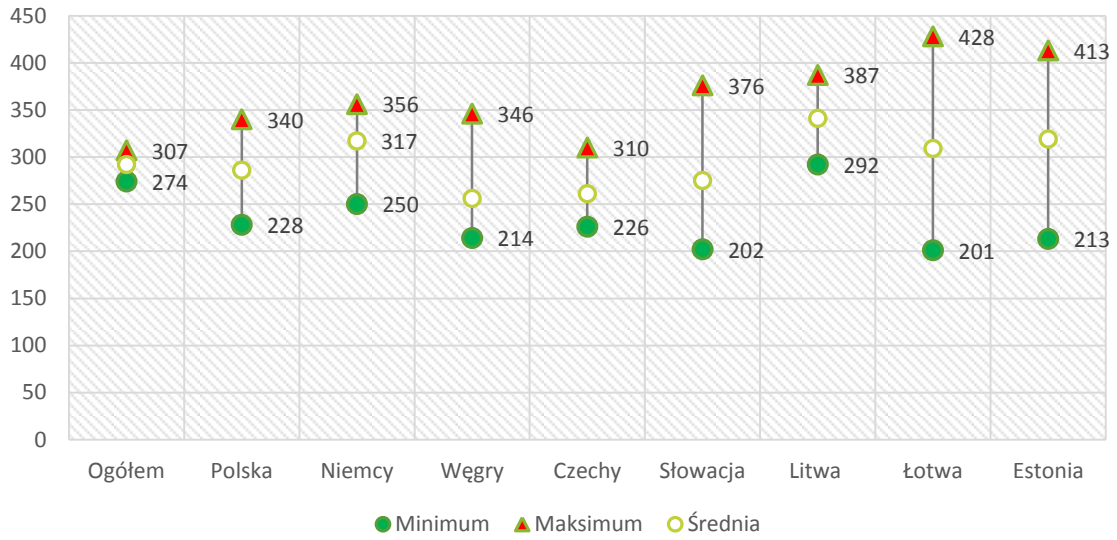
Ustalanie cen sezonowych jest w poszczególnych krajach dopasowywane do typu produktu turystycznego, dominującego w danym czasie (miesiącu), rodzaju wykorzystywanej bazy w związku z warunkami klimatycznymi (np. brak możliwości wykorzystywania lekkiej, nieogrzewanej bazy sezonowej w maju i wrześniu) oraz do lokalnych oczekiwań co do zmian w natężeniu ruchu turystycznego, wynikających nie tylko z kalendarza różnych świąt (np. Boże Ciało), czy wydłużonych weekendów, ale także z terminów rozpoczynania wakacji we własnym kraju oraz w najważniejszych krajach wysyłających. Dobrym przykładem jest oferta łotewska, gdzie ceny usług sprzedawanych w pierwszej połowie czerwca i we wrześniu są relatywnie wysokie, choć trudno do końca wytłumaczyć to zjawisko (wzrost kosztów związanych z koniecznością ogrzewania pomieszczeń?). Analiza relacji między ceną, a zawartością oferty (użytecznością dla klienta) pokazuje, że niemal we wszystkich krajach w końcu sezonu letniego wprawdzie obniża się ceny usług, ale zawartość ofert, bogactwo usług dodatkowych spada w stopniu więcej niż proporcjonalnym. Na Litwie ma to miejsce już w drugiej połowie sierpnia, w Polsce w pierwszej połowie września, w Niemczech, Czechach, Słowacji i na Łotwie – w drugiej połowie września.



Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według sezonu (w PLN): Łotwa

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Warto zauważyć, że dość „płaski" jest wykres poziomu sezonowych cen usług oferowanych w Polsce, Czechach i na Litwie. Jeśli chodzi o Polskę i Czechy, podobne zjawisko obserwowano w dwóch ostatnich badaniach zimowych. Najbardziej dynamicznym zmianom ulegają natomiast ceny w Estonii i na Łotwie (por. rys. 19). Porównując zróżnicowanie cen w podokresach sezonu letniego warto zauważyć, że jest ono największe w Estonii i na Łotwie, najmniejsze zaś – w Czechach.

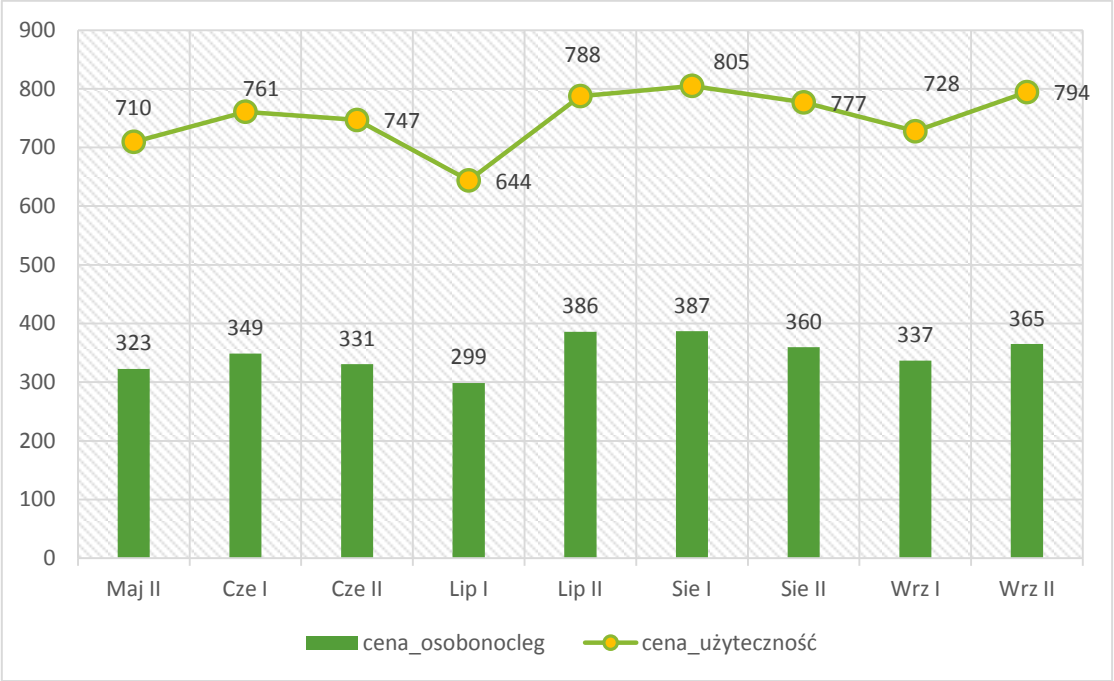


Rys. 19. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu letniego (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Z analizy danych wynika ponadto, że niewielka część usług sprzedawanych jest po cenach jednakowych dla całego sezonu letniego (maj-wrzesień). W 2014 roku było to zjawisko dotyczące w niemal równym stopniu wszystkich badanych rynków recepcyjnych; w całej próbie ceny stałe dla całego sezonu stanowiły 46,6%; jednakowe ceny dla całego sezonu najczęściej zdarzały się na Litwie, Łotwie i na Węgrzech, najrzadziej – w Niemczech i w Słowacji. Ceny stałe dla całego roku pojawiały się w próbie sporadycznie (w całej próbie stanowiły 3,5%). Oznacza to, że udział usługodawców, którzy wciąż nie różnicują cen w krótszych okresach (np. w związku z przedłużonymi weekendami czy świętami) i ograniczają się do podziału ofert na świadczone „w sezonie" i „poza sezonem" zdecydowanie maleje. Dotyczy to również rynku polskiego.

Sezonowość cen w odniesieniu do produktów bardziej jednorodnych, na przykładzie *city breaks*, pokazana została na rys. 20.



Rys. 20. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu *city breaks*

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Dla produktów *city breaks* najmniejszą dysproporcję między zawartością ofert, a ich ceną notuje się w drugiej połowie lipca i pierwszej połowie sierpnia, najmniej korzystną – w drugiej połowie czerwca. W pierwszym przypadku ceny są wysokie, ale i zakres usług włączonych do ofert relatywnie najbar-

dziej bogaty. W drugim przypadku (tzn. w drugiej połowie czerwca) cena była stosunkowo niska, zachęcająca do zakupu, ale liczba usług dodatkowych relatywnie mała. Analiza wpływu sezonu na poziom cen dla podróży typu *city breaks* w 2014 pokazuje, że generalnie najtaniej było w końcu pierwszej połowie lipca, najdrożej – w pierwszej połowie sierpnia.

3.7. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych

Analiza danych zebranych latem 2014 r. pokazała, że ponad 62,8% wylosowanych ofert zawierało także jakieś usługi dodatkowe uwzględnione w cenie, które podnosiły jakość wypoczynku i konkurencyjność oferty. Tego typu usługi najczęściej pojawiały się w propozycjach niemieckich i estońskich (miało to miejsce odpowiednio w 67,9% i 65% przypadków), najrzadziej – w słowackich i łotewskich (po 61%). W 62% ofert, które zostały uwzględnione w analizie, zapewniano klientom dostęp do urządzeń rekreacyjnych (najczęściej na Węgrzech i na Łotwie, najrzadziej – w Polsce i na Litwie), w jednej trzeciej dostęp do sprzętu turystycznego i rekreacyjnego, w ok. 25,6% - dostęp do co najmniej 1 usługi w zakresie rekreacji (najczęściej miało to miejsce w Estonii i w Czechach, najrzadziej – na Litwie i w Polsce). Na uwagę zasługują również liczne oferty, które zawierały możliwość korzystania z różnego rodzaju zabiegów leczniczych. Najczęściej pojawiały się one w ofertach niemieckich i słowackich, najrzadziej – w łotewskich i polskich.

