

INSTYTUT TURYSTYKI

ANALIZA KIERUNKÓW I FORM
PROMOCJI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ
(2-1/92/1)

opracował
TOMASZ STUDZIENIECKI

Stowarzyszenie Turystyki
Międzynarodowej
Sopot

Warszawa styczeń 1992

Analizy programu promocji dokonano w oparciu o 28 ankiet. Ankieta o numerze 29 została zwrócona nie wypełniona, gdyż Kołobrzeskie Przedsiębiorstwo Turystyczne "Bałtywia", które było jej adresatem jest w stanie likwidacji.

Zdaniem ekspertów od badań marketingowych w STM "Intur" warto by w tego typu badaniach- tak bardzo potrzebnych polskiej turystyce dopracować formę ankiet by uczynić je czytelniejszymi dla respondentów i prostszymi dla analizujących. Stowarzyszenie "Intur" deklaruje gotowość współpracy w tej dziedzinie.

Niektóre pytania pojawiające się w ankiecie ze względu na charakter otwarty nie nadają się do uogólnień, mogą być jedynie przedmiotem analizy indywidualnej przy uwzględnieniu kraju, którego dotyczą.

Pytanie 1 pojawiło się w 2 wersjach :

- a) NA JAKIE RYNKI TURYSTYCZNE NASTAWIONA BĘDZIE W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH LAT (DO 1995r.) DZIAŁALNOŚĆ HANDLOWA: PROSIMY O PODANIE KRAJÓW W KOLEJNOŚCI W/G PRIORYTETÓW I WAŻNOŚCI.
- b) KROTKA CHARAKTERYSTYKA RYNKU KRAJU URZĘDOWANIA ODNOŚZĄCA SIĘ DO POLSKICH INTERESÓW .

Ad a

W 2 z 28 ankiet, w których pytanie to pojawiło się w tej wersji wymieniono po 1 razie

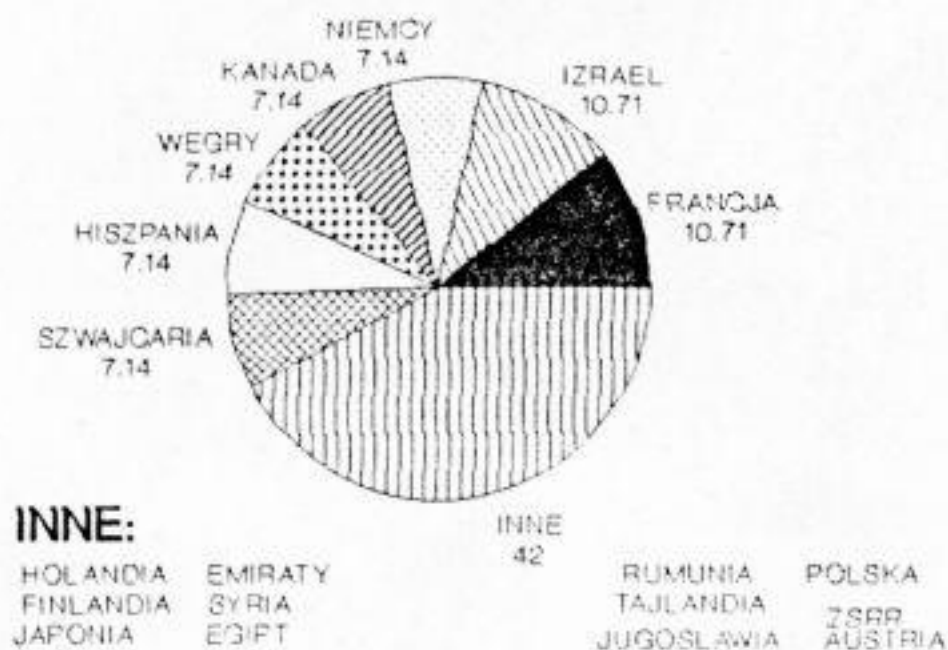
- * Niemcy
- * Holandia
- * Belgia
- * Wielka Brytania
- * Kanada
- * Izrael
- * U S A
- * R P A

Ad b

Pytanie to przez wielu respondentów nie zostało zrozumiane zgodnie z intencjami PIT. Pomimo, że PIT poinformowała respondentów, iż ankieta dotyczy turystyki przyjazdowej, w niektórych ankietach (np. # 24) dokonano charakterystyki rynku kraju urzędowania z punktu widzenia polskiej turystyki wyjazdowej.

Odpowiedź na to pytanie stanowiła często skargę na brak przedstawicielstw turystycznych (np. # 16, 20) oraz brak działalności promocyjnej na rynku kraju urzędowania (np. # 25). Duży wpływ na rynki turystyczne krajów Europy Wschodniej miały przemiany polityczno-gospodarcze w tych krajach (# 6, 10)

STRUKTURA RESPONDENTÓW

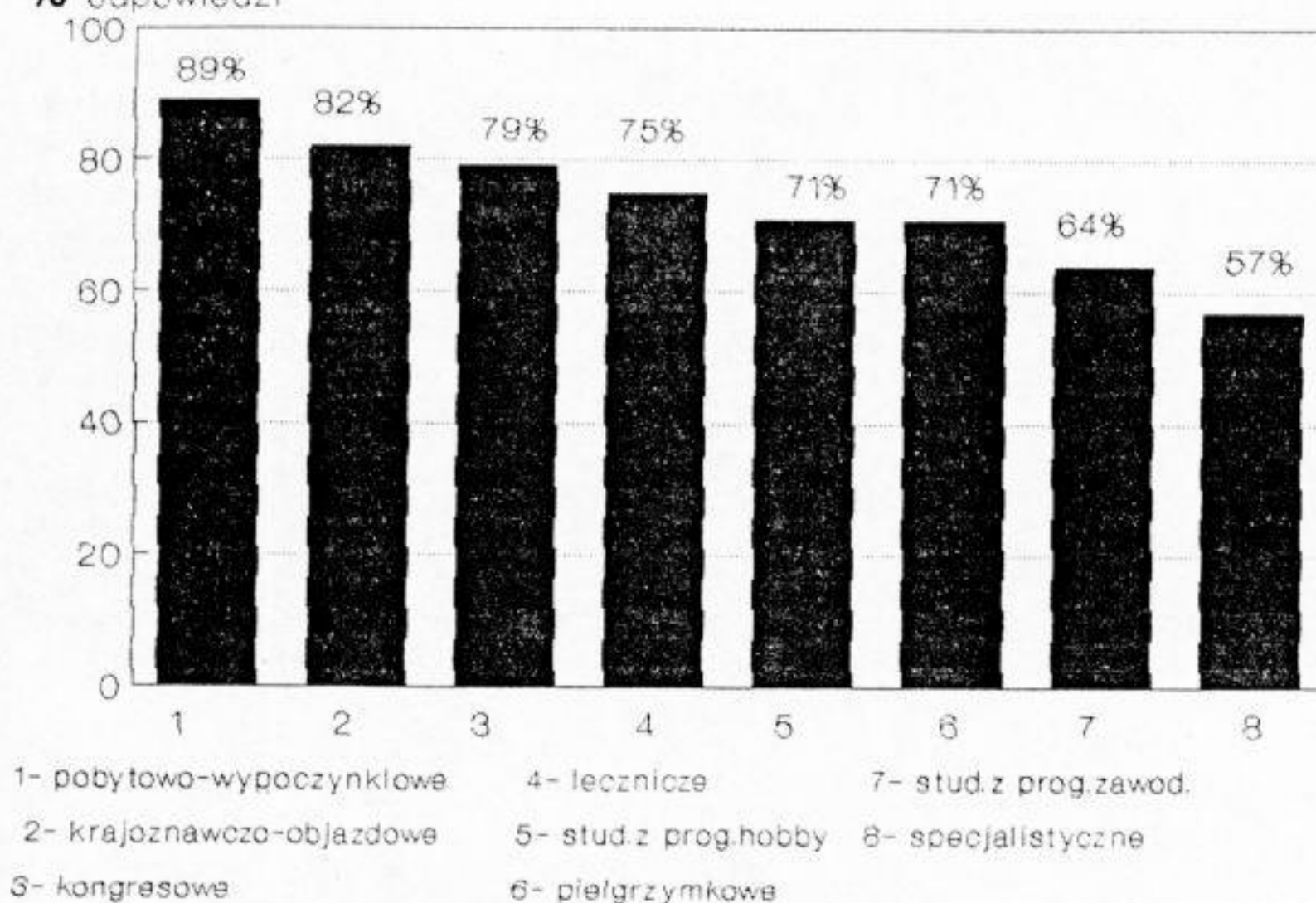


W pytaniu 2 "JAKIE FORMY TURYSTYKI BĘDĄ ROZWIJANE ORAZ JAKI WYSTĄPI STOPIEN ICH NASILENIA ?" uzyskano 28 odpowiedzi. Niżej przedstawiono rozkład hierarchiczny:

1. turystyka pobytowo-wypoczynkowa /łącznie 25 odpowiedzi/
 - w stopniu małym - 13
 - w stopniu średnim - 10
 - w stopniu wysokim - 2
2. turystyka krajoznawczo-objazdowa /23/
 - w stopniu średnim - 11
 - w stopniu wysokim - 7
 - w stopniu małym - 5
3. turystyka kongresowa /22/
 - w stopniu małym - 14
 - w stopniu średnim - 7
 - w stopniu wysokim - 1
4. turystyka lecznicza /21/
 - w stopniu małym - 15
 - w stopniu średnim - 5
 - w stopniu wysokim - 1
5. turystyka studyjna z programem hobbystycznym /20/
 - w stopniu małym - 12
 - w stopniu średnim - 7
 - w stopniu wysokim - 1
6. turystyka pielgrzymkowa /20/
 - w stopniu małym - 8
 - w stopniu średnim - 6
 - w stopniu wysokim - 6
7. turystyka studyjna z programem zawodowym /18/
 - w stopniu małym - 9
 - w stopniu średnim - 8
 - w stopniu wysokim - 1
8. turystyka specjalistyczna /16/
 - w stopniu wysokim - 8
 - w stopniu średnim - 6
 - w stopniu małym - 2

JAKIE FORMY TURYSTYKI BĘDĄ ROZWIJANE

% odpowiedzi



Turystyka pobytowo-wypoczynkowa stanowić będzie w/g respondentów najpopularniejszą formę aktywności turystycznej (89% odpowiedzi). Jednak tylko 7% respondentów uważa, iż wystąpi wysoki stopień jej nasilenia. Warto przyjrzeć się bliżej danym dotyczącym turystyki specjalistycznej: Pomimo, iż tylko 57% respondentów uważa, iż będzie ona rozwijana, to aż 28,5% respondentów przewiduje wysoki stopień jej nasilenia, dlatego też tej formie turystyki należy poświęcić więcej uwagi przy planowaniu strategii promocyjnej. przykładami form turystyki specjalistycznej są w/g respondentów:

1. myślistwo (# 2, 12, 18, 27)
2. ekologia (# 4, 16)
3. holocaust + martyrologia (# 8, 14)
4. handlowe (# 17, 21)
5. caravaning (# 1)
6. kulturalno-naukowe (# 5)
7. narciarstwo (# 6)
8. polowanie i jeździectwo (# 11)
9. muzyczne (# 16)
10. wymiana między miastami, szkołami, zakładami itp. (# 28)

Pytanie 3 "W JAKICH REGIONACH KONCENTROWAC SIĘ BĘDĄ POSZCZEGÓLNE
FORMY IMPREZ ?"

otrzymało następujący rozkład 28 odpowiedzi:

1. krajoznawczo- objazdowe
 - w dużych aglomeracjach - 19
 - w górach - 14
 - na Pojezierzu Mazurskim - 8
 - na wybrzeżu nadmorskim - 5
2. pobytowo-wypoczynkowe
 - w górach - 17
 - na Pojezierzu Mazurskim - 8
 - w dużych aglomeracjach - 5
 - na wybrzeżu nadmorskim - 2
3. studyjne z programem zawodowym
 - w dużych aglomeracjach - 13
 - w górach - 2
 - na Pojezierzu Mazurskim - 2
 - na wybrzeżu nadmorskim - 1
4. studyjne z programem hobbystycznym
 - w dużych aglomeracjach - 7
 - na Pojezierzu Mazurskim - 5
 - w górach - 4
 - na wybrzeżu nadmorskim - 4
5. lecznicze
 - w górach - 13
 - na wybrzeżu nadmorskim - 4
 - na Pojezierzu Mazurskim - 0
 - w dużych aglomeracjach - 0
6. specjalistyczne
 - w dużych aglomeracjach - 5
 - na Pojezierzu Mazurskim - 4
 - na wybrzeżu nadmorskim - 3
 - w górach - 3
7. kongresowe
 - w dużych aglomeracjach - 15
 - na wybrzeżu nadmorskim - 1
 - na Pojezierzu Mazurskim - 0
 - w górach - 0
8. pielgrzymkowe
 - w dużych aglomeracjach - 13
 - w górach - 2
 - na Pojezierzu Mazurskim - 2
 - na wybrzeżu nadmorskim - 1

Według respondentów największe nasilenie takich form turystyki jak: imprezy krajoznawczo-objazdowe, imprezy studyjne z programem zawodowym i hobbystycznym, imprezy specjalistyczne, kongresy i pielgrzymki nastąpi w dużych aglomeracjach.

W górach dominować będzie turystyka pobytowo wypoczynkowa (61% respondentów), turystyka krajoznawczo-objazdowa (50% respondentów), turystyka lecznicza (46% respondentów). Najmniejsza koncentracja ruchu turystycznego wystąpi w/g respondentów na Wybrzeżu Nadmorskim.

W pytaniu 4. "JAKIE PRODUKTY BĘDĄ SZCZEGÓLNIIE ROZWIJANE W NAJBLIŻSZYCH LATACH I DO 1995 ?"

hierarchia odpowiedzi przedstawia się w ten oto sposób :

- | | | |
|---|---|------|
| 1. krajoznawczo-objazdowe | - | 9 |
| 2. tranzyt przez Polskę + zwiedzanie kilku krajów podczas jednej wycieczki | | 6 |
| 3. programy weekendowe | - | 4 |
| polowania | - | 4 |
| pielgrzymki | - | 4 |
| 4. krótkie pobyty businessmenów | - | 3 |
| sportowe | - | 3 |
| 5. tranzyt przez Polskę | - | 2 |
| programy dla młodzieży | - | 2 |
| pobyty leczniczo-wypoczynkowe | - | 2 |
| city flights | - | 2 |
| 6. caravaning, zwiedzanie wielu krajów za jednym razem, tury kalendarzowe po Europie Wschodniej, bezdewizowa wymiana turystyczna, holocaust, wycieczki lotnicze | | po 1 |

Jest to jedno z pytań, które wymaga raczej indywidualnej analizy odpowiedzi każdego respondenta. Warto zauważyć, że 5 respondentów nie udzieliło żadnej odpowiedzi na to pytanie. Jeden z respondentów stwierdził, iż pytania nie rozumie (# 21), inny respondent odpowiedzi udzielił kompletnie nie na temat (#15). Znalazł się także respondent, który stwierdził, iż żadne produkty nie będą rozwijane.

Pytanie 5. "INNE KIERUNKI POLITYKI HANDLOWEJ WYSTĘPUJĄCE W ZWIĄZKU Z KIERUNKAMI PROMOCJI"

Pytanie to wybitnie nie przypadło do gustu respondentom. Tylko kilku z nich je zrozumiało. Spośród 9 respondentów, którzy nie odpowiedzieli na pytanie tylko 1 stwierdził, że nie rozumie pytania. Większość odpowiedzi nie różniła się praktycznie od odpowiedzi na pytanie 4. 5 respondentów poruszyło kwestię tranzytu. Za rzeczowe uznaje odpowiedzi:

- # 4 - przystosowanie personelu i bazy do potrzeb turystów "egzotycznych" np. japońskich
- # 5 - obniżka cen na usługi turystyczne
- # 6 - obniżenie cel wywozowych - dotyczy Rumunów

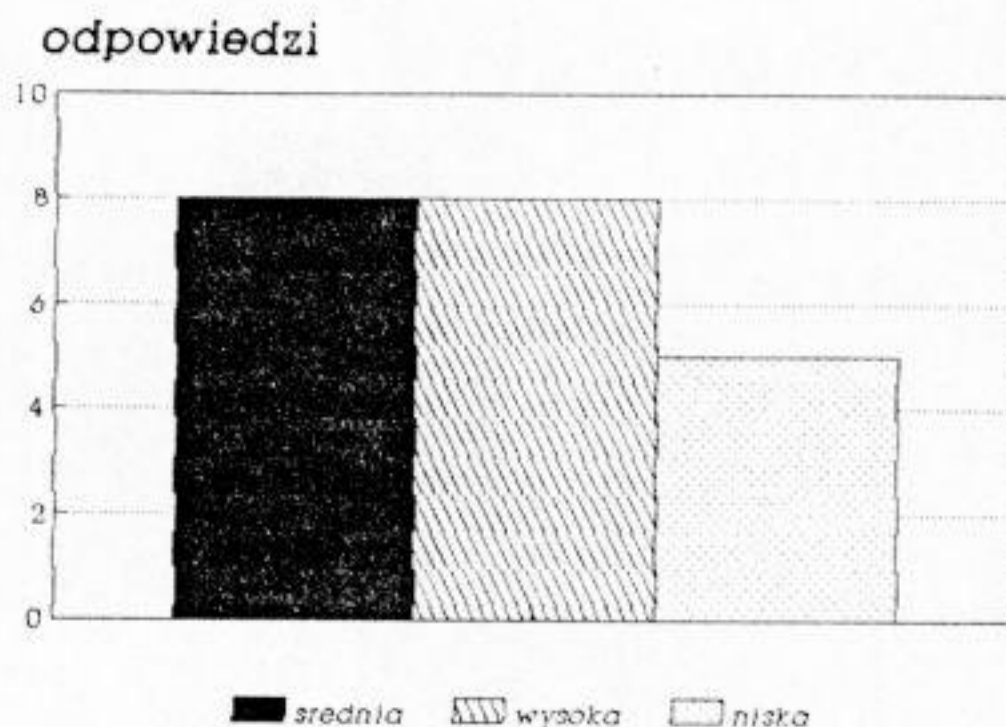
II PROMOCJA

A. Ocena dotychczasowej działalności promocyjnej

1. OCENA WYDAWNICTW OGÓLNYCH O POLSCE

Udzielono 21 odpowiedzi

- | | |
|-----------|----------------|
| - średnia | - 8 odpowiedzi |
| - wysoka | - 8 |
| - niska | - 5 |



Wyróżniające się tytuły :

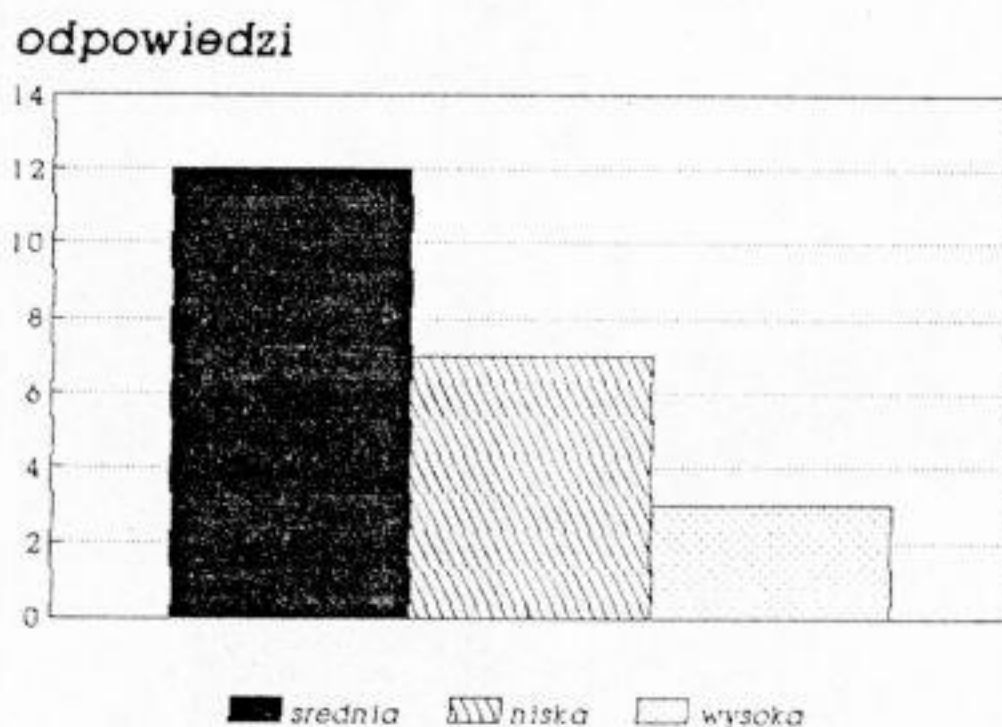
- * " Polska-Orbis zaprasza " - 4 odpowiedzi
- * Po 2 odpowiedzi "Kraków"; "Polonia les invita"; Polska w 6 częściach
- * po 1 odpowiedzi Seria Orbisu po fińsku; INFO ogólny o Polsce zestaw w/g regionów; przewodniki po japońsku; broszura Orbisu w Chicago "Góry"; "Trójmiasto"; przewodniki po niemiecku; "Zaproszenie do Polski" (hebr.); "Pielgrzymka Jana Pawła II"; "Hiv es var Lengyelország"; "Poland invites you"; "Warszawa"; "La Pologne"; "Orbis invites you"

2. OCENA WYDAWNICTW SPECJALISTYCZNYCH Z DZIEDZINY KULTURY I KALENDARZY IMPREZ

Udzielono 22 odpowiedzi

- średnia	- 12
- niska	- 7
- wysoka	- 3

Dominuje ocena średnia z nachyleniem ku ocenie niskiej.



Wyróżniające się tytuły:

- * Polskie Judaica - 4 odpowiedzi
- * muzyka w Polsce - 2
- * po 1 pkt "Zamek Królewski w Warszawie"; "Wilanów i Łazienki"; "Wawel"; "Wybrzeże Gdańskie"; "Chopin"; "Architektura Polski"; "Tradycje świąteczne"; "Pielgrzymka Jana Pawła II".

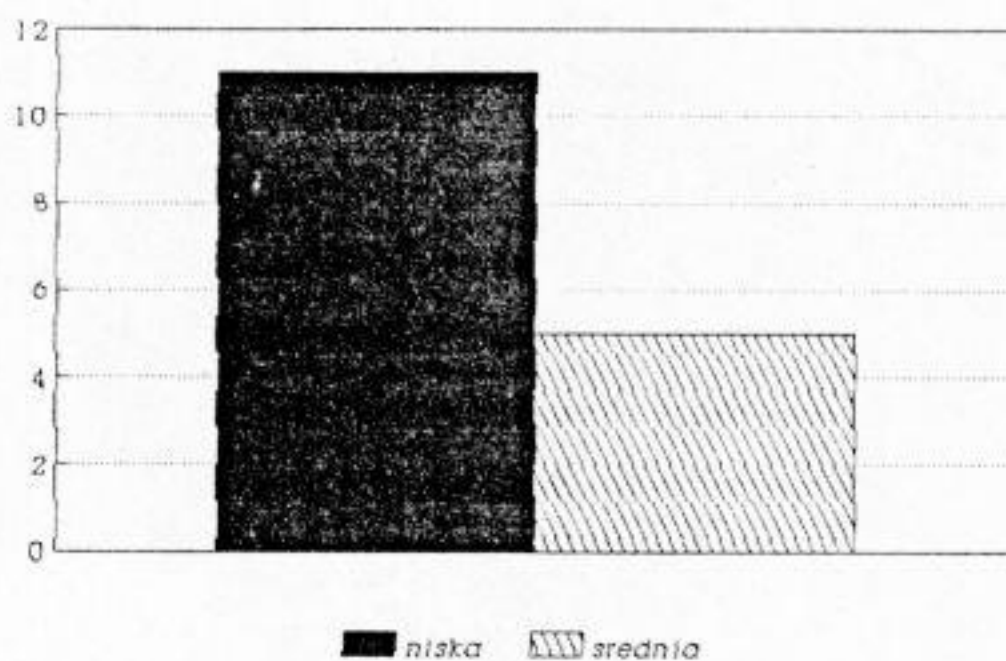
3. OCENA WYDAWNICTW Z DZIEDZINY TURYSTYKI KWALIFIKOWANEJ
Udzielono 16 odpowiedzi

- niska	- 11
- średnia	- 5
- wysoka	- 0

Dominuje ocena niska; aż 12 respondentów nie udzieliło odpowiedzi; nikt nie postawił oceny wysokiej

Wyróżniający się tytuł:
broszury AIR TOURS

odpowiedzi



4. OCENA WYDAWNICTW Z DZIEDZINY OCHRONY PRZYRODY

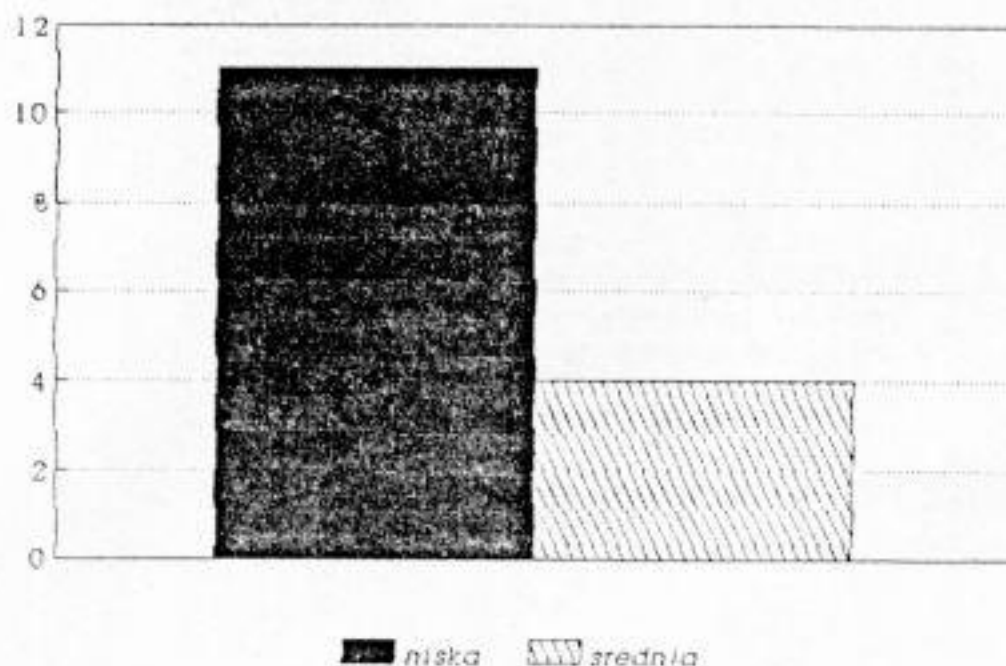
Udzielono 15 odpowiedzi

- niska	- 11
- średnia	- 4
- wysoka	- 0

Dominuje ocena niska; aż 13 respondentów nie udzieliło odpowiedzi; nikt nie postawił oceny wysokiej

Wyróżniający się tytuł:
"Parki Narodowe"

odpowiedzi



5. OCENA WYDAWNICTW KARTOGRAFICZNYCH

Udzielono 24 odpowiedzi; w tym jeden z respondentów stwierdził, iż brak mu podstaw do dokonania oceny. Aż 7 odpowiedzi brzmiało, iż brak jest tego typu wydawnictw, ponieważ nie sprecyzowano terminologii, jaką mają posługiwać się respondenci, część z nich określała poziom wydawnictw kartograficznych jako dobry, część średni. Ogółem

- * ocen dobrych i średnich postawiono 11
 - * ocen niskich postawiono pośrednio i bezpośrednio 4
- najwięcej zastrzeżeń budziły mapy, zwłaszcza te specjalistyczne, jeżeli znajdowały się one w posiadaniu respondentów - to były one nieaktualne, w niewłaściwym języku, lub nie z tej dziedziny, której poszukiwali respondenci.

6. OCENA WYDAWNICTW DLA TURYSTYKI POLONIJNEJ

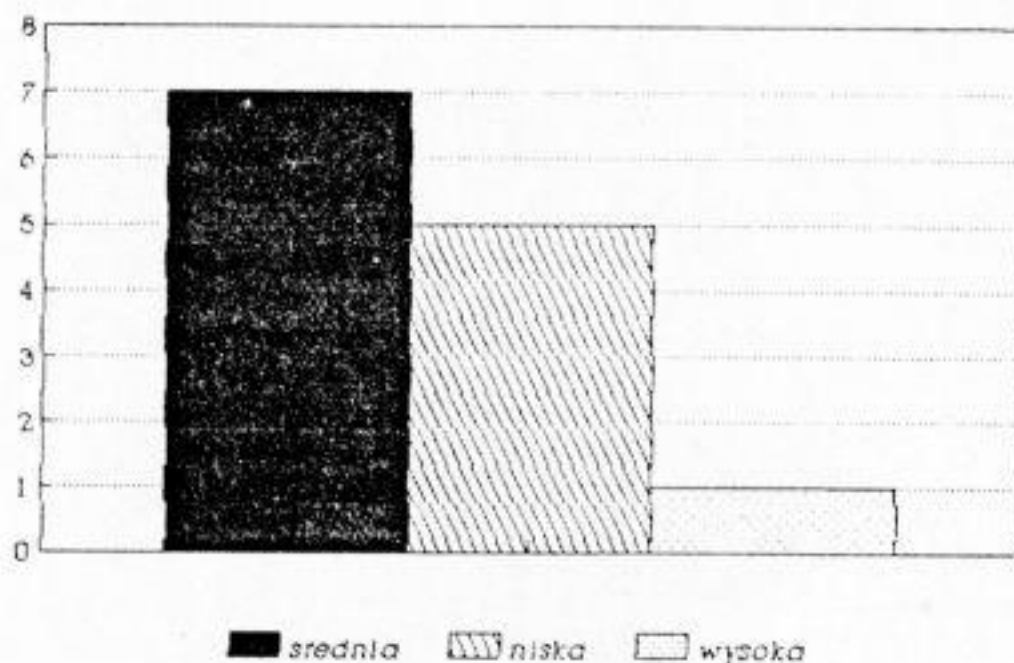
Udzielono 13 odpowiedzi

- | | |
|-----------|-----|
| - średnia | - 7 |
| - niska | - 5 |
| - wysoka | - 1 |

Dominuje ocena średnia z silnym nachyleniem ku niskiej.

Ponieważ aż 15 respondentów (54%) nie udzieliło odpowiedzi, można przypuszczać, iż wydawnictw tych jest bardzo niewiele.

odpowiedzi



7. OCENA PLAKATÓW

Udzielono 21 odpowiedzi

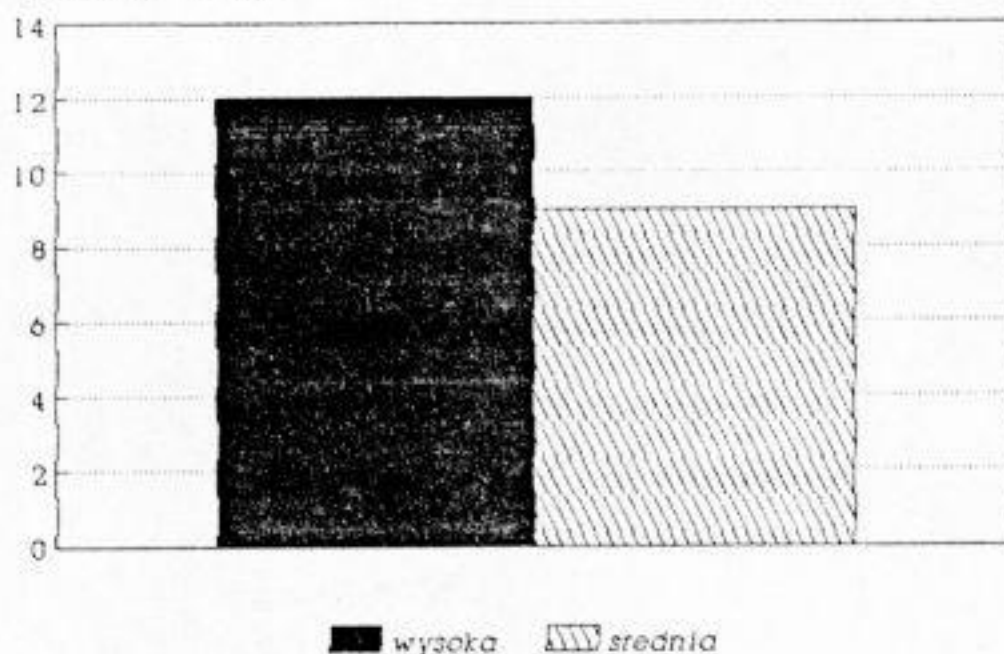
- wysoka	- 12
- średnia	- 9
- niska	- 0

Dominuje ocena wysoka z nachyleniem ku średniej; nikt nie postawił oceny niskiej

Wyróżniające się plakaty :

PLL LOT; Orbis invites you to Poland; plakaty fotograficzne; plakaty graficzne; Morskie Oko; Tancerki; Chłopiec góral; Warszawa; Gdańsk; Kraków; Mazury; orbis zaprasza was do Polski; Panorama Racławicka; Rok Mozarta; Chopin w Łazienkach.

odpowiedzi



8. OCENA FILMÓW I VIDEOKASET

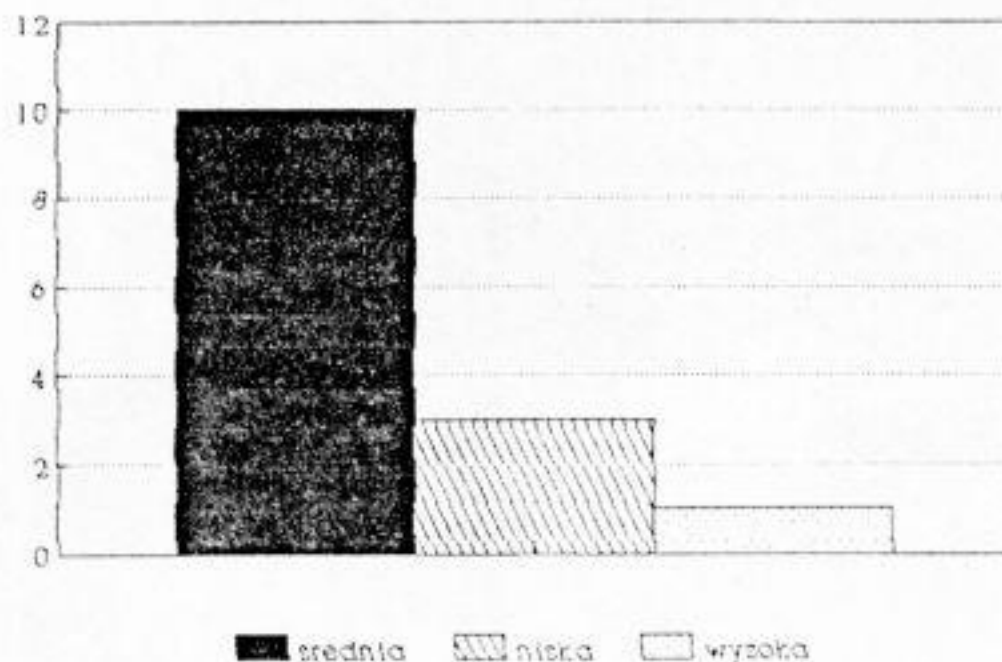
Udzielono 13 odpowiedzi

- średnia	- 10
- niska	- 3
- wysoka	- 1

Podobnie jak w pytaniu 6, 15 respondentów (54%) nie udzieliło odpowiedzi. Filmów tych jest zatem niewiele. Oceniane są jako średnie.

Wyróżniające się tytuły:

- * filmy LOT; LOT AIR TOURS - 2 odpowiedzi
- * po 1 odpowiedzi Polskie Judaica; Warszawa raz jeszcze; Częstochowa; Lot zaprasza do Polski



9. WYSTAWY, TARGI, GIELDY, AKCJE PROMOCYJNE - OPINIE I OCENY

Udzielono 26 odpowiedzi, w tym 4 nie zupełnie na temat.

* ocen dobrych i średnich udzielono 15

* ocen niskich udzielono 4

Jeden z respondentów nie miał podstaw do dokonania oceny. dwóch stwierdziło, że brak jest tego typu imprez.

Wyróżniające się targi i wystawy to :

ITB w Berlinie, Salon Tour-Poznań, Fitur-Madryt (2 odp.), targi w Hamburgu, Dubaju, Montraux, Mahanie, Henry Davis Show-Kanada.

Jedynymi zarzutami dotyczącymi targów były:

- brak funduszy na udział w nich
- udział w targach ogólnych- za mało turystycznych.

10. OPINIE I OCENY NA TEMAT STUDY TOUR

Udzielono 22 odpowiedzi, w tym 3 nie na temat. Aż 8 odpowiedzi brzmiało, iż takich imprez nie organizowano.

* Study Tour dla dziennikarzy wymieniono 4 razy

* Study Tour dla agentów biur wymieniono 3 razy

10 respondentów w następujący sposób oceniło study tours:

* ocenę średnią, dobrą i wysoką postawiło 9 osób

* ocenę zdecydowanie negatywną postawiła 1 osoba.

Wysoki udział ocen dobrych i bardzo dobrych wiązał się z faktem, iż oceniano przede wszystkim imprezy własne.

11. OPINIE I OCENY NA TEMAT INNYCH FORM

Odpowiedzi udzielono tylko 12. Podobnie jak w poprzednim pytaniu respondenci wystawiali sobie oceny dobre (3 odp.). Do konstruktywnych odpowiedzi zaliczyć można:

1. organizacja Dni Polskich
2. dni Kuchni Polskiej
3. muzyka i folklor polski
4. praktyki dla polskiego personelu za granicą
5. organizacja seminarium
6. organizacja bezpośredniej akwizycji
7. reklamy i ogłoszenia w prasie

B. PROPOZYCJE I SUGESTIE DOT. FORM PROMOCJI,
JAKIE NALEŻY ROZWIJAĆ W PRZYSZŁOŚCI

1. FORMY PROMOCJI NAJLEPIEJ SPEŁNIAJĄCE SWĄ ROLĘ W AKTYWIZACJI
TURYSTYKI DO POLSKI :

Odpowiedzi udzieliło 27 respondentów

1. study tours	- 12 odpowiedzi
2. foldery	- 11
3. targi	- 8
4. video	- 6
5. reklama w czasopismach zagranicznych	5
6. informatory	- 3
plakaty	- 3
mapy	- 3
7. diapozytywy	- 1

2. RODZAJE PROMOCJI, KTORE NALEŻAŁOBY OGRANICZYĆ LUB WYKLUCZYĆ :

Odpowiedzi udzieliło 20 respondentów

- * ogłoszenia w środkach masowego przekazu
- * "ciekawostki historyczne"
- * rozwlekłe opisy
- * plakaty abstrakcyjne
- * plakaty graficzne
- * udział w targach nieturystycznych
- * oferty jednoosobowych biur podróży

3. FORMY PROMOCJI, KTORE W POWIĄZANIU Z KONKRETNĄ REKLAMĄ
STANOWIĄ POŻĄDANĄ ŁĄCZNĄ DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNO-REKLAMOWĄ :

Odpowiedzi udzieliło 19 respondentów

1. ogłoszenia prasowe-prospekty-plakaty	- 3 odpowiedzi
2. targi-foldery	- 2
study tour-foldery	- 2
TV - ogłoszenia prasowe	- 2
3.	po 1 odpowiedzi:
targi-ogłoszenia prasowe	
wyjazdy dziennikarzy-ogłoszenia prasowe	
foldery-filmy	
foldery-upominki	
informatory-mapy	
mailing-ogłoszenia prasowe	
study tour-seminaria akwizycyjne	
filmy-plakaty	
study tour-programy imprez	
TV	

4. FORMY PROMOCJI NAJWIĘCEJ NIEZBĘDNEJ AKTYWIZACJI TURYSTYKI
ZAGRANICZNEJ

DO 1990

Odpowiedzi udzieliło 21 respondentów

- | | |
|------------------------|--|
| 1. foldery | 5 odpowiedzi |
| 2. informatory | 4 |
| 3. video | 3 |
| 4. przewodniki | 2 |
| reklama w czasopismach | 2 |
| 5. Po 1 odpowiedzi : | targi turystyczne; study tours; mapy;
TV; wszystko związane z turystyką kongresową i żydowską |

DO 1995

Odpowiedzi udzieliło 13 respondentów

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. reklama w czasopismach | - 3 |
| video | - 3 |
| 2. foldery | - 2 |
| targi turystyczne | - 2 |
| 3. Po 1 odpowiedzi | promocja w TV; study tours; spotkania z
agentami |

5. UWAGI I OPINIE ODNOSNIE PROMOCJI, KWESTIE WYMAGAJĄCE
UREGULOWANIA

Odpowiedzi udzieliło 14 respondentów

- * stworzenie narodowego biura informacji turystycznej
- * szybszy obieg informacji i lepsza dystrybucja materiałów
- * zwiększenie budżetu na promocję (3 odp.)
- * budowa hoteli nadmorskich w celu promocji turystyki leczniczej
- * podniesienie kwalifikacji kadry turystycznej
- * wykorzystanie zagranicznych placówek "Orbisu"
- * zaangażowanie przewodników Japończyków
- * współfinansowanie działań reklamowo-promocyjnych przedstawicielstwa "Orbisu" przez COJT i UKFiT
- * sprzedaż folderów
- * szersze otwarcie Polski dla ruchu syryjskiego
- * zdecydowanie czy promocja w Szwajcarii ma mieć charakter zorganizowany czy rozproszony (LOT, Orbis, prywatne biura)
- * wznowienie spotkań polskich i jugosłowiańskich biur podróży
- * polepszenie sprawności organizacyjnej i bazy turystycznej
- * W opinii niektórych kanadyjskich biur podróży Polska jest zbyt droga w porównaniu z USA lub Ameryką Środkową.

6. SUMY, JAKIE DANA JEDNOSTKA MOZE PRZEZNACZYĆ RÓCZNIE NA
PROMOCJĘ

w poszczególnych walutach przedstawia poniższa tabela

w tysiącach

USD	DM	FF	Rbl	Forint.	ZŁ
10	300	300	15	1000	80.000
60	100	100			
50					
25					
5					
5					
50					
250					

Odpowiedzi udzieliło 15 respondentów

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych