

Konstrukcja Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej

Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ) jest przygotowywany na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej corocznie, począwszy od 2007 roku (WUTZ 2007). Co roku przedmiotem analizy są dane z roku poprzedzającego rok przygotowania opracowania, co oznacza, że we wszystkich edycjach WUTZ (2007-2016) łącznie analizą objęto okres od 2006 do 2015 roku. Autorem koncepcji i szczegółowej metodologii obliczania wskaźnika jest dr Tomasz Dziedzic, wieloletni pracownik naukowy Instytutu Turystyki, a obecnie pracownik naukowy Szkoły Głównej Turystyki i Rekreacji.

Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej składa się z dwóch filarów:

- „**grupy wskaźników cząstkowych dla rynków emisyjnych**”, która określa potencjał danego rynku emisyjnego dla świata (ogólny potencjał / atrakcyjność danego kraju jako rynku źródłowego) – **załącznik 3 w WUTZ 2016**;
- „**grupy wskaźników cząstkowych dla Polski**”, która określa potencjał konkretnego rynku emisyjnego dla Polski – **załącznik 2 w WUTZ 2016**.

W konstrukcji WUTZ przyjęto *a priori* założenie, że najlepszym miernikiem potencjału danego kraju jako rynku emisyjnego są wydatki związane z wyjazdami turystycznymi, więc znaczna część wskaźników cząstkowych składających się na obydwie filary WUTZ opiera się właśnie na wydatkach.

Na filar „**grupa wskaźników cząstkowych dla rynków emisyjnych**” składają się następujące wskaźniki cząstkowe:

- wydatki na wyjazdy w analizowanym roku (w mln USD);
- zmiana wydatków na wyjazdy w ciągu 5 lat poprzedzających analizowany rok (w mln USD);
- wydatki na wyjazdy w przeliczeniu na 1 mieszkańca danego kraju w analizowanym roku.

Na filar „**grupa wskaźników cząstkowych dla Polski**” składają się natomiast:

- wielkość wydatków poniesionych w Polsce przez mieszkańców danego kraju w analizowanym roku (w mln USD);
- wielkość wydatków poniesionych w Polsce na jeden przyjazd turystyczny (z co najmniej 1 noclegiem) w analizowanym roku (w USD);

oraz trzy wskaźniki nie związane z wydatkami:

- liczba przyjazdów turystów z danego kraju do Polski w analizowanym roku (w tys.);
- liczba noclegów udzielona mieszkańcom danego kraju w polskich hotelach w analizowanym roku (w tys.);
- liczba turystów z danego kraju, którzy odwiedzili w analizowanym roku Polskę, wykazana jako udział mieszkańców kraju – rynku źródłowego (w %).

Podczas opracowywania wartości WUTZ dla danego roku, wartości poszczególnych wskaźników cząstkowych są przeliczane na tzw. „wartość standaryzowaną danego wskaźnika cząstkowego”, mieszczącą się w przedziale $<0;1>$, a dla wybranych wskaźników cząstkowych w przedziale $<0;0,5>$. Suma wartości standaryzowanych wskaźników cząstkowych dla rynków emisyjnych określa ostateczną pozycję danego kraju w rankingu ogólnej atrakcyjności danego kraju jako rynku źródłowego. Podobnie, suma wartości standaryzowanych wskaźników cząstkowych z grupy wskaźników dla Polski, określa potencjał konkretnego rynku emisyjnego dla Polski.

Jak korzystać z Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej

Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2016 obliczany jest dla 40 rynków, które w momencie gdy obliczano go po raz pierwszy, tzn. w 2007 roku, generowały dla Polski najwyższe przychody z przyjazdów. Konstrukcja wskaźnika wymaga, by rynki uwzględnione w WUTZ były niezmiennie. Dlatego dane dla Indii, które ze względu na rosnące znaczenie w przyjazdach do Polski zostały dołączone do konstrukcji wskaźnika kilka lat temu, podawane są w osobnej tabeli i nie są wliczane do wskaźnika.

Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej **WUTZ 2016 składa się z 12 załączników** w formie tabel i wykresów oraz komentarza tekstowego. **Załączniki 2 i 3 to tabele z danymi źródłowymi**. Tabela z **załącznika 2 to „grupa wskaźników częściowych dla Polski”**. Potencjał danego rynku – jako rynku źródłowego dla Polski – został określony w kolumnie „łączne wartości standaryzowane”. Im wyższa wartość łącznych wartości standaryzowanych, tym większy potencjał danego rynku dla Polski (czy – mówiąc inaczej – wykorzystanie potencjału danego rynku przez Polskę). W tabeli z **załącznika 3** zamieszczono natomiast wartości wskaźników z **„grupy wskaźników częściowych dla rynków emisyjnych” dla poszczególnych krajów**. Ogólny potencjał danego rynku został określony w kolumnie „łączne wartości standaryzowane”. Im wyższa wartość łącznych wartości standaryzowanych, tym większy potencjał danego rynku ogółem (lub – mówiąc inaczej – dla świata).