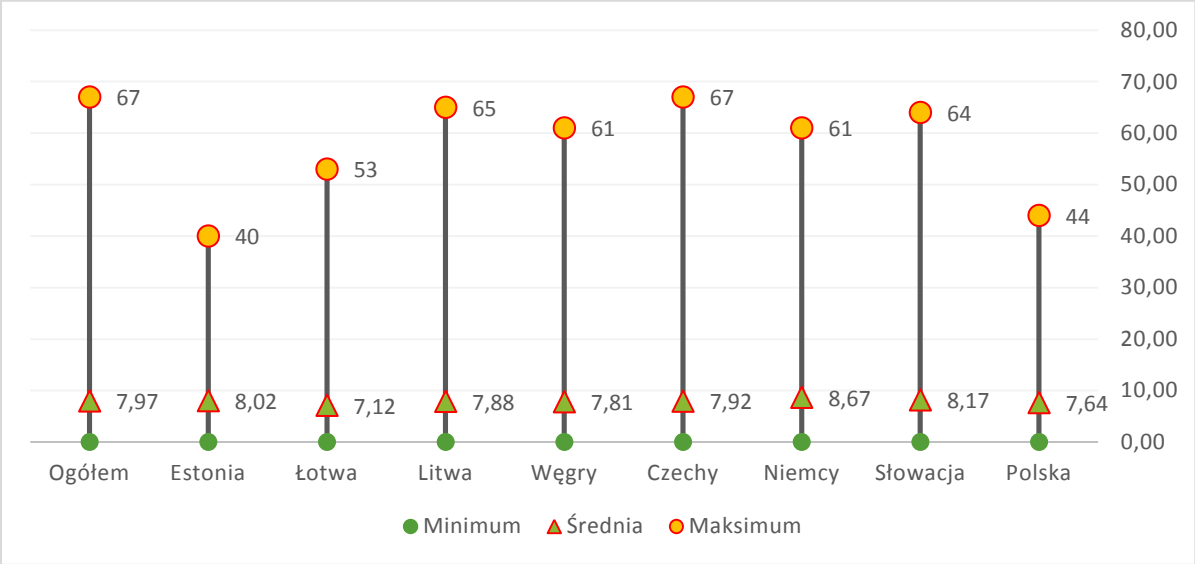
Oprócz wspomnianych wyżej, w szeregu ofertach znalazły się również inne usługi dodatkowe; z punktu widzenia badania konkurencyjności regionów ich analiza porównawcza jest niezwykle ważna, ale nie jest prosta. Podobnie jak w poprzednich edycjach badania, usługi dodatkowe usystematyzowano, podzielono na kilka kategorii, a następnie przyporządkowano każdej z nich odpowiednią liczbę punktów:[5]

1) dostęp do urządzeń w zakresie rekreacji fizycznej (takich jak: basen, sauna, grota solna, solarium, sala fitness itp.); każdemu z tych urządzeń przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;
2) dostęp do sprzętu turystycznego (np. kajaki, rowery, rowery wodne); przyporządkowano 1 punkt, jeśli sprzęt był dostępny, 0 – w pozostałych przypadkach;
3) usługi w zakresie rekreacji (możliwość skorzystania z instruktora jazdy konnej, aerobik, gimnastyka, nauka *nordic walking* itp.); każdej z tych usług przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;

[5] Grupowania dokonano według tych samych zasad, którymi posłużono się w poprzednim badaniu.

4) dostęp do urządzeń i usług dla dzieci (place i sale zabaw, animacja dla dzieci, bezpłatna opieka) – urządzeniom i usługom przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
5) imprezy towarzyskie (np. koncerty, imprezy taneczne, biesiady, ogniska) – każdej z nich przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
6) wycieczki fakultatywne bezpłatne – każdej z nich przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
7) zabiegi lecznicze – każdemu przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
8) bezpłatny parking – 1 punkt;
9) inne usługi/produkty w cenie (butelka wina, ubezpieczenie, winieta, kolacja przy świecach itp.) – jeśli usługi/produkty tego typu pojawiały się, przyporządkowano ofercie 1 punkt, jeśli nie – 0.

W prezentowanym badaniu łączna liczba punktów uzyskanych za usługi dodatkowe wahała się od 0 do 67. Poziom tych usług na poszczególnych rynkach, mierzony rozpiętością i średnią liczbą punktów, przypadających na jedną ofertę, ilustruje rys. 21. Średnia liczba punktów był w poszczególnych krajach dość podobna: najniższa na Łotwie, najwyższa w Niemczech. W odniesieniu do ofert polskich należała do najniższych.



Rys. 21. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Latem 2014 roku usługodawcy konkurowali o klientów również poprzez stosowanie różnorodnych systemów zniżek cen. Taka zachęta znalazła się jednak zaledwie w 8,2% badanych ofert. Podobnie jak poprzednio, zwrócono uwagę na trzy rodzaje zniżek:

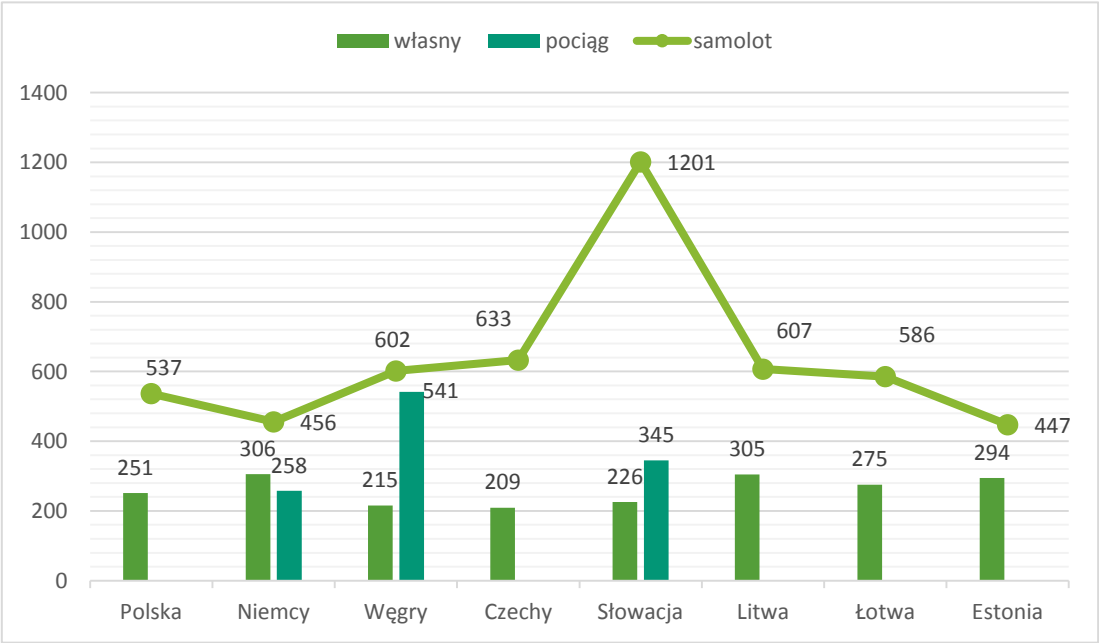
1) procentowe obniżenie zasadniczej ceny,

2) obniżki oparte o ilość sprzedanych usług (np. siedem noclegów w cenie sześciu),
3) zniżki na różne usługi dodatkowe (np. tańsze usługi *spa* itp.).

Tak jak we wszystkich poprzednich badaniach, najczęściej stosowano procentowe obniżenie ceny zasadniczej oraz zniżki na usługi dodatkowe. Z kolei obniżki oparte o ilość sprzedanych usług zdarzały się sporadycznie. W obecnym badaniu zniżki cen najczęściej można było spotkać w ofertach polskich i słowackich, najrzadziej – w węgierskich i niemieckich. W sezonie letnim 2014 najczęściej stosowano procentowe obniżenie cen (zwłaszcza na Łotwie i w Czechach). Zdecydowanie rzadziej stosowano zniżki na usługi dodatkowe.

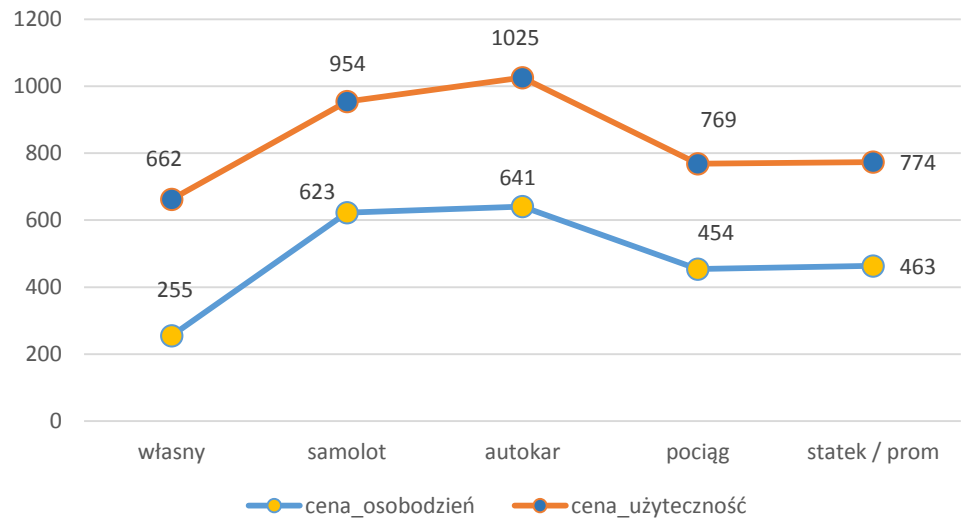
3.8. Inne zmienne wpływające na poziom cen

Zebrane w badaniu dane pozwalają także ustalić, na ile ceny usług turystycznych są skorelowane z takimi zmiennymi, jak wykorzystywany środek transportu, moment sprzedaży, czy organizator. Jeśli chodzi o środek transportu, z jakim związana jest dana oferta, badania pokazują, że w sezonie letnim 2014 Polska znalazła się w grupie krajów o konkurencyjnych cenach usług związanych z podróżami samolotem (w Polsce – po Estonii – ceny były najniższe) oraz stosunkowo konkurencyjnymi cenami usług związanych z dojazdem własnym. Pozostałe środki transportu trudno analizować z uwagi na niesatysfakcjonującą liczebność próby.



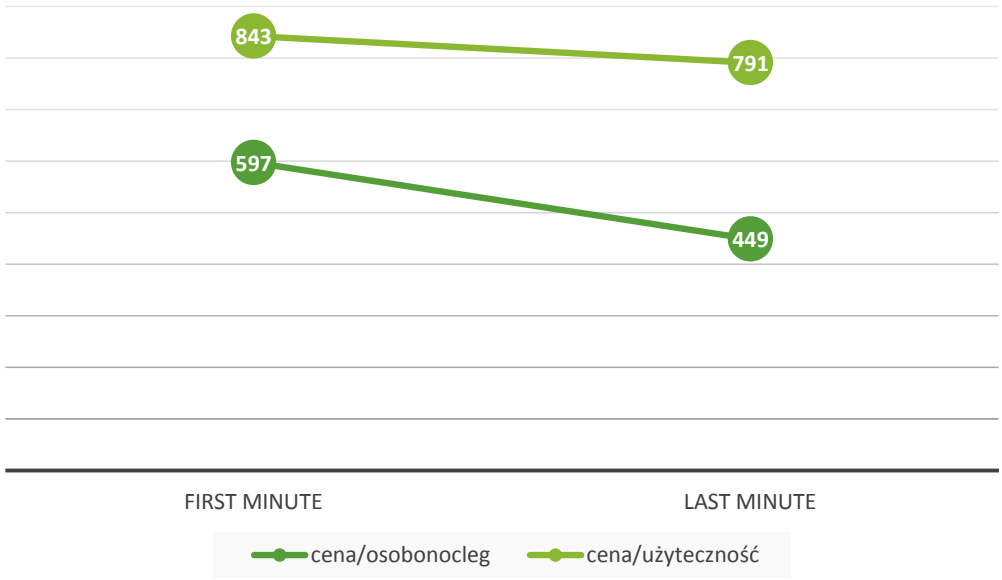
Rys. 22. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 23. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność według środka transportu (w PLN)

