

ANALIZA RYNKU TURYSTYCZNEGO WIELKIEJ BRYTANII



BritainTM
You're invited

Bil Paulina

2012

SPIS TREŚCI

I PODSTAWOWE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ, KRAJOWEJ I WYJAZDOWEJ	4
1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANYM KRAJU	4
2. ATRAKCJE TURYSTYCZNE PRZYCIĄGAJĄCE NAJWIĘKSZĄ LICZBĘ TURYSTÓW	6
3. INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I KOMUNIKACYJNA.....	10
4. PODSTAWOWE DETERMINANTY KONSUMPCJI TURYSTYCZNEJ LUDNOŚCI	13
5. NARODOWA ADMINISTRACJA TURYSTYCZNA	14
6. NARODOWA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA, RYNKI DOCELOWE I NARZĘDZIA PROMOCYJNE.....	15
II RYNEK RECEPCJI TURYSTYCZNEJ.....	17
1. PRZYJAZDY I GŁÓWNE KRAJE EMITUJĄCE.....	17
2. DOCHODY Z TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ	20
3. ANALIZA PROFILI KONSUMENCKICH POCHODZĄCYCH Z NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW EMISYJNYCH	22
4. GŁÓWNE OBSZARY KONCENTRACJI ZAGRANICZNEGO/PRZYJAZDOWEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO	24
III RYNEK EMISJI TURYSTYCZNEJ	26
1. POZIOM AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ MIESZKAŃCÓW WIELKIEJ BRYTANII.....	26
2. WYDATKI NA PODRÓŻE	31
3. ULUBIONE DESTYNACJE MIESZKAŃCÓW WIELKIEJ BRYTANII	34
IV ZNACZENIE RYNKU WIELKIEJ BRYTANII DLA POLSKI.....	39
1. ANALIZA PRZYJAZDÓW BRYTYJCZYKÓW DO POLSKI	39
2. WUTZ (WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ) DLA POLSKI Z WIELKIEJ BRYTANII	42
3. ZAANGAŻOWANIE MARKETINGOWE POLSKI NA RYNKU WIELKIEJ BRYTANII I ZAANGAŻOWANIE MARKETINGOWE WIELKIEJ BRYTANII NA RYNKU POLSKIM	44
4. ANALIZA WYJAZDÓW POLAKÓW DO WIELKIEJ BRYTANII.....	47
V ANALIZA SWOT WIELKIEJ BRYTANII.....	50
VI PREZENTACJA PRZYKŁADOWEJ OFERTY	51
PODSUMOWANIE.....	53
BIBLIOGRAFIA.....	54
SPIS TABEL I RYCIN	56

WSTĘP

Celem teoretycznym pracy jest odpowiedź na pytanie jaka jest aktualna sytuacja rynku turystycznego Wielkiej Brytanii, a także jaką odgrywa rolę na rynkach globalnych a jaką względem rynku polskiego. Zbadane zostały również perspektywy rozwoju turystycznego rynku Wielkiej Brytanii oraz użyteczność tego rynku względem Polski.

Wielka Brytania zajmuje wysoką pozycję na globalnym rynku turystycznym. Jest krajem znajdującym się w pierwszej dziesiątce zarówno najczęściej odwiedzanych państw świata jak i przychodów z turystyki zagranicznej. Ważną rolę odgrywa również na polskim rynku turystycznym.

Praca podzielona jest na sześć rozdziałów. Pierwszy z nich przedstawia ogólne informacje o kraju, stanie infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej oraz dane dotyczące organizacji turystycznych i instytucji wraz z ich zadaniami.

Rozdział drugi dokładnie opisuje zagraniczną turystykę przyjazdową do Wielkiej Brytanii. Przedstawione są również prognozy przyjazdów i dochodów turystycznych na rok 2012.

Kolejny rozdział przedstawia preferencje turystów Wielkiej Brytanii w stosunku do wyjazdów zarówno krajowych jak i zagranicznych.

Rozdział czwarty poświęcony został znaczeniu rynku brytyjskiego dla Polski. Ważnym elementem przedstawionym w tej analizie jest Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej oraz zaangażowanie marketingowe obu rynków względem siebie.

Ostatnie dwa rozdziały przedstawiają analizę SWOT dla Wielkiej Brytanii oraz przykładową ofertę turystyczną zanalizowaną względem wcześniejszych rozdziałów.

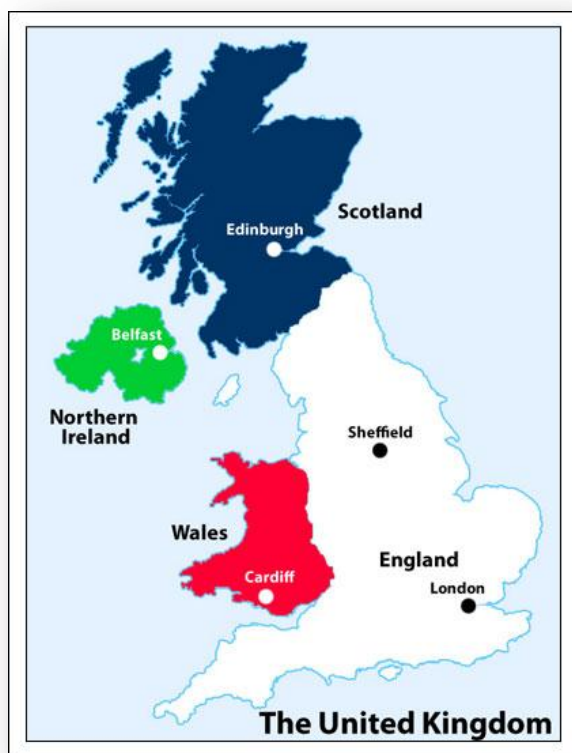
Celem praktycznym pracy jest pomoc przedsiębiorstwom turystycznym poprzez dostęp do najważniejszych danych odnośnie Wielkiej Brytanii zebranych w jednym miejscu. Praca może być wykorzystana przykładowo przez touroperatorów w celu tworzenia lepiej dopasowanej do potrzeb klientów oferty.

Podczas pisania pracy została wykorzystana metoda badawcza *desk research* – oparta na analizie źródeł wtórnych. Większość danych pochodzi ze źródeł internetowych. Najważniejszymi z nich były strony organizacji odpowiadających za turystykę w Zjednoczonym Królestwie m.in. Visit Britain, Visit England, Visit Scotland itp. oraz główne strony statystyczne Wielkiej Brytanii. Wszystkie ww. strony posiadały doskonałą bazę danych jednak czasem brakowało w nich systematyczności w przekazie danych. Ważnym źródłem były również raporty UNWTO, OECD czy POT.

I PODSTAWOWE UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ, KRAJOWEJ I WYJAZDOWEJ

1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANYM KRAJU

Pełna nazwa	Zjednoczone Królestwo Wielkiej Brytanii i Irlandii Północnej <i>Oryginalna nazwa: The United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland</i>
Stolica	Londyn
Ludność	62,300 mln
Powierzchnia	244 820 km ²
Waluta	funt szterling (GDB)
Ustrój	monarchia parlamentarna



Anglia – królestwo
stolica: Londyn



Szkocja – królestwo
stolica: Edynburg



Walia – królestwo
stolica: Cardiff



Irlandia Północna – prowincja
stolica: Belfast

Ryc. 1. Podział administracyjny Wielkiej Brytanii
Źródło: http://www.studyco.com/images/map_uk.png

POŁOŻENIE

Wielka Brytania jest 9 co do wielkości wyspą świata położoną w północno-zachodniej Europie na Oceanie Atlantyckim i Morzu Północnym. Terytoriami zależnymi Wielkiej Brytanii są: Akrotiri, Anguilla, Bermudy, Brytyjskie Terytorium Antarktyczne, Brytyjskie Terytorium Oceanu Indyjskiego, Brytyjskie Wyspy Dziewicze, Dhekelia, Kajmany, Falklandy, Georgia Południowa i Sandwich Południowy, Gibraltar, Montserrat, Pitcairn, Św. Helena, Turks i Caicos.

„Jej najbliższymi sąsiadami są: Irlandia na zachodzie oraz Holandia, Belgia i Francja po drugiej stronie kanału La Manche. Niedaleko jest stąd również do Danii, Norwegii i Szwecji.(...) Krajobraz, jak i klimat wyspy są zróżnicowane, co nawet dziś znajduje odzwierciedlenie w rozmieszczeniu osad. Odległe wybrzeża półwyspu Kornwalijskiego oraz nieogóścinne góry Wali i Szkocji są słabiej zaludnione niż nizinne i żyzne obszary Midlands (hrabstw środkowych) oraz południowo wschodniej Anglii, gdzie żyje znaczna większość mieszkańców kraju. Ze względu na gęstość zaludnienia południe jest najbardziej zurbanizowaną częścią Wielkiej Brytanii. Szetlandy i Orkady jest to najbardziej na północ wysunięta część Wielkiej Brytanii, przy czym Szetlandy położone są 6 stopni na południe od północnego koła podbiegunowego. Wyspy mają z głównym lądem połączenie promowe¹”.

KLIMAT

„Wyspiarskie położenie, a zwłaszcza sąsiedztwo ciepłego Prądu Północnoatlantyckiego (przedłużenie Prądu Zatokowego), opływającego Wyspy Brytyjskie od północy i zachodu, powodują, że Wielka Brytania ma klimat umiarkowany ciepły, wybitnie morskie. Ocieplający wpływ Prądu Północnoatlantyckiego zaznacza się głównie w miesiącach zimowych, stąd amplitudy roczne temperatury są niewielkie, od 8°C na zachodzie kraju do 12°C na wschodzie. Opady są obfite i występują w ciągu całego roku, głównie w postaci deszczu; średnia roczna suma opadów od powyżej 3000 mm w górach Szkocji do 1000 mm w zachodniej Anglii i ok. 700 mm we wschodniej Anglii; ok. 60% opadów przypada na okres od października do stycznia; najsuchszą porą roku jest wiosna; często występują mgły, w lecie na wybrzeżu, zimą i jesienią — w głębi wysp²”.

GOSPODARKA

„Wielka Brytania jest krajem wysoko rozwiniętym, jedną z potęg gospodarczych świata; pod względem wartości produktu krajowego brutto zajmuje 6. miejsce w świecie i 2. w Europie, po Niemczech; produkt krajowy brutto na 1 mieszkańca wg parytetu siły nabywczej 35,1 tys. dolarów USA (2007). W końcu XIX w. Wielka Brytania była największą potęgą przemysłową, handlową i morską na świecie. Od początku XX w., a zwłaszcza w okresie po II wojnie światowej malało znaczenie Wielkiej Brytanii w gospodarce światowej; 1950–70 jej udział w produkcji przemysłowej krajów kapitalistycznych zmniejszył

¹ Wielka Brytania, Wiedza i życie, Warszawa 2006, s.10-11

² <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=4575708>

się z ok. 12% do ok. 6%, a w latach 80. do ok. 4%, w wyniku bardzo wolnego tempa wzrostu (przeciętnie 2% rocznie, 1986–90 — 1,8%, 2005 — 1,9%) i długotrwałych okresów recesji gospodarczej (zwłaszcza na początku lat 70. i na początku lat 90.). Wolne tempo wzrostu gospodarki jest spowodowane niewielką, w porównaniu z innymi krajami rozwiniętymi, akumulacją produktu krajowego brutto oraz kurczącym się rynkiem zbytu dla wyrobów brytyjskich, mniej nowoczesnych niż amerykańskie, japońskie i niemieckie. W dalszym ciągu Wielka Brytania pozostaje jednym z najważniejszych eksporterów kapitału (największe inwestycje zagraniczne w krajach regionu Zatoki Perskiej, Australii, wschodniej i południowej Afryce), odgrywa dużą rolę w międzynarodowym obrocie kapitałem, w żegludze i ubezpieczeniach. Gospodarkę brytyjską cechuje duża koncentracja kapitału i produkcji; Bank Anglii oraz 4 wielkie banki prywatne: Midland Bank, Lloyds Bank, National Westminster i Barclays Bank skupiają ponad 80% wszystkich wkładów bankowych. Struktura wytwarzania produktu krajowego brutto: rolnictwo 0,9%, przemysł 23,4%, usługi 75,7%, głównie finanse i handel (2007).”³

2. ATRAKCJE TURYSTYCZNE PRZYCIĄGAJĄCE NAJWIĘKSZĄ LICZBĘ TURYSTÓW

Chcąc przedstawić największe atrakcje Wielkiej Brytanii postanowiłam podzielić je według kategorii Królestwa do którego należą. W ten sposób wskażę najczęściej odwiedzane atrakcje w każdej z tych części. Nie da się bowiem przedstawić jednej listy zależnej od liczby turystów, którzy odwiedzili daną atrakcję, gdyż to Anglia, a bardziej konkretnie Londyn skupia ich największą liczbę. Dodałam również kategorię Londyn, ponieważ przyciąga ona najwięcej turystów. Dodatkowo atrakcje zostały podzielone na płatne i darmowe. W przypadku Irlandii Północnej taki podział nie istnieje.

Tab. 1.1. Najczęściej odwiedzane atrakcje w Anglii (bez Londynu)

Nazwa i rodzaj atrakcji		2009	2010	2011
PŁATNE	Flamingo Land Theme Park and Zoo	1 418 224	1,268,619	1,427,193
	Chester Zoo	1 239 044	1,154,285	1,425,319
	Windermere Lake Cruises, Bowness	1 313 807	1,312,423	1,350,081
DARMOWE	Walsall Arboretum	0	1,000,000	1,000,000
	Merseyside Maritime Museum	946 699	1,027,475	883,295
	Museums Sheffield: Millennium Gallery	770 644	879,598	869,410

Zródło: http://www.visitengland.org/insight-statistics/major-tourism-surveys/attractions/Annual_Survey/9.11.12

³ <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/4575694/wielka-brytania-gospodarka.html>

Tab. 1. 2. Najczęściej odwiedzane atrakcje Londynu w Anglii

Nazwa i rodzaj atrakcji		2009	2010	2011
PŁATNE	Tower of London	2 389 548	2,413,214	2,554,746
	Westminster Abbey	1 449 593	1,394,427	1,899,956
	St Paul's Cathedral	1 821 321	1,892,467	1,819,925
DARMOWE	British Museum	5 569 981	5,842,138	5,848,534
	National Gallery	4 780 030	4,954,914	5,253,216
	Natural History Museum	4 105 106	4,647,613	4,873,275

Źródło: http://www.visitengland.org/insight-statistics/major-tourismsurveys/attractions/Annual_Survey/2011_Top_Attractions_by_Region.aspx 9.11.12

Przeglądając się tabelce 1.1. przedstawiającej atrakcje Anglii możemy zauważyć, że dużo bardziej popularne są atrakcje płatne. Odwiedza je prawie 1,5 miliona turystów rocznie. Największy wzrost aż 23,5% odnotowało *Chester Zoo*. Darmowe atrakcje są dużo mniej popularne.

W Londynie bardziej popularne są darmowe atrakcje, które odwiedza prawie 6 milionów ludzi rocznie. Największy wzrost odnotowało National Gallery. Płatne atrakcje, również cieszą się bardzo dużą popularnością. Największy wzrost 36,6% odnotowało Westminster Abbey.

Tab.1. 3. Najczęściej odwiedzane atrakcje Szkocji

Nazwa i rodzaj atrakcji		2008	2009
PŁATNE	Edinburgh Castle	1,128,394	1,196,481
	Edinburgh Zoo	661,946	636,867
	Edinburgh Bus Tours	517,793	531,352
DARMOWE	Kelvingrove Art Gallery & Museum	1,445,098	1,368,096
	The National Gallery Complex	842,958	890,361
	World Famous Old Blacksmith's Shop Centre	665,688	706,633

Źródło: http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourism_sectors/visitor_attractions.aspx The 2009, 1.10.12

W przypadku Szkocji brak danych dla lat 2010-2011. Z dostępnych danych możemy zauważyć nieznaczną przewagę darmowych atrakcji nad płatnymi. Edinburgh Castle największa płatna atrakcja odnotowuje 6% wzrost. Natomiast największa darmowa atrakcja spadek o 5,3%.

Tab.1.4. Najczęściej odwiedzane atrakcje Walii

Nazwa i rodzaj atrakcji		2009	2010	2011
PŁATNE	The LC	597 276	649 053	708 180
	Pembrey Country Park	435 354	448 092	398 115
	Folly Farm Adventure Park	-	-	374 000
DARMOWE	Walles Millennium Centre	1 053 352	1 015 175	1 046 958
	St Fagans: National History Museum	628 804	610 155	610 074
	National Museum Wales	373 191	358 480	411 730

Źródło: Visits to Tourist Attractions in Wales 2011, s.46, 9.11.12

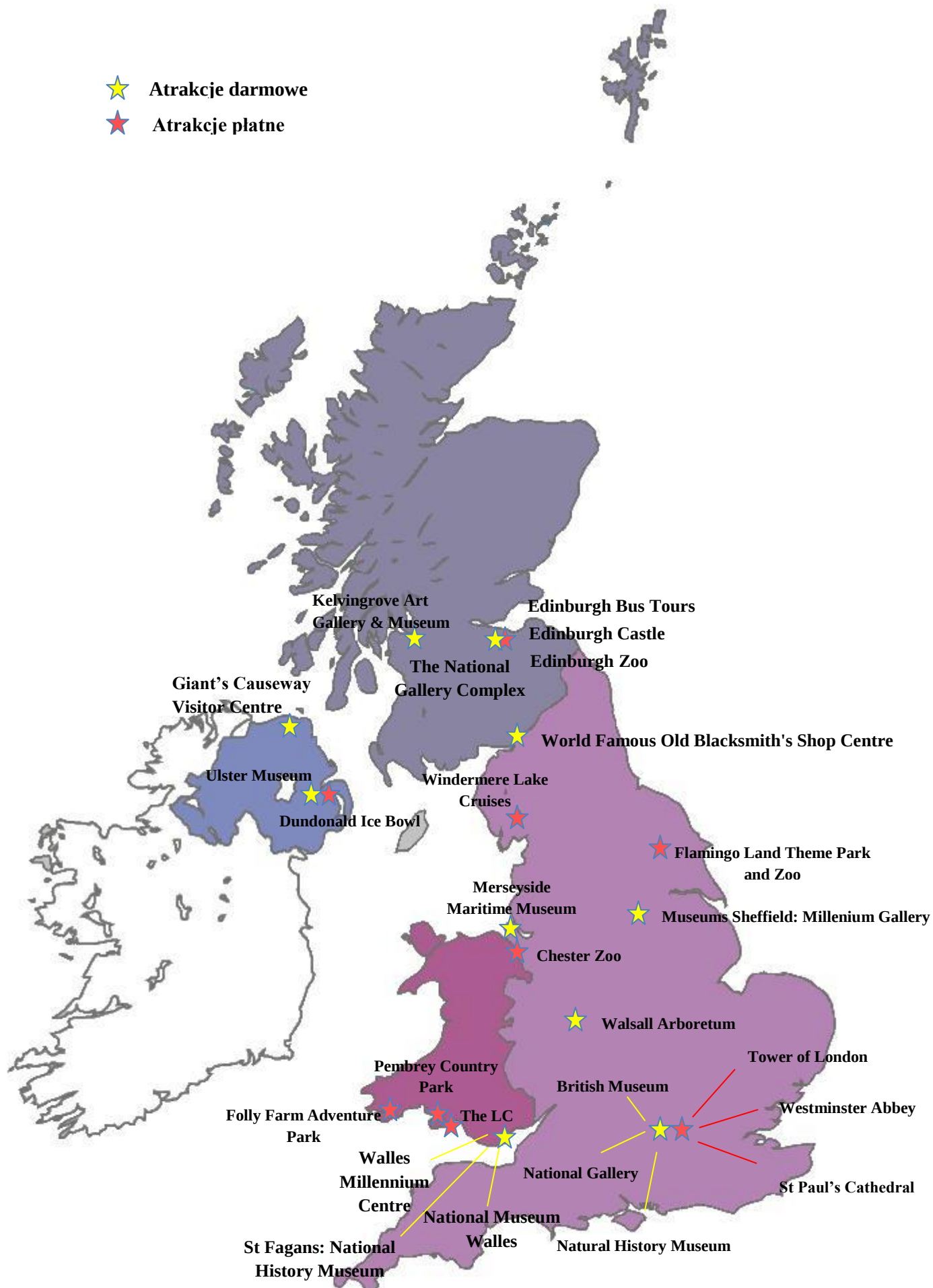
Walię odwiedza rocznie mniej turystów niż w pozostałych regionach. Jednak warto zwrócić uwagę na darmową atrakcję Walles Millennium Centre, które jako jedyne przyciąga ponad milion turystów. Duży wzrost aż 14,9% odnotowało National Museum Wales. Aż 11,2% spadek zanotował Pembrey Country Park, jednak nadal znajduje się na 2 pozycji.

Tab. 1.5. Najczęściej odwiedzane atrakcje Irlandii Północnej

Nazwa i rodzaj atrakcji		2009	2010	2011
Dundonald Ice Bowl		630 000	618 000	601 000
Giant's Causeway Visitor Centre		715 000	579 000	533 000
Ulster Museum		152 000	542 000	471 000

Źródło: http://www.detini.gov.uk/visitor_attraction_2011.pdf, s.7, 8.11.12
http://www.detini.gov.uk/visitor_attraction_publication_2010-2.pdf, s.7, 8.11.12

Ostatnim regionem jest Irlandia Północna. W tym przypadku podział na atrakcje płatne i darmowe nie istnieje. Najwięcej odwiedzających, ponad 600 tysięcy, odnotowuje Dundonald Ice Bowl. Rekordowy wynik ponad 700 tysięcy przypada dla Giant's Causeway Visitor Centre w 2009 roku. Wszystkie wymienione atrakcje odnotowują spadek odwiedzin. Największy przypada dla Ulster Museum.



Ryc. 2 Geografia atrakcji turystycznych w ramach danego regionu
 Źródło: <http://www.indiaeducation.net/StudyAbroad/UK/img/uk.jpg>, 9.11.12

3. INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I KOMUNIKACYJNA

HOTELE - Lista 10 hoteli zlokalizowanych w Zjednoczonym Królestwie według ilości pokoi na rok 2009⁴ Dane zawarte w tabeli poniżej.

