

A-1215

Instytut Turystyki

ZAŁOŻENIA PROGRAMU PROMOCJI
W LATACH 1991-94

(R-6/91)

Opracował: dr Krzysztof Łopaciński
przy współpracy
dr Andrzeja Jagusiewicza

Warszawa, listopad 1991

Przyjmując, że podstawowym celem działalności marketingowej na rynkach zagranicznych w latach 1992-94 jest wzrost wpływów z turystyki przyjazdowej zakłada się, że program promocji winien być nastawiony na wzrost wydatków turystów zagranicznych w Polsce oraz wzrost liczby przyjazdów cudzoziemców wydających tradycyjnie najwięcej w czasie podróży (USA, Kanada, Japonia, kraje skandynawskie).

Zakłada się, że promocja Polski w najbliższych latach będzie skierowana w pierwszym rzędzie do przedstawicieli przemysłu turystycznego i mass mediów w wybranych krajach, a jej celem będzie wytworzenie pozytywnego obrazu Polski i podróży do Polski.

Punktem wyjścia do opracowania założeń promocji jest przyjęta strategia działań marketingowych, której propozycja przedstawiona została w pierwszej części niniejszej ekspertyzy. W kolejnej części przedstawione zostały podstawowe atrakcje jakie winny stać się przedmiotem działań promocyjnych.

Propozycje podstawowych założeń merytorycznych przedstawione zostały w kolejnej części ekspertyzy. Posłużyły one do sformułowania najważniejszych elementów programów promocji w roku 1992 i w latach 1993-94. Przyjęto, że konstrukcja programu winna obejmować: przyjęte cele do osiągnięcia, przyjęte założenia, a następnie program przedsięwzięć merytorycznych, organizacyjnych i założenia finansowe programu.

Punktem wyjścia do przedstawionych propozycji były informacje zbierane przez Instytut Turystyki i stanowiące załącznik do niniejszej ekspertyzy dostępny w Instytucie Turystyki. Za najważniejsze źródła informacji należy uznać:

- statystyki OECD,
- materiały European Travel Monitor Center dotyczące uczestnictwa mieszkańców Europy w turystyce,
- standardy działań marketingowych i promocji zalecane przez WTO i OECD i stosowane w wybranych krajach Europy Zachodniej
- wyniki badań Instytutu Turystyki dotyczące celów, motywów i form przyjazdów do Polski oraz wydatków turystów zagranicznych w Polsce,
- analizy Instytutu Turystyki dotyczące atrakcyjności Polski dla turystyki zagranicznej (w szczególności prace dr A. Jagusiewicza),
- założenia programu badań marketingowych w Polsce.

Jednocześnie należy podkreślić, że planowane w 1992 roku badania marketingowe mogą uszczegółowić i zmodyfikować zarówno za-

łożenia jak i program promocji na lata 1993-94 co w niniejszej ekspertyzie zostało zasygnalizowane.

1. Strategia działań marketingowych

Za główny cel działalności marketingowej w latach 1992-94 przyjąć należy wzrost wpływów z turystyki przyjazdowej do Polski. Zakłada się, że cel ten może zostać osiągnięty głównie poprzez wzrost wydatków turystów zagranicznych w Polsce, a w mniejszym tylko stopniu poprzez wzrost liczby podróźnych przyjeżdżających do Polski.

Zakłada się, że znaczny wzrost średnich wydatków turystów zagranicznych w Polsce winien być osiągany przez:

- wzrost liczby podróźnych z grupy o najwyższych wydatkach w czasie podróży (szczególnie podróżni z USA, Kanady, Japonii i Wielkiej Brytanii oraz podróżujący w celach służbowych),

- wydłużenie pobytu w Polsce (m.in. poprzez wzrost udziału pobyków wakacyjnych i przyjazdów w pełni zorganizowanych w przyjazdach do Polski),

- wzbogacenie oferty o "drogie" formy pobyków w Polsce, oraz o dodatkowe usługi oferowane w czasie pobytu w Polsce.

Powyższe założenia narzucają konieczność zróżnicowanych działań na poszczególnych rynkach. Także zróżnicowanie liczby przyjeżdżających z różnych krajów, celów i form przyjazdów wskazuje na potrzebę wydzielenia wybranych rynków i opracowania dla nich oddzielnych programów działań marketingowych.

Wychodząc z powyższych założeń działalność marketingowa (a w konsekwencji i promocje) skoncentrować należy w pierwszym rzędzie na rynkach:

- * niemieckim (z uwzględnieniem całego rynku niemieckojęzycznego)
- * północnoamerykańskim
- * skandynawskim

Z pozostałych rynków europejskich w działalności marketingowej wyróżnić należy rynki:

- * brytyjski
- * francuski

a z krajów pozaeuropejskich rynki:

* japoński

* izraelski

Jednocześnie, biorąc pod uwagę wzrost aktywności turystycznej, obserwować należy rynki:

* południowoamerykański (a w szczególności argentyński i brazylijski, na których obserwuje się wzrost zainteresowania Europą)

* włoski (wzrost wyjazdów zagranicznych)

* hiszpański (- " -).

Drugim ważnym celem działań marketingowych winno być zwiększenie wykorzystania potencjału turystycznego Polski. Proponuje się aby w tym celu podjąć działania polegające na:

- wyborze głównych "atrakcji" turystycznych do programu promocji Polski w latach 1992-94,

- powiązaniu oferty programowej z programami ochrony środowiska naturalnego i dziedzictwa kulturowego

- zróżnicowaniu programów promocji (i oferty programowej) poszczególnych, wybranych regionów Polski jako reakcja na rozwijające się w Europie tendencje regionalne

- rozwijanie i promowanie oferty rozbudowy infrastruktury turystycznej ze szczególnym uwzględnieniem programów międzynarodowych rozwoju wybranych regionów Polski, ochrony środowiska itp.

Działalność marketingowa na rynkach zagranicznych musi być skoordynowana z działalnością na największym rynku turystycznym jakim jest rynek krajowy. Za główny cel działań marketingowych na tym rynku przyjąć należy wzrost uczestnictwa Polaków w wyjazdach urlopowych (minimum siedmiodniowych, w celach niezarobkowych), szczególnie poprzez zahamowanie spadku uczestnictwa Polaków w wyjazdach zorganizowanych, bądź wykorzystujących ogólnodostępną bazę turystyczną.

Zarysowaną tu strategię działania podzielić można organizacyjnie na dwa okresy. Pierwszy obejmujący rok 1992, w którym główny nacisk winien być położony na zintensyfikowanie działań promocyjnych, na segmentację rynku przyjazdów z opracowaniem szczegółowych programów działań na wybranych rynkach (na podsta-

wie zrealizowanych analiz) w następnych latach, oraz na działania organizacyjne (tworzenie przedstawicielstw zagranicznych, zmiany organizacji w kraju.

Drugi okres rozpoczynający się w 1993 roku powinien charakteryzować się uruchomieniem stałego cyklicznie powtarzanego programu działań modyfikowanego w następnych latach na podstawie wyników badań marketingowych oraz uzupełnianego o akcje promocyjne. O ile rok 1992 powinien być w dużej części przeznaczony na analizy rynków i przygotowanie projektów "nowych produktów", o tyle w latach 1993-94 główny nacisk powinien być położony na promocję "nowych produktów".

2. Główne atrakcje turystyczne objęte promocją.

Wychodząc z założenia, że Polska jako kraj turystyczny jest właściwie szerzej nieznana w Europie i świecie, w programie promocji przewiduje się stworzenie odpowiedniego obrazu naszego kraju, tak aby mógł on zaistnieć w świadomości odbiorców i rzeczywistości europejskiej. W tym celu należałoby przybliżyć społeczności międzynarodowej przyrodę, historię, kulturę i współczesność Polski, eksponując najcenniejsze, najbardziej reprezentatywne atrakcje. Promocją powinny być objęte także walory wypoczynkowe, specjalistyczne i studyjno-poznawcze, stanowiące razem podłoże szeroko rozumianej, nowoczesnej turystyki.

W ujęciu bardziej szczegółowym przedmiotem promocji powinny stać się:

* przyroda i krajobraz ze szczególnym uwzględnieniem chronionego dziedzictwa naturalnego: parków narodowych i krajobrazowych, starych puszczy i ostoi faunistycznych, a zwłaszcza obiektów o najwyższej randze międzynarodowej jak: Babiogórski, Białowiecki, Słowiński Park Narodowy oraz Biebrzański, Mazurski Park Krajobrazowy i Groty Kryształowe w Wieliczce,

* obszary zdrowe ekologicznie o wysokich walorach rekreacyjnych:

- kraina jezior i puszczy, a zwłaszcza jej części: Wielkie Jeziora Mazurskie, pojezierza Drawskie i Łagowskie oraz obszar augustowsko-suwański,
- fragmenty wybrzeża bałtyckiego z czystymi wodami morskimi, przede wszystkim wybrzeże szczecińskie i słowińskie oraz mierzeje: Helska i Wiśłana,
- najwyższe pasma górskie: Tatry (w ograniczonym zakresie), Beskid Sądecki, Żywiecki oraz Sudety Wschodnie z Masywem Śnieżnika.

* wielkie centra historyczne, kulturowe i handlowe jak .: Warszawa-

wa, Kraków, Poznań, Gdańsk i Wrocław oraz cenne ośrodki i zespoły zabytkowe jak: Biskupin, Chełmo, Frombork, Kazimierz Dolny, Sandomierz, Stargard Szczeciński i Zamość,

* wielonarodowe dziedzictwo kulturowe o randze i tożsamości europejskiej:

- pomniki monumentalnej architektury i sztuki sakralnej, a zwłaszcza romańskie, gotyckie i barokowe świątynie i założenia klasztorne na przykład w Gnieźnie, Rzeszowie, Lubiążu, Strzelnie, Trzebnicy i Wrocławiu,
- średniowieczne i barokowe zamki obronne, zwłaszcza krzyżackie, małopolskie i śląskie, jak Baranów Sandomierski, Książ, Malbork, Pieskowa Skała i Wawel oraz nowożytne fortyfikacje i twierdze obronne jak Modlin, Srebrna Góra i Wiśłoujście,
- wielkie rezydencje królewskie i magnackie, zwłaszcza pałace-muzea jak Kórnik, Łańcut, Nieborów, Pszczyna i Rogalin oraz warszawskie Łazienki i Wilanów,
- zabytki kultury materialnej i techniki na przykład skansen rzeki Kamiennej w Zagłębiu Staropolskim,
- tradycyjna kultura ludowa oraz jej przejawy: wybrane żywe ośrodki folkloru i sztuki, obrzędy i zespoły artystyczne, drewniane budownictwo świeckie i kościelne, obiekty skansenowskie,
- tradycyjne więzi etniczno-kulturowe i relikty z nimi związane.

* sanktuaria i ośrodki odpustowo-pielgrzymkowe jak Częstochowa, Kalwaria Zebrzydowska i Wambierzyce,

* wielkie postacie historyczne jak M.Kopernik, Jan III Sobieski, F.Chopin, M.Curie-Skłodowska, Jan Paweł II, wielcy romantycy i polscy nobliści oraz pamiątki z nimi związane,

* osiągnięcia współczesnej kultury i sztuki polskiej,

* cenne zasoby przyrodolecznice i znane kurorty jak Ciechocinek, Duszniki-Zdrój, Kołobrzeg, Krynica, Łądek-Zdrój i Wieliczka.

* różne walory i atrakcje specjalistyczne: łowieckie, żeglarskie, jeździeckie i taternickie, a mianowicie:

- obfite łowiska myśliwskie słynące z grubej zwierzyny i cennych trofeów oraz bogactwo szlachetnych gatunków słodkowodnych ryb,
- liczne i znane stadniny i ośrodki jeździeckie,
- malownicze trasy i szlaki górskich i nizinnych wędrówek pieszych i rowerowych,
- rzeczne, jeziorne, górskie i nizinne, dzikie szlaki wodne...

Powyższa lista jest dość szeroka i w programach promocji na poszczególne lata powinna być zawężona. Wraz z segmentacją rynków zagranicznych winna jednocześnie następować segmentacja atrakcji turystycznych dla poszczególnych rynków.

Przedstawione wyżej atrakcje przynajmniej na pierwszych pozycjach odzwierciedlają przewidywane preferencje rynku. Należy jednocześnie podkreślić, że mowa jest w tym miejscu o atrakcjach do promocji Polski.

3. Założenia merytoryczne programu promocji

Biorąc pod uwagę ograniczone możliwości finansowe i organizacyjne oraz specyfikę działalności na poszczególnych rynkach zagranicznych założyć należy, że szczególnie w pierwszej fazie realizacji programu promocji większość działań nakierowana będzie na przedstawicieli zagranicznych biur podróży, przewodników i łańcuchów hotelowych posiadających swych reprezentantów w Polsce. Ponadto, działania promocyjne winny być nakierowane na przedstawicieli mass mediów. Dopiero za ich pośrednictwem promocja Polski dotrze do potencjalnych konsumentów.

Dla przedstawicieli branży turystycznej podstawowe znaczenie mają następujące przedsięwzięcia promocyjne:

- materiały instruktażowe dla profesjonalistów zajmujących się organizacją i promocją wyjazdów do Polski oraz akwizycją (zawierające informacje profesjonalne, uzasadnienia liczbowe, systemy gwarancyjne itp),
- materiały zamieszczone w prasie profesjonalnej (szczególnie wywiady, opinie itp. a także reklama),
- tworzenie przychylnej atmosfery wokół Polski i podróży do Polski,
- lansowanie obrazu Polski możliwego do wykorzystania w reklamie i stosowanego do przełamywania negatywnych stereotypów funkcjonujących na danym rynku,
- powtarzalne działania mające na celu "przypominanie" we właściwym czasie o polskiej ofercie poprzez listy, cykliczne ogłoszenia itp. (szczególnie ważne dla tzw. stałych klientów).

Dla przedstawicieli mass mediów ważne są nieco inne przedsięwzięcia. Zaliczyć do nich należy:

- materiały faktograficzne, liczby i wykresy do bezpośredniego wykorzystania w publikowanych tekstach,

- spotkania z prasą na targach, wystawach itp. (szczególnie wywiady z przedstawicielami administracji państwowej i gospodarczej)
- wyciągi z prasy polskiej i obcojęzycznej dotyczące Polski i podróży do Polski,
- serwisy zdjęciowe, prasowe itp.

Proponuje się przejęcie następujących podstawowych założeń dotyczących poszczególnych faz promocji:

- * Reklama - działania nakłaniające do kupna, bądź rezerwacji usług, a także informacja o produktach i usługach oferowanych na rynkach zagranicznych są domeną producentów (polskie biura podróży, przewoźnicy, hotele) oraz zagranicznych pośredników (organizatorów, sieci sprzedaży). Także inicjatywy dotyczące wspólnych akcji i przedsięwzięć reklamowych powinny wychodzić z tych źródeł.
- * Propaganda - działania mające na celu społeczną akceptację proponowanych stereotypów i atrakcyjności Polski jako kraju godnego odwiedzenia, a także proponowanego obrazu Polski na danym rynku winny być podstawowym zadaniem centralnej administracji państwowej, a program działalności propagandowej przedmiotem uzgodnień między resortami (turystyka, handel zagraniczny, komunikacja, sprawy zagraniczne)
- * Public relations - wytwarzanie przychylnej atmosfery wokół polskiej oferty turystycznej i podróży do Polski powinno być realizowane na poszczególnych rynkach poprzez oddziaływanie na przedstawicieli mas mediów oraz lokalnych tour operatorów i agentów.
- * Promocja sprzedaży (sales promotion) - w warunkach polskich powinna odbywać się w pierwszym rzędzie poprzez udział w targach i wystawach oraz poprzez stosowanie zachęt, gratyfikacji w stosunku do zagranicznych kontrahentów.
- * Personal selling - formuła powszechnie stosowana w USA i coraz powszechniej w Europie winna być realizowana przez firmy działające bezpośrednio na wybranych rynkach. Bezpośrednie docieranie do klienta przez firmy polskie jest dziś nierealne i ekonomicznie nieuzasadnione. Jednak w programie promocji winna znaleźć się środki finansowe na zasilanie kontrahentów w materiały promocyjne przeznaczone do wysyłania klientom.

Analizy poszczególnych rynków zagranicznych wskazują na wzrost zainteresowania przyjazdami do Polski, indywidualnymi, bądź częściowo zorganizowanymi (przejazd do Polski + noclegi).

Takie formy przyjazdów wymagają znacznie lepszej informacji w kraju odwiedzanym. Podstawą działań promocyjnych na terenie kraju muszą stać się punkty na przejściach granicznych oraz centra informacyjne dla cudzoziemców w miejscach o dużym natężeniu ruchu turystycznego. Dla tej grupy przyjeżdżających niezwykle istotne są różnorakie wydawnictwa specjalistyczne dotyczące różnych usług turystycznych.

Reasumując, program przedsięwzięć realizowanych na szczeblu ogólnopolskim, bądź finansowanych ze środków budżetowych m.in. obejmować powinien:

1. zespół działań na rzecz zagranicznych podmiotów turystycznych (ze szczególnym uwzględnieniem tour operatorów) zajmujących się turystyką do Polski na wybranych rynkach.
2. działalność narodowych ośrodków informacji w wybranych krajach, lub działań na rzecz wytypowanych agentów spełniających rolę ośrodków informacji w innych krajach będących dla Polski istotnymi rynkami turystycznymi.
3. program udziału Polski w najważniejszych targach międzynarodowych i imprezach promocyjnych (ze szczególnym uwzględnieniem mass mediów obsługujących te imprezy)
4. zespół działań wspomagających polskie podmioty turystyczne, a w szczególności inicjatywy wspólnych przedsięwzięć na poszczególnych rynkach (zgodne z państwowym programem promocji)
5. zespół przedsięwzięć związanych z promocją turystyki do Polski i w Polsce, a nakierowanych na podróżujących indywidualnie (promocja za pośrednictwem przewoźników, oraz działalność informacyjna w kraju)
6. program działań wspomagających inicjatywy lokalne, regionalne itp. zgodne z ogólnymi założeniami programu promocji.

Odrębnym elementem programu promocji winien być zespół działań nakierowanych na inwestycje zagraniczne związane z rozwojem polskiej infrastruktury turystycznej.

4. Założenia programu promocji w 1992 roku.

Z uwagi na krótki okres dzielący przyjęcie programu promocji Polski w 1992 roku od jego realizacji oraz brak pełnych analiz rynkowych, należy przyjąć, że program działań marketingowych (a w tym także promocji) musi mieć charakter przejściowy, tzn. zawierać przedsięwzięcia realizowane w latach ubiegłych z

rozszerzeniem o działania, które umożliwią pełną realizację programu działań marketingowych w roku następnym. Jednocześnie program ten winien uwzględniać postępującą modyfikację struktur organizacyjnych na szczeblu ogólnopolskim.

Program promocji w 1992 roku winien uwzględnić założenia o osiągnięciu w tym roku określonych wskaźników. Proponuje się aby w programie określić następujące wskaźniki do osiągnięcia:

- wzrost przyjazdów z krajów Europy Zachodniej (w byłym NRD) o % w stosunku do roku 1990 i o% w stosunku do prognozy na rok 1991,
- wzrost wydatków turystów zagranicznych z krajów Europy Zachodniej w Polsce o % na osobę (jako wskaźnik wzrostu wpływów z turystyki zagranicznej),
- wzrost udziału przyjazdów zorganizowanych za pośrednictwem biur podróży z ... % do ... %.

Jednym z istotnych wskaźników oceny skuteczności promocji winien być wzrost wykorzystania bazy noclegowej przez cudzoziemców.

Głównymi celami promocji w 1992 r. winny stać się:

1. realizacja (uruchomienie) przedsięwzięć umożliwiających wykonanie programu promocji w latach następnych (zarówno organizacyjnych, jak i programowych),

2. wytworzenie przychylnej atmosfery wobec wybranych przedsięwzięć realizowanych obecnie, takich jak:

- rozbudowa lotniska w Warszawie i wymiana parku lotniczego
- uruchamianie i modernizacja nowych przejść granicznych,
- programy związane z ochroną środowiska itp. (szczególnie te realizowane przy międzynarodowej pomocy),
- planowe i realizowane inwestycje związane z rozbudową infrastruktury turystycznej (drogi tranzytowe do państw nadbałtyckich, Królewca, Moskwy, hotele znanych sieci hotelowych, itp.),

3. pokazywanie zmian jakie zaszły w porównaniu ze stereotypami Polski i podróży do Polski funkcjonującymi w wybranych krajach. Promocją powinny być objęte m.in. następujące elementy:

- ułatwienia w podróży do Polski (wizy, brak tłoku na przejściach z zachodu, uproszczona kontrola graniczna),
- normalizacja sytuacji dewizowej (jeden kurs, brak problemów z wymianą dewiz),
- liberalizacja przepisów celnych (szczególnie wywozowych,
- dostępność bazy noclegowej i żywieniowej (średniego standardu poza kilkoma najpopularniejszymi miejscowościami w szczycie sezonu),
- coraz lepsza dostępność dóbr konsumpcyjnych powszechnych w Zachodniej Europie (Coca Cola, alkohole, napoje, papierosy, artykuły spożywcze itp.).

4. zwrócenie uwagi organizatorów na niewykorzystany potencjał turystyczny Polski (niektóre regiony, baza zakładowa, nietypowe formy imprez),

5. wskazanie możliwości dodatkowych wydatków turystów zagranicznych w Polsce.

Jednym z elementów programu promocji w roku 1992 winno być określenie przedsięwzięć organizacyjnych. Do najważniejszych z nich należałoby zaliczyć:

- * Ustalenie struktury, roli i zasad funkcjonowania istniejących struktur organizacyjnych w sferze programowania i realizacji promocji. W szczególności należy w programie określić rolę:
 - centralnego organu administracji państwowej w sferze turystyki,
 - Fundacji Promocji (jako jednostki organizacyjnej Polskiej Izby Turystyki),
 - Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej,
 - Instytutu Turystyki
 - doradców (specjalistów) z EWG.
- * Ustalenie roli i zasad funkcjonowania Zespołu d/s Promocji i przyjęcie programu jego przekształcenia (dostosowania) w organ wykonawczy przyszłej narodowej organizacji turystycznej.
- * Powołanie narodowych ośrodków informacyjnych w wytypowanych krajach. Określenie zasad ich działania oraz współpracy z dotychczasowymi agendami PLL LOT, "Orbis SA" i BRH.
- * Przygotowanie koncepcji wsparcia promocji wybranych regionów Polski na rynkach zagranicznych i informacji na rynku krajowym.

- * Przygotowanie programu informacji turystycznej dla cudzoziemców w Polsce i rozpoczęcie jego realizacji.

Konkretne powiązania organizacyjne winny znaleźć się w programie promocji na rok 1992. Rozwiązania te powinny uwzględniać m.in. takie elementy jak:

- system podejmowania decyzji o podziale środków na promocję Polski, uruchamiania ośrodków zagranicznych i doboru kadry,
- system tworzenia programu promocji (i konkretnych przedsięwzięć) na dany rok,
- dobór realizatorów przedsięwzięć (m.in. czy jedna agenda odpowiedzialna za dany wycinek, czy forma przetargu lub wyboru ofert).

Nie przesadzając o ostatecznych rozwiązaniach zawartych w programie podstawowe sugestie można sformułować następująco:

Docelowo istnieje potrzeba powołania komórki (instytucji, stanowiska) zajmującej się promocją, której zadaniem byłaby organizacja procesu tworzenia programu promocji, zlecenie i nadzór nad jego realizacją. W zależności od przyjętego rozwiązania mogłaby to być, bądź komórka organizacyjna resortu zajmującego się turystyką (o zakresie działania obejmującym całościowo problematykę marketingu), bądź też wyspecjalizowana agenda narodowej organizacji turystycznej. Z uwagi na pełnienie roli realizatora programu funkcji tej komórki nie mogłoby pełnić COiT (łączenie funkcji programowych z realizacją na ogół ogranicza te pierwsze). W roku 1992 funkcje te mogłoby częściowo spełniać Zespół d/s Promocji wraz z oddelegowanym do tych spraw pracownikiem.

Istotnym elementem programu promocji powinien być preliminarz wydatków. Biorąc pod uwagę typową w Europie Zachodniej strukturę wydatków na marketing (a w tym na promocję) można założyć, że docelowo powinna ona przedstawiać się następująco:

- Badania marketingowe	7 %
- Administracja	3 %
- Materiały promocyjne, publikacje, filmy, fotografie, slajdy itp.	20 %
- Reklama w środkach przekazu	13 %
- Seminaria i spotkania promocyjne	5 %
- Biura zagraniczne	25 %
- Targi międzynarodowe	5 %
- Współpraca z regionami	20 %
- Inne	2 %

Struktura to może być jednak zachowana jedynie przy odpowiednio wysokich nakładach. Wg oceny specjalistów irlandzkich nakłady te powinny wynosić ok. 15 mln USD. Nakłady niższe wymagają ograniczenia wydatków. W pierwszym roku (pierwszych latach) ograniczenia te powinny wówczas objąć głównie wydatki związane z reklamą w środkach masowego przekazu i pomoc regionom.

Na zakończenie, uzupełniając założenia programu na rok 1992 należy zasugerować, aby jednym z ważniejszych przedsięwzięć programowych w 1992 roku było przygotowanie akcji promocyjnej opartej na wybranym "obszarze Polski", który miałby być lansowany w najbliższych latach.

5. Założenia programu promocji w latach 1993-94

Przyjąć należy, że realizacja programu badań marketingowych oraz programu przygotowują zarówno stronę organizacyjną jak i informacje niezbędne do prowadzenia promocji na wybranych rynkach. Założyć również należy, że realizacja programu promocji w 1992 roku sprzyjać będzie integracji działań na rynkach zagranicznych podmiotów gospodarczych z programem "rządowym". Jednocześnie realizacja programu badań marketingowych w 1992 roku pozwoli na przygotowanie szeregu publikacji o charakterze promocyjnym przeznaczonych dla zagranicznych biur podróży i przedstawicieli mass mediów.

Przyjąć więc należy, że w odróżnieniu od roku 1992 program działań promocyjnych poza granicami kraju będzie składał się z programów promocji na wybranych rynkach. W działaniach na terenie Polski program winien koncentrować się na następujących przedsięwzięciach:

- * lansowanie wybranego i przyjętego "promocyjnego obrazu Polski na lata dziewięćdziesiąte" (zestaw działań),
- * promowanie wybranych regionów i miejscowości
- * promowanie nowych programów przyjazdów do Polski opracowanych na podstawie wyników uzyskanych w latach 1991-92
- * zapewnienie systematycznej obsługi ośrodków zagranicznych, krajowych punktów informacji dla cudzoziemców oraz systematycznego zbierania danych z badań marketingowych.

W latach 1993-94 należy również podjąć analizę skuteczności prowadzonych działań, a następnie optymalizację wydatków na promocję.

Program działań marketingowych w tych latach powinien koncentrować się na modyfikacji, bądź tworzeniu nowych ofert dla poszczególnych rynków, winien być nakierowany na działanie wśród polskich biur podróży oraz wśród władz lokalnych.

W sferze organizacyjnej, na podstawie doświadczeń lat 1991-92 na pierwszy plan wysunie się modyfikacja zasad funkcjonowania ośrodków informacyjnych i krajowych centrów informacji.

Przyjęta w programie struktura wydatków powinna w kolejnych latach zbliżać się do modelowej, pokazanej w poprzednim rozdziale. Będzie to wymagało negocjacji zarówno z przewoźnikami jak i z największymi biurami podróży.

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych