

Terra Australis Incognita



Analiza rynku turystycznego Australii

Michał Sznajder

2012-10-30

Spis treści

Wstęp	2
I. Uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej.	3
1. Ogólne informacje o badanym kraju/regionie:.....	3
2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą liczbę turystów:	5
3. Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna:.....	7
4. Podstawowe determinanty konsumpcji turystycznej ludności:.....	17
5. Narodowa administracja turystyczna.	19
6. Narodowa organizacja turystyczna, rynki docelowe i narzędzia promocyjne.	20
7. Inne uwarunkowania rozwoju turystyki.	21
II. Rynek recepcji turystycznej (zagraniczna turystyka przyjazdowa).	23
1. Przyjazdy i główne kraje emitujące:	24
2. Dochody z turystyki przyjazdowej – wielkość, struktura i dynamika:	27
3. Analiza profili konsumenckich turystów pochodzących z najważniejszych rynków emisyjnych.	32
4. Główne obszary koncentracji zagranicznego/przyjazdowego ruchu turystycznego:	34
III. Rynek emisji turystycznej (turystyka wyjazdowa):	37
1. Poziom aktywności turystycznej mieszkańców danego kraju/regionu w turystyce zagranicznej:.....	37
2. Wydatki na podróże zagraniczne:	38
3. Ulubione destynacje mieszkańców analizowanego kraju/regionu	40
IV. Znaczenie badanego rynku dla Polski/regionu.	41
1. Analiza przyjazdów do Polski/regionu z opisywanego rynku:	41
2. WUTZ (Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej) dla Polski analizowanego rynku.....	44
3. Zaangażowanie marketingowe Polski/regionu na danym rynku i zaangażowanie	45
4. Analiza wyjazdów Polaków do analizowanego kraju:.....	45
V. Analiza SWOT danego rynku:	46
VI. Prezentacja przykładowej oferty dla danego segmentu demograficzno-społecznego:....	47
Podsumowanie.....	48
Bibliografia.....	49

Wstęp

Rynek australijski, podobnie jak większość rynków turystycznych w bogatych państwach, jest bardzo dobrze rozwinięty. Pomimo dużej odległości od innych krajów Australia odnotowuje z roku na rok stale powiększającą się liczbę przyjezdnych, turystów krajowych oraz obywateli, którzy stawiają na turystykę zagraniczną.

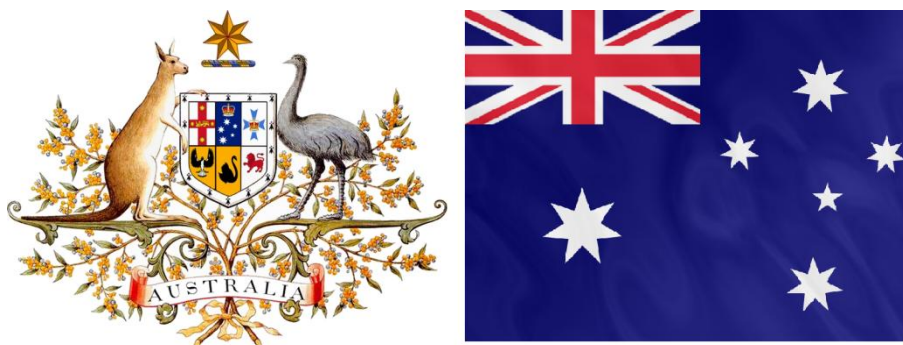
Celem tejże pracy jest analiza i charakterystyka, dość odległego jak na polskie warunki, lecz bardzo atrakcyjnego rynku turystycznego Australii. Analiza dotyczyć będzie znaczenia kraju w globalnych rynkach turystycznych, jak również w odniesieniu do Polski. Zebrane dane dotyczące rynku australijskiego w praktyce mogą posłużyć do wstępnego rozpoznania rynku przy kreowaniu oferty imprezy turystycznej.

Praca została podzielona na 6 rozdziałów opisujących różne aspekty związane z ruchem turystycznym Australii. Wraz z analizą rynku przyjazdowego oraz wyjazdowego, pod uwagę została wzięta również sytuacja na rynku w stosunku do rynku polskiego. Metodami wykorzystanymi w pisaniu tej pracy jest przede wszystkim metoda tzw. deskresearch, czyli analiza źródeł wtórnych. Źródła wykorzystane w pracy głównie opierały się na danych rządowych pozyskanych z badań zleconych przez australijski Departament Zasobów Energii i Turystyki. Badania te dostępne na stornach Australian Bureau of Statistics oraz Tourism Australia są bardzo rzetelne i przejrzyste ujęte. Z pomocą przyszły też dane pozyskane z raportów WUTZ zleconych przez POT oraz dane z Instytutu Turystyki. Wykorzystane zostały też strony komercyjne jak World Travel Guide, czy Australian-information-stories. Ponadto wieloaspektowość związana z turystyką wymusiła korzystanie ze źródeł nie turystycznych. Tutaj z pomocą przyszły również rządowe statystyki z Departamentu Infrastruktury i Transportu oraz amerykańskiej CIA.

Większość danych była w miarę łatwo dostępna i rzetelna. Niestety nie wszystkie informacje można było zdobyć za sprawą braku prowadzenia statystyk i badań w tym kierunku.

I. Uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej.

1. Ogólne informacje o badanym kraju/regionie:



Ryc. 1 Godło Australii i flaga

Źródło:

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/78/Australian_Coat_of_Arms.png

godło data odczytu 24 12 2012

Australia jest najmniejszym kontynentem świata lub jak kto woli największą wyspą. Nazwa pochodzi od łacińskiego zwrotu *Terra Australis Incognita*, oznaczającego nieznany południowy ląd, używanego przez Europejczyków. Pierwsze wzmianki na temat Australii pochodzą z IX w. kiedy to chińscy żeglarze zbliżyli się do jej wybrzeży. Wieść tą 4 wieki po tym fakcie wspomina Marco Polo w książce *Opisanie świata*. Natomiast pierwszą poświadczoną wizytę Europejczyków składa Holender Willem Janszoon w roku 1606. Koniec XIX w. zapowiadał przerwanie hegemonii holenderskiej na tym nowym kontynencie przez Brytyjczyków, a dokładniej kapitana James'a Cook'a, który ogłosił nowo odkryty ląd posiadłością brytyjską. Trochę ponad 100 lat potrzebowali brytyjscy kolonizatorzy, którzy składali się w $\frac{3}{4}$ ze skazańców, na stworzenie nowego państwa, czyli Związku Australijskiego. Do dziś Australia jest federacyjną monarchią pod zwierzchnictwem korony brytyjskiej z własną walutą (dolar australijski - AUD) oraz rządem (premier Julia Gillard - ALP).

Powierzchnia Australii wynosi 7741,2 km² na której mieszka 21 507 717 (2011 r.) osób¹, co daje 2.8 os/km². Ludność Australii składa się głównie z osadników brytyjskich, a rdzenni mieszkańcy Aborygeni zostali zepchnięci na tereny pustynne i odgrywają marginalną rolę w społeczeństwie australijskim. Co czwarty mieszkaniec Australii urodził się poza jej granicami, natomiast najwięcej Polaków wyemigrowało tam podczas stanu wojennego. Liczbę Polonii szacuje się na ok 150 tys. osób².

Dzieli się na 6 stanów, terytorium związkowe i Dystrykt Federalny. Australia posiada również kilka wysp oraz część Antarktydy. Jest zaliczana do grupy krajów wysokorozwiniętych gospodarczo, gdzie realny produkt krajowy brutto per capita w 2011 r. przekroczył 40 tys. \$³. Ponad 70% osób zatrudnionych jest w sektorze usług.



Ryc. 2 Podział administracyjny

Źródło: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fd/Australia-administrative_map_PL.png

podział administracyjny data odczytu 24 12 2012

W roku 2008 został uruchomiony system eVisitor⁴, który umożliwił łatwiejsze dostanie się na teren Australii obywatelom Unii Europejskiej. Dzięki niemu można w kilka minut drogą elektroniczną, przy spełnieniu określonych warunków, dostać pozwolenie na

¹http://www.censusdata.abs.gov.au/census_services/getproduct/census/2011/quickstat/0?opendocument&navpos=220 data odczytu 1 listopada 2012

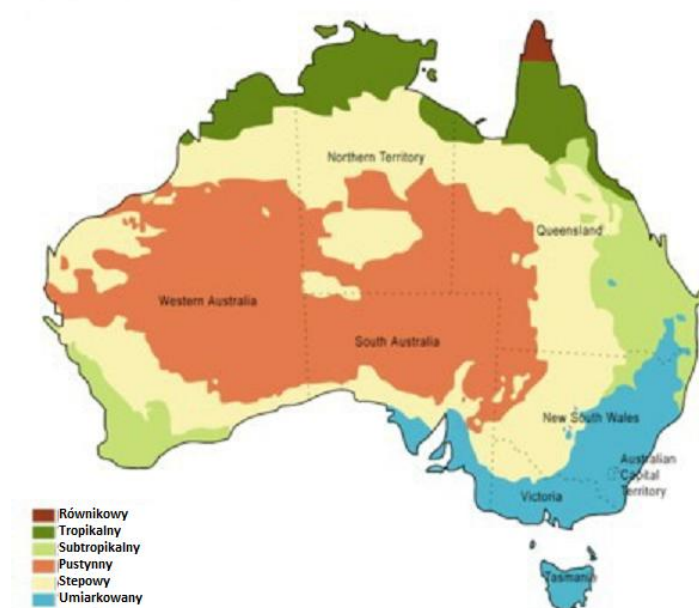
²[http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/5618AB4511347DC2CA257306000D44C2/\\$File/2914055002_2006%20\(Reissue\).xls](http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/5618AB4511347DC2CA257306000D44C2/$File/2914055002_2006%20(Reissue).xls) polonia w Australii data odczytu 8 grudzień 2012

³<http://www.dfat.gov.au/geo/fs/aust.pdf> (+załącznik) data odczytu 1 listopada 2012 GDP per capita

⁴http://www.australia.pl/wsawpolski/Visas_and_Migration.html

wizytę w celach turystycznych na teren Australii. Ponadto istnieją również inne wizy, które pozwalają na osiedlenie się, podjęcia pracy, lub studiów. Wśród nich możemy wymienić: wizy turystyczne (dla osób, które nie mogą złożyć wniosku online w eVisitor), Working Holiday Maker visas, ShortStay Business visas – wizy podklasy 456, wizy tranzytowe, wizy studenckie (dla osób, które nie mogą złożyć wniosku online), wizy pracownicze na okres tymczasowy, Resident Return visas (wizy dla powracających stałych rezydentów), wizy dla partnerów, childvisas (wizy dla dzieci na pobyt stały), inne wizy rodzinne.

Australia leży na południowej półkuli Ziemi, co warunkuje odmienny rozkład pór roku. Dlatego też najcieplejszym miesiącem jest styczeń, a najniższe temperatury notowane są w lipcu. W styczniu średnie temperatury wahają się w granicach od 15°C do 30°C, a w lipcu od 10°C do 25°C. Cały kraj leży w zasięgu 3 stref klimatycznych: podrównikowej, zwrotnikowej (większa część kontynentu) oraz podzwrotnikowej. Na kształtowanie się takiego układu stref oraz temperatur mają wpływ prądy morskie, układy baryczne, położenie oraz małe urozmaicenie ukształtowania powierzchni.



Ryc. 3 Strefy klimatyczne

Źródło: <http://www.australian-information-stories.com/images/australian-climate-map.jpg> klimat mapa, data odczytu 30 października 2012

2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą liczbę turystów:

Australia przyciąga ludzi głównie swoją odmiennością kulturalną ale przede wszystkim przyrodniczą. Przez tysiące lat kontynent był izolowany od reszty świata, co

pozwoili ewoluować niektórym gatunkom w trochę inną stronę. Dlatego teŹ fauna i flora Australii sã najwiêkszã atrakcjã samã w sobie. Z drugiej strony to mieszanie siê wielu kultur z całego świata wraz z kulturã rdzennych mieszkãców Aborygenów sprawia, Źe sporo atrakcji moŹna znaleŹæ równieŹ w miastach. Rosnãcã atrakcyjnoŹæ Australii równieŹ popierajã liczby, gdyŹ w roku 2011 została odnotowana rekordowa liczba turystów zagranicznych na poziomie blisko 6 milionów. Najwiêkszã liczbê turystów stanowiã turyŹci angielskojêzyczni, czyli Nowozelandczycy, Anglicy i Amerykanie. Liczba ich przyjazdów utrzymuje siê na podobnym poziomie. W pierwszej piãtce znaleŹli siê równieŹ Japończycy, których z roku na rok trochê ubywa ze statystyk oraz Chińczycy, którzy coraz chętniej odwiedzajã Antypody. Oto kilka atrakcji turystycznych najchętniej odwiedzanych⁵

-Sydney

Najwiêksze miasto Australii z zapewne najbardziej oszałamiajãcã zatokã na całym świecie. Wyróżnia jã most Sydney Harbor Bridge oraz charakterystyczny budynek Sydney Opera House przypominajãcy Źagle. W piêkny, czysty dzieñ ten widok dosłownie zapiera dech w piersiach.

-Rafa Koralowa

Turystyka w Australii nie ma nic lepszego niŹ to. Jeden z najbardziej rozpoznawalnych naturalnych cudów świata. Jest to najwiêkszy system raf koralowych na świecie. W jego skłãd wchodzi ponad 2900 pojedynczych raf oraz 900 wysp na powierzchni 344 km², które sã widoczne z kosmosu. Jest to sztandarowa atrakcja turystyczna Australii wpisana na listę UNESCO.

-Tasmania

Nazywana pieŹczotliwie Tassie, jest promowana jako w pełni naturalna. Blisko 37% Tasmanii zamujã rezerwaty, parki narodowe i obiekty Światowego Dziedzictwa

-Melbourne

Drugie najwiêksze miasto Australii i czêsto okreŹlane mianem kulturalnej stolicy i miastem ogrodem. Jest równieŹ znane z miłości do sportu, shoppingu oraz wyŹmienitego jedzenia w lokalnych restauracjach

⁵<http://www.australian-information-stories.com> opis atrakcji turystycznych

-Uluru-Kata Tjuta

Nazywany sercem Australii ostaniec skalny leżący na południu Terytorium Północnego. Jeden z najbardziej rozpoznawalnych naturalnych obiektów, sekretne aborygeńskie miejsce i definitywnie główna atrakcja turystyczna Australii. Poczuj ducha starożytności w tym specjalnym miejscu podczas zwiedzania Australii.

-Wielka Droga Oceaniczna

Zaliczana do dziedzictwa narodowego Australii, 243 kilometrowa droga na południowo-wschodnim wybrzeżu stanu Victoria. Na całej jej długości możemy podziwiać przepiękne widoki na Ocean Indyjski.

-Narodowy Park Kakadu

Ulokowany na Terytorium Północnym jest znany z bogactwa kultury Aborygenów. Znajduje się tam ponad 5000 rycin naskalnych obrazujących aborygeńską kulturę na przełomie ponad 20 000 lat. Jest kolejnym obiektem wpisanym na listę UNESCO.

-Dolina Barossa

Jest miejscem obowiązkowym do odwiedzenia przez wszystkich, którzy kochają wino. Główny obszar gdzie produkuje się słynne czerwone wino Penfolds Grange Hermitage.

-Kimberley

Nieporównywalne miejsce ze swoimi sędziwymi, stromymi górami, przełęczami i spektakularnymi urwistymi wąwozami, stromymi grzbietami, zatrzymującymi dech w piersiach wodospadami i głębokimi, lśniącymi jeziorami

Jak można wywnioskować, po analizie listy atrakcji turystycznej, większość z nich zajmuje tereny wschodnie i południowo-wschodnie. Są to tereny najgęściej zaludnione oraz najbardziej przystępne pod względem klimatycznym i krajobrazowym.

3. Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna:

INFRASTRUKTURA DROGOWA

Sieć dróg w Australii nie jest urozmaicona. Największe zagęszczenie występuje w południowo wschodniej części w stanach takich jak New South Wales oraz Victoria. Spowodowane jest to specyficzną gęstością zaludnienia, która koncentruje się właśnie w południowo wschodniej części kraju. Kolejnym powodem braku rozwiniętej sieci dróg są dość duże odległości pomiędzy miastami (Tab. 1). Powoduje to, że transport drogowy zajmuje zbyt dużo czasu i nie zawsze jest opłacalny. Całkowita długość sieci dróg w Australii wynosiła 817089 km w 2009, wg raportu Banku Światowego, opublikowanego w 2010⁶. W Australii jest kilka przewoźników autokarowych. Głównie są to przewoźnicy o charakterze lokalnym. Na obszarze całej Australii działa przewoźnik Greyhound Australia. Obsługuje on głównie trasy między największymi miastami Australii.

W od roku 2011 rząd wprowadza program Strategie bezpieczeństwa na drogach krajowych 2011-2020. Program ten oparty głównie na zasadach Systemie Bezpieczeństwa i komponuje wizję że nikt nie powinien zginąć lub być poważnie ranny na Australijskich drogach. W celu realizacji wizji, strategia prezentuje 10letni plan zredukowania rocznej liczby zarówno wypadków jak i poważnych zranień na australijskich drogach o 30 procent.

	Sydney	Melbourne	Brisbane	Adelaide	Perth	Darwin	Canberra
	<i>kilometres</i>						
Sydney		852	927	1 349	3 997	3 910	278
Melbourne			1 644	719	3 406	3 743	643
Brisbane				1 996	4 316	3 420	1 188
Adelaide					2 688	3 025	1 141
Perth						4 018	3 788
Darwin							3 934

Tabela 1 Odległości między miastami

Źródło: http://www.bitre.gov.au/publications/2012/files/stats_002.pdf tabela odległości między stolicami stanów data odczytu 11.11.2012

⁶<http://www.tradingeconomics.com/australia/roads-total-network-km-wb-data.html> długość dróg w Australii data odczytu 23 listopada 2012



Ryc. 4 Mapa głównych dróg w Australii

Źródło: http://www.bitre.gov.au/publications/2011/files/stats_004.pdf mapa transportu drogowego data odczytu 23 listopada 2012

LINIE KOLEJOWE

Linie kolejowe są skoncentrowane głównie na południowym wschodzie oraz na wschodzie łączą stolice stanów. Ich liczba wynosi ok 40 000 km⁷.. Podróż pociągiem może się okazać długa i relatywnie droga. Pieczę nad liniami kolejowymi zorientowanymi na turystów obejmuje Rail Australia Alliance, w której skład wchodzi tacy przewoźnicy jak:

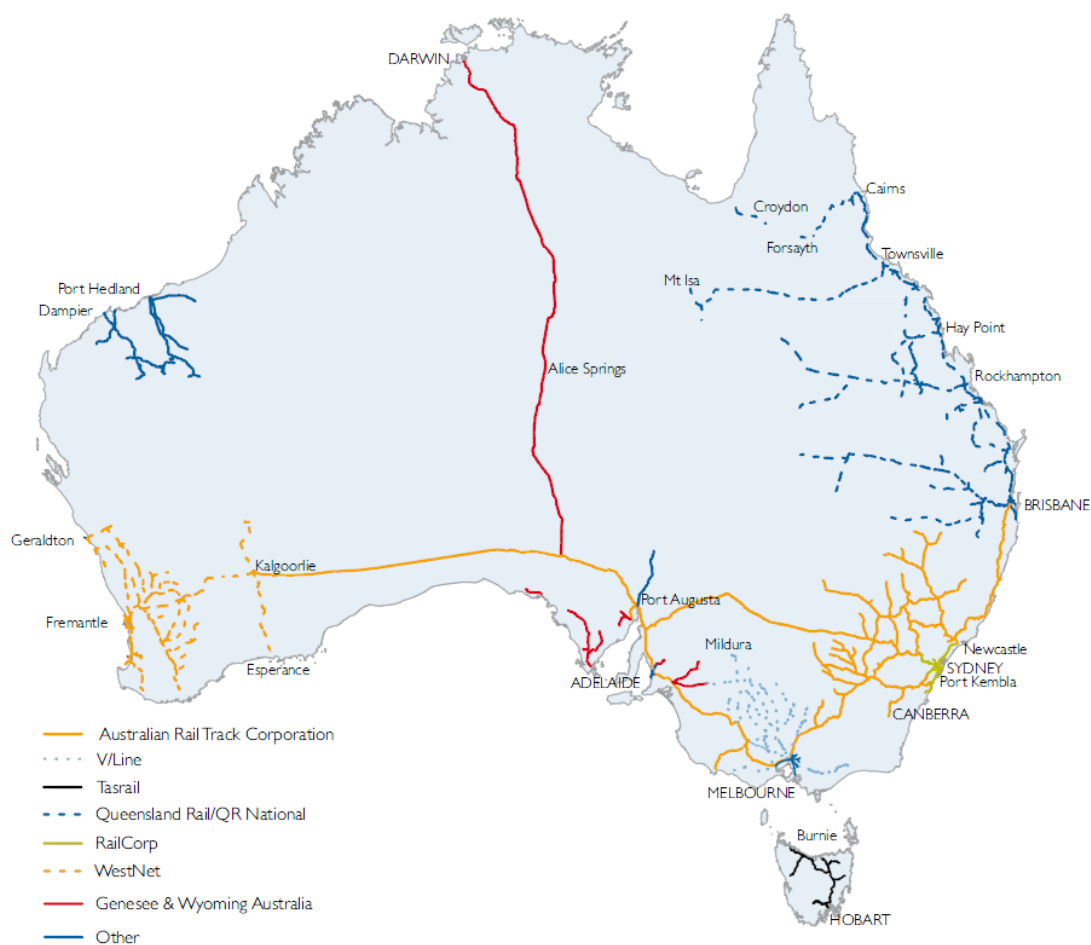
- Australind (Perth-Bunbury)
- AvonLink (Perth- Northam)
- CountryLink Coach Network (Lightening Ridge-Brisbane-Gold Coast-Byron Bay-Eden-Mildura)
- The Ghan (Adelaide - Alice Springs – Darwin)
- Gulflander (Normanton – Croydon)
- Indian Pacific (Sydney - Adelaide – Perth)
- The Inlander (Townsville - Mount Isa)

⁷<http://www.worldtravelguide.net/australia/getting-around> długość linii kolejowych data odczytu 23 listopada 2012

- Kuranda Scenic Railway (Cairns – Kuranda)
- MerredinLink (Perth – Merredin)
- The Overland (Adelaide – Melbourne)
- Prospector (Perth - Merredin – Kalgoorlie)
- Savannahlander (Cairns – Forsayth)
- Spirit of the Outback (Brisbane – Longreach)
- The Southern Spirit (Uluru-Brisbane)
- The Sunlander (Brisbane – Cairns)
- Tilt Train (Brisbane - Cairns / Brisbane – Rockhampton)
- The Westlander (Brisbane - Charleville, Cunnamulla and Quilpie)
- XPLOER (z Sydney do Armidale, Moree, Griffith, Broken Hill i Canberra)
- XPT (Melbourne – Brisbane)

W ofercie można znaleźć kursy przez cały kraj, od wybrzeża do wybrzeża. Jednym z nich jest trasa Indian Pacific łącząca Sydney z Perth via Adelaide (4350km), gdzie pociągi kursują 2 razy w tygodniu. Przejazd trwa 3 dni i 3 noce i biegnie przez słynną nizinę Nullarbor. Drugą trasą jest trasa między Adelaide, a Darwin via Alice Springs (2979km), gdzie kursy odbywają się 2 razy w tygodniu i przejazd zajmuje 2 noce. Na obydwóch trasach kursują w pełni klimatyzowane pociągi, z 1 i 2 klasą wagony sypialne, salonkami, barami i restauracjami.

Inne kursy łączące miasta, niekoniecznie dzienne, kursują między stolicami stanów Canberra i Sydney (4 do 5 h), Melbourne i Brisbane via Sydney, Brisbane i Cairns (ok 30h) oraz Perth i Kalgoorlie (6.5 h).



Ryc. 5 Mapa głównych linii kolejowych

Źródło: http://www.bitre.gov.au/publications/2011/files/stats_004.pdf mapa transportu kolejowego data odczytu 23 listopada 2012

PORTY LOTNICZE

Najlepiej rozwiniętą sieć połączeń w Australii stanowią połączenia lotnicze. Australijczycy opierają się na lotnictwie żeby dostać się z miejsca na miejsce, podobnie jak mieszkańcy mniejszych krajów, którzy używają pociągów lub autobusów. Sieć połączeń rozciąga się na długości ok 150 tys. km i pokrywa cały kontynent. Główne połączenia obsługują trasy między stolicami stanów. Samoloty mogą być czarterowane przez pilotów, którzy zdali pisemny egzamin ze znajomości australijskich przepisów lotniczych oraz posiadają ważną licencję na prywatne loty na terenie Australii. Głównymi liniami obsługującymi połączenia lokalne są Jetstar Airways, Qantas/QantasLink i Virgin Australia. Ponadto istnieją linie, które obsługują trasy w części kraju takie jak RexRegional

Express, AirNorth, Skywest oraz kilka mniejszych kursujących na wyspy takie jak Tasmania.



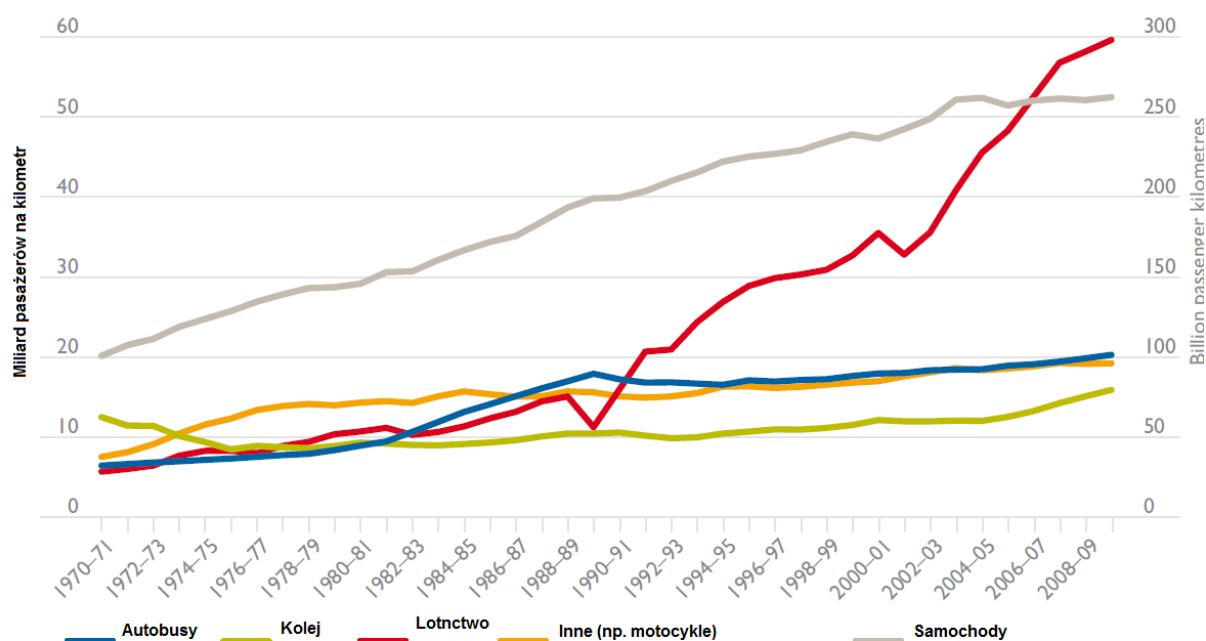
Ryc. 6 Mapa lotnisk

Źródło: http://www.bitre.gov.au/publications/2011/files/stats_004.pdf mapa portów lotniczych data odczytu 23 listopada 2012

Financial year	Sydney	Melbourne	Brisbane	Perth	Adelaide	Gold Coast	Cairns	Canberra	Hobart	Darwin	Townsville
						thousands					
2008-09	32 346	24 448	18 720	9 359	6 784	4 618	3 654	3 062	1 869	1 539	1 436
2009-10	34 461	25 918	18 897	9 993	7 016	5 186	3 550	3 258	1 856	1 569	1 518
2010-11	35 958	27 963	19 975	10 890	7 279	5 486	3 859	3 241	1 903	1 680	1 630

Tabela 2 Liczba pasażerów w tys.

Źródło: http://www.bitre.gov.au/publications/2012/files/stats_002.pdf tabela liczby pasażerów na głównych lotniskach data odczytu 11.11.2012



Ryc. 7 Porównanie środków transportu

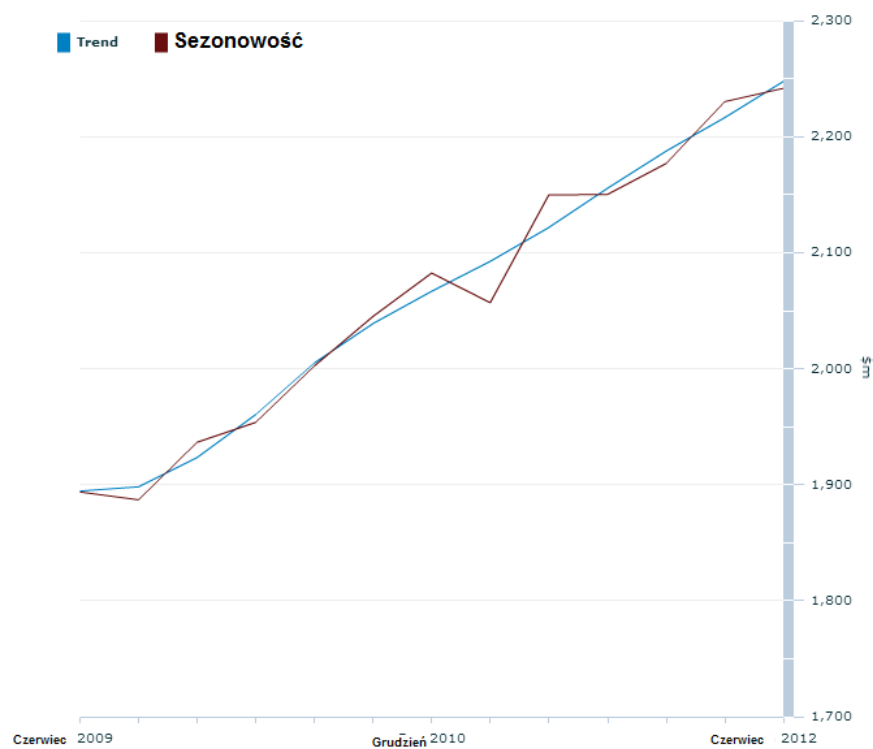
Wykres porównuje środki transportu, które są wykorzystywane w Australii. Największą popularnością cieszą się niezmiennie samochody osobowe, choć na przełomie ostatnich 6-7 lat zaczęły ustępować lotnictwu. Reszta środków transportu trzyma się na podobnym poziomie.

Hotele

W Australii hotele zrzeszone są w organizacji AustralianHotelsAssociation, która wraz z działem TourismAccommodation Australia (TAA) dbają o standardy zakwaterowania w Australii i jakość usług świadczonych w obiektach hotelarskich.

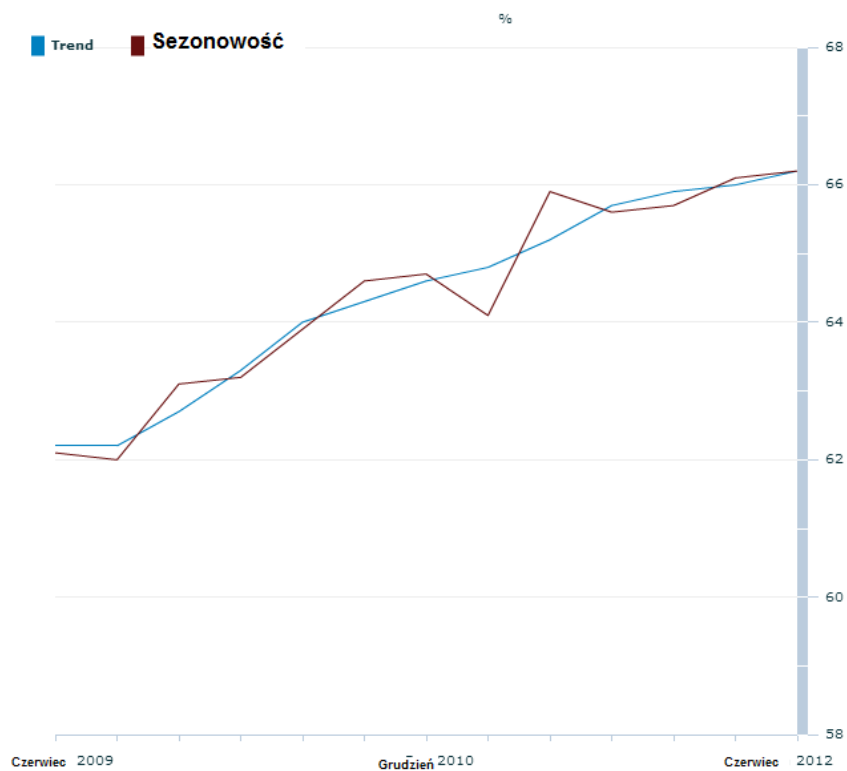
Wg statystyk AustralianBureau of Statistics liczba hoteli, moteli oraz apartamentów wynosiła 4 233, w których znajdowało się 227 168 pokoi oraz 631 351 miejsc noclegowych (stan na czerwiec 2012)⁸.

⁸http://www.abs.gov.au/AUSSTATS/SUBSCRIBER.NSF/log?openagent&86350do001_201206.xls&8635.0&Data%20Cubes&2E2494F774BA081CCA257ABE001304B9&0&Jun%202012&23.11.2012&Latest hotele w Australii 8 grudzień 2012



Ryc. 8 Liczba udzielonych noclegów

Źródło: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/8635.0>



Ryc. 9 Wskaźnik zajęcia hoteli w Australii

Źródło: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/8635.0>

Wykresy dotyczą hoteli, moteli i apartamentów z 15 lub więcej pokoi. Można na nich zaobserwować ciągły wzrost popytu na nocleg, gdyż liczba udzielanych noclegów osiągnęła poziom ponad 2200, a prognozy nie przewidują spadku. Wskaźnik zajęcia hoteli kształtuje się na optymalnym poziomie 66%, a jego dynamika się powoli wyrównuje.

GLÓWNI ORGANIZATORZY TURYSTYKI

Poniżej znajduje się lista organizatorów turystycznych oraz agentów rekomendowanych przez Australia Travel Market. Organizatorzy ci specjalizują się głównie w sprzedaży imprez na terenie Australii.

Netflights <http://www.netflights.com/>

Bridge and Wickers <http://www.bridgeandwickers.co.uk/>

Connections Adventures <http://connectionsadventures.com/>

STA Travel <http://www.statravel.com/>

Motorhome Bookers <http://www.motorhomebookers.com/>

Real Gap Experience <http://www.realgap.co.uk/>

Study Options <http://www.studyoptions.com/>

Travelbag <http://www.travelbag.co.uk/>

Freedom Australia <http://www.freedomaustralia.co.uk/>

Austravel <http://www.austravel.com/>

Harvey World Travel <http://www.harveyworld.com.au/>

Intrepid Travel <http://www.intrepidtravel.com/>

Adventure Tours Australia <http://www.adventuretours.com.au/>

Heading Bush <http://www.headingbush.com/>

Scenic Tours <http://www.scenictours.com.au/>

Nullarbor Traveller <http://www.thetraveller.net.au/>

Qantas Holidays <http://www.qantasholidays.co.uk/>

Southall Travel <http://www.southalltravel.co.uk/>

Thomson Worldwide <http://www.thomsonworldwide.com/>

Australian Sky <http://www.australiansky.co.uk/>

INNE ŚRODKI TRANSPORTU

- wynajem samochodu

W Australii istnieją 3 duże sieci wypożyczalni samochodowych, a są to Avis, Hertz i Budget. Ich usługi, na tle standardów międzynarodowych są stosunkowo drogie. Mają one swoje biura niemal w każdej większej miejscowości, a także na dworcach kolejowych i lotniskach. W przypadku wyjazdu do buszu, w przeciwieństwie do poruszania się po mieście, obowiązują zwykle stawki kilometrowe.

Prócz nich istnieją również lokalne wypożyczalnie, których ceny są niższe i posiadają lepszą ofertę. Kuszą również specjalnymi ofertami weekendowymi, przy wcześniejszych rezerwacjach z zagranicy lub zwrotem samochodu w innym mieście bez dodatkowych opłat.

Obowiązkowe ubezpieczenie (OC) wliczane jest w cenę wynajmu, natomiast ubezpieczenie AC jest opcjonalne. Ponadto większość wypożyczalni wymaga od kierowcy ukończenia 25 roku życia, lub naliczają dodatkowe opłaty od kierowców w wieku 21-25 lat. Planując wynajem campera, dobrze rozważyć jest koszt jego wynajmu w stosunku do wynajmu normalnego samochodu i noclegu w hotelach, gdyż nierzadko ta druga opcja wychodzi taniej.

- autostop

Podróże autostopem nie należą do zbyt bezpiecznych na terenie Australii. Po mimo, że przestępczość w Australii jest niższa niż gdzie indziej, to nadal zdarzają się wykroczenia przeciwko autostopowiczom. W dodatku w niektórych stanach podróż taka jest nielegalna lub odradzana przez policję.

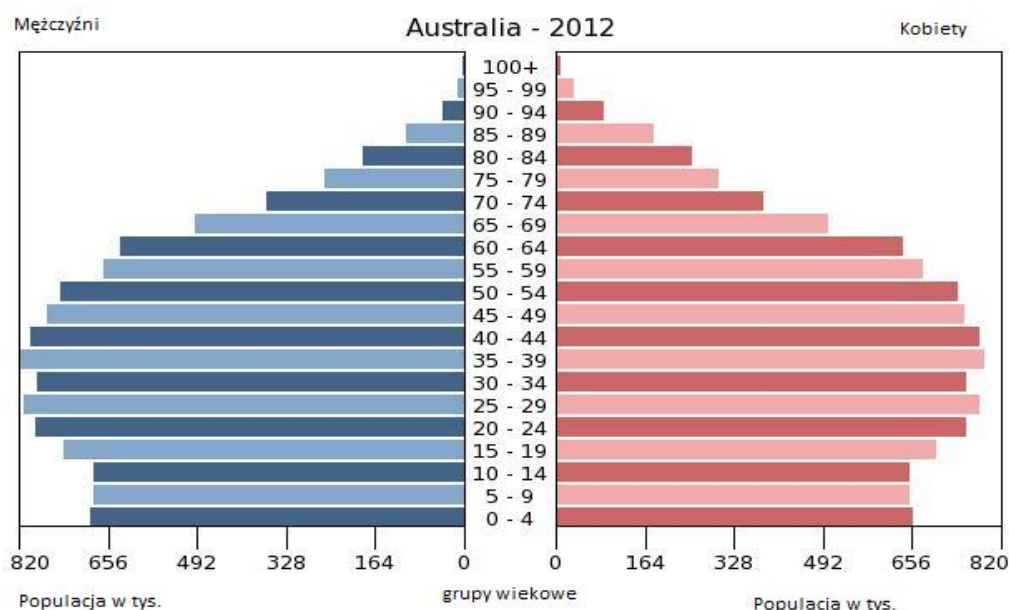
4. Podstawowe determinanty konsumpcji turystycznej ludności:

Australia jest krajem wysoko rozwiniętym oraz bogatym, co sprzyja rozwojowi turystyki wyjazdowej zarówno krajowej, jak i międzynarodowej. Świadczy o tym PKB kraju, które wynosi 1 542.055 miliarda dolarów i zajmuje tym samym 12 miejsce na świecie oraz płaca minimalna, która wynosi ok 15,5 AUD/godzinę.

Kolejnym aspektem sprzyjającym turystyce jest wysokie, zurbanizowanie na poziomie 89% i wielkość zatrudnienia w strefie usług, które wynosi 75%. Dzięki tym wskaźnikom możemy stwierdzić, że ludzie częściej będą wybierać turystykę jako rodzaj aktywności w czasie wolnym, by oderwać się od codzienności. Bezrobocie jest na poziomie 5.4%, co powoduje, że społeczeństwo australijskie jest raczej społeczeństwem zapracowanym, przez co chęć wykorzystania wolnego czasu w pełni może tworzyć zapotrzebowanie na turystykę. Inflacja na poziomie 2% powoduje, że pieniądze z zakupionych imprez z wyprzedzeniem nie tracą tak bardzo na wartości, przez co bardziej rozwija się przemysł turystyczny.⁹

Biorąc pod uwagę czynniki demograficzne można stwierdzić, że potencjalnie społeczeństwo australijskie jest społeczeństwem nastawionym na turystykę. Największą aktywność turystyczną wykazują osoby młode, czyli od 15 roku życia do lat 25-26, kiedy to kończy się okres nauki i rozpoczyna się praca oraz zakładanie rodziny. Młode małżeństwa w II fazie cyklu rodzinnego wg Duvalla raczej zaprzestają już podróży, zajmują się wychowaniem dzieci i pracą, co powoduje spadek aktywności turystycznej. Natomiast powrót aktywności można dostrzec w VII fazie tzw. „pustego gniazda”, kiedy to dzieci są już odchowane, a aktywność zawodowa kończy się przejściem na emeryturę.

⁹<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/as.html>



Ryc. 10 Piramida wieku

Źródło: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/population/AS_popgraph%202012.bmp piramida wieku data odczytu 25 12 2012

Jak można dostrzec na piramidzie wieku społeczeństwo australijskie jest społeczeństwem starzejącym się, co w przyszłości będzie miało odzwierciedlenie również w turystyce. Osób w wieku 15-64 w społeczeństwie jest 67.5%, co przekłada się na liczbę ponad 14.5 mln potencjalnych osób na tyle aktywnych by skorzystać z usług turystycznych.

Australia swoje piękno i niezwykłość zawdzięcza przede wszystkim niepowtarzalnym warunkom przyrodniczo-geograficznym. Większość osób odwiedzających Australie raczej nie opuszcza jej bez zobaczenia kangura, czy zrobienia sobie zdjęcia z misiem koala. Dlatego bogata fauna i jej odmienność pod względem gatunków przyciąga turystów. W połączeniu z florą, która jest dość osobliwa i posiada wiele gatunków endemitów, dają wrażenie obcowania z innym światem. Wszystko to wkomponowane w zróżnicowany krajobraz na który składają się góry, piaszczyste plaże, ogromne obszary pustkowia interioru, czy dziki busz dają niesamowity i oryginalny produkt turystyczny. Nie można tu zapominać o takich szlagierach jak Uluru-Kata Tjuta, czy Wielka Rafa Koralowa, które są znakiem rozpoznawczym Australii. Wszystkie te atrakcje otoczone są ochroną licznych parków narodowych i rezerwatów oraz wpisane są na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Warunki przyrodnicze również sprzyjają

turystyce aktywnej, która uprawiana jest tu pod licznymi postaciami jak np. surfing, czy nurkowanie.

Ponadto magnesem dla turystów jest kultura Aborygenów, pierwotnych mieszkańców Australii. W odcieciu od rozwijającej się cywilizacji azjatycko-europejskiej wytworzyli niesamowitą kulturę, którą można podziwiać w licznych muzeach. Te z kolei znajdują się w miastach, które też kuszą licznymi atrakcjami turystycznymi

Infrastruktura transportowa w Australii, po mimo tak wielkich odległości między miastami, jest bardzo dobrze rozwinięta. Do każdej stolicy stanu można dojechać oraz dolecieć. Rozwinięte są linie kolejowe, autostrady, drogi szybkiego ruchu oraz lotniska. Ponadto wiele mniejszych miejscowości posiada lotniska gruntowe pozwalające na obsługę awionetek. Korzystają z nich głównie lekarze z Royal Flying Doctor Service of Australia, ale też są najszybszą drogą transportu różnych rzeczy oraz ludzi. Wszystkie te udogodnienia ułatwiają życie samym obywatelom, ale też wpływają pozytywnie na zwiększenie i zróżnicowanie ruchu turystycznego.

Duże odległości były też podstawą do rozwinięcia infrastruktury teleinformatycznej. Doprowadziło to do tego, że dziś na terenie Australii jest 10.5 miliona telefonów stacjonarnych oraz 24,5 miliona telefonów komórkowych. Natomiast z internetu korzysta blisko 16 mln osób, co daje 76% całej populacji. Sprawia to łatwiejszy przepływ informacji, nie tylko w kraju ale również zagranicę, co może się przełożyć poprzez promocję kraju przez internet na zwiększenie ruchu turystycznego.

5. Narodowa administracja turystyczna.



Australian Government

Department of Resources, Energy and Tourism

Ryc. 11 Logo Departamentu Zasobów, Energii i Turystyki

Źródło: http://vubevp01.vu.edu.au/BEVP%20-%20TQUAL%20-%20Govt%20Logo%20-%20RET_inline.jpg logo Departamentu data odczytu 8 grudzień 2012

Z ramienia rządu funkcję NTA pełni Departament Zasobów, Energii i Turystyki. Na czele departamentu stoi Martin Ferguson. Departament ten nastawiony jest na maksymalizowanie wpływów z turystyki w gospodarce. W skład Departamentu wchodzi również ciało badawcze w turystyce, czyli TourismResearch Australia. Prowadzi ono

statystyki, badania i analizy by wspierać rozwój przemysłu, polityki i marketingu w przemyśle turystycznym Australii

Na podstawie danych zebranych w badaniach Departament tworzy długo i krótko terminowe strategię oraz różnorodne programy. Są to:

- National Long-Term Tourism Strategy

Koncentruje się na wsparciu reform, które zmniejszą bariery inwestycyjne oraz poprawią jakość australijskich produktów turystycznych i obsługi.

- 2020 Tourism Industry Potential

Dokument opublikowany w 2010 roku, opisujący jak będzie wyglądał przemysł turystyczny Australii w 2020 roku.

- T-QUAL

Program wspierający inwestorów i biznesmenów australijskich do wprowadzania wysoko jakościowej obsługi dla podróżnych, którzy wybierają się do Australii

- China Approved Destination Status (ADS) Scheme

Plan, który ma za zadanie podtrzymywać wzrost turystyki przyjazdowej z Chin. Zakłada on promocję turystyki wypoczynkowej w Australii poprzez organizację Tourism Australia na terenie Chin.

6. Narodowa organizacja turystyczna, rynki docelowe i narzędzia promocyjne.



Ryc. 12 Logo organizacji Tourism Australia

Źródło:

http://2.bp.blogspot.com/_sIGPdwdFQhw/SxNompVKTYI/AAAAAAAAAEI/fraDAIb4dC0/s1600/TA+Logo.JPG logo TA data odczytu 8 grudzień 2012

Tourism Australia jest organizacją powołaną przez rząd odpowiedzialną za międzynarodowy i krajowy rynek turystyczny oraz jego rozwój, eventy i rozwój turystyki biznesowej oraz badania i prognozy w turystyce. Organizacja ta wspiera Strategię Tourism 2020, która ma zagwarantować efektywną międzynarodową i krajową promocję turystyki oraz rozwoju przemysłu turystycznego.

Kolejnym celem jest zwiększenie przychodów z turystyki do 140 mld \$ do 2020 roku. Ponadto organizacja jest aktywna na 30 kluczowych rynkach turystycznych. Aktywność tą przejawia poprzez zaproszenia, PR i programy w mediach, ale także udział w targach, promocjach wśród konsumentów, promocji internetowej oraz badaniach konsumenckich.

7. Inne uwarunkowania rozwoju turystyki.

Na terenie Australii działa 39 uniwersytetów, które kształcą na bardzo wysokim światowym poziomie. Wszystkie australijskie instytucje szkolnictwa wyższego są monitorowane przez rząd dla zapewnienia wysokiej jakości kursów, badań i personelu pedagogicznego. Na uniwersytetach studiuje ponad milion studentów, a wydatki na działalność uniwersytetów stanowią 1,5% PKB. Kształceniem w zakresie turystyki zajmują się uniwersytety, college'e jak i szkoły, gdzie można zapisać się na kurs. Poniżej scharakteryzowałem kilka szkół zajmujących się turystyką.

-Bond University

Pierwszy prywatny uniwersytet, non-profit, oferujący naukę w przyjaznym środowisku akademickim. W ofercie możemy znaleźć studia o charakterze przed dyplomowym jak i po dyplomowym z hotelarstwa i zarządzania w turystyce i kurortach. Uniwersytet znajduje się niedaleko Gold Coast, w Queensland.

-Flinders University

Uniwersytet ten jest instytucją na wysokim poziomie nauczania oraz prowadzenia badań, z dostępnym i przyjaznym personelem, zlokalizowanym w południowej części Adelaide. Prócz szerokiej oferty studiów o różnym charakterze można skorzystać ze studiów turystycznych w trzech wariantach: Professional Development (nie stopniowany), Undergraduate (licencjat z turystyki międzynarodowej) and Postgraduate (stopień certyfikatu, stopień dyplomu, magister i doktor).

-Griffith University

Jest jednym z najbardziej innowacyjnych i prestiżowych uniwersytetów, 9. pod względem wielkości w Australii. Wydział Turystyki, Sportu i Zarządzania hotelem został uznany za najlepszy w Australii i otrzymał nagrodę NationalTourismAwards 2011.

-James Cook University

Studenci z James Cook University są światowym liderami w takich dziedzinach jak biologia morska oraz turystyka. Natomiast jakość nauczania personelu została doceniona poprzez Australian Learning and TeachingCouncil 36. nagrodami na przestrzeni 5 lat. Uniwersytet znajduje się w Townsville na południe od Cairns

-Southern Cross University

Southern Cross University jest wielokampusowym uniwersytetem, z liczbą studentów dochodzącą do 16 tys.. Wykształcenie turystyczne można zdobyć na poziomie przed dyplomowym podobnie jak z biznesu i prawa. Ponadto uniwersytet zapewnia kursy turystyczne w The Hotel School Sydney w porozumieniu z Mulpha Australia.

Szkoły związane z turystyką (colleges)

-The Australian School of Tourism and Hotel Management

Szkoła znajduje się w Perth w Zachodniej Australii. Jest najbardziej wyróżnioną ze szkół o charakterze turystyczno-hotelarskim w Australii. Współpracują z hotelami w Perth, organizatorami wydarzeń i przedsiębiorstwami turystycznymi. Nauka jest nastawiona

głównie na praktykę, by zdobyć przede wszystkim doświadczenie i łatwiej znaleźć pracę po uzyskaniu dyplomu.

-The University of Queensland- School of Tourism

Szkoła przy University of Queensland powstała w 1972r. i do tej pory zdobyła międzynarodowy prestiż. Personel nauczający na stałe posiada stopnie doktorskie oraz doświadczenie i powiązania z różnymi sektorami turystyki jak zarządzanie, technologie obsługi, kadrowość w hotelu oraz kulturowa różnorodność w zarządzaniu imprezami.

Ponadto szkoła jest członkiem takich organizacji jak:

United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

Restaurant and Catering Queensland

International Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education (I-CHRIE)

Australian and New Zealand Association for Leisure Studies (ANZALS)

Queensland Tourism Industry Council (QTIC)

Tourism and Transport Forum Australia (TTF)

The Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE)

The Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS).

The International Centre of Excellence in Tourism and Hospitality Education (THE-ICE)

Badaniami w turystyce zajmuje się głównie Departament Zasobów, Energii i Turystyki¹⁰. Badania dostarczają ogromną bazę danych do wsparcia polityki, inwestycji, planowania i marketingu, która wykorzystywana jest przez przemysł. Badania rozdziela się na odpowiednie komórki, które zajmują się badaniami o charakterze statystycznym, marketingowym, czy prognoz. Są o

-National Tourism Research Agenda

-Tourism Research Australia

-Tourism Statistics

II. Rynek recepcji turystycznej (zagraniczna turystyka przyjazdowa).

¹⁰ <http://www.ret.gov.au/tourism/research/Pages/research.aspx>

Dane w tym rozdziale zostały zaczerpnięte z raportu OECD TourismTrendsand Policies 2012 oraz TourismIndustryFacts&Figuresat a GlanceSeptember 2012

W latach 2010-11 turystyka wygenerowała zysk ok. 34,6 mld AUD i wzrosła o 2,5% w stosunku do poprzedniego okresu. Australijskie turystyczne PKB wynosi ok 2,5%. W turystyce zatrudnionych jest ok 513 700 osób, czyli średnio 4,5% całego zatrudnienia w Australii. Całościowa konsumpcja turystyczna w Australii wynosi 95,7 mld AUD w okresie 2010-11, w tym ok 72 mld AUD z krajowej turystyki.

Okres 2010-11 przyniósł rekord odwiedzin turystów zagranicznych, który wyniósł 5,9 miliona osób i tym samym wzrósł o 3,8% w stosunku do ubiegłego roku. Turyści międzynarodowi wydali ok 23,7 mld AUD w rekordowym roku, czyli o 4,4% więcej niż w latach 2009-10. Największy wzrost liczby turystów zanotowany został głównie z kierunku Państwa Środka. Natomiast najważniejsze rynki recepcji turystycznej takie jak Stany Zjednoczone, czy Zjednoczone Królestwo zanotowały delikatne spadki.

Wzrost wśród kluczowych rynków dla Australii w 2010-2011 był różny.

- Nowa Zelandia ↑ 5.3%,
- Zjednoczone Królestwo ↓ 3.1%
- Stany Zjednoczone ↓ 4.7%
- Chiny ↑ 27%
- Japonia ↑ 0.1%

1. Przyjazdy i główne kraje emitujące:

Rok 2011 jest kolejnym rokiem, kiedy zanotowano przyrost przyjazdów międzynarodowych po kryzysie gospodarczym w 2008/2009 roku.

Analizując tabele można również dostrzec jakie zmiany zachodziły w głównych krajach emitujących. Dość znaczny wzrost wykazały Chiny, co może świadczyć o pewnym zainteresowaniu się Antypodami przez Chińczyków, które doprowadzi do zwiększania się liczby przyjazdów z Państwa Środka.

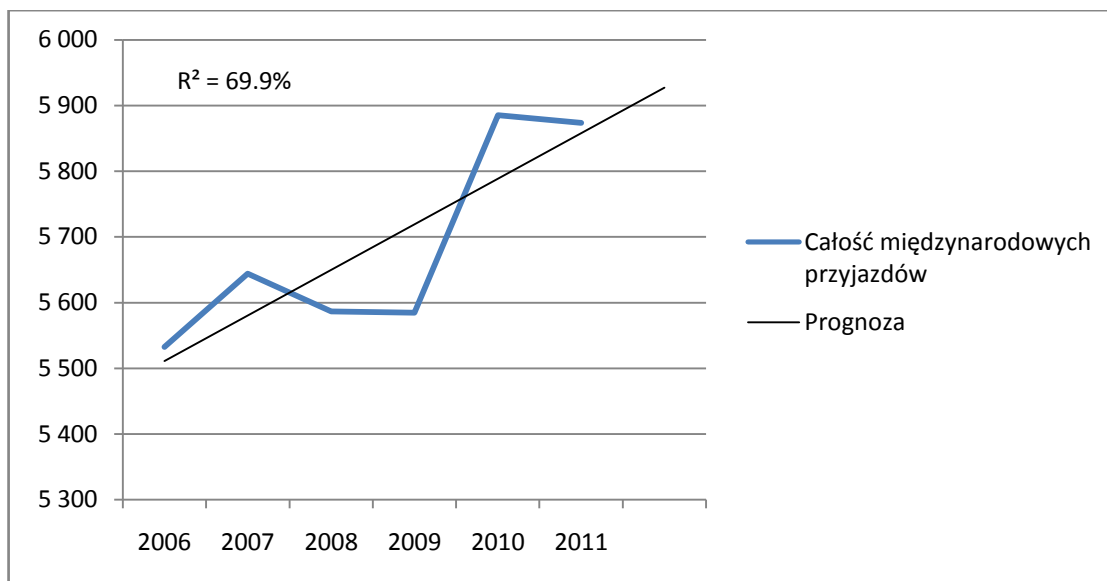
Trudno ukazać kraj w stosunku do konkurencji w subregionie, gdyż jej nie posiada.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Całość międzynarodowych przyjazdów	5 532	5 644	5 586	5 585	5 885	5 874
5 głównych rynków						
<i>Nowa Zelandia</i>	1 076	1 138	1 113	1 110	1 162	1 173
<i>Zjednoczone Królestwo</i>	734	689	672	664	647	608
<i>Zjednoczone Stany</i>	456	460	454	480	472	456
<i>Chiny</i>	308	358	356	366	454	542
<i>Japonia</i>	651	573	457	355	398	333

Tabela 3 Ilość przyjazdów międzynarodowych

Źródło: OECD Tourism Trends and Policies 2012

Ryc. 13 ilustruje wykres przedstawiający dynamikę i prognozę ruchu. Możemy na nim dostrzec spadek przyjazdów międzynarodowych do Australii na przełomie lat 2007-2009. Spowodowane to było tzw. epidemią „ptasiej grypy”, która głównie występowała na terenie wschodniej i południowo wschodniej Azji. Utrzymujący się spadek liczby turystów spowodował kryzys gospodarczy zapoczątkowany w 2008 roku. Prognozy natomiast są bardzo pozytywne i zakładają dalszy wzrost przyjazdów międzynarodowych



Ryc. 13 Wykres i prognoza przyjazdów międzynarodowych

Źródło: Na podstawie tabeli 3

	Hotele, motele, pensjonaty '000	Hostele '000	Wynajęte domy/ apartamenty/ mieszkania '000	Dom krotnych lub przyjaciół '000	Karawany/ przyczepy kempingowe '000	Karawany/ kemping przydrożny '000
Nowa Zelandia	2 957	309	3 486	6 580	284	62
Stany Zjednoczone	2 499	492	2 332	2 780	133	65
Zjednoczone Królestwo	2 265	3 396	5 004	8 587	420	165
Chiny	2 207	109	14 411	5 809	1	1
Japonia	985	432	3 719	1 039	24	5

Tabela 4 Preferowane zakwaterowanie w Australii

Źródło: International Visitors in Australia 2012

Ponadto co zawarte w Tab. 4 średni pobyt turystów z Nowej Zelandii wynosi 13.7 nocy za 151\$ za noc, Amerykanie zostają średnio na 22.4 nocy za 240\$ za noc, Brytyjczycy 34.9 nocy za 158\$ za noc, Chińczycy na 50.7 nocy za 140\$ za noc oraz obywatele Japonii średnio 21.9 nocy za 191\$ za noc

CELE WIZYTY TURYSTÓW, 2011

CEL	PRZYJAZDY	ZMIANA (%)	UDZIAŁ (%)
WAKACJE	2,590,298	-4.1	44.1
ODWIEDZINY BLISKICH LUB ZNAJOMYCH	1,427,122	0.7	24.3
BIZNES	699,184	5.9	11.9
KONFERENCJE	170,989	-1.5	2.9
EDUKACJA	369,732	-0.6	6.3
ZATRUDNIENIE	201,099	10.0	3.4
INNE	415,232	9.6	7.1
SUMA	5,873,656	-0.2	100.0

Tabela 5 Cele wizyty turystów zagranicznych

Źródło: Australian Bureau of Statistics, Overseas Arrivals and Departures (ABS Cat. No. 3401.0)

Głównym celem przyjazdów do Australii jest odpoczynek i odwiedzin bliskich i znajomych, które stanowi blisko 70% przyjazdów. Natomiast wzrost przyjazdów został odnotowany wśród osób przyjeżdżających w celach biznesowych, zarobkowych oraz innych mniej istotnych.

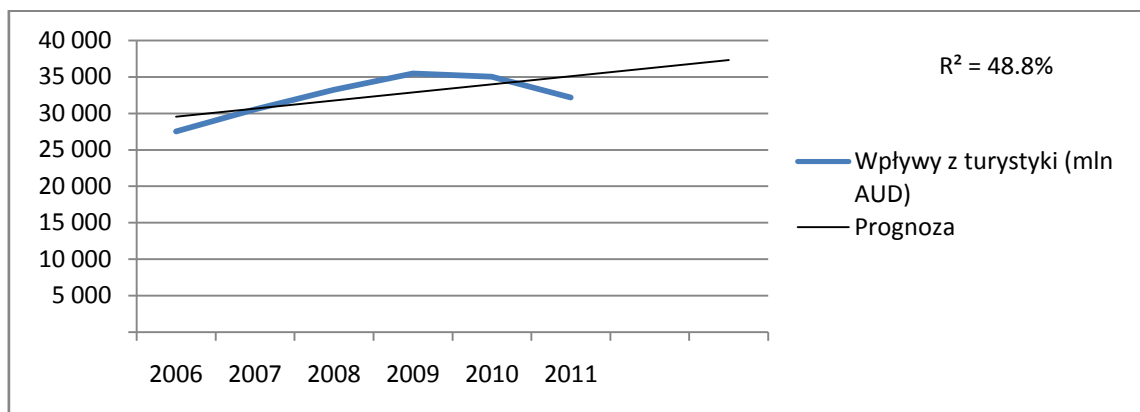
2. Dochody z turystyki przyjazdowej – wielkość, struktura i dynamika:

Dochody z turystyki przyjazdowej w 2011 roku osiągnęły poziom 32 mld \$. W porównaniu z ubiegłymi latami jest to spadek rzędu 3 mld \$, który był spowodowany w pierwszej fazie kryzysem gospodarczym, a potem powodzią wywołaną przez cyklon Yasi. Kolejnym faktem jest zmniejszenie się ruchu turystycznego z bogatych krajów, czyli ze Stanów Zjednoczonych i Zjednoczonego Królestwa. Sprawilo to, że zostawiają oni mniej pieniędzy w stosunku do lat ubiegłych. Kluczową sprawą, która powinna zwiększyć wpływy z turystyki jest program Tourism 2020, który wystartował w 2011 roku. Głównym jego celem jest zwiększenie wpływów z turystyki do poziomu 140 mld \$ do roku 2020.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Wpływy z turystyki (mln AUD)	27 502	30 545	33 232	35 459	34 998	32 157

Tabela 6 Wpływy z turystyki (mln AUD)

Źródło: OECD Tourism Trends and Policies 2012



Ryc. 14 Wpływy z turystyki (mln AUD) i prognoza

Źródło: na podstawie Tabeli 6

Stan/terytorium	Wakacje		Odwiedziny rodziny i znajomych		Biznes		Edukacja		Inne		Suma	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
Wylęczając wycieczki zorganizowane	million	share	million	share	million	share	million	share	million	share	million	share
New South Wales	1 785	32	758	29	725	38	1 924	36	658	39	5 861	34
Victoria	983	18	754	29	488	26	1 584	30	358	21	4 178	24
Queensland	1 712	31	501	19	263	14	799	15	269	16	3 549	21
South Australia	165	3	101	4	63	3	294	6	61	4	684	4
Western Australia	556	10	412	16	266	14	476	9	271	16	2 001	12
Tasmania	113	2	38	1	13	1	71	1	np	np	247	1
Northern Territory	219	4	20	1	24	1	np	np	27	2	298	2
Australian Capital Territory	55	1	33	1	59	3	168	3	30	2	344	2
SUMA	5 589	100	2 616	100	1 900	100	5 325	100	1 683	100	17 162	100
Włączając wycieczki zorganizowane												
New South Wales	2 017	32	767	29	747	38	1 943	36	661	39	6 151	34
Victoria	1 081	17	760	29	498	26	1 588	30	359	21	4 298	24
Queensland	1 930	31	508	19	271	14	809	15	270	16	3 793	21
South Australia	174	3	102	4	64	3	295	6	61	4	696	4
Western Australia	577	9	415	16	270	14	478	9	272	16	2 031	11
Tasmania	119	2	38	1	13	1	71	1	np	np	253	1
Northern Territory	278	4	20	1	25	1	np	np	27	2	358	2
Australian Capital Territory	55	1	33	1	59	3	168	3	30	2	344	2
SUMA	6 230	100	2 643	100	1 947	100	5 360	100	1 690	100	17 926	100

Tabela 7 Wydatki turystów rozbite na stany

Źródło: International Visitors in Australia 2012

Największe wpływy zanotowano w stanie New SouthWales na poziomie ponad 2 mld \$. W czołówce znajdują się również takie stany jak Queensland oraz Victoria. Wprost proporcjonalnie do wielkości najmniej przychodów generuje najmniejszy stan, czyli Australian Capital Territory. Włączając do wydatków turystów również wydatki poświęcone na wycieczki zorganizowane będą one większe o 764 mln \$.

Kraj	Paliwo do samochodów lub innych pojazdów	Zakupy rzeczy do użytku w Australii	Zakupy rzeczy do użytku poza Australią	Suma zakupów	Wyżywienie i zakwaterowanie	Wycieczki konne i hazard	Rozrywka
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
New Zealand	34	81	222	303	761	17	43
Japan	16	105	266	370	1 018	16	36
Hong Kong	48	111	285	396	1 687	29	67
Singapore	47	110	247	357	1 398	26	41
Malaysia	49	170	272	442	1 386	31	54
Indonesia	45	159	254	413	1 530	27	39
Taiwan	92	232	331	563	2 315	12	56
Thailand	66	268	254	522	2 007	24	56
Korea	81	263	394	656	2 611	51	66
China	55	214	695	908	1 692	50	72
India	67	195	210	405	1 941	13	63
Other Asia	80	247	290	536	1 805	23	74
USA	48	74	174	248	1 463	11	60
Canada	80	131	195	325	1 841	14	100
United Kingdom	70	153	143	296	1 626	13	91
Germany	196	143	144	286	1 845	4	97
Scandinavia	74	177	193	370	1 802	8	101
France	229	180	181	360	2 155	9	95
Italy	111	185	165	350	2 225	4	109
Netherlands	150	136	106	242	1 638	24	78
Switzerland	212	128	205	333	1 918	6	96
Other Europe	161	268	225	493	2 739	21	134
Other countries	60	190	332	523	1 401	17	63
Cd.	Pojazdy zmotoryzowane	Opłaty zw z edukacją	Telefon, internet, fax i przesyłki pocztowe	Inne	Suma	Suma wliczając wycieczki zorganizowane i przedpłaty przelotów międzynarodowych	Suma odwiedzających w tys.
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
New Zealand	42	34	21	52	2 047	1 485	1 076
Japan	41	349	39	71	4 564	2 345	311
Hong Kong	97	993	60	80	4 986	3 850	155
Singapore	56	1 079	45	94	4 351	3 399	276
Malaysia	280	1 261	57	61	4 687	3 871	216
Indonesia	71	1 469	73	136	5 153	4 110	129
Taiwan	115	844	95	68	6 008	4 717	83
Thailand	69	1 228	103	95	5 540	4 512	78
Korea	227	1 015	102	82	7 060	5 459	184
China	204	1 643	75	89	6 924	5 230	530
India	80	798	102	93	5 230	3 999	141
Other Asia	194	1 388	105	83	5 698	4 689	150
USA	68	216	44	75	5 176	2 697	433
Canada	31	468	60	68	5 831	3 672	113
United Kingdom	80	25	52	68	4 910	2 849	578
Germany	71	140	65	56	6 106	3 654	148
Scandinavia	75	340	58	63	5 966	3 691	83
France	368	171	78	87	6 295	4 293	90
Italy	106	235	79	83	6 518	3 954	54
Netherlands	136	48	48	51	5 509	3 161	45
Switzerland	39	433	53	53	7 076	4 245	39
Other Europe	349	225	109	120	7 127	5 141	181
Other countries	62	503	75	106	4 696	3 167	405

Tabela 8 Średnia struktura wydatków turystów w Australii.

Źródło: International Visitors in Australia 2012

Największe dochody generują turyści ze Starego Kontynentu. Spowodowane to głównie jest tym, że turyści przyjeżdżają na dłuższy czas niż standardowe 7 lub 14 dni. W czołówce również znajdują się takie kraje jak Chiny wraz z Hong Kongiem.

Prym wśród miast najczęściej zarabiających na turystach wiedzie Sydney oraz Melbourne. Spowodowane jest to tym, że większość międzynarodowych przylotów obsługują lotniska w tych właśnie miastach. Ponadto infrastruktura turystyczna również jest mocną stroną miast z czołówki tego rankingu.

Z badań przeprowadzonych przez TourismResearch Australia zatytułowanego International Visitors in Australia MARCH 2012 można również odczytać kilka ciekawych zależności.

Największą pulę z wydatków turystów zgarnął stan New SouthWales, gdzie kształtowały się one na poziomie 6,2 mld \$. Kolejne miejsca zajęła stan Victoria – 4,3 mld \$ oraz Queensland – 3,8 mld \$.

Pod względem wydatków przypadających na turystę najwyższe odnotowały miasta Perth – 2493 \$, Melbourne 2362 \$ oraz Canberra 2122 \$. Natomiast jeśli chodzi o najwyższe wydatki na noclegowe na jednego turystę w czołówce znajdują się Lasseter (\$254), TropicalNorthQueensland (\$149) oraz Western (\$139) i Gold Coast (\$104)

Wydatki Chińczyków, Anglików, Amerykanów i Koreańczyków były najwyższe w stanie New SouthWales(odpowiednio \$1,1 mld, \$557 mln, \$513 mln and \$494 mln). Dla porównania wydatki Nowozelandczyków i Tajwańczyków były najwyższe w Queensland i wynosiły odpowiednio \$546 mln i \$118 mln.

Ranga	Region turystyczny	Wydatki w mln AUD
1	Sydney (NSW)	13,175
2	Melbourne (Vic)	11,126
3	Brisbane (Qld)	5,937
4	Experience Perth (WA)	5,077
5	Gold Coast (Qld)	4,312
6	Adelaide (SA)	3,003
7	Tropical North Queensland (Qld)	2,783
8	Sunshine Coast (Qld)	2,373
9	North Coast NSW	2,237
10	South Coast (NSW)	1,968
11	Canberra (ACT)	1,705
12	Hunter (NSW)	1,576
13	Northern Rivers Tropical NSW	1,506
14	Australia's South West (WA)	1,422
15	Darling Downs (Qld)	1,178
16	Western (Vic)	1,092
17	Hobart and the South (Tas)	1,082
18	Central NSW	1,061
19	Central Queensland (Qld)	1,031
20	Darwin (NT)	950

Tabela 9 20 regionów z najwyższymi wydatkami turystów

Źródło: Facts & Figures at the glance 2012

Blisko 45% wydatków turystów przypada na stolice stanów. Około 15% lub \$13.3 mld wszystkich wydatków przypada na Sydney, dalej Melbourne – 11,1 mld \$, natomiast region Brisbane/Gold Coast 10.3 mld \$. Tropikalna północ Queensland zarobiła 2.8 mld \$, będąc tym samym w czołówce najlepiej zarabiających regionów pozamiejskich.

3. Analiza profili konsumenckich turystów pochodzących z najważniejszych rynków emisyjnych.

Do analizy wybrałem 5 najważniejszych rynków wg raportu OECD TourismTrends and Policies 2012

Nowozelandczycy	• Całkowite wydatki 2.1 mld • Przyjazdy 1 172 700 • 94% powracających odwiedzających • 69% przyjazdów wypoczynkowych • 45-59 lat największa ilość odwiedzających • średnie wydatki na wyjazd 2068 \$ • średni pobyt 13.7 nocy za 151\$ za noc • szczyt sezonu kwiecień sierpień
Brytyjczycy	• Całkowite wydatki 2.9 mld • Przyjazdy 608 300 • 61% powracających odwiedzających • 83% przyjazdów wypoczynkowych • 60+ lat największa ilość odwiedzających • średnie wydatki na wyjazd 5517 \$ • średni pobyt 34.9 nocy za 158\$ za noc • szczyt rezerwacji styczeń-marzec i wrzesień-listopad • szczyt wyjazdów grudzień-marzec
Amerykanie	• Całkowite wydatki 2.2 mld • Przyjazdy 456 200 • 45% powracających odwiedzających • 61% przyjazdów wypoczynkowych • 45-59 lat największa ilość odwiedzających • średnie wydatki na wyjazd 5389 \$ • średni pobyt 22.4 nocy za 240\$ za noc • szczyt rezerwacji styczeń-marzec i wrzesień-listopad • szczyt wyjazdów grudzień-marzec

Chińczycy	• Całkowite wydatki 3.8 mld • Przyjazdy 542 200 • 53% powracających odwiedzających • 62% przyjazdów wypoczynkowych • 45-59 lat największa ilość odwiedzających • średnie wydatki na wyjazd 7100 \$ • średni pobyt 50.7 nocy za 140\$ za noc • szczyt wyjazdów grudzień-marzec
Japończycy	• Całkowite wydatki 1.4 mld • Przyjazdy 332 700 • 45% powracających odwiedzających • 78% przyjazdów wypoczynkowych • 15-29 lat największa ilość odwiedzających • średnie wydatki na wyjazd 4166 \$ • średni pobyt 21.9 nocy za 191\$ za noc • szczyt wyjazdów grudzień-luty, lipiec-sierpień

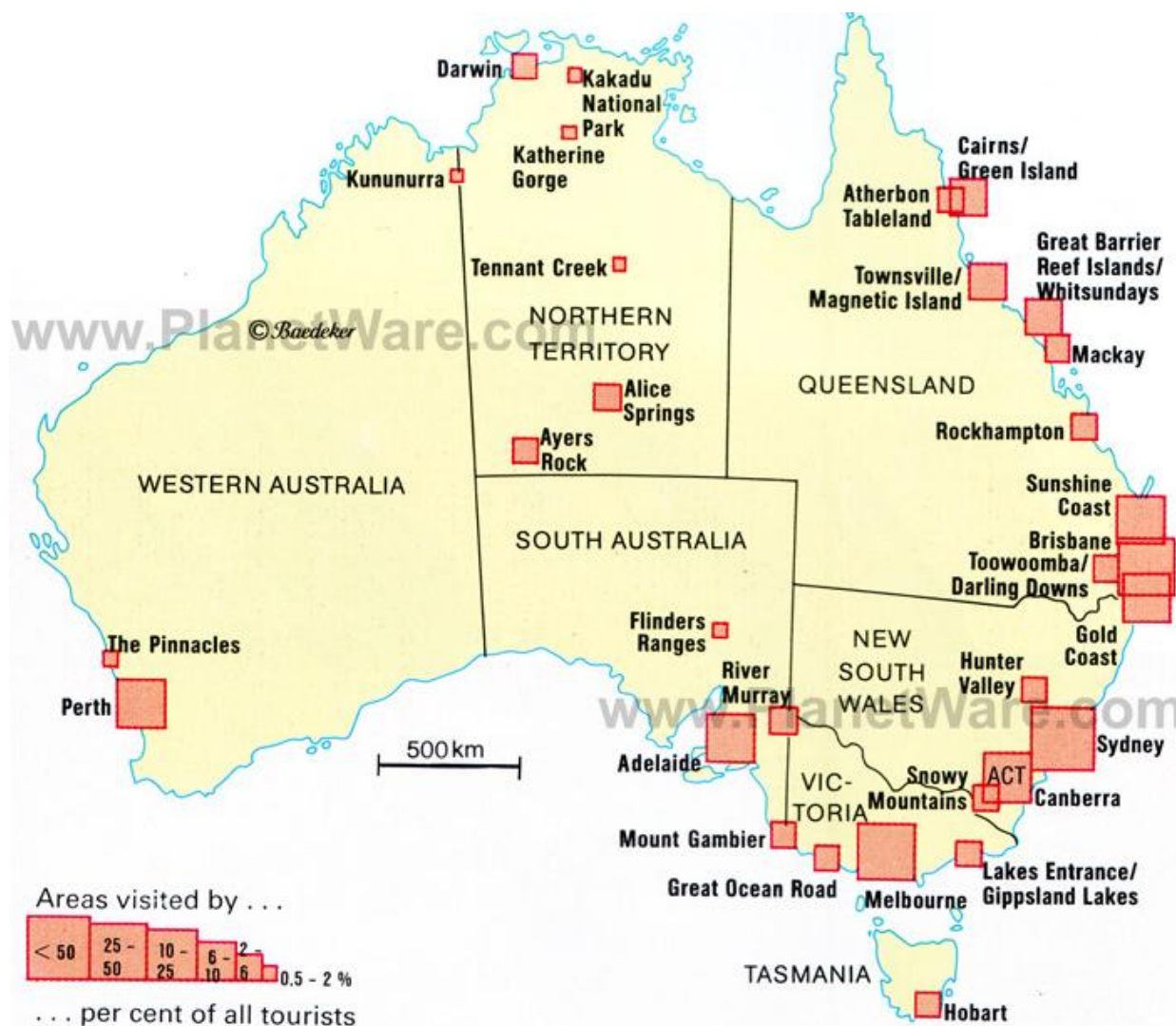
Źródło: <http://www.tourism.australia.com/en-au/markets/>

Jak widać po analizie najbliższy sąsiad Australii, czyli Nowozelandczycy są najważniejszym odbiorcą produktu turystycznego Australii. Najdłużej na terenie odwiedzanego kraju pozostają Chińczycy, średnio ponad 50 dni, oraz zostawiają najwięcej, średnio 7100\$ na wyjazd. Na luksusach hotelowych nie oszczędzają Amerykanie. Największa ilość Brytyjczyków odwiedzających Antypody to osoby w wieku poprodukcyjnym, w przeciwieństwie do Japończyków, których największa ilość to ludzie młodzi.

4. Główne obszary koncentracji zagranicznego/przyjazdowego ruchu turystycznego:

Wielkość ruchu turystycznego skorelowana jest z poziomem zaludnienia Australii. Jako że zaludnienie koncentruje się głównie w miastach (89% ludności żyje w miastach) to i tam też koncentruje się ruch turystyczny. Największe miasta jak Sydney, czy Melbourne położone są na południowym wschodzie kraju. Ponadto ruch turystyczny

koncentruje się w większych miastach w innych częściach kraju np. Perth, czy Alice Springs. Ta ostatnia jest ośrodkiem wypadowym do wycieczek na jeden z najbardziej znanych ostańców skalnych na świecie czyli Uluru oraz Kata Tjuta. Spora ilość turystów wybiera wschodnie wybrzeże, gdzie znajdują się liczne piaszczyste plaże oraz rafa koralowa. Są to miasta w linii od Gold Coast, przez Brisbane, aż do Cairns. Osoby chcące przebywać w łagodniejszym klimacie wybierają miasta na południu. Prócz wymienionego wcześniej Melbourne warto wspomnieć o Adelaide. Jest to dobra baza wypadowa do zwiedzania obiektów w obrębie Wielkiej Zatoki Australijskiej, jak również dla miłośników enoturystyki, gdyż niedaleko znajdują się Barossa Valley, region słynący z produkcji wina.



Ryc. 15 Koncentracja zagranicznego ruchu turystycznego

Źródło: <http://www.planetware.com/map/australia-australia-map-aus-aus.htm> data odczytu 14.12.2012

Kraj	New South Wales		Victoria		Queensland		South Australia		Western Australia		Tasmania		Northern Territory		Capital Territory	
	'ooo	%	'ooo	%	'ooo	%	'ooo	%	'ooo	%	'ooo	%	'ooo	%	'ooo	%
New Zealand	377	14	263	15	414	21	36	11	77	10	13	9	15	5	16	10
Japan	144	5	38	2	164	8	9	3	24	3	4	3	23	8	5	3
Hong Kong	85	3	47	3	41	2	9	3	15	2	9	6	4	1	3	2
Singapore	87	3	87	5	53	3	11	3	70	10	6	4	6	2	6	4
Malaysia	49	2	87	5	44	2	11	3	59	8	8	5	3	1	4	2
Indonesia	58	2	43	2	21	1	5	2	31	4	1	1	1	0	4	3
Taiwan	46	2	34	2	39	2	6	2	8	1	3	2	6	2	1	1
Thailand	39	1	27	2	12	1	3	1	12	2	3	2	2	1	3	2
Korea	149	5	43	2	62	3	7	2	10	1	4	3	6	2	6	4
China	320	12	273	15	226	12	19	6	24	3	8	6	2	1	17	11
India	70	3	62	4	32	2	6	2	12	2	1	1	1	0	6	4
Other Asia	64	2	56	3	26	1	10	3	17	2	2	1	5	2	7	4
USA	281	10	131	7	148	8	28	8	48	7	18	13	34	12	18	11
Canada	74	3	37	2	49	3	11	3	17	2	8	6	11	4	6	4
United Kingdom	324	12	190	11	200	10	55	16	137	18	17	12	38	14	17	11
Germany	99	4	64	4	68	3	28	8	28	4	8	5	32	11	9	6
Scandinavia	55	2	28	2	38	2	10	3	15	2	5	4	13	5	5	3
France	59	2	31	2	38	2	13	4	18	2	5	3	19	7	3	2
Italy	34	1	25	1	20	1	11	3	9	1	2	1	12	4	1	1
Netherlands	25	1	18	1	20	1	7	2	9	1	2	1	8	3	2	1
Switzerland	24	1	16	1	15	1	7	2	10	1	3	2	8	3	2	1
Other Europe	105	4	71	4	63	3	17	5	36	5	8	6	21	8	6	4
Other countries	200	7	95	5	154	8	17	5	50	7	5	4	8	3	14	9
Suma	2 765	100	1 767	100	1 946	100	338	100	739	100	143	100	277	100	162	100

Tabela 10 Liczba turystów podzielona na stany 2012 marzec

Źródło: International Visitors in Australia 2012

W tabeli 10 widać, że najchętniej turyści odwiedzali stany na wschodzie Australii. Pierwsze miejsce zajął New SouthWales, gdzie znajduje się również najchętniej odwiedzane miasto, czyli Sydney, z liczbą ponad 2.7 mln turystów. Na kolejnym miejscu uplasowało się Queensland z liczbą blisko 2 mln turystów. Taką liczbę turystów przyciągają do tego stanu takie atrakcje jak Wielka Rafa Koralowa oraz piaszczyste plaże rozciągające się od Gold Coast, przez Brisbane aż po Cairns. Na trzecim miejscu znalazł się stan Victoria, który odwiedziło ponad 1.7 mln turystów. Przyciąga on turystów swymi licznymi parkami narodowymi i górzystym krajobrazem. Ponadto znajduje się tam kolejne z najchętniej odwiedzanych miast, czyli Melbourne. Kolejne stany Australii zanotowały liczbę turystów poniżej 800 tys.. W Western Australia zanotowano liczbę 739 tys., w South Australia 338 tys., w Northern Territory 277 tys., Capital Territory odwiedziło 162 tys., natomiast wyspę Tasmania 143 tys..

III. Rynek emisji turystycznej (turystyka wyjazdowa):

1. Poziom aktywności turystycznej mieszkańców danego kraju/regionu w turystyce zagranicznej:

Społeczeństwo australijskie jest społeczeństwem bogatym dlatego też rynek turystyki wyjazdowej w stosunku do liczby mieszkańców i położenia kraju jest bardzo dobrze rozwinięty. Świadczą o tym dane umieszczone w Tab. 11, które pokazują, że na przestrzeni 5 lat wyjazdowy ruch turystyczny wzrósł ponad 37%.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Wyjazdy międzynarodowe	4 941	5 462	5 808	6 285	7 111	7 795

Tabela 11 Liczba wyjazdów na przestrzeni lat 2006-2011

Źródło: OECD Tourism Trends and Policies 2012

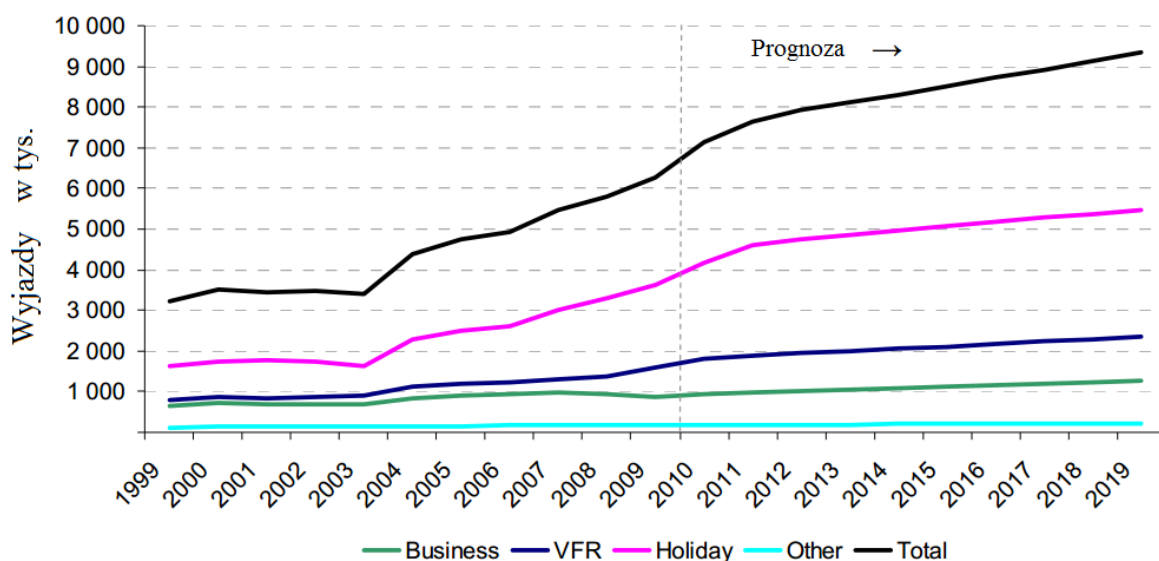
CEL	Liczba	Zmiana (%)	Część (%)
Wakacje	4,466,700	12.5	57.3
Odwiedziny przyjaciół lub rodziny	1,744,200	6.0	22.4
Biznes	791,800	3.0	10.2
Konwenty/konferencje	225,200	5.0	2.9
Praca	125,700	2.0	1.6
Edukacja	67,700	2.3	0.9
Inne	373,800	15.9	4.8
Suma	7,795,100	9.6	100.0

Tabela 12 Główne cele wyjazdów z Australii 2011 r

Źródło: Australian Bureau of Statistics, Overseas Arrivals and Departures (ABS Cat. No. 3401.0)

W roku 2011 Australijczycy chętniej wyjeżdżali poza kraj niż w roku 2010. Świadczy o tym odnotowany wzrost wyjazdów w stosunku do 2010 roku w każdym z wymienionych celów. Najbardziej popularny cel wyjazdów, czyli wakacje, wzrósł o 12,5%. Natomiast kolejny, czyli wizyty u przyjaciół lub rodziny o 6%. Stanowią razem 80% wszystkich wyjazdów.

Stopa aktywności turystycznej obywateli Australii jest dość wysoka. Można to stwierdzić porównując liczbę osób wyjeżdżających z liczbą osób zamieszkujących kraj. W tym wypadku wynika, że ponad 1/3 mieszkańców skorzystała z wyjazdów zagranicznych.



Ryc. 16 Prognoza dla turystyki wyjazdowej w Australii

Źródło: http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/australia_outbound.pdf data odczytu 15.12.2012

Prognozy dla turystyki wyjazdowej są dość obiecujące. Zakładają one ciągły wzrost wyjazdów niezależnie od jego celu. W stosunku do roku 2012 wyjazdy w 2018 roku mają wzrosnąć o 1 milion.

2. Wydatki na podróże zagraniczne:

Australijczycy dość chętnie przeznaczają swoje zarobione pieniądze jak i oszczędności na cele o charakterze turystycznym. Tab. 13 przedstawia wydatki, które zostały przeznaczone na turystykę międzynarodową w latach 2006-2011. Analizując te dane można dostrzec, że wydatki w przeciągu 5 lat zwiększyły się o ponad 10 mld AUD.

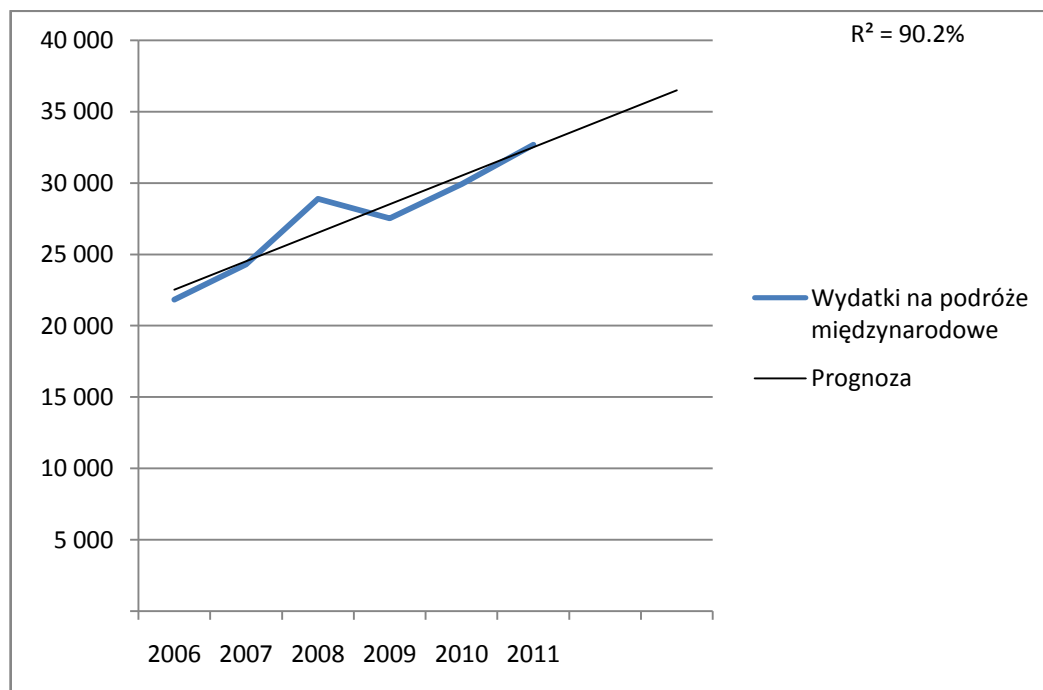
Rok 2009 wyróżnił się spadkiem zapewne za sprawą kryzysu gospodarczego, który miał wpływ na turystykę na całym świecie. W kolejnym roku wydatki zaczęły wzrastać i taka też tendencja utrzymała się w roku 2011.

Prognozy na kolejne lata są bardzo obiecujące. Zakładają wzrost na podobnym poziomie co w latach 2006/07 oraz 2010/11 i może to spowodować zwiększenie się ilości turystów australijskich na Starym Kontynencie.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Wydatki na podróże międzynarodowe (mln AUD)	21 817	24 276	28 890	27 514	29 910	32 674

Tabela 13 Wydatki Australijczyków na podróże międzynarodowe

Źródło: OECD Tourism Trends and Policies 2012



Ryc. 17 Wykres wydatków na turystykę wyjazdową i prognoza

Źródło: na podstawie Tabeli 13

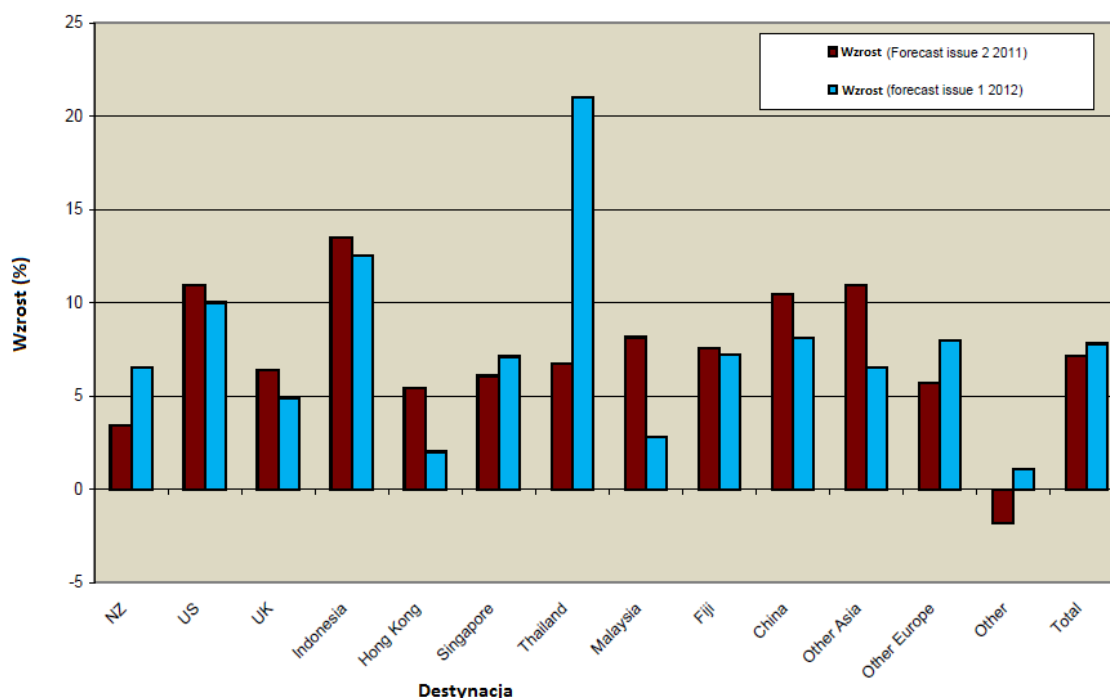
3. Ulubione destynacje mieszkańców analizowanego kraju/regionu

kraj	przyjazdy	zmiana (%)
Nowa Zelandia	1,100,700	3.4
Indonezja	877,900	18.8
Stany Zjednoczone	798,000	16.7
Tajlandia	552,500	23.3
Zjednoczone Królestwo	488,500	6.9
Chiny	369,100	9.7
Fidżi	337,200	8.4
Singapur	288,000	11.0
Malezja	258,000	5.3
Hong Kong	224,500	4.9

Tabela 14 10 krajów najchętniej odwiedzanych przez Australijczyków w 2011 r.

Źródło: Australian Bureau of Statistics, Overseas Arrivals and Departures (ABS Cat. No. 3401.0)

Nowa Zelandia pozostaje najbardziej popularną zamorską destynacją Australijczyków. Ponad 1.1 mln wyjazdów stanowi 14% całkowitej turystyki wyjazdowej w 2011 r. Ogólnie w roku 2011 turystyka wyjazdowa odnotowała wzrost, szczególnie na takich kierunkach jak Tajlandia (23%) i Stany Zjednoczone (16.7%). Tak mocny wzrost wyjazdów do Stanów Zjednoczonych był wpływem mocnego dolara australijskiego, który w porównaniu z dolarem amerykańskim w roku 2010 umocnił się o 12.2%.



Ryc. 18 Przewidywany wzrost na rok 2013

Źródło: <http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/Forecasts/2012/2012ForecastIssue1.pdf>
ForecastTourismForecastingCommittee 2012 Issue 1, Wzrost (Forecast issue 2 2011) został dostosowany do sprawozdania finansowego, a nie roku kalendarzowego.

Przewidywany wzrost wyjazdów nastąpi głównie na kierunkach azjatyckich. Największe wzrosty przewidziane są dla Chin, Indonezji oraz innych pomniejszych krajów w Azji. Zawyżone wzrosty prognoz dla Tajlandii i Nowej Zelandii zostały skorygowane. Taka różnica spowodowana była zwiększeniem się wyjazdów do Nowej Zelandii za sprawą odbywania się tam zawodów związanych ze Światowym Pucharem w Rugby, a w Tajlandii za sprawą nagłego skoku w wyjazdach, który wyniósł blisko 33%.

IV. Znaczenie badanego rynku dla Polski/regionu.

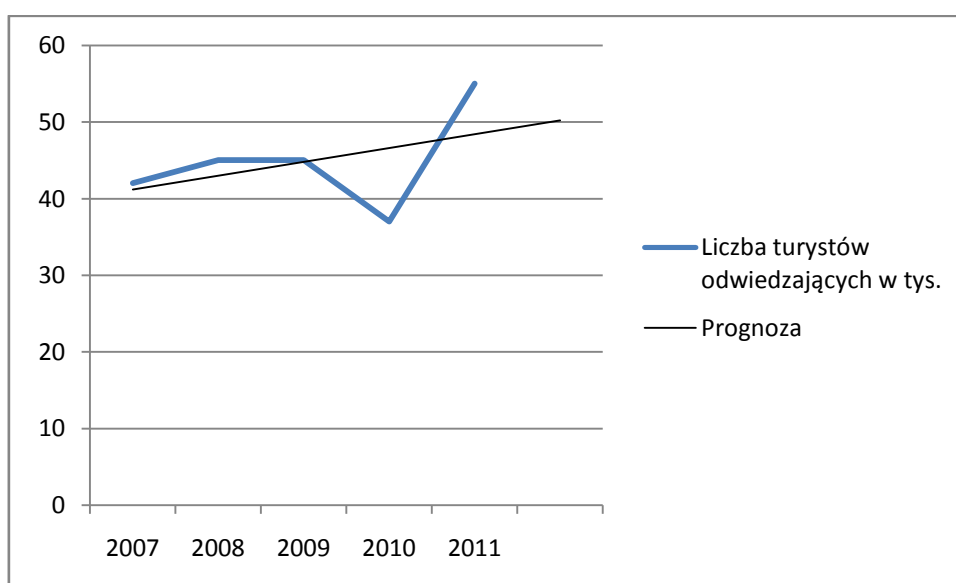
1. Analiza przyjazdów do Polski/regionu z opisywanego rynku:

Po analizie raportu POT dotyczącym wskaźnika WUTZ 2011 można odczytać, że w roku 2011 do Polski przyjechało 55 tys. turystów australijskich. Z usług hotelarskich skorzystało 17,3 tys., a ogólne wydatki turystów w Polsce wyniosły 31,5 mln USD, czyli tylko 573 USD na 1 turystę.

Rok	wielkość wydatków mln USD	wielkość wydatków na 1 turystę w USD	Liczba turystów odwiedzających w tys.	Korzystający z polskich hotelu w tys.	Turyści jako % mieszkańców	Łącznie wartości standaryzowane	Miejsce w rankingu
2007	28	668	42	13,6	0,2	0,1793	24
2008	14,2	316	45	12,7	0,2	0,109	33
2009	50,3	1118	45	13,9	0,2	0,4061	12
2010	35,6	910	37	13,8	0,2	0,3889	15
2011	31,5	573	55	17,3	0,25	0,3636	25

Tabela 15 Wielkość i struktura wskaźnika WUTZ dla Australii

Źródło: Wykonanie własne na podst. raportów POT <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/> data odczytu 02/12/2012



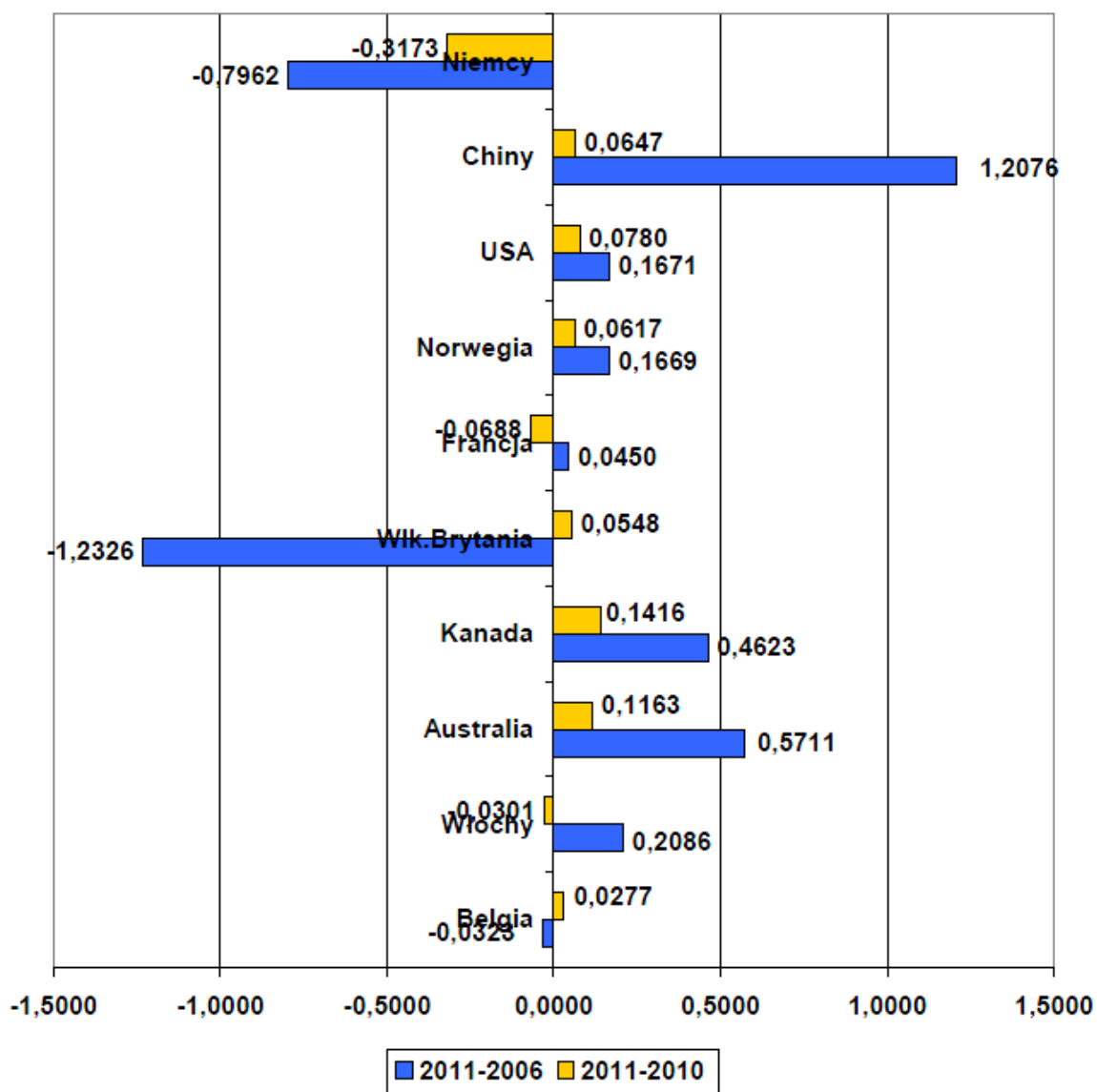
Ryc. 19 Liczba Australijczyków odwiedzających Polskę w tys. W latach 2007 – 2011

Źródło: na podstawie Tabeli 16

Prognoza na kolejne lata wydaje się obiecująca i zakłada wzrost odwiedzin turystów. Analizując tabele 15 Można wywnioskować, że po mimo wzrostu liczby

turystów australijskich niezbyt chętnie wydają oni pieniądze w naszym kraju w porównaniu z latami ubiegłymi.

Z racji tego, że turyści z Antypodów stanowią nie wielką część turystów odwiedzających nasz kraj dane szczegółowe nie są zbierane i analizowane.



Ryc. 20 Zmiany wartości WUTZ 2011 do 2010 i 2006 dla pierwszej dziesiątki

Źródło: Raport WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011

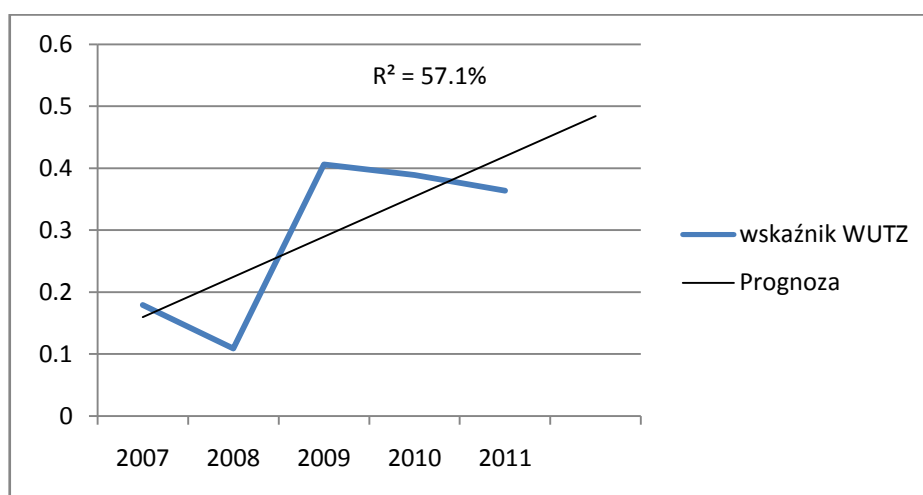
Analizując wskaźniki można stwierdzić wzrost zainteresowania krajem turystów z Australii. Na tle innych krajów pozaeuropejskich Australia zajmuje 2 miejsce za Chinami

jeżeli chodzi o zmiany w latach 2011-2006. Zmiany w latach 2011 do 2010 również plasują Australię na 2gim miejscu tym razem za Kanadą.