Tab. 1.6. 10 największych hoteli w UK na rok 2009

Lp.	Firma	Liczba hoteli	Marki	Liczba pokoi
1	Whitbread Hotel Company	577+	Premier Inn	40,000+
2	InterContinental	248	InterContinental (1), Crowne Plaza (20), Holiday Inn (120), Express by Holiday Inn (105), Staybridge Suites (1), Hotel Indigo (1)	34,955
3	Travelodge (Dubai International Capital)	372	Travelodge	23,150
4	Accor Hotels	138	Sofitel (3) Novotel (31), Mercure (31), Ibis (51), Etap (17), Formule 1 (5)	19,996
5	Hilton Hotels Corporation	78	Hilton (70), Garden Inn (1), Doubletree (5), Waldorf Astoria (1), Hampton by Hilton (1).	16,555
6	Best Western	285	Best Western	15,305
7	Wyndham Worldwide	122	Days Inn (28), Days Hotel (12), Ramada Encore (16), Ramada (65), Wyndham Grand (1)	12,274
8	Marriott Hotels	58	Renaissance (4), Marriott (51), Courtyard (1), JW Marriott (1), Grand Residences (1)	12,015
9	Carlson Hotels Worldwide	50	Radisson Blu (15), Park Inn (26), Park Plaza (9),	9,718
10	The Rezidor Hotel Group	42	Radisson Blu (15), Park Inn (26), Hotel Missoni (1)	7,759

Zródło: <http://www.caterersearch.com/Articles/27/04/2010/333090/leading-hotels-brands-in-the-uk-2009-part-1.htm>, 22.12.12

GLÓWNI ORGANIZATORZY TURYSTYKI - Oto lista 10 najważniejszych i największych touroperatorów działających na Brytyjskim rynku wraz z deklarowaną liczbą klientów⁵:

1.	TUI UK Ltd	4,185,968
2.	Thomas Cook Tour Operations Ltd	4,037,900
3.	Gold Medal Travel Group PLC	684,050
4.	Expedia, Inc	489,021
5.	Thomas Cook Retail Ltd	433,533

⁴ <http://www.caterersearch.com/Articles/27/04/2010/333090/leading-hotels-brands-in-the-uk-2009-part-1.htm>, data odczytu 30.12.2012

⁵ <http://destinationmarketer.wordpress.com/2011/02/21/who-are-the-top-tour-operators-in-the-uk-with-a-usa-focus/>, data odczytu 15.12.2012

6. Travelworld Vacations Ltd	400,000
7. Virgin Holidays Ltd	399,533
8. Trailfinders Ltd	367,000
9. Avro PLC	350,000
10. Cosmos Holidays PLC	300,001

LINIE LOTNICZE

Tab. 1.7. Najważniejsze linie lotnicze w Wielkiej Brytanii

Narodowe linie lotnicze	Porty	Liczba samolotów	Liczba tras
British Airways	Europa, Ameryka Północna, Ameryka Południowa, Karaiby, Bliski Wschód, Azja Południowo-Wschodnia oraz Australia	236 + 36 zamówionych	169
easyJet	Europa, Afryka Północna	186 + 10 zamówionych	129
Thomas Cook Airlines	Europa, Ameryka Północna, Karaiby, Północna Afryka	42	100
Thomson Airways	Czarter	63	96
Virgin Atlantic Airways	Ameryka Północna, Karaiby, Azja, Australia	44 + 21 zamówionych	34
Jet2.com	Europa	41	54
Inne ważne linie lotnicze	Porty	Liczba samolotów	Liczba tras
Wizz Air	Europa, Tel Aviv	37	230
Ryanair	Europa, Maroko	305	165

Zródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Brytyjskie_linie_lotnicze, 22.12.12

LOTNISKA

Na terenie Wielkiej Brytanii zlokalizowanych jest 23 ważnych lotnisk. Airports Council International (ACI) przeprowadziło ranking⁶ na 100 najbardziej zatłoczonych lotnisk na świecie. Z raportu wynika, że na liście znajdują się aż 4 Brytyjskie lotniska. Jedno z nich uplasowało się na 3 pozycji zaraz po Atlancie i Pekinie, a jest to lotnisko Londyn-Heathrow. Drugie z nich znajdujące się na 36 pozycji to Londyn-Gatwick. Na 76 pozycji znajduje się Manchester oraz na 83 pozycji Londyn-Stansted. Lotnisko Londyn-Heathrow w 2011 roku odprawiło ponad 69 milionów pasażerów, o 5,1% więcej w stosunku do roku 2010. Pozostałe lotniska oprócz Londyn-Stansted, 2,9% spadku, również odnotowały wzrost.

⁶ <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/may/04/world-top-100-airports#data>



Ryc. 3. Najważniejsze lotniska w Wielkiej Brytanii

Źródło: http://1.bp.blogspot.com/_14SreB5H3aw/TBaonqBicGI/AAAAAAAAAANo/fPVKAuCh1WU/s1600/ukairports.gif, 15.11.12

SIEĆ KOMUNIKACYJNA

„Wielka Brytania posiada stosunkowo dobrze rozwiniętą sieć połączeń kolejowych. W 2006 posiadała 16 567 km linii kolejowych (w tym: 5361 km zelektryfikowanych), co odpowiada gęstości sieci 6,77 km/100 km². Istnieje tu także gęsta sieć dróg i autostrad. W 2006 roku w kraju było 398 366 km dróg (w tym 3520 km autostrad), co daje wskaźnik gęstości wynoszący 162,7 km/100 km². Żegluga śródlądowa wykorzystuje drogi wodne o łącznej długości 3200 km (dane z 2003), lecz tylko 620 km spełnia warunki umożliwiające regularny transport towarów.”⁷

⁷ http://pl.wikipedia.org/wiki/Wielka_Brytania

INNE ŚRODKI TRANSPORTU - AUTOBUSY I POCIĄGI

Główni przewoźnicy autokarowi w Wielkiej Brytanii⁸:

1. National Express – ogólnokrajowe podróże
2. Megabus – Tani przewoźnik autokarowy znany z ofert za £1 po Wielkiej Brytanii
3. easyBus – tanie transfery lotniskowe
4. Scottish citylink – główny Szkocki przewoźnik autokarowy

National Rail – sieć pasażerskich połączeń kolejowych, obejmująca zdecydowaną większość tego rodzaju przewozów realizowanych na obszarze Anglii, Walii i Szkocji. Połączenia te są obsługiwane przez ok. 20 prywatnych przewoźników.

Według stanu na 1 grudnia 2010, usługi w ramach sieci National Rail świadczą następujący przewoźnicy⁹:

Arriva Trains Wales C2c Chiltern Railways Cross Country East Coast, East Midlands Trains, First Capital Connect, First Great Western,	First Hull Trains, First Trans Pennine Express, Grand Central Railway, Heathrow Express, London Midland, London Overground, National Express East Anglia, Northern Rail,	First ScotRail, Southern, Southeastern, South West Trains, Virgin Trains, Wrexham & Shropshire
--	---	---

4. PODSTAWOWE DETERMINANTY KONSUMPCJI TURYSTYCZNEJ LUDNOŚCI

Tab. 1.8. Średnie tygodniowe zarobki Brytyjczyków na przestrzeni lat [w £]

PLEĆ	2008	2009	2010	2011
UK ¹⁰	575,6	587,2	598,6	605,5
Londyn	773,4	785,0	801,7	826,4
South East	603,7	615,8	624,7	629,1

Źródło: <http://wales.gov.uk/docs/statistics/2012/120110sb12012en.pdf>, 5.11.12

Powyższa tabela przedstawia średnie tygodniowe zarobki mieszkańców Wielkiej Brytanii. Można zauważyć, że średnie zarobki Brytyjczyków z roku na rok są coraz wyższe. Znacznie

⁸ <http://www.visitbritain.com/en/Transport/Getting-around-Britain/Bus-and-Coach.htm>

⁹ http://pl.wikipedia.org/wiki/National_Rail

¹⁰ UK bez Londynu i South East

wyróżniają się zarobki mieszkańców Londynu, które przekraczają średnie zarobki całego Zjednoczonego Królestwa. Podobnie się dzieje w przypadku regionu South East.

Tab. 1.9. Przykładowe ceny w Wielkiej Brytanii

USŁUGA	CENA
Taksówka	£1/km
Posiłek w restauracji	od £9
Fast Food	Poniżej £9
Dobowy ulgowy bilet	£5
Hotel 5* za pokój 2-os.ze śniadaniem	Powyżej £170
Hotel 4* za pokój 2-os.ze śniadaniem	£120 - £170

Źródło: Wielka Brytania, National Geographic, 2007, s. 334-387.4.11.12

5. NARODOWA ADMINISTRACJA TURYSTYCZNA

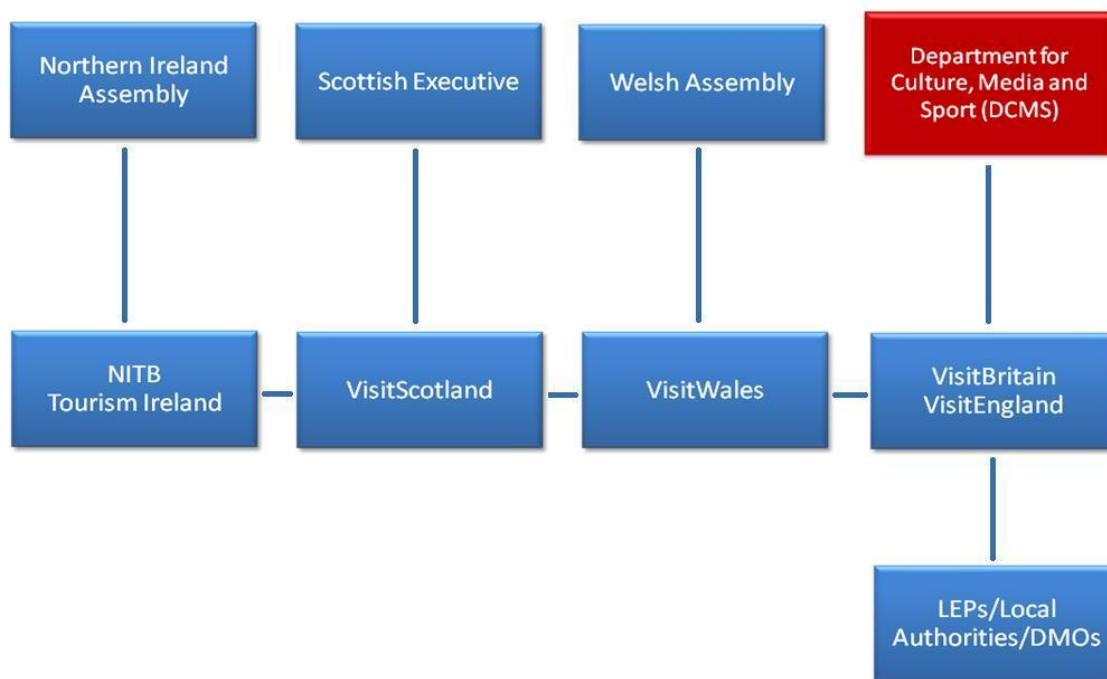
„Ministerstwo Kultury, Środków Przekazu i Sportu (DCMS) jest departamentem rządu, który sponsoruje turystykę. Turystyka jest zdecentralizowaną sprawą w Szkocji, Walii, Irlandii Północnej oraz w Wielkim Londynie, jednak DCMS zachowuje odpowiedzialność za turystykę w Anglii poza Londynem.”¹¹

Turystyka ma zdolność do osiągnięcia większego wzrostu rozwoju, dlatego głównym celem DCMS jest pomoc przemysłowi w tej kwestii.

Najważniejsze cele ujęte w strategii:

- zaangażować wszystkie Brytyjskie biznesy turystyczne w narodową kampanię,
- polepszyć, udowodnić postrzeganie Wielkiej Brytanii jako kraju z rozpoznawalną marką,
- polepszyć umiejętności siły roboczej,
- polepszyć jakość bazy noclegowej,
- maksymalizować okazje do podwyższania liczby wizyt biznesowych oraz imprezowych,
- rozszerzyć korzyści,
- polepszyć rozwój zrównoważony.

¹¹ OECD Tourism Trends and Policies 2012, s.310, data odczytu: 2.11.2012



Ryc. 4. System zarządzania turystyką w Wielkiej Brytanii

Źródło: OECD Tourism Trends and Policies 2012, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, 5.11.12

6. NARODOWA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA, RYNKI DOCELOWE I NARZĘDZIA PROMOCYJNE

„Visit Britain jest narodową agencją turystyczną, nie ministerialnym organem publicznym odpowiedzialnym przed DCMS. Jej podstawową odpowiedzialnością jest promowanie Brytanii na rynkach zagranicznych. Visit Britain posiada ustawową funkcję doradczą do doradzania rządowi w sprawach międzynarodowej konkurencyjności. Poza tym zakresem obowiązków, Visit Britain również uwzględnia Visit England, które jest odpowiedzialne za promowanie Anglii w Zjednoczonym Królestwie jak i na wybranych rynkach zagranicznych.

W Szkocji, Visit Scotland jest nie ministerialnym organem publicznym odpowiedzialnym przed Szkockim Ministerstwem. Jego główną rolą jest reklamowanie Szkocji w Zjednoczonym Królestwie jak i za granicą, sprzyja najwyższej jakości standardom w obrębie przemysłu oraz wprowadza strategię eventów w celu wspierania turystyki. Enterprise Agencies również odpowiedzialne przed Szkockim Ministerstwem, zapewniają poparcie biznesowe oraz inwestycje służące zachęcaniu wzrostu w sektorze turystyki.

Odpowiedzialność za promocje i rozwój turystyki w Walii należy do Walijskiego Rządu, i te funkcje wykonywane są przez tamtejszy wydział turystyki, Visit Wales. Visit Wales jest zespołem Walijskiego Rządu wewnątrz Departamentu Biznesu, Technologii Przedsiębiorczości i Nauki (BETS). Visit Wales odpowiedzialne jest za tworzenie polityki turystycznej, zachęcanie do inwestowania oraz podnoszenie jakości doświadczeń odwiedzających Walię. Visit Wales jest również odpowiedzialne za marketing Walii w Zjednoczonym Królestwie jak i na arenie międzynarodowej. [...].

W Irlandii Północnej turystyka kierowana jest przez NITB oraz Tourism Ireland Ltd. Funkcje jakie spełnia NITB to zachęcanie do rozwoju turystyki w Irlandii Północnej, włączając zabezpieczanie i udoskonalanie bazy noclegowej i atrakcji turystycznych jak również promowanie Irlandii Północnej na rynku krajowym oraz w Irlandii. Natomiast Tourism Ireland Ltd. reklamuje Irlandię Północną oraz Irlandię na rynkach zagranicznych.”¹²

VisitBritain tak pisze o stosowanych przez siebie narzędziach promocyjnych: „Posługujemy się zakresem tradycyjnych i nowatorskich podejść marketingowych obejmujących markę i taktyczną reklamę, cyfrowe i społeczne media, prasę i działalność PR-u oraz współpracę z pośrednikami handlu turystycznego.”¹³

Brak jest danych na temat innych uwarunkowań rozwoju turystyki

¹² OECD Tourism Trends And Policies 2012, s. 311-312, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, data odczytu: 2.11.2012

¹³ <http://www.visitbritain.org/aboutus/overview.aspx>

II RYNEK RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

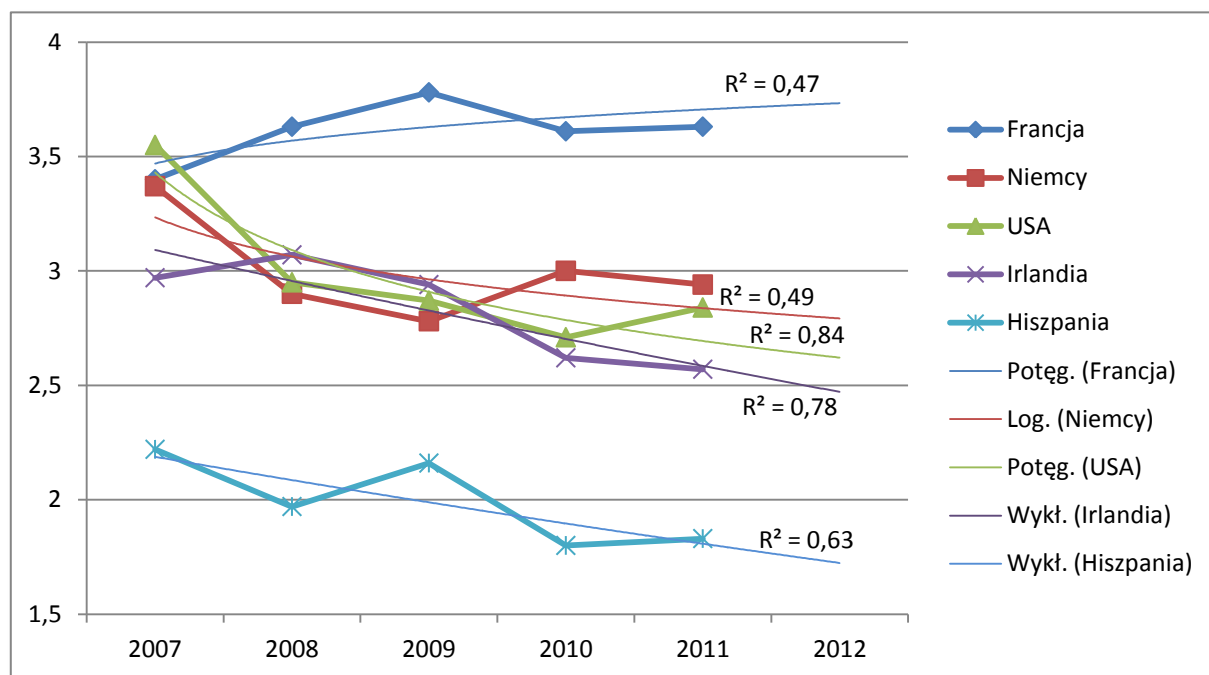
1. PRZYJAZDY I GŁÓWNE KRAJE EMITUJĄCE

Tab. 2.1 Pozycja Wielkiej Brytanii na tle subregionu i regionu w przyjazdach turystycznych [w mln]

KRAJE	2007	2008	2009	2010	2011
Świat	901	917	883	940	983
Europa	485	485	461	474	503
Europa Płn.	58	60	56	56	59
UK	30	30	28	28	29

Źródło: UNWTO Tourism Highlights 2008, 2010, 2012 Editions

Wielka Brytania według UNWTO zaliczana jest do regionu Europa a konkretnie Europa Północna. Kontynent ten stanowi największy rynek emisyjny na Świecie i przyciąga rocznie ponad 503 miliony turystów. Zjednoczone Królestwo jest najchętniej odwiedzanym z pośród państw znajdujących się w regionie Europa Północna. W 2011 roku Wielka Brytania zarejestrowała 29 przyjazdów turystów zagranicznych, co stanowiło ok 5,8% wszystkich przyjazdów do Europy i prawie 50% przyjazdów do Europy Północnej.



Ryc. 5. Prognoza przyjazdów do Wielkiej Brytanii najważniejszych rynków emisyjnych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/tourism-polilcy-and-trends-july-2012_1343137032392, s. 314, 21.12.12

Najważniejszym rynkiem emisyjnym Wielkiej Brytanii, niezmiennie od 2008 roku jest Francja. To ona dostarcza największą liczbę turystów do tego kraju i stanowi 12,5% wszystkich przyjazdów. Największy przyrost liczby Francuzów odwiedzających Wielką Brytanie można zauważyć między rokiem 2007 a 2008. Natomiast rok 2009 był rokiem rekordowym dla wielkości odwiedzin.

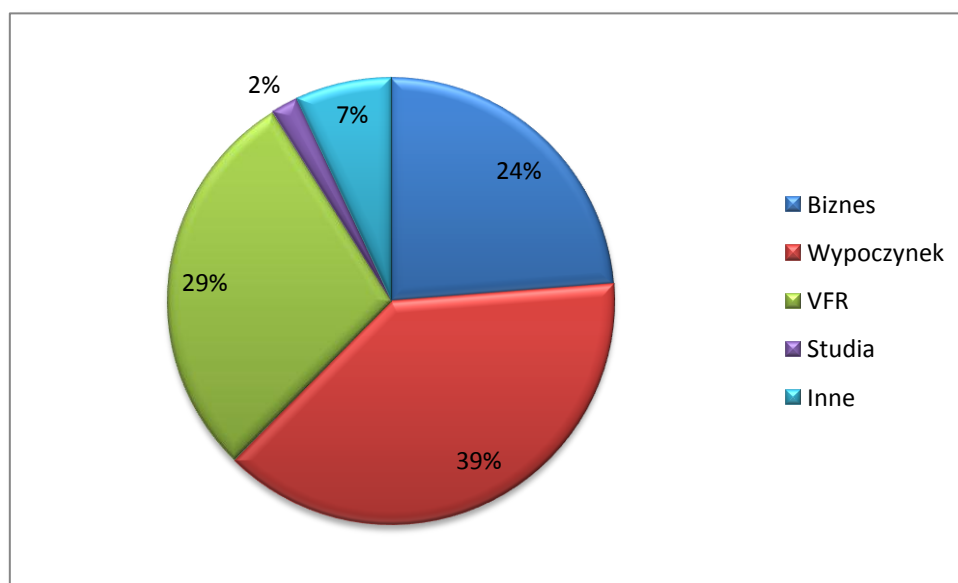
Niemcy - drugi najważniejszy rynek emisyjny swoją rekordową liczbę osiągnął w roku 2007, gdzie przekroczył liczbę 3 milionów przyjazdów. Bliski wynik osiągnął w roku 2010 po czym znów odnotowano spadek w 2011 roku.

Stany Zjednoczone od roku 2007, w którym odnotowały największą liczbę przyjazdów, sukcesywnie zmniejszały swój udział przyjazdów aż do 2011 roku, w którym udało się nieco podnieść tę liczbę.

Irlandia w roku 2008 odnotowała największą liczbę przyjazdów. Od tego roku liczba ta cały czas się zmniejsza.

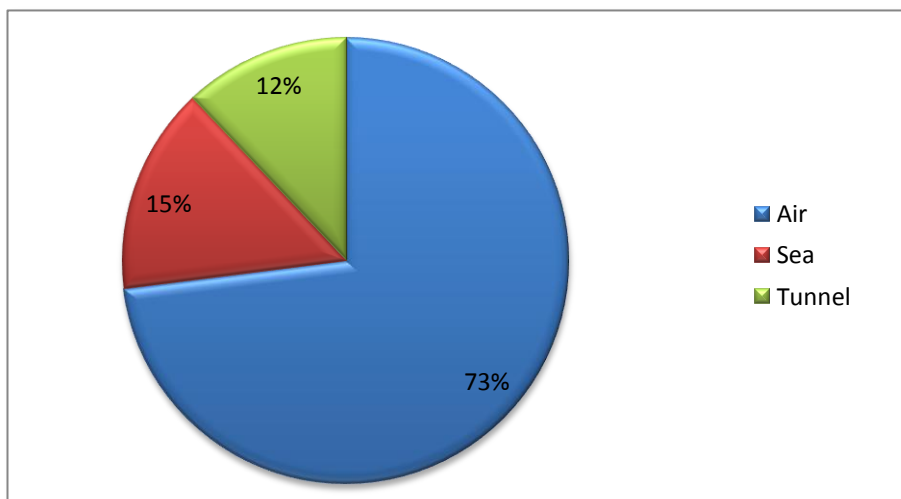
W przypadku Hiszpanii liczba ta jest dużo mniejsza, przekracza niewiele ponad 2 miliony w rekordowym roku 2007. Hiszpańscy turyści stanowią o połowę mniejszy procent przyjazdów w stosunku do Francji.

Rycina 5. Przedstawia również prognozę przyjazdów z najważniejszych rynków emisyjnych Wielkiej Brytanii na rok 2012. Z wykresu możemy odczytać, iż jedynie Francja ma największe prawdopodobieństwo zwiększenia tej liczby. Natomiast dla pozostałych krajów szacujemy, iż obniży się liczba przyjazdów do nich.



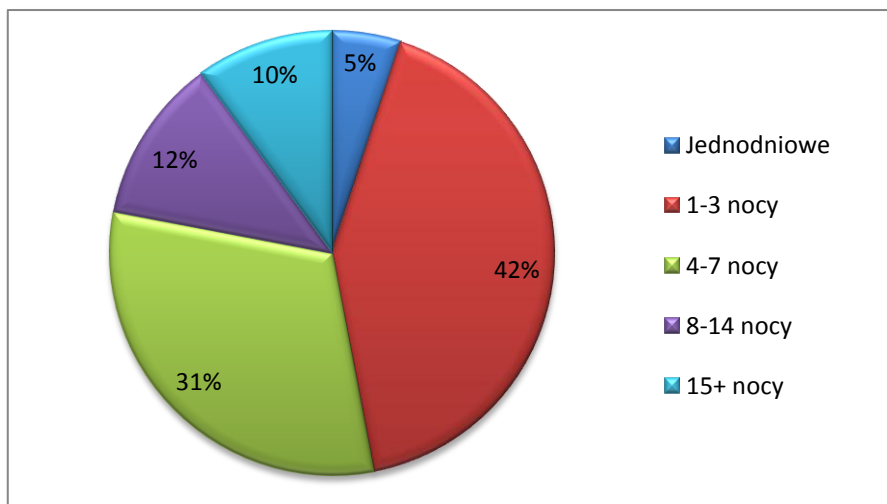
Ryc. 6. Cele przyjazdów turystów zagranicznych do Wielkiej Brytanii w 2011 roku

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/trends/trendsbyworldregion.aspx>, plik Journey Purpose Trends by World Region (xls) 17.12.12



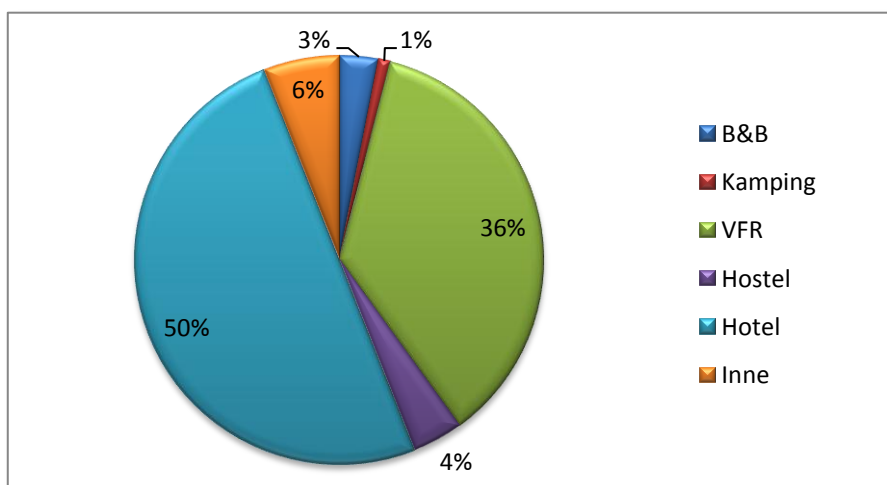
Ryc. 7. Wybór środków lokomocji turystów zagranicznych podczas podróży do Wielkiej Brytanii w 2011 roku

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/trends/trendsbyworldregion.aspx>, plik Mode of Travel Trends by World Region (xls) 1.11.12



Ryc. 8. Długość pobytu turystów zagranicznych w Wielkiej Brytanii w 2011 roku

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/trends/trendsbyworldregion.aspx>, plik Length of Stay Trends by World Region (xls) 1.11.12



Ryc. 9. Preferowany typ zakwaterowania przez zagranicznych turystów w Wielkiej Brytanii w 2011 roku

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/trends/detailedtrends.aspx>, plik Accommodation Trend Data (xls), 1.11.12

Podsumowując powyższe cztery ryciny możemy stwierdzić, iż najwięcej przyjazdów do Wielkiej Brytanii są to przyjazdy wypoczynkowe. Przyjazdy biznesowe oraz VFR również stanowią bardzo ważny segment.

Najpopularniejszym środkiem lokomocji, który pozwala się dostać do Wielkiej Brytanii jest samolot. Korzysta z niego prawie 2/3 wszystkich podróżnych. Najmniej popularny jak się okazuje jest transport drogowy.

Z ryciny 8 możemy odczytać, iż najpopularniejsze są krótkie wyjazdy, które trwają od 1 do 3 nocy. Następna długość pobytu, która również plasuje się dosyć wysoko to przyjazdy od 4 do 7 nocy. Jednak gdyby zsumować wszystkie długie pobyty to wtedy można zauważyć, iż to one przeważają w tych podróżach.

Ostatnim istotnym punktem jest miejsce zakwaterowania. Największa liczba osób zdecydowanie przypada na Hotel, połowa wszystkich wizyt. Drugi ważny typ zakwaterowania to VFR z którego korzysta ponad ¼ wszystkich wizyt. Następne typy zostają daleko w tyle z stosunkiem mniejszym niż 10%.

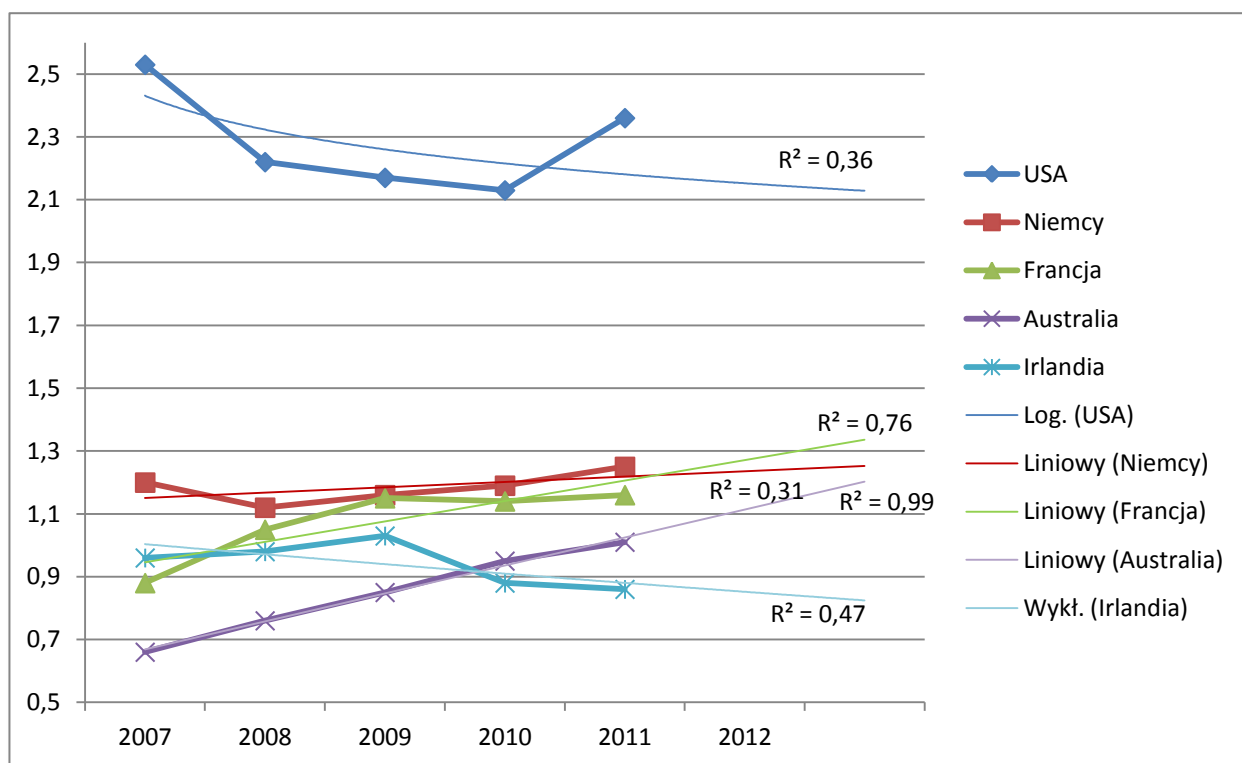
2. DOCHODY Z TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

Tab. 2.2. Dochody z turystyki przyjazdowej na tle subregionu i regionu [w mld \$]

KRAJE	2007	2008	2009	2010	2011
Świat	858	941	852	927	1 030
Europa	435	471	412	409	463
Europa Phn.	70	58	58	61	70
UK	38	36	30	32	35

Źródło: UNWTO Tourism Highlights 2008, 2010, 2012 Editions

Wg UNWTO Wielka Brytania w 2011 zajęła 7 miejsce w skali światowej co do przychodów z turystyki zagranicznej. Analizując wydatki turystów na przestrzeni lat 2007-2011 można zauważyć, że nie odnotowano jak dotąd mniejszej kwoty dochodów niż 30 mld USD rocznie. W 2011 roku dochody z turystyki dla Europy odnotowano na poziomie 463 mld USD co stanowiło niecałą połowę dochodu światowego, który rekordowo wyniósł 1,030 biliona USD. Region Europy Północnej przyniósł ponad 70 mld USD z czego dochody Wielkiej Brytanii wynosiły 51%.



Ryc. 10. Prognoza dochodów z turystyki dla Wielkiej Brytanii [mld]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/latestdata/>, plik Quarterly Data – UK level (xls), 22.12.12

Najważniejszym rynkiem emisyjnym pod względem wydanych pieniędzy są Stany Zjednoczone. Dostarczają one najwięcej wpływów do gospodarki Brytyjskiej – ponad 10% wszystkich dochodów z turystyki. Możemy zauważyć aż milion więcej wydatków w stosunku do plasujących się na drugiej pozycji Niemiec. Rekordową liczbę wydatków w 2011 roku osiągnęły Niemcy, Francja oraz Australia. W przypadku Australii widoczny jest stały wzrost od 2007 roku. Irlandia również znajduje się w piątce najważniejszych rynków, jednakże tylko w roku 2009 osiągnęła wynik przekraczający nieco ponad £ 1 miliard.

Powyższa rycina przedstawia prognozę dochodów z turystyki dla Wielkiej Brytanii z najważniejszych rynków emisyjnych na 2012 rok. Z wykresu możemy odczytać, iż Stany Zjednoczone mogą odnotować dość duży spadek w stosunku do roku 2011. Rynki Francji i Australii w niedługim okresie czasu mogą przesunąć pozycję Niemiec na miejsce 4 z 2 gdyż wykazują znaczną tendencję rosnącą. Natomiast rynek Irlandii sukcesywnie od 2009 roku zmniejsza swój udział w dochodach. W ten sposób z miejsca 3 spadł na miejsc 5.

3. ANALIZA PROFILI KONSUMENCKICH POCHODZĄCYCH Z NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW EMISYJNYCH

ANALIZA PROFILU KONSUMENCKIEGO FRANCJI

Francja jest najważniejszym rynkiem emisyjnym Wielkiej Brytanii. Zajmuje pierwsze miejsce z punktu widzenia ilości noclegów oraz trzecie miejsce z punktu widzenia wydanych pieniędzy¹⁴. Można zauważyć niewielki spadek liczby noclegów w 2010 roku w stosunku do 2009. Jednak niezmiennie od roku 2008, Francja jest krajem dominującym w tej kwestii. Większość podróży do Wielkiej Brytanii trwa od 1 do 3 nocy i generuje około £300. Najważniejszymi celami podróży są:

- Holiday/pleasure ok. 49%,
- VFR ok. 25%
- Business/work ok. 16% wszystkich wizyt.

Aż 45% wydatków skupiają wizyty *Holiday*. Liczba tych wizyt na przestrzeni ostatniej dekady podwoiła się, natomiast liczba wizyt *Business* zanotowała połowę mniejsze wyniki. W kwestii sezonowości jedynie wizyty *Holiday* wyróżniają się najbardziej w miesiącach od kwietnia do czerwca. Pozostałe rodzaje nie wykazują większej sezonowości. Połowa wszystkich noclegów turystów z Francji jest spędzana w *Free guest with relatives or friends*. Zwykle większość podróży odbywa się do Londynu ale również Południowy Wschód oraz Południowy Zachód podobnie jak Szkocja odnotowują znaczącą ilość wizyt *Holiday*. 42% wizyt *Holiday* obejmuje zwiedzanie z użyciem samochodów, autokarów czy pociągów z miejsca, w którym turysta się zatrzymał.

Osoby podróżujące do Wielkiej Brytanii to ludzie w wieku od 25 do 44 roku życia. Można również zauważyć delikatną przewagę mężczyzn nad kobietami. Prawie 30% wizyt *Holiday* to wizyty zorganizowane przez biuro podróży. 60% turystów z wizyt *Holiday* ponownie powraca do Wielkiej Brytanii. Paryż jest zdecydowanie najważniejszym źródłem przyjazdów do Wielkiej Brytanii – około 850 tys. turystów.

ANALIZA PROFILU KONSUMENCKIEGO NIEMIEC

Niemcy są drugim co do wielkości rynkiem emisyjnym Wielkiej Brytanii. Zajmują drugie miejsce zarówno z punktu widzenia ilości noclegów jak również wydanych pieniędzy¹⁵.

¹⁴ http://www.visitbritain.org/Images/France%20-%20Oct%202012%20LI_tcm29-14694.pdf

¹⁵ http://www.visitbritain.org/Images/Germany%20-%20Oct%202012%20LI_tcm29-14695.pdf

Można zauważyć 2% spadek w stosunku do roku 2010 w kwestii wizyt natomiast w kwestii ilości noclegów oraz wydanych pieniędzy kolejno 4 i 5 % wzrost.

Większość podróży do Wielkiej Brytanii trwa od 1 do 3 nocy. Najważniejszymi celami podróży są:

- Holiday/pleasure ok. 44%,
- VFR ok. 22%
- Business/work ok. 24% wszystkich wizyt.

Wizyty *Holiday* najczęściej trwają od 4 do 7 dni i skupiają 47% wydatków. Liczba wizyt *Business* okazała się około 300 tys. mniejsza niż w roku 2006. W kwestii sezonowości jedynie wizyty *Holiday* wyróżniają się najbardziej w miesiącach od kwietnia do czerwca oraz od lipca do września. Pozostałe rodzaje nie wykazują większej sezonowości. Największa liczba noclegów przypada na zakwaterowanie w *Hotel/guest house* około 5,8 mln oraz tuż za nim z liczbą około 5,6 mln noclegów w *Free guest with relatives or friends*. Londyn jest główną destynacją wizyt *Holiday*. Południowy Wschód oraz Południowy Zachód wraz ze Szkocją również są bardzo popularne.

Osoby podróżujące do Wielkiej Brytanii to ludzie w wieku od 25 do 44 roku życia. Można zauważyć powiększającą się, od 2009 roku, liczbę osób w wieku od 45 do 54. W podróżach uczestniczy więcej mężczyzn niż kobiet, jednakże w wizytach *Holiday* i *VFR* to kobiety mają przewagę. Prawie 20% wizyt *Holiday* to wizyty zorganizowane przez biuro podróży. Około 56% turystów z wizyt *Holiday* ponownie powraca do Wielkiej Brytanii. Ponad 800 tys. turystów przyjeżdża z landu Nadrenia Północna-Westfalia.

ANALIZA PROFILU KONSUMENCKIEGO STANÓW ZJEDNOCZONYCH

Stany Zjednoczone są najcenniejszym rynkiem emisyjnym do Wielkiej Brytanii. Zajmują trzecie miejsce z punktu widzenia ilości noclegów oraz pierwsze miejsce z punktu widzenia wydanych pieniędzy¹⁶. Wydają one ponad 1 miliard funtów więcej niż znajdujące się na drugiej pozycji Niemcy. Można zauważyć aż 11% wzrost wydatków w 2011 roku w stosunku do roku 2010.

W przypadku długości pobytu można zauważyć podobne wyniki zarówno dla pobytów od 1 do 3 nocy oraz od 4 do 7 nocy. Najważniejszymi celami podróży są:

- Holiday/pleasure ok. 37%
- VFR ok. 26%

¹⁶ http://www.visitbritain.org/Images/USA%20-%20Dec%202012_tcm29-14676.pdf

- Business/work ok. 19% wszystkich wizyt.

Około 40 % wydatków skupiają wizyty *Business*, podczas gdy ok. 33% wydatków pochodzi z wizyty *Holiday*. Liczba wizyt *Business* w 2011 roku zmniejszyła się o 100 tys. w stosunku do 2006 roku. Natomiast liczba wizyt *Holiday* osiągnęła swój największy poziom w roku 2001 z wynikiem ponad 1,6 miliona wizyt co w stosunku do roku 2011 odnotowuje pół milionowy spadek. W kwestii sezonowości jedynie wizyty *Holiday* wyróżniają się najbardziej w miesiącach od kwietnia do czerwca oraz od lipca do września. Pozostałe rodzaje nie wykazują większej sezonowości.

Ponad 8 milionów noclegów jest spędzana w *Holiday/guest house*. Najwięcej podróży, nieco ponad 50% odbywa się do Londynu. Następnie Południowy Wschód i Szkocja przyciągają po około 10% turystów.

Osoby podróżujące do Wielkiej Brytanii to ludzie w wieku od 45 do 54 roku życia. Ważną rolę odgrywają tutaj również osoby w wieku od 35 do 44 lat. W podróżach uczestniczy więcej mężczyzn niż kobiet, jednakże w wizytach *Holiday*, *VFR* to kobiety mają przewagę. Około 88% turystów z wizyt *Business* oraz 80% wizyt *VFR* ponownie powraca do Wielkiej Brytanii. Ponad 400 tys. turystów przyjeżdża do Wielkiej Brytanii zarówno ze stanu Nowy Jork jak i Kalifornia.

4. GŁÓWNE OBSZARY KONCENTRACJI ZAGRANICZNEGO/PRZYJAZDOWEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO



Ryc. 11. Główny podział administracyjny Wielkiej Brytanii wraz z ilością wizyt



Ryc. 12. Podział jednostek administracyjnych na własne jednostki administracyjne

Źródło: <http://www.visitengland.org>

Tab. 2.3. Wielkość, struktura i dynamika zagranicznego ruchu w ujęciu regionalnym [w mln]

REGION	2007	2008	2009	2010	2011
Londyn	15,3	14,7	14,2	14,7	15,3
North East	0,66	0,55	0,43	0,46	0,48
North West	2,58	2,46	2,11	2,16	2,38
Yorkshire & Humber	1,19	1,26	1,08	1,04	1,13
West Midlands	1,68	1,76	1,60	1,56	1,65
East Midlands	1,11	1,18	0,99	0,95	1,02
Eastern	2,21	2,17	2,12	1,89	1,89
South West	2,25	2,31	2,22	2,13	2,08
South East	4,47	4,56	4,31	4,18	4,30
Anglia reszta	0,06	0,02	0	0,005	0,003
Scotland	2,79	2,49	2,54	2,35	2,35
Wales	0,99	1,07	0,99	0,89	0,87
Northern Ireland	0,30	0,30	0,36	0,35	0,35

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/regions/regionalspread.aspx>, plik Regional Spread (xls), 15.11.12

Tabela 5 przedstawia liczbę przyjazdów zagranicznych do poszczególnych jednostek administracyjnych w Wielkiej Brytanii. Od razu widać ogromną przewagę w liczbie przyjazdów do stolicy kraju – Londynu, która przyjmuje ponad 15 milionów odwiedzających rocznie, nad pozostałymi regionami kraju. Jest to ponad połowa wszystkich przyjazdów do Wielkiej Brytanii. Drugim regionem również wyróżniającym się, jednak znacznie mniej niż w stosunku do Londynu, jest region South East i przyciąga około 14% wszystkich przyjazdów. Jego duża liczba odwiedzin najprawdopodobniej spowodowana jest usytuowaniem stolicy w tym regionie i możliwością odbycia krótkich podróży w jej obrębie.

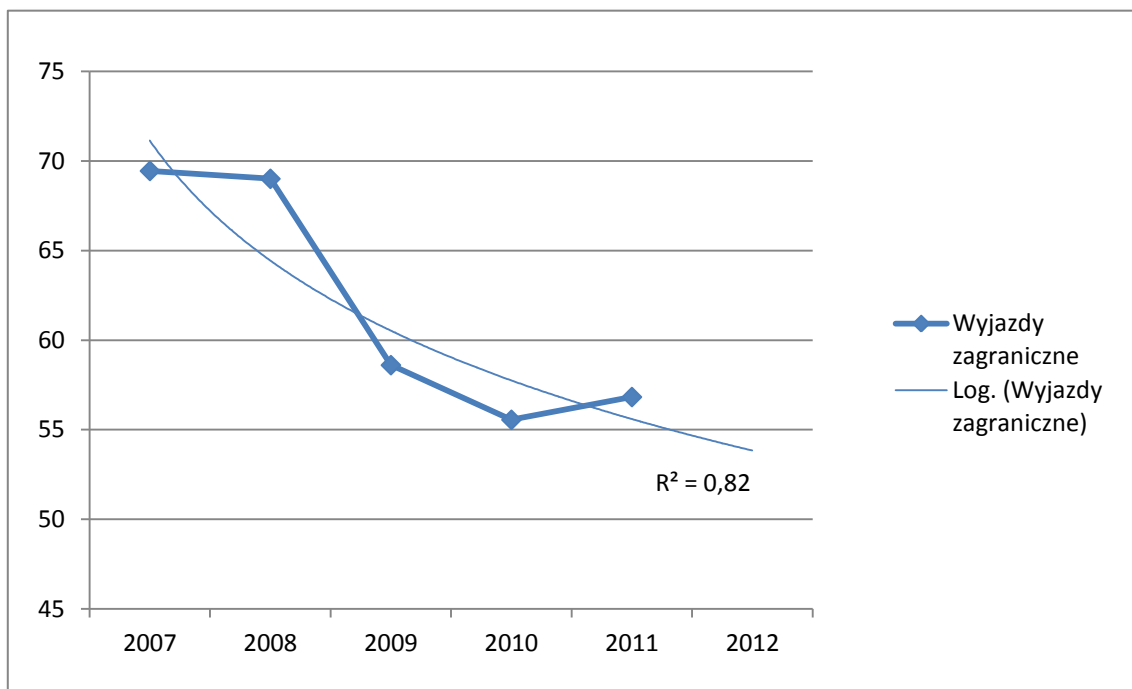
Dość dużo, powyżej 2 milionów odwiedzin zarejestrowały *North West* oraz *South West*. W obu tych przypadkach w roku 2011 w stosunku do roku 2007 zanotowały one spadek.

W przypadku pozostałych trzech głównych regionów administracyjnych tylko Szkocja może pochwalić się dużą liczbą odwiedzin. Jest to 8% wszystkich przyjazdów do Wielkiej Brytanii. Najmniejszy udział odnotowuje Irlandia Północna z wynikiem nie przekraczającym pół miliona odwiedzin. Region Walii również odwiedza mniej niż 1 milion osób rocznie.

III RYNEK EMISJI TURYSTYCZNEJ

1. POZIOM AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ MIESZKAŃCÓW WIELKIEJ BRYTANII

TURYSTYKA ZAGRANICZNA



Ryc. 13. Wyjazdy zagraniczne Brytyjczyków wraz z prognozą na rok w 2012

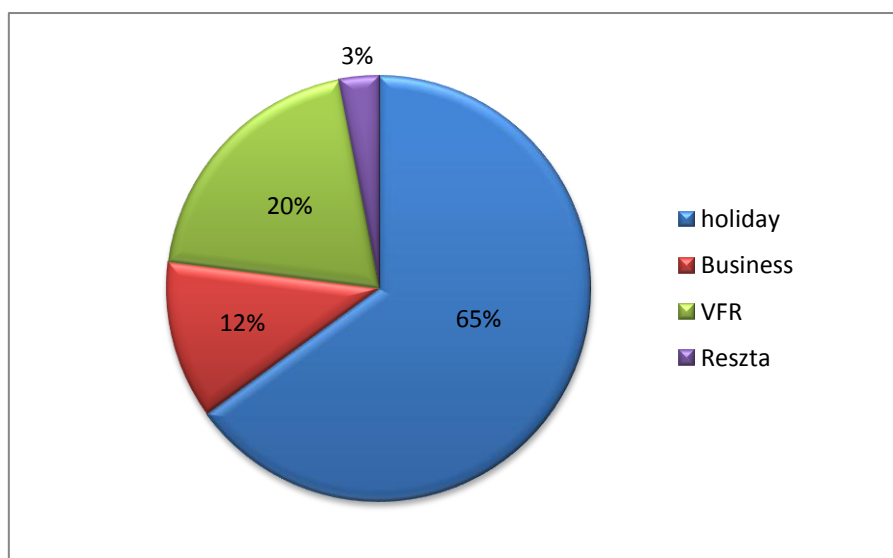
Źródło: Opracowanie własne na podstawie OECD Tourism Trends and Policies 2010 i 2012

Brytyjczycy chętnie wyjeżdżają za granicę. Stopa procentowa wyjazdów w 2004 roku wyniosła 63%¹⁷.

W 2007 roku prawie 70 milionów mieszkańców udało się w podróż. Niestety od tego roku liczba ta zaczyna się zmniejszać. W 2010 osiągnęła swój najniższy wynik o 20% mniejszy niż w 2007 roku. Ubiegły rok odnotował ponad milionowy wzrost w stosunku do roku 2010.

Przyglądając się powyższej rycinie, która przedstawia prognozę wyjazdów Brytyjczyków w 2012 roku, możemy stwierdzić, iż najprawdopodobniej liczba tych wyjazdów dalej będzie malała. Może nawet osiągnąć niższy wynik niż w roku 2010 kiedy to osiągnął swoje minimum.

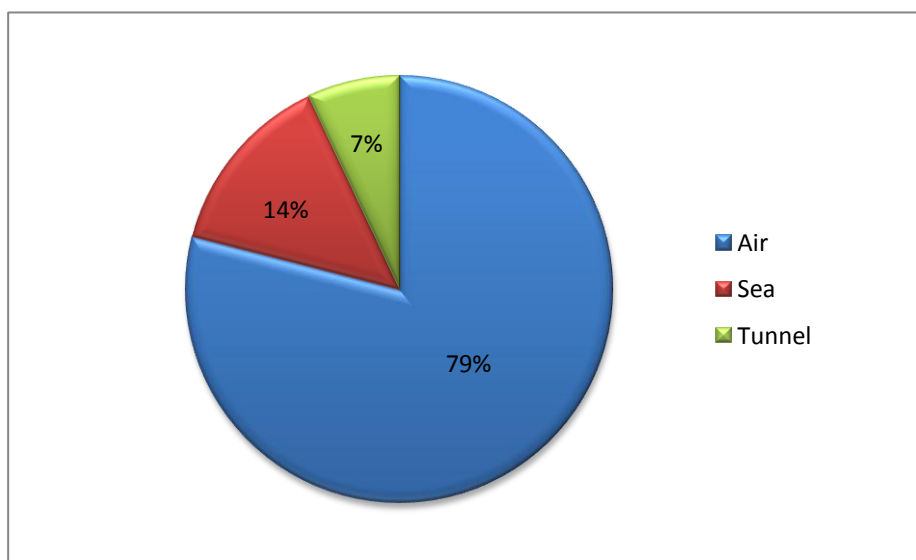
¹⁷ Alejsiak W., Determinanty i różnicowanie społeczne aktywności turystycznej, AWF Kraków 2009, s. 342.



Ryc. 14. Cele wyjazdów zagranicznych w 2011 roku

Źródło: <http://www.ons.gov.uk> Travel Trends - Section 3 *UK Residents Visits Abroad*, 19.11.12

Rycina nr 14 przedstawia procentowy udział poszczególnych celów podróży zagranicznych mieszkańców Wielkiej Brytanii w 2011 roku. Od razu można zauważyć, że najwięcej Brytyjczyków wyjeżdża w celach wypoczynkowych *Holiday* aż 65% wszystkich wyjazdów zagranicznych. Na drugiej pozycji z wynikiem 20% znajduje się *VFR*. Najmniej bo raptem 12% wyjeżdża w celach biznesowych *Business*.

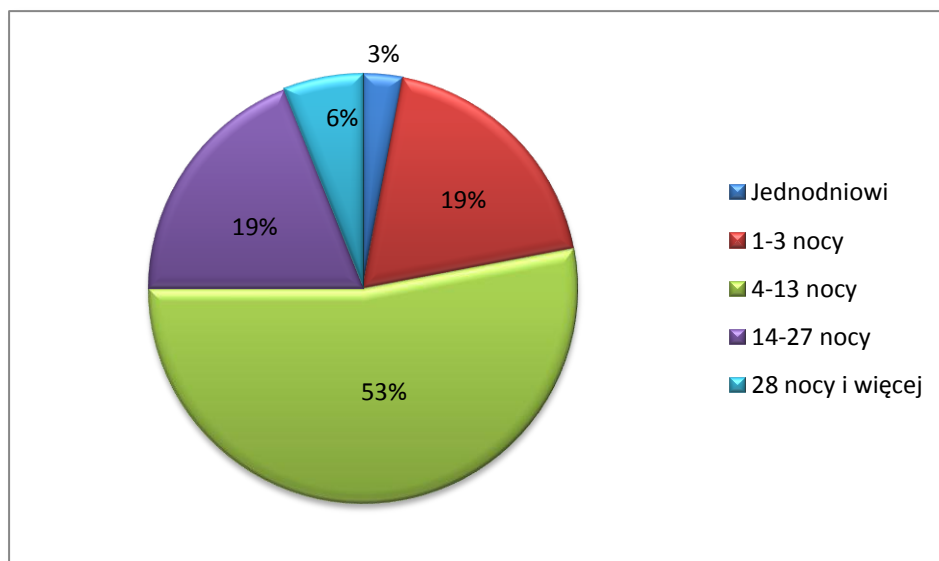


Ryc. 15. Środki transportu wybierane przez Brytyjczyków w 2011 roku

Źródło: <http://www.ons.gov.uk> Travel Trends - Section 3 *UK Residents Visits Abroad*, 1.11.12

Powyższa rycina przedstawia najczęściej wybierane środki transportu. Możemy zauważyć, iż najwięcej mieszkańców Wielkiej Brytanii preferuje podróżowanie samolotem,

aż 79% wszystkich podróży. Znacznie mniejszy procent, 14, wybiera morskie środki transportu. Najmniej Brytyjczyków wybiera podróżowanie przez tunel, jedynie 7%.

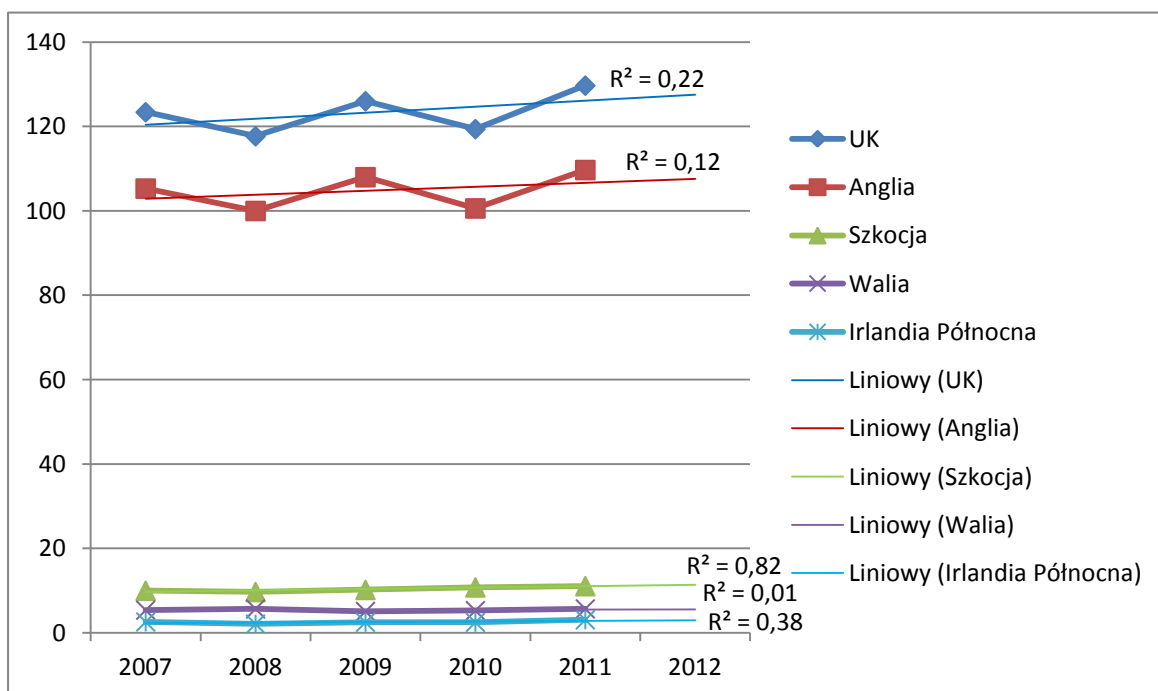


Ryc. 16. Średnia długość pobytu Brytyjczyków za granicą

Źródło: <http://www.ons.gov.uk> Travel Trends - Section 3 *UK Residents Visits Abroad*, 1.11.12

Analizując powyższą rycinę możemy stwierdzić, iż Brytyjczycy preferują dłuższe wyjazdy zagraniczne. Ponad połowa wszystkich wyjazdów mieszkańców Wielkiej Brytanii trwa od 4 do 13 nocy. Dość duży procent po 19, zajmują wyjazdy od 1 do 3 nocy oraz od 14 do 27 nocy. Wyjazdy powyżej 28 nocy to zaledwie 6%. Turyści jednodniowi stanowią jedynie 3% wszystkich wyjazdów.

TURYSTYKA KRAJOWA



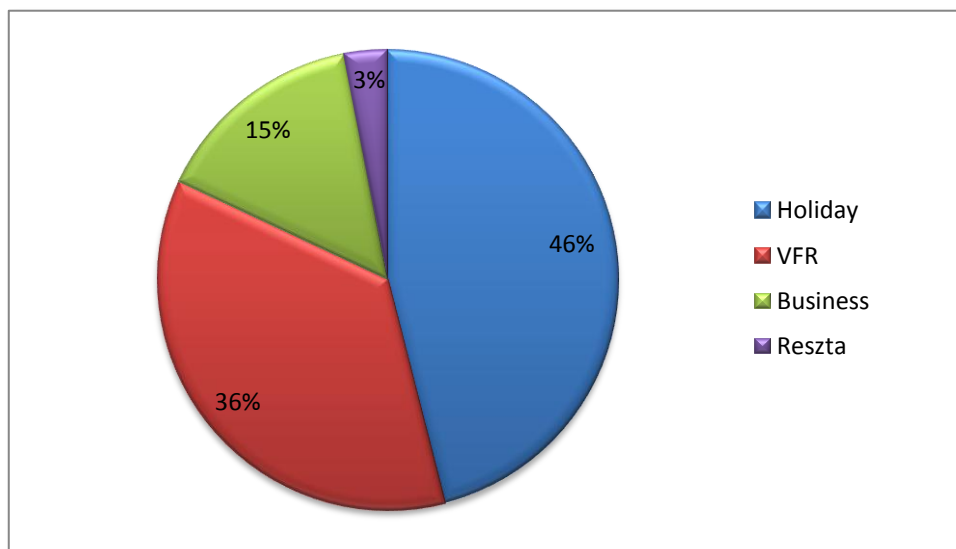
Ryc. 17. Wyjazdy krajowe Brytyjczyków wraz z prognozą na 2012 rok [w mln]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie The UK Tourist Statistics 2010, 2009, 2008, 2007 oraz The GB Tourist Statistics 2011 oraz Domestic Tourism Estimates NI 2011, 7.11.12

Brytyjczycy ponad dwa razy więcej podróżują po swoim kraju niż wyjeżdżają za granicę. Z liczb wynika, iż wszyscy mieszkańcy Wielkiej Brytanii wyjechali co najmniej dwa razy w ciągu roku. 2011 rok okazał się rekordowym na przestrzeni pięciu ostatnich lat.

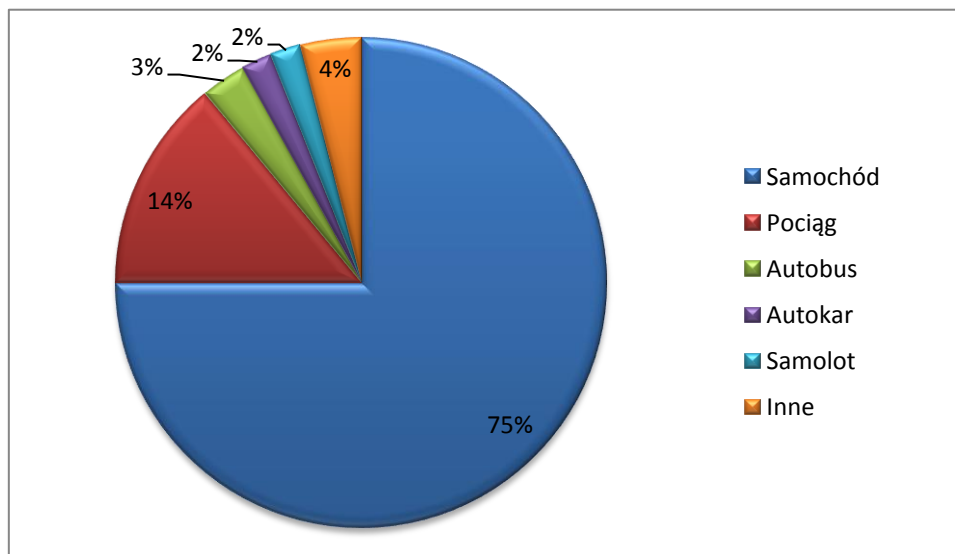
Najbardziej aktywni turystycznie są mieszkańcy Anglii. To oni w 2011 roku wyjechali ponad 100 milionów razy co stanowiło 84% wszystkich wyjazdów krajowych Brytyjczyków. Każdy z regionów w 2011 roku zanotował wzrost wyjazdów. Regionem zajmującym drugą pozycję jest Szkocja. Jej liczba wyjazdów jest znacznie mniejsza od liczby wyjazdów Anglików. Zajmuje ona jedynie 8 % wszystkich wyjazdów. Liczba podróży Walijszyków oscyluje w granicach 6 milionów jednak jeszcze nie przekroczyła tej liczby. Rok 2011 był najbliższy uzyskaniu tego wyniku. Irlandia Północna w 2011 w stosunku do 2010 roku zanotowała jak do tej pory największy wzrost, aż o 600 tysięcy więcej podróży.

Rycina powyżej przedstawia prognozę wyjazdów mieszkańców Wielkiej Brytanii w 2012 roku. Analizując wykres możemy zauważyć, że jedynie Anglia wykazuje nieco większy wzrost niż pozostałe regiony. Szkocja, Walia oraz Irlandia Północna są na bardzo podobnym poziomie i nie wykazują większej różnicy. Cała Zjednoczone Królestwo będzie odnotowywało powolny wzrost.



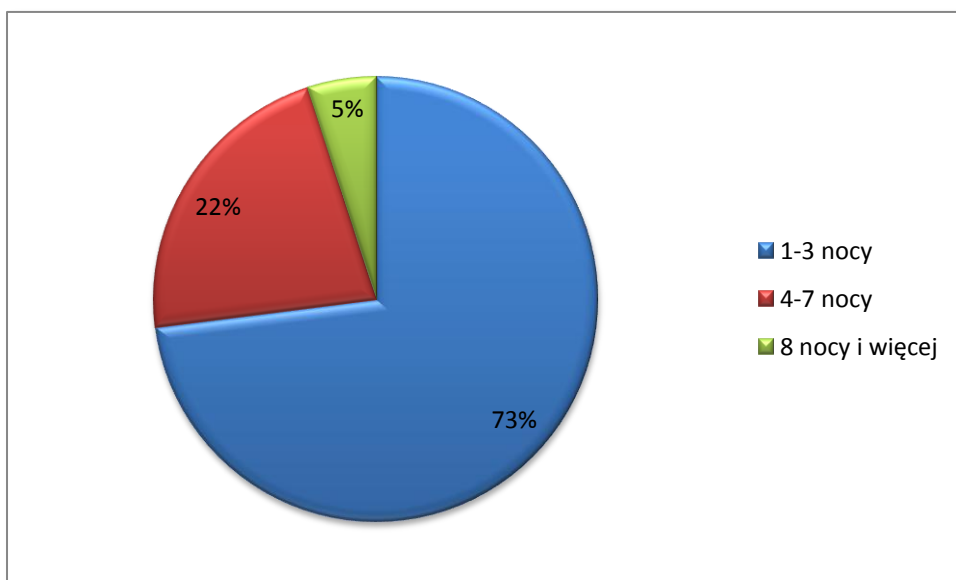
Ryc. 18. Najczęściej wybierany cel podróży przez Brytyjczyków w 2011 roku
Źródło: www.visitengland.org Great Britain Summary Tables 2011, 7.11.12

Rycina nr 18. przedstawia najczęstszy cel podróży wybierany przez Brytyjczyków. 46% podróży podejmowana jest w celach wypoczynkowych *Holiday*. Aż 36% udaje się w podróż w celach *VFR*. Jedynie 15% wyjeżdża w celach biznesowych *Business*.



Ryc.19. Najczęściej wybierany środek transportu przez Brytyjczyków w 2011 roku
Źródło: www.visitengland.org Great Britain Summary Tables 2011, 8.11.12

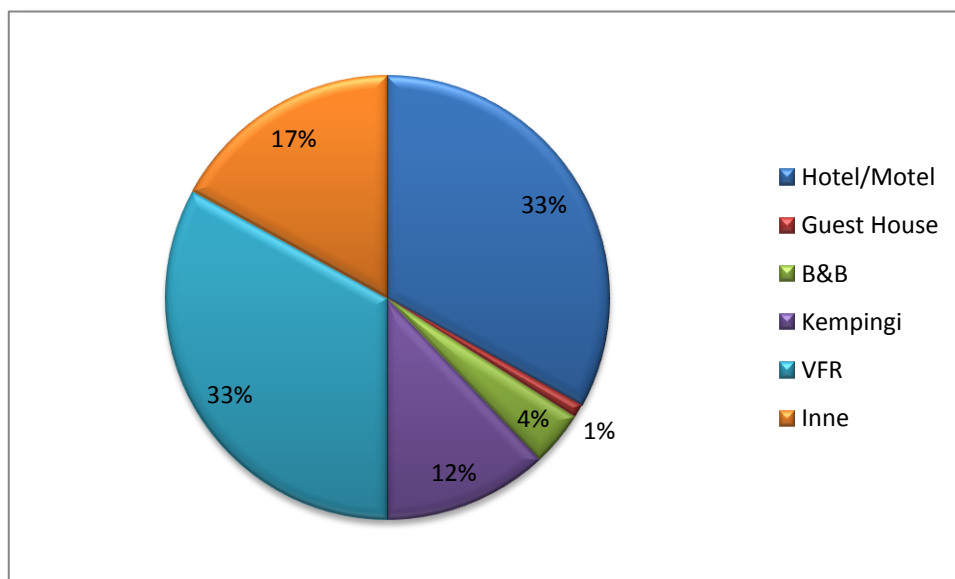
Najwięcej Brytyjczyków, aż 75%, chcąc podróżować po swoim kraju wybiera samochód jako środek transportu. Dość dużym powodzeniem cieszy się również pociąg 14% wszystkich podróży. Autobus, autokar oraz samolot nie są aż tak popularne. Korzysta z nich jedynie 2, 3% wszystkich podróżujących.



Ryc. 20. Średnia długość pobytu Brytyjczyków na wjazdach krajowych w 2011 roku
Źródło: www.visitengland.org Great Britain Summary Tables 2011, 8.11.12

Analizując poniższą rycinę możemy stwierdzić, iż Brytyjczycy preferują krótsze wyjazdy krajowe. Prawie trzy czwarte wszystkich wyjazdów mieszkańców Wielkiej Brytanii

trwa od 1 do 3 nocy. Dość duży procent po 22, zajmują wyjazdy od 4 do 7 nocy. Wyjazdy powyżej 8 nocy to zaledwie 5%.



Ryc. 21. Najczęściej wybierany rodzaj zakwaterowania podczas podróży krajowych w 2011 roku

Źródło: www.visitengland.org Great Britain Summary Tables 2011, 9.11.12

Ostatni element to rodzaj zakwaterowania podczas podróży krajowej. Z ryciny możemy odczytać, iż zarówno *Hotel/Motel* jak i *VFR* są najczęściej wybieranym zakwaterowaniem. Wynosi ono po 33%. *Kempingi* również cieszą się dość dużym powodzeniem aż 12%. Rodzaje takie jak *B&B* czy *Guest House* nie przekraczają nawet 5 % z wszystkich rodzajów zakwaterowania.

2. WYDATKI NA PODRÓŻE

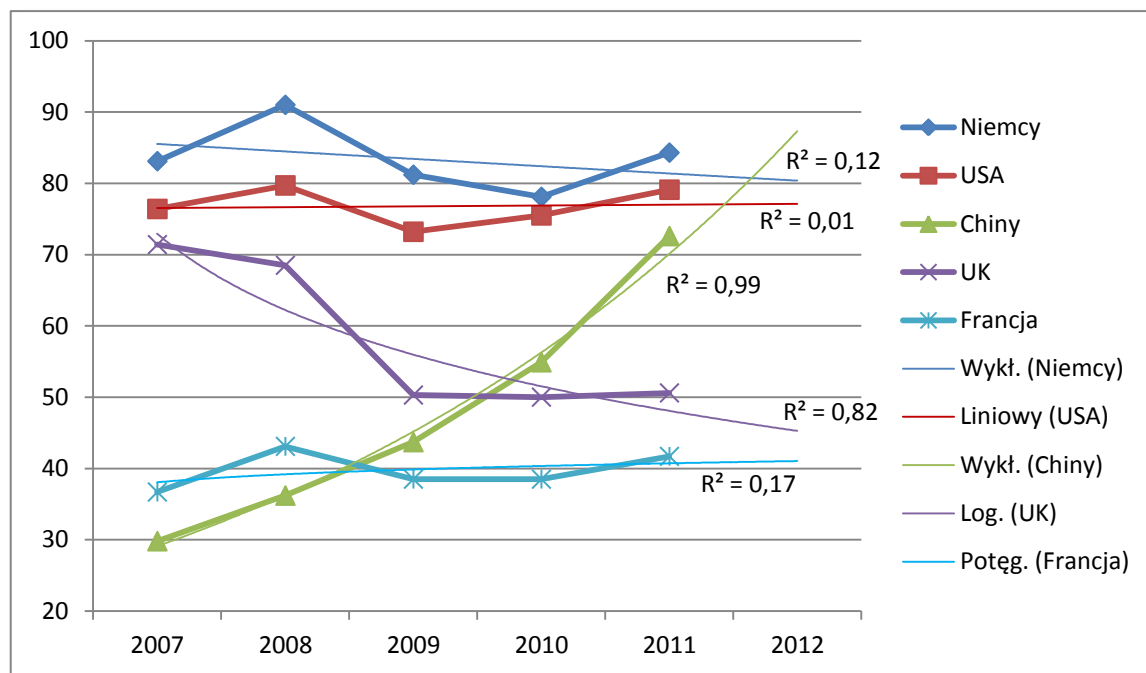
ZAGRANICZNE

Tab. 3.1. Wydatki na podróże zagraniczne Wielkiej Brytanii na tle subregionu i regionu [w mld \$]

Top 5 państw	2007	2008	2009	2010	2011
Świat	857	943	852	927	1 030
Europa	376	409	335	329	-
Niemcy	83,1	91,0	81,2	78,1	84,3
USA	76,4	79,7	73,2	75,5	79,1
Chiny	29,8	36,2	43,7	54,9	72,6
UK	71,4	68,5	50,3	50,0	50,6
Francja	36,7	43,1	38,5	38,5	41,7

Źródło: UNWTO Tourism Highlights 2008, 2010, 2012 Editions, OECD Tourism Trends and Policies 2012 i 2010

Rok 2011 osiągnął rekordową liczbę w wydatkach na podróże - ponad 1 bilion dolarów. Europa jest wiodącym kontynentem w tej kwestii – 35% wydatków światowych. W tym regionie najwięcej pieniędzy na wyjazdy turystyczne wydają Niemcy. Jest to 25% wydatków wszystkich krajów Europejskich. Największy wzrost na przestrzeni 5 lat odnotowały Chiny. W 2011 roku wydały o ponad 42 mld dolarów więcej niż w stosunku do roku 2007. Wielka Brytania znajduje się na 4 miejscu w tym rankingu. Wydaje 15% z wydatków Europejskich.



Ryc. 22. Prognoza wydatków na podróże zagraniczne na rok 2012 [w mln \$]
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie UNWTO Tourism Highlights 2008, 2010, 2012 Editions, Tourism Trends and Policies 2012 i 2010, 22.10.12

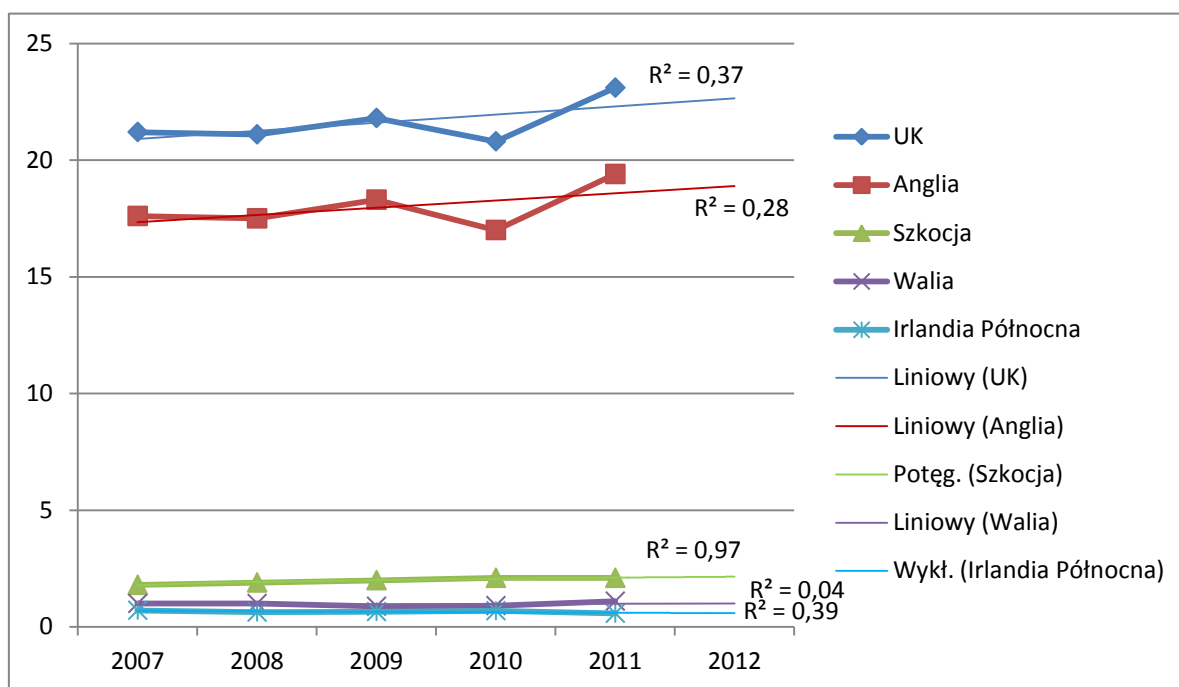
Przyglądając się powyższej rycinie możemy zauważyć, że Niemcy oraz Wielka Brytania najprawdopodobniej odnotują spadek w wydatkach w 2012 roku. Spadek ten w przypadku Niemców nie będzie aż tak znaczny jak w Wielkiej Brytanii. Mimo niewielkiego wzrostu w 2011 roku tendencja ta według prognozy dalej będzie malejąca. Wielka Brytania odnotowała swój największy spadek w 2009 roku.

Warte uwagi są Chiny, które cały czas odnotowują tendencję rosnącą. Od roku 2007 z miejsca 5 Chinom udało się przemieścić na pozycję 3 już w 2011 roku. Ich pozycja dalej się umacnia i najprawdopodobniej może się przemieścić nawet na pierwsze miejsce przeganiając Stany Zjednoczone oraz Niemcy.

Pozycja Stanów Zjednoczonych utrzymuje podobny poziom przez cały czas. W 2012 roku najprawdopodobniej stan ten dalej się nie zmieni.

W przypadku Francji przewidywany jest niewielki wzrost. Poziom wydatków na przestrzeni pięciu lat jest bardzo podobny.

KRAJOWE



Ryc. 23. Prognoza wydatków na turystykę krajową na 2012 rok [w mld £]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie The UK Tourist Statistics 2010, 2009, 2008, 2007 oraz The GB Tourist Statistics 2011 oraz Domestic Tourism Estimates NI 2011, 27.11.12

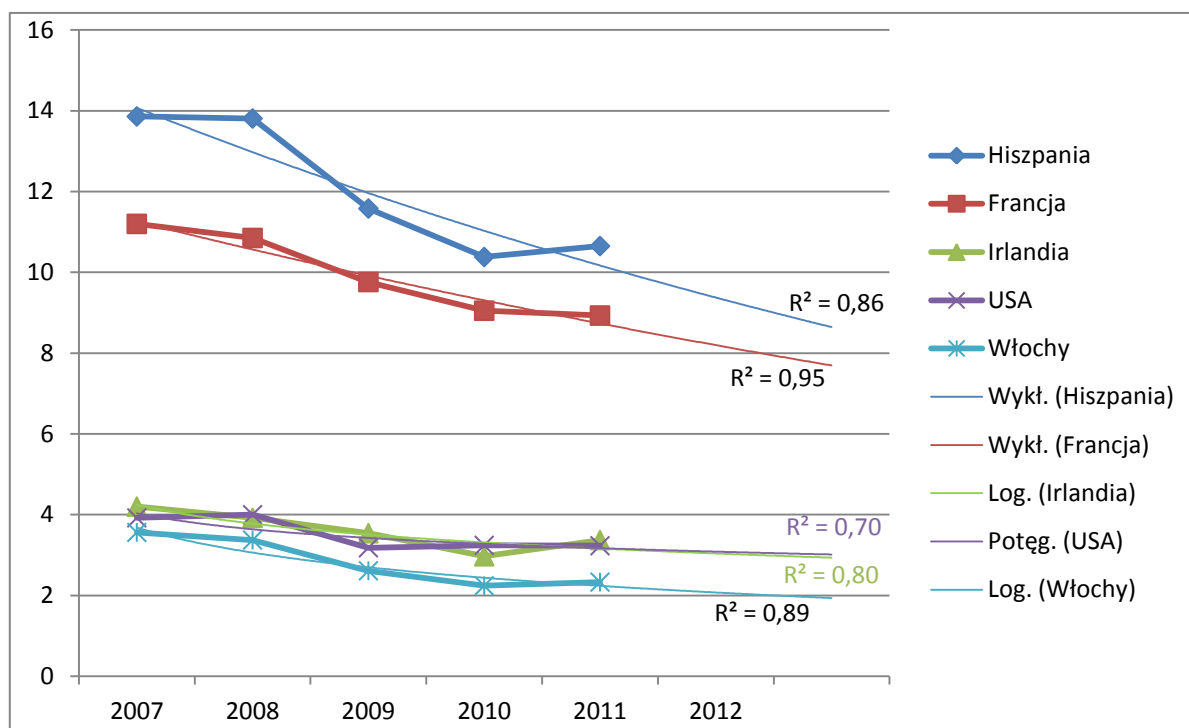
Mieszkańcy Wielkiej Brytanii więcej pieniędzy wydają na turystykę zagraniczną niż na turystykę krajową. Najwięcej wydatków na turystykę krajową wydają mieszkańcy Anglii. Jest to 84% wszystkich wydatków Wielkiej Brytanii. Kraj ten w roku 2011 wydał największą sumę pieniędzy na przestrzeni pięciu lat.

Następną pozycję zajmuje Szkocja jednak już z dużo niższym wynikiem. Mimo iż w ostatnich dwóch latach były to rekordowe sumy to nadal są one o ponad 17 miliardów funtów niższe od Anglii. W przypadku Walii, również rok 2011 okazał się rekordowym w wydatkach na turystykę krajową. Dla Irlandii Północnej miniony rok odnotował najniższy poziom wydatków, który zajmuje jedynie 2% wszystkich wydatków na turystykę krajową w Wielkiej Brytanii.

Powyższa rycina przedstawia prognozę wydatków na turystykę krajową w Zjednoczonym Królestwie na rok 2012. Możemy z niej odczytać że Anglia i Szkocja będą odnotowywały powolny wzrost wydatków. Walia i Irlandia Północna najprawdopodobniej dalej będą utrzymywać podobny poziom. Całe Zjednoczone Królestwo również będzie odnotowywać tendencję wzrostową.

3. ULUBIONE DESTYNACJE MIESZKAŃCÓW WIELKIEJ BRYTANII

ZAGRANICZNE



Ryc. 24. Top 5 ulubionych zagranicznych destynacji Brytyjczyków wraz z prognozą na rok 2012 [w mln]

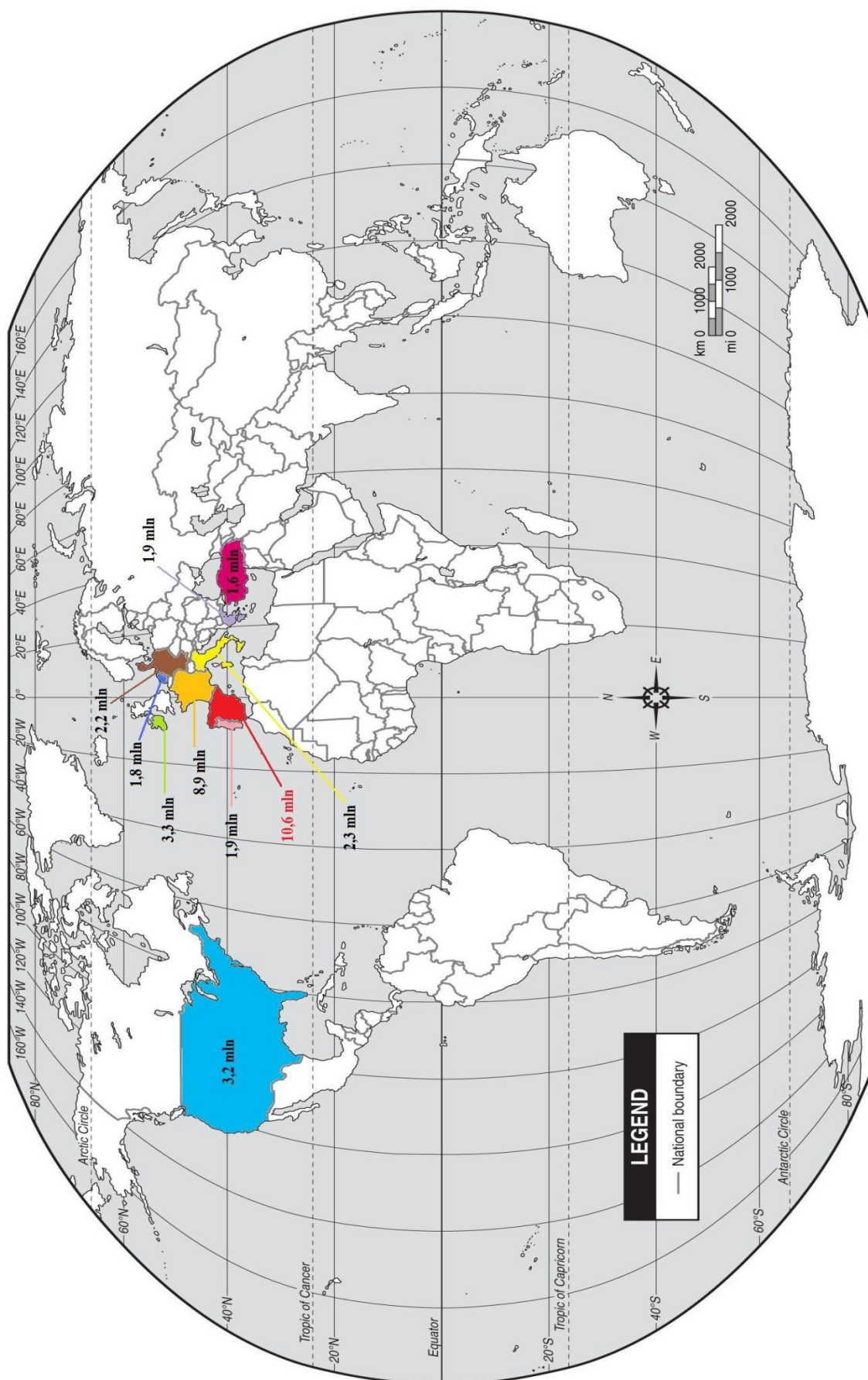
Źródło: Opracowanie własne na podstawie section3ukresidentsvisitsabroad2007to2011_tcm77-274091, 28.10.12

Rycina 24. wskazuje najpopularniejsze destynacje wybierane przez mieszkańców Wielkiej Brytanii. Niezmiennie od 2007 roku to Hiszpania jest głównym celem podróży zagranicznych. Jej liczba z roku na rok się pomniejsza co również spowodowane jest ogólnym spadkiem podróży zagranicznych. Mimo niewielkiego wzrostu w stosunku do roku 2010 i tak liczba ta jest mniejsza o ponad 3 miliony w stosunku do roku 2007. Wyjazdy do Hiszpanii stanowią 18% wszystkich wyjazdów. Drugą ważną destynacją jest Francja do której rocznie przyjeżdża 16% podróżujących Brytyjczyków. Liczba tych wyjazdów również zmniejszyła się na przestrzeni 5 lat o ponad 2 miliony.

Wielka Brytania od roku 2007 odnotowywała spadek wyjazdów do krajów Irlandii i Włoch. Natomiast rok 2011 dla obu krajów przyniósł niewielki wzrost.

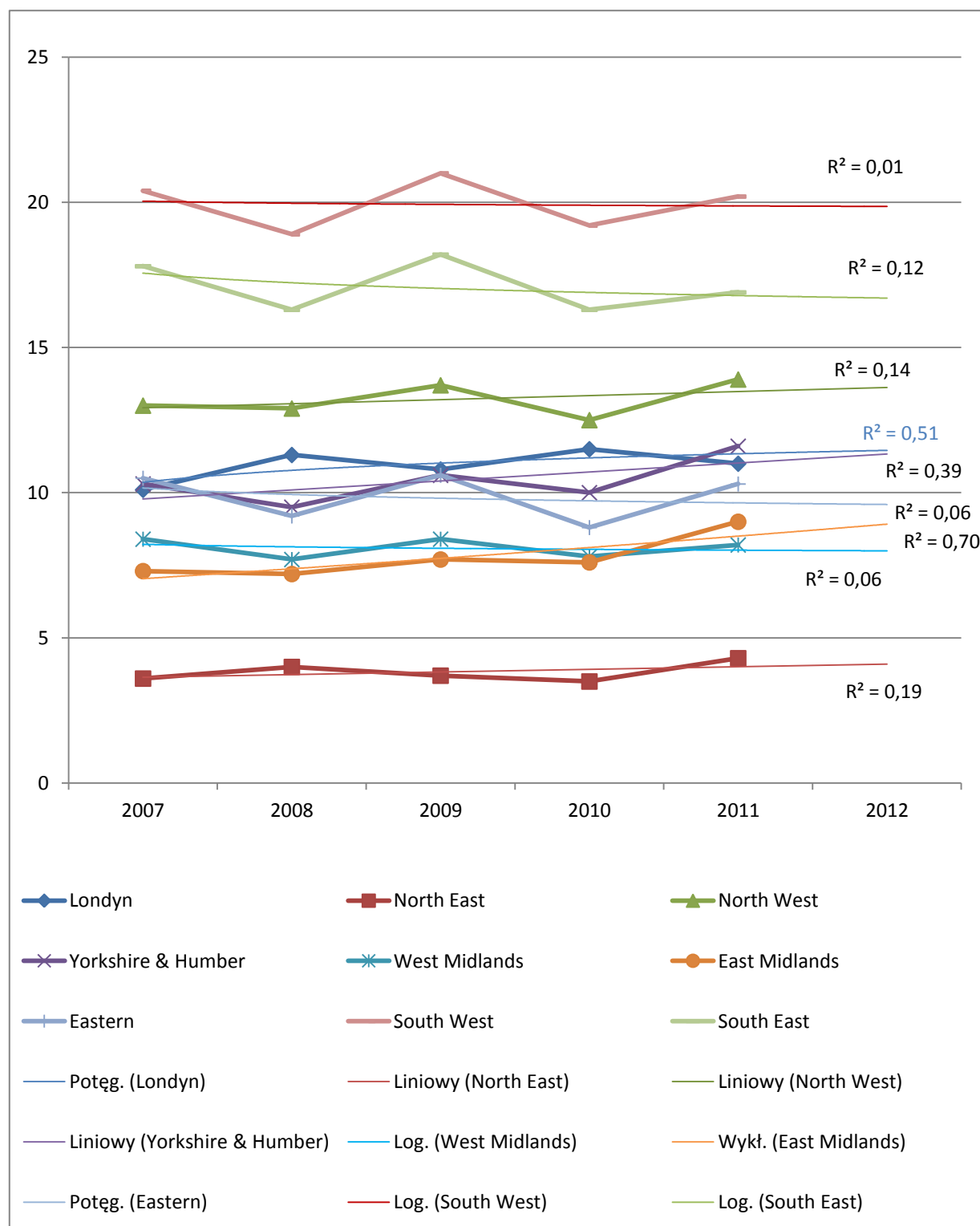
Stany Zjednoczone cały czas oscylują w granicach powyżej 3 milionów. Rekordowym rokiem odwiedzin przyjazdów Brytyjczyków do USA był rok 2008.

Najprawdopodobniej w roku 2012 Wielka Brytania nie odnotuje wzrostu wyjazdów zagranicznych do podanych państw. Największy prognozowany spadek przewiduje się do krajów Hiszpanii i Francji. Jedynie destynacje Irlandia, USA i Włochy najprawdopodobniej odnotują najmniejszą zmianę.



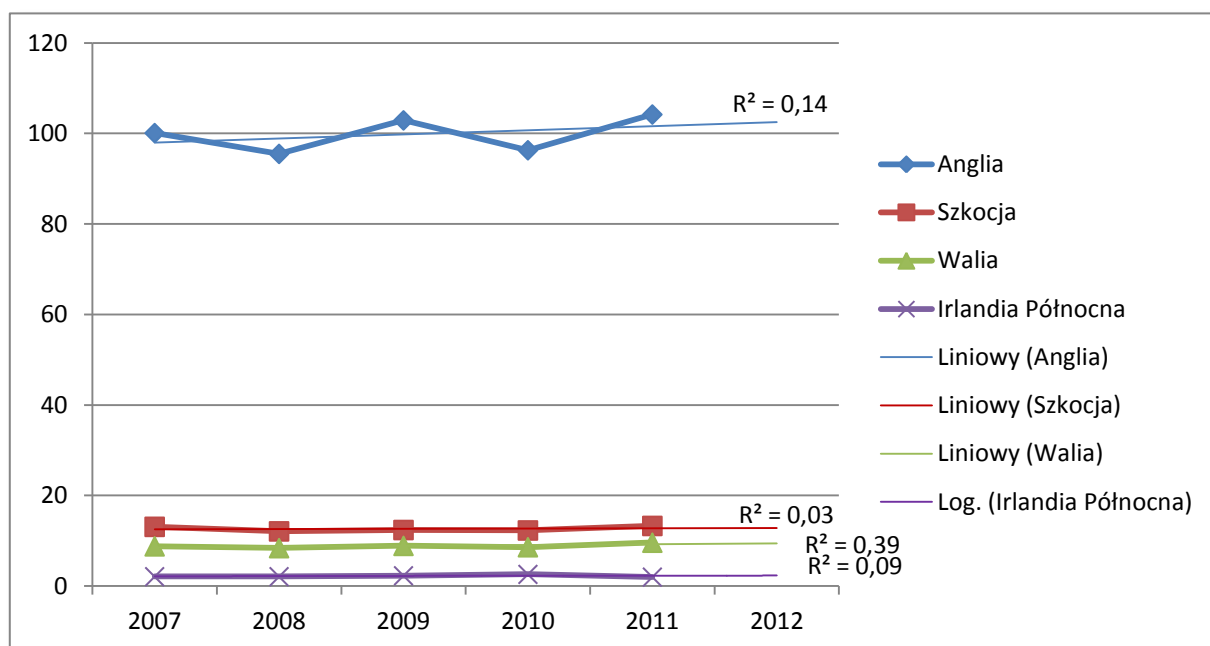
Ryc. 25. Geografia ulubionych zagranicznych destynacji Brytyjczyków w roku 2011
 Źródło: <http://mapsof.net/>, 15.12.12

KRAJOWE



Ryc. 26. Krajowe destynacje Brytyjczyków wraz z prognozą na 2012 rok [w mln wizyt]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie The UK Tourist Statistics 2010, 2009, 2008, 2007 oraz The GB Tourist Statistics 2011 oraz Domestic Tourism Estimates NI 2011, 29.10.12



Ryc. 27. Prognoza przyjazdów Brytyjczyków do głównych regionów UK w 2011 roku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie The UK Tourist Statistics 2010, 2009, 2008, 2007 oraz The GB Tourist Statistics 2011 oraz Domestic Tourism Estimates NI 2011, 29.10.12

Na rycinach powyżej zestawiono liczbę krajowych odwiedzin mieszkańców Wielkiej Brytanii według regionów. Najczęściej odwiedzanym regionem jest Anglia, do której rocznie przyjeżdża około 100 milionów mieszkańców Zjednoczonego Królestwa. Największą liczbę wizyt zanotował rok 2011. Następnie przyglądając się bliżej regionom Anglii możemy zauważyć, że najczęściej odwiedzany region to *South West*. Sześć na dziewięć regionów odnotowuje wizyty ponad 10-cio milionowe. Najrzadziej odwiedzany jest *North East*.

Pozostałe trzy główne regiony nie odnotowują tak dużych liczb wizyt jak Anglia. Najbardziej wyróżnia się Irlandia Północna, która jest najrzadziej odwiedzana. Największą liczbę odwiedzin odnotowała w 2010 roku, ale nawet wtedy liczba ta nie przekroczyła 3 milionów. Odwiedza ją jedynie 1,5% wszystkich odwiedzających. Szkocja jest drugim zaraz po Anglii regionem najczęściej odwiedzanym. Walię rocznie odwiedza około 9 milionów Brytyjskich turystów.

Powyższe dwie ryciny przedstawiają również prognozowaną liczbę wizyt w poszczególnych regionach Zjednoczonego Królestwa na rok 2012. By lepiej przedstawić poszczególne prognozy Anglia, Szkocja, Walia oraz Irlandia Północna zostały ukazane na osobnej rycinie.

Z głównych czterech regionów jedynie Anglia najprawdopodobniej odnotowywać będzie wzrost, znaczniejszy od pozostałych regionów, które nie odnotują większych zmian.

W przypadku regionów Anglii największy wzrost najprawdopodobniej odnotują regiony East Midlands i Londyn. Pozostałe nie wykazują większych zmian.



Ryc. 28. Geografia ulubionych krajowych destynacji Brytyjczyków w 2011 roku
Źródło: <http://mapsof.net/>, 15.12.12

IV ZNACZENIE RYNKU WIELKIEJ BRYTANII DLA POLSKI

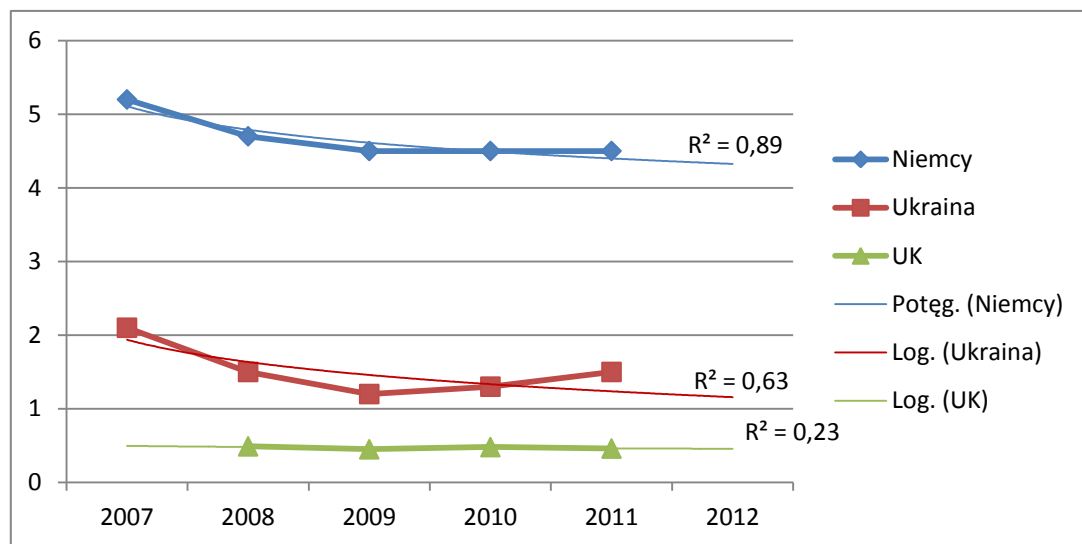
1. ANALIZA PRZYJAZDÓW BRYTYJCZYKÓW DO POLSKI

Tab. 4.1. Pozycja Polski na tle subregionu i regionu w przyjazdach turystycznych [w mln]

Region	2007	2008	2009	2010	2011
Europa	485	485	461	474	503
Centralna/Wschodnia Europa	96,6	100,0	92,5	95,7	103,5
Polska	14,9	12,9	11,8	12,4	13,3

Źródło: UNWTO Tourism Highlights 2010, 2012 Editions

Polska według UNWTO zaliczana jest do regionu Centralna/Wschodnia Europa, która należy do Europy. Region ten przyciąga 20% wszystkich podróży do Europy. Polska jest 3 najczęściej odwiedzanym krajem zaraz za Ukrainą i Rosją. Przyciąga aż 13% wszystkich podróży do regionu Centralna/Wschodnia Europa. Rekordową liczbę przyjazdów do Polski odnotowano w 2007 roku.



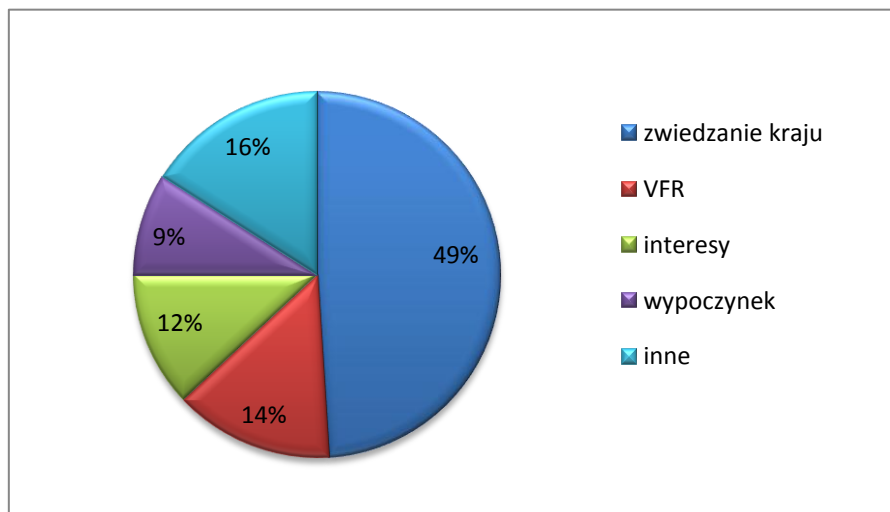
Ryc. 29. Przyjazdy do Polski z najważniejszych rynków emisyjnych wraz z prognozą na rok 2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie <http://www.intur.com.pl/przyjazdy.php?r=20>,
<http://www.msport.gov.pl/statystyka-turystyka/553-Zagraniczna-turystyka-przyjazdowa-do-Polski,12.12.12>

Najważniejszymi rynkami emisyjnymi dla Polski są Niemcy i Ukraina. To oni w 2011 roku stanowili prawie połowę wszystkich przyjazdów zagranicznych do Polski. Wielka Brytania znajduje się na 8 miejscu i stanowi zaledwie 3%. Niemcy od wielu lat są liderem w przyjazdach do Polski. Rekordową liczbę odnotowano w 2007 roku. W stosunku do roku

2011 liczba ta zmalała o 700 tysięcy. Ukraina stanowi 11% wszystkich przyjazdów. Ogólnie możemy mówić o spadkowej tendencji przyjazdów do Polski od roku 2008.

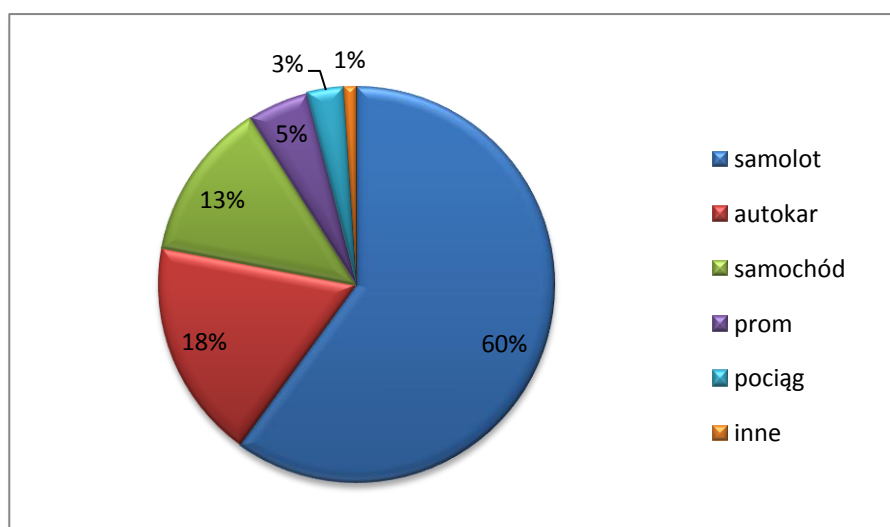
Powyższa rycina przedstawiająca prognozę przyjazdów do Polski pokazuje, że najprawdopodobniej zarówno Niemcy jak i Ukraina odnotują spadek przyjazdów w 2012 roku. Wielka Brytania nie wskazuje większych zmian.



Ryc. 30. Najczęściej wybierany cel podróży Brytyjczyków do Polski

Źródło: Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę, s. 117-122, 16.12.12

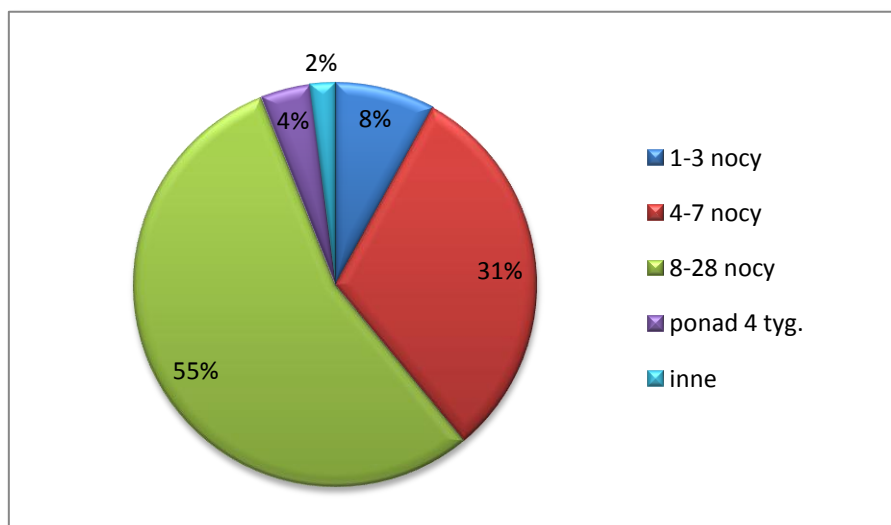
Najwięcej Brytyjczyków, prawie 50%, przyjeżdża do Polski w celach turystycznych aby *zwiedzić kraj*. Dość dużo przyjeżdża w celach VFR oraz w interesach. Najmniej bo jedynie 9% przyjeżdża do Polski aby wypocząć.



Ryc. 31. Najczęściej wybierany środek transportu przez Brytyjczyków

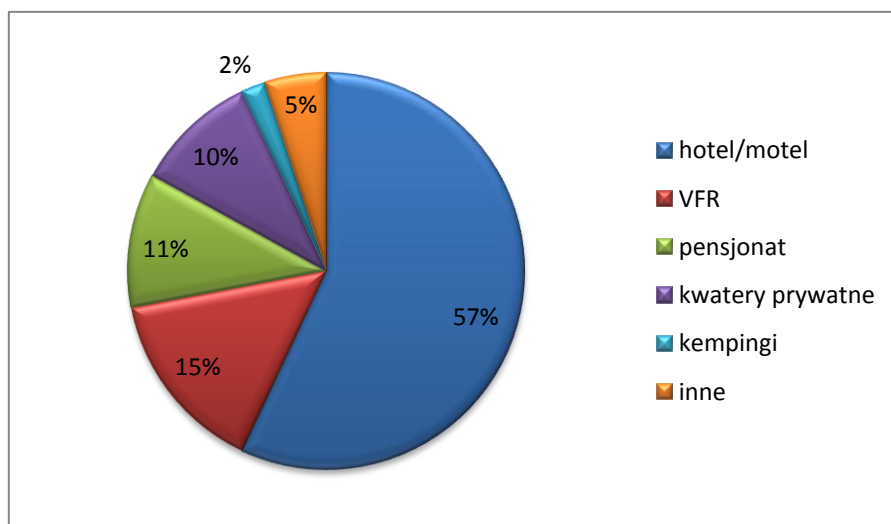
Źródło: Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę, s. 117-122, 16.12.12

Najczęściej wybieranym środkiem lokomocji jest samolot, korzysta z niego aż 60% wszystkich przyjezdnych. Znaczna część wybiera autokar oraz samochód. Najmniej osób preferuje podróżowanie promem czy pociągiem.



Ryc. 32. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Brytyjczyków
Źródło: Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę, s. 117-122 17.12.12

Brytyjczycy podróżujący do Polski najczęściej wybierają dłuższe pobyty. Średnia długość pobytu wynosi 10,4 nocy. Najwięcej, bo aż 55% przyjeżdża na 8 do 28 nocy oraz 31% na 4 do 7 nocy. Krótkie wyjazdy stanowią zaledwie 8%.



Ryc. 33. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Brytyjczyków
Źródło: Badania ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę, s. 117-122, 18.12.12

Najczęściej wykorzystywaną bazą noclegową są hotele/motele, aż 57% wszystkich podróżujących. Aż 15% zostaje u rodziny lub znajomych. Kwatery prywatne oraz pensjonaty

są mniej popularne wśród Brytyjczyków. Najmniej przyjezdnych korzysta z kempingów, jedynie 2%.

Tab. 4.2. Wydatki turystów na osobę poniesione na terenie Polski [w USD]

Region	2007	2008	2009	2010	2011 3 kwartały
Polska	253	410	409	390	405
Włochy	287	685	627	656	524
Wielka Brytania	346	645	605	593	486
Francja	394	623	627	567	557

Źródło: <http://www.intur.com.pl/wydatkizagraniczne3.php?w=1>; <http://www.intur.com.pl/wydatki.htm> oraz <http://www.intur.com.pl/wydatkizagraniczne.php?w=1>, 19.11.12

Powyższa tabela przedstawia średnie wydatki wszystkich turystów poniesione podczas pobytu w Polsce oraz wydatki turystów z poszczególnych krajów w przeliczeniu na osobę.

We wszystkich przypadkach rok 2007 odnotował najniższe wydatki. Według roku 2010 najwięcej pieniędzy wydają mieszkańcy Włoch. Średni koszt wydatków jednej osoby to ponad 600 dolarów. Największy wzrost, prawie o 400 dolarów, nastąpił w roku 2008 w stosunku do roku 2007. Wielka Brytania zajmuje drugie miejsce w wydatkach na turystykę. Rekordową liczbę zanotowała w roku 2008, od tego czasu suma ta stopniowo się obniża. Francja to kolejne ważne dla Polski państwo, którego wydatki przekraczają 500 dolarów a w niektórych latach 600 dolarów. Każde z tych państw wydaje więcej pieniędzy niż średnie wydatki na osobę wszystkich turystów przyjeżdżających do Polski.

Rok 2011 przedstawia dane jedynie za 3 pierwsze kwartały, ponieważ dane z IV kwartału nie zostały jeszcze opublikowane. Dlatego też przedstawienie prognozy wydatków na rok 2012 będzie nieprawidłowe.

2. WUTZ (WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ) DLA POLSKI Z WIELKIEJ BRYTANII

Wielka Brytania jest dla Polski krajem strategicznym, o największym znaczeniu, zajmuje 6 miejsce zaraz za Niemcami, Chinami, USA, Norwegią i Francją. Jej wskaźnik WUTZ wynosi 1,3720.

Tab. 4.3. Wskaźniki cząstkowe Wielkiej Brytanii dla Polski

Rok	Wielkość wydatków w Polsce (w mln USD)	Wielkość wydatków w Polsce na 1 turystę w USD	Liczba przyjazdów turystów zagr. do Polski (w tys.)	Korzystający z polskich hoteli (w tys.)	Turyści w Polsce jako % mieszkańców	Łącznie wartości standaryzowane
2010	261,95	531	485	323,8	0,8	0,8791
2009	270,7	583	450	316,5	0,7	0,7866
2008	350,4	688	495	359,5	0,8	0,8167
2007	193,1	370	505	354,2	0,8	0,6555

Źródło: Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2011, 2010, 2009, 2008

Tab.4.4. Wskaźniki cząstkowe dla rynków emisyjnych

Rok	Wydatki na wyjazdy (w mld USD)	Wydatki na 1 mieszkańca (w USD)	Łącznie wartości standaryzowane
2010	48,6	781	0,5477
2009	48,9	791	0,5854
2008	69,8	1137	1,9291
2007	72,6	1190	2,3527

Źródło: Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2011, 2010, 2009, 2008

Tab. 4.5. Łączna wartość wskaźników cząstkowych dla obu grup

Rok	Łączna wartość standaryzowana dla obu grup wskaźników	Pozycja w grupie wskaźników cząstkowych		Pozycja wynikająca ze wskaźników dla Polski wobec pozycji wg wskaźników dla rynków emisyjnych	
		dla Polski	dla rynków emisyjnych	wyższa	niższa
2010	1,4268	3	18	15	
2009	1,3720	3	15	12	
2008	2,7458	2	2	0	
2007	3,0082	7	2		-5

Źródło: Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2011, 2010, 2009, 2008

Tab. 4.6. Porównanie średniej wartości standaryzowanej wskaźników cząstkowych dla obu grup

Rok	Średnia wartość w grupie wskaźników cząstkowych		Różnica wynikająca ze średniej dla Polski wobec średniej dla rynków emisyjnych	
	dla Polski	dla rynków emisyjnych	Mniejsza wartość dla Polski	Większa wartość dla Polski
2010	0,2198	0,1826		0,0372
2009	0,1967	0,1951		0,0016
2008	0,2042	0,6430	-0,4388	
2007	0,1457	0,7842	-0,6386	

Źródło: Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2011, 2010, 2009, 2008

Pozycja Wielkiej Brytanii w macierzy atrakcyjności i potencjału rynków jest wysoka. Atrakcyjność rynku Wielkiej Brytanii jest wysoka i ma znaczącą szansę na osiągnięcie celu. Pozycja polskiej turystyki na rynku brytyjskim jest silna i dalej będzie się utrzymywać.

3. ZAANGAŻOWANIE MARKETINGOWE POLSKI NA RYNKU WIELKIEJ BRYTANII I ZAANGAŻOWANIE MARKETINGOWE WIELKIEJ BRYTANII NA RYNKU POLSKIM

Wybór Wielkiej Brytanii i 2 innych państw do kampanii promocyjnej Polski oparty został o wskaźniki atrakcyjności i potencjału rynków zawarte w marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki.

Polska przywiązuje dużą wagę do promocji kraju na najważniejszych rynkach. Główną ideą kampanii jest zmiana stereotypowego postrzegania Polski poprzez odwołanie się do rekomendacji. Postawiono bardzo mocno na emocje i pozytywne skojarzenia.

Kampania Polskiej Organizacji Turystycznej, oparta została na technice WOM (Word of Mouth- marketing szeptany) - marketingu. Reklamy prasowe, a także reklamy pojawiające się w Internecie, pokażą bohaterów kampanii z ich relacjami i odczuciami zaraz po powrocie z Polski.

Reklama będzie promowana w TV na 4 najważniejszych kanałach telewizyjnych, w prasie w 25 magazynach oraz reklama w otoczeniu w środkach komunikacji miejskiej. Dodatkowo na kanale Polskiej Organizacji Turystycznej na YouTube można oglądać wszystkie spoty reklamowe. Istnieją również dedykowane strony internetowe jak www.poland.travel/en-gb.

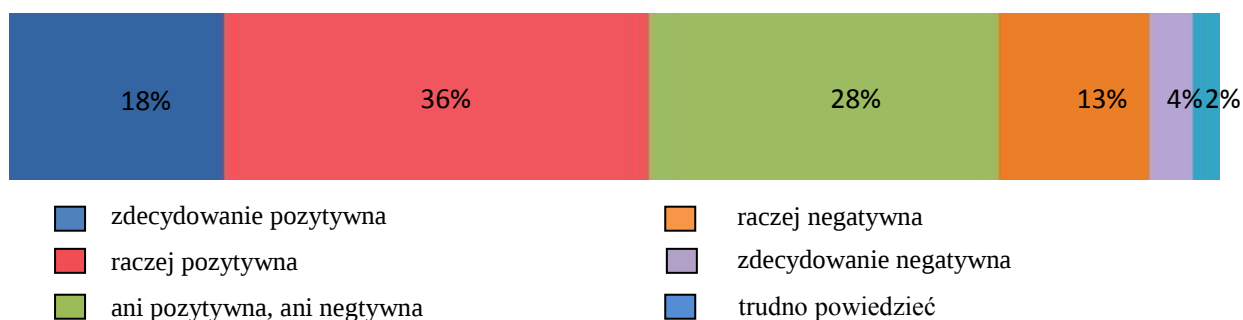


Ryc. 34. Przykładowe reklamy w kampanii promocyjnej Polski
Źródło: <http://www.pot.gov.pl/materialy-dla-prasy/27.12.12>

Oceny kampanii w Wielkiej Brytanii:

- skłania do przyjazdu do Polski,
- jest oryginalna,
- dostarcza informacji na temat turystycznych zalet Polski,
- kojarzy się z Polską.

Ogólna ocena reklam:



Ryc. 35. Ocena polskich reklam kampanii promocyjnej
 Źródło: <http://www.pot.gov.pl/materialy-dla-prasy/27.12.12>

Kampania Wielkiej Brytanii również prezentowana jest na najważniejszych rynkach. Polska jest jednym z 21 krajów do których skierowana jest ta kampania. „*Bond is GREAT Britain*” – to hasło kampanii, która przygotowana jest przez VisitBritain i skoncentrowana jest wokół premiery najnowszego filmu o Agencji 007. Kampania ta obejmuje reklamę kinową, prasową oraz outdoor. Elementem kampanii wizerunkowej VisitBritain jest pierwsza w dziejach organizacji filmowa reklama turystyczna, która będzie wyświetlana w kinach na kluczowych rynkach.



Ryc. 36. Reklama promująca Wielką Brytanię w Polsce
 Źródło: http://www.gigaboard.pl/20121004_aktualnosci.php, 28.12.12

Billboardy z hasłem „Bond is GREAT Britain” („Bond to Wielka Brytania”) przypominają o tym, że to znakomity moment, by odwiedzić Wielką Brytanię i zobaczyć kraj najbardziej stylowego tajnego agenta.

Linia lotnicza Wizz Air rozpoczęła współpracę z VisitBritain. To partnerstwo jest częścią czteroletniej globalnej kampanii marketingowej. W ramach nowego partnerstwa prowadzona będzie wspólna kampania reklamowa, a także przygotowana została większa oferta promocyjnych cen na połączenia między Polską, a Wielką Brytanią. Wszystko po to, żeby przyciągnąć polskich turystów do tego kraju i podkreślić jego wyjątkowość - „Tradycja, Kultura, Sport i Zakupy to właśnie Wielka Brytania”.

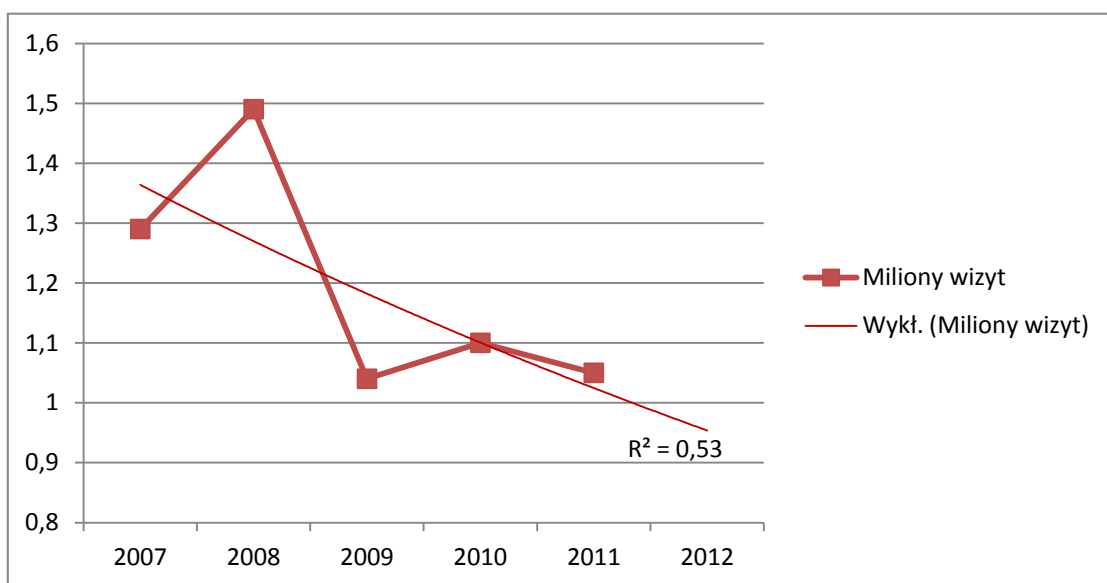


Ryc. 37. Jedna z reklam promujących Wielką Brytanię
Źródło: <http://media.visitbritain.com/News-Releases/007-s-GREAT-MISSION-TO-LURE-MORE-TOURISTS-TO-BRITAIN-af13.aspx>, 29.12.12

Porównując kampanie reklamowe tych dwóch państw względem siebie można stwierdzić, iż reklama Wielkiej Brytanii jest zdecydowanie silniejsza i zorganizowana na dużo większą skalę niż reklama Polski. Uważam, że brytyjska kampania, która zaprosiła do współpracy największe gwiazdy brytyjskiego i światowego kina będzie lepiej oddziaływać na potencjalnych przyjezdnych. Zastosowanie nowatorskich podejść marketingowych takich jak filmowa kampania reklamowa, rozpoczęta w dniu premiery kolejnych przygód tajnego agenta 007 wydaje się być „strzałem w dziesiątkę”. Ponadto kraj podjął współpracę z wieloma partnerami takimi jak Wizzair.

Polska kampania reklamowa odnosi się głównie do tradycyjnych metod przekazu. Kampania została przygotowana również na dość dużą skalę i z ciekawym pomysłem, jednak marka Wielkiej Brytanii jest silniejszą marką od Polski, dlatego też trudniej jest nam przebić się przez szereg innych popularnych i rozpoznawalnych marek.

4. ANALIZA WYJAZDÓW POLAKÓW DO WIELKIEJ BRYTANII

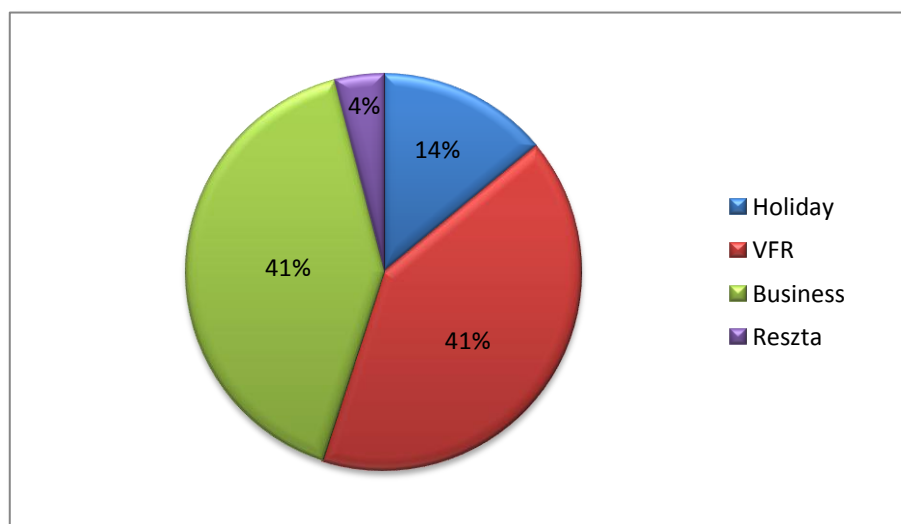


Ryc. 38. Wyjazdy Polaków do Wielkiej Brytanii wraz z prognozą na rok 2012

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/latestdata/index.aspx>, plik:Quarterly Data – Uk level (xls) 8.11.12

Polska zajmuje 9 miejsce w ilości przyjazdów do Wielkiej Brytanii. Przed nią są takie kraje jak Francja, Niemcy, USA, Irlandia, Hiszpania, Holandia, Włochy i Australia. Liczba wizyt od 2007 roku raz wzrasta raz maleje. Największy poziom uzyskała w 2008 roku. Rok 2011 zanotował 5% spadek w stosunku do roku 2010.

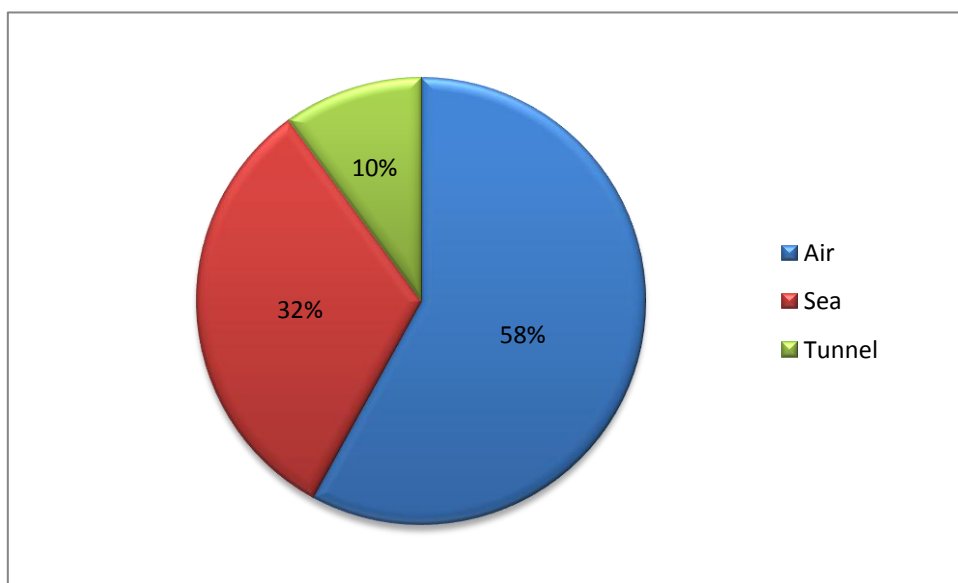
Powyższa rycina przedstawia prognozę wyjazdów Polaków do Wielkiej Brytanii na rok 2012. Z wykresu możemy odczytać, iż najprawdopodobniej będzie odnotowywany ciągły spadek wizyt.



Ryc. 39. Cele podróży Polaków do Wielkiej Brytanii

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/latestdata/index.aspx>, plik:Quarterly Data – Uk level (xls) 9.11.12

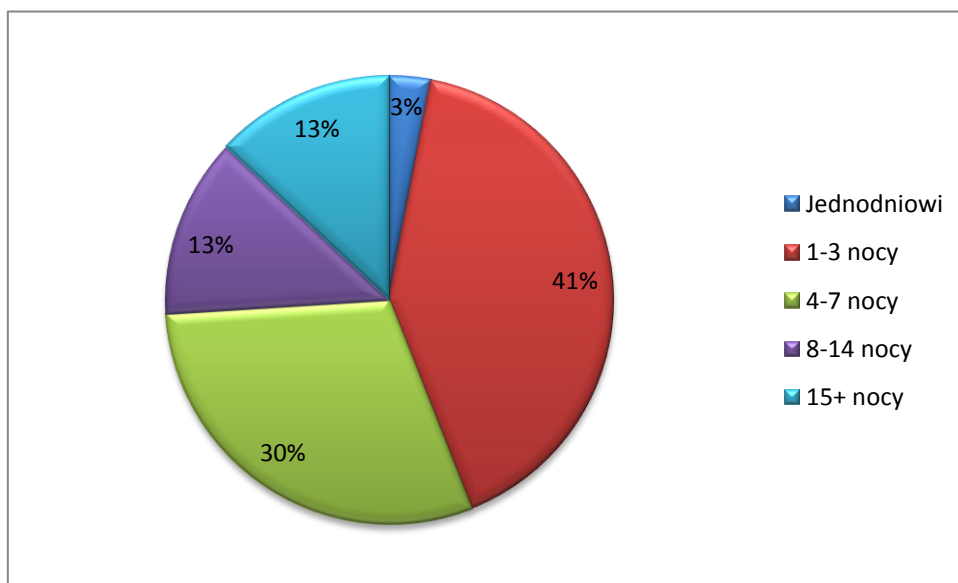
Głównymi celami Polaków w podejmowaniu podróży do Wielkiej Brytanii w 2011 roku są cele *VFR* oraz *Business*. Wybiera je łącznie 82% podróżnych. Niewielki procent, zaledwie 14% wyjeżdża w celach wypoczynkowych (*Holiday*).



Ryc. 40. Najczęściej wykorzystywany środek transportu Polaków do Wielkiej Brytanii

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/latestdata/index.aspx>, plik: Quarterly Data – Uk level (xls), 9.11.12

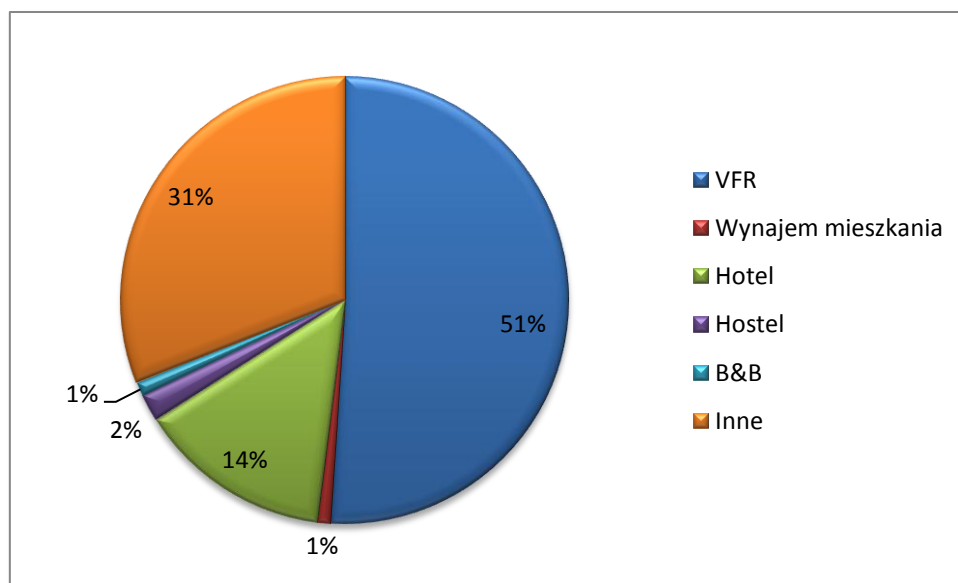
Polacy najczęściej wybierają samolot jako główny środek transportu do Wielkiej Brytanii. Korzysta z niego ponad połowa wszystkich podróżujących. Dość duży procent podróży odbywa się drogą morską. Najmniej popularne jednak są podróże przez euro tunel. Korzysta z nich jedynie 10% wszystkich podróżujących.



Ryc. 41. Długość pobytu Polaków według przedziałów czasowych

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/latestdata/index.aspx>, plik: Quarterly Data – Uk level (xls), 9.11.12

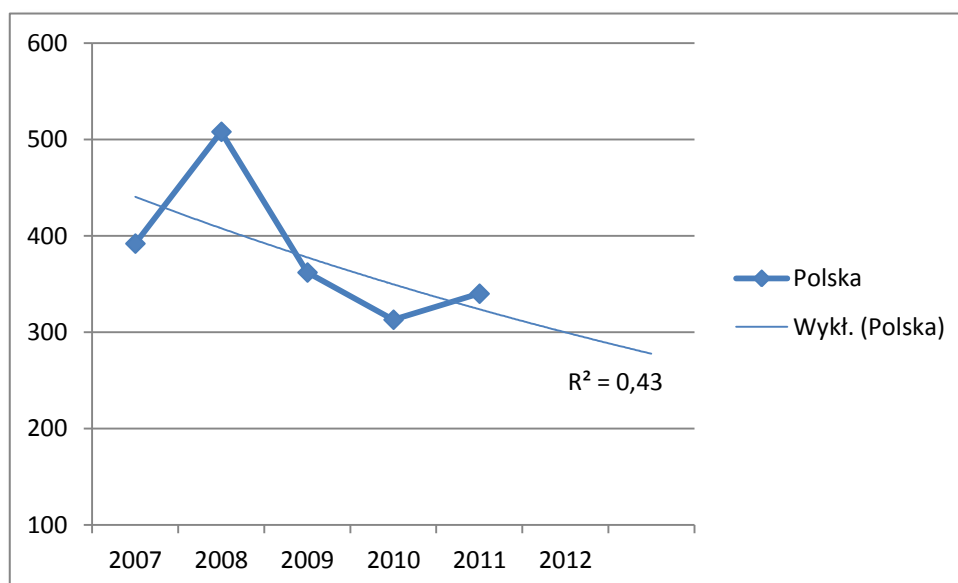
Najwięcej Polaków przyjeżdża do Wielkiej Brytanii na 1-3 nocy, aż 41%. Jednak w sumie przeważają dłuższe pobyty. Aż 56% przyjeżdża od 4 do ponad 15 nocy. Przyjezdni jednodniowi zajmują jedynie 3% wszystkich podróżujących.



Ryc. 42. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Polaków

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/latestdata/index.aspx>, plik: Quarterly Data – Uk level (xls), 9.11.12

Najczęściej wykorzystywaną bazą noclegową są wizyty u rodziny i znajomych VFR, korzysta z nich ponad połowa wszystkich podróżnych. Duża część korzysta z wynajmowanych na własną rękę mieszkań. Z hotelu korzysta jedynie 14% wszystkich podróżnych. Hostele i B&B są mało popularne wśród Polaków.



Ryc. 43. Wydatki Polaków na turystykę w Wielkiej Brytanii wraz z prognozą na 2012 rok [w mln £]

Źródło: <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/latestdata/index.aspx>, plik: Quarterly Data – Uk level (xls), 25.12.12

Rycina 41. przedstawia turystyczne wydatki Polaków w Wielkiej Brytanii na przestrzeni pięciu lat. Najwyższy poziom wydatków odnotował rok 2008, natomiast 2010 rok wprost przeciwnie, najmniejszy poziom wydatków.

Niestety w przypadku Europy i Europy Północnej nie odnaleziono takich danych, nawet zastępczo wykorzystując wydatki Polaków w podzbiorze krajów należących do Europy czy Europy Północnej.

Powyższy rycina przedstawia również prognozę wydatków na rok 2012. Możemy z niej odczytać, iż najprawdopodobniej w dalszym ciągu będzie odnotowywany spadek wydatków.

V ANALIZA SWOT WIELKIEJ BRYTANII

Tab. 5.1. Analiza SWOT dla Wielkiej Brytanii

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
- wysokorozwinięta gospodarka - członek Unii Europejskiej - kraj angielskojęzyczny - duża liczba połączeń lotniczych - dobra sieć komunikacyjna - dobra informacja - VisitBritain - unikatowy krajobraz Wielkiej Brytanii - specyficzne budownictwo i zabytki	- warunki atmosferyczne - droższa waluta - zaśmiecanie - wąskie drogi
SZANSE	ZAGROŻENIA
- nowa kampania reklamowa - turystyka kulinarna - polepszenie jakości bazy noclegowej - polepszenie rozwoju zrównoważonego - kształcenie kadr	- ataki terrorystyczne - powodzie - konkurencja – silnie rozwijająca się turystyka w innych krajach

Źródło: Opracowanie własne

VI PREZENTACJA PRZYKŁADOWEJ OFERTY

Zaprezentowana oferta należąca do lidera wśród polskich touroperatorów przedstawia program 8 dniowej, autokarowej wycieczki do Wielkiej Brytanii. Itaka stworzyła nazwę dla swojej wycieczki, wykorzystując hasła kampanii reklamowej Wielkiej Brytanii – „Britain is great!”.

Analizując powyższą ofertę względem wniosków wynikających z poprzednich rozdziałów można zauważyć pewne podobieństwa.

Profil konsumenta¹⁸ Polskich turystów stworzony przez Brytyjskie NTO – Visit Britain, przedstawia poszczególne dane statystyczne dotyczące przyjazdów Polaków do Wielkiej Brytanii. Zaczynając od środków transportu możemy zauważyć pierwsze różnice. Według profilu najczęściej wybieranym środkiem transportu jest samolot, jednak Itaka dysponuje tylko dwiema ofertami samolotowymi. Większy wybór jest ofert autokarowych, aż 4. Głównym powodem jest zapewne cena takiej wycieczki. Transport autokarowy jest znacznie tańszy. Autokar jest jednym z najmniej wybieranych środków transportu przez Polaków podróżujących do Wielkiej Brytanii.

W kwestii długości pobytu są to zazwyczaj podróże 8 dniowe, z 4 noclegami (w przypadku autokarów). Dane te zgadzają się z danymi statystycznymi, które wskazują na najczęstsze pobyty grupy wizyt wypoczynkowych od 4 do 7 noclegów.

Najczęstszym zakwaterowaniem podczas podróży wypoczynkowych, jest hotel co również pokrywa się z danymi statystycznymi.

Jeżeli chodzi o atrakcje turystyczne i najczęściej odwiedzane miasta tylko część z tego co znajduje się w programie Itaki odzwierciedla zarówno profil konsumenta jak i ranking najczęściej odwiedzanych atrakcji w poszczególnych częściach Wielkiej Brytanii.

¹⁸ http://www.visitbritain.org/Images/Poland%20-%20Oct%202012%20LI_tcm29-14701.pdf, 16.12.12



- tylko 1 nocny przejazd
- najciekawsze zabytki Anglii
- zabytki od czasów rzymskich po współczesność

WIELKA BRYTANIA



Britain is great! / 8 dni / XGBNORT

Greenwich • Londyn • Windsor • Stonehenge • Oxford • Warwick • Stratford Upon Avon • Chester • York • Durham • Mur Hadriana • Newcastle

Metropolie i uroczyste miasteczka prowincji tajemnicze Stonehenge i granica dawnego cesarstwa. Anglia od czasów Rzymu do dnia dzisiejszego z perspektywy najważniejszych zabytków.

1. DZIEŃ. Zbiórka uczestników. Wyjazd do Wielkiej Brytanii.

2. DZIEŃ. Przeprowa kanałem La Manche. Przejazd do GREENWICH, miejsca, przez które przechodzi południk zerowy. Spacer parkiem obok Royal Observatory i Queen's House do Painted Hall. Nieopodal stoi Cutty Sark – ostatni na świecie oryginalny żaglowiec, którym transportowano herbatę z Chin. Przejazd do hotelu w okolicy Londynu. Zakwaterowanie, nocleg.

3. DZIEŃ. Śniadanie. Przejazd do centrum LONDYNU. Zwiedzanie Parlament Square, gdzie znajduje się gmach parlamentu i wieża zegarowa ze słynnym dzwonem Big Ben. Zwiedzanie wpisanego na Listę UNESCO opactwa westminsterskiego – miejsca koronacji i pogrzebów królów Anglii, które obok katedry św. Pawła i Canterbury jest najważniejszą świątynią anglikańską. Opactwo słynie z kaplicy RAF-u i oryginalnego tronu koronacyjnego monarchów brytyjskich. Tron ten po raz pierwszy służył Edwardowi I w 1308 r. Na uwagę zasługuje również Zakątek Poetów, który służył groby Chaucera, Drydena i Tennysona. Wizyta w katedrze św. Pawła. Zbudowana z ogromnym rozmachem jest symbolem odrodzenia Londynu po tzw. wielkim pożarze. Zwiedzanie Galerii Szeptów, Galerii Kamiennej, Złotej oraz krypt wraz ze skarbcem, gdzie przechowywane są naczynia liturgiczne. Katedra kryje również mroczne tajemnice, jej dziedziniec był miejscem egzekucji heretyków. Następnie przejazd do Tower of London – jednej z najpotężniejszych fortec średniowiecznej Europy, która wpisana została na Listę UNESCO. W murach Tower znajdowały się więzienie, arsenał, miały tu siedziby również mennica królewska i archiwum. Można tu również zobaczyć skarbiec królewski

z klejnotami koronnymi, który mieści jeden z największych diamentów świata: 530-karatową „Pierwszą Gwiazdę Afryki”. Nieopodal twierdzy znajduje się jedna z najsłynniejszych atrakcji turystycznych Londynu: Tower Bridge – najsłynniejszy most Wielkiej Brytanii. Pod koniec pełnego wrażeń dnia wizyta w typowym angielskim pubie. Powrót do hotelu, nocleg.

4. DZIEŃ. Śniadanie. Wykwaterowanie z hotelu. Przejazd do WINDSORU, monumentalnego zamku królewskiego położonego nad Tamizą. Zwiedzanie zamku: główna klatka schodowa, sala reprezentacyjna, sala Waterloo, wielki westybul. Na szczególną uwagę zasługuje kaplica św. Jerzego, która jest drugim miejscem pochówków członków rodziny królewskiej. Przejazd do hrabstwa Wiltshire, do najsłynniejszej europejskiej budowli megalitycznej z epoki neolitu – STONEHENGE. Otoczona kurhanami grobowymi konstrukcja z równiny Salisbury figuruje na Liście UNESCO. Mistyczne miejsce, które skrywa odwieczną zagadkę ludzkości, wciąż emanuje tajemniczą energią, której pochodzenia można się jedynie domyślać. Przejazd do OXFORDU, jednego z najlepszych i najstarszych ośrodków uniwersyteckich świata. Spacer po mieście: wieża Carfax, Christ Church, ogród botaniczny – założony w 1621 r., następnie University College. Czas wolny. Przejazd w okolice Warwick. Zakwaterowanie w hotelu, nocleg.

5. DZIEŃ. Śniadanie. Wykwaterowanie z hotelu. Zwiedzanie zamku WARWICK, surowej średniowiecznej twierdzy, malowniczo wznoszącej się na wzgórzu: brama wjazdowa, sala reprezentacyjna i zbrojownia. Czas wolny w pięknym Victorian Rose Garden. Krótki przejazd do STRATFORD UPON AVON – miasta Williama Szekspira. Spacer po mieście pełnym pamiątek po słynnym dramaturgu: Shakespeare's Birth Place – dom, w którym przyszedł na świat, Judith Shakespeare House, gdzie mieszkała jego córka, kościół św. Trójcy – miejsce spoczynku samego mistrza pióra

i jego rodziny. Czas wolny. Przejazd do CHESTER, miasta, które jest świadectwem historii Anglii. Doskonale zachowały się tu zabytki od czasów rzymskich poprzez okres normński, jak i Tudorów, Stuartów. Największe wrażenie robią doskonale zachowane mury miejskie, rzymska siatka ulic i amfiteatr z czasów cesarstwa. W katedrze można podziwiać normńskie rzeźby oraz wspaniałe prezbiterium. Zakwaterowanie w hotelu w okolicy Chester, nocleg.

6. DZIEŃ. Śniadanie. Wykwaterowanie z hotelu. Przejazd do YORKU. Zwiedzanie starego miasta zamkniętego w pierścieniu murów o wysokości 6 m. Spacer wąskimi brukowanymi uliczkami od Clifford's Tower poprzez Lendal Tower do katedry – największego średniowiecznego kościoła Europy. Wnętrze zachwyca pięknymi oknami witrażowymi, misterną dekoracją i XVI-wieczną rozetą, przez którą słońce się przyćmione światło, dodając wnętrzu klimatu wyciszenia i tajemniczości. Następnie brama Monk Bar, Ice House oraz jedyne w Anglii zachowane w całości barbakan. Na jego murach można dostrzec ślady po kulach armatnich z wojny z 1644 r. Czas wolny. Zakwaterowanie w hotelu w okolicy Yorku, nocleg.

7. DZIEŃ. Śniadanie. Wykwaterowanie z hotelu. Przejazd do DURHAM. Zwiedzanie zamku i katedry – zabytków wpisanych na Listę UNESCO. Imponujący kompleks pochodzący z XII w. dumnie wznosi się nad miastem. W środku katedra zachwyca detalami rzeźbienia oraz sklepieniem wspartym na masywnych kolumnach. Spacer po starym mieście do Market Place. Czas wolny. Przejazd do MURU HADRIANA – granicy cesarstwa rzymskiego. Wybudowany na polecenie Hadriana w 122 r. miał długość blisko 120 km. Zwiedzanie odcinka Housesteads Fort, gdzie do dnia dzisiejszego doskonale zachowały się pozostałości fortu. Przejazd do NEWCASTLE. Czas wolny. Zaokręto-
wanie. Nocleg na promie.



8. DZIEŃ. Przypłynięcie do Amsterdamu. Przyjazd do Polski w godzinach wieczornych.

ŚWIADCZENIA

5 noclegów w hotelach**/****: 2 w okolicy Londynu, 1 nocleg w okolicy Warwick, 1 nocleg w okolicy Chester, 1 nocleg w okolicy Yorku; 1 nocleg na promie Newcastle–Amsterdam; 2-os. pokoje (możliwość 1 dostawki) z łazienkami; na promie 4-os. kabiny wewnętrzne z łazienką i prysznicem, na pokładzie poniżej pokładu samochodowego • wyżywienie: 5 śniadań • przejazd komfortowym autokarem • bilet na przeprawę kanałem La Manche, bilet na prom Newcastle–Amsterdam • opieka pilota • ubezpieczenie KL i NW

Termin	Cena	Termin	Cena
27.04-04.05	2290	27.07-03.08	2290
01.06-08.06	2290	17.08-24.08	2290
29.06-06.07	2290	24.08-31.08	2290
13.07-20.07	2290	07.09-14.09	2290

UWAGI

1. Obowiązkowa dopłata transportowa/os.: 99 PLN.
2. Bilety wstępu i lokalni przewoźnicy: ok. 150 GBP.
3. Dopłata do obsługi koci (dania serwowane): 590 PLN.
4. Dopłata do pokoi 1-os.: 650 PLN.

PODSUMOWANIE

Wielka Brytania jest jednym z najważniejszych rynków światowych. Pomimo panujących tam warunków klimatycznych, które powinny odstraszać turystów przed przyjazdem i tak jest ich tam bardzo dużo. Rocznie odwiedza ją ponad 28 milionów turystów, którzy zasilają gospodarkę 35 miliardami dolarów. Światowy ranking UNWTO stawia ją na 7 miejscu najczęściej odwiedzanych krajów oraz największych dochodów z turystyki przyjazdowej. Kraj ten jest liderem na rynku Europy Północnej oraz zajmuje 4 miejsce na rynku Europejskim.

Brytyjczycy są aktywnym turystycznie narodem, aż 63% wyjechało na wakacje w 2004 roku. Mieszkańcy Wielkiej Brytanii częściej podróżują po swoim kraju niż wyjeżdżają za granicę.

Jednak ponad 57 milionów to wyjazdy zagraniczne z czego ponad 460 tysięcy to wizyty do Polski. Średnio jeden Brytyjczyk wydał 593 dolary na cały pobyt w Polsce.

Polska jest 9 krajem najliczniej odwiedzającym Wielką Brytanię oraz 15 pod względem wydatków. Dzięki czemu należy do jednych z ważniejszych rynków emisyjnych Zjednoczonego Królestwa. Dlatego też Brytyjska kampania reklamowa kierowana jest również do nas. Niestety polskiej kampanii reklamowej trudno będzie dorównać skali i rozmachowi brytyjskiej. Potrzebne by były ogromne nakłady pieniędzy aby zmienić stereotypowe myślenie na temat Polski i Polaków i zbudować silną, rozpoznawalną markę. Polska Organizacja Turystyczna cały czas stara się o tę zmianę jednak nie jest łatwym zmienić głęboko zakorzenione stereotypy.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje drukowane:

1. Alejziak W., Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej, AWF Kraków 2009, s. 342.
2. Kruczek Z., Europa geografia turystyczna, Proksenia, Kraków 2007, s.95-103.
3. Wielka Brytania, Wiedza i życie, Warszawa 2006, s. 10-20.
4. Wielka Brytania, National Geographic, 2007, s. 334-387.
5. UNWTO Tourism Highlights 2012, 2010, 2008 Editions.
6. OECD Tourism Trends and Policies 2012, 2010.
7. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2011,2010,2009,2008, s. 8-12.
8. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020, s.45 i 49.
9. Badanie ankietowe profilu społecznego turystów odwiedzających Polskę, Tomasz Dziedzic, s.117-120.
10. The UK Tourist Statistics 2010, 2009, 2008, 2007.
11. The GB Tourist Statistics 2011.
12. Travel Trends 2011, Office for National Statistics, 26 July 2012.
13. Global and UK travel trends 2009-2010.

Źródła internetowe:

1. <http://www.visitbritain.org/>
2. <http://www.visitengland.org/>
3. <http://www.visitscotland.org/>
4. <http://cymru.gov.uk/?skip=1&lang=en>
5. <http://www.detini.gov.uk/>
6. <http://www.ons.gov.uk/ons/index.html>
7. <http://www.statistics.gov.uk/>
8. <http://www.fco.gov.uk/en/>
9. <http://www.insights.org.uk>
10. http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourism_sectors/visitor_attractions.aspx
11. <http://www.rct.ir/LinkClick.aspx?fileticket=FFFtfjIINjU%3D&tabid=2683&mid=5684&language=fa-IR>

12. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enlr.pdf>
13. <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>
14. http://www.visitscotland.org/research_and_statistics/tourism_sectors/accommodation.aspx
15. <http://wales.gov.uk/topics/tourism/research11/tourisminwales/attractionssurvey/?jsessionid=C3B0FCE035C6CCC3183D16AE0C22AEA3?lang=en>
16. <http://www.detini.gov.uk/deti-stats-index/tourism-statistics.htm>
17. http://www.detini.gov.uk/visitor_attraction_2011.pdf
18. http://www.visitengland.org/insight-statistics/major-tourism-surveys/attractions/Annual_Survey/index.aspx
19. <http://www.nitb.com/ResearchIntelligence/HistoricDataandReports.aspx#attractions>
20. <http://destinationmarketer.wordpress.com/2011/02/21/who-are-the-top-tour-operators-in-the-uk-with-a-usa-focus/>
21. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/weorept.aspx?sy=2007&ey=2017&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=112&s=NGDPD%2CNGDPDPC%2CPPPGDP%2CPPPPC%2CLP&grp=0&a=&pr.x=24&pr.y=0>
22. http://www.visitbritain.org/Images/About%20VB%20brochure%202011-12_tcm29-28316.pdf
23. http://www.visitbritain.org/Images/Evaluation%20Report%202011-12_tcm29-35735.pdf
24. <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/markets/>
25. <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/latestdata/index.aspx>
26. <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundtourismfacts/>
27. http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundvisitorstatistics/regions/regional_spread.aspx
28. <http://www.visitbritain.org/insightsandstatistics/inboundtourismfacts/>
29. http://www.visitengland.org/Images/GB%20Tourist%202011%20-%20FV_tcm30-35051.pdf
30. http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_261782.pdf
31. http://www.hpa.org.uk/webc/HPAwebFile/HPAweb_C/1296685564997
32. <http://www.hpa.org.uk/Topics/InfectiousDiseases/InfectionsAZ/TravelHealth/GeneralInformation/trav40UKandglobaltraveltrends/>
33. http://www.hpa.org.uk/webc/HPAwebFile/HPAweb_C/1317132797054

34. http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_274235.pdf
35. http://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9787/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_w_2008_roku.pdf?1334719049
36. <http://www.intur.com.pl/przyjazdy.php?r=20>
37. <http://www.msport.gov.pl/statystyka-turystyka/553-Zagraniczna-turystyka-przyjazdowa-do-Polski>
38. <http://pot.gov.pl/materialy-dla-prasy/>
39. http://www.gigaboard.pl/20121004_aktualnosci.php
40. <http://m.onet.pl/wiedza-swiat/podroze,qb7v6>
41. http://www.visitbritain.org/Images/VB_Brag_Doc_LoRes_tcm29-35695.pdf
42. <http://przewodnik.onet.pl/wiadomosci/bond-is-great-britain-kampania-reklamowa-visitbrit,1,5270869,artykul.html>
43. <http://www.epr.pl/bond-is-great-britain-kampania-reklamowa-visitbritain,kultura-i-nauka,35059,1.html>
44. <http://m.onet.pl/wiedza-swiat/podroze,qb7v6>
45. http://serwisy.gazetaprawna.pl/turystyka/artykuly/626882,ranking_biurow_podrozy_2012_zobacz_z_kim_warto_wybrac_sie_na_wakacje.html
46. <http://www.itaka.pl/ekatalog/wycieczki-2013/>

SPIS TABEL I RYCIN

Tab. 1.1. Najczęściej odwiedzane atrakcje w Anglii (bez Londynu)	6
Tab. 1.2. Najczęściej odwiedzane atrakcje Londynu w Anglii	7
Tab. 1.3. Najczęściej odwiedzane atrakcje Szkocji.....	7
Tab. 1.4. Najczęściej odwiedzane atrakcje Walii.....	8
Tab. 1.5. Najczęściej odwiedzane atrakcje Irlandii Północnej	8
Tab. 1.6. 10 największych hoteli w UK na rok 2009	10
Tab. 1.7. Najważniejsze linie lotnicze w Wielkiej Brytanii	11
Tab. 1.8. Średnie tygodniowe zarobki Brytyjczyków na przestrzeni lat [w £]	13
Tab. 1.9. Przykładowe ceny w Wielkiej Brytanii.....	14
Tab. 2.1. Pozycja Wielkiej Brytanii na tle subregionu i regionu w przyjazdach tur. [w mln]	17
Tab. 1.9. Przykładowe ceny w Wielkiej Brytanii.....	14
Tab. 2.2. Dochody z turystyki przyjazdowej na tle subregionu i regionu [w mld \$]	20
Tab. 2.3. Wielkość, struktura i dynamika zagranicznego ruchu w ujęciu regionalnym [w mln]	25
Tab. 3.1. Wydatki na podróże zagraniczne Wielkiej Brytanii na tle subregionu i regionu [w mld \$] ..	31

Tab. 4.1. Pozycja Polski na tle subregionu i regionu w przyjazdach turystycznych	39
Tab. 4.2. Wydatki turystów na osobę poniesione na terenie Polski [w USD].....	42
Tab. 4.3. Wskaźniki częstkowe Wielkiej Brytanii dla Polski	43
Tab. 4.4. Wskaźniki częstkowe dla rynków emisyjnych.....	43
Tab. 4.5. Łączna wartość wskaźników częstkowych dla obu grup	43
Tab. 4.6. Porównanie średniej wartości standaryzowanej wskaźników częstkowych dla obu grup	43
Tab. 5.1. Analiza SWOT dla Wielkiej Brytanii	50
Ryc. 1. Podział administracyjny Wielkiej Brytanii	4
Ryc. 2. Geografia atrakcji turystycznych w ramach danego regionu	9
Ryc. 3. Najważniejsze lotniska w Wielkiej Brytanii	12
Ryc. 4. System zarządzania turystyką w Wielkiej Brytanii	15
Ryc. 5. Prognoza przyjazdów do Wielkiej Brytanii najważniejszych rynków emisyjnych	17
Ryc. 6. Cele przyjazdów turystów zagranicznych do Wielkiej Brytanii w 2011 roku.....	18
Ryc. 7. Wybór środków lokomocji turystów zagranicznych podczas podróży do WB w 2011	19
Ryc. 8. Długość pobytu turystów zagranicznych w Wielkiej Brytanii w 2011 roku	19
Ryc. 9. Preferowany typ zakwaterowania zagranicznych turystów w WB w 2011 roku.....	19
Ryc. 10. Prognoza dochodów z turystyki dla Wielkiej Brytanii [mld]	21
Ryc. 11. Główny podział administracyjny Wielkiej Brytanii wraz z ilością wizyt.....	24
Ryc. 12. Podział jednostek administracyjnych na własne jednostki administracyjne	24
Ryc. 13. Wyjazdy zagraniczne Brytyjczyków wraz z prognozą na rok w 2012	26
Ryc. 14. Cele wyjazdów zagranicznych w 2011 roku.....	27
Ryc. 15. Środki transportu wybierane przez Brytyjczyków w 2011 roku.....	27
Ryc. 16. Średnia długość pobytu Brytyjczyków za granicą.....	28
Ryc. 17. Wyjazdy krajowe Brytyjczyków wraz z prognozą na 2012 rok [w mln].....	28
Ryc. 18. Najczęściej wybierany cel podróży przez Brytyjczyków w 2011 roku	29
Ryc. 19. Najczęściej wybierany środek transportu przez Brytyjczyków w 2011 roku	430
Ryc. 20. Średnia długość pobytu Brytyjczyków na wyjazdach krajowych w 2011 roku	30
Ryc. 21. Najczęściej wybierane zakwaterowanie Brytyjczyków w podróżach krajowych.....	31
Ryc. 22. Prognoza wydatków na podróże zagraniczne na rok 2012 [w mln \$]	32
Ryc. 23. Prognoza wydatków na turystykę krajową na rok 2012 [w mld £].....	33
Ryc. 24. Top 5 ulubionych zagranicznych destynacji Brytyjczyków wraz z prognozą na rok 2012 [w mln]	34
Ryc. 25. Geografia ulubionych zagranicznych destynacji Brytyjczyków w 2011 roku.....	35
Ryc. 26. Krajowe destynacje Brytyjczyków wraz z prognozą na rok 2012 [w mln wizyt]	36
Ryc. 27. Prognoza przyjazdów Brytyjczyków do głównych regionów UK w 2011 roku.....	37
Ryc. 28. Geografia ulubionych krajowych destynacji Brytyjczyków w 2011 roku	38

Ryc. 29. Przyjazdy do Polski z najważniejszych rynków emisyjnych wraz z prognozą na rok 2012...	39
Ryc. 30. Najczęściej wybierany cel podróży Brytyjczyków do Polski	40
Ryc. 31. Najczęściej wybierany środek transportu przez Brytyjczyków do Polski	40
Ryc. 32. Długość pobytu według przedziałów czasowych wśród Brytyjczyków w Polsce	41
Ryc. 33. Najczęściej wykorzystywana baza noclegowa przez Brytyjczyków w Polsce	41
Ryc. 34. Przykładowe reklamy w kampanii promocyjnej Polski	44
Ryc. 35. Ocena polskiej kampanii promocyjnej	45
Ryc. 36. Reklama promująca Wielką Brytanię w Polsce	45
Ryc. 37. Jedna z reklam promujących Wielką Brytanię	46
Ryc. 38. Wyjazdy Polaków do Wielkiej Brytanii wraz z prognozą na rok 2012	47
Ryc. 39. Cele podróży Polaków do Wielkiej Brytanii	47
Ryc. 40. Najczęściej wykorzystywany środek transportu Polaków do Wielkiej Brytanii	48
Ryc. 41. Długość pobytu Polaków według przedziałów czasowych	48
Ryc. 42. Prognoza wydatków na turystykę krajową na 2012 rok [w mld £]	49
Ryc. 43. Wydatki Polaków na turystykę w WB wraz z prognozą na 2012 rok [w mln £]	49
Ryc. 44. Przykładowa oferta Itaki	53

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.