



Polska Organizacja Turystyczna



KONKURENCYJNOŚĆ CENOWA POLSKICH PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Zima 2013/2014

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	11
3.1. Ceny na wybranych rynkach	12
3.2. Konkurowanie na wybranych rynkach emisyjnych	14
3.3. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej	17
3.4. Ceny wybranych produktów turystyki zimowej	19
3.5. Ceny a zakres usług	22
3.6. Ceny a sezonowość świadczonych usług	25
3.7. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych	29
3.8. Inne zmienne wpływające na poziom cen	32
3.9. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce	35
4. Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego: ocena syntetyczna	39
4.1. Obszary konkurencyjności	39
4.2. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert <i>sporty zimowe</i>	43
ZAKOŃCZENIE	51
Aneks tabelaryczny	53

SPIS TABEL

Tab. 1. Ocena konkurencyjności produktów turystycznych na terenie Polski w relacji do wybranych rynków (na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności)

Tab. 2. 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. 3. Ocena konkurencyjności wybranych rynków (wg zakresu świadczonych usług) - na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności

Tab. 4. Konkurencyjność cen polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach wysyłających

SPIS WYKRESÓW

Rys. 1. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów recepcji (w PLN) w sezonach zimowych 2011/2012 i 2013/2014

Rys. 2 Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu według krajów recepcji w PLN – sezon zima 2013/2014

Rys. 3. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według wybranych krajów (w PLN i %): sezony zimowe 2011/2012 i 2013/2014

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

Rys. 5. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

Rys. 6. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)

Rys. 7. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN)

Rys. 8. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej: porównanie średniej ceny 1 osobonoclegu i relacji cena/użyteczność (w PLN)

Rys. 9. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność w wybranych grupach produktów (w PLN)

Rys. 10. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność dla wybranych sportów zimowych (w PLN)

Rys. 11. Ceny 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według krajów: *sporty zimowe 2013/2014* (PLN)

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

Rys. 13. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności dla produktu *święta w górach* (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): Polska i Austria

Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Czechy i Słowacja

Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według sezonu (w PLN): Niemcy

Rys. 20. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu zimowego (w PLN)

Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu *sporty zimowe* i *narciarstwo*

Rys. 22. Zróżnicowanie cen karnetów na poszczególnych rynkach (w EUR za 1 dzień korzystania) w sezonach zimowych 2011/2012 oraz 2013/2014

Rys. 23. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę

Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu i cena/użyteczność według środka transportu (w PLN)

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

Rys. 27. Średnie ceny 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

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

Rys. 29. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność: Polska, według województw (w PLN)

Rys. 30. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej: Polska, według województw (w PLN)

Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, według województw (w PLN)

Rys. 32. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, według województw (w PLN) – c.d.

Rys. 33. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *sporty zimowe* (μ / η) – porównanie sezonów zimowych 2011/2012 i 2013/2014

Rys. 34. Proporcje między ceną 1 osobonoclegu (μ) oraz relacją ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla produktu *sporty zimowe*: iloraz średniego współczynnika cena/użyteczność i średniej „empirycznej”

Rys. 35. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) – wybrane rodzaje bazy noclegowej: porównanie badań 2011/2012 i 2013/2014

Rys. 36. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *sporty zimowe* (μ / η) – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie

Rys. 37. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) dla oferty polskiej – wg sezonów

Rys. 38. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg sezonów – wszystkie kraje łącznie

Rys. 39. Cena 1 osobonoclegu (μ) w PLN oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η)

Rys. 40. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych w zakresie produktu *turystyka narciarska**: sezony zimowe 2010/2011, 2011/2012, 2013/2014

Rys. 41. Pozycja konkurencyjna ofert w wybranych województwach w zakresie produktu *turystyka narciarska*

WPROWADZENIE

Opracowanie jest elementem projektu, którego celem jest monitorowanie i analiza konkurencyjności cenowej wybranych grup produktów turystycznych na kilku strategicznych dla Polski rynkach emisyjnych. Projekt prowadzony jest od kilku lat, ma charakter długofalowy, a niniejszy jego etap odnosi się do sezonu zimowego 2013/2014. W badaniu 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, za których uznano podmioty świadczące usługi na rynkach czeskim, słowackim, austriackim i niemieckim. Badanie dotyczy zarówno oferty touroperatorów, agentów turystycznych, jak i bezpośrednich usługodawców. Analizą zostały objęte usługi oferowane turystom na najważniejszych dla polskiej turystyki zimowej europejskich rynkach emisyjnych: niemieckim, brytyjskim, francuskim, holenderskim, szwedzkim i ukraińskim. Podobnie jak w poprzednich edycjach badania przyjęto, że punktem wyjścia decyzji ekonomicznych jest nie tyle sama cena, ile użyteczność, rozumiana jako szczegółowa zawartość oferty, mierzona w relacji do ceny, którą trzeba za nią zapłacić. Relacja ta jest w opracowaniu szczegółowo analizowana.

Z uwagi na to, że przedstawiony raport jest kolejnym etapem projektu, zainicjowanego w 2009 roku i kontynuowanego w latach następnych, badanie zostało oparte na przygotowanych w 2010 roku założeniach metodologicznych, opracowanych osobno dla sezonu letniego i zimowego, w kolejnych latach nieco modyfikowanych i udoskonalanych¹. Badanie dotyczy sezonu zimowego 2013/2014, ale w raporcie znajdują się również odniesienia do wyników uzyskanych na podstawie poprzednich badań zimowych (sezon 2010/2011 i 2011/2012).

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 zimowym 2013/2014. 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

W sezonie zimowym 2013/2014 w obszarze badań znalazły się następujące produkty: sporty zimowe (narcciarstwo, snowboard, jazda na łyżwach, bojery, saneczkarstwo) oraz zimowy wypoczynek w górach (zarówno czynny, jak i bierny) i typowe wyjazdy świąteczne. W Polsce badanie ograniczono do czterech województw: małopolskiego, podkarpackiego, śląskiego i dolnośląskiego. Wybór oparto na założeniach *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, w myśl której zimowa turystyka aktywna została uznana za produkt priorytetowy dla województw małopolskiego, dolnośląskiego i śląskiego, a dla województwa podkarpackiego oraz jako produkt podstawowy. Wszystkie województwa, uwzględnione w badaniu, jako swój priorytetowy produkt turystyczny uznają wypoczynek w górach. W odniesieniu do województwa podkarpackiego próba jest jednak na tyle mała, że w niektórych aspektach utrudnia to szczegółową analizę.

Badanie oparto na przygotowanych w 2010 i uaktualnionych dla sezonu 2013/2014 szczegółowych założeniach metodologicznych, co roku nieznacznie modyfikowanych ze względu na zmiany zachodzące na rynku, które zawierały także wybór rynków konkurencyjnych w stosunku do polskich regionów turystyki zimowej². Założenia te określają również zakres i obszar badań oraz wskazania co do struktury i zasad losowania próby. 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.

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.

² Tamże.

Te ograniczenia i uwarunkowania powodują, że badaniem zostały objęte tylko niektóre z dostępnych na rynku produktów. W sezonie zimowym 2013/2014 były to następujące grupy produktów turystycznych:

- 1) sporty zimowe i zimowe formy turystyki aktywnej i kwalifikowanej (narciarstwo, snowboard, jazda na łyżwach, bojery, saneczkarstwo),
- 2) zimowy wypoczynek w górach,
- 3) święta w górach.

Zebrane w trakcie badania 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) zakres usług, (6) użyty środek transportu, (7) długość pobytu, (8) liczba osób, dla której przygotowano ofertę, (9) termin świadczenia usług (sezon), (10) miejsce sprzedawcy w kanale dystrybucji (bezpośredni usługodawca, touroperator), (11) moment sprzedaży (z uwzględnieniem ofert *first* i *last minute*), (12) zakres usług dodatkowych.

Podobnie jak poprzednio, badanie oparte zostało na ofertach detalicznych cen 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. Było to działanie celowe, wynikające z utrudnionego dostępu do odpowiedniej liczby ofert prezentowanych w formie drukowanej (np. w katalogach czy ogłoszeniach prasowych), które pozwoliło uwzględnić rosnące znaczenie Internetu w docieraniu do klientów. Takie rozwiązanie jest w pełni uzasadnione i umożliwia porównywanie wyników z badaniami z sezonu 2011/2012.

Jeśli chodzi o rozbudowane systemy zniżek, powszechnie stosowanych przez touroperatorów i bezpośrednich usługodawców, podobnie jak w poprzednich badaniach uwzględniono publikowane cen *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. szkółki narciarskiej, tańsze karnety na wyciągi, tańsze usługi *spa* itp.). 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 kursów, publikowanych przez NBP).

Czasowy zakres analizy to okres od połowy grudnia 2013 do końca marca 2014; objęto nim zarówno główny sezon zimowy, jak i okresy przed- i posezonowe. Korzystając z doświadczeń z poprzednich badań, które wykazały, że niejednokrotnie usługodawcy nie różnicują ceny w zależności od sezo-

nu, zbadano również ceny traktowane jako stałe całoroczne lub stałe, przyjęte dla całego badanego sezonu zimowego (grudzień-marzec). O ile przypadki cen stałych całorocznych zdarzały się sporadycznie, o tyle jedną cenę dla całego sezonu zimowego usługodawcy ustalali dość często. Podobnie jak w poprzednich latach, analiza zmian cen w sezonach 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.

Ogromne zróżnicowanie wykorzystywanej bazy noclegowej i związane z tym trudności w porównaniu cen spowodowało, że badanie ograniczono do kilku rodzajów bazy. Są to: hotele 3* i 4* (pokoje 2-osobowe), pensjonaty (pokoje 2-osobowe) oraz apartamenty i studia.

W sezonie zimowym 2013/2014 badaniem objęto łącznie 2098 dostępnych na rynku ofert. Przyступując do badania założono, że struktura próby ze względu na wybrane kraje będzie proporcjonalna. Podobnie jak w poprzednim roku, w obszarze zainteresowań znalazły się cztery najważniejsze z punktu widzenia przyjętego celu badań produkty turystyki zimowej: sporty zimowe, których udział w całej próbie stanowił ok. 40,0%, zimowy wypoczynek w górach – 40,0%, święta w górach – 10% oraz same noclegi – 10,0%. We wszystkich krajach w grupie sportów zimowych dominowało narciarstwo (w całej próbie – 84,1% ofert, najwięcej w Austrii, najmniej w Polsce). Pozostałe sporty zimowe (łącznie ze snowboardem) stanowiły pozostałe 15,9%. Struktura próby ze względu na rodzaje produktu jest w poszczególnych krajach stosunkowo 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 około połowa obserwacji dotyczyła zakwaterowania w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych. Pensjonaty stanowiły z kolei ok. 36%, a niezależne jednostki mieszkalne typu apartament, czy studio 14%. Podobnie jak to miało miejsce w poprzednich edycjach badania, prowadzonego zarówno zimą, jak i latem, próba została celowo ograniczona do kilku rodzajów zakwaterowania, żeby uniknąć nadmiernego rozproszenia, utrudniającego analizę. Zdecydowana większość wylosowanych do badania ofert odnosiła się do podróży z transportem własnym (91,8%), 5,7% to podróże samolotem (najwięcej w ofercie austriackiej – 11,7%), zaledwie 2,2% - autokarem.

Podobnie jak w poprzednim badaniu, dane dla sezonu zimowego 2013/2014 wskazują, że ceny kalkulowane są przede wszystkim dla pojedynczych osób (około 63,8%); kolejne 28,2% to oferty skierowane do dwóch osób, w niewielkiej części brano pod uwagę większe grupy podróżnych (np. trzy-, czteroosobowe). Dominowały pobyty związane z jednym, sześcioma lub siedmioma noclegami. Pobytu przedłużające tydzień nie odgrywały w badaniu poważniejszego znaczenia.

Przygotowując założenia do badania, próbę podzielono na „podsezon” i dostosowano do sezonowych zjawisk występujących na rynku turystycznym. Wzięto pod uwagę nie tylko tradycyjne okresy świąteczne, ale również ustalone dla 2014 roku terminy ferii zimowych. Po uwzględnieniu takich założeń większość ofert (ok. 70%) przypadła na styczeń i luty. Z badań wynika, że znacząca ich część dotyczy całego badanego okresu zimowego; są to oferty, w których nie różnicuje się cen w zależności od nasilenia popytu i stosuje się jedną cenę dla całego sezonu zimowego. Zimą 2013/2014 takie rozwiązanie zastosowano w odniesieniu do 43,3% badanych ofert.

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 2013/2014 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 zimą 2013/2014 różnice te ustalono 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 zimą 2013/2014, zostały przedstawione w tabelach 1 – 4.

II. Na podstawie skonstruowanego w poprzednich latach, a następnie stosownie wyliczonego wskaźnika użyteczności produktu η , w 2013/2014 zastosowanego zarówno w odniesieniu do całej próby, jak i dla wybranej, najbardziej jednorodnej grupy produktów, za jakie dla badanego sezonu zimowego wybrano *sporty zimowe*. Jest to wskaźnik przyjmujący wartość $\eta \leq 1$; podobnie jak w poprzednich badaniach został on obliczony jako suma cząstkowych wskaźników użyteczności, przypisanych czterem głównym elementom produktu turystycznego: bazie noclegowej, wyżywieniu, transportowi i dodatkowym usługom rekreacyjnym. Zgodnie z założeniami przyjętymi w poprzednich badaniach,³ suma użyteczności dla każdej oferty (wskaźnik η) 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, jak i zi-

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.

mowym 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 (η) obliczono syntetyczny współczynnik, który obrazuje relację ceny do użyteczności i przybiera wartość μ/η . Wyniki stosownych obliczeń przedstawione zostały w punktach 3.3, 3.4, 3.6, 3.8 oraz 4.2.

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

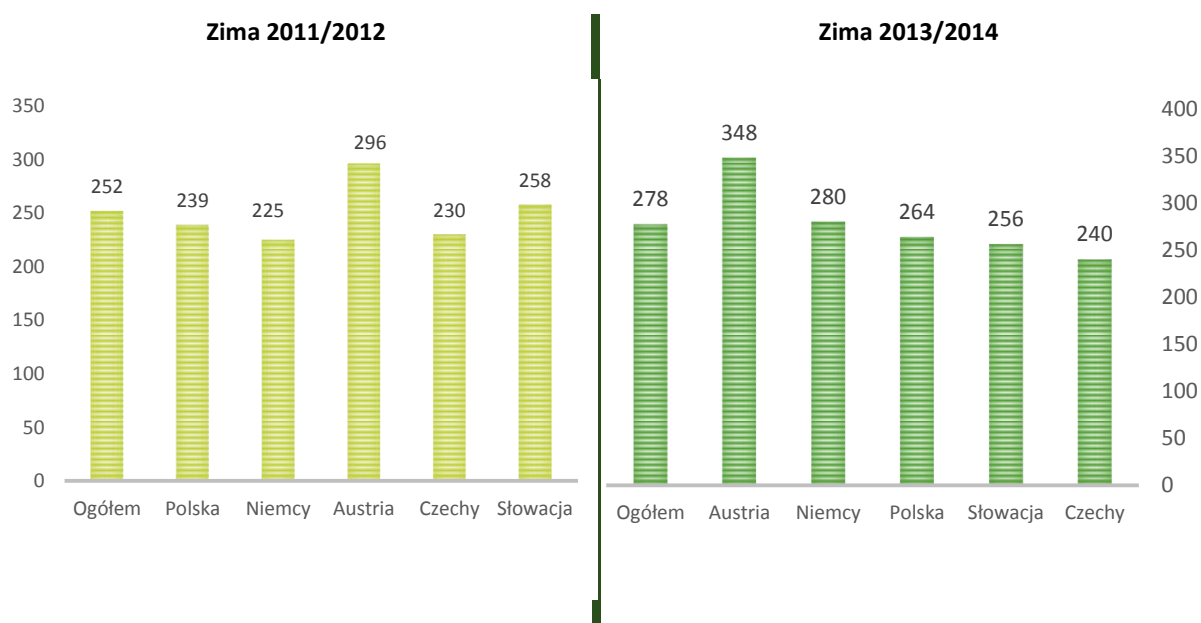
- 1) pomaga ustalić podstawę do porównań badanych ofert posługując się czymś w rodzaju „wspólnego mianownika”; takie porównanie może być dokonane dla wielu zmiennych, takich jak: rodzaj i kategoria bazy noclegowej, zakres usług, sezonowość, wykorzystany środek transportu, moment sprzedaży (oferty *first* 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 analizy bardziej pogłębionej, uwzględniającej zarówno kraje, jak i bardziej szczegółowe zmienne; można również dokonać analizy 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 μ/η), 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

Podobnie jak w poprzednich latach, w badaniu zrealizowanym na przełomie lat 2013/2014 stworzono pewne „koszyki” ofert, które można analizować zarówno w odniesieniu do całej zbiorowości, jak i osobno, dla poszczególnych krajów. Jak wspomniano wyżej, podstawową jednostką do wstępnej charakterystyki i porównań stała się przeciętna cena jednego osobonoclegu. Ponieważ „koszyki” te były w obydwu latach dość podobne, można porównać zmiany w czasie, jakie zaszły w odniesieniu do obliczonych na ich podstawie cen przeciętnych. Jest to szczególnie uprawnione, jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że zarówno w sezonie 2011/2012, jak i 2013/2014 oparto się wyłącznie na cenach zamieszczonych na stronach internetowych. Poziom cen przeciętnych w obydwu edycjach badania ilustruje rys. 1.



Rys. 1. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów recepcji (w PLN) w sezonach zimowych 2011/2012 i 2013/2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W całym „koszyku” usług turystycznych wybranych do analizy w sezonie zimowym 2013/2014 średnia arytmetyczna cena 1 osobonoclegu, uzyskana bezpośrednio z danych empirycznych, wyniosła około 278 PLN, o 10,3% więcej niż dwa lata wcześniej. W najnowszym badaniu najniższe ceny odnotowano w odniesieniu do ofert z Republiki Czeskiej, Słowacji i Polski (odpowiednio 240 PLN, 256 PLN i 264 PLN), najwyższe zaś – podobnie jak w poprzednim badaniu – w przypadku Austrii (348 PLN). Warto podkreślić, że średnie ceny w Polsce okazały się niższe niż przeciętne i były bardzo zbliżone do cen w „koszyku” słowackim (różnica wyniosła nieco ponad 3%). Największy wzrost cen zanotowano w

odniesieniu do rynku niemieckiego i austriackiego, najniższy – czeskiego i słowackiego. W przypadku ostatniego z tych rynków zaobserwowano nawet pewien spadek cen. Wzrost cen w Polsce był zbliżony do tego, który zanotowano dla całej próby (ok. 10,5% w ciągu dwóch lat). Stabilizację, a nawet spadek cen na rynku słowackim można tłumaczyć procesem dostosowywania się tego rynku po wprowadzeniu euro: początkowo zanotowano wzrost cen, który obniżył konkurencyjność rynku słowackiego, a następnie spadek, przywracający dobrą pozycję konkurencyjną usług turystycznych świadczonych w tym kraju.

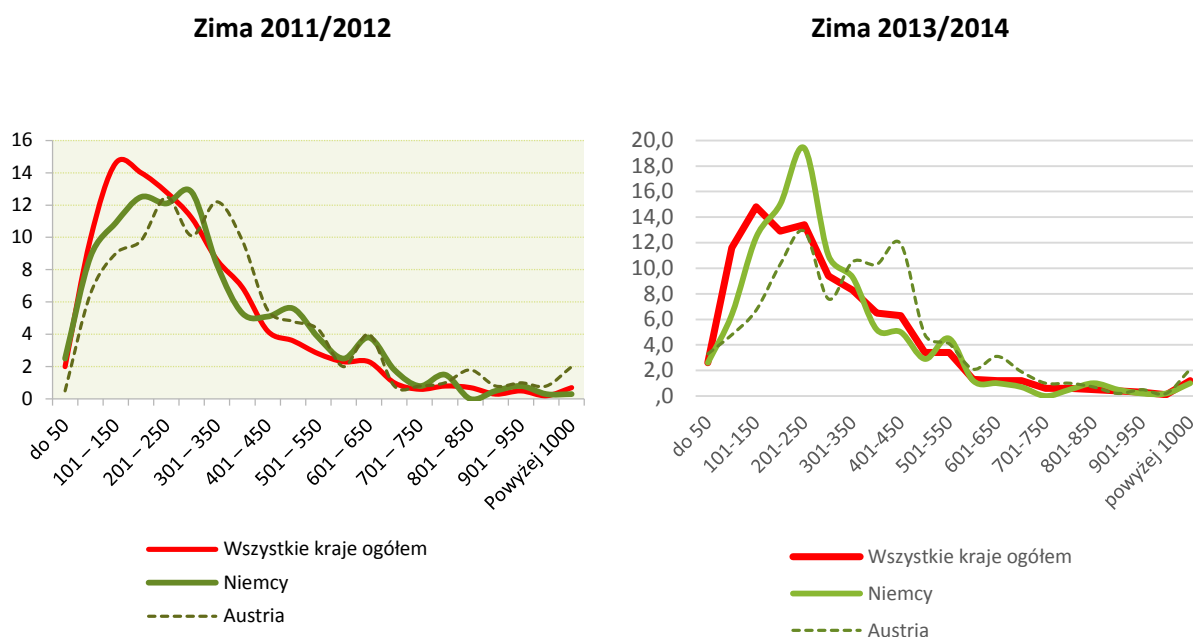


Rys. 2 Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu według krajów recepcji w PLN – sezon zima 2013/2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Badania przeprowadzone na przełomie lat 2013 i 2014 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 niemieckiego i austriackiego, najmniejsze – w odniesieniu do Słowacji. Z przeprowadzonej analizy wynika, że rynek czeski charakteryzuje się największym udziałem cen niskich i średnich: ceny dla ponad 51% ofert nie przekroczyły 200 PLN za osobonocleg (w ofercie polskiej 47,1%, w słowackiej – 48,6%,

niemieckiej 36,4%, austriackiej 25,1%). Zróżnicowanie cen jest w kolejnych edycjach badania podobnie wysokie.



Rys. 3. Rozkłady średnich cen 1 osobonoclegu według wybranych krajów (w PLN i %): sezony zimowe 2011/2012 i 2013/2014

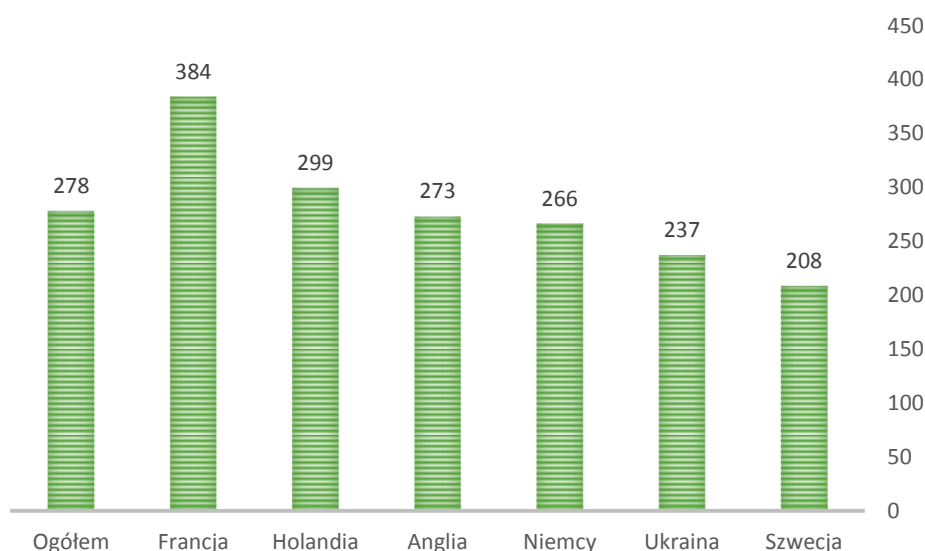
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Na wszystkich badanych rynkach ponad połowę stanowiły oferty o cenach niższych niż przeciętna dla danego kraju. Jeśli chodzi o rozkład cen, warto zwrócić uwagę na rynki niemiecki i austriacki. Podobnie jak w poprzednich badaniach, również w sezonie zimowym 2013/2014 obserwuje się wysoki udział cen średnich (a w odniesieniu do Austrii – także ponad średnią) i niski udział cen najniższych. Tak jak w poprzednich latach, rozkład cen na rynku niemieckim jest najbardziej zbliżony do rozkładu normalnego (por. rys. 3). W sezonie zimowym 2013/2014 największy udział cen najwyższych (powyżej 1000 PLN na osobę) cechuje Austrię.

3.2. Konkutowanie na wybranych rynkach emisyjnych

Badania przeprowadzone w sezonie zimowym 2013/2014 pozwalają również pokazać, na ile polska oferta jest konkurencyjna cenowo na wybranych rynkach emisyjnych, za które uznano Niemcy, Wielką Brytanię, Francję, Holandię, Szwecję i Ukrainę. W tej edycji badania najwyższe ceny zanotowano na rynku francuskim, najniższe – na szwedzkim (różnica poziomu cen przeciętnych wyniosła w odniesieniu do tych krajów aż 85%); pozostałe rynki emisyjne

(Niemcy, Holandia, W. Brytania) cechuje dość zbliżony poziom cen. Warto zwrócić uwagę, że ceny ofert dla turystów z Ukrainy, aczkolwiek jedne z najniższych, nie różnią się w tak dużym stopniu od średniej, jak by się można tego spodziewać posługując się potoczną obserwacją rynku ukraińskiego.

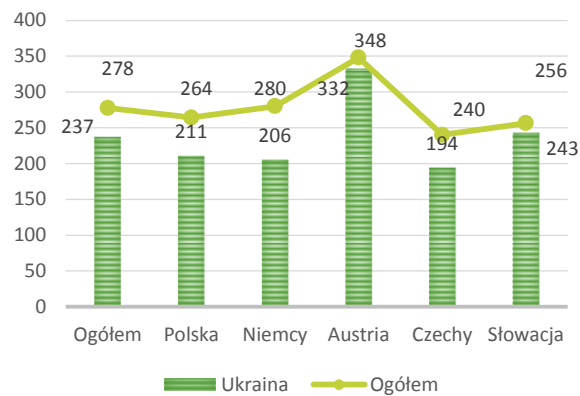
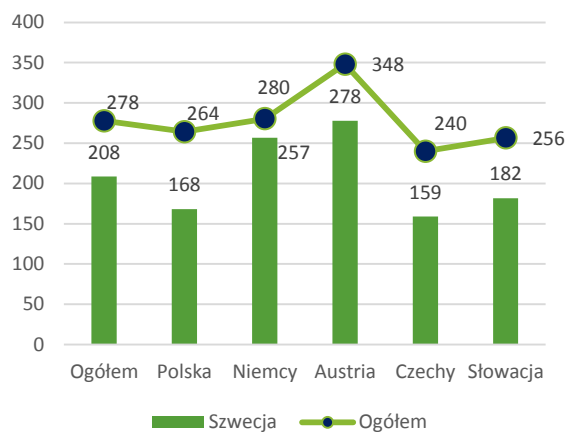
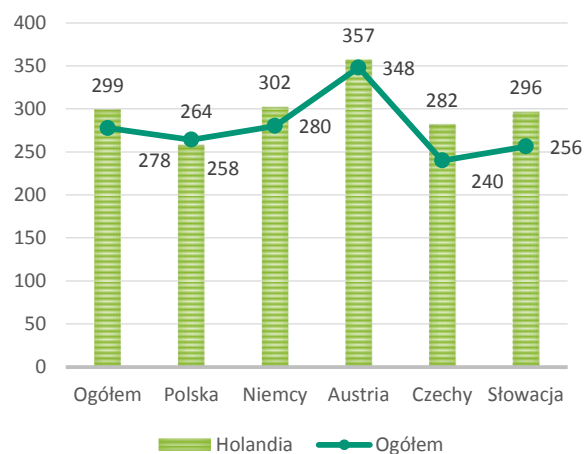
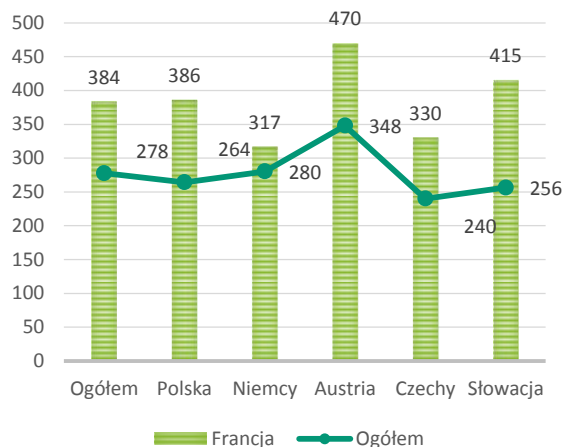
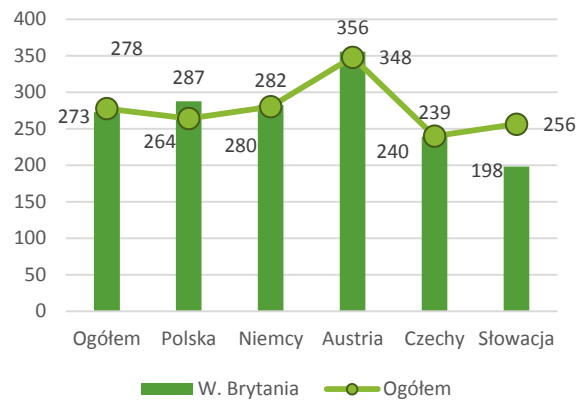
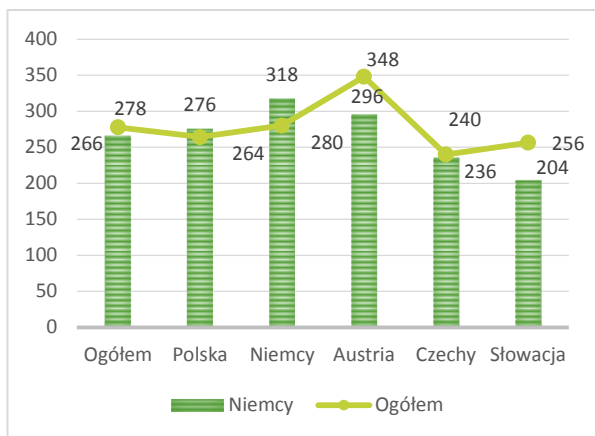


Rys. 4. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów emisji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Polskie produkty turystyczne najdrożej sprzedawane były w badanym roku we Francji i Wielkiej Brytanii, najtaniej w Szwecji i na Ukrainie. W porównaniu z innymi krajami recepcyjnymi Polska jest najbardziej konkurencyjna na rynku holenderskim (polska oferta jest tu najtańsza; była również bardzo konkurencyjna w sezonie 2011/2012) oraz szwedzkim (polska oferta jest relatywnie tania, choć sprzedawana nieco drożej, niż czeska); w pozostałych przypadkach ceny polskich produktów zajmują środkową pozycję. Z badań wynika, że naszymi najbliższymi konkurentami są:

- na rynkach niemieckim i szwedzkim – Czechy i Słowacja,
- na rynku szwedzkim – Czechy i Słowacja,
- w Holandii – Czechy,
- na Ukrainie – Niemcy i Czechy.

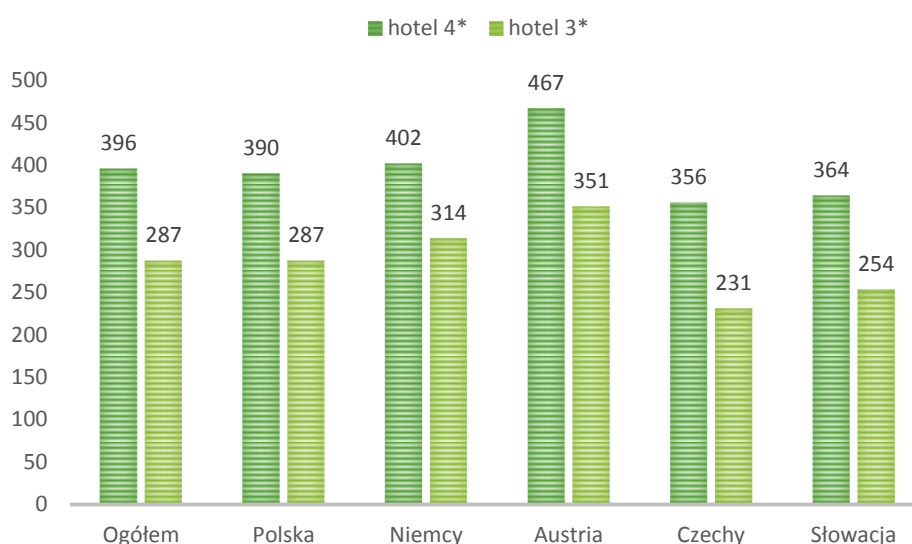


Rys. 5. Średnia cena 1 osoboclegu według krajów emisji (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.3. Zróżnicowanie cen w bazie noclegowej

Porównanie cen w poszczególnych rodzajach bazy noclegowej pokazuje, że pozycja konkurencyjna Polski jest niejednolita. Jeśli chodzi o hotele czterogwiazdkowe, przeciętne ceny osobonoclegu są najwyższe w Austrii, najniższe zaś – podobnie jak w poprzednich dwóch badaniach – w Czechach. Niestety, w segmencie hoteli czterogwiazdkowych pozycja Polski pogorszyła się nieco, zwłaszcza w relacji do rynku słowackiego. W dalszym ciągu jednak Czechy i Słowacja to najbliżsi konkurenci Polski. Zbliżoną sytuację odnotowujemy w segmencie hoteli trzygwiazdkowych: polskie usługi są konkurencyjne w stosunku do niemieckich i austriackich, niekonkurencyjne zaś w relacji do rynku czeskiego i słowackiego. Szczególnie niepokoi zmiana w stosunku do Słowacji: w poprzednim badaniu przeciętne ceny w hotelach trzygwiazdkowych były na terenie Polski niższe niż na terenie Słowacji, obecnie są wyższe (por. rys. 6).

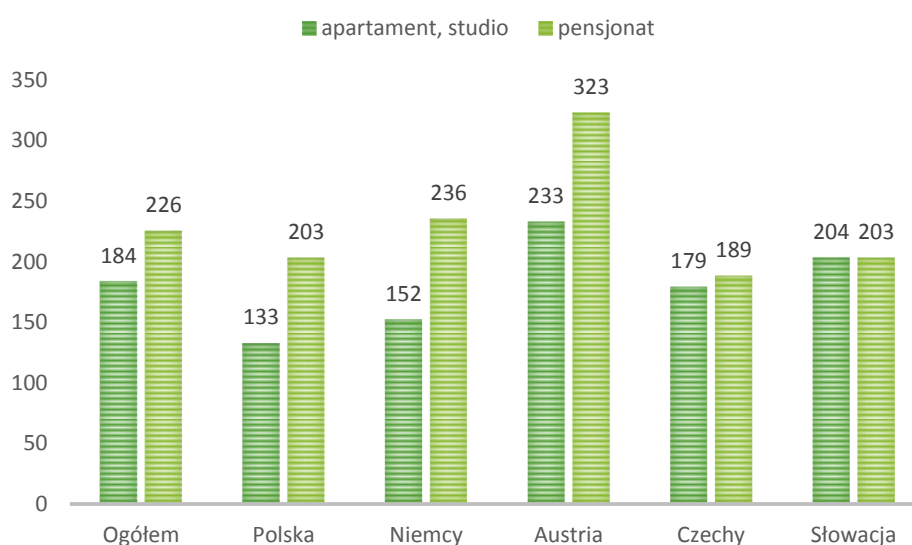


Rys. 6. Średnia cena 1 osobonoclegu w hotelach (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

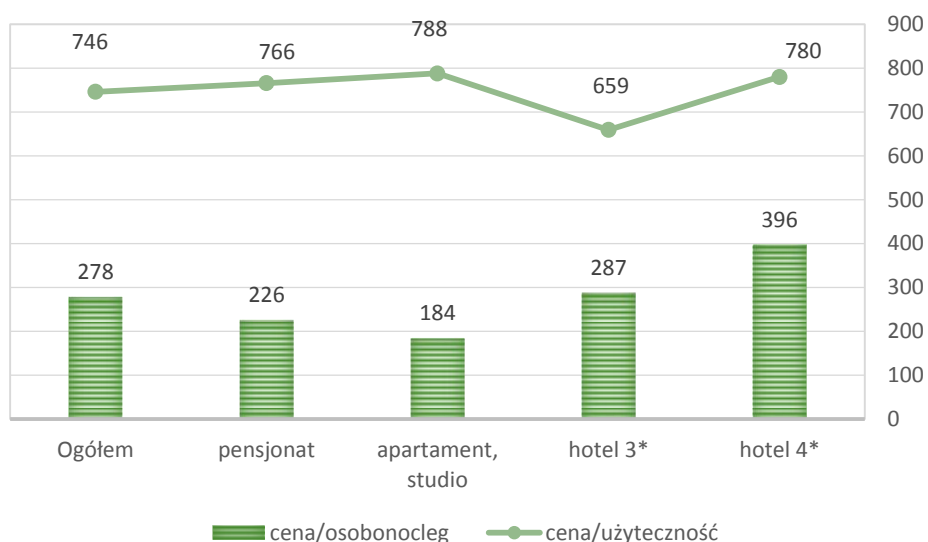
Badając zależność poziomu cen od rodzaju zakwaterowania warto pamiętać, że w turystyce zimowej ważnymi obiektami noclegowymi są pensjonaty oraz apartamenty i studia. Trzeba jednak uwzględnić fakt, że ich znaczenie w poszczególnych krajach jest wciąż niejednakowe, co znalazło także wyraźne odzwierciedlenie w próbie. W Niemczech i Austrii, zwłaszcza w alpejskich centrach turystyki narciarskiej, niezależne jednostki mieszkalne, wyposażone w sposób umożliwiający samodzielne przygotowywanie posiłków, to jeden z podstawowych rodzajów zakwaterowania. Z kolei w Polsce, Czechach i na Słowacji dostępność i popularność tego rodzaju bazy jest nieporównanie mniejsza, choć stale rosnąca, czego dowodzi fakt, że w 2013/2014 znalazły się one w badaniu. Co więcej,

wyduje się, że pojawienie się konkurencji na rynku spowodowało, że ceny usług świadczonych w apartamentach i studiach okazały się dużo niższe niż w poprzednich badaniach. Jedynie na rynku słowackim są one wciąż relatywnie wysokie, nieco wyższe niż przeciętne ceny w pensjonatach. Trudno to zjawisko wyjaśnić, zwłaszcza, jeśli uwzględnimy fakt, że pensjonaty powinny świadczyć szerszy zakres usług: nie tylko usługi noclegowe, ale także żywieniowe, a więc ich ceny powinny być wyższe. Badania przeprowadzone zimą 2013/2014 wskazują, że ceny usług w pensjonatach są w Polsce relatywnie niskie, porównywalne do cen w Słowacji, wyższe jednak od czeskich. Są one bardzo konkurencyjne w odniesieniu do cen usług świadczonych w pensjonatach na terenie Austrii i Niemiec.



Rys. 7. Średnia cena 1 osobonoclegu w pozostałej bazie noclegowej (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

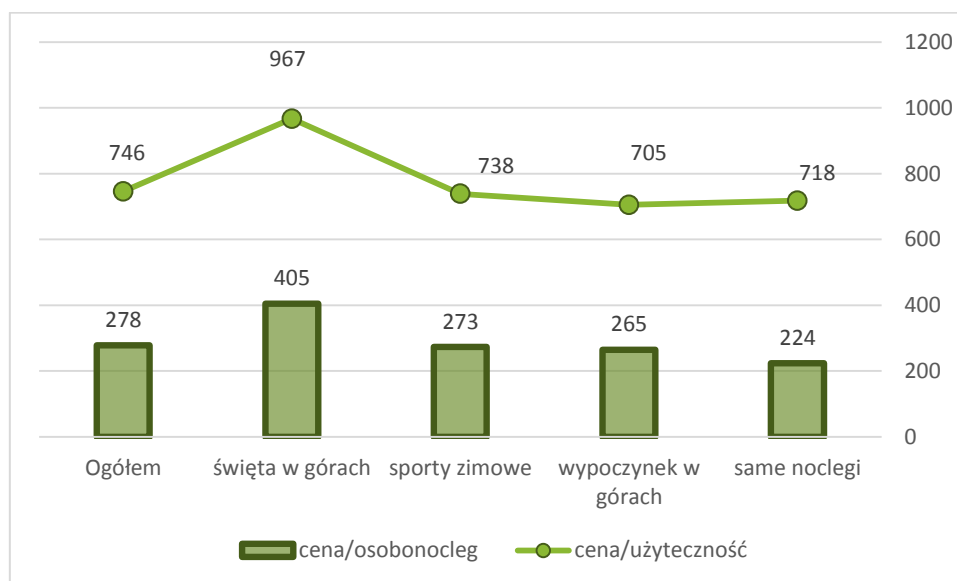


Rys. 8. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej: porównanie średniej ceny 1 osobonoclegu i relacji cena/użyteczność (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

3.4. Ceny wybranych produktów turystyki zimowej

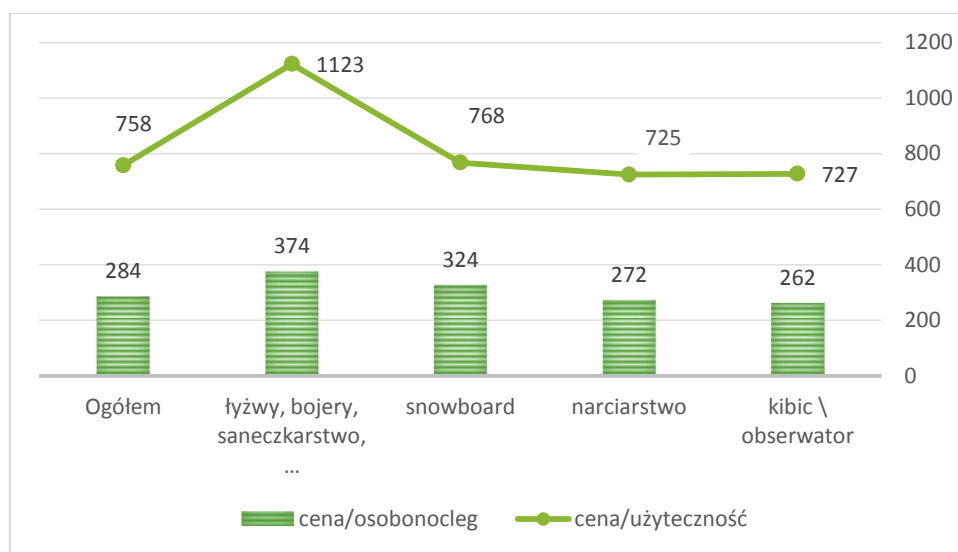
Analizę przeciętnych cen usług turystycznych, oszacowanych na podstawie całego koszyka produktów objętych badaniem, należy potraktować jako wstępne rozeznanie sytuacji na badanych rynkach. Nie uwzględnia ona różnorodności sytuacji i dużego rozproszenia oferty w poszczególnych krajach i produktach i ma 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. 9. Średnia cena 1 osobonoclegu i relacja cena/użyteczność w wybranych grupach produktów (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tak jak w poprzednich edycjach badania, poziom cen w poszczególnych grupach produktów typowych dla sezonu zimowego jest zróżnicowany zgodnie z oczekiwaniami: najwyższe ceny związane są z wypoczynkiem świątecznym (Boże Narodzenie i Nowy Rok), a następnie z uprawianiem sportów zimowych (zwłaszcza narciarstwa).

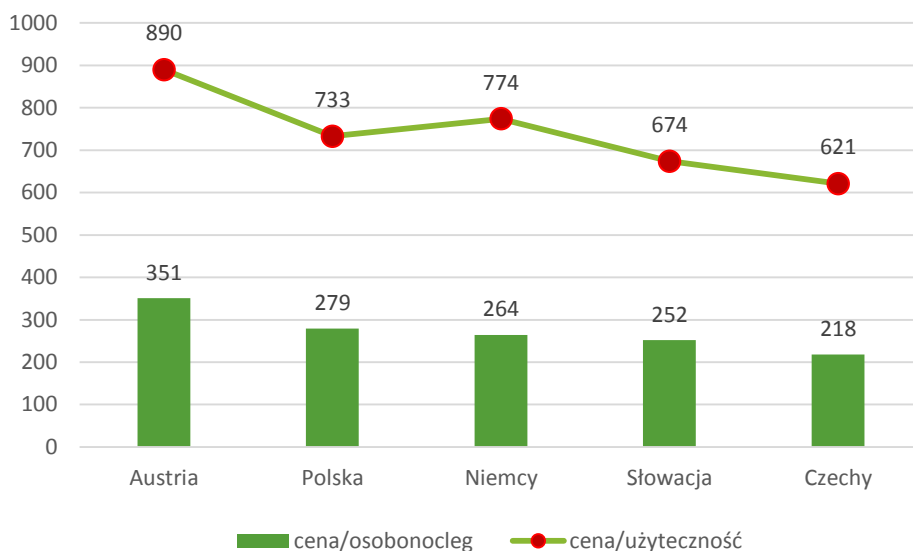


Rys. 10. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz cena/użyteczność dla wybranych sportów zimowych (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Najwięcej ofert, które znalazły się w próbie poddanej badaniu, związanych jest z uprawianiem narciarstwa, następnie snowboardingu i pozostałych dyscyplin sportów zimowych (łyżwiarstwo, saneczkarstwo, bojery); oferty związane z kibicowaniem pojawiały się sporadycznie. Średnie ceny 1 osobonoclegu dla wybranych sportów zimowych zostały pokazane na rys. 10, a konkurencyjność polskiej oferty w relacji do pozostałych rynków – na rys. 11. Warto zauważyć, że w tej grupie produktów przeciętne ceny są w Polsce relatywnie wysokie, niekonkurencyjne, przewyższające nie tylko ceny na rynku czeskim i słowackim, ale także niemieckim. Co więcej, w ciągu ostatnich dwóch lat, które minęły od ostatniego badania przeprowadzonego w sezonie zimowym 2011/2012, pozycja konkurencyjna polskich ofert w zakresie sportów zimowych uległa pogorszeniu w relacji do naszych południowych sąsiadów: podczas gdy ceny w Polsce, Austrii i Niemczech wzrosły, ceny na rynkach słowackim i czeskim – czyli u naszych najbliższych konkurentów – spadły lub utrzymały się na podobnym poziomie.

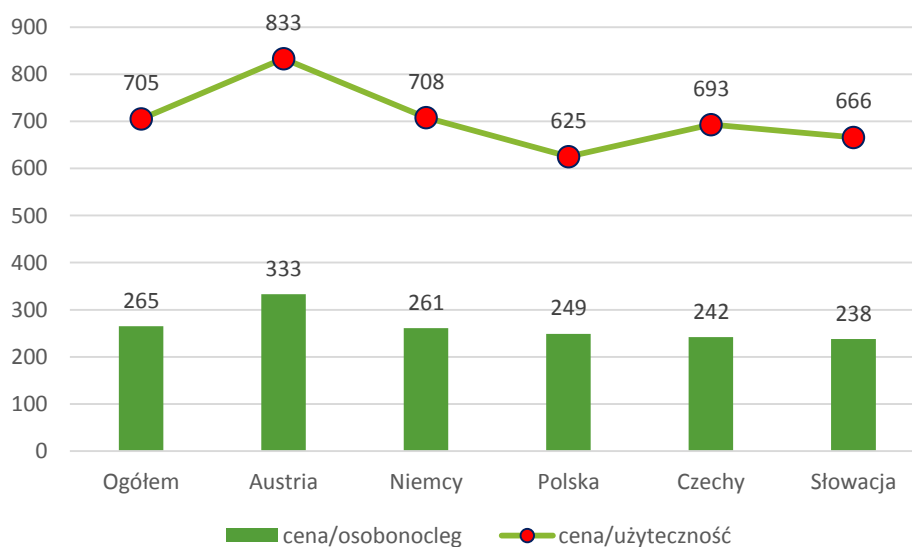
Warto jedynie podkreślić, że wyższe ceny w Polsce w relacji do Niemiec są dość mylące, ponieważ wiążą się one ze zdecydowanie szerszą ofertą usług dodatkowych, która jest w nich zawarta, co należy uznać za zjawisko pozytywne; wskazuje na to porównanie przeciętnych cen 1 osobonoclegu i relacji ceny do zawartości oferty (użyteczności).



Rys. 11. Ceny 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według krajów: *sporty zimowe 2013/2014 (PLN)*

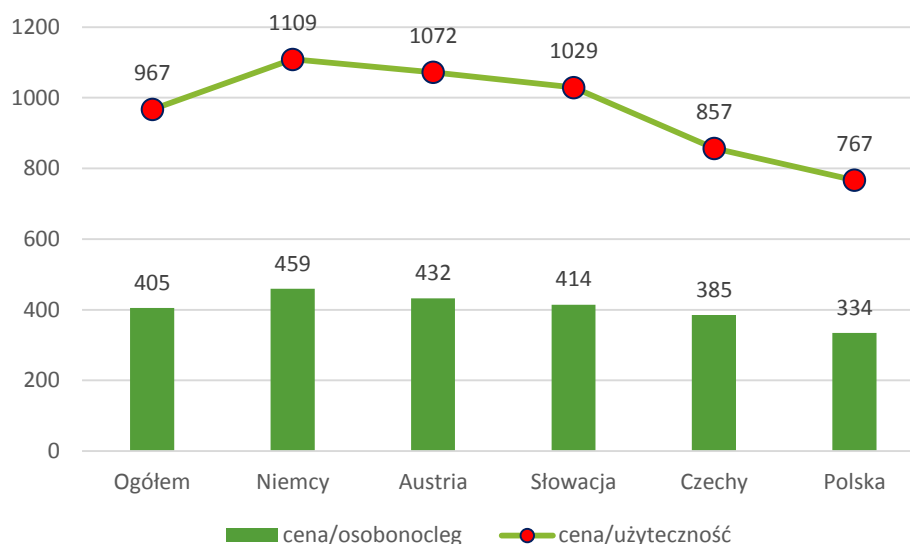
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W sezonie zimowym 2013/2014 ceny usług świadczonych w grupie produktów *wypoczynek w górach* były w krajach wybranych do badania dość zbliżone (wyjątek stanowił rynek austriacki). Ceny usług oferowanych na terenie Polski były wprawdzie nieco wyższe niż w Czechach i Słowacji, natomiast stosunek ceny do użyteczności był najkorzystniejszy ze wszystkich krajów (por. rys. 12).



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



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

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

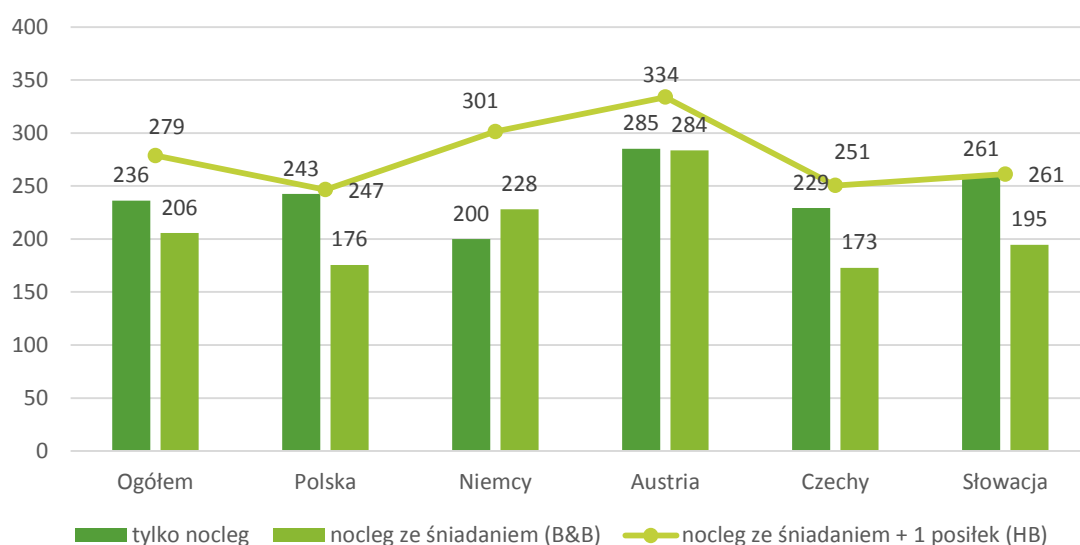
Podobnie jak w poprzednich latach, na wszystkich badanych rynkach zdecydowanie najwyższe ceny wiążą się ze spędzaniem świąt w górach. W sezonie 2013/2014 pozycja konkurencyjna Polski była w tym przypadku jednoznacznie korzystna. Dowodzi tego zarówno najniższa średnia cena 1 osobonoclegu, jak i relacja ceny do użyteczności (por. rys. 13).

3.5. Ceny a zakres usług

We wszystkich podejmowanych dotychczas badaniach najwięcej problemów wiązało się z analizą cen według zakresu świadczonych usług. Trudności wynikają przede wszystkim z ogromnej różnorodności produktu turystycznego, komponowania niejednorodnych, często nieporównywalnych pakietów turystycznych oraz mnogości rozmaitych wariantów ofert. Mimo to warto taką analizę podjąć, ponieważ umożliwia ona wydzielenie z całego koszyka, a następnie ocenę jednostek znacznie bardziej jednorodnych. Ta różnorodność oznacza jednak konieczność dokonania wyboru i ograniczenia analizy do kilku kombinacji. W badaniu zimowym 2013/2014 do analizy porównawczej zostało wybranych 14 kombinacji; wszystkie pozostałe, pojawiające się w próbie rzadko, włączono do grupy *inne*. Są to:

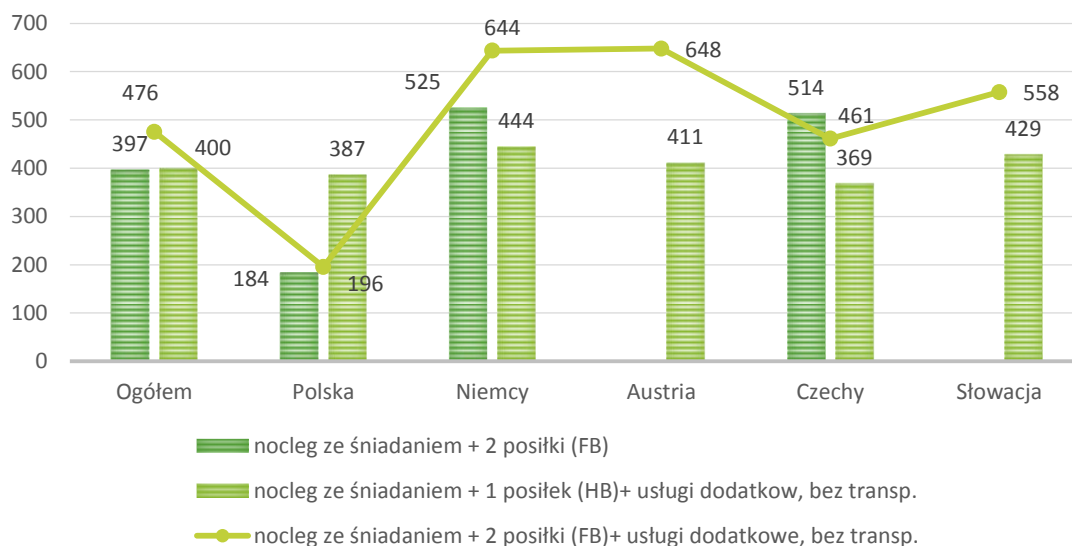
- Tylko nocleg
- Nocleg ze śniadaniem (B&B)
- Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB)
- Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB)
- All inclusive (z transportem), bez usług dodatkowych
- Nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport
- Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport
- Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi dodatkowe, bez transportu
- Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe, bez transportu
- Nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport+ usługi dodatkowe
- Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport + usługi dodatkowe
- Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe + transport
- All inclusive + transport+ usługi dodatkowe
- Nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe, bez transportu
- Inne kombinacje

Podobnie jak w poprzednim badaniu, warto podkreślić, że takie kombinacje, jak: *nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + usługi dodatkowe*, *all inclusive*, *nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + zwiedzanie*, *nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + transport* pojawiają się w badaniu zimowym bardzo rzadko; ich pogłębiona analiza jest nieuprawniona. W ofercie zimowej 2013/2014 najczęściej zdarzały się propozycje noclegów ze śniadaniem, samych noclegów oraz noclegów ze śniadaniem i usługami dodatkowymi. Na rynku polskim usługi typu *all inclusive* w ogóle nie znalazły się w próbie.



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.)

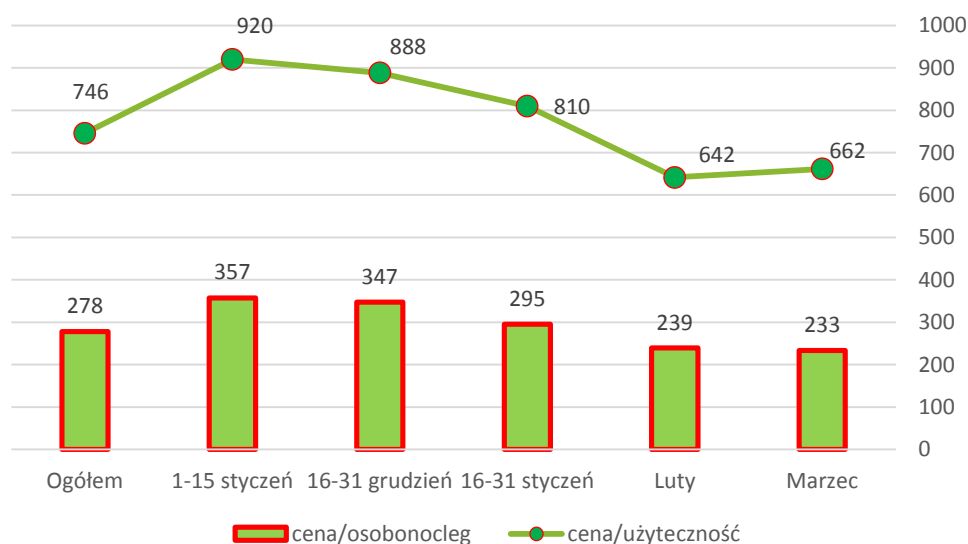
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Podobnie jak w poprzednich badaniach, analiza cen przynosi czasami 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. W sezonie zimowym 2013/2014 za taki przykład może posłużyć m.in. rynek polski, na którym przeciętne ceny ofert zawierających nocleg ze śniadaniem, dwa posiłki i usługi dodatkowe są niższe niż to ma miejsce w odniesieniu do wariantu z jednym posiłkiem, lub rynek słowacki, na którym przeciętna cena samego noclegu jest zbliżona do noclegu ze śniadaniem i jednym posiłkiem (HB) – por. rys. 14 i 15. Podobnie jak w ubiegłym badaniu, zaskakuje również bardzo duża różnica między cenami ofert typu HB i FB na rynkach niemieckim i austriackim. Tak jak w sezonie 2011/2012, najwyższe ceny ofert typu HB charakteryzują właśnie rynki krajów alpejskich, najniższe – Polskę. Wydaje się, że tym razem na rynku polskim, na którym poziom cen noclegów ze śniadaniem i dwoma posiłkami jest najniższy, znalazły się przede wszystkim takie oferty, które świadczone są w bazie noclegowej o niższym standardzie i/lub takie, które są przygotowane dla wybranych segmentów rynku (np. młodzieży szkolnej). Ponadto wśród ofert zawierających nocleg ze śniadaniem pewną część stanowią usługi hoteli, przeznaczone dla turystyki biznesowej.

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 badaniu. Podobne zjawisko zaobserwowano we wszystkich poprzednich badaniach.

3.6. Ceny a sezonowość świadczonych usług

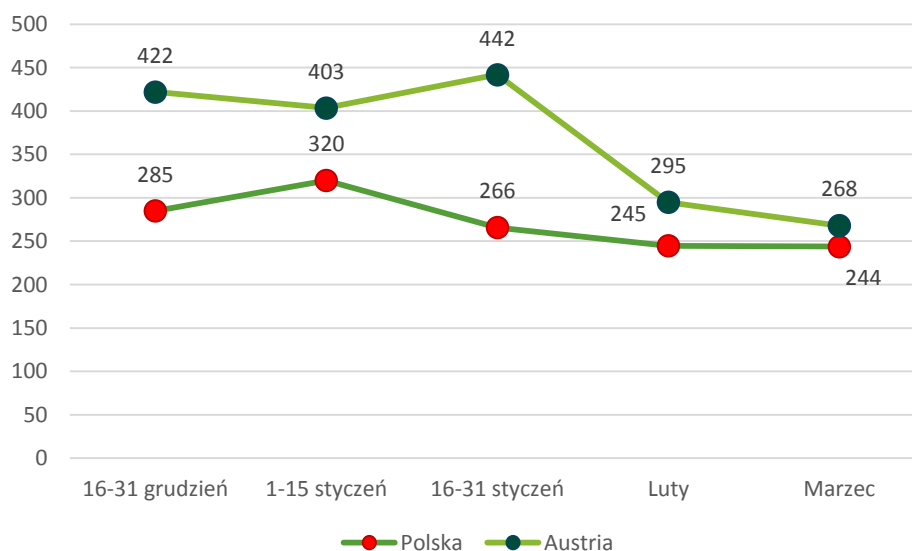
W procesie badania cen ustalenie stopnia ich zróżnicowania w zależności od nasilenia popytu turystycznego jest jednym z najważniejszych zadań. Analiza danych z sezonu zimowego 2013/2014 pokazuje, że we wszystkich krajach, także w Polsce, często dzieli się sezon zimowy na krótsze okresy, „podsezon”, w ramach których następuje dość znaczące 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

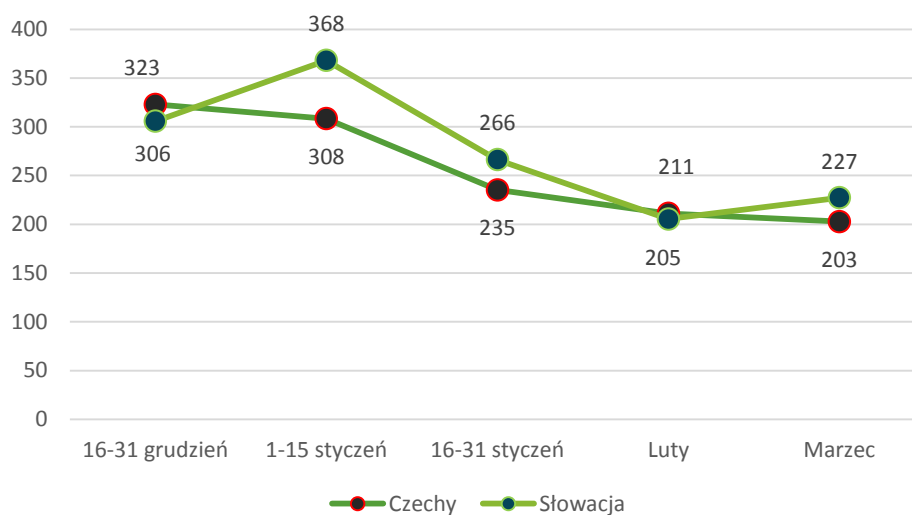
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

W sezonie objętym badaniem można wyróżnić dwa podokresy, charakteryzujące się zdecydowanym wzrostem cen: jest to tydzień świąteczny i czas następujący bezpośrednio po świętach (Nowy Rok). Najwyższe ceny przypadają na okres noworoczny, potem sukcesywnie spadają. W drugiej połowie stycznia we wszystkich krajach, z wyjątkiem Austrii, ceny zdecydowanie spadały. Taka tendencja utrzymała się do końca sezonu zimowego. Wyjątek stanowiła Słowacja, gdzie w marcu ceny ponownie wzrosły.



Rys. 17. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Polska i Austria

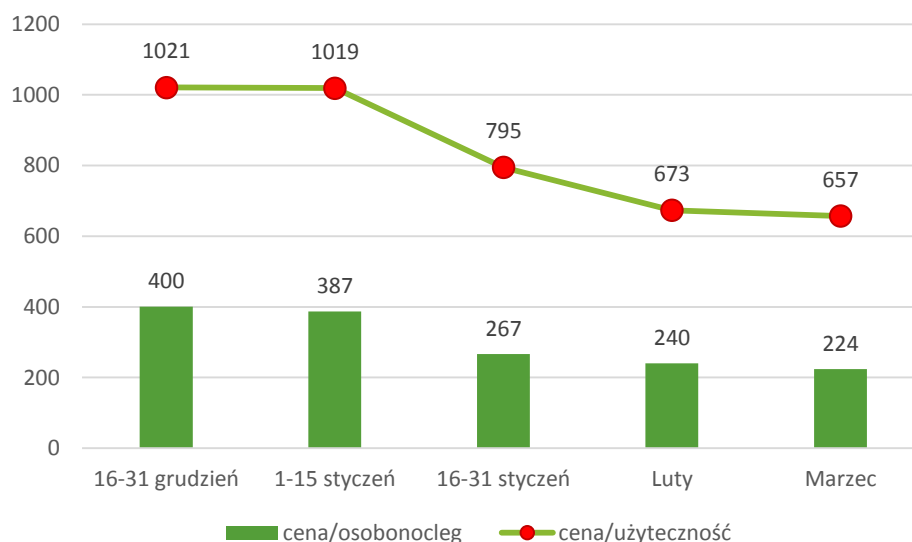
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 18. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): Czechy i Słowacja

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

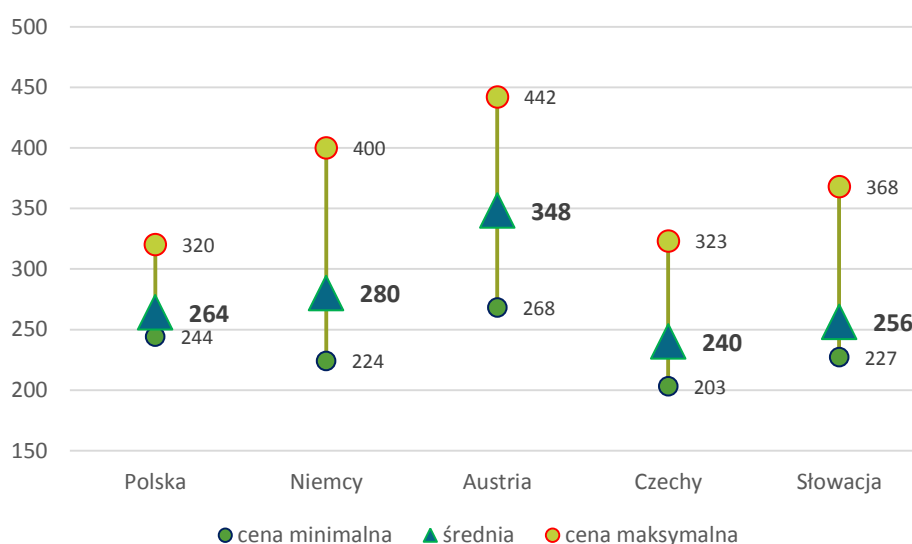
Wyznaczanie cen sezonowych jest w poszczególnych krajach dopasowywane do lokalnych oczekiwań co do zmian w natężeniu ruchu turystycznego, wynikających nie tylko z kalendarza świąt, ale także z terminów wakacji zimowych we własnym kraju oraz w najważniejszych krajach wysyłających.



Rys. 19. Średnia cena 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności według sezonu (w PLN): Niemcy

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Warto zauważyć, że – podobnie jak w sezonie 2011/2012 – dość „płaski” jest wykres poziomu cen usług oferowanych w Polsce i Czechach (wyjątek stanowi okres świąteczny). Najbardziej dynamicznym zmianom ulegają natomiast ceny w Niemczech i Austrii (por. rys. 20). Porównując wyniki badań z tymi, które uzyskano dla sezonu 2011/2012 warto podkreślić, że stopień zróżnicowania cen jest – po raz kolejny z rzędu – zdecydowanie mniejszy.

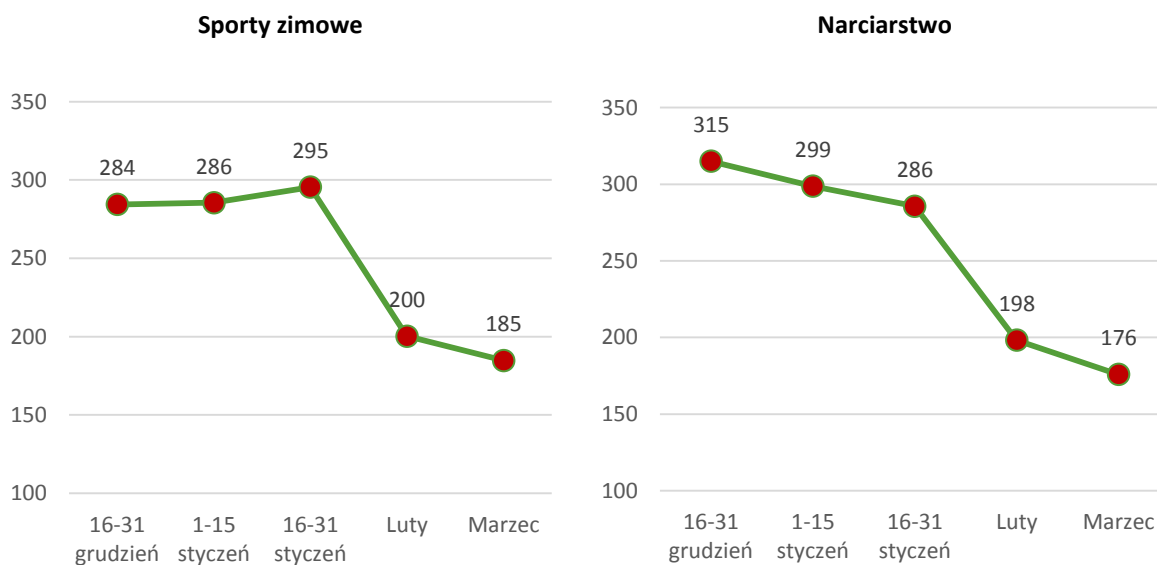


Rys. 20. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w poszczególnych podokresach sezonu zimowego (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Przegląd ofert pokazuje, że część usług sprzedawanych jest po cenach jednakowych dla całego sezonu zimowego (grudzień-marzec). W sezonie 2013/2014 było to zjawisko dotyczące w niemal równym stopniu wszystkich badanych rynków recepcyjnych; ceny stałe dla całego sezonu stanowiły w granicach od 42% w Polsce do ok. 45% w Austrii. Udział cen stałych dla całego sezonu zimowego zmniejszył się, natomiast ceny stałe dla całego roku pojawiały się w próbie sporadycznie. 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 (sporty zimowe, w tym narciarstwo) pokazana została na rys. 21.



Rys. 21. Średnia cena 1 osobonoclegu według sezonu (w PLN): produkty typu *sporty zimowe* i *narciarstwo*

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza wpływu sezonu na poziom cen pozwala zauważyć, że zimą 2013/2014 generalnie najtaniej było w końcu sezonu, tzn. w marcu, najdrożej – w okresie świątecznym i noworocznym. Na wszystkich badanych rynkach (oprócz Austrii) znaczne obniżki posezonowe rozpoczynały się już w drugiej połowie stycznia i w lutym.

3.7. Analiza cen i zakresu usług dodatkowych

Dość oczywistym faktem jest to, że zimą istotnym elementem analizy konkurencyjności cenowej w turystyce, zwłaszcza związanej z uprawianiem sportów zimowych, są opłaty za wyciągi. W sezonie 2013/2014, podobnie jak to miało miejsce w poprzednim badaniu, ceny korzystania z wyciągów były bardzo zróżnicowane, często zupełnie nieporównywalne, nie tylko pomiędzy krajami, ale nawet w obrębie tych samych rynków. Przyczyn tej sytuacji jest wiele, a za najważniejsze należy wskazać m.in. zróżnicowane warunki śniegowe, gwarancja odpowiedniej pokrywy śniegowej, wysokość tras nad poziomem morza, zapewnienie sztucznego naśnieżania, jakość utrzymania stoków, stopień rozbudowania i zagospodarowania sieci tras narciarskich i wyciągów, sezon oraz czas korzystania (zwykle im dłuższy czas, na który opiewa *skipass*, tym niższa cena za 1 dzień korzystania). To zróżnicowanie warunków uprawiania turystyki narciarskiej bardzo utrudnia analizę porównawczą między rynkami, wymusza stosowanie cen przeciętnych i skłania do ostrożnej interpretacji uzyskanych wyników. Z przeprowadzonego w sezonie 2013/2014 badania wynika, że w przypadku ok. 27% ofert koszt karnetu był wliczony w cenę (w ok. 57% w cenę karnetu włączony był dowóz do wyciągu). Średnia cena karnetu wyniosła nieco ponad 27 EURO dziennie (w sezonie 2011/2012 23 EURO, rok wcześniej – 21) i w poszczególnych krajach kształtowała się w granicach od 9 do 47 EURO (w sezonie 2011/2012 od 14 do 40 EURO, a w 2010/2011 od 10 do 42 EURO). Najniższy poziom cen odnotowano w ofercie polskiej (ok. 15 EUR dziennie), najwyższy – w Niemczech (ok. 36,5 EUR dziennie). Przeciętne ceny karnetów wszędzie były droższe niż w sezonie 2011/2012 (w Czechach o ponad 1/3, w Słowacji o ponad 1/5, w Austrii o ok. 5%). Zmiany cen na rynku niemieckim trudno poddać analizie z uwagi na ich niewiarygodnie niski poziom zanotowany w sezonie 2011/2012. Z kolei dane dla rynku polskiego trudno porównywać z pozostałymi krajami z uwagi na niejednolite warunki uprawiania narciarstwa. Średni poziom oraz zróżnicowanie cen karnetów, a także zmiany w sezonach 2011/2012 i 2013/2014 ilustruje rys. 22.



Rys. 22. Zróżnicowanie cen karntów na poszczególnych rynkach (w EUR za 1 dzień korzystania) w sezonach zimowych 2011/2012 oraz 2013/2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Analiza materiału zebranego dla sezonu zimowego 2013/2014 pokazała, że ponad 34,8% wylosowanych ofert zawierało także jakieś usługi dodatkowe uwzględnione w cenie, które podnosiły jakość wypoczynku i konkurencyjność oferty (w 2011/2012 – 43,4%). Tego typu usługi najczęściej pojawiały się w propozycjach austriackich i czeskich (miało to miejsce odpowiednio w 44,4% i 37,6% przypadków), najrzadziej – w niemieckich i słowackich (odpowiednio 29,3% i 26,2%). W 27% ofert, które zostały uwzględnione w analizie zapewniano klientom narciarski *skipass* (najczęściej 6-dniowy); większość karntów związana była z bezpłatnym dowozem do centrów narciarskich i wyciągów (56,7%). W sezonie 2013/2014 najczęściej karnty znajdowały się w cenach ofert austriackich i słowackich, najrzadziej – w czeskich.

Oprócz karntów oraz bezpłatnego dowozu do centrów narciarskich i do wyciągów, 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. W sezonie zimowym 2013/2014 najwięcej, aż 71,9% ofert zawierało dostęp do urządzeń rekreacji fizycznej (np. możliwość korzystania z sauny znalazła się w 52,5% ofert, dostęp do sprzętu turystycznego i rekreacyjnego w 40%, do basenu – w 36,9%), różnych usług rekreacyjnych (np. masaż – 18,3%) i miejsc parkingowych (aż 83,1%). W odniesieniu do 3,5% ofert zadeklarowano możliwość korzystania z własnego stoku

narciarskiego, a w przypadku 3,6% – z własnego lodowiska. Istotnymi usługami dodatkowymi stały się różnego rodzaju usługi i/lub urządzenia przeznaczone dla dzieci (w 38,6% ofert zawarta była jakaś propozycja tego typu).

Usystematyzowanie, a następnie porównanie zakresu usług dodatkowych wymagało podzielenia tej grupy usług na kilka kategorii i przyporządkowania każdej z nich odpowiedniej liczby punktów:⁴

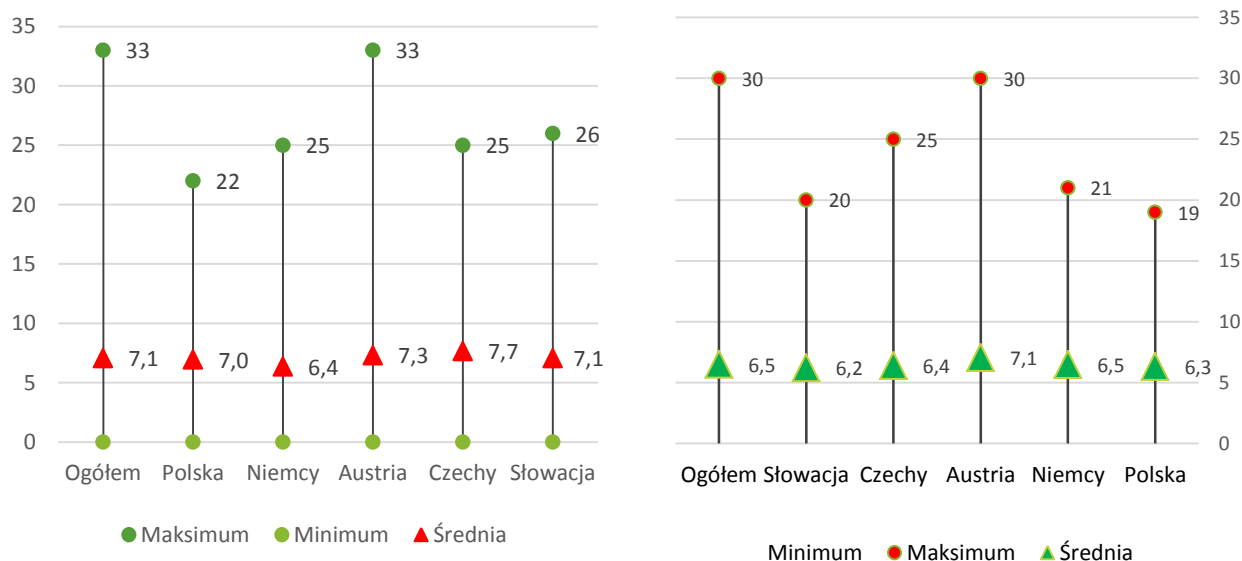
- 1) dostęp do urządzeń w zakresie rekreacji fizycznej (takich jak: własny stok narciarski, lodowisko, basen, sauna, grota solna, solarium, sala fitness itp.); każdemu z tych urządzeń przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;
- 2) dostęp do sprzętu turystycznego (np. sprzęt narciarski, rowery); przyporządkowano 1 punkt, jeśli sprzęt był dostępny, 0 – w pozostałych przypadkach;
- 3) usługi w zakresie rekreacji (możliwość skorzystania z instruktora jazdy na nartach/snowboardzie, nauka jazdy konnej, aerobik, gimnastyka, nauka *nordic walking* itp.); każdej z tych usług przyporządkowano 1 punkt, a następnie punkty zsumowano;
- 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. kuligi, koncerty, imprezy taneczne, biesiady, ogniska) – każdej z nich przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 6) zapewnienie świątecznego i/lub noworocznego menu – przyporządkowano po 1 punkcie, a następnie zsumowano;
- 7) kolacja sylwestrowa – 1 punkt;
- 8) bezpłatny dowóz do wyciągów narciarskich – 1 punkt;
- 9) bezpłatny parking – 1 punkt;
- 10) 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 analizowanym badaniu łączna liczba punktów uzyskanych za usługi dodatkowe wahała się od 0 do 30 (Austria). Poziom tych usług na poszczególnych rynkach, mierzony rozpiętością i średnią liczbą punktów, przypadających na jedną ofertę, ilustruje rys. 23. Podobnie jak w sezonie 2011/2012 był on dość wyrównany, ale nieco niższy: najwyższy w Austrii, najniższy w Słowacji.

Sezon zimowy 2011/2012

Sezon zimowy 2013/2014

⁴ Grupowania dokonano według tych samych zasad, którymi posłużono się w poprzednim badaniu.



Rys. 23. Zakres usług dodatkowych – liczba punktów przypadających na 1 badaną ofertę

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

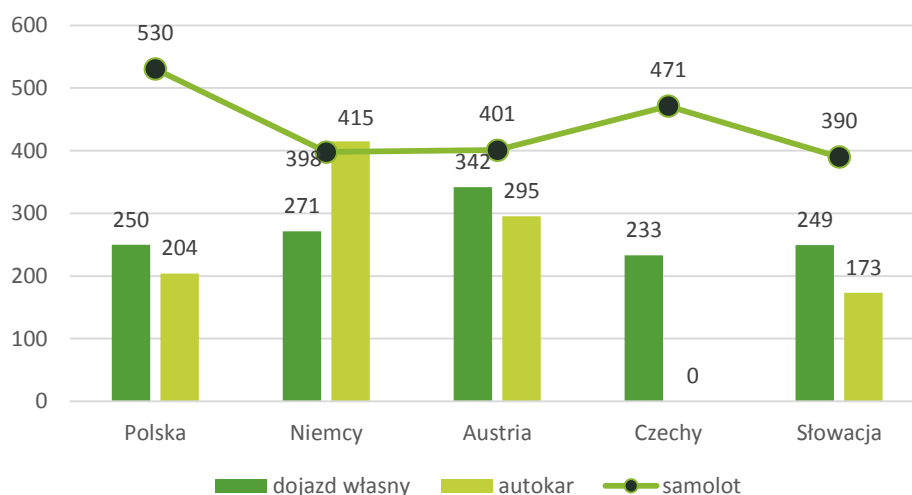
W badanym roku usługodawcy konkurowali o klientów również poprzez stosowanie różnorodnych systemów zniżek cen. W sezonie zimowym 2013/2014 taka zachęta znalazła się w 22,4% badanych ofert (w 2011/2012 – w 23,4%). Podobnie jak poprzednio, zwrócono uwagę na trzy rodzaje zniżek:

- 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. szkółki narciarskiej, tańsze karnety na wyciągi, tańsze usługi *spa* itp.).

Najczęściej stosowano procentowe obniżenie ceny zasadniczej oraz zniżki na usługi dodatkowe. Obniżki oparte o ilość sprzedanych usług zdarzały się sporadycznie. W obecnym badaniu zniżki cen najczęściej można było spotkać w ofertach polskich i niemieckich, najrzadziej – w Słowacji, Austrii i Czechach; pozwala to sądzić, że relatywnie niskie ceny na rynkach słowackim i czeskim nie ulegają już dalszym redukcjom. W sezonie zimowym 2013/2014 w Słowacji i Czechach najczęściej stosowano procentowe obniżenie cen, w pozostałych krajach – zniżki na usługi dodatkowe.

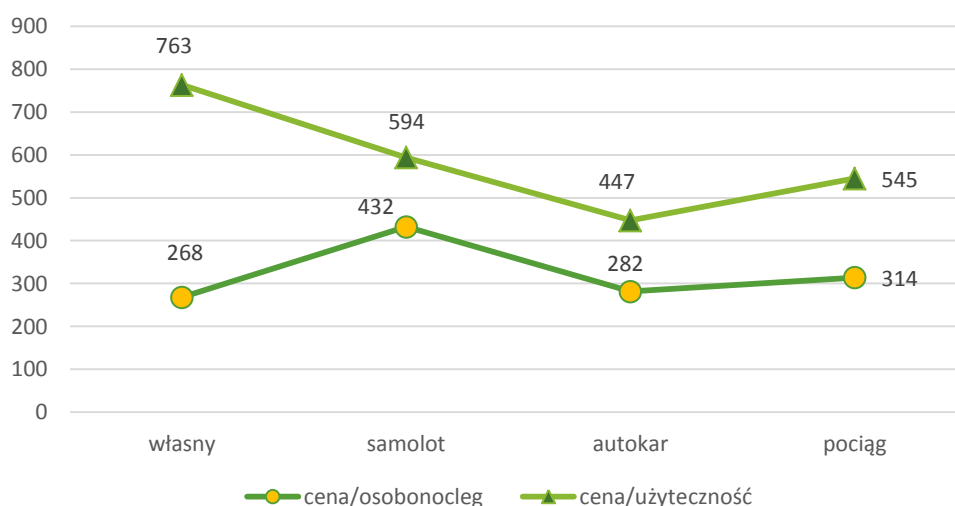
3.8. Inne zmienne wpływające na poziom cen

Analizując ceny usług turystycznych warto także zweryfikować, na ile są one uzależnione od takich zmiennych, jak wykorzystywany środek transportu, moment sprzedaży, czy organizator. I tak, jeśli chodzi o zaproponowany w ofercie środek transportu, badania pokazują, że w sezonie zimowym 2013/2014 Polska znalazła się w grupie krajów o zbliżonych do głównych konkurentów (Czechy, Słowacja) cenach usług związanych z dojazdem własnym, stosunkowo konkurencyjnych cen związanych z podróżami autokarami oraz najwyższych cenach usług opartych na transporcie lotniczym. Jest to zjawisko zbliżone do obserwowanego w poprzednim badaniu.



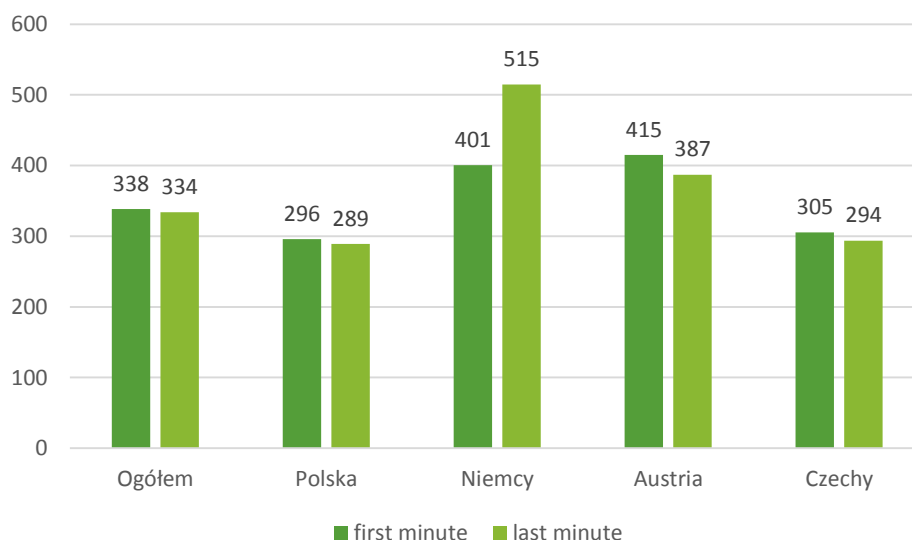
Rys. 24. Średnia cena 1 osobonoclegu według krajów i środka transportu (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 25. Średnia cena 1 osobonoclegu i cena/użyteczność według środka transportu (w PLN)

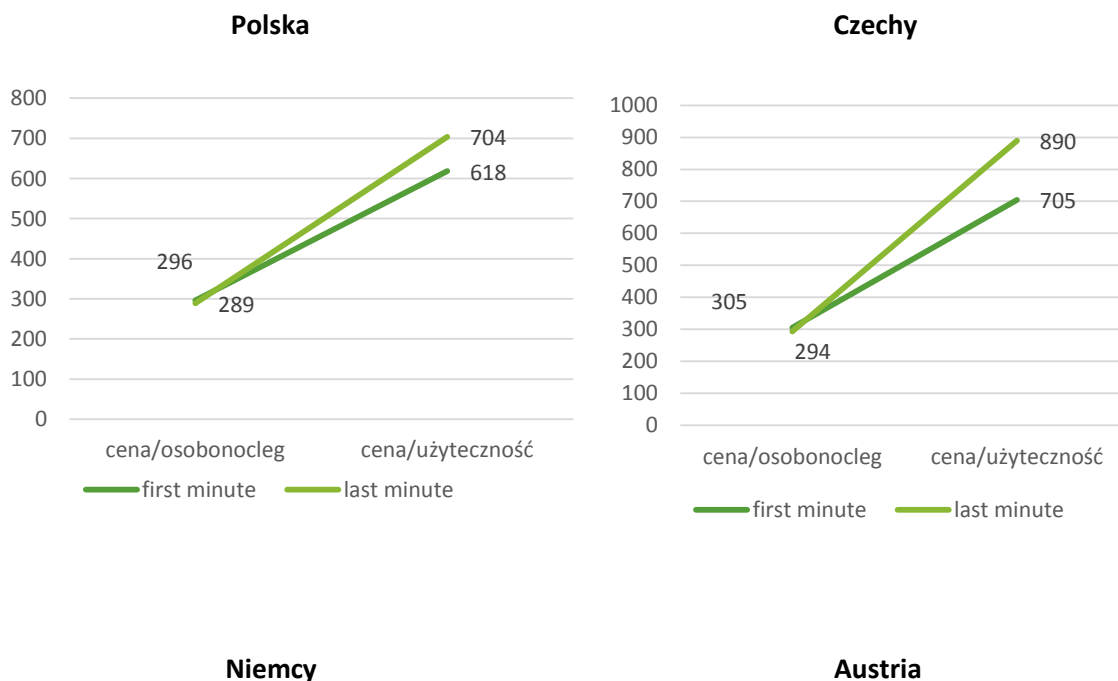
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

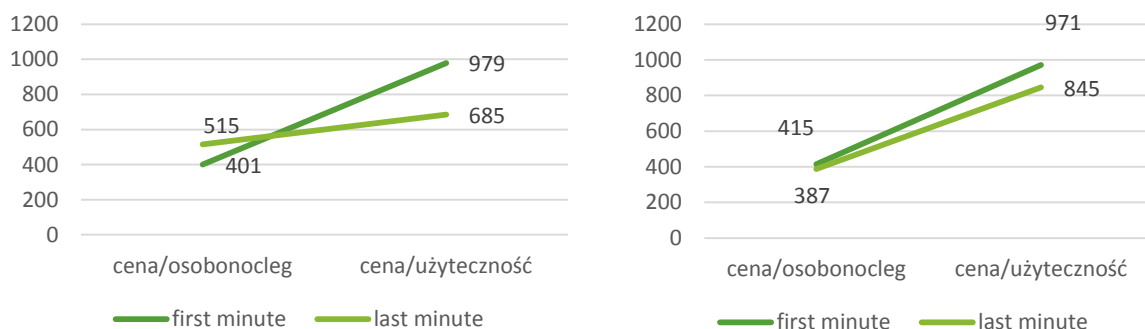


Rys. 26. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

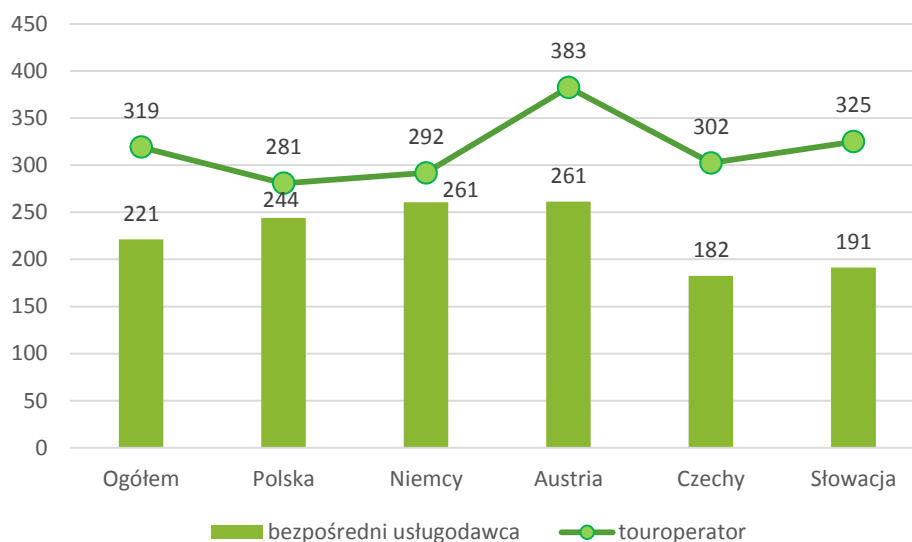
Różnica pomiędzy cenami *first* i *last minute* nie była w sezonie 2013/2014 tak duża, jak w poprzednich okresach. W większości krajów, z wyjątkiem Niemiec, ceny *last minute* były niższe niż *first minute* w granicach od 2,4% (Polska) do 7,2% (Austria).





Rys. 27. Średnie ceny 1 osobonoclegu oraz relacja ceny do użyteczności w zależności od momentu sprzedaży (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



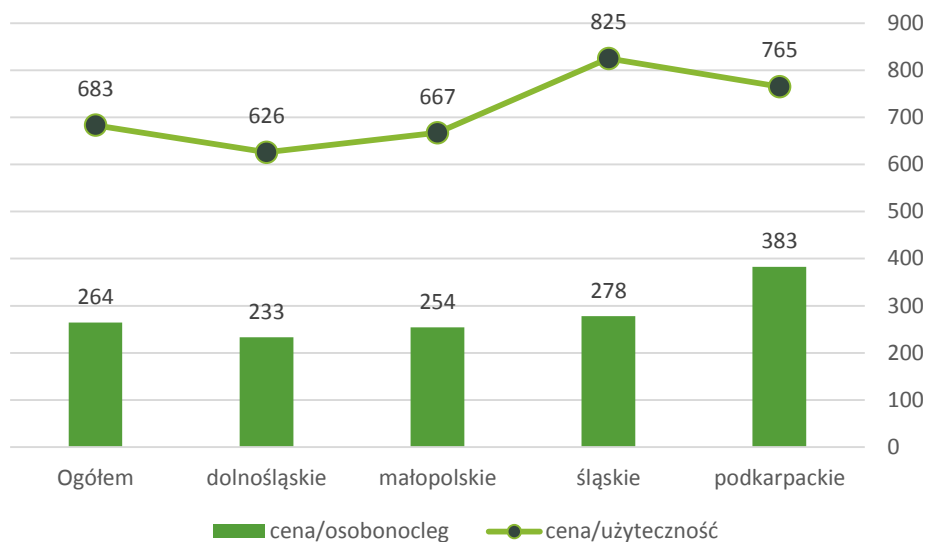
Rys. 28. Zróżnicowanie średnich cen 1 osobonoclegu w zależności od organizatora (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Zimą 2013/2014 ceny usług kupowanych u touroperatorów były we wszystkich badanych krajach wyższe niż u bezpośrednich usługodawców; różnica między poziomem tych cen była najmniejsza na rynku niemieckim i polskim, największa zaś – na słowackim i czeskim.

3.9. Terytorialne zróżnicowanie cen w Polsce

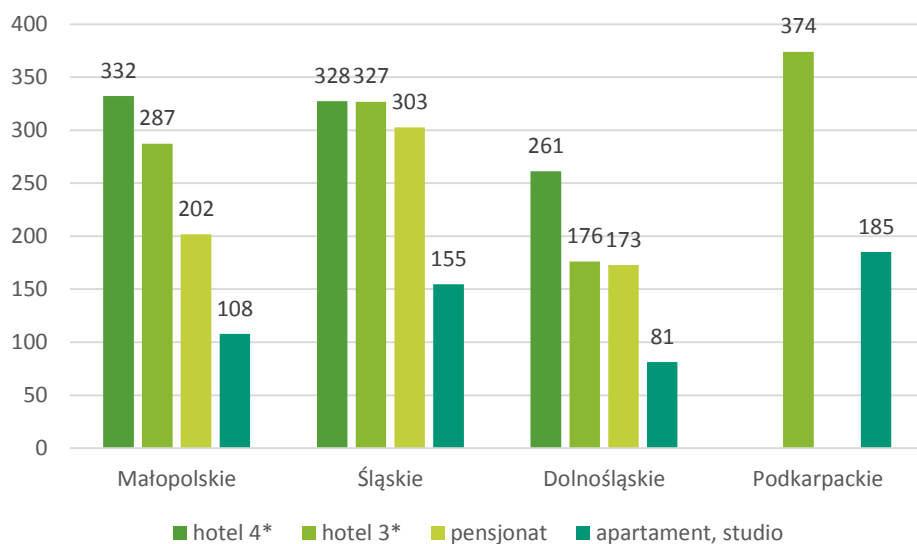
Podobnie jak w poprzednim badaniu, w sezonie zimowym 2013/2014 analizę terytorialnego zróżnicowania cen w Polsce utrudnia wielkość i struktura próby. Z uwagi na małą liczbę obserwacji najtrudniej jest analizować materiał uzyskany dla województwa podkarpackiego. Z badania wynika, że najniższa przeciętna cena osobonoclegu charakteryzuje województwo dolnośląskie, najwyższa – właśnie podkarpackie.



Rys. 29. Średnia cena osobonoclegu oraz relacja cena/użyteczność: Polska, według województw (w PLN)

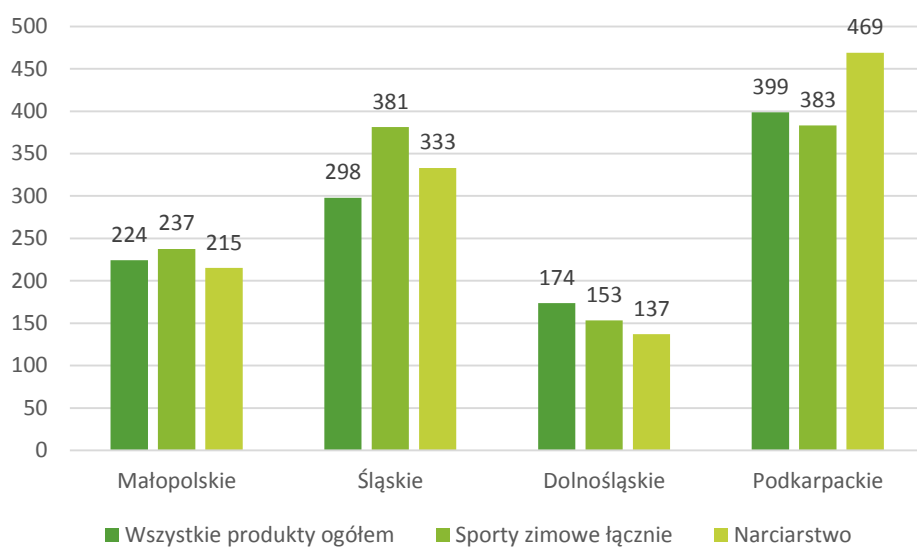
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Z badania wynika, że ceny w poszczególnych województwach są zróżnicowane, czasami trudne do wyjaśnienia (np. ceny hoteli w woj. podkarpackim). Najbardziej spójny obraz cen w bazie noclegowej pojawia się w województwach małopolskim i dolnośląskim. W województwie śląskim ceny hoteli 3* 4* były w badanym sezonie wyższe niż dwa lata wcześniej przede wszystkim z uwagi na zawody Pucharu Świata w skokach narciarskich, które odbyły się w Wiśle w styczniu 2014 r.



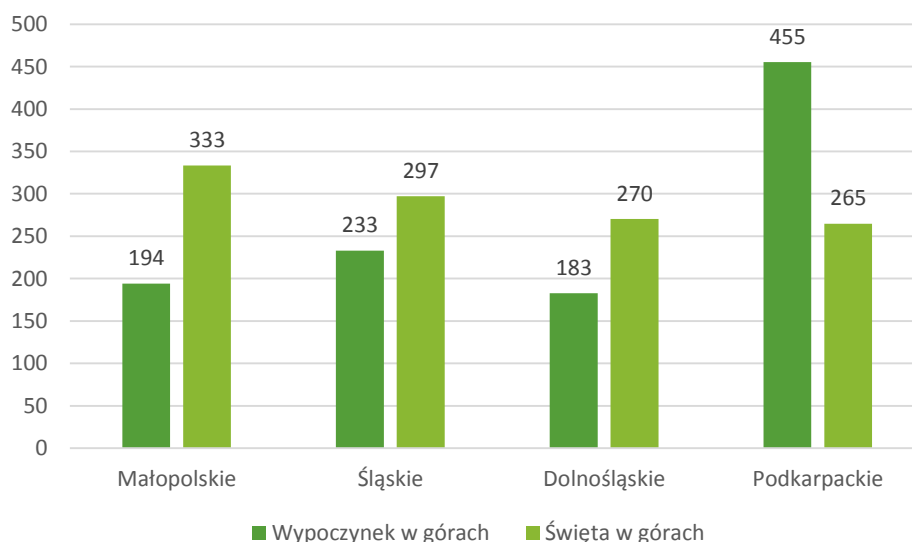
Rys. 30. Średnia cena 1 osobonoclegu w bazie noclegowej: Polska, według województw (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 31. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, według województw (w PLN)

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 32. Średnia cena 1 osobonoclegu ze względu na rodzaj produktu: Polska, według województw (w PLN) – c.d.

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Odmienne niż to wynika z poprzedniego badania, w sezonie 2013/2014 zaobserwowano stosunkowo zbliżone ceny usług w grupie produktów nazwanych *święta w górach* i bardzo zróżnicowane w odniesieniu do *wypoczynku w górach*. Najwyższe ceny wypoczynku świątecznego charakteryzowały woj. małopolskie, najniższe – podkarpackie. Usługodawcy z województw małopolskiego i śląskiego przedstawiają oferty o najwyższych cenach na rynku francuskim, z dolnośląskiego i podkarpackiego – na rynku brytyjskim; jeśli chodzi o ceny najniższe, sytuacja jest bardziej zróżnicowana: małopolskie proponuje je w Szwecji i na Ukrainie, śląskie w Szwecji, dolnośląskie – na Ukrainie.

4. Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego: ocena syntetyczna

4.1. Obszary konkurencyjności

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. W sezonie zimowym 2013/2014 Polska znalazła się w strefie cen niższych niż średnia dla całego badanego obszaru i – podobnie jak dwa lata wcześniej – zajęła w rankingu środkową pozycję (niższe ceny zanotowano w Słowacji i Czechach, wyższe – w Austrii i Niemczech). Wiele produktów sprzedaje się w Polsce po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (np. *zimowy wypoczynek w górach*, *święta w górach*). W wielu przypadkach pozycję konkurencyjną poprawia bogatszy zakres usług zawartych w ofercie (np. w odniesieniu do *zimowego wypoczynku w górach*). Podkreślając ogólnie dobrą pozycję konkurencyjną Polski warto zauważyć jednak, że w odniesieniu do usług ujętych w grupie *sporty zimowe*, w tym *narciarstwo* uległa ona pogorszeniu, zwłaszcza w stosunku do rynku słowackiego. Jako pozytywny należy uznać fakt, że pozycję konkurencyjną wobec Słowacji poprawia zakres usług zawartych w ofercie (korzystniejsza relacja cena/użyteczność).

Tab. 1. 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			
	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria
Sporty zimowe łącznie	-	-	--	++	+	-	-	+
Narciarstwo	+/-	-	+/-	++	+/-	-	-	++
Zimowy wypoczynek w górach	+/-	+/-	+/-	++	+	+	+	++
Święta w górach	++	+	+	+++	+++	+	++	++

Objaśnienia:

- +/-** Niewielka różnica cen (-5%+5%)
- +** Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
- ++** Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
- +++** Ceny bardzo konkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
- Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)
- Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)
- Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)

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

Źródło: analiza własna

Tab. 2. 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 produktu	Średnia cena 1 osobonoclegu				Cena/użyteczność			
	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria
Hotel 3*	+	--	-	+	+	-	+/-	++
Hotel 4*	+/-	-	-	+	+/-	-	-	+
Pensjonat	+	-	+/-	+++	+	+/-	+	+++

Objaśnienia: jak w tabeli 1.

Źródło: analiza własna

Jeśli chodzi o bazę noclegową, zwraca uwagę fakt, że w sezonie zimowym 2013/2014 pogorszyła się pozycja Polski w stosunku Słowacji w odniesieniu do cen hoteli 3* i 4*. Analizując z kolei stopień konkurencyjności według zakresu świadczonych usług warto zauważyć korzystne dla Polski relacje cen w odniesieniu do takich pakietów jak: *nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + usługi dodatkowe* oraz

nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki. Podobne zjawisko zaobserwowano na polskim rynku w czasie poprzednich badań odnoszących się do sezonu zimowego; podobnie jak wówczas, należy przypuszczać, że jest to tania oferta pobytu w górach w czasie ferii szkolnych, skierowana do młodzieży.

Tab. 3. Ocena konkurencyjności wybranych rynków (wg zakresu świadczonych usług) - na podstawie średniej ceny osobonoclegu i relacji ceny do użyteczności

Rodzaj produktu	Średnia cena 1 osobonoclegu				Cena/użyteczność			
	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria
Tylko nocleg	--	-	+	+	--	-	+/-	+
Nocleg ze śniadaniem	++	+/-	+	+++	++	+/-	+	+++
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek	+	+/-	+	++	++	+/-	+	++
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki	+++	+++	.	.	+++	+++	.	.
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek + usługi dodatkowe (bez transportu)	+	+/-	+	+	++	+/-	+	+
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki + usługi dodatkowe (bez transportu)	+++	+++	+++	+++	+++	++	+++	+++

Objaśnienia: jak w tabeli 1.

Źródło: analiza własna

Ważnym i ciekawym uzupełnieniem analizy cen wybranych usług na rynkach recepcyjnych jest porównanie ofert przygotowanych przez usługodawców z krajów konkurencyjnych na rynkach emisyjnych. Z przeprowadzonych badań wynika, że w sezonie zimowym 2013/2014 polska oferta była bardzo konkurencyjna cenowo na rynkach holenderskim (podobnie jak w sezonie 2011/2012) i szwedzkim, zwłaszcza wobec ofert austriackich i niemieckich.

Tab. 4. Konkurencyjność cen polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach wysyłających

Rynki emisyjne	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria
Wszystkie rynki ogółem	+	-	+/-	++
Niemcy	+	-	- - -	+
Wielka Brytania	+/-	- -	- - -	+
Francja	- -	-	+	+
Holandia	+	+	+	++
Szwecja	+++	-	+	+++

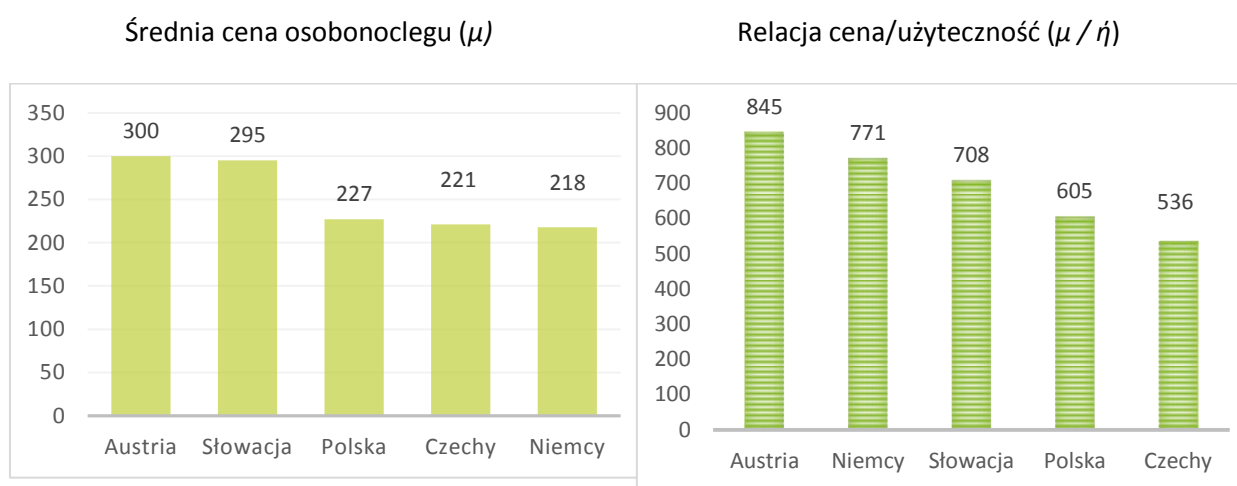
Objaśnienia: jak w tabeli 1.

Źródło: analiza własna

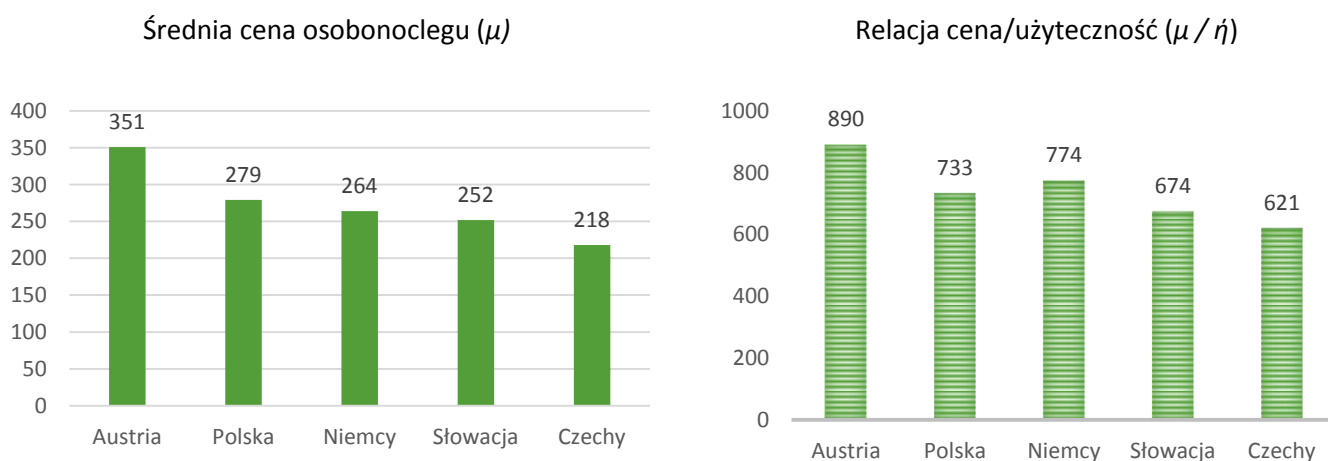
4.2. Analiza relacji ceny do użyteczności na przykładzie ofert *sporty zimowe*

Dysponując opisanymi wyżej dwiema miarami oceny konkurencyjności cenowej (średnia cena osobonoclegu i relacja ceny do użyteczności) warto je wykorzystać do głębszej analizy cen ofert sportów zimowych. Jest to jeden z podstawowych, stosunkowo jednorodnych produktów turystycznych, oferowanych w sezonie zimowym w badanych krajach. W sezonie 2013/2014, podobnie jak w poprzednich badaniach, zabieg porównania zawartości ofert i związanych z nimi cen zmienia pozycję konkurencyjną poszczególnych rynków (por. rys. 33 – 39).

Zima 2011/2012



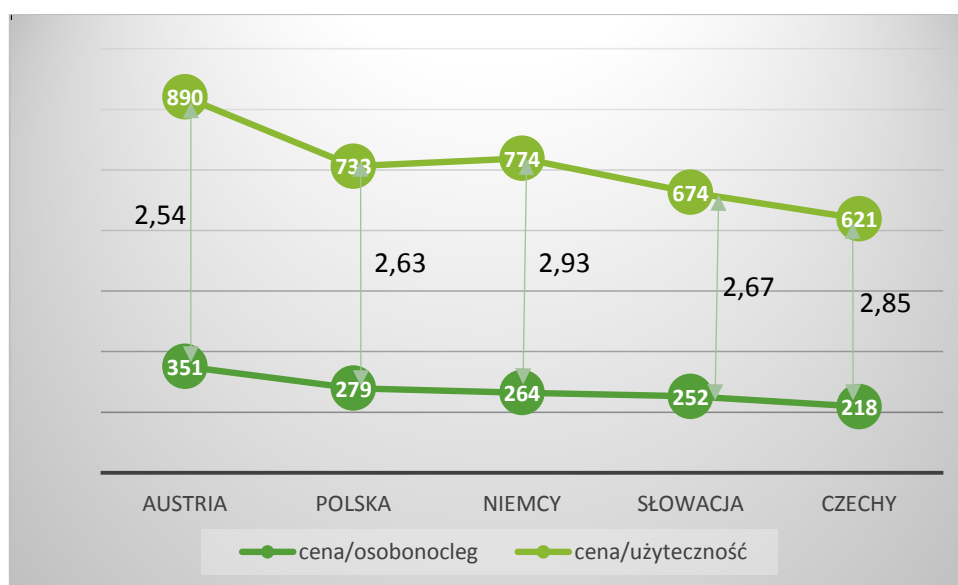
Zima 2013/2014



Rys. 33. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *sporty zimowe* (μ / η) – porównanie sezonów zimowych 2011/2012 i 2013/2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Wszystkie dotychczasowe badania, w których zastosowano ten współczynnik (począwszy od badania zrealizowanego dla sezonu lato 2010), pozwalają na dokonanie najbardziej klarownego, bardzo obrazowego porównania na przykładzie rynku niemieckiego, a dla sezonu zimowego 2013/2014 – także dla rynku słowackiego. Zimą 2013/2014 wprowadziła cenę za 1 osobonocleg na rynku niemieckim ukształtowała się na poziomie niższym niż w Polsce, ale już cena za jednostkę użyteczności była znacząco wyższa, niemal najwyższa spośród wszystkich badanych krajów (za Austrią). Można na tej podstawie wnioskować, że w Niemczech 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. 33). Dla porównania, rynek polski jawi się w tym wymiarze jako stosunkowo konkurencyjny, bardziej konkurencyjny, niż to pokazuje *średnia empiryczna* (średni poziom cen „empirycznych” plasuje Polskę na drugim miejscu, a relacja ceny do użyteczności – na trzecim, bardziej korzystnym z punktu widzenia klienta). Porównanie to pozwala wnioskować, że w Polsce klient otrzymuje usługę lepszej jakości, niż wskazywałaby na to cena.



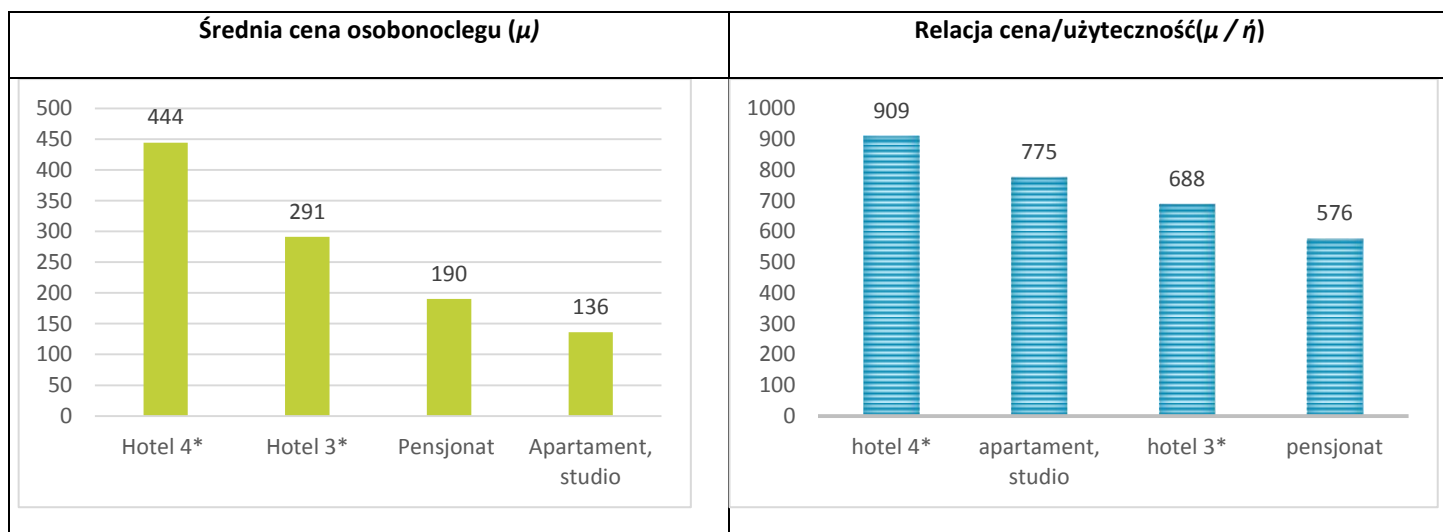
Rys. 34. Proporcje między ceną 1 osobonoclegu (μ) oraz relacją ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) dla produktu *sporty zimowe*: iloraz średniego współczynnika cena/użyteczność i średniej „empirycznej”

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

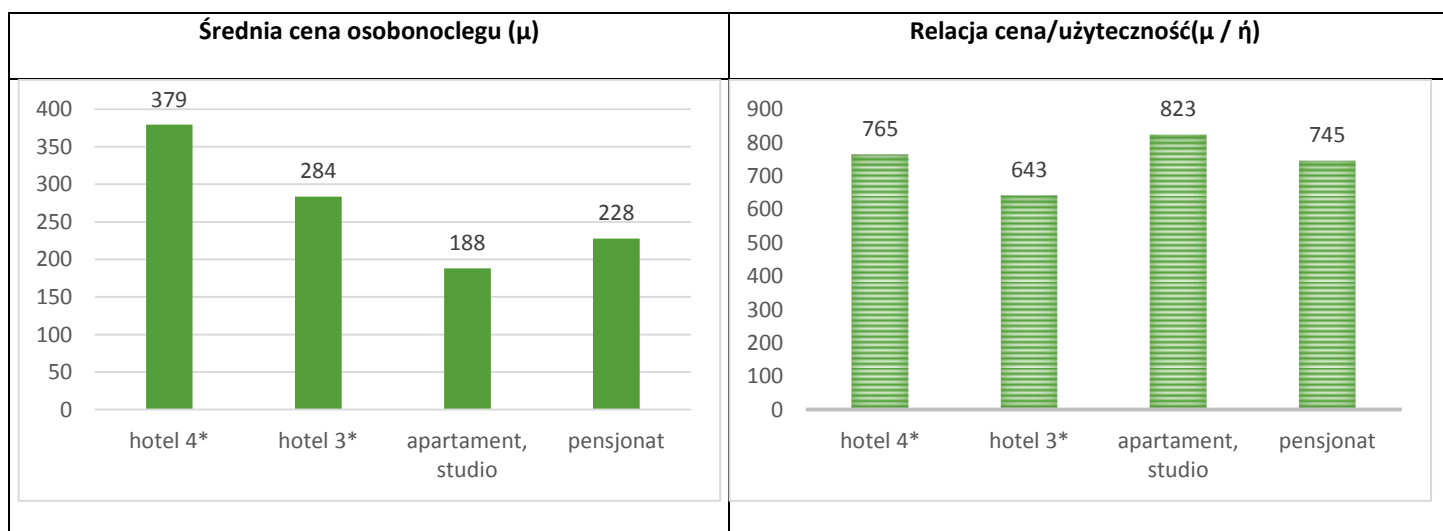
Wydaje się, że można ponowić przypuszczenie sformułowane na podstawie poprzednich badań i sugerujące, że polscy usługodawcy, zdając sobie sprawę z niekonkurencyjności warunków narciarskich na polskich stokach (takich, jak jakość i różnorodność tras narciarskich, jakość infrastruktury, gwarancja zalegania śniegu itp.) konkurują zakresem usług zawartych w cenie. Warto zauważyć, że w

sezonie 2013/2014 stosunkowo najbardziej klarowną sytuację można zaobserwować na rynkach czeskim i słowackim: usługi są tu tańsze, ale i relacja ceny do użyteczności jest najniższa. Podobnie było zimą 2010/2011 i 2011/2012 (por. rys. 33). O takim podejściu świadczy także relatywnie mała rozbieżność między wskaźnikiem cena/użyteczność, a „średnią empiryczną” (por. rys. 34).

Zima 2011/2012



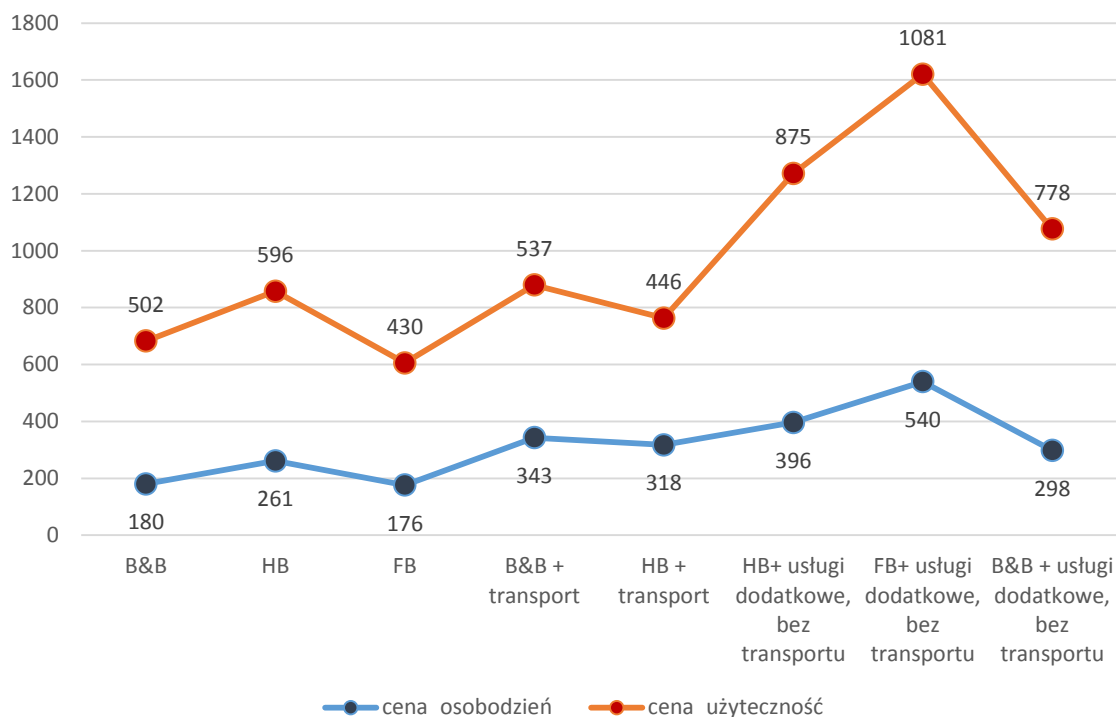
Zima 2013/2014



Rys. 35. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności (μ / η) – wybrane rodzaje bazy noclegowej: porównanie badań 2011/2012 i 2013/2014

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

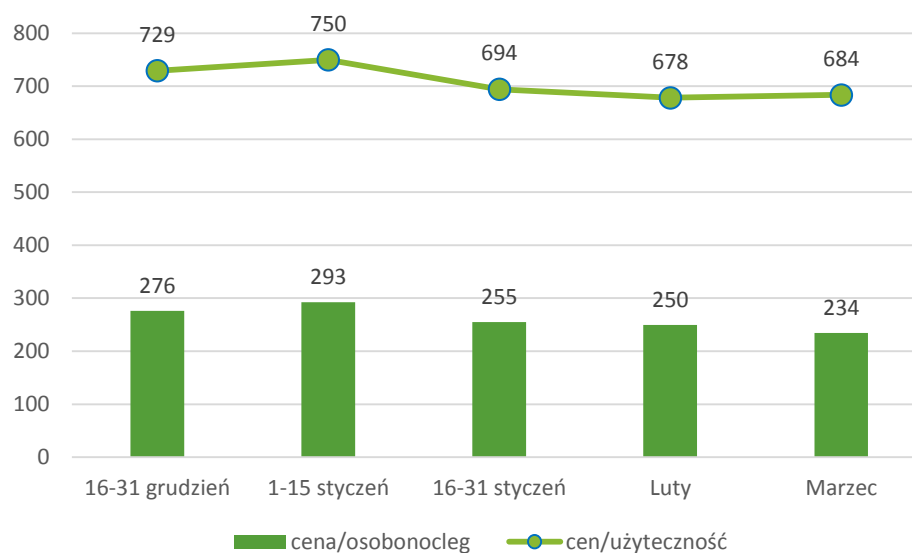
Porównując „średnią empiryczną” cenę 1 osobonoclegu oraz relację ceny do wskaźnika użyteczności w odniesieniu do wybranych rodzajów bazy noclegowej warto zwrócić uwagę na dużą rozbieżność pomiędzy tymi wartościami dla bazy typu „apartamenty, studio” oraz dla hoteli 3*. W tym pierwszym przypadku niskim średnim empirycznym towarzyszą bardzo wysokie relacje cena/użyteczność, w tym drugim – odwrotnie: za zawartość oferty płaci się relatywnie najmniej.



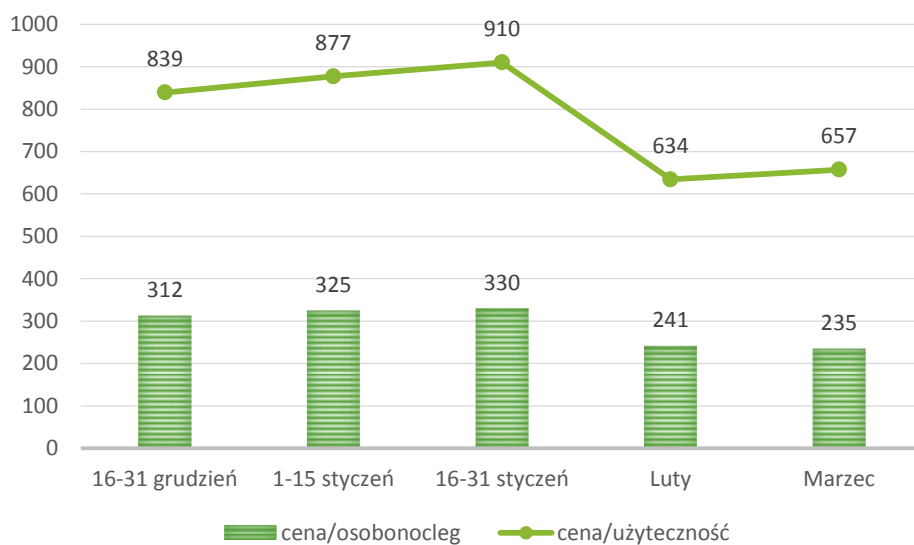
Rys. 36. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do wskaźnika użyteczności dla produktu *sporty zimowe* (μ / η) – wybrany zakres usług uwzględnionych w cenie

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Ciekawe wyniki daje również analiza cen w sezonach. W marcu zanotowano jednoznaczne obniżenie cen przeciętnych, za którym nie idzie proporcjonalne – jak by się można spodziewać – obniżenie użyteczności (jest ono więcej niż proporcjonalne). Relacja ceny do użyteczności jest mniej korzystna niż to miało miejsce jeszcze w lutym. Sytuacja w marcu wygląda podobnie na wszystkich rynkach analizowanych łącznie. Oznacza to, że usługodawcy tylko pozornie obniżają cenę; idzie za tym jeszcze większe obniżenie użyteczności i odbywa się to kosztem zubożenia oferty (por. rys. 37).



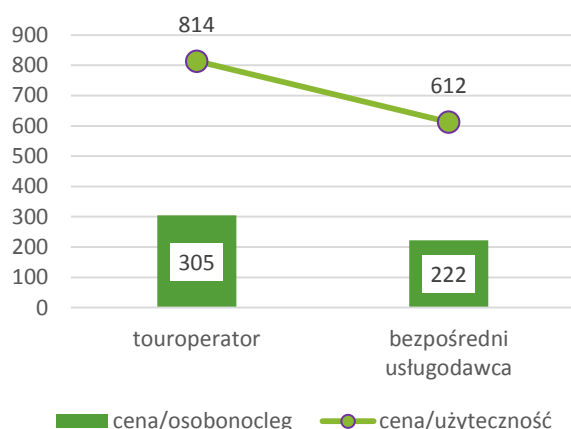
Rys. 37. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) dla oferty polskiej – wg sezonów



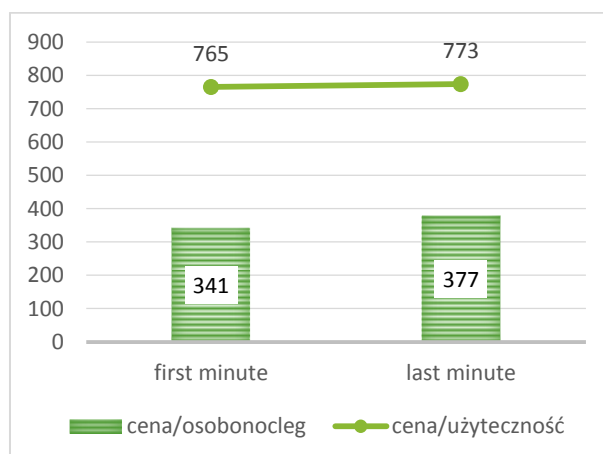
Rys. 38. Cena 1 osobonoclegu (μ) oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg sezonów – wszystkie kraje łącznie

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Organizator



Moment sprzedaży

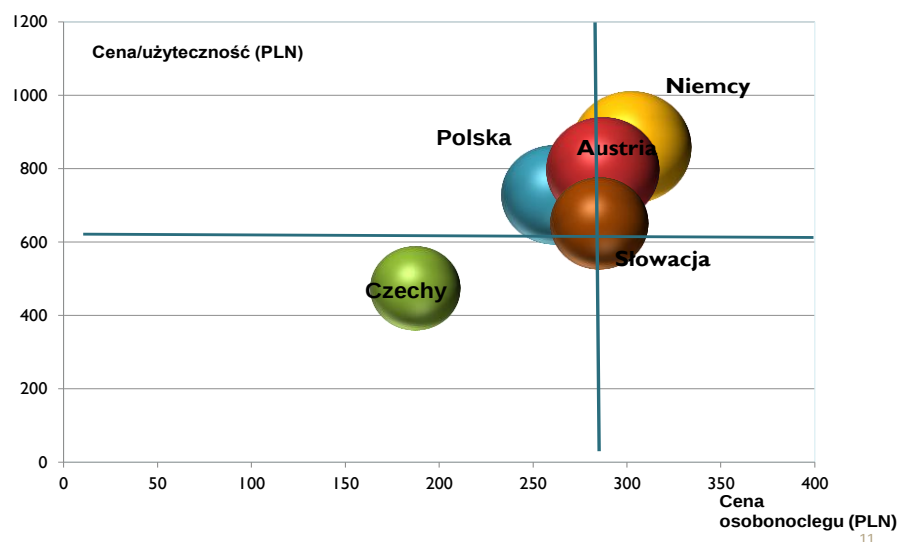


Rys. 39. Cena 1 osobonoclegu (μ) w PLN oraz relacja ceny do współczynnika użyteczności (μ / η) – wg organizatora i momentu sprzedaży

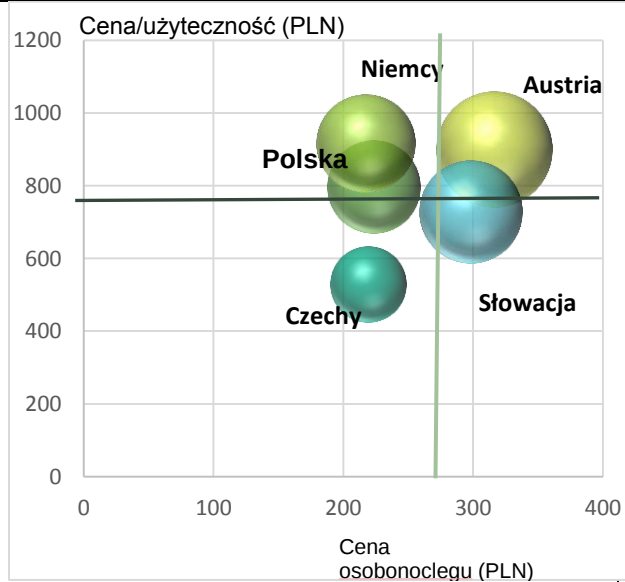
Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Dodatkową ilustracją wyników badań są macierze konkurencyjności. Zostały one zaprezentowane na rysunkach 40-41 i pozwalają w sposób bardziej syntetyczny dokonać oceny konkurencyjności zarówno krajów, jak i województw wybranych do badania. Podsumowują one dwa wymiary analizy (i dwa wymiary konkurencyjności): średnią cenę osobonoclegu (μ) oraz współczynnik pokazujący relację ceny do użyteczności (μ / η). Powtarzalność badań umożliwia także śledzenie zmian w czasie. Na poniższych schematach widać, że zarówno zimą 2010/2011, jak i w sezonach 2011/2012 oraz 2013/2014 w zakresie produktów typu *turystyka narciarska* najbardziej konkurencyjna cenowo była oferta czeska. Wskazanie rynku najmniej konkurencyjnego nie jest już tak jednoznaczne: w sezonie 2010/2011 była to oferta niemiecka, w 2011/2012 – austriacka, w 2013/2014 – polska i austriacka. Podobnie jak to miało miejsce w poprzednich latach, trzeba jednak te wyniki interpretować ostrożnie, ponieważ przeprowadzona analiza nie uwzględnia tak istotnych wymiarów poziomu usług związanych z turystyką narciarską, jak szeroko rozumiana, wspomniana wyżej, jakość terenów narciarskich oraz gwarancja warunków pogodowych. Wydaje się, że uwzględnienie w następnych badaniach dodatkowych zmiennych opisujących te warunki (np. długość zalegania pokrywy śnieżnej, długość tras, długość wyciągów) powinno ułatwić analizę porównawczą.

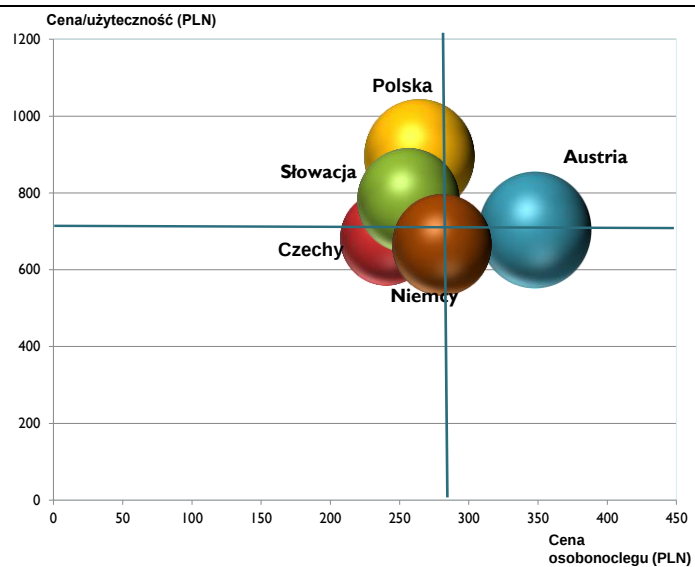
Zima 2010/2011



Zima 2011/2012



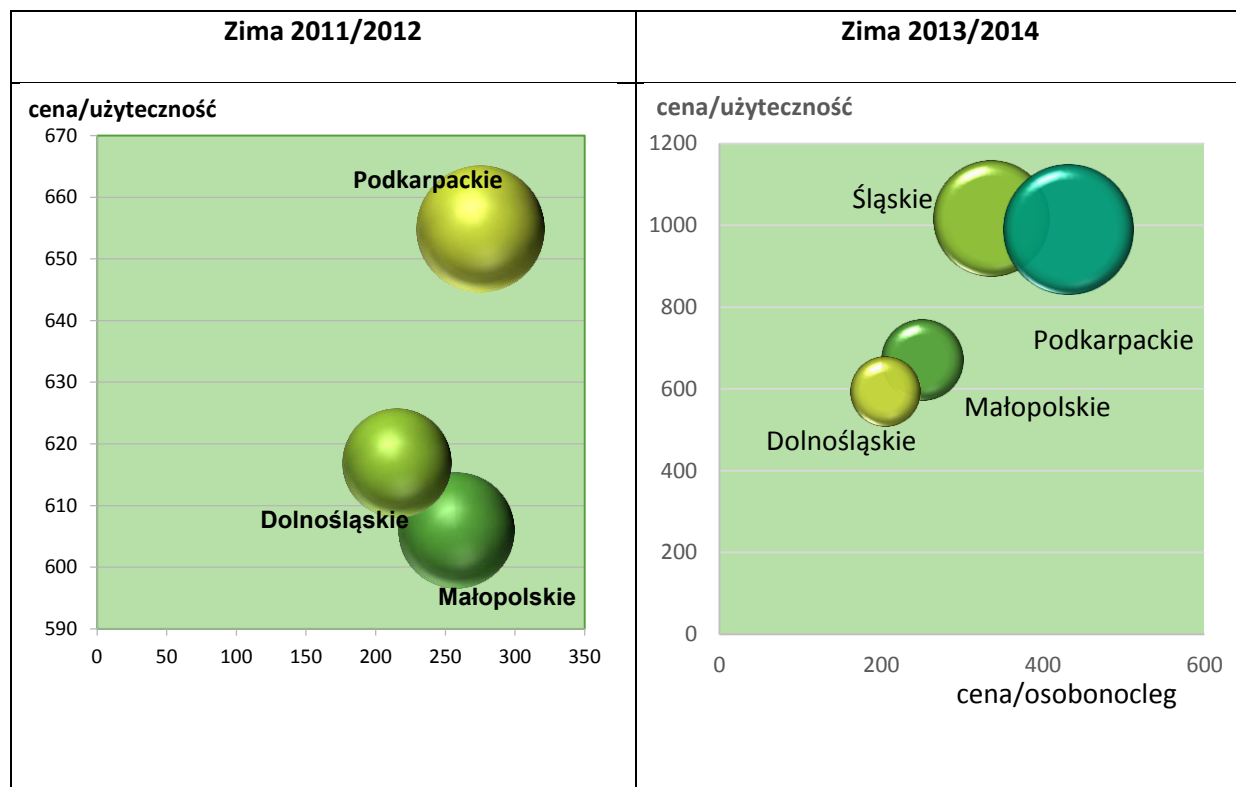
Zima 2013/2014



Rys. 40. Pozycja konkurencyjna wybranych rynków recepcyjnych w zakresie produktu *turystyka narciarska**: sezony zimowe 2010/2011, 2011/2012, 2013/2014

*w sezonie 2010/2011 narciarstwo i snowboard, w sezonach 2011/2012 i 2013/2014 – wyłącznie narciarstwo

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT



Rys. 41. Pozycja konkurencyjna ofert w wybranych województwach w zakresie produktu *turystyka narciarska*

Źródło: badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

ZAKOŃCZENIE

Prowadzone cyklicznie badanie cen pozwala nie tylko określić w danym okresie pozycję konkurencyjną Polski w regionie w odniesieniu do wybranych produktów turystyki zimowej, ale także monitorować zachodzące zmiany. Podobnie jak w poprzednich badaniach, można 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. W sezonie zimowym 2013/2014 wiele produktów sprzedawano w Polsce po cenach porównywalnych lub niższych w stosunku do konkurentów (szczegóły zostały omówione w tekście raportu). Warto zwrócić uwagę na nieco gorszą pozycję konkurencyjną polskich ofert w zakresie sportów zimowych, niż to miało miejsce w badaniu 2011/2012: tańsze okazały się nie tylko produkty czeskie i słowackie, ale i niemieckie. Obraz ten będzie nieco zmieniony, jeśli weźmiemy pod uwagę relację ceny do użyteczności. Polscy usługodawcy, zdając sobie sprawę z niekonkurencyjności warunków narciarskich na polskich stokach (takich, jak jakość i różnorodność tras narciarskich, jakość infrastruktury, gwarancja zalegania śniegu itp.) konkurują zakresem usług zawartych w cenie. Jeśli porównamy oferty polskie z czeskim i słowackim zauważymy, że usługi są w Polsce droższe, ale relacja ceny do użyteczności jest najkorzystniejsza. Jednoznacznie korzystna jest natomiast pozycja konkurencyjna Polski w odniesieniu do produktu *święta w górach*.

Podsumowując wyniki badań warto również wskazać na dwie szczegółowe obserwacje:

1. Jeśli chodzi o bazę noclegową, zwraca uwagę fakt, że w sezonie zimowym 2013/2014 pogorszyła się pozycja Polski w stosunku Słowacji w odniesieniu do cen hoteli 3* i 4*.
2. Obecne banie 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.

W badaniu odnoszącym się do sezonu zimowego 2012/2013 ważnym uzupełnieniem analizy jest porównanie ofert na rynkach emisyjnych. Pokazuje ono, że w porównaniu z innymi krajami recepcyjnymi Polska jest najbardziej konkurencyjna na rynku holenderskim (polska oferta jest tu najtańsza; była również bardzo konkurencyjna w sezonie 2011/2012) oraz szwedzkim (polska oferta jest relatywnie tania, choć sprzedawana nieco drożej, niż czeska); w pozostałych przypadkach ceny polskich produktów zajmują środkową pozycję.

Wyniki badania pozwalają także na sformułowanie szeregu ważnych wniosków i rekomendacji, które warto mieć na uwadze, planując dalsze prace nad monitorowaniem i analizą cen usług turystycznych. Warto zwrócić uwagę na konieczność spełnienia kilku najważniejszych warunków:

1. Ciągłą dbałość o właściwą strukturę i jakość materiału empirycznego; jak już podkreślano wcześniej, próba nigdy nie będzie reprezentatywna, ale jej struktura powinna w jak największym stopniu odpowiadać strukturze rynku, monitorowanej w kolejnych edycjach badania. Warto z satysfakcją stwierdzić, że jakość materiału empirycznego jest z roku na rok coraz lepsza. W badaniu 2013/2014 w bazie danych nie pojawiły się rekordy, które nie odpowiadałyby założeniom, co więcej – uzyskane informacje pozwoliły na dokonanie porównań z danymi z sezonu zimowego 2011/2012.
2. Monitorowanie zmian w czasie wymaga 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.
3. Dość trudno pogodzić ze wszech miar uzasadnioną potrzebę rozszerzenia projektu o bardziej wnikliwe badanie konkurencyjności na rynkach emisyjnych z koniecznym ograniczeniem liczebności próby. Zarówno wyniki pierwszych oszacowań, dokonanych w tym zakresie dla sezonu zimowego 2011/2012, jak i powtórzone badania w 2013/2014 są bardzo obiecujące, ale realizacja tego postulatu wymaga zwiększenia liczebności próby na rynkach wysyłających (bądź ograniczenia liczby rynków). Jest to postulat, na który wskazywano już w poprzednich badaniach.
4. Jedną z mocnych stron badania jest bardzo szeroki zakres, kompletność i jakość danych empirycznych odnoszących się do tzw. usług dodatkowych (rekreacyjnych, kulturalnych). Są one niezbędnym elementem i podstawą do obliczania wskaźnika użyteczności, pozwalającego z kolei obliczyć współczynnik *cena/użyteczność*, a zatem wiedza na ich temat powinna być jak najbardziej kompletna. Wydaje się, że w kolejnym badaniu niezbędne będzie uwzględnienie dodatkowych informacji, bliżej opisujących warunki uprawiania narciarstwa i snowboardingu (np. długość zalegania pokrywy śnieżnej, długość tras, długość wyciągów). Nie będzie to zadanie łatwe, ale jego realizacja powinna znacznie ułatwić analizę porównawczą.

Aneks tabelaryczny

Część I: Struktura próby

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

Rodzaj zakwaterowania	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Hotel 4*	25	25	25	25	25	25
Hotel 3*	25	25	25	25	25	25
Apartament, studio	14	10	20	20	10	10
Pensjonat	36	40	30	30	40	40
Ogółem	100	100	100	100	100	100

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

Termin	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
16-31 grudzień	10	10	10	10	10	10
1-15 styczeń	15	15	15	15	15	15
16-31 styczeń	20	20	20	20	20	20
Luty	35	35	35	35	35	35
Marzec	20	20	20	20	20	20
Ogółem	100	100	100	100	100	100

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

Grupa produktów	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Sporty zimowe	40	40	40	40	40	40
Wypoczynek w górach	40	40	40	40	40	40
Święta w górach	10	10	10	10	10	10
Same noclegi	10	10	10	10	10	10
Ogółem	100	100	100	100	100	100

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Narciarstwo	84	71	83	92	89	87
Snowboard	8	18	7	4	7	6
Pozostałe (łyżwy, boje- ry, saneczkarstwo)	7	11	10	4	4	8
Kibic \ obserwator	0	0	1	0	0	0
Ogółem	100	100	100	100	100	100

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.5. Struktura próby według liczby osób, dla których przygotowano ofertę (w%)

Liczba osób	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
1	64	76	69	61	57	56
2	28	17	22	31	34	38
3	2	1	1	2	3	1
4	3	3	3	2	3	4
5	2	2	3	2	2	1
6	1	1	1	3	2	0
Ogółem	100	100	100	100	100	100

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.6. Struktura próby według rodzaju i liczby posiłków uwzględnionych w ofercie (w %)

Posiłki	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Brak	18	17	24	16	16	16
Śniadania (B&B)	52	53	51	40	57	58
Śniadania +1 posiłek (HB)	26	21	19	42	25	23
Śniadania +2 posiłki (FB)	3	6	3	1	1	2
All inclusive	2	3	2	1	1	1
Ogółem	100	100	100	100	100	100

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.7. Struktura próby według typu zastosowanej ceny (w %)

Kraj docelowy	Cena stała		Ogółem
	Całoroczna	Dla sezonu zimowego	
Polska	0,8	19,1	19,8
Niemcy	0,1	19,8	20,0
Austria	0,2	20,5	20,7
Czechy	0,1	19,4	19,5
Słowacja	0,2	19,7	20,0

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I.8. Struktura próby według wykorzystanego środka transportu (w %)

Transport	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Własny	92	88	94	87	97	95
Samolot	6	6	3	12	3	5
Autokar	2	5	4	2	0	0
Pociąg	0	1	0	0	0	0
Ogółem	100	100	100	100	100	100

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I. 9. Struktura próby według momentu sprzedaży (w %)

Moment sprzedaży	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
First minute	7	6	7	8	7	8
Last minute	1	3	0	1	0	0
Pozostałe	92	91	92	91	92	92
Ogółem	100	100	100	100	100	100

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. I. 10 Rodzaje udzielanych zniżek (struktura w %)

Rodzaj zniżek	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Procentowa obniżka ceny	11	14	10	9	12	9
Obniżka w oparciu o ilość usług (np. 7 za 6)	1	0	2	0		0
Zniżki na usługi dodatkowe	10	18	11	11	7	4
Inne zniżki	1	1	1	0	1	2

Brak zniżek	78	67	76	80	80	85
Ogółem	100	100	100	100	100	100

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	Mediana	Minimum	Maksimum	Odchylenie standardowe	Wariancja
Czechy	240	192,96	13	1 376	189,27	35824,65
Słowacja	256	208,96	37	1 193	190,05	36119,10
Polska	264	211,78	16	1 176	223,57	49984,36
Niemcy	280	226,70	10	1 465	178,60	31898,45
Austria	348	324,70	11	1 457	197,26	38912,44
Ogółem	278	226,45	10	1 465	199,68	39871,91

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

Kraj emisyjny	Średnia	Mediana	Minimum	Maksimum	Odchylenie standardowe	Wariancja
W. Brytania	272,57	208,63	11,36	1456,86	223,31	49869,36
Francja	383,64	331,29	25,16	1464,61	232,59	54099,63
Holandia	299,03	252,61	29,95	1375,50	198,90	39562,66
Niemcy	265,90	220,16	10,40	873,67	173,90	30241,64
Szwecja	208,46	164,60	12,85	892,40	154,83	23973,82
Ukraina	236,99	206,09	10,93	1446,19	154,11	23749,31
Ogółem	277,75	226,45	10,40	1464,61	199,68	39871,91

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

Kraj emisyjny	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
---------------	--------	--------	--------	---------	--------	----------

W. Brytania	273	287	282	356	239	198
Francja	384	386	317	470	330	415
Holandia	299	258	302	357	282	296
Niemcy	266	276	318	296	236	204
Szwecja	208	168	257	278	159	182
Ukraina	237	211	206	332	194	243
Ogółem	278	264	280	348	240	256

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

Cena PLN/1 osobodzień	Wszystkie kraje ogółem	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja	Polska
do 50	2,6	2,6	3,3	2,9	1,7	2,6
51-100	11,6	6,4	4,8	17,2	14,4	14,8
101-150	14,8	12,4	6,7	17,9	21,1	15,6
151-200	12,9	15	10,3	13,1	11,4	14,1
201-250	13,4	19,4	12,9	11,2	11,7	11,7
251-300	9,4	11	7,6	9,3	11,9	6,7
301-350	8,3	9,3	10,5	8,8	5,5	7,6
351-400	6,5	5,2	10,3	5,2	5,7	6,2
401-450	6,3	5	11,9	5,2	3,8	5,7
451-500	3,4	2,9	4,8	2,4	2,1	5
501-550	3,4	4,5	4,1	1,9	3,1	3,3
551-600	1,3	1,2	2,1	1,2	1	1,2
601-650	1,2	1	3,1	0,2	0,5	1,4
651-700	1,2	0,7	1,9	1,2	1,7	0,5
701-750	0,6	0	1	0,2	1	0,7
751-800	0,6	0,5	1	0,5	0,5	0,7
801-850	0,5	1	0,7	0,2	0,5	0,2
851-900	0,4	0,5	0,2	0,2	0,7	0,5
901-950	0,3	0,2	0,5	0	0,5	0,5
951-1000	0,1	0,2	0,2	0,2	0	0
powyżej 1000	1,2	1	2,1	1	1,2	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	Austria	Czechy	Słowacja
Marzec	233	285	400	422	323	306
Luty	239	320	387	403	308	368
16-31 styczeń	295	266	267	442	235	266
16-31 grudzień	347	245	240	295	211	205

1-15 styczeń	357	244	224	268	203	227
Ogółem	278	264	280	348	240	256

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	Austria	Czechy	Słowacja
Sporty zimowe	273	279	264	351	218	252
Wypoczynek w górach	265	249	261	333	242	238
Święta w górach	405	334	459	432	385	414
Same noclegi	224	198	243	314	174	190
Ogółem	278	264	280	348	240	256

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

Rodzaj aktywności	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Narciarstwo	272	257	263	355	226	253
Snowboard	324	320	373	531	310	156
Łyżwy, bojery, saneczkarstwo	374	374	409	374	337	349
Kibic \ obserwator	262	.	262	.	.	.
Ogółem	284	282	285	363	236	255

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	Austria	Czechy	Słowacja
1	323	302	321	412	261	317
2	217	155	221	276	225	188
3	161	138	89	242	162	140
4	138	101	96	128	240	124
5	140	124	127	179	108	237
6	92	81	41	104	99	.
7	66	.	.	66	.	.
10	41	.	.	.	.	41

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	Austria	Czechy	Słowacja
Własny	268	250	271	342	233	249
Samolot	432	530	398	401	471	390
Autokar	282	204	415	295	13	173
Pociąg	314	314	.	.	.	.

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	Austria	Czechy	Słowacja
Brak	246	251	203	297	245	257
Śniadanie (B&B)	236	240	244	310	195	214
Śniadanie +1 (HB)	346	301	381	383	313	325
Śniadanie +2 (FB)	486	331	616	807	504	558
All inclusive	512	370	592	545	674	580

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

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

Organizator	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Touroperator	319	281	292	383	302	325
Bezpośredni usługodawca	221	244	261	261	182	191

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 12. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według momentu sprzedaży (w PLN)

First/Last	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
First minute	338	296	401	415	305	267
Last minute	334	289	515	387	294	.

Źródło: Badania własne na zlecenie i przy współpracy POT

Tab. II. 13. Przeciętne ceny 1 osobonoclegu według zakresu usług (w PLN)

Zakres usług	Ogółem	Polska	Niemcy	Austria	Czechy	Słowacja
Tylko nocleg	236	243	200	285	229	261
Nocleg ze śniadaniem (B&B)	206	176	228	284	173	195
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB)	279	247	301	334	251	261
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB)	397	184	525	.	514	.
All inclusive (z transportem), bez usług dodatkowych	712	.	669	.	755	.
Nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport	398	429	217	399	.	410
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport	347	255	261	379	401	377
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + usługi dodatkowe, bez transportu	400	339	444	411	369	429
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe, bez transportu	476	335	644	648	461	558
Nocleg ze śniadaniem (B&B) + transport+ usługi dodatkowe	354	387	430	629	.	237
Nocleg ze śniadaniem + 1 posiłek (HB) + transport + usługi dodatkowe	386	196	409	359	375	.
Nocleg ze śniadaniem + 2 posiłki (FB) + usługi dodatkowe + transport	813	813	.	.	.	.
All inclusive + transport+ usługi dodatkowe	610	500	656	570	599	690
Inne kombinacje	324	299	378	341	355	245
Nocleg ze śniadaniem (B&B) + usługi dodatkowe, bez transportu	261	285	277	308	223	237
Ogółem	278	264	280	348	240	256