

Badania i analizy

Analizy rynków objętych działaniami Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT)

Raport opracowywany jest corocznie na podstawie sprawozdań przekazywanych przez dyrektorów Zagranicznych Ośrodków Polskiej Organizacji Turystycznej (ZOPOT).

Dla każdego rynku, oprócz opisu aktualnych trendów społeczno- gospodarczych mających wpływ na turystykę, znajdziemy interesujące informacje m.in. na temat zachowań konsumentów związanych z turystyką, ofertą wyjazdów do Polski i popytem na polskie produkty turystyczne. Sprawozdania dla rynków zawierają również analizy zapytań związanych z Polską, które zgłaszane są do ZOPOT oraz opis wybranych działań promocyjnych realizowanych przez Polskę i kraje konkurencyjne (Czechy, Węgry) w danych krajach. Opisy łączą wyniki badań i analiz uzyskanych z różnych źródeł (polskich i zagranicznych) oraz unikalną wiedzę ekspercką działających na rynkach zagranicznych specjalistów Polskiej Organizacji Turystycznej.

W raporcie znajdują się dane dotyczące: Austrii, Belgii, Chin, Francji, Hiszpanii i Portugalii, Holandii, Japonii, Niemiec, Rosji, Skandynawii i Finlandii, Stanów Zjednoczonych, Ukrainy, Wielkiej Brytanii i Włoch.

Sprawozdanie rynków ZOPOT 2022:ZOPOT AustriaZOPOT BelgiaZOPOT ChinyZOPOT FrancjaZOPOT HiszpaniaZOPOT HolandiaZOPOT JaponiaZOPOT NiemcyZOPOT SzwecjaZOPOT USAZOPOT Wielka BrytaniaZOPOT Włochy

Sprawozdanie rynków ZOPOT 2020:ZOPOT AustriaZOPOT BelgiaZOPOT ChinyZOPOT FrancjaZOPOT HiszpaniaZOPOT HolandiaZOPOT JaponiaZOPOT NiemcyZOPOT RosjaZOPOT SzwecjaZOPOT UkrainaZOPOT USAZOPOT Wielka BrytaniaZOPOT Włochy

Analizy rynków ZOPOT 2019:ZOPOT AustriaZOPOT BelgiaZOPOT ChinyZOPOT FrancjaZOPOT HiszpaniaZOPOT HolandiaZOPOT JaponiaZOPOT NiemcyZOPOT RosjaZOPOT SzwecjaZOPOT UkrainaZOPOT USAZOPOT Wielka BrytaniaZOPOT Włochy

Analizy rynków ZOPOT 2018:ZOPOT AustriaZOPOT BelgiaZOPOT ChinyZOPOT FrancjaZOPOT HiszpaniaZOPOT HolandiaZOPOT NiemcyZOPOT RosjaZOPOT SzwecjaZOPOT UkrainaZOPOT USAZOPOT Wielka BrytaniaZOPOT Włochy

Analizy rynków ZOPOT 2017:ZOPOT AustriaZOPOT BelgiaZOPOT ChinyZOPOT FrancjaZOPOT HiszpaniaZOPOT HolandiaZOPOT NiemcyZOPOT RosjaZOPOT SzwecjaZOPOT UkrainaZOPOT USAZOPOT Wielka BrytaniaZOPOT Włochy

Analizy rynków ZOPOT 2016:ZOPOT 2016

Analizy rynków ZOPOT 2015:ZOPOT 2015

Analizy rynków emisyjnych

Analizy rynków emisyjnych, ważnych dla turystyki przyjazdowej do Polski, są opracowaniami typu desk research (z danych wtórnych, m.in. dane UNWTO, ETC, visitBritain, Instytutu Turystyki i GUS) autorstwa wewnętrznych i zewnętrznych ekspertów Polskiej Organizacji Turystycznej.

W zakresie analizy dla każdego z rynków (w zależności od dostępności danych) znajdują się m.in.: liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców danego kraju (w tym wyjazdy do Polski), wydatki na wyjazdy, regulacje wizowe, Polonia, bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską, cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych, najczęściej wykorzystywane rodzaje zakwaterowania podczas podróży zagranicznych (o ile to możliwe – do Europy), profil branży turystycznej (struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę) oraz prognozy i trendy na danym rynku.

W latach 2012- 2015 wykonane zostały analizy dla
rynków: Argentyna Australia Austria Białoruś Brazylia Chile Chorwacja Estonia Korea Litwa Łotwa Rosja Słowacja Turcja Ukraina
USA Węgry ZEA

Analiza wielkości i charakterystyki ruchu turystycznego w lokalizacjach laureatów Polskich Marek Turystycznych

Analiza wielkości i charakterystyki ruchu turystycznego w lokalizacjach laureatów Polskich Marek Turystycznych

Badanie jakości obsługi w certyfikowanych punktach Informacji Turystycznej w Polsce 2023

Badanie jakości obsługi w certyfikowanych punktach Informacji Turystycznej w Polsce 2023

Badania satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych

Badania satysfakcji turystów krajowych i zagranicznych realizowane były na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2011-2015, w ramach projektu "Promujmy Polskę Razem" (działanie 6.3 POIG "Promocja turystycznych walorów Polski").

Celem badania satysfakcji była ocena jakości usług turystycznych według kategorii usług oraz pomiar poziomu zaspokojenia oczekiwań wynikających z wcześniejszych doświadczeń turystów. Realizacja badania odbywała się dwuetapowo. W miesiącach letnich ankieterzy rekrutowali do udziału w badaniu turystów krajowych i zagranicznych prowadząc nabór na terenie całej Polski, w atrakcjach turystycznych i innych miejscach koncentracji ruchu turystycznego. Zadaniem ankieterów, podczas bezpośredniego kontaktu z turystami, było zachęcenie ich do udziału w badaniu i zebranie kilku kluczowych na etapie rekrutacji informacji m.in. terminu zakończenia wyjazdu/pobytu w Polsce i adresu poczty elektronicznej. Kilka dni po powrocie do domu turyści otrzymywali na swój e-mail ankietę podsumowującą cały ich wyjazd/pobyt w Polsce.

W projekcie monitorowane były m.in.: ogólne zadowolenie z pobytu w Polsce, gotowość do ponownego przyjazdu do Polski i skłonność do polecenia przyjazdu do naszego kraju (wskaźnik NPS). Analizowano również aspekty mające szczególny wpływ na zadowolenie i chęć rekomendacji wyjazdu turystycznego. Powtarzalny charakter badania umożliwiał śledzenie zmian i tendencji badanych zjawisk rok do roku.

Poziom wskaźników satysfakcji w badaniu, zarówno w przypadku turystów krajowych, jak i zagranicznych, w kolejnych latach był bardzo wysoki. Np. średnia ocena ogólnego zadowolenia turystów utrzymywała się na poziomie 4,2-4,4. Wśród turystów zagranicznych zazwyczaj najbardziej usatysfakcjonowani pobylem w Polsce byli turyści z Niemiec i krajów tzw. starej Unii Europejskiej oraz przyjeżdżający z wschodniej granicy mieszkańcy Rosji i Ukrainy.

Zapraszamy do zapoznania się ze szczegółowymi wynikami badań w kolejnych latach:20152014201320122011

Badanie wizerunku Polski oraz zwyczajów związanych z podróżowaniem wśród chińskich turystów

Badanie wizerunku Polski oraz zwyczajów związanych z podróżowaniem wśród chińskich turystów

Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce

Diagnoza strategiczna dla potrzeb komunikacji marketingowej Polski w turystyce

Ekoturystyka w Polsce 2016

Raport "Ekoturystyka w Polsce" prezentuje wyniki badań jakościowych (2 grupy FGI) i ilościowych (pytania w badaniu Omnibus na próbie reprezentatywnej mieszkańców Polski w wieku 15+) przeprowadzonych w grudniu 2015 roku przez Polską Organizację Turystyczną.

Wyniki analizy potwierdzają, że ekoturystyka w Polsce należy do niszowych form uprawiania turystyki. Niespełna 4% dorosłych Polaków korzystało kiedykolwiek z oferty ekoturystycznej, a 13,1% planuje taki wyjazd w przyszłości. Częściej respondenci wyjeżdżali na wyjazdy agroturystyczne (22%), nierzadko identyfikowane z ekoturystycznymi oraz uprawiali turystykę na obszarach przyrodniczych (obserwacja ptaków, zwierząt, dzikiej przyrody, itp.) - 10,9%. Dla potencjalnych turystów "ekologicznych" najważniejsze w trakcie wyjazdów są: cisza, obcowanie z naturą, czyste powietrze, aktywne zwiedzanie itp.

Polscy ekoturysty to głównie osoby w wieku 25-59 lat, nieco częściej kobiety niż mężczyźni. Więcej jest w tej grupie mieszkańców największych polskich miast, osób aktywnych zawodowo - pracuje ponad 70% z nich, liczniejsza jest również grupa osób z wykształceniem wyższym. Aż 9 z 10 ekoturystów korzysta z Internetu.

Szczegółowe wyniki badania

Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011-2022

Opracowania pokazują stan i zmiany we frekwencji w atrakcjach turystycznych w latach 2011-2018. Dane na temat frekwencji zostały zebrane w ramach badań zainicjowanych przez Polską Organizację Turystyczną, w uznaniu wartości tej informacji dla szacowania wielkości ruchu turystycznego oraz tworzenia nowych i doskonalenia istniejących produktów turystycznych. Wykonawcą badań i autorem opracowania jest dr hab. Zbigniew Kruczek, prof. nadzwyczajny AWF w Krakowie, specjalizujący się m.in. w problematyce atrakcji turystycznych.

Frekwencja w atrakcjach turystycznych została omówiona według 4 podstawowych typów atrakcji: przyrodniczych, dziedzictwa kulturowego, obiektów tworzonych dla turystki oraz imprez. Raporty zawierają również: definicje i typologie atrakcji, opis metodologiczny badań frekwencji w atrakcjach, wskazania atrakcji o najwyższej frekwencji i atrakcji flagowych według regionów oraz pogłębione opisy ruchu turystycznego w wybranych atrakcjach. W najnowszym opracowaniu czytelnicy znajdą również opis nowych, świeżo otwartych atrakcji turystycznych, które już stały się popularne i są odwiedzane przez gości z kraju i zagranicy.Raport 2022Raport 2021Raport 2020Raport 2016-2018Raport 2011-2015

Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów

Badania "Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów"

realizowane były w latach 2009-2016 na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej. Autorka raportów z tych badań, Pani dr hab. Teresa Skalska, posiada bogaty dorobek naukowy w zakresie m.in. zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski i oddziaływania turystyki na gospodarkę. Uczestniczyła w realizacji badań z zakresu konkurencyjności polskiej gospodarki turystycznej, rachunku satelitarnego turystyki, regionalnych rachunków satelitarnych turystyki, badania cen na rynku turystycznym, ekonomii społecznej itp.

Celem badań konkurencyjności cenowej polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów była analiza sposobu wykorzystania cen jako narzędzia rywalizacji na rynku turystycznym oraz monitorowanie tych zmian w czasie. Badania prowadzone były dla dwóch sezonów: "lato" i "zima" a wybór obszarów produktowych oparto na założeniach "Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020". Dla każdego z sezonów, ze względu na odmienność oferowanych produktów turystycznych, ustalana była również lista konkurencyjnych w stosunku do Polski obszarów recepcyjnych (czyli krajów na terenie których usługi są świadczone, np. Czechy, Węgry) oraz krajów emisyjnych, czyli miejsc rezydencji turystów zagranicznych (np. Wlk. Brytania, Francja, Niemcy).

Przed rozpoczęciem sezonu i w trakcie jego trwania zbierano dostępne w internecie, na stronach z rozszerzeniami krajów emisyjnych i w narodowych językach, oferty touroperatorów, agentów turystycznych i bezpośrednich usługodawców (dane z minimum 2 000 ofert dla każdego sezonu). Założono, że dla podejmowania decyzji zakupu ważna jest nie tylko sama cena usług turystycznych, ale także użyteczność dla klienta, dlatego też oprócz wartości oferty zapisywano szczegółowo m.in. zakres usług i świadczenia dodatkowe, długość pobytu, moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert first i last minute). We wszystkich dotychczasowych edycjach badania, prowadzonych zarówno latem, jak i zimą, analizowana cena (średnia cena 1 osobonoclegu) przedstawiona została w relacji do jej użyteczności.

Zapraszamy do lektury raportów: [Lato 2015 i 2016](#) [Lato 2014](#) [Lato 2012](#) [Zima 2013/2014](#)

Obcokrajowcy o Polsce

Badanie opinii obcokrajowców o Polsce prowadzone jest przez Polską Organizację Turystyczną nieprzerwanie od 2013 roku. Ankiety, dostępne obecnie w siedemnastu wersjach językowych, wypełniane są spontanicznie przez osoby odwiedzające strony poland.travel.

Dane z ankiet zbierane są i analizowane przez zespół Polskiej Organizacji Turystycznej przy wykorzystaniu platformy do prowadzenia badań PS QUAESTIO PRO. Co roku, z wszystkich ankiet wypełnionych od stycznia do grudnia danego roku, publikowana jest prezentacja wyników badania pn. Obcokrajowcy o Polsce (lub – opinie o Polsce. Obcokrajowcy).

Rozkłady odpowiedzi z ankiet wypełnianych w kolejnych latach są zbliżone do siebie, nie widać istotnych statystycznie różnic. Polska w opinii obcokrajowców to przede wszystkim kraj z bogatym dziedzictwem, wart poznania. 2/3 respondentów było już kiedykolwiek wcześniej w Polsce i prawie wszyscy okazali się być zadowoleni z pobytu. Większość osób, które wypełniły ankietę wybiera się do Polski w najbliższych latach, planując zobaczyć przede wszystkim polskie miasta i obiekty UNESCO.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badania: [2023](#) [2022](#) [2021](#) [2020](#) [2019](#) [2018](#) [2017](#) [2016](#) [2015](#)

Plany wyjazdowe Polaków

[Plany Polaków na wakacje 2023](#) [Plany Polaków na długi weekend majowy 2023](#) [Plany Polaków w sezonie letnim 2022](#) [Plany Polaków w kwietniu 2020](#) [Aktywność turystyczna Polaków w sezonie letnim 2020](#)

Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce - Poland Meetings & Events Industry Report

Raport podsumowuje osiągnięcia branży spotkań i ukazuje jej wkład w rozwój polskiej gospodarki.

Głównym celem corocznie publikowanych raportów jest możliwie najszerszy opis aktualnej na dany rok sytuacji w branży przemysłu spotkań i wydarzeń w Polsce. Stan przemysłu spotkań i wydarzeń prezentowany jest na podstawie danych uzyskanych z trzech źródeł: międzynarodowych organizacji i stowarzyszeń (ICCA i UIA), zebranych przez regionalne convention bureaux (tzw. badanie krajowe) oraz przekazanych przez rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych (PCO i ITC). Raport wydany w 2018 roku prezentuje również rozbudowane „wizytówki miast”, charakteryzujące działania poszczególnych convention bureaux.

Mimo szerokiego spectrum, dane prezentowane w raportach „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce” nie stanowią wyczerpującego opisu wszystkich wydarzeń, ani też nie są wynikami badań realizowanych na próbach losowych, uprawniających do przekładania rezultatów na całe zjawisko w skali ogólnopolskiej.

Raport opracowuje zespół pracowników Polskiej Organizacji Turystycznej przy współpracy miejskich i regionalnych convention bureaux:202220212020201920182017

Raporty z badań na rynkach europejskich i azjatyckich

W latach 2009-2015 Polska Organizacja Turystyczna była beneficjentem projektów "Promujmy Polskę razem" i "Lubię Polskę!" realizowanych w ramach działania 6.3 POIG "Promocja turystycznych walorów Polski". Celem projektów było m.in. zwiększenie rozpoznawalności Polski za granicą jako kraju atrakcyjnego dla turystów, oferującego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości i w konsekwencji - zachęcenie turystów zagranicznych do przyjazdu do Polski.

Z intensyfikacją działań promocyjnych na rynkach zagranicznych: europejskich i azjatyckich, związana była potrzeba prowadzenia badań na tych rynkach - przed kampaniami, by właściwie dostosować je do specyfiki danego rynku oraz po kampaniach - w celu ewaluacji działań promocyjnych. Realizacja badań była więc związana z kalendarzem prowadzenia kampanii na kolejnych rynkach zagranicznych. Zazwyczaj realizowane były zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe, a lista pytań badawczych - oprócz tych związanych z zauważalnością i oceną działań promocyjnych Polski, obejmowała i inne zagadnienia.

M.in. pytaliśmy mieszkańców danego kraju o skojarzenia z Polską, znajomość miast i atrakcji turystycznych oraz wizerunek Polski i Polaków. W raportach z badań na rynkach kampanii można też znaleźć informacje o zwyczajach związanych z podróżowaniem, w tym o doświadczenia i oceny z wyjazdów do Polski. Niektóre raporty zawierają również dane pozyskane w wywiadach indywidualnych od przedstawicieli lokalnych touroperatorów na temat ofert i zainteresowania podróżami do Polski. Część prezentowanych w tej sekcji raportów zawiera dane dotyczące kilku krajów, dla których działania promocyjne realizowane były równolegle w tym samym czasie np. Wielka Brytania, Francja i Niemcy czy Chiny, Indie i Japonia - tu czytelnicy znajdą porównania kluczowych wyników w grupach państw objętych badaniem.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badań:Chiny, Indie, Japonia – 2014Czechy 2014Hiszpania 2014Irlandia 2014Rosja 2014Ukraina 2014Włochy 2014Belgia, Dania, Holandia i Szwecja 2013Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Belgia, Holandia, Dania i Szwecja 2013Wielka Brytania, Francja, Niemcy 2012

Ruch turystyczny w regionach górskich w sezonie zimowym 2022

Segmentacja turystów krajowych

Raport przedstawia wyniki badań CAWI (Computer Assisted Web Interview) przeprowadzonych latem 2019 roku przez Kantar Polska S.A. na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej. Głównym celem badania była segmentacja turystów krajowych. Turysta krajowy definiowany był jako osoba, która w ciągu ostatnich 24 miesięcy odbyła co najmniej 3 wyjazdy, każdy z min. 1 noclegiem (w tym przynajmniej podczas jednego wyjazdu płatnym), w tym co najmniej 2 w Polsce.

W reprezentatywnej próbie 2650 Polaków w wieku 18+ , 12% stanowiły osoby, które w ogóle nie wyjeżdżały turystycznie w ciągu ostatnich 24 miesięcy. 88% Polaków wyjeżdżało, a 42% to turyści krajowi (według powyższej definicji). W badaniu wzięło udział 1000 turystów krajowych.

W wywiadach poruszone zostały kwestie: podejmowania decyzji o kierunku i terminie wyjazdów, sposobach organizacji wypoczynku, wyborze miejsc noclegowych oraz preferowanych formach aktywności podczas podróży itp.2019

Turystyka rowerowa

W związku z coraz większym zainteresowaniem turystyką aktywną, w tym turystyką rowerową, zarówno ze strony przedsiębiorców turystycznych, jak i konsumentów, w 2019 roku Polska Organizacja Turystyczna zaangażowała się w realizację badań pogłębiających wiedzę o tym obszarze. M.in. zlecono wykonanie opracowania "Analiza podaży turystyki rowerowej w 2019 roku", w którym opisany został bieżący stan rozwoju produktów z obszaru turystyki rowerowej.

W celu dalszego pogłębiania wiedzy o obszarze turystyki rowerowej zakupiono dane z badania Target Group Indeks, na podstawie których opracowany został opis segmentu turystów krajowych zainteresowanych ofertą wypoczynku na rowerach w Polsce (strona popytowa). Ponadto zgromadzono informacje o potencjale segmentu turystów rowerowych dla przyjazdów do Polski z rynków objętych działalnością ZOPOT.

Informacje na temat popytu na produkty polskiej turystyki rowerowej zebrano w materiale pt. "Popyt na turystykę rowerową".Popyt na turystykę rowerową Analiza podaży turystyki rowerowej

W 2020 roku, na zlecenie POT, przygotowano opracowanie uzupełniające analizę z roku poprzedniego, prezentujące stan tras i szlaków rowerowych aktualny na połowę 2020 roku. Opracowanie zawiera również zaktualizowany top szlaków oraz proponuje szlaki najlepsze pod kątem potrzeb turystów zagranicznych.Analiza podaży turystyki rowerowej - aktualizacja stanu na 2020 rok

Polska Organizacja Turystyczna udostępnia nowy raport na temat turystyki rowerowej. Tym razem prezentujemy pogłębioną perspektywę osób uprawiających turystykę rowerową, w tym m.in.: dotychczasowe doświadczenia związane z wyjazdami rowerowymi, ocenę dostępnej w Polsce infrastruktury oraz oczekiwania wobec ofert wyjazdów na rowerach.Turystyka rowerowa w Polsce - raport z badania jakościowego dla POT Analiza podaży turystyki rowerowej - aktualizacja stanu na 2021 rok

Turystyka wyjazdowa do Europy Środkowo-Wschodniej z rynku chińskiego

Turystyka wyjazdowa do Europy Środkowo-Wschodniej z rynku chińskiego

Turystyka zimowa w Polsce

Raport prezentuje wyniki badań na temat turystyki zimowej w Polsce. Badania jakościowe (6 grup FGI z osobami korzystającymi z wyjazdów w celu uprawiania narciarstwa i innych sportów zimowych) i ilościowe (próba 500 internautów oraz reprezentatywna próba 1000 Polaków) realizowane były na początku sezonu zimowego w listopadzie i grudniu 2016 roku.

W badaniach poruszano głównie kwestie związane z organizacją wyjazdów zimowych: wybór terminu i kierunku (miejsca) wyjazdu, czas trwania, wydatki, zwyczaje i sposób spędzania czasu (nie wszystkie bowiem wyjazdy w sezonie zimowym związane są z uprawianiem sportów zimowych). Sprawdzone również znajomość i ocenę krajowych ośrodków narciarskich, a także porównano jakość świadczonych w nich usług z ofertami zagranicznej konkurencji.

Wyniki badania pokazują, że model podejmowania decyzji o wyjazdach zależy przede wszystkim od sytuacji rodzinnej zawodowej i posiadanych umiejętności w zakresie uprawiania sportów zimowych. Wypoczynek na terenie kraju, w polskich górach wybiera blisko 50 % respondentów, wśród których większość stanowią rodziny z dziećmi. Osoby bardziej zaawansowane w uprawianiu sportów zimowych częściej wybierają ośrodki zagraniczne (alpejskie). Polscy turyści na ogół uznają atrakcyjność przyrodniczą naszych gór, jednak mają zastrzeżenia co do jakości usług świadczonych przez krajowe ośrodki narciarskie. Za niekwestionowaną przewagę ofert zagranicznych respondenci uznają m.in.: promocyjne rozwiązania przy zakupie karnetów, uniwersalność, skipass ważny na kilka tras w regionie, długie i szerokie trasy zjazdowe.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badania:2016/2017

Turystyka zdrowotna

Analiza podaży turystyki zdrowotnejZałącznik do analizy

Wizerunek Polski i Polaków na rynkach zagranicznych

Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech - 2023Wizerunek Polski i Polaków w Wielkiej Brytanii - 2023Wizerunek Polski i Polaków w Czechach - 2021Wizerunek Polski i Polaków na Słowacji - 2021Wizerunek Polski i Polaków w Węgrzech - 2018Wizerunek Polski i Polaków w Izraelu - 2018

Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej

Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUTZ) był przygotowywany na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej corocznie, począwszy od 2007 roku. Co roku przedmiotem analizy były 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 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 składa się z załączników w formie tabel i wykresów oraz komentarza tekstowego.

Szczegółowa informacja o tym jak korzystać z opracowania i raporty z ostatnich lat znajdują się poniżej: Jak korzystać z WUTZ?20182016201520142013