2. WUTZ (Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej) dla Polski analizowanego rynku

Rynek australijski jest mało istotnym rynkiem dla Polski. Widać to chociażby w zbieraniu i analizie danych, która jest szczątkowa. W statystykach australijskich ciężko znaleźć informacje na temat turystów polskich, jak i odwrotnie. Niestety kraje dzieli zbyt duży dystans, a co za tym idzie i koszty podróży. Australijczycy raczej koncentrują się na wycieczkach o charakterze objazdowym po Europie niż wybieraniu konkretnego kraju europejskiego jako jedynej destynacji turystycznej. Odzwierciedlają to dane zebrane w tabeli 15, gdzie wyraźnie widać, że na 55 tys. osób tylko nieco ponad 17 tys. skorzystało z bazy hotelowej, czyli nieco ponad 30%.

W ostatnich latach można było zauważyć dość duży wzrost wskaźnika WUTZ, lecz rok 2011 był rokiem pewnego załamania jeśli chodzi o wskaźnik WUTZ. Po mimo rekordowej liczby odwiedzin oraz udzielonych noclegów turyści australijscy niechętnie zostawiali swoje dolary w Polsce, co spowodowało zaniżenie wskaźnika WUTZ.



Ryc. 21 Wskaźnik WUTZ na przestrzeni lat 2007 – 2011 i prognoza

Źródło: Źródło wykonanie własne na podstawie Tab.13

3. Zaangażowanie marketingowe Polski/regionu na danym rynku i zaangażowanie

Polska nie angażuje się zbyt mocno w promocję na rynku australijskim, gdyż jest to zbyt mało znaczący rynek. Najbardziej zauważalną drogą dzięki, której potencjalni turyści australijscy mogą dowiedzieć się czegoś o Polsce pod względem turystyki jest strona internetowa Poland's Official Travel Website (<http://www.poland.travel/en>). Strona jest prowadzona przez POT i utrzymana jest w charakterystycznej szacie graficznej z kampanii promocyjnej MoveYourImagination, która pojawiła się na berlińskich targach turystycznych w 2011r. Można na niej znaleźć informacje na temat sposobów dojazdu do Polski, zakwaterowaniem, formach spędzania czasu wolnego oraz o atrakcjach turystycznych.

Podobnie jak Polska, Australia również nie angażuje się mocno w promocję kraju w Polsce. Oficjalnymi instytucjami współpracującymi na tym podłożu są Ambasada Australii oraz Austrade, czyli organizacją zajmującą się rozwojem współpracy między australijskimi a zagranicznymi przedsiębiorstwami w zakresie importu australijskich produktów i usług (w tym turystycznych) oraz dwustronnych inwestycji. W przeciwieństwie do Australii Polska nie posiada odpowiednika takiego biura w Australii. Od początku lat 60-tych funkcjonował w ambasadzie w Sydney Wydział Ekonomiczno-Handlowy, który w 2006 r. został zlikwidowany w procesie tzw. ekonomizacji polskich placówek dyplomatycznych za granicą. Obecnie w strukturze Ambasady RP w Canberze funkcjonuje 1-osobowy Wydział Ekonomiczny.¹¹

Pomimo tych przeszkód można zaobserwować także pewną współpracę agencji turystycznych, uniwersytetów, college'ów oraz szkół językowych. Organizują one głównie wyjazdy edukacyjne oraz delegacje i podróże służbowe w ramach współpracy na tle edukacyjnym.

4. Analiza wyjazdów Polaków do analizowanego kraju:

Australia jest mało znaczącą destynacją dla Polaków wyjeżdżających w celach turystycznych. Dlatego też dane na temat wyjazdów są niedostępne, gdyż ich skala wg Instytutu Turystyki (<http://www.intur.com.pl/polacy.php?o=5&t1=13>) nie znalazła odzwierciedlenia wśród czołowych 26 krajów.

¹¹<http://www.mg.gov.pl/node/16464>

Wg Australian Bureau of Statistics liczba Polaków urodzonych w kraju, a zamieszkujących Australię wynosi ponad 50 tys.. Dlatego możemy domniemywać, że głównym motywem wyjazdu Polaków na Antypody będą odwiedziny przyjaciół lub rodziny. W dalszej kolejności dopiero wyjazdy o charakterze poznawczym, czy to kulturowe, krajoznawcze lub przyrodnicze.

V. Analiza SWOT danego rynku:

Mocne strony

Turystyka jest ważną częścią gospodarki
Unikatowość przyrodniczych atrakcji turystycznych
Urzędowy język angielski, który uważany jest za język międzynarodowy
Australia postrzegana jest jako bezpieczny i gościnny kraj
Dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna i paraturystyczna
Wysokorozwinięty kraj

Szanse

Zmiany demograficzne i w strukturze rodziny wpływają na wybór podróży, potrzeb i zainteresowań
Wzrost populacji
Światowy wzrost użycia nowych technologii
Niski koszt podróży powietrznych na terenie kraju
Większa świadomość konsumentów co do bezpieczeństwa, ochrony i kwestii zdrowia w destynacji
Nowe technologie medialne i szanse dotarcia bezpośrednio do klientów
Innowacje w technologiach transportu – zasięg, prędkość, bezpieczeństwo, komfort

Słabe strony

Duży dystans do pokonania by dotrzeć do destynacji (zarówno głównej – kraju, jaki i wewnątrz kraju)
Wąski rynek w turystyce przyjazdowej

Brak granic lądowych

Obostrzenia dotyczące wwożonych jak i wywożonych rzeczy

Wizy

Waga turystyki nie wystarczająco rozpoznana

Znaczący wzrost turystyki wyjazdowej

Aklimatyzacja –zjawisko jetlag i odmienne pory roku

Wysokie ceny

Zagrożenia

Wzrost cen ropy i paliw

Mocniejsza konkurencja

Spadająca jakość naturalnych zasobów i atrakcji turystycznych

Brak mocnego działania ze strony rządu w planowaniu i polityce turystycznej

Starzenie się społeczeństwa

Wzrost przyjazdów w celach zatrudnienia

Wyższe oczekiwania co do produktu i obsługi

Wysokie ceny w stosunku do krajów azjatyckich

Spadek przyjazdów w celach wypoczynkowych

Zagrożenia naturalne (pożary lasów, cyklony)

VI. Prezentacja przykładowej oferty dla danego segmentu demograficzno-społecznego:

Oferta biura podróży Itaka¹², „No worries”

Niezapomniana wyprawa do najciekawszych miejsc wschodniego wybrzeża, w programie aż 5 miejsc wpisanych na Listę Dziedzictwa Kulturalnego i Przyrodniczego UNESCO!

¹²http://www.itaka.pl/wycieczki/australia/no_worries_3839.php?SEARCH_HOTEL%5Bwyoty%5D=WAW&SEARCH_HOTEL%5Bpokoje%5D=DB1&SEARCH_HOTEL%5Bwyzywienie%5D=X

Ceny (16 dni)

1 os. - 29 890 PLN

2 os. - 26 900 PLN/os

2+1 os. - dostawka 26900 PLN

Cena obejmuje:

12 noclegów na trasie: 9 w hotelach *** i klasy turystycznej, 1 na katamaranie lub łodzi, 2 w bungalowach; w hotelach: 2-os. pokoje (możliwość 1 dostawki) z łazienkami; wyżywienie: 14 śniadań, 3 obiady, 4 kolacje; przelot: Warszawa – Sydney, Cairns – Warszawa; przejazd komfortowym autokarem lub busem (zależnie od liczby osób); na trasie Sydney – Byron Bay autokar liniowy; opieka pilota; ubezpieczenie KL i NW; Trasa w Australii: ok. 3000 km

Oferta kierowana jest głównie do osób aktywnych, gdyż program jest bardzo bogaty i składa się głównie z objazdu. Jest również wiele możliwości aktywnego spędzenia czasu poczynając od jazdy konnej, surfowania czy wspinaczki, kończąc na skokach ze spadochronem. Ponad to program nacechowany jest różnorodnością atrakcji turystycznych, gdyż prócz wspomnianych wcześniej, przewidziane są atrakcje o charakterze przyrodniczym jak np. Wielka Rafa Koralowa, ale też kulturalnym jak możliwość podziwiania kultury Aborygenów.

Tworząc taką ofertę organizator musi mieć na uwadze główny problem, którym jest niskie zainteresowanie tą destynacją turystyczną. Spowodowane jest to dużą odległością, a zatem wysokimi cenami biletów oraz niedogodnościami związanymi z podróżą na wschód, czyli jet-lag. Są to najpoważniejsze trudności, które przysparzają problemów zarówno organizatorom jak i samym turystom. Kolejnym aspektem jest zamożność społeczeństwa polskiego. Większość osób nie stać na wakacje w tak odległy rejon świata i w związku z tym wybierają bliższe destynacje typu Egipt lub Turcja, które są średnio 10 razy tańsze. Wakacje w Australii w tym wypadku uznawane są jak dobro luksusowe.

Podsumowanie

Australia jest niezwykłym krajem, posiadającym różnorodne walory turystyczne oraz bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną i paratourystyczną. To sprawia, że rynek turystyczny ma ogromny potencjał, który nie do końca został jeszcze wykorzystany.

Po mimo tego Australia przyjmuje dość sporo przyjezdnych jak i również emituje. Główny wpływ na to mają sami Australijczycy. Jako społeczeństwo bogate, dobrze wykształcone i pracujące głównie w sektorze usług wykazuje tendencję do przeznaczania pieniędzy właśnie w turystykę. Podróże krajowe głównie koncentrują się na wschodnim wybrzeżu, gdzie infrastruktura jest najlepiej rozwinięta. Natomiast turystyka zagraniczna głównie koncentruje się na Nowej Zelandii, a w mniejszym stopniu na Stanach Zjednoczonych i Europie.

Rynki turystyczne powoli odrabiają straty związane z kryzysem gospodarczym. Widać to bardzo dobrze na rynku australijskim, gdzie po mimo delikatnego zastoju, turystyka odrabia straty. W zwiększeniu wpływów pomóc mają strategie oraz programy wdrażane przez Departament Zasobów, Energii i Turystyki w roku 2011, których celem jest poprawa jakości usług turystycznych, a co za tym idzie i dochodów z turystyki.

Zainteresowanie Polską wśród Australijczyków rośnie, lecz dalej jest ich za mało by prowadzić działania marketingowe na szeroką skalę w celu promowania Polski na Antypodach. Ponadto w roku 2011 mniej chętnie korzystali z hoteli w Polsce oraz mniej wydawali pieniędzy w stosunku do ilości przyjazdów. Dlatego też wskaźnik WUTZ Australii jest dość niski i przez to została umieszczona na 25 miejscu w rankingu krajów z najwyższym WUTZ.

Polacy niechętnie wyjeżdżają do Australii. Spowodowane jest to odległością, a co za tym idzie i wysokimi cenami przelotu. Ponadto Australia jest drogą destynacją turystyczną w stosunku do zarobków Polaków, więc większość decyduje się raczej na wyjazdy zarobkowe lub o charakterze edukacyjnym, niż na stricte turystyczne

Bibliografia

- Kraje pozaeuropejskie, zarys geografii turystycznej, wydanie 8 zak., Kruczek, Kraków 2011
- Praca zbiorowa pod redakcją Joanny Zaborowskiej, „Podróże marzeń. Australia”, Wydawnictwo Astra, Warszawa 2005
- University Profiles in Australia <http://www.universitiesaustralia.edu.au/resources/6/1019>
- Market Profile by Tourism Australia: New Zealand, USA, UK, China, Japan <http://www.tourism.australia.com/en-au/markets/>
- Raporty WUTZ 2007-2011 <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/>

- Facts & Figures at the glance 2012

<http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/Economic%20Analysis/FactsFiguresSep2012.pdf>

-International Visitors in Australia 2012

<http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/International%20Visitor%20Survey/IVSMarch2012.pdf>

- State of the Industry 2011

http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/nlts/State_of_the_Industry_2011.pdf

- Statistical report. Australian infrastructure statistics. Yearbook 2012

http://www.bitre.gov.au/publications/2012/stats_002.aspx

- Statistical report. Australian infrastructure statistics. Yearbook 2011

http://www.bitre.gov.au/publications/2011/stats_004.aspx

- OECD Tourism Trends and Policies 2012

http://www.europolitique.info/pdf/gratuit_fr/319013-fr.pdf

- Forecast Tourism Forecasting Committee 2012 Issue 1

<http://www.ret.gov.au/tourism/Documents/tra/Forecasts/2012/2012ForecastIssue1.pdf>

Spisrycin:

Ryc. 1 Godło Australii i flaga.....	3
Ryc. 2 Podział administracyjny	4
Ryc. 3 Strefy klimatyczne	5
Ryc. 4 Mapa głównych dróg w Australii.....	9
Ryc. 5 Mapa głównych linii kolejowych.....	11
Ryc. 6 Mapa lotnisk.....	12
Ryc. 7 Porównanie środków transportu.....	13
Ryc. 8 Liczba udzielonych noclegów	14
Ryc. 9 Wskaźnik zajęcia hoteli w Australii.....	14
Ryc. 10 Piramida wieku	18
Ryc. 11 Logo Departamentu Zasobów, Energii i Turystyki	19
Ryc. 12 Logo organizacji Tourism Australia	20
Ryc. 13 Wykres i prognoza przyjazdów międzynarodowych	26
Ryc. 14 Wpływy z turystyki (mln AUD) i prognoza na podstawie Tabeli 6	28
Ryc. 15 Koncentracja zagranicznego ruchu turystycznego.....	35

Ryc. 16 Prognoza dla turystyki wyjazdowej w Australii	38
Ryc. 17 Wykres wydatków na turystykę wyjazdową i prognoza	39
Ryc. 18 Liczba Australijczyków odwiedzających Polskę w tys.	42
Ryc. 19 Zmiany wartości WUTZ 2011 do 2010 i 2006 dla pierwszej dziesiątki	43
Ryc. 20 Wskaźnik WUTZ na przestrzeni lat 2007 – 2011 i prognoza.....	44

Spistabel

Tabela 1 Odległości między miastami.....	8
Tabela 2 Liczba pasażerów w tys.	12
Tabela 3 Ilość przyjazdów międzynarodowych	25
Tabela 4 Preferowane zakwaterowanie	26
Tabela 5 Cele wizyty turystów zagranicznych	27
Tabela 6 Wpływy z turystyki (mln AUD).....	28
Tabela 7 Wydatki turystów rozbite na stany	29
Tabela 8 Średnia struktura wydatków turystów w Australii.	30
Tabela 9 20 regionów z najwyższymi wydatkami turystów.....	32
Tabela 10 Liczba turystów podzielona na stany 2012 marzec	36
Tabela 11 Liczba wyjazdów na przestrzeni lat 2006-2011	37
Tabela 12 Główne cele wyjazdów z Australii 2011 r.....	37
Tabela 13 Wydatki Australijczyków na podróże międzynarodowe.....	39
Tabela 14 10 krajów najchętniej odwiedzanych przez Australijczyków w 2011 r.	40
Tabela 16 Wielkość i struktura wskaźnika WUTZ dla Australii.....	42

Wyrażam zgodę na opublikowanie wykonanego przeze mnie projektu na stronie AWF Kraków poświęconej realizacji przedmiotu Rynki turystyczne i rekreacyjne. Oświadczam, że został on wykonany zgodnie z obowiązującymi zasadami i nie narusza niczyich praw autorskich.