

**PROGRAM PHARE: DORADZTWO W DZIEDZINIE
ROZWOJU TURYSTYKI W POLSCE**

**Ocena uczestnictwa Polski w Międzynarodowych
Targach Turystycznych ITB Berlin '93.
Wskazówki do przeprowadzenia konkursu na projekt i
budowę polskiego stoiska na targi turystyczne.**

Raport z wizytacji polskiego pawilonu w Berlinie oraz sesji roboczej z udziałem re-
prezentantów polskich władz w Warszawie.

Barcelona, 25 marca 1993

SPIS TREŚCI

1. ZADANIA DO REALIZACJI

2. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

2.1. Udział w ITB w Berlinie

2.2. Krótka wizyta w Warszawie

3. GŁÓWNE REZULTATY

3.1. Ocena polskiego stoiska na ITB w Berlinie

3.2. Prezentacja wyników w Warszawie, 16 marca 1993

3.3. Reakcja przedstawicieli polskich władz na przedstawioną ocenę

3.4. Uwagi dodatkowe

4. JAK PRZYGOTOWAĆ KONKURS NA PROJEKT I BUDOWĘ STOISKA NA TARGI I WYSTAWY TURYSTYCZNE – uwagi i propozycje

4.1. Uwagi wprowadzające

4.2. Cele i oczekiwane rezultaty

4.3. Realizacja projektu

4.3.1. Kontrakt na projekt i budowę stoiska

4.3.2. Udział fachowców

4.3.3. Procedury wdrożeniowe

4.3.4. Harmonogram prac wdrożeniowych

4.3.5. Szacunek kosztów

ANEKS A: MARKETING W TURYSTYCE – MATERIAŁ GRAFICZNY PRZYGOTOWANY NA SPOTKANIE W WARSZAWIE (16 marca 1993)

ANEKS B: GŁÓWNA IDEA PROJEKTU

1. ZADANIA DO REALIZACJI

Nawiązując do uwag naszkicowanych przez Zespół Wykonawczy Programu można przedstawić następujące zadania, które powinny być wykonane:

1. Przegląd projektu i zawartości polskiego stoiska na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie. Wspólne spotkanie i przedyskutowanie projektu z Koordynatorem Programu oraz przedstawicielami administracji państwowej zajmującej się sportem i turystyką.
2. Prezentacja na spotkaniu w Warszawie spostrzeżeń na temat niedostatków stoiska, propozycji dotyczących przyszłego projektu, konstrukcji i sposobów prezentacji.

Tak więc, oczekiwane rezultaty pracy można określić w następujący sposób:

1. Tekst prezentujący wnioski na spotkaniu w Warszawie 16 marca 1993.
2. Uwagi poprzedzające przygotowania do konkursu na projekt i wykonanie stałego polskiego stoiska turystycznego

2. HARMONOGRAM DZIAŁAŃ

2.1. Udział w ITB w Berlinie.

Zgodnie z planem wysłanym 16 lutego, obydwaj eksperci uczestniczyli w targach w Berlinie poświęcając temu zadaniu cały dzień.

W czasie targów podjęto następujące działania:

a. Przegląd polskiego stoiska.

Eksperti w dziedzinie marketingu w turystyce dokonali przeglądu polskiego stoiska i poddali analizie następujące aspekty:

- założenie dotyczące konstrukcji i wystroju stoiska oraz wynikające z nich konsekwencje
- sposoby dotarcia do potencjalnego klienta i skutki wynikające z ich zastosowania
- aranżacja i rozmieszczenie w przestrzeni
- problem integracji sektora prywatnego i wystaw regionalnych
- ogólne oddziaływanie stoiska

- b. Fotograficzna dokumentacja polskiego stoiska (do użytku w czasie prezentacji w Warszawie).

Eksperci dokonali fotograficznej dokumentacji stoiska, wskazując tak na jego pozytywne jak i negatywne elementy. Uwzględniono zarówno całość obiektu jak też specyficzne aspekty i specyficzne miejsca.

- c. Dla celów porównawczych dokonano także fotograficznej dokumentacji innych stoisk (do użytku w czasie prezentacji w Warszawie). Zostały one sfotografowane po to, aby zilustrować szczegółowe, specyficzne uwagi ekspertów, odnoszące się do projektu stoiska oraz sposobów porozumiewania się z potencjalnym klientem stosowanych na targach turystycznych.

- d. Spotkanie z przedstawicielami polskich władz na terenie stoiska. Wzięły w nim udział następujące osoby:

pan Jermanowski – Dyrektor Generalny UKFiT

pan Doliński – Dyrektor COIT

pan Kępiński – Dyrektor Departamentu Zagranicznego

pan Kaczmarek – Dyrektor Polskiego Centrum Inf. Tur. w Kolonii

pan Bordas – ekspert do spraw marketingu w turystyce

pan Bergsma – ekspert do spraw marketingu w turystyce

pan Travis – Koordynator Programu

pan Theuns – doradca do spraw polityki turystycznej

Podczas spotkania omawiano następujące problemy:

- dotychczasowe doświadczenia Polski na targach turystycznych oraz aktualną organizację stoiska
- główne cele polskiego uczestnictwa w tegorocznych targach turystycznych na dzień dzisiejszy
- kryteria uczestnictwa
- strategie w dziedzinie komunikacji, ewentualne zmiany na przyszłość

Polskie władze oczekują odpowiedzi na następujące główne pytania:

1. Jaka jest opinia ekspertów na temat koncepcji i projektu polskiego stoiska na targach w Berlinie oraz jakimi sposobami można zoptymalizować udział w targach w przyszłości?
2. Jak powinien wyglądać udział regionów w targach?
3. Czy na leży koncentrować się na "sprzedawaniu wszystkiego" czy też sprzedaży kilku wybranych produktów?

2.2. Krótka wizyta w Warszawie.

Zgodnie z planem obydwaj eksperci spędzili pięć dni w Warszawie. Przyjechali 14 marca, w niedzielę a wyjechali 18 marca 1993r, w czwartek wieczór.

W trakcie wizyty podjęto następujące działania dotyczące sprawy polskiego stoiska turystycznego na targach w Berlinie:

15 marca	9.00	Wprowadzające spotkanie informacyjne prowadzone przez Koordynatora Programu i asystenta.
	11.00	Przegląd aktualnych polskich materiałów promocyjnych
16 marca	9.00	Przygotowanie wystąpienia "Ocena polskiego stoiska na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie"
	13.00	Prezentacja w UKFiT materiału "Ocena polskiego stoiska na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie oraz sugestie na przyszłość".
18 marca	22.30	Spotkanie z Panem Dolińskim, dyrektorem COIT, poświęcone problemowi projektowania i organizacji stoiska oraz działań promocyjnych podejmowanych przez COIT.

3. PODSTAWOWE UWAGI

3.1. Ocena polskiego stoiska na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie.

Po dokonaniu przeglądu polskiego stoiska na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie oraz przeprowadzeniu dyskusji z odpowiedzialnymi za nie, zaangażowanymi w organizację targów przedstawicielami władz, sformułowano następujące oceny:

ZJAWISKA POZYTYWNE

1. Konstrukcja oparta na modułach

Stoisko oparte na module jest odpowiednią dla Polski formą konstrukcyjną, choć ma charakter niedostatecznie zindywidualizowany.

2. Prostota.

Uznano, że zastosowanie prostego, nowoczesnego projektu jest dla Polski lepsze, niż pomysły folklorystyczne.

3. Recepcja.

Za poprawną uznano lokalizację stanowiska recepcji, umieszczonego przy wejściu do stoiska i w sposób jasny informującego o organizacjach i firmach uczestniczących w pracach pawilonu.

DO PRZYJĘCIA

1. Udział sektora prywatnego.

Udział sektora prywatnego należy uznać za pozytywny, aczkolwiek organizacja uczestnictwa tego sektora na terenie stoiska nie była najlepsza. Miejsce przeznaczone dla sektora prywatnego powinno być miejscem pracy, dostępnym jedynie dla działań handlowych i powinno być wystarczająco spokojne, aby można było załatwiać tam interesy. Stoisko nie spełniło oczekiwań w tej mierze.

2. Liczebność personelu.

Liczba personelu obsługującego stoisko była wystarczająca lub nawet zbyt duża, zwłaszcza, jeśli weźmie się pod uwagę uporczywy tłok w centralnym punkcie stoiska.

3. Zaangażowanie personelu.

Wszyscy członkowie personelu z zaangażowaniem udzielali informacji o Polsce jako turystycznym kraju docelowym aczkolwiek brakowało ogólnych ram informacyjnych, które powinny zostać nakreślone (wspólne dla całej Polski hasło informacyjne, hasła cząstkowe: dla produktów turystycznych i dla regionów). Praca personelu będzie bardziej efektywna, jeśli pracownicy zostaną prawidłowo poinformowani o podstawowych produktach turystycznych Polski.

NIEZBĘDNE ZMIANY

1. Działania przed targami i po ich zakończeniu.

Osiągnięcie założonych celów związanych z uczestnictwem w targach turystycznych wymaga podjęcia szczegółowych działań, zarówno przed targami jak i po ich zakończeniu. W przypadku targów w Berlinie powinny one dotyczyć specyficznych działań skierowanych w stronę rynku niemieckiego oraz oceny korzyści wynikających z uczestnictwa.

2. Zasada wspólnej tożsamości.

Polska nie posługuje się jasnym obrazem wspólnej tożsamości, który symbolizowałby Polskę jako turystyczny kraj docelowy. Używane obecnie *logo* uważane jest za zbyt chłodne i surowe (czarne litery) i nie odzwierciedla wyobrażenia o barwności i gościnności Polaków. Używany slogan "Jetzt Poland" (sic!) nie przekazuje klarownej koncepcji Polski jako turystycznego kraju docelowego. Biorąc pod uwagę fakt, że Polska wciąż nie jest znana i rozumiana przez potencjalnych klientów, niezbędna jest jasna informacja o zasadniczym, podstawowym produkcie czy usługach, które Polska chce sprzedać oraz o tym, co zadecyduje, że klient zechce je kupić.

3. Klarowność systemu podziału wg produktów i regionów

To samo dotyczy prezentacji produktów turystycznych i regionów. Prezentacja produktów jest niewystarczająca i niejasna a prezentacja regionów ogranicza się do podziału geograficznego. Natomiast stosowane oznakowania, w myśl zasady "sprzedać wszystko", nie wskazują w klarowny sposób unikalnych korzyści dla klienta, płynących z faktu wypoczynku na danym terenie. Obecny sposób prezentacji nie ułatwia procesu zrozumienia kraju. Proponuje się uproszczenie przedstawiania regionów i produktów według następującego schematu:

SCHEMAT PRZEKAZYWANIA INFORMACJI

Polska jako docelowy kraj turystyczny:
wskazać zasadnicze elementy tego, co Polska chce zaoferować oraz zasadnicze elementy tego, co klient chce kupić

Regiony turystyczne	Zasadnicze elementy tego co my chcemy zaoferować a klient chce kupić
------------------------	---

Region 1 Np.:	Region 2 Np.:	Region 3 Np.:	Region 4 Np.:
Polska Riviera	Wielkie jeziora	Góry	Miasta historyczne

Regiony geograficzne powinny brać udział w przekazywaniu informacji w ramach tego schematu.

4. Pojemność stoiska

Na Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie Polskie stoisko było bardzo zatłoczone, zarówno wewnątrz, jak i na obrzeżach. Dawało to wrażenie chaosu i nie zapewniało spokoju niezbędnego dla prowadzenia rozmów handlowych, które powinny być uważane i traktowane jako najważniejsze. Zaleca się krytyczny przegląd następujących elementów:

- topografia stoiska
- lokalizacja stoiska
- zwiększenie powierzchni stoiska

Obecne umieszczenie stoiska w hallu nr 13 daje tę korzyść, że jest ono wyodrębnione, przyciąga większą uwagę zwiedzających i zapewnia większą swobodę przy projektowaniu. Tym niemniej w okrągłym hallu nr 13 nie jest łatwo o atrakcyjny i efektywny projekt stoiska. Także duża liczba uczestników reprezentujących regiony i sektor prywatny wskazuje na konieczność stworzenia bardziej wyraźnego wizerunku stoiska. Przy założeniu, że lokalizacja nie zostanie zmieniona może to oznaczać konieczność powiększenia powierzchni ekspozycji.

5. Ekspozycja broszur

W trakcie przeglądu stoiska eksperci napotkali najbardziej powszechny problem: sposób eksponowania broszur. Wszystkie broszury były po prostu rozłożone na stołach i biurkach co wywoływało ogólne wrażenie nieporządku. Eksperci proponują, aby w przyszłości stoiska były wyposażone w specjalne regały przystosowane do samoobsługi klientów. Regały te powinny być uwzględnione w projekcie stoiska, muszą być także dostępne dla każdego wystawcy.

6. Sprzedaż

Sprzedaż, jedno z narzędzi komunikacji, powinna także wspierać strategię informacyjną. W przyszłości powinna ona być usprawniona.

7. Estetyka

W nowym stoisku należy zwrócić większą uwagę na stworzenie zintegrowanego projektu z uwzględnieniem form, materiału i kolorów.

8. "Reguły gry" oraz usługi "towarzyszące".

Należy stworzyć jasno sformułowany dokument dla wystawców, określający "reguły gry". Powinno się w nim ustalić, kto i wedle jakich zasad może uczestniczyć w ekspozycji (godziny obecności, korzystanie z usług baru, kwestie czystości, używanie specyficznych materiałów dekoracyjnych, preferowany strój, sprawa korzystania z ogólnie dostępnych usług – sale konferencyjne, recepcja itp.). Co się tyczy usług towarzyszących eksperci uznali, że wyposażenie sali konferencyjnej było zbyt ograniczone i powinno być rozszerzone.

3.2. Prezentacja wyników w Warszawie (16 marca 1993)

Przedstawicielom polskich władz, zaangażowanym w problem marketingu, przedstawiono materiał pod nazwą "Jak z korzyścią uczestniczyć w targach turystycznych". Tekst ten został zawarty w aneksie A.

3.3. Reakcja przedstawicieli polskich władz na zaprezentowaną ocenę (sesja robocza w Warszawie).

W czasie pobytu ekspertów w Warszawie zorganizowano spotkanie z Panem Dolińskim, dyrektorem COIT, odpowiedzialnym za projekt i organizację stoiska. W czasie dyskusji nad oceną przygotowaną przez ekspertów Pan Doliński zwrócił uwagę na szereg problemów i pytań:

- planuje się zwiększenie powierzchni zajmowanej przez stoisko o 250m² (zwiększenie do 650m² w 1994r.). Aby osiągnąć ten cel rozważa się możliwość wynajęcia przestrzeni pasażu biegnącego w stronę hallu nr 14 i hallu nr 12.
- czy Polska powinna uczestniczyć również w targach organizowanych w innych krajach, przy założeniu, że rozważa się możliwość wyboru rynków priorytetowych (Niemcy, Skandynawia i Wielka Brytania)?
- Czy należy skoncentrować się na eksponowaniu kilku specyficznych produktów zamiast oferowania wszystkiego?
- Jak należy stymulować udział regionów w targach jeśli się uwzględni fakt, że dysponują one ograniczoną ilością środków? Rola ministerstwa jest tylko stymulacja?

W odpowiedzi eksperci zaproponowali następujące rozwiązania:

- zamiast poszerzać powierzchnię stoiska w poziomie należy rozważyć możliwość budowy stoiska piętrowego. W obecnym miejscu jest to do zrobienia.
- Fakt brania przez Polskę udziału w poszczególnych targach międzynarodowych powinien wynikać z opracowanych przez UKFiT kryteriów uczestnictwa, które z kolei muszą być oparte na ustalonych strategiach marketingowych.
- Polska powinna się skoncentrować na zaoferowaniu kilku specyficznych produktów, konkurencyjnych w odpowiednich segmentach rynku. I znów: decyzja o tym co komu można zaoferować musi wynikać ze strategii marketingowych.
- Należy opracować szczegółowe "reguły gry" ustalające zasady uczestnictwa regionów. Można by stworzyć mieszany komitet (władze krajowe i regionalne), którego celem byłaby lepsza organizacja i integracja udziału regionów w targach w przyszłości.

3.4. Uwagi dodatkowe

Oto kilka dodatkowych uwag, uzupełniających sugestie dotyczące organizacji stoiska w przyszłości:

Przed przystąpieniem do budowy nowego, stałego stoiska niezbędne jest opracowanie strategicznego planu marketingowego. Powinien on zawierać co najmniej następujące elementy:

- a. Podstawowe ogólne pojęcie polskiego produktu turystycznego (jakie są zasadnicze elementy tego, co chcemy zaoferować oraz jakie są zasadnicze elementy tego, co klient chce kupić)

- b. Wyróżnienie głównych grup produktów turystycznych i zdefiniowanie ich zasadniczych elementów.
- c. Strategia przekazywania informacji: jakie narzędzia służące do przekazywania informacji powinny być wykorzystane, gdzie i kiedy? Niezbędna jest także szczegółowa definicja strategii uczestnictwa w targach turystycznych i stawianych celów.
- d. Zmiana istniejącego *logo* lub zaprojektowanie nowego.

Zrealizowanie przedstawionych sugestii pomoże w jasny sposób zdefiniować i skuteczniej wykorzystywać targi turystyczne jako narzędzie porozumiewania się z potencjalnym. Powinno to być poparte zaprojektowaniem i budową nowego stoiska.

Należy zauważyć, że główne treści, jakie chce się przekazać poprzez odpowiedni projekt stoiska muszą pozostać niezmiennione przez kilka lat po to, aby przyniosły efekty i pomogły w tworzeniu i utrwalaniu obrazu Polski jako nowego celu podróży.

Propozycje techniczne

- Proponujemy skonstruowanie stoiska "wielokrotnego użytku", o zmiennej strukturze, tworzącego zindywidualizowane narzędzie przekazywania informacji. Tego rodzaju stoisko może być wykorzystywane co najmniej przez 3 lata i pozwoli w tym okresie na konsekwentne i efektywne przekazywanie takich informacji, które będą kreować jasny obraz Polski jako kraju turystycznego.
- Projekt stoiska musi umożliwiać alternatywne aranżacje (w uzależnieniu od przestrzeni, jaka będzie do dyspozycji na poszczególnych targach). Projekt mógłby np.dawać szansę wydzielenia części stoiska i ich równoległego wykorzystania na dwóch mniejszych wystawach.
- Zgodnie z propozycją COIT, zmierzającą do zwiększenia w 1994r powierzchni stoiska do 650 m², nowy projekt powinien być dostosowany do nowej przestrzeni.

4. JAK PRZYGOTOWAĆ KONKURS NA PROJEKT I BUDOWĘ NOWEGO POLSKIEGO STOISKA NA TARGI I WYSTAWY TURYSTYCZNE.

4.1. Uwagi wprowadzające

W Polsce wśród przedstawicieli władz narasta świadomość, że turystyka może mieć istotny wkład w ogólny rozwój kraju m.in. poprzez:

- przyspieszenie procesu reform
- promocję inwestycji międzynarodowych
- redukcję bezrobocia
- wzrost dobrobytu społeczeństwa
- kontakt i wzajemne relacje z mieszkańcami innych krajów.

Wspólnota Europejska wspomaga więc Polskę w rozwoju przemysłu turystycznego poprzez prace nad dużym programem rozwoju turystyki, stanowiącym część programu PHARE.

Prace nad programem, prowadzone pod auspicjami UKFiT, realizuje zespół złożony z przedstawicieli UKFiT, Instytutu Turystyki oraz trzech europejskich doradców w tej dziedzinie. Osoby te tworzą kierownicze ciało Programu.

Jedną z dziedzin, na którą kładzie się szczególny nacisk jest marketing w turystyce. Aby zwiększyć konkurencyjność Polski jako kraju turystycznego, należy dostosować polski marketing turystyczny do zasad marketingu nowoczesnego. W ramach prac Zespołu przeprowadzono również takie badania, których celem była ocena udziału Polski w Międzynarodowych Targach Turystycznych w Berlinie oraz przygotowanie odpowiednich sugestii.

4.2. Cele i oczekiwane rezultaty

Celem jest przygotowanie, we współpracy z reprezentantami polskich władz turystycznych, odpowiedzialnymi za tę sferę działalności, założeń do konkursu na projekt i budowę stałego stoiska na krajowe i międzynarodowe targi i wystawy turystyczne.

Główną strategią marketingową, której powinno być podporządkowane uczestnictwo w targach turystycznych jest, w przypadku Polski, penetracja rynku. Do tego celu potrzebne jest stoisko funkcjonalne, pozwalające zarazem tworzyć nowy obraz Polski.

Przy projektowaniu stoiska należy wziąć pod uwagę następujące aspekty:

- powinno to być stoisko stałe (dające możliwość ponownego wykorzystania), pozwalające na dużą elastyczność aranżacji
- powinno odzwierciedlać przyjętą przez polskie władze strategię przekazywania informacji oraz realizować ustalone cele uczestnictwa w targach turystycznych.
- zarówno projekt jak i budowa powinny spełniać takie warunki, aby można było wykorzystywać stoisko przez trzy lata
- stoisko powinno składać się z trzech głównych części:

- a. strefa dostępna dla szerokiej publiczności
- b. strefa handlowa
- c. strefa usługowa

Główną ideę projektu zawiera aneks B.

Należy wziąć pod uwagę następujące aspekty techniczne:

a. Styl

Projekt powinien być nowoczesny, aczkolwiek powinien zawierać elementy historii Polski i folkloru.

b. Strefa dostępna dla szerokiej publiczności.

Strefa ta musi być dostępna dla wszystkich zwiedzających. Jej głównym zadaniem jest dostarczenie informacji i materiałów promocyjnych. W tej strefie powinny się znaleźć:

- stanowisko informacyjne, dostępne dla szerokiej publiczności
- przedstawicielstwo narodowego biura podróży
- przedstawicielstwa turystyczne regionów i miast.

Jest to miejsce, w którym ogólna koncepcja Polski musi być przedstawiona w połączeniu z klarownym systemem prezentowania odrębnych regionów turystycznych. Można się skoncentrować na kilku wyraźnych, mocno wyeksponowanych informacjach.

W tej strefie powinien być przewidziany system eksponowania broszur, zachęcający do samoobsługi.

c. Strefa handlowa.

Jest to strefa dostępna jedynie dla handlowców, którzy chcą zawierać kontrakty z sektorem prywatnym w Polsce. Musi tu być zapewniona spokojna atmo-

c. Strefa handlowa.

Jest to strefa dostępna jedynie dla handlowców, którzy chcą zawierać kontrakty z sektorem prywatnym w Polsce. Musi tu być zapewniona spokojna atmosfera oraz stoliki z krzesłami dostępne dla każdego uczestnika reprezentującego sektor prywatny. Mimo, że ta strefa będzie odwiedzana przez znacznie mniejszą liczbę osób, powinno się w niej prezentować ten sam obraz Polski. Przy wejściu do tej strefy należy umieścić recepcję do wyłącznej obsługi handlowców. W tym miejscu niezbędna jest dobrze widoczna informacja o wszystkich przedstawicielach prywatnego sektora turystycznego biorących udział w targach. Powinna zawierać nazwę każdej firmy, nazwisko jej reprezentanta oraz główny rodzaj działalności turystycznej.

d. Strefa usługowa

Na strefę usługową powinny się składać:

- co najmniej dwa pokoje spotkań
- bar z kilkoma stołkami barowymi oraz kilkoma wygodnymi siedzeniami; bar powinien być zlokalizowany nieco z boku strefy przeznaczonej dla szerokiej publiczności
- magazyn/szatnia na materiały promocyjne, płaszcze itd.
- kuchnia wyposażona w lodówkę, zlewozmywak, kran z wodą i półki.

4.3 Realizacja projektu

4.3.1 Kontrakt na projekt i budowę stoiska

Można wyróżnić dwie fazy powstawania projektu:

1. Faza projektowania i akceptacji

Uczestnik konkursu powinien przedstawić 3 alternatywne szkice do projektu, prezentujące różne koncepcje i zróżnicowane koszty. Projektant powinien przedstawić swój zamysł w sposób umożliwiający jego ocenę. mogą to być rysunki w perspektywie, modele czy inne pomoce wizualne.

Zatwierdzone wstępne projekty powinny stać się podstawą do przygotowania roboczych rysunków, szczegółowych propozycji odnośnie dekoracji stoiska, kolorystyki, materiałów, które zostaną wykorzystane, typu mebli, oświetlenia, grafiki itp.

2. Faza budowy

4.3.2. Udział fachowców

Należy zwrócić uwagę na to, aby firma, która zostanie wybrana do wykonania projektu, miała faktyczne doświadczenie w projektowaniu i budowie stoisk a jej zdolność usługowa powinna dawać gwarancję