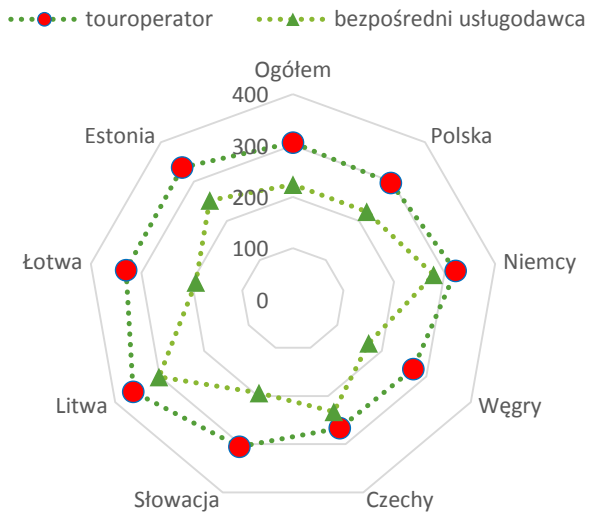
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 24. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

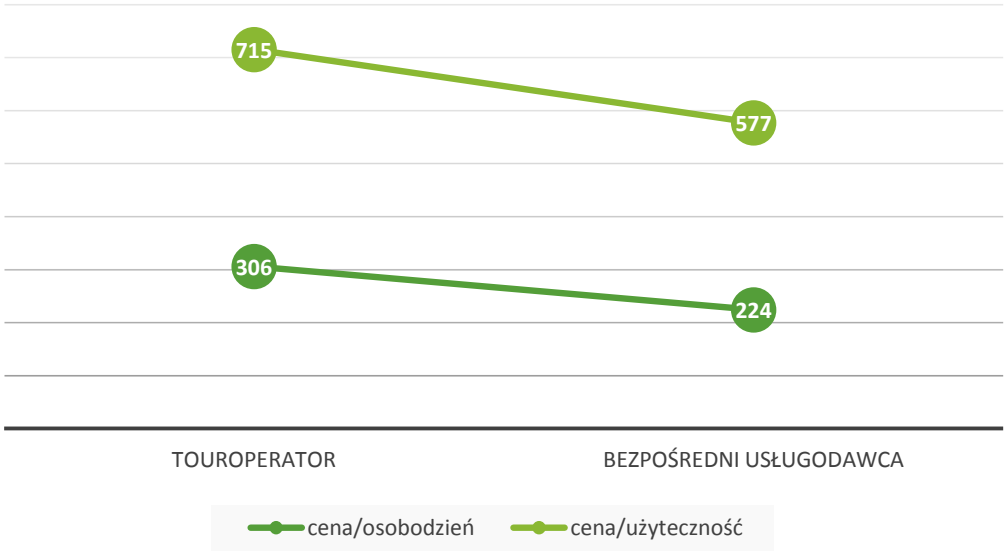
Jeśli chodzi o moment sprzedaży, prezentowane badania po raz kolejny dowodzą, że ceny *last minute* są wprawdzie znacząco niższe, jednak jakość, zawartość oferty spada jeszcze bardziej niż cena (bardziej niż proporcjonalnie).



Rys. 25. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN): według krajów

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Latem 2014 roku, podobnie jak w sezonie zimowym, ceny usług kupowanych u touroperatorów były we wszystkich badanych krajach wyższe niż u bezpośrednich usługodawców. Wynika to przede wszystkim z ilości usług zawartych w pakiecie; różnica między poziomem tych cen była najmniejsza na rynku niemieckim i czeskim, największa zaś – na łotewskim i węgierskim. Warto zauważyć, że ceny usług sprzedawanych przez bezpośrednich organizatorów są co prawda niższe, ale – podobnie jak w przypadku cen *last minute* – zawartość oferty jest uboższa w stopniu więcej niż proporcjonalnym.

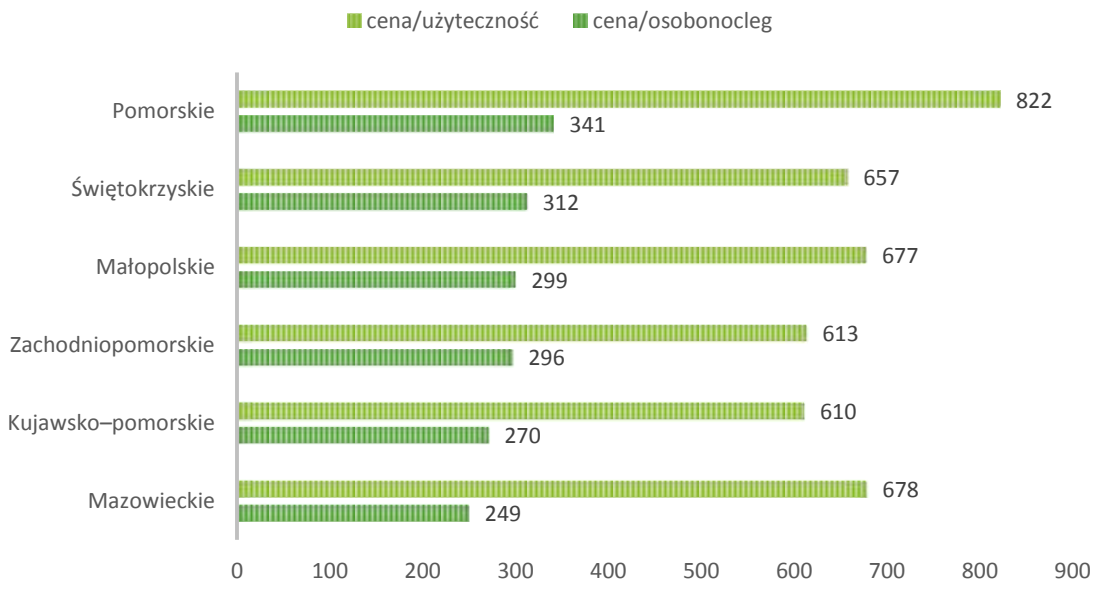


Rys. 26. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

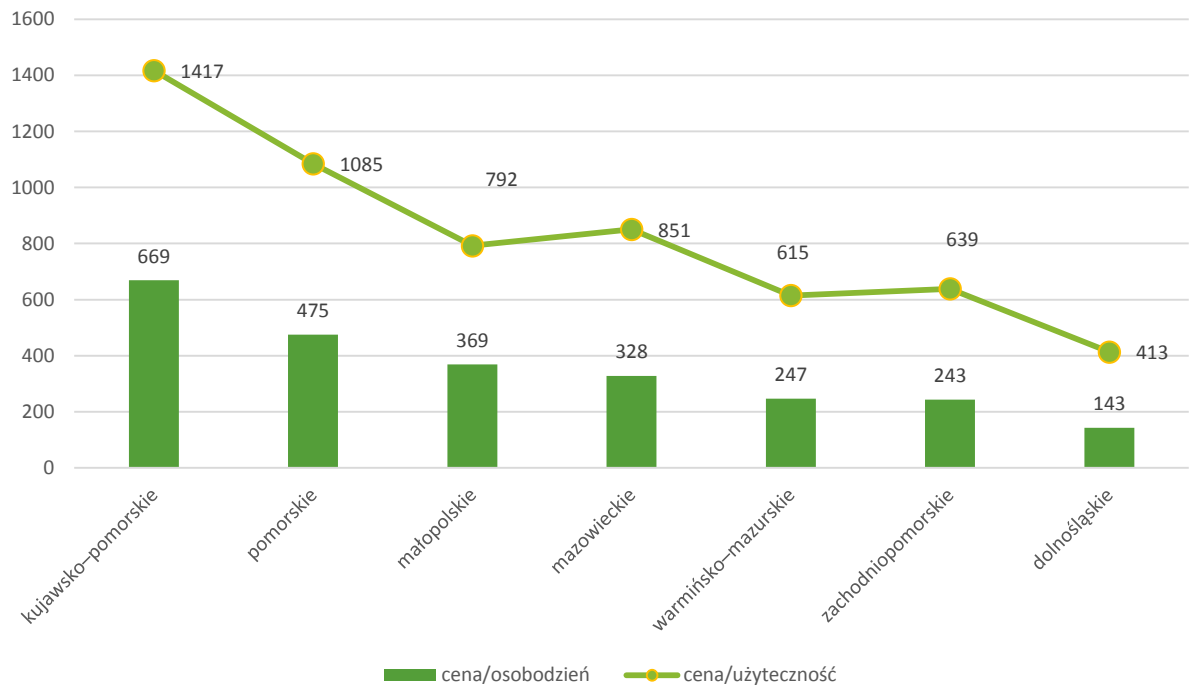
3.9. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce

W sezonie letnim 2014 r. analizę terytorialnego zróżnicowania cen w Polsce utrudnia brak odpowiedniej liczby obserwacji w podziale na województwa. Z uwagi na małą liczbę danych analiza w odniesieniu do niektórych województw jest nieuprawniona (zwłaszcza województw podlaskiego, lubuskiego, lubelskiego, wielkopolskiego, śląskiego, podkarpackiego, a nawet warmińsko-mazurskiego). Z badania wynika, że najniższa przeciętna cena osobonoclegu charakteryzuje województwo mazowieckie, najwyższa – pomorskie.



Rys. 27. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność (w PLN): Polska, wybrane województwa

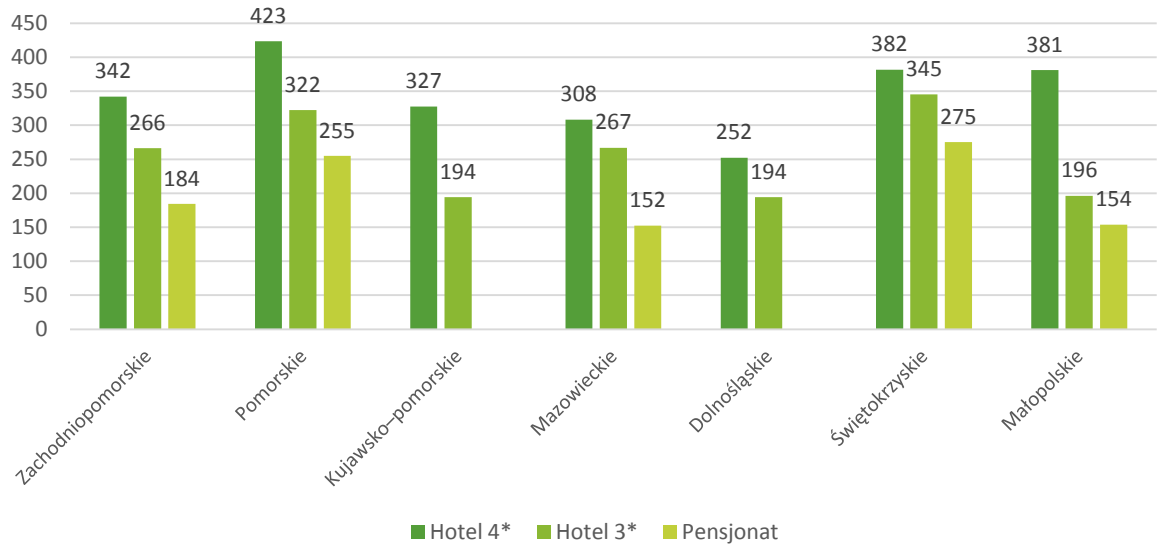
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 28. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność: *city breaks*, Polska, według województw (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Badanie potwierdza fakt dość znacznego zróżnicowania cen w poszczególnych województwach, aczkolwiek poziom tego zróżnicowania jest czasami trudny do wyjaśnienia (np. ceny *city breaks* w woj. kujawsko-pomorskim). Jeśli chodzi o bazę noclegową, najbardziej spójny obraz cen w podziale na rodzaje i kategorie obiektów noclegowych pojawia się w województwach pomorskim, zachodniopomorskim, małopolskim i mazowieckim. Duże zróżnicowanie cen notuje się analizując z kolei oferty według rodzaju produktów i województw. Zaskakują niskie ceny w woj. dolnośląskim, zwłaszcza w odniesieniu do *city breaks* oraz turystyki aktywnej i specjalistycznej. Z kolei warto odnotować wysokie ceny usług turystyki aktywnej i specjalistycznej w woj. podkarpackim; wydaje się, że są one związane przede wszystkim z ofertami przygotowanymi na pobyty myśliwych.



Rys. 29. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej (w PLN): Polska, wybrane województwa

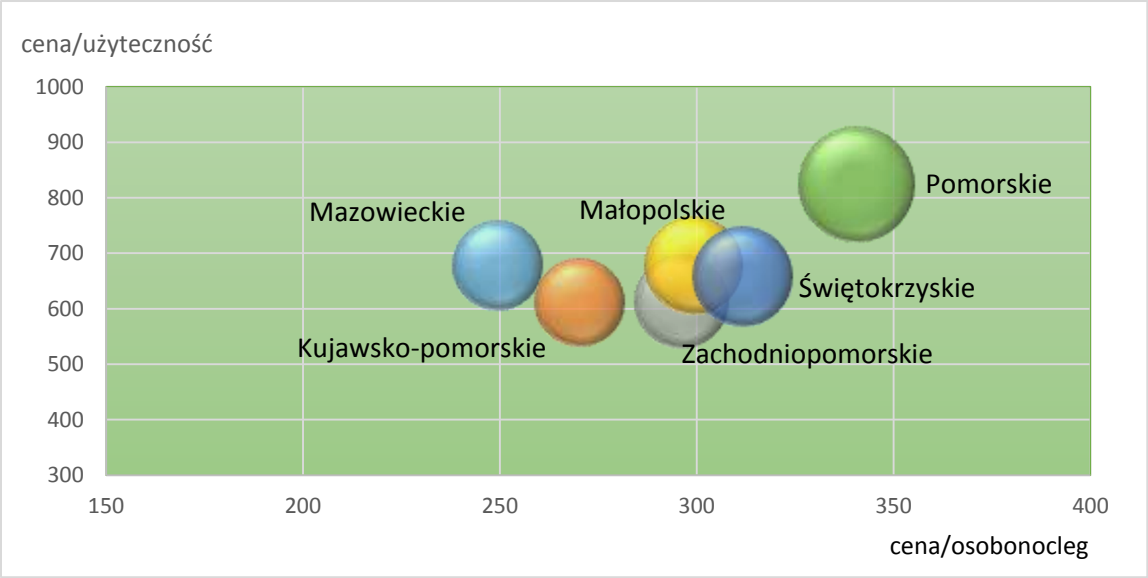
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. 1: Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, wg województw (w PLN)

Województwo	***City break***	**Wydarzenia**	**Aktywna i specjalistyczna**	**Zdrowotna**
Zachodniopomorskie	243		319	309
Pomorskie	475	183	271	415
Warmińsko–mazurskie	247	101	311	227
Wielkopolskie	.	.	157	184
Kujawsko–pomorskie	669	.	381	228
Mazowieckie	328	188	345	.
Dolnośląskie	143	209	118	270
Śląskie	.	.	218	207
Małopolskie	369	196	295	310
Podkarpackie	.	.	1038	228

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W sezonie letnim 2014 r. zaobserwowano stosunkowo zbliżone ceny usług w grupie produktów nazwanych *wydarzenia* i – na drugim biegunie – bardzo zróżnicowane w odniesieniu do *turystyki aktywnej i specjalistycznej.* Najwyższe ceny w grupie *wydarzenia* charakteryzowały woj. dolnośląskie, najniższe – warmińsko-mazurskie. W turystyce zdrowotnej z kolei oferty o najwyższych cenach cechują woj. pomorskie, o najniższych zaś – wielkopolskie.



Rys. 30. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych województw*:* sezon letni 2014
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

4. Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego: ocena syntetyczna

4.1. Obszary konkurencyjności

Po raz kolejny zastosowane metody oceny konkurencyjności Polski, zarówno ta, która została oparta na „empirycznej" średniej cenie 1 osobonoclegu, jak i analiza relacji ceny do użyteczności, pokazują, że pozycja naszego rynku w stosunku do pozostałych krajów europejskich uwzględnionych w badaniu jest umiarkowanie korzystna. Latem 2014 na rynku polskim zaoferowano ceny niższe niż średnia dla całego badanego obszaru i – podobnie jak to wynika z poprzednich badań – Polska zajęła w rankingu środkową pozycję (niższe ceny zanotowano w Słowacji, w Czechach i na Węgrzech, wyższe – we wszystkich krajach nadbałtyckich oraz w Niemczech). Wiele produktów sprzedaje się w Polsce po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (np. produkty włączone do grupy *wydarzenia,* wiele produktów zaliczanych do *turystyki zdrowotnej* oraz *aktywnej i specjalistycznej: wędrówki po górach, żeglarstwo, kajakarstwo*). Niejednokrotnie pozycję konkurencyjną poprawia bogatszy zakres usług zawartych w ofercie (np. w odniesieniu do *turystyki zdrowotnej*).

Tab. 2. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Rodzaj produktu	Średnia cena 1 osobonoclegu							Cena/użyteczność						
	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET
City breaks	- - -	-	+/-	+	+/-	+/-	- - -	- -	- -	-	+/-	-	+/-	-
Wydarzenia	+ +	+	+	+	+++	+++	+++	++	+	+	++	+++	+++	+++
Turystyka aktywna i specjalistyczna	+/-	- - -	- - -	- - -	++	- -	+/-	+	- -	- - -	- - -	++	- -	+/-
Turystyka zdrowotna	++	-	- -	+/-	-	+/-	+	++	-	- -	+/-	+/-	+	+

Objaśnienia:

A.

+/- 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%)

B.

DE – Niemcy, HU – Węgry, CE – Republika Czeska, SP – Słowacja, LT – Litwa, LO – Łotwa, ET - Estonia

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

Źródło: analiza własna

Tab. 3. Ocena konkurencyjności usług bazy noclegowej świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Rodzaj i kategoria bazy noclegowej	Średnia cena 1 osobonoclegu							Cena/użyteczność						
	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET
Hotel 3*	+	-	-	+/-	+	+	+/-	+	-	-	+/-	+	+	+
Hotel 4*	+	+/-	-	+/-	+	+/-	+/-	+	-	-	-	+/-	-	+/-
Pensjonat	+	-	- -	-	+++	+	++	+	-	- - -	+/-	+++	+/-	++

Objaśnienia: jak w tabeli 2.

Źródło: analiza własna

Jeśli chodzi o bazę noclegową, zwraca uwagę fakt, że latem 2014 roku ceny hoteli 3* i 4* były stosunkowo wyrównane; ceny na rynku polskim były w tym zakresie zdecydowanie konkurencyjne jedynie w relacji do Niemiec, Litwy i Łotwy, niekonkurencyjne zaś w relacji do rynku czeskiego; były one z kolei bardzo zbliżone do cen na rynkach węgierskim, słowackim i estońskim. W odniesieniu do pensjonatów warto wskazać na rozbieżność między cenami usług w krajach nadbałtyckich, a cenami w Polsce, Czechach, Słowacji i na Węgrzech. Jeśli weźmiemy z kolei pod uwagę stopień konkurencyjności według zakresu świadczonych usług, na uwagę zasługują korzystne dla Polski relacje cen w odniesieniu do takich pakietów jak: *nocleg ze śniadaniem (B&B), nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport, nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe, bez transportu.* Jeśli chodzi o oferty z najskromniejszym zakresem usług należy przypuszczać, że jest to tania oferta wakacyjna, skierowana do rodzin z dziećmi i do młodzieży.

Tab. 4. Ocena konkurencyjności usług świadczonych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności) – według zakresu usług gastronomicznych

	Średnia cena 1 osobonoclegu							**Cena/użyteczność**						
Zakres wyżywienia	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET
Bez wyżywienia	++	+	-	+++	++	- - -	+	++	+/-	- -	++	++	- - -	+
Śniadania (B&B)	+	+	+	+	++	++	+	+	-	+/-	+/-	+	+	+
Śniadania +1 posiłek(HB)	-	- - -	- - -	- - -	+	+	+/-	+/-	- - -	- - -	- - -	+	+	+
Śniadania +2 posiłki (FB)	++	+/-	-	+	- -	-	- -	++	+	-	+	-	-	-
All inclusive	- - -	- - -	-				-	- - -	- - -	-				-

Objaśnienia: jak w tabeli 2.

Źródło: analiza własna

Ważnym i ciekawym uzupełnieniem analizy cen jest porównanie ofert przygotowanych przez usługodawców z krajów konkurujących między sobą na wybranych rynkach emisyjnych, na których zbierano dane. Z przeprowadzonych badań wynika, że latem 2014 roku polska oferta była bardzo konkurencyjna cenowo na rynkach włoskim i brytyjskim, zwłaszcza wobec ofert czeskich i niemieckich.

Tab. 5. Konkurencyjność cen polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach wysyłających

Rynek emisyjny	Średnia cena 1 osobonoclegu						
	DE	HU	CE	SP	LT	LO	ET
Szwecja	+	-	+	+++	+/-	- - -	- - -
Austria	+	- -	+	-	- -	- -	+/-
W. Brytania	+++	-	- -	- - -	+	+/-	+/-
Włochy	+	+	++	+/-	++	+	+
Niemcy	+	- - -	- -	- - -	-	+	++
Holandia	-	-	- - -	- - -	+++	+/-	- -
Belgia	-	+/-	- - -	++	+++	+++	+++
Francja	+	- -	- - -	- -	- -	+	-

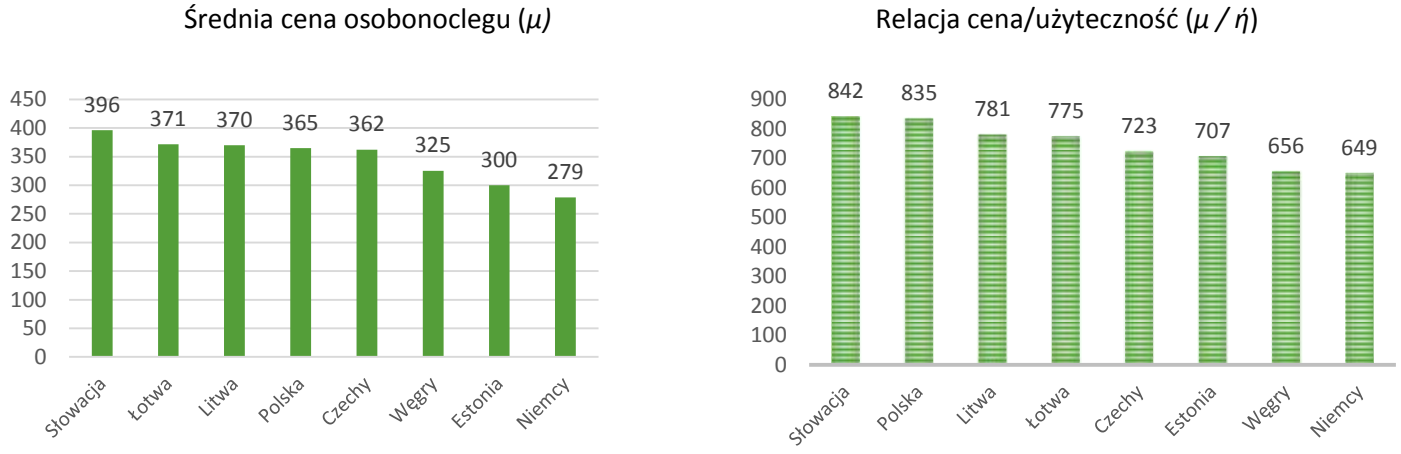
Objaśnienia: jak w tabeli 2.

Źródło: analiza własna

4.2. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert *city breaks*

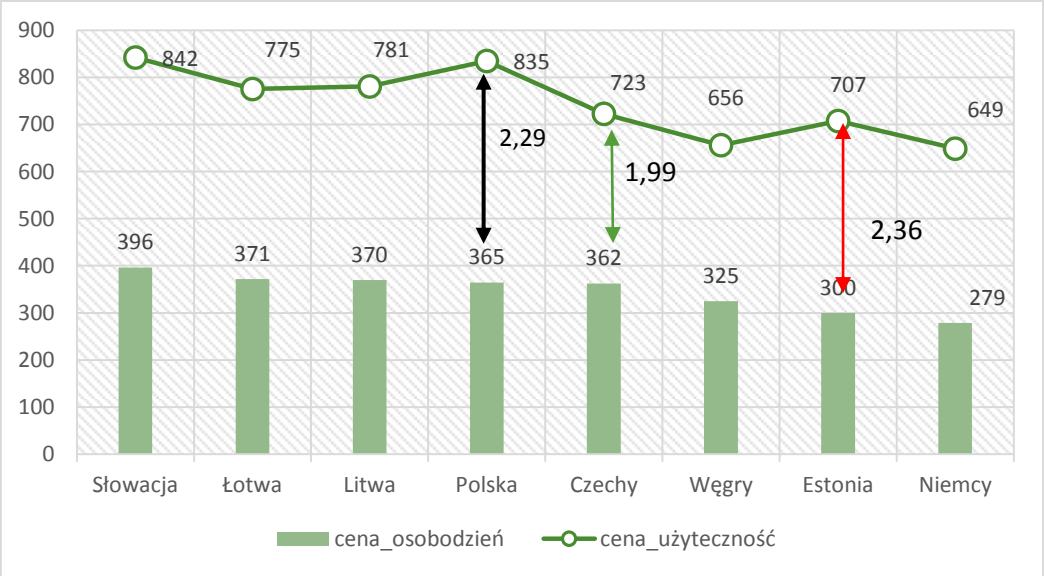
Opisane wyżej dwie miary oceny konkurencyjności cenowej (średnia cena osobonoclegu i relacja ceny do użyteczności) można wykorzystać do głębszej analizy cen ofert bardziej jednorodnych, sprzedawanych w badanych krajach w sezonie letnim (np. ofert typu *city breaks)*. Latem 2014 roku, podobnie jak w poprzednich badaniach, zabieg porównania zawartości ofert i związanych z nimi cen zmienia pozycję konkurencyjną poszczególnych rynków (por. rys. 31). Do obrazowego porównania można wykorzystać sytuację na rynkach polskim i węgierskim. W Polsce wprawdzie cena za 1 osobonocleg ukształtowała się na poziomie nieco niższym niż na rynkach litewskim i łotewskim, ale już cena za jednostkę użyteczności była znacząco wyższa, niemal najwyższa spośród wszystkich badanych krajów (za Słowacją). Można na tej podstawie wnioskować, że latem w Polsce w zakresie produktów *city breaks* oferowana cena odnosi się do niższego standardu niż na to wskazuje średnia z badań empirycznych, a klienci za swoje pieniądze uzyskują relatywnie niższą wartość (por. rys. 32). Cena i odpowiadająca jej oferta programowa jest więc niekonkurencyjna. Dla porównania, rynek węgierski jawi się w tym wymiarze jako stosunkowo konkurencyjny, bardziej konkurencyjny, niż na to wskazuje *średnia empiryczna;* średni poziom cen „empirycznych" pozwala uplasować Węgry na miejscu trzecim

od końca rankingu (licząc od cen najwyższych), a relacja ceny do użyteczności – na drugim, bardziej korzystnym z punktu widzenia klienta. Takie porównania pozwalają wnioskować, kiedy klient otrzymuje usługę lepszej jakości, niż wskazywałaby na to cena.



Rys. 31. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city breaks* (μ / ń) – lato 2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

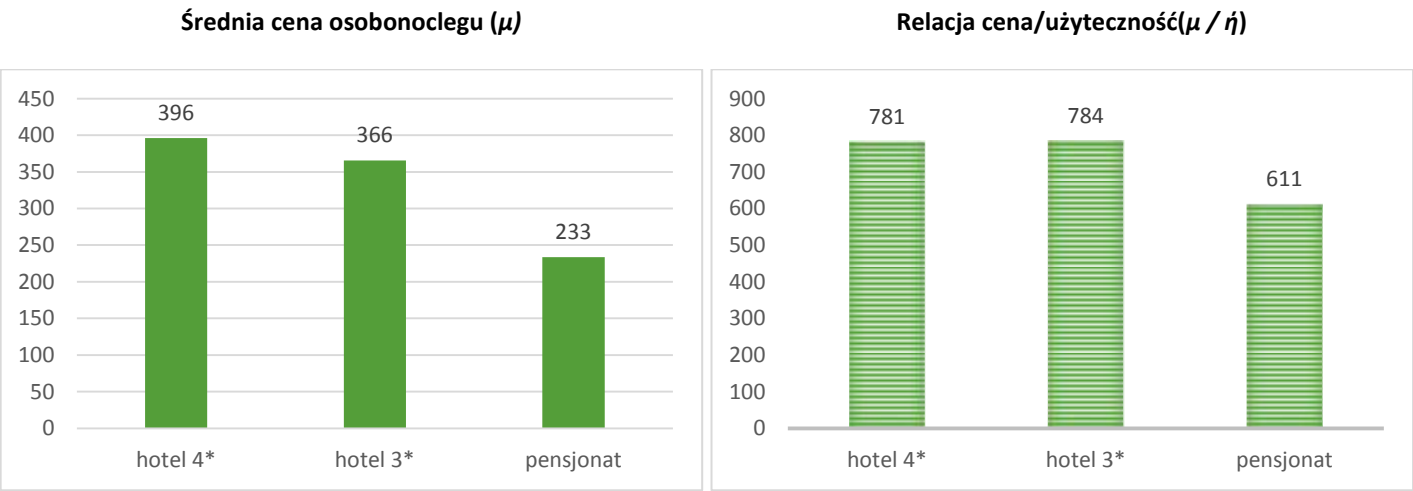


Rys. 32. Proporcje między ceną 1 osobonoclegu (μ) oraz relacją ceny do wskaźnika użyteczności (μ / ń) dla produktu *city breaks*: iloraz średniego współczynnika cena/użyteczność i średniej „empirycznej"

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Latem 2014 roku do grupy usługodawców konkurujących zakresem usług zawartych w cenie można włączyć jednostki gospodarcze działające na terenie takich krajów jak Węgry, ale także Czechy. Do rynków, gdzie ceny „empiryczne", średnie są wprawdzie bardzo niskie, ale relacja cena/użyteczność nieproporcjonalnie wysoka, należy zaliczyć Estonię. Warto zauważyć, że latem 2014 roku stosunkowo najbardziej klarowną sytuację można zaobserwować na rynkach słowackim i niemieckim. Np. w Niemczech usługi są najtańsze, ale i relacja ceny do użyteczności jest najniższa. O takim podejściu do konkurowania świadczy także relatywnie mała rozbieżność między wskaźnikiem cena/użyteczność, a „średnią empiryczną" (por. rys. 32).

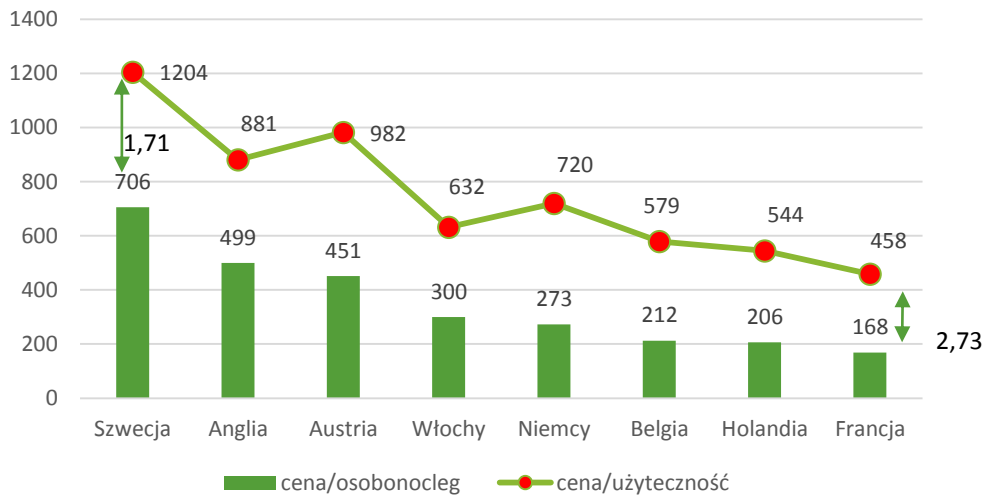
Lato 2014



Rys. 33. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / $\acute{\eta}$) – wybrane rodzaje bazy noclegowej dla produktu *city breaks*: lato 2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

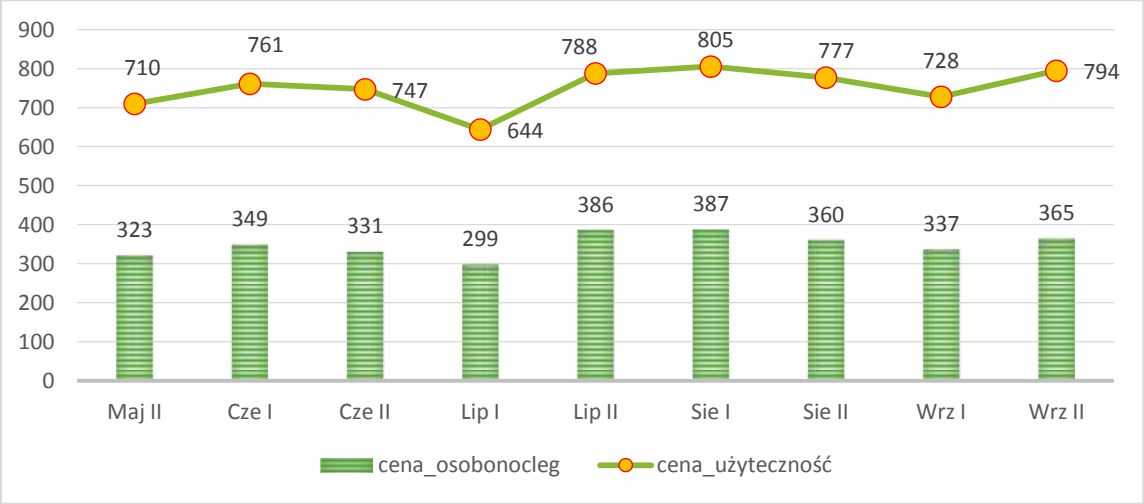
Uzyskaną z badań „średnią empiryczną" cenę 1 osobonoclegu oraz obliczoną relację ceny do wskaźnika użyteczności można również odnieść do wybranych rodzajów bazy noclegowej. W tym kontekście warto zauważyć pewne nieproporcjonalne rozbieżności pomiędzy tymi wartościami dla hoteli 3* oraz dla pensjonatów. W tym pierwszym przypadku średnia empiryczna jest niższa niż w odniesieniu do hoteli 4*, towarzyszy jej jednak bardzo wysoka relacja cena/użyteczność, w tym drugim (w pensjonatach) – podobnie: za zawartość oferty płaci się nieproporcjonalnie dużo.



Rys. 34. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *city breaks* (μ / ń) – wybrane kraje wysyłające

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

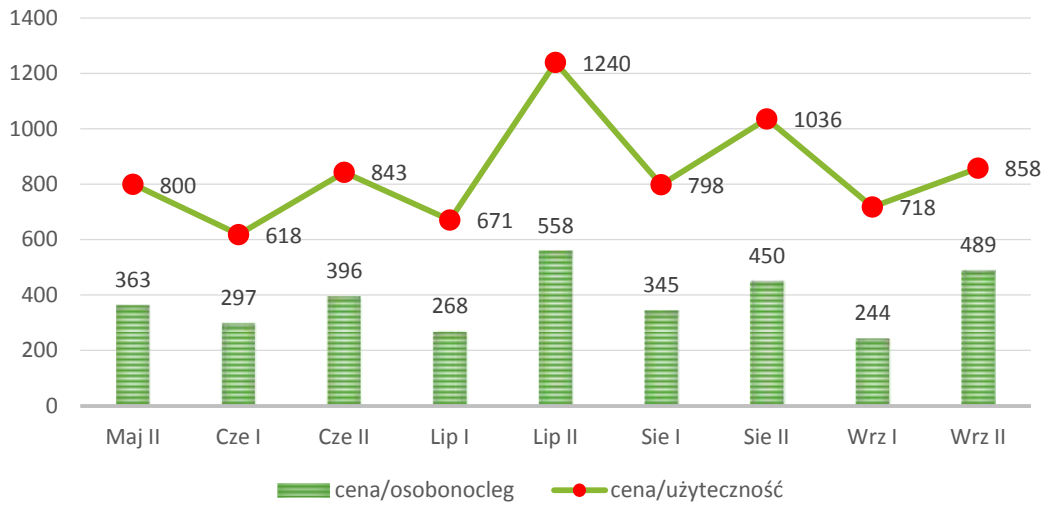
W odniesieniu do ofert typu *city breaks* poziom cen w poszczególnych podokresach sezonu letniego jest dość wyrównany (por. rys. 35). Pewne obniżenie cen obserwuje się jedynie w pierwszej połowie lipca. Najmniej korzystna relacja między ceną empiryczną, a współczynnikiem cena/użyteczność została zanotowana dla drugiej połowy czerwca, najbardziej korzystna – w drugiej połowie lipca i pierwszej połowie sierpnia.



Rys. 35. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / ń) – wg sezonów – wszystkie kraje łącznie

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

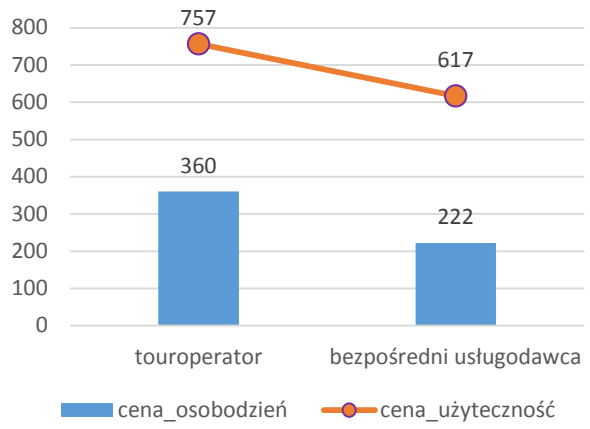
Z kolei na rynku polskim ceny usług *city breaks* ulegają dość istotnym wahaniom sezonowym, a więc trudno odnotować jednoznaczną tendencję. Warto jednak zauważyć, że w Polsce dysproporcje pomiędzy „ceną empiryczną", a relacją ceny do użyteczności są zdecydowanie bardziej znaczące niż to ma miejsce w odniesieniu do całej próby. Więcej niż proporcjonalne obniżenie użyteczności można wskazać przede wszystkim w pierwszej połowie września i pierwszej połowie lipca. Z kolei najmniejsze rozpiętości pomiędzy średnią „ceną empiryczną", a wskaźnikiem cena/użyteczność odnotować można w drugiej połowie września i drugiej połowie czerwca, natomiast w końcu września średnie ceny wprawdzie są dość wysokie, ale użyteczność wzrasta więcej niż proporcjonalnie. Oznacza to, że usługodawcy – podnosząc cenę w końcu września – wzbogacają również ofertę (por. rys. 36).



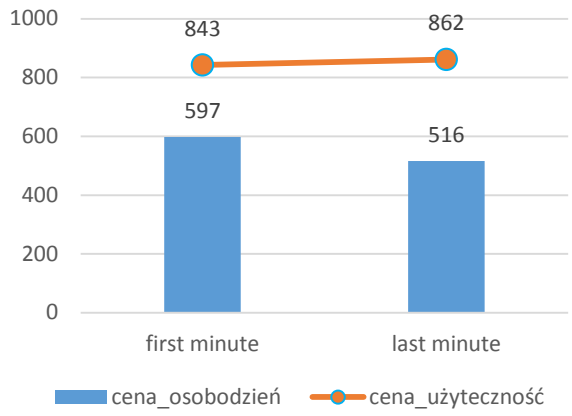
Rys. 36. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / $\acute{\eta}$) dla oferty *city breaks* – Polska, wg sezonów

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Organizator



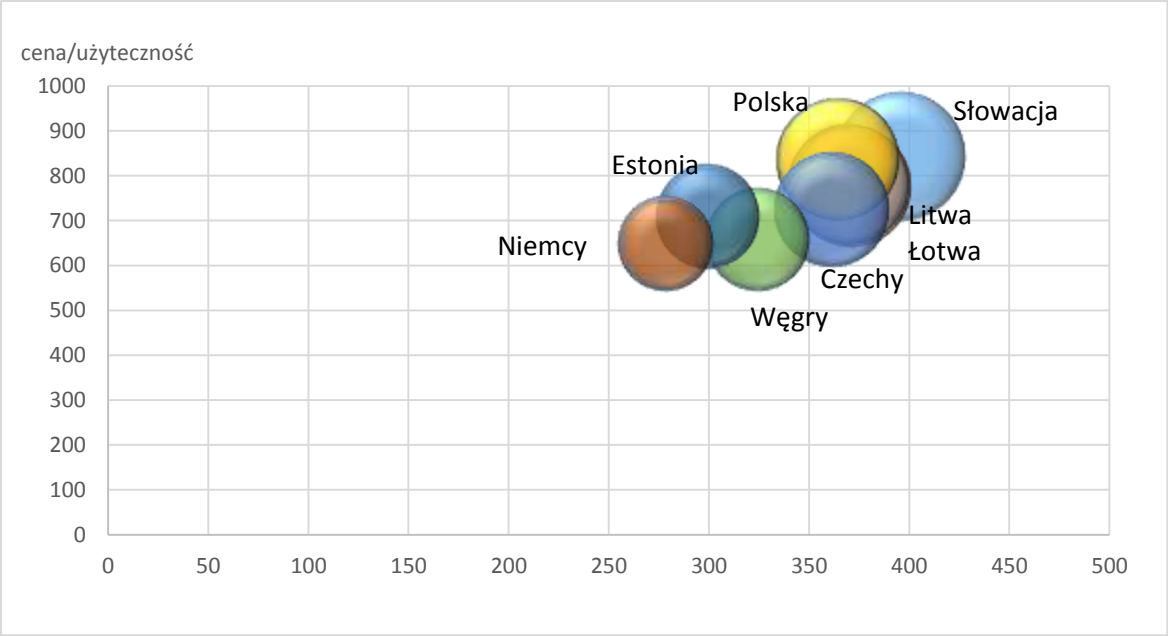
Moment sprzedaży



Rys. 37. Cena 1 osobonoclegu (μ) w PLN oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / ń) – wg organizatora i momentu sprzedaży (produkty *city breaks*)