Ocena faktycznego potencjału danego rynku emisyjnego dla Polski wymaga zsumowania łącznych wartości standaryzowanych grupy wskaźników częściowych dla Polski oraz grupy wskaźników częściowych dla rynków emisyjnych. **Zsumowane wartości standaryzowane wskaźników z obydwu grup** można znaleźć w kolumnie **„łączna wartość standaryzowana dla obu grup wskaźników” w tabeli z załącznika 1**. Im wyższa łączna wartość standaryzowana dla obu grup wskaźników, tym wyższy potencjał danego kraju. Analizując dane z tej tabeli należy również zwrócić uwagę na pozycję danego kraju w grupie wskaźników częściowych dla Polski i w grupie wskaźników częściowych dla rynków emisyjnych. Wysoka czy ponadprzeciętna łączna wartość standaryzowana dla obu grup wskaźników (równoznaczna z wysoką / ponadprzeciętną łączną pozycją w rankingu) może być pochodną jednej z trzech sytuacji:

1. ponadprzeciętnej lub wysokiej łącznej wartości standaryzowanej (i w związku z tym również pozycji) w obydwu grupach wskaźników (dla rynków emisyjnych i dla Polski). Taka sytuacja miała w 2015 roku (w WUTZ 2016) miejsce np. w przypadku Niemiec, Norwegii, USA, Wielkiej Brytanii i Australii;
2. bardzo wysokiej / wysokiej wartości standaryzowanej (i pozycji) w grupie wskaźników częściowych dla Polski przy równoczesnej niskiej / stosunkowo niskiej w grupie wskaźników dla rynków emisyjnych. Są to kraje mające duże znaczenie dla przyjazdów do Polski i niezbyt duże dla turystyki światowej. Bardzo często są to kraje sąsiadujące z Polską. W 2015 roku (dane z WUTZ 2016) były to m.in.: Litwa, Ukraina, Łotwa i Białoruś.
3. bardzo wysokiej / wysokiej wartości standaryzowanej (i pozycji) w grupie wskaźników częściowych dla rynków emisyjnych i równoczesnej niskiej / stosunkowo niskiej w grupie wskaźników dla Polski. Zazwyczaj są to potęgi turystyki wyjazdowej, dość często odległe od Polski, dla których Polska ma stosunkowo małe znaczenie jako rynek recepcyjny. Turyści z takiego rynku zdecydowanie chętniej wybierają kierunki i destynacje inne niż Polska. Przykłady takich krajów (na podstawie danych z 2015 roku), to: Chiny, Szwajcaria, Belgia, Dania, Irlandia.

Takie porównanie można również przeprowadzić wykorzystując, zamiast pozycji w rankingach dla obydwu grup wskaźników, same wartości standaryzowane. **Porównanie średnich wartości standaryzowanych wskaźników cząstkowych z obydwu grup można znaleźć w tabeli z załącznika 4.**

Na wykresie z załącznika 5 graficznie przedstawiono ogólne wyniki WUTZ 2016 (łącną wartość standaryzowaną dla obydwu grup wskaźników), natomiast w kolejnych załącznikach – zmiany wartości WUTZ w czasie.

Kondycję turystyki światowej oraz rynku przyjazdowego do Polski można także ocenić sumując wartości łączne dla 40 krajów w każdej grupie wskaźników cząstkowych.

Wyniki WUTZ a działalność POT

Jednym z zagadnień, które nasuwa się po lekturze opracowania, jest pytanie o to, czy kolejność rynków w rankingu generalnym bądź w rankingach w grupach wskaźników powinna być wyznacznikiem tego, na których rynkach prowadzone będą działania promocyjne.

Próbując udzielić odpowiedzi na to pytanie, należy pamiętać, że w WUTZ nie uwzględniono wszystkich zmiennych mających wpływ na ocenę atrakcyjności danego kraju jako rynku emisyjnego dla Polski. Jednym z kluczowych elementów nieuwzględnionych w WUTZ jest dostępność komunikacyjna Polski dla danego rynku. Uruchomienie bezpośredniego połączenia lotniczego (zwłaszcza w przypadku rynków odległych) niemal automatycznie podnosi atrakcyjność Polski jako miejsca docelowego podróży. Jeszcze większe znaczenie ma uruchomienie nowego połączenia, jeżeli jest to pierwszy bezpośredni sposób dotarcia nie tylko do naszego kraju, ale również regionu.

Duże znaczenie ma również struktura ruchu z danego rynku do Polski. Na działania marketingowe najbardziej podatny jest segment *leisure* oraz część ruchu o charakterze biznesowym (kongresy, konferencje, spotkania, podróże motywacyjne). Prowadzenie działań promocyjnych na rynkach, w przypadku których dominuje ruch związany z odwiedzinami u rodziny (szczególnie bliskiej, mowa tu o „młodej” Polonii i Polakach mieszkających poza granicami kraju) oraz przyjazdy służbowe – delegacyjne przynosi zazwyczaj mniej wymierne efekty. Oczywiście Polacy mieszkający zagranicą stanowią swoistych ambasadorów Polski, często więc liczba przyjazdów z krajów, w których osiedlają się duże grupy Polaków, rośnie.

Ważne są także zmiany wartości standaryzowanych WUTZ dla poszczególnych krajów w czasie, zwłaszcza w perspektywie długoterminowej. Obrazują one w przypadku których krajów potencjał turystyczny rośnie (grupa wskaźników cząstkowych dla rynków emisyjnych) oraz dla których krajów Polska jest coraz bardziej atrakcyjną destynacją (grupa wskaźników cząstkowych dla Polski).

W ostatecznym rozrachunku ważna jest również wysokość nakładów, które trzeba ponieść w związku z prowadzeniem działań promocyjnych na wybranym rynku. Zarówno te jak i wiele innych czynników powinny być uwzględniane przy podejmowaniu decyzji o prowadzeniu działań na konkretnych rynkach zagranicznych. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej stanowi natomiast usystematyzowany i zobiektywizowany system oceny atrakcyjności rynków emisyjnych dla Polski, który powinien być jednym z elementów oceny przy wyborze rynków oraz zakresu realizowanych na nich działań promocyjnych.