

A-1302

Praca wykonana na zlecenie Urzędu Kultury
Fizycznej i Turystyki w Warszawie

Program promocji Polskich
Pojezierzy R-1.11.2/92

Etap 1 - do 15 grudnia 1992 roku

Zadanie 2: CHARAKTERYSTYKA STANU OBECNEGO
PROMOCJI TURYSTYCZNEJ POLSKICH
POJEZIERZY

odpowiedzialna: mgr Katarzyna Marcysiak,

INSTYTUT TURYSTYKI

Zakład Zagospodarowania Regionów i

Miejscowości Turystycznych w Bydgoszczy

CHARAKTERYSTYKA STANU OBECNEGO PROMOCJI TURYSTYCZNEJ
POLSKICH POJEZIERZYŚ

Spis treści

1. Wstęp	2
2. Metody zbierania informacji	2
3. Działalność promocyjna w różnych skalach terytorialnych i układach organizacyjnych	5
3.1. Szczebel centralny	5
3.2. Szczebel wojewódzki	6
3.2.1. Promocja turystyczna województwa bydgoskiego	8
3.3. Szczebel gminny	10
4. Istniejące materiały promocyjne	16
5. Sposób i miejsce rozpowszechniania materiałów promocyjnych. Promocja na najważniejszych rynkach	28
5.1. Promocja na najważniejszych rynkach wg analiz Instytutu Turystyki	29
5.1.1. Promocja turystyki polskiej na rynku północnoamerykańskim	29
5.2. Drogi polskiej promocji turystycznej według zebranych informacji	30
6. Podsumowanie i wnioski	

1. W S T E P

Celem niniejszego zadania jest określenie istniejącej promocji turystycznej regionu Pojezierzy, to znaczy udzielenie odpowiedzi na trzy podstawowe pytania:

- 1/ kto prowadzi promocję Pojezierzy,
- 2/ jakie materiały promocyjne powstają,
- 3/ jak są rozpowszechniane - dokąd promocja dociera.

2. METODY ZBIERANIA INFORMACJI

Aby uzyskać dane dla całego badanego obszaru, wystosowano pisma z prośbą o informacje do wszystkich województw pojezierznych. Dane na temat powyższej korespondencji zawiera tabela nr 1. Tabela ta nie uwzględnia województwa bydgoskiego, gdzie rozmowy przeprowadzono osobiście: w Urzędzie Wojewódzkim - Wydziale Kultury, Nauki i Sportu - z mgr M. Grabiszewskim, w oddziale Centralnego Ośrodka Informacji Turystycznej - z dyrektorem - p. Frackiewiczem, w Regionalnej Pracowni Krajoznawczej PTTK, w P.T. "Brda" oraz w "City Hotel". Część materiałów zebrano podczas targów poznańskich - ekspozycji "Tour - Salon 92". Szereg cennych informacji i materiałów uzyskano w Centralnym Ośrodku Informacji Turystycznej w Warszawie - Dziale Informacji Turystycznej - od jego kierownika mgr J. P. Pietrowskiego.

Tabela nr 1

Korespondencja z województwami pojeziernymi dotycząca materiałów promocyjnych

Województwo	wysłane pisma i uzyskane odpowiedzi					
	do Urzędu Woj. /zał.1/		do biur podróży /zał.2/		do gmin /zał.3/	
	pismo	odpo- wiedź	pismo	odpo- wiedź	pismo	odpo- wiedź
1	2	3	4	5	6	7
ciechanowskie	Wydział Spraw Społecznych	X	-----		Lidzbark Welski	X
elbląskie	Wydział Spraw Społecznych	-	El-Tourist	-	-----	
gdańskie	Wydział Kultury, Nauki i Sportu	X	Orbis-okręg Gdański Ośr. Inf.Turyst. Gdańsk-Tourist-	-	Chmielno Sierakowice	X -
gorzowskie	Wydział Infrastruktury Społecznej	X	Warta-Tourist	X	Witnica Choszczno	X -
konińskie	Wydział Kultury i Nauki	-	Kontur	-	-----	
koszalińskie	Wydział Kultury i Nauki	-	Wojewódzki Ośrodek Informacji Turyst.	-	Czaplinek	X
olsztyńskie	Wydział Spraw Społecz.	X	COIT-oddział Mazur-Tourist	-	Ostróda Dąbrówno Szczytne	- - -
pilskie	Wydział Kultury i Nauki	-	Notec	-	Szanecin	-

1	2	3	4	5	6	7
płockie	Wydział Spraw Obywatelskich	x	—		—	
poznańskie	Wydział Kultury i Nauki	x	Wielkopolski Ośrodek Inf. Turystycznej ORBIS-okręg Przemysław	x x -	—	
słupskie	Wydział Kultury, Sportu i Rekreacji	x	Przymorze	-	Parchowo	-
suwalskie	Wydział Spraw Obywatelskich	x	Wigry	-	Augustów	-
szczecińskie	Wydział Kultury, Kultury Fizycznej i Turystyki	x	ORBIS - okręg	-	—	
toruńskie	Wydział Kultury i Sportu	x	Wojewódzki Ośrodek Informacji Turyst.	x	—	
zielonogórskie	Wydział Kultury i Sportu	x	—		Bytnica Lubrza Sława Zbąszyń	x x x x

3. DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA W RÓŻNYCH SKALACH TERYTORIALNYCH I UKŁADACH ORGANIZACYJNYCH

Rozdział ten ma odpowiedzieć na pytanie, kto prowadzi promocję turystyczną polskiej, czyli - aby uściślić problem - kto ją finansuje. Można wyróżnić trzy szczeble działań:

- 1/ centralny - krajowy,
- 2/ regionalny - lub wojewódzki,
- 3/ gminny.

3.1. S z c z e b e l c e n t r a l n y

Promocja turystyczna na szczeblu ogólnopolskim jest zadaniem centralnego organu administracji państwowej właściwego do spraw turystyki, czyli Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki w Warszawie.

W "Gospodarce turystycznej w Polsce, założenia rozwoju" UKPiT przedstawia strategię działań o charakterze marketingowym i promocyjnym w sferze turystyki.

Działania te, finansowane ze środków budżetowych, nakierowane będą, przynajmniej w pierwszej fazie, na przedstawicieli zagranicznych podmiotów turystycznych /głównie tour-operatorów/ a także realizowane poprzez narodowe ośrodki informacji w wybranych krajach. Od roku 1991 ośrodki takie działają w :

Chicago, Sztokholmie i Kopenhadze, planuje się otwarcie następnego w Nowym Jorku. Promocja turystyczna na szczeblu centralnym obejmuje ponadto program udziału Polski w najważniejszych targach międzynarodowych, działania skierowane do podróżują-

cych indywidualnie na terenie kraju, wspieranie inicjatyw lokalnych i polskich podmiotów turystycznych, finansowanie programu badań marketingowych.

Wydawaniem materiałów o charakterze promocyjnym w skali krajowej, finansowanych przez UKFiT, zajmuje się Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej, z siedzibą w Warszawie. Powstają tu wydawnictwa o dużych nakładach - 50-100 tys. egzemplarzy, w kilku wersjach językowych /5-6/. Poza językami podstawowymi - angielski, niemiecki, francuski, rosyjski, przygotowuje się wersje dla krajów, które wykazują zainteresowanie np. Holandia, Skandynawia. Intensywną działalność promocyjną - kraju, regionów, własnej działalności - prowadzi też ORBIS.

3.2. S z c z e b e l w o j e w ó d z k i

Promocja województwa i regionu należy do zadań organu administracji rządowej szczebla wojewódzkiego /"Gospodarka turystyczna w Polsce"/. Wydawnictwa reklamowe - turystyczne w tej skali sponsoruje także UKFiT. Wydawaniem materiałów zajmują się często oddziały COIT-u, Wojewódzkie Ośrodki Informacji Turystycznej, działania promocyjne prowadzą też okręgi ORBIS-u. Zebrane informacje na temat akcji promocyjnych prowadzonych przez województwa pojezierne umieszczone w tabeli nr 2. Poniżej przedstawia się bliższą charakterystykę promocji turystycznej na szczeblu wojewódzkim - na przykładzie województwa bydgoskiego.

Tabela nr 2

Działania promocyjne województw /uzyskane informacje/

województwo	wyrażona chęć współpracy z IT w celu promocji	sporządzanie katalogów ofert	finansowanie wydawnictw promocyjnych	zlecenie oddz. COIT prowadzenia informacji turystycznej	komputerowe bazy danych	udział w targach		turystyczn.		organizowanie sesji wyjazdowych dla dziennikarzy	własne kontakty zagraniczne	wydawanie prasy turystycznej	inspirowanie dział. prom. gmin up. prop. bezpł.
						ITB 92	zgłosz. ITB 93	TOUR Salon Poznań 92	Goteberg 92	Warszawa Inter Gmina 92			
bydgoskie		x	x	x				x				x	x
ciechanowskie			x		x								
gdańskie			x										
gorzowskie	x	x	x			x	x	x					
leszczyńskie													
olsztyńskie		x	x	x		x		x		x			x
słupskie	x	x	x	x				x	x				
suwalskie	x	x	x			x	x			x			
szczecińskie		x	x			inicj. UKFIT.	x	x		x			
teruńskie x/	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	
zielonogórskie			x			x		x		x			

x- Urząd Wojewódzki w Toruniu powołał Wojewódzki Ośrodek Informacji Turystycznej jako jednostkę budżetową, która prowadzi promocję województwa

3.2.1. Promocje turystyczne województwa bydgoskiego

Województwo bydgoskie leży w całości w strefie pojeziernej, na jego terenie przebiega granica dwóch regionów: Pojezierza Pomorskiego i Wielkopolskiego.

Promocję turystyczną województwa prowadzą:

- Wydział Kultury, Nauki i Sportu Urzędu Wojewódzkiego - jako organ administracji państwowej;
- Centralny Ośrodek Informacji Turystycznej - oddział w Bydgoszczy który działa na zlecenie lub na własną rękę - jako przedsiębiorstwa państwowe;
- przedsiębiorstwa i biura turystyczne, które prowadzą reklamę własnej działalności.

Wydział Kultury, Nauki i Sportu Urzędu Wojewódzkiego musi gospodarować w ramach środków otrzymanych z budżetu centralnego. Są one niestety zwykle niższe od potrzeb.

W roku 1992 na cele promocyjne Wydział mógł przeznaczyć około 450 mln zł. Część tych środków przeznaczono na dofinansowanie imprez turystycznych - takich jak: spływy letnie i zimowe na Brdzie, Wdzie i Weźnie, rajdy, zloty - np. coroczny zlot PTSM, oraz niektórych wydawnictw PTSM, PTTK. Główne wysiłki skupiono na przygotowanie ekspozycji na Tour-Salon 92.

Kosztowała ona łącznie ze specjalnie na ten cel przygotowanymi wydawnictwami - około 120 mln zł. Na tę sumę złożył się koszt wynajęcia stoiska z wyposażeniem, transport, wystrój plastyczny, noclegi. W organizacji ekspozycji współuczestniczyły : PTTK i

PTSM - 7 etatowych pracowników tych organizacji prowadziło stoiska, w zamian mogły tanio reklamować swoją działalność.

Hasłem reklamowych ekspozycji było "Bydgoskie zaprasza". Udział w niej - nieodpłatnie - co było celem działaniem dla pobudzenia aktywności w regionie - zaproponowano gminom. Odzew był niewielki - zgłosiły się : Tuchola, Chojnice, Koronowo, miasto Inowrocław; kilka innych gmin wyrażało zainteresowanie, ale nie posiadały własnych wydawnictw.

Specjalnym wydawnictwem województwa na Tour-Salonie 92 było wydanie "zerowe" kwartalnika "Bydgoskie zaprasza" /zał.I.2.B.h/, który prawdopodobnie będzie kontynuowany. Na targi wyszedł on w nakładzie 20 tys. - z tego 12 tys. rozprowadzone w czasie trwania ekspozycji.

Łączny koszt wydawnictwa wyniósł około 20 mln zł.

Do działań o charakterze promocyjnym prowadzonych przez Urząd Wojewódzki można jeszcze zaliczyć przygotowanie informatora "Województwo Bydgoskie. Informator" /I.1.A.o/ - przez Wydział Regionalnej Polityki Gospodarczej - o charakterze promocji gospodarczej.

Własny program promocji województwa przygotowuje GOIT - oddział w Bydgoszczy.

Jednym z punktów tego programu jest przygotowanie i wydanie katalogu województwa, na co otrzymał on z budżetu centralnego 300 mln zł. Ponadto GOIT na bieżąco zajmuje się wydawaniem i dystrybucją map, folderów, informatorów.

Na niekorzyść województwa i jego promocji działa fakt braku

bliższej kooperacji pomiędzy GOIT-em a Urzędem Wojewódzkim.

W roku 1992 na rynku bydgoskim ukazał się "Bydgoski Informator Turystyczny" /I.3.C.d./ - wydany przez ARKO. INTERNATIONAL z Krakowa.

Jest to wydawnictwo tytułem wprowadzające w błąd ewentualnego nabywcę. Składa się nie zbiór reklam przedsiębiorstw związanych z turystyką - i ich wykazy /niekompletne/, wykaz połączeń kolejowych /czyli skrót rozkładu jazdy PKP/ i szczątkowy, nie logiczny informator krajoznawczy.

Tego typu wydawnictwo nie powinno się ukazać, nie istnieją jednak mechanizmy, które mogłyby temu zapobiec.

3.3. S z c z e b e l g m i n n y

Promocja turystyczna w skali gminnej zależy prawie wyłącznie od operatywności i inwencji lokalnych władz, samorządów, społeczności. Istnieją pewne możliwości pomocy, czyli dofinansowanie z zewnątrz - np. Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki w Warszawie, w ramach wspomagania przedsiębiorczości lokalnej, partycypuje w kosztach wydawania materiałów promocyjnych /gmin/ miast, które wykazują takie inicjatywy.

Przykładem może być działająca w woj. szczecińskim - Szczecińska Agencja Turystyczna /SAT/, która wydaje foldery współfinansowane przez UKF i T i Urzędy Miast lub Gmin /zał.XIV.6.G.4.D.4. , XIV.7.D.c., XIV.8.D.c./ . Gminy mogą liczyć także na dofinansowanie z województw. Wiele gmin wydaje foldery z własnych środków budżetowych. Ciekawym i budującym przykładem świadomości

miejscowej ludności jest folder gminy Dąbrówno /zał.VIII.9.D.c/-
wydany staraniem i nakładem mieszkańców i Urzędu Gminy.
Materiały promocyjne wydają też gminy połączone w związki, nie-
kiedy specjalnie dla celów promocji /XVI.1G.D.e./
Koszty wydawnictw mogą też pokrywać reklamy lub sponsorzy.

Aby zorientować się w realnych możliwościach i działaniach
dotyczących promocji turystycznej na szczeblu gminnym, rozesła-
ne pisma do kilkunastu gmin /wzór pisma zał.3, wybrane gminy i
uzyskane odpowiedzi - tabela nr 1/ posiadających ciekawe wydaw-
nictwa reklamowe. Otrzymane odpowiedzi zestawiono w tabeli nr3
"Działania promocyjne gmin".

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 d.c.								planowa- ne wyda- nie dru- giego folderu wersja angielska i polsko- niemiecka
4.	Czaplinek /koszalińskie/	Folder "Czaplinek per- ta Pojezierza Drawskie- go" widekówki - 2 rodzaje nalepka z herbem miasta karty powielane - infor- matory gospodarczo-in- westycyjne informator "Szlak kajako- wy im. Kardynała Karola Wojtyły" film video /promocja walorów turystycznych gminy/	polska- 5.000, niemiecka- 3.000, angielska- 2.000 13.000 2.000 polska, niemiecka, angielska polska, niemiecka	27,05 mln zł-Urząd Miasta i Gminy zakup na kwotę 5.000mln	instytucje turystyczne i gospod. gminy; pop- rzez prywa- tne Biuro Informacji Turystyczn. uruchomione w Czaplinku w sezonie letnim; poprzez WO IT-Koszalin	ITB 92 Tour-Salon 92 Goeteberg	gminy nie- mieckie: Ratekau, Bad, Schwartau	słabe za- interes- wanie- szczegól- nie kon- trahen- tów zag- ranicz- nych

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Zbąszyń /zielonogórskie/	foldery "Zbąszyń" /kilka rodzajów/ "Zbąszyń"-Investieren sie hier" film o walorach turystycznych	polska, niemiecka nakłady w granicach 5.000	opracowane i wydane sposobem gospodarczym /w budżecie nie uwzględ- niono środ- ków/	targi tu- rystyczne, biuro PTTK, kioski, rece- pcje hotelo- we /miejsco- we/ Urząd Gminy i Miasta	Tour- Salon 92 i 92 /+foldery +film/		znikome zaintere- sowanie kontrahe- ntów zagar- nicznych

Opracowane na podstawie pism z Urzędów Gmin

4. ISTNIEJĄCE MATERIAŁY PROMOCYJNE

Na podstawie zebranych wydawnictw o charakterze promocyjnym, a także informacji o istniejących takich wydawnictwach, zestawione w tabeli nr 4 "Wykaz istniejących materiałów promocyjnych Polskich Pojezierzy".

Uwzględnione w nim są materiały nowe z założenia - z ostatnich 2 lat, choć nie zawsze jest to ścisłe, gdyż na tego typu wydawnictwach zwykle nie ma dat. Stwierdzone, że jeśli Urząd Wojewódzki przesyła materiały, to widocznie są one aktualne/dotyczy to zwłaszcza województwa płockiego, którego niektóre foldery wyglądają na stare/. W wykazie umieszczone też informacje, które uznano za istotne: wersje językowe, rodzaj, zleceniodawcę, wydawcę, zakres przestrzenny i krótką charakterystykę treści, sposób uzyskania. Oczywiście pełne informacje można było podać tylko dla tych materiałów, które udało się uzyskać.

W następnym wykazie - tabeli nr 5 spróbowano dokonać "Analizy jakości zgromadzonych materiałów promocyjnych".

W obu tabelach zastosowane tę samą numerację wydawnictw - widniejąca ona również na materiałach załączonych. Poniżej podaje się objaśnienia.

Objaśnienia numeracji materiałów promocyjnych

- cyfra rzymska - województwo:

- I - bydgoskie,
- II - ciechanowskie,
- III - elbląskie,
- IV - gdańskie,
- V - gorzowskie,
- VI - konińskie,
- VII - koszalińskie,

- VIII - olsztyńskie,
 - IX - pilskie,
 - X - płocekie,
 - XI - poznańskie,
 - XII - szupskie,
 - XIII - suwalskie,
 - XIV - szczecińskie,
 - XV - toruńskie,
 - XVI - zielonogórskie,
 - XVII - wydawnictwa regionalne,
 - XVIII - wydawnictwa ogólnepolskie ;
- cyfra arabska - numer kolejny wydawnictwa w województwie ;
- duża litera - typ wydawnictwa - w zależności od treści :
- A - oferta inwestycyjna,
 - B - wydawnictwa o regionie /województwie/,
 - C - wydawnictwa o mieście,
 - D - wydawnictwa o rejonie /małym, lub gminie/,
 - E - reklama,- obiektu /obiektów/, usług turystycznych,
 - F - propozycje różnych form turystyki /kwalifikowanej/,
 - G - wydawnictwa obszarów chronionych;
- mała litera - rodzaj wydawnictwa :
- a - katalog ofert inwestycyjnych,
 - b - Karta z opisem lub ofertą -powołania,
 - c - folder,
 - d - informator,
 - e - mapa, plan,
 - f - album zdjęć,
 - g - film video,
 - h - inne lub brak danych.

b/ karty powielane

Numer	forma uatrak- cyjnia przez rysunki, znaki graficzne itp.		wersje obcojęzycz- ne		informacje umożliwiające dotarcie do miejsca		konkretne dane o bazie turystycznej		informacje o cenach za usługi turyst- yczne		programy pobytu proponowane dla turystów kwali- fikowanych		8
	tak	nie	są	brak	są	brak	są	brak	są	brak	są	brak	
1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	5a	5b	6a	6b	7a	7b	
I.14.D.b.	x		x		x		x			x	x		of.inw.
III.4.C.b.	x		x			x	x			x		x	- " -
V.16.D.b.	x			x		x	x			x	x		- " -
V.11.D.b.	x			x		x	x			x		x	
V.20.D.b.	x		x		x			x		x	x		
XIV.11.E.b.	x		x		x		x			x		x	
XVI.3.D.b.	x		x		x		x			x		x	
XVI.4.D.b.		x	x		x		x			x		x	
XVI.5.A.b.	x		x		x		x			x	x		
XVI.18.E.b.	x		x		x		x		x			x	
XVI.21.E.b.	x		x		x			x		x	x		
razem: 11	10	1	9	2	8	3	9	2	1	10	5	6	
100 %	91%	9%	82 %	18 %	73 %	27 %	82 %	18 %	9 %	91 %	45 %	55 %	

c/ F o l d e r y

Numer	F O R M A						T R E S C										
	atrakcyjny wygląd		przejrzysty układ graficzny		fotografie aktualne, dobra ja- kość, dost. do treści		wersje obcojęzycz- ne		informacje umożliwiają- dotarcie do miejsca		konkretne dane o ba- zie turyst. /rodzaj, ilość miejsc		informacje o cenach za usługi turystyczne		programy pobytu, pro- pozycje dla turystyki kwalifikow.		
	tak	nie	tak	nie	tak	nie	są	brak	są	brak	są	brak	są	brak	są	brak	
1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	5a	5b	6a	6b	7a	7b	8a	8b	9a	9b	10
I.11.D.c.	x		x		x			x		x	x				x		
I.18.E.c.		x	x			x	x			x	x		x			x	
I.20.E.c.	x		x		x		x		x		x			x		x	
IV.4.D.c.	x		x		x			x	x		x			x		x	
IV.5.D.c.	x		x		x		x		x			x		x		x	
V.3.B.c.	x		x		x		x		x		x			x		x	
V.12.D.c.	x		x		x		x		x		x			x		x	
V.15.D.c.	x		x		x		x		x		x			x	x		
V.19.D.c.	x			x		x	x		x		x			x		x	
V.24.D.c.	x		x			x	x		x		x			x	x		
V.28.D.c.	x		x			x	x		x			x		x	x		
V.29.E.c.		x	x			x	x			x	x			x		x	
VII.2.D.c.	x		x		x			x	x		x			x	x		
VII.3.E.c.	x			x	x		x		x		x		x			x	
VII.4.E.c.	x		x		x		x		x		x			x		x	

+of.1m

1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	5a	5b	6a	6b	7a	8a	8b	9a	9b	10
XIV.7.D.c	x			x	x		x		x		x			x	x	szlaki piesze
XIV.8.D.c	x			x	x		x		x		x			x	x	
XV.11.G.c	x		x		x			x	x			x		x	x	
XVI.6.D.c	x			x	x		x			x	x			x	x	
XVI.7.D.c	x		x		x			x	x		x			x	x	
XVI.8.D.c	x		x		x		x		x			x		x	x	
XVI.9.D.c		x	x		x			x	x		x		x		x	
XVI.14.D.c	x		x		x		x		x		x			x	x	
XVI.17.E.c	x		x		x			x	x		x			x	x	
XVI.19.E.c		x	x		x		x		x		x			x	x	
XVI.20.E.c		x		x	x		x			x	x			x	x	
XVI.22.E.c	x		x		x			x		x		x		x	x	
XVII.3.E.c	x		x		x		x			x	x			x	x	
XVII.4.B.c	x		x		x		x		x		x			x	x	
XVII.5.B.c	x		x		x		x		x		x			x	x	
XVII.6.B.c	x		x		x		x		x		x			x	x	
XVII.7.B.c	x		x		x		x		x		x			x	x	
XVII.9.F.c	x		x			x	x			x	x			x	x	

1	2a	2b	3a	3b	4a	4b	5a	5b	6a	6b	7a	7b	8a	8b	9a	9b	10
VIII.30.F.d		x		x	x			x	x		x			x	x		
VIII.28.E.d	x		x		x			x		x	x			x	x		
XI.4.E.d	x			x	x			x		x	x			x		x	
XII.1.AB. g+d	x		x		x		x		x			x		x		x	analiz. w "a"
XII.4.B.d	x		x			x		x	x		x		x			x	
XIII.1.B.d		x	x			x		x	x		x			x	x		
XIII.3.C.d		x		x	x			x		x	x			x		x	
XIII.4.D.d	x			x	x		x		x		x			x		x	
XIII.9.D.d		x		x	x		x		x		x			x		x	
XIII.12.F.d		x		x		x	x		x			x	x	x	x		
XIII.13.F.d	x		x			x		x	x			x		x	x		
XIII.14Gd	x		x			x		x		x		x		x	x		szlaki piesze
XIV.1.B.d	x		x			x		x	x		x			x	x		
XIV.4.B/F/d	x		x			x		x		x		x		x		x	
XIV.12.G.d		x	x		x			x		x	x			x	x		

- f. Albumy zdjęć: zebrano 3 albumy zdjęć /V.5.B.f., VIII.5.B.f., VIII.6.C.f/ ; dwa ostatnie mają opisy w trzech językach i mogą pełnić również rolę informatora.
- g. Filmy reklamowe w technice video: uzyskano dwa przykładowe filmy /V.4.B.g; V.10.C.g/ oba w załączeniu.
- h. Inne - np. karty pamiątkowe, prasa turystyczna, plakat.
Do analiz materiałów promocyjnych nie włączone pocztowe, gdyż wydawaniem ich rządzą prawa wolnego rynku i trudno byłoby zebrać reprezentacyjną próbę dla tak dużego obszaru.

5. Sposób i miejsce rozpowszechniania materiałów promocyjnych. Promocja na najważniejszych rynkach.

Dwa zagadnienia wymienione w tytule rozdziału łączą się ze sobą, ponieważ niewątpliwie najważniejszym miejscem rozpowszechniania materiałów promocyjnych są rynki zagraniczne. Za najważniejsze turystyczne rynki zagraniczne dla Polski, zgodnie z "Gospodarką turystyczną w Polsce" /UKFiT, Warszawa 1992/, uznaje się rynek niemiecki /niemieckojęzyczny/, północnoamerykański, oraz skandynawski.

W Instytucie Turystyki w 1992 roku przeprowadzono analizy rynków turystycznych: niemieckiego, skandynawskiego, Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej i Europy.

5.1. Promocja na najważniejszych rynkach według analiz Instytutu Turystyki.

Z wymienionych powyżej analiz, tylko "Analiza rynku turystycznego Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej" /Zygmunt Kruczek, Marceł Ofiarski, Instytut Turystyki, Zakład Naukowo-Badawczy w Krakowie, Kraków 1992/ zawiera rozdział dotyczący promocji polskiej turystyki na badanym rynku. Poniżej podaje się główne wnioski z tej pracy.

5.1.1 Promocja turystyki polskiej na rynku północnoamerykańskim.

Nakłady na polską promocję turystyczną w USA, w latach 1986 - 1992, wyniosły poniżej 1 mln USD na rok, czyli niewiele. Kraje europejskie /zachodniej Europy/ wydają na ten cel 3-10 mln USD.

Podstawowymi metodami promocji były :

- rozpowszechnianie materiałów przez agentów podróży - deciera niewiele materiałów i zbyt późno / w stosunku do sezonu turystycznego/;
- reklama w prasie profesjonalnej /Travel Agent, Recommend, Jax-Fax Travel Marketing, i inne/ oraz w prasie etnicznej - polskojęzycznej - znaczenie niewielkie z uwagi na niskie nakłady tej prasy ;
- reklama korespondencyjna - bardzo popularna w USA, tu słabo wykorzystywana z braku środków ;

Targi turystyczne w USA w 1989 r. z ekspozycją PNTO, Chicago

	Miesiąc	Dzień	Rodzaj Targów	Lokalizacja
T a r g i w l o s a n n	L u t y	21	Henry Davis Show	Ft. Lauderdale, FL
		22	Henry Davis Show	Tampa, FL
		23	Henry Davis Show	Orlando, FL
	M a r z e c	1	Henry Davis Show	Houston, TX
		2	Henry Davis Show	San Antonio, TX
		7	Henry Davis Show	Pittsburgh, PA
		8	Henry Davis Show	Milwaukee, WI
		9	Henry Davis Show	Chicago, IL
		21	Henry Davis Show	Montreal, PQ - Canada
		22	Henry Davis Show	Ottawa, ONT - Canada
		23	Henry Davis Show	Toronto, ONT - Canada
		29	Henry Davis Show	Philadelphia, PA
		31	World Wide Expo	Los Angeles, CA
	K w i e c i e ń	1	World Wide Expo	Los Angeles, CA
		2	World Wide Expo	Los Angeles, CA
		3	Henry Davis Show	Hartford, CT
		4	Henry Davis Show	Boston, MA
		4	The Travel Marketplace	San Francisco, CA
		5	The Travel Marketplace	San Jose, CA
		10	Henry Davis Show	North New Jersey, NJ
		11	Henry Davis Show	North New Jersey, NJ
		13	Henry Davis Show	Washington, DC
		27	ITIX'89	Chicago, IL
		28	ITIX'89	Chicago, IL
		29	ITIX'89	Chicago, IL
T a r g i J e n i e r n	W r z e s i e ń	25	The Travel Marketplace	Chicago - Downtown, IL
		26	Incensive Show	Chicago - McCormick, IL
		27	Incensive Show	Chicago - McCormick, IL
		28	Incensive Show	Chicago - McCormick, IL
	P a ź d z i e r n i k	4	The Travel Marketplace	Minneapolis, MN
		22	ASTA	Miami, FL
		23	ASTA	Miami, FL
		24	ASTA	Miami, FL
		25	ASTA	Miami, FL
		26	ASTA	Miami, FL
		27	ASTA	Miami, FL
		28	ASTA	Miami, FL
	L i s t o p a d	8	Henry Davis Show	Cleveland, OH
		9	Henry Davis Show	Chicago, IL

Źródło: „Analiza rynku turystycznego Stanów Zjednoczonych
Ameryki Północnej” - Z. Kuczek, M. Ofierski, Instytut
Turystyki 1992

- targi turystyczne - tę formę promocji uznano za prowadzoną w stopniu zadowalającym - patrz tabela 6 ;
- prowadzenie informacji turystycznej - przez Polish National Tourist Office /PNTO/ oraz polskie placówki dyplomatyczno-konsularne - rola tych ostatnich zmalała / co jest bardzo niekorzystne/, działalność PNTO w 1991 i 1992 roku została ograniczona ze względów finansowych.

5. 2. Drogi polskiej promocji turystycznej według zebranych informacji.

Najszerzy zasięg ma promocja turystyczna prowadzona przez COIT i ORBIS, instytucje zajmujące się działalnością od lat, posiadające własne, sprawnie funkcjonujące drogi dystrybucji materiałów, zarówno w kraju - poprzez własne oddziały /okreęgi, biura podróży, hotele, punkty sprzedaży detalicznej, jak i za granicą - poprzez biura podróży, polskie placówki zagraniczne. WIT zaopatruje w materiały Polskie Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej - działające w Chicago, Sztokholmie i Kolonii - a więc na wymienionych uprzednio najważniejszych rynkach zagranicznych. Dokonanie oceny ich działania wymagałoby przeprowadzenia wnikliwych badań na konkretnym rynku, co nie mieści się w zakresie niniejszej pracy. Ponieważ skupiono się na badaniach pojeziernych województw i gmin, można jedynie ocenić, czy potrafią one "sprzedać" swoją promocję za granicą. Generalnie można powiedzieć, że problem rozpowszechniania materiałów promocyjnych nie

jest jeszcze dobrze rozwiązany. Główną barierą jest oczywiście brak środków oraz, odpowiednich kontaktów zagranicznych. Województwa, jako główny sposób promocji swojego regionu, traktują często przygotowanie ekspozycji na targi turystyczne. Udział województw pojeziernych w targach przedstawia tabela 2 / /rozd.2.2/.

Do innych, ciekawych inicjatyw współpracy z zagranicą, należą :

- w woj. olsztyńskim : zorganizowanie 3-dniowej sesji wyjazdowej dla dziennikarzy krajowych i zagranicznych, zakończonej konferencją prasową z udziałem wojewody ; uczestnictwo w konferencji prasowej zorganizowanej w Olsztynie przez Polską Izbę Turystyki dla dziennikarzy z Niemiec ; uczestnictwo w spotkaniu z ekspertami EWG w Lidzbarku Warmińskim /informacje dyrektora Wydziału Spraw Społecznych U.W. w Olsztynie mgr Witolda Hillera/.
- w województwie szczecińskim: kontakty z przedstawicielami EWG w ramach szkoleń turystycznych /nawiązanie współpracy z Grecją, Holandią / ; zorganizowanie we wrześniu 1992 roku w Międzyzdrojach 34 kongresu SPATA - Związku Polsko-Amerykańskich Biur Podróży, celem zapoznania z możliwościami rozwoju turystyki przyjazdowej na Pomorzu Zachodnim ; w rezultacie tego spotkania rok 1993 ma przebiegać w USA pod hasłem "Polska eskapada" / inf. zastępcy dyrektora Wydziału Kultury, Kultury Fizycznej i Turystyki U.W. w Szczecinie mgr Bogdana Krupy /.

Własne próby kontaktów zagranicznych podejmują również

gminy /tabela nr 3 w rozdz. 2.3./

Przy braku odpowiednich środków na promocję, także, częst osobiste kontakty i współpraca z województwem - np. przy okazji przygotowywania ekspozycji na targi, są jedyną metodą dotarcia z reklamą do odbiorcy.

Należy stwierdzić, że dystrybucja materiałów promocyjnych przez gminy jest bardzo słabo /o ile w ogóle/ zorganizowana. Szereg gmin, niekiedy znacznymi /relatywnie/ kosztami, lub społecznie, zdołało przygotować ciekawe materiały - głównie foldery - często w wersjach obcojęzycznych. Są one jednak dostępne głównie w dane gminie, co należy uznać za nieporozumienie, a wręcz stratę poniesionych kosztów. Marketing i promocja w dziedzinie turystyki właściwie dopiero zaczynają się rozwijać i być uświadamiane, stąd też pewne niedociągnięcia w akcjach reklamowych. Gminy muszą wiedzieć, że wydanie folderu nie "załatwia sprawy", musi on trafić do właściwego odbiorcy. Odpowiedź na pytanie: jak i gdzie go znaleźć mogą udzielać badania marketingowe, ale trudno, aby każda gmina przeprowadzała /zlecała/ je na własną rękę /ze względu na wysokie koszty/.

Województwa i gminy, od których otrzymano korespondencję, same także odczuwają brak odpowiedniej organizacji promocji turystycznej, stąd wiele z nich wyraża chęć dalszej współpracy w tej dziedzinie.

6. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

W celu scharakteryzowania stanu istniejącego promocji turystycznej Polskich Pojezierzy zebrano materiały promocyjne /lub informacje o istniejących materiałach/ w ilości 220 pozycji.

W tym 10(5%) katalogów ofert inwestycyjnych, 12(6%) kart powielanych 78(36%) folderów, 48(22%) informatorów, 21(10%) map lub planów miast, 3(1%) albumów zdjęć, 7(3%) filmów reklamowych w technice video, 41(19%) innych form - lub ogólnych informacji o istniejących materiałach, bez podania ich formy /dotyczy to szczególnie gmin/. Wersje obcojęzyczne miały 8(4%) materiałów. Uwzględniono 8(4%) materiałów obejmujących całą Polskę, ze względu na to, że duża część reklamowanego w nich produktu turystycznego znajduje się na Pojezierzach /chodzi tu głównie o oferty dla turystyki kwalifikowanej, promowane przez ORBIS/. 10(5%) materiałów dotyczyło terenu całych Pojezierzy, lub ich regionów /np. Mazur/. 29(13%) promowało poszczególne województwa, 19(8%) - miasta, 110(50%) małe rejony lub gminy, 20(9%) - poszczególne obiekty lub usługi turystyczne, w 19(8%) zawarto propozycje dla turystyki kwalifikowanej, 8(4%) obejmowało tereny chronione. Oferty inwestycyjne zawierało 10(5%) pozycji.

Jakość zebranych materiałów oceniono w tabeli nr 5.

Najczęściej spotykane mankamenty to: brak wersji obcojęzycznych dotyczy to zwłaszcza materiałów gminnych oraz brak informacji o obiekcie - gminie - regionie - sposobach dotarcia do niego, o bazie turystycznej - w zasadzie w ogóle nie ma informacji o

cenach, o możliwościach spędzania czasu w danym miejscu - czyli po prostu brak programu pobytu.

Zebrane informacje potwierdzają potrzebę stworzenia skoordynowanego programu promocji Polskich Pojezierzy, szczególnie na rynki zagraniczne. Istniejące w terenie potrzeby dotyczą braku środków finansowych, braku kontaktów zagranicznych. Bardziej dotkliwy wydaje się jednak brak wiedzy o metodach marketingowych, gdyż rezultatem tego powstają materiały dla nie sprecyzowanego dostatecznie odbiorcy, zbyt ogólne w treści, rozpowszechniane niekiedy przypadkowo. Zorganizowanie procesu promocji w skali całego regionu, z wykorzystaniem lokalnych inicjatyw, pozwoliłoby na właściwsze wykorzystanie środków przeznaczanych na promocję.

Z r ó d ł a :

1. Pisma z Urzędów Wojewódzkich i Urzędów Gmin województw pojeziernych /wykaz - ta. 1/,
2. Bartoszewicz W. - "Analiza niemieckiego rynku turystycznego " Instytut Turystyki 1992,
3. Byszewska - Korbał M., Gogolewska H., Kuszewska R. - "Rynek turystyczny Europy /część pierwszą", Instytut Turystyki 1992,
4. Kraskiewicz K. "Analiza rynku turystycznego Skandynawii " Instytut Turystyki 1992,
5. Kruczek Z., Ofiaraki M. "Analiza rynku turystycznego Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej" Instytut Turystyki 1992,
6. " Gospodarka turystyczna w Polsce. Założenia Rozwoju " - Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1992.

Załączniki:

1. Wzór pisma do Urzędu Wojewódzkiego
2. Wzór pisma do biura podróży
3. Wzór pisma do Urzędu Gminy
4. Materiały promocyjne - 138 pozycji /w tym 2 kasety video/, w układzie wojewódzkim

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Pism
Naukowo-Badawczych

T A B E L A 4

"WYKAZ ISTNIEJĄCYCH MATERIAŁÓW PROMOCYJNYCH
POLSKICH POJEZIERZY"

oznaczenie "X" w rubryce 10 - materiał w załączeniu

1	2	3	4	5	6	7	8	9
IX PILSKIE								
IX.1.B.d.	Woj.pilskie /polska, angielska, niemiecka/	informator	Urząd Wojewódzki w Pile		woj.pilskie	ogólna charakterystyka	dane COIT - Warszawa	
IX.2.D.c.	Zapraszamy do Szamocina /polska, niemiecka/	folder	Urząd Miasta		miasto i gmina Szamocin	- " - ogólna inform. b możl.uprawiania turysty- ki	COIT - Warszawa	
X PŁOCKIE								
Ziemi X.1.B.c.	Ziemia Płocka wita. /polska; angielska; niemiecka;rosyjska/	folder	Wydział Kultury Fiz., Turystyki i Młodzieży U.W. w Płocku	COIT Płock	woj.płockie	historia i zabytki Ziemi Płockiej; informacje użytkowe	Wydział Spraw Obywatelskich U.W.w Płocku	//egz/
X.2.B.c.	La Voivodie de Płock vous sounaite la bienvenue /francuska/	-"-	COIT - Płock	KAW - Łódź	-/-	-"-	-"-	
X.3.D.c.	Pojezierze Gostynińskie	-"-	UKFiT	COIT - Płock	Pojezierze Gostynińskie	charakterystyka geografi- czno-przyrodnicza poje- zierza; główne miejsco- wości i ich atrakcje, inform.użytkowa	-"-	
X.4.D.c.	Łąck i okolice. Wypoczynek sobotnio- niedzielny	-"-	Komitet d/s Młodzieży i K.F. oraz Wydział Kult. Fiz. Turystyki i Młodzieży U.W. w Płocku	-"-	Łąck-miejsc- wość turysty- czna na Poj. Gostynińskim i okolice.	charakterystyka geogra- ficzno-przyrodnicza atrakcje turystyczne /stado ogierów/ Opis okolicznych jezior inform.użytkowe.	-"-	
XI POZNAŃSKIE								
XI.1.C.o.	Polen Weekend i Poznań /szwedzka/	folder	ORBIS	COIT Warszawa	Poznań i okolice	opis atrakcji turyst. Poznania i okolic	ORBIS - Poznań	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
XII.6.C.e.	Słupsk walks over the town /angielska/	plan miasta	Woj.Ośrodek Inf. w Słupsku COIT - - Oddział w Gdańsku		Słupsk	krótki przewodnik po mie- ście, informacje prakty- czne dla turystów	COIT - Warszawa	
XII.7.D.c.	Bytów /polska, angielska/	folder z pla- nem miasta	COIT - oddz. Gdańsk + WOIT Słupsk		gmina i miasto Bytów	char.geograficzno-przyro- dnicza, historia + infor- macje użytkowe	z Wydziału Sportu, Kultury i Rekreacji Urz. Woj. w Słupsku	
XII.8.D.h.	Miastko		Urząd Miasta i Gminy		miasto i gmina Miastko		dane COIT - Warszawa	
XII.9.D.c.	Parchowo /polsko-angielsko- niemiecka/	folder	Urząd Gminy Parchowo	Poligrafia Gdańsk	gmina Parchowo	ogólna charakterystyka inform. o bazie, krótka oferta inwestycyjna	z Wydziału Sportu, Kultury i Rekre- acji Urzędu Wojew. w Słupsku	
XII.10.D.c.	Lębork	folder z planem mia- sta	Wydział Kultury Fiz.Sportu i Tury- styki Urz.Woj. w Słupsku oraz OSiR Lębork	COIT - o.Gdańsk WOIT-Słupsk	miasto Lębork	historia miasta + tra- sy po mieście	COIT - Warszawa	
XII.11.G.c.	Park Krajobrazowy Dolina Słupi /polsko-niemiecka/	folder	Zarząd P.Kr. "Dolina" Słupi"	WOIT Słupsk	P.Kr. "Dolina Słupi"	charakterystyka przyrod- nicza parku + mapa	COIT - Warszawa	
XIII SUWAŁSKIE								
XIII.1.B.d.	Informator turysty- czny województwa suwalskiego 1992.	informator	Wydział Spraw Obywatelskich Urz. Woj. w Suwałkach	Woj.Centrum Informacji Tur. w Suwałkach	woj.suwał- skie	szczegółowy informator o bazie turystycznej i to- warzyszającej, w zał.-mapka	z Wydziału Spraw Obywatel- skich Urz.Wojew. w Suwałkach	
XIII.2.B.e.	Suwałskie zaprasza /polska; niemiecka/	mapa-infor- mator turysty- czny	COIT - oddział w Olsztynie		woj.suwał- skie	krótki przewodnik krajozna- wczy-informacje o Bazie turystycznej i wsiach let- niskowych	COIT Warszawa	

1	2	3	4	5	6	7	8	9
XIII.3.C.d.	Suwałki i okolice	informator turystyczny	Urząd Miasta w Suwałkach	COIT-o. Olsztyn	Suwałki i miej- scowość w okoli- cy na trasie PKS	przewodnik krajoznawczy, mapki, informacje uży- tkowe	COIT Warszawa	
XIII.4.D.d.	Zapraszamy do Augustowa /polska; angielska/	informator turystyczny			Augustów i okolice /Puszcza Augu- stowska/	ogólna charakterystyka regionu + informacje praktyczne	Tour-Salon 1992	/2 egz./
XIII.5.D.h.	Dubeninki		Urząd Gminy		gmina Dubeninki		COIT - Warszawa	
XIII.6.D.h.	Giby		-"		gmina Giby		-"	
XIII.7.D.h.	Giżycko		Urząd Miasta i Gminy		miasto i gmina Giżycko		-"	
XIII.8.D.h.	Węgorzewo		-"		miasto i gmina Węgorzewo		-"	
XIII.9.D.d.	Mazurska Wenecja /polsko-niemiecko- angielska/	folder- informator	Wydawnictwo EKO - A.H.T.		Mikołajki i okolice	charakterystyka krajo- znawcza Mikołajek, szcze- gółowe informacje o bazie	COIT - Warszawa	
XIII.10.E.c.	Hotel Lega-Inn /polsko-niemiecka/	folder	hotel Lego-In n	Agg."Homny"	hotel "Lego-Inn" w Chełchach k. Elku	inform. o hotelu i okoli- cach - ogólna		
XIII.11.E.c.	Hotel "Gołębiewski" /angielsko-niemiecko- polska/	folder + układki	hotel "Gołębie- wski"	-"	hotel "Gołębiewski" w Mikołajkach	folder - główne zdjęcia + ogólne informacje o ho- telu; wkładki - oferty z datami i cenami - pobyty świąteczne itp., oferty klubu jeździeckiego	Tour-Salon 1992	
XIII.12.F.d.	Wielkie Jeziora Mazurskie /polsko-niemiecka/	folder informator z mapką	Żegluga Mazurska Giżycko		Wielkie Jezio- ra Mazurskie	mapka Wielkich Jezior, trasy żeglugi i rozkład rejsów, reklama żeglugi Mazurskiej	COIT - Warszawa	