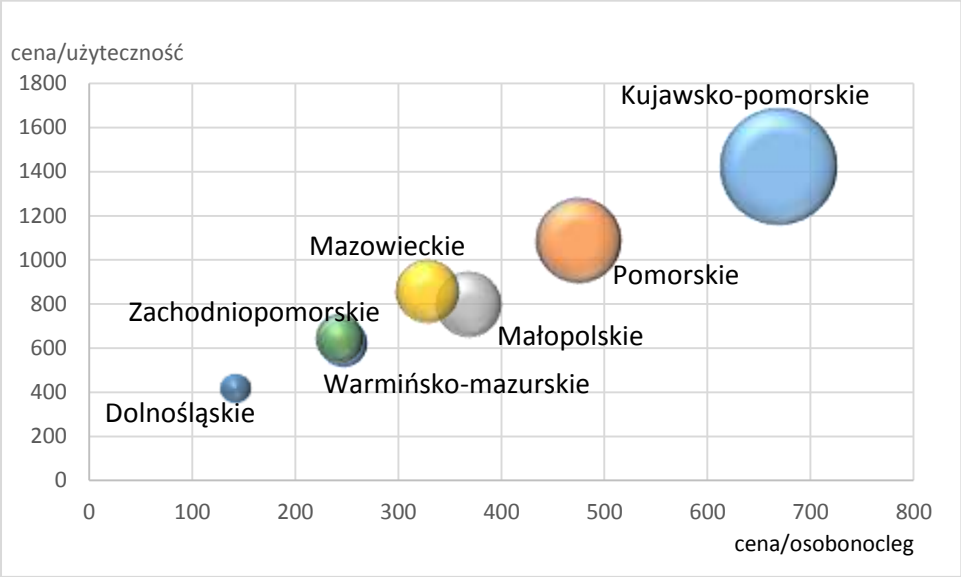
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Od kilku lat dodatkową ilustracją wyników badań są macierze konkurencyjności, przygotowywane przede wszystkim w odniesieniu do produktów najbardziej jednorodnych. W sezonie letnim za takie zostały uznane usługi typu *city breaks*, w zimowym – turystyka narciarska. Macierze te zostały zaprezentowane na rysunkach 38-39; pozwalają one w sposób bardziej syntetyczny i obrazowy dokonać oceny konkurencyjności obszarów wybranych do badania. Dzięki zaprezentowanym macierzom można podsumować dwa wymiary analizy (i dwa wymiary konkurencyjności): średnią cenę osobonoclegu **(μ)** oraz współczynnik pokazujący relację ceny do użyteczności **(μ / ń).** Na poniższych schematach widać, że latem 2014 roku w zakresie produktów typu *city breaks* najbardziej konkurencyjne w stosunku do siebie są oferty węgierska, niemiecka i estońska. Najbliższymi konkurentami Polski są z kolei rynki: czeski, litewski i łotewski. Rynek słowacki w zakresie produktu *city breaks* jawi się natomiast jako najmniej konkurencyjny.



Rys. 38. Pozycja konkurencyjna ofert wybranych krajów w zakresie produktu *city breaks:* sezon letni 2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 39. Pozycja konkurencyjna wybranych województw w zakresie produktu *city breaks:* sezon letni 2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Jeśli chodzi o analizę konkurencyjności produktów *city breaks* na polskim rynku turystycznym (według województw) musi ona zostać ograniczona do kilku regionów, przede wszystkim ze względu na niesatysfakcjonującą liczbę obserwacji. Z badań wynika, że najbliższymi, niejako „naturalnymi" konkurentami są województwa mazowieckie i małopolskie (Warszawa i Kraków), nieco mniej konkurencyjne cenowo było w 2014 roku województwo pomorskie (Trójmiasto).

ZAKOŃCZENIE

Badania przeprowadzone latem pozwoliły określić pozycję konkurencyjną Polski w regionie w odniesieniu do wybranych produktów turystyki letniej w 2014 roku. Odmiennie niż to miało miejsce w okresie sezonu zimowego, trudno wykorzystać wyniki tej tury do monitorowania zachodzących zmian z uwagi na nieco inny zakres badań w stosunku do prowadzonych w 2012 roku (z uwagi na szczególne potrzeby w okresie EURO 2012). Wyniki badań pozwalają ocenić pozycję Polski w relacji do tych rynków europejskich, które zostały wzięte pod uwagę, jako umiarkowanie korzystną. Wskazuje na to zarówno „empiryczna" średnia cena 1 osobonoclegu, jak i relacja ceny do użyteczności. Latem 2014 roku wiele produktów sprzedawano w Polsce po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (szczegóły zostały omówione w tekście raportu), niejednokrotnie pozycję konkurencyjną poprawia bogatszy zakres usług zawartych w ofercie (np. w odniesieniu do *turystyki zdrowotnej*). Ocena sytuacji w odniesieniu do poszczególnych produktów jest niejednorodna: warto podkreślić ogólnie dobrą pozycję polskich ofert w zakresie turystyki zdrowotnej i produktów zebranych w grupie „*wydarzenia*", nieco gorszą natomiast w zakresie *city breaks* i niektórych aktywnych form *turystyki kwalifikowanej i specjalistycznej*. W przypadku *city breaks* korzystniejsza okazała się nie tylko oferta niemiecka i estońska, ale – w wymiarze cena/użyteczność – także węgierska czeska i litewska.

Podsumowując wyniki badań warto również wskazać na dwie szczegółowe obserwacje:

1. Kolejne badanie dowodzi, że udział usługodawców, którzy wciąż nie różnicują cen w krótszych okresach (np. w związku z przedłużonymi weekendami czy świętami) i ograniczają się do podziału ofert na świadczone „w sezonie" i „poza sezonem" zdecydowanie maleje. Dotyczy to również rynku polskiego.
2. Zwraca uwagę fakt, że w sezonie letnim 2014 Polska znalazła się w grupie krajów o konkurencyjnych cenach usług związanych z podróżami samolotem (w Polsce – po Estonii – ceny były najniższe). Wydaje się to być związane z uruchomieniem nowych lotnisk regionalnych oraz aktywnością niskokosztowych linii lotniczych na rynku przewoźników turystycznych.

Podobnie jak w poprzednich edycjach badania ważnym uzupełnieniem analizy jest porównanie ofert na rynkach emisyjnych. Okazuje się, że latem 2014 roku polska oferta była bardzo konkurencyjna cenowo na rynkach włoskim i brytyjskim, zwłaszcza wobec ofert czeskich i niemieckich; w pozostałych przypadkach ceny polskich produktów zajmują środkową pozycję.

Na rynku polskim dość niepokojącym zjawiskiem jest relatywnie mały wachlarz usług dodatkowych włączonych do ofert. Odnosi się to zarówno do średniej liczby punktów przypadających na 1 badaną ofertę, jak i do zakresu tych usług. Warto zwrócić uwagę, że propozycje, o które można wzbogacić oferty, to nie tylko usługi oferowane przez prywatnych usługodawców, ale często zapewniane przez władze regionu (dostęp do publicznych basenów, organizacja regionalnych imprez rekreacyjnych i rozrywkowych itp.). Warto zachęcać władze regionów odpowiedzialne za rozwój turystyki do zwrócenia baczniejszej uwagi na ten problem.

Planowanie dalszych badań konkurencyjności cenowej w turystyce powinno być związane ze spełnieniem kilku ważnych warunków:

1. Niezbędna jest ciągła dbałość o właściwą strukturę i jakość materiału empirycznego, w tym o szeroki zakres informacji na temat usług dodatkowych zawartych w ofertach. Jakość ta jest w kolejnych badaniach coraz lepsza.
2. Bardzo obiecujące i interesujące są wyniki badań w krajach wysyłających; rozszerzenie analizy na najważniejszych rynkach emisyjnych poza podstawowy zakres, zwłaszcza o konkurencyjność w odniesieniu do poszczególnych produktów, wymaga zwiększenia liczby obserwacji (wielkości próby) i/lub ograniczenia liczby rynków emisyjnych.
3. Ważnym efektem badania powinna być możliwość monitorowania zmian w czasie. Wymaga ona z jednej strony niezmienności przyjętej metodologii, z drugiej zaś – uwzględnienia nowych uwarunkowań i tendencji na rynku turystycznym; oznacza to konieczność wykorzystywania stabilnej próby, która umożliwi porównywalność analiz w czasie i przestrzeni.

Aneks tabelaryczny

Część I: Struktura próby

Tab. I.1. Struktura próby według rodzaju zakwaterowania (w %)

Kraj recepcyjny	Hotel 3*	Hotel 4*	Pensjonat	Ogółem
Polska	35%	35%	30%	100%
Słowacja	35%	35%	30%	100%
Niemcy	35%	35%	30%	100%
Czechy	35%	35%	30%	100%
Węgry	35%	35%	30%	100%
Liitwa	40%	35%	25%	100%
Łotwa	40%	35%	25%	100%
Estonia	40%	35%	25%	100%
Ogółem	36%	35%	29%	100%

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.2. Struktura próby według sezonu (w %)

Kraj recep-cyjny	Termin								
	Maj II	Cze I	Cze II	Lip I	Lip II	Sie I	Sie II	Wrz I	Wrz II
Polska	5%	5%	10%	18%	17%	20%	10%	10%	5%
Słowacja	5%	5%	10%	20%	15%	20%	10%	10%	5%
Niemcy	5%	5%	10%	15%	20%	20%	10%	10%	5%
Czechy	5%	5%	10%	17%	18%	20%	10%	10%	5%
Węgry	5%	5%	10%	17%	18%	20%	10%	10%	5%
Litwa	5%	5%	10%	17%	18%	20%	10%	10%	5%
Łotwa	5%	5%	10%	17%	18%	20%	10%	10%	5%
Estonia	5%	5%	10%	21%	14%	20%	10%	10%	5%
Ogółem	**5%**	**5%**	**10%**	**18%**	**17%**	**20%**	**10%**	**10%**	**5%**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.3. Struktura próby według produktów objętych badaniem (w %)

Kraj docelowy	Produkt				Ogółem
	City breaks	Wydarzenia	Aktywna i specjalistyczna	Zdrowotna	
Polska	25%	25%	25%	25%	100%
Słowacja	25%	25%	25%	25%	100%
Niemcy	20%	20%	25%	35%	100%
Czechy	30%	20%	25%	25%	100%
Węgry	30%	25%	20%	25%	100%
Litwa	25%	20%	27%	28%	100%
Łotwa	25%	20%	27%	28%	100%
Estonia	25%	20%	27%	28%	100%
Ogółem	**26%**	**22%**	**25%**	**27%**	**100%**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.4. Struktura próby według rodzajów aktywności (w %)

Aktywność	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
Rowerowa	72,00%	65,33%	92,00%	65,33%	71,67%	75,31%	74,07%	66,67%	73,33%
Konna	10,67%	6,67%	2,67%	6,67%	10,00%	0,00%	7,41%	3,70%	5,86%
Kajakarstwo / Wioślarstwo	6,67%	0,00%	0,00%	5,33%	6,67%	0,00%	0,00%	7,41%	3,03%
Żeglarstwo	5,33%	0,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	0,00%	3,70%	1,62%
Krajoznawstwo	1,33%	5,33%	2,67%	1,33%	1,67%	6,17%	11,11%	11,11%	4,04%
Wędrówki po górach	1,33%	18,67%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,64%
Inne	2,67%	4,00%	2,67%	16,00%	5,00%	18,52%	7,41%	7,41%	8,28%
Ogółem	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.5. Struktura próby według rodzaju i liczby posiłków uwzględnionych w ofercie (w %)

Posiłki	Kraj docelowy								Ogó-łem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
Bez wyżywie-nia	14,67%	17,67%	15,05%	12,67%	16,33%	9,00%	5,00%	7,00%	13,41%
Śniad. (B&B)	53,00%	53,33%	54,18%	57,33%	51,33%	63,33%	75,00%	63,00%	56,78%
Śniad. +1 (HB)	20,00%	19,67%	20,40%	19,00%	27,00%	18,67%	11,00%	23,00%	20,41%
Śniad. +2 (FB)	11,33%	9,33%	10,03%	10,33%	4,00%	9,00%	9,00%	6,00%	8,85%
All inclusive	1,00%	0,00%	0,33%	0,67%	1,33%	0,00%	0,00%	1,00%	0,55%
Ogółem	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.6. Struktura próby według typu zastosowanej ceny (w %)

	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
Cena cało-roczna	8%	11%	12%	6%	3%	1%	2%	7%	7%
Cena sezo-nowa (V-IX)	92%	89%	88%	94%	97%	99%	98%	93%	93%
Ogółem	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.7. Struktura próby według wykorzystanego środka transportu (w %)

Transport	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
Własny	91,33%	93,67%	91,97%	87,00%	89,33%	87,33%	88,00%	84,00%	89,69%
Samolot	7,00%	5,00%	6,02%	12,00%	8,00%	12,00%	10,00%	16,00%	8,80%
Autokar	1,67%	0,67%	0,00%	1,00%	0,33%	0,33%	2,00%	0,00%	0,70%
Pociąg	0,00%	0,67%	0,67%	0,00%	2,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,55%
Statek / prom	0,00%	0,00%	1,34%	0,00%	0,00%	0,33%	0,00%	0,00%	0,25%
Ogółem	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I. 8. Rodzaje udzielanych zniżek (struktura w %)

Zniżki	Kraj docelowy								Ogółem
	Polska	Słowacja	Niemcy	Czechy	Węgry	Litwa	Łotwa	Estonia	
% obiniżka ceny	34,21%	15,63%	63,16%	68,18%	73,68%	89,47%	88,89%	50,00%	53,05%
Obiniżka w oparciu o ilość usług (np. 7 za 6)	0,00%	25,00%	26,32%	4,55%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	9,15%
Zniżki na usługi dodatkowe	34,21%	15,63%	10,53%	22,73%	5,26%	5,26%	0,00%	16,67%	17,07%
Inne	31,58%	43,75%	0,00%	4,55%	15,79%	5,26%	11,11%	33,33%	20,73%
Ogółem	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**	**100,00%**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Część II: Analiza cen

Tab. II.1. Charakterystyka cen 1 osoboclegu według krajów docelowych

Kraj docelowy	Średnia cena 1 osobooclegu	Mediana	Odchylenie standardowe	Wariancja
Polska	285,9426	214,0553	280,63591	78756,513
Słowacja	275,3628	188,1859	305,02407	93039,686
Niemcy	317,1536	293,4890	188,05678	35365,352
Czechy	261,3896	206,7057	269,12237	72426,850
Węgry	255,7926	205,4712	167,84768	28172,844
Litwa	340,5204	257,8014	282,16725	79618,354
Łotwa	308,7183	248,9612	205,13264	42079,401
Estonia	318,8507	269,7384	209,03895	43697,283
Ogółem	**291,7900**	**222,6258**	**251,17030**	**63086,521**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II.2. Charakterystyka cen 1 osoboclegu według krajów emisyjnych

Kraj emisyjny	Średnia cena 1 osobo-noclegu	Cena/użyteczność
Szwecja	393	814
Austria	378	594
Anglia	333	546
Włochy	281	734
Niemcy	268	682
Holandia	240	753
Belgia	228	831
Francja	215	578
Ogółem	**292**	**692**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II.3. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według krajów emisyjnych (w PLN)

Kraj emisyjny	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Szwecja	393	374	409	356	422	519	368	276	264
Austria	378	263	277	207	307	181	213	202	257
Anglia	333	196	335	173	162	194	240	196	198
Włochy	281	292	324	308	380	293	395	346	342
Niemcy	268	284	353	216	225	214	259	328	379
Holandia	240	297	256	249	218	237	438	294	235
Belgia	228	333	296	333	218	335	603	556	628
Francja	215	249	288	206	167	233	204	289	232
Ogółem	**292**	**286**	**317**	**256**	**261**	**275**	**341**	**309**	**319**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 4. Rozkład cen 1 osobodnia według krajów recepcyjnych (w %)

Cena PL-N/1 oso-bodzień	Wszystkie kraje ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
do 50	1,9	1	1	4,3	4,3	1	0,7	1	0
51-100	9,2	11	2,6	9,8	13,7	10,1	9,6	9	4
101-150	15,6	16,8	13,2	12,9	16	21,1	15	10	19
151-200	15,6	16,4	10,5	20,5	15	19,4	12,4	16	13
201-250	13,5	14,4	11,8	13,9	15,3	14,7	11,6	14	10
251-300	8,5	8,8	12,5	7	6,4	9	6,7	11	9
301-350	8,1	5	15,2	7,5	6,6	5	8,3	6	12
351-400	6,3	5,7	11,3	7,8	5	2,4	5,4	7	8
401-450	5,4	5,7	6,2	3	5,7	6	6	5	4

451-500	3,6	3	3,4	4,6	2	3	4	6	6
501-550	2,3	3	2,3	1,7	1,7	1	3,6	5	1
551-600	2,1	2,7	3,5	1	1	1,3	3,4	2	2
601-650	1,6	1,7	1,4	1,7	1,3	1,3	2,3	1	3
651-700	1,5	1	0,3	2,3	2	0,4	3	1	2
701-750	0,9	1,3	0,7	0	0,7	0,6	1,3	2	1
751-800	0,9	0,1	1,1	1,3	0	0	2	2	0
801-850	0,7	0,3	2	0,7	1,3	0,7	0,4	0	3
851-900	0,3	0,3	0	0	1	0	0,4	0	0
901-950	0,4	0,4	0	0	0,7	0,3	0,2	0	2
951-1000	0,1	0,7	0	0	0	0	0	0	0
powyżej 1000	1,5	0,7	1	0	0,3	2,7	3,7	2	1

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 5. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według sezonu i kraju recepcji (w PLN)

Termin	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Maj II	275	288	315	222	227	313	292	201	330
Cze I	296	272	356	273	251	260	343	428	222
Cze II	290	298	347	274	280	202	310	360	320
Lip I	278	246	331	273	226	229	387	289	253
Lip II	296	340	280	218	231	348	345	312	384
Sie I	307	281	356	264	310	262	339	291	413
Sie II	296	315	310	264	280	284	358	271	213
Wrz I	290	228	284	214	269	376	309	395	361
Wrz II	274	308	250	346	249	203	311	222	247

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 6. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według wybranych produktów i krajów recepcji (w PLN)

Produkt	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
City breaks	350	365	279	325	362	396	370	371	300
Wydarzenia	245	187	256	205	207	211	379	352	315
Aktywna i specjalistyczna	260	292	305	197	203	195	348	226	295
Zdrowotna	304	300	383	270	242	300	280	301	362
Ogółem	**292**	**286**	**317**	**256**	**261**	**275**	**341**	**309**	**319**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 7. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według rodzajów aktywności i krajów recepcji (w PLN)

Aktywność	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Rowerowa	256	302	307	199	179	176	332	199	286
Konna	198	300	231	180	126	167	.	118	104
Kajakarstwo / Wioślarstwo	166	161	.	118	115	.	.	.	379
Żeglarstwo	186	141	.	251	.	.	.	.	170
Krajoznaw-stwo	410	599	345	128	57	302	545	414	516
Wędrówki po górach	195	167	.	.	120	213	.	.	.
Inne	352	529	272	276	410	323	348	330	116
Ogółem	**260**	**292**	**305**	**197**	**203**	**195**	**348**	**226**	**295**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 8. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według liczby osób, dla których przygotowano ofertę (w PLN)

Liczba osób	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
1	345	333	370	302	317	339	390	355	398
2	196	206	225	165	164	163	248	240	160
3	81	.	75	67	.	75	65	.	183
4	83	.	83	50	.	.	111	.	84
5	105	.	.	105	.	.	.	.	.

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 9. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według środków transportu (w PLN)

Transport	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Własny	255	251	306	215	209	226	305	275	294
Samolot	623	537	456	602	633	1201	607	586	447
Autokar	641	.	.	784	324	237	213	402	.
Pociąg	454	.	258	541	.	345	.	.	.
Statek / prom	463	.	501	.	.	.	314	.	.
Ogółem	**292**	**286**	**317**	**256**	**261**	**275**	**341**	**309**	**319**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 10. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według liczby i rodzaju posiłków (w PLN)

Posiłki	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Brak posiłków	206	172	220	183	160	284	224	72	188
Śniad. (B&B)	281	245	291	262	281	258	324	306	287
Śniad. +1 (HB)	354	432	401	269	233	279	488	460	443
Śniad. +2 (FB)	333	328	429	339	305	352	269	282	272
All inclusive	559	740	416	404	622	.	.	.	650

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 11. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według organizatora (w PLN)

Organizator	Ogółem	Polska	Niemcy	Węgry	Czechy	Słowa-cja	Litwa	Łotwa	Estonia
Touroperator	306	297	322	271	267	305	359	330	336
Bezpośredni usługodawca	224	223	278	170	233	194	302	192	252

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 12. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według zakresu usług (w PLN)

Zakres usług	Ogó-łem	Polska	Niemcy	Wę-gry	Czechy	Słowa-cja	Litwa	Łotwa	Esto-nia
Tylko nocleg	129	136	183	109	100	126	107	72	153
Nocleg ze śniadaniem (B&B)	189	176	221	170	184	194	187	224	158
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB)	228	93	173	195	280	240	269	170	
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB)	357	449		206	623				
Nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport	471	338	370	580	414	772	525	521	254
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + transport	621	629			597				
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi do-datkowe, bez transportu	343	362	398	271	228	277	495	456	467
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodat-kowe, bez transportu	321	266	429	383	276	352	269	282	272
Nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport+ usługi dodatkowe	690	850	514	605	799	1021	661	539	584
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport +	636	957	481			418	510	786	332

usługi dodatkowe									
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + transport + usługi dodatkowe	492	486			512				
Nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe, bez transportu	292	274	311	246	242	293	355	304	342
Ogółem	**292**	**286**	**317**	**256**	**261**	**275**	**341**	**309**	**319**

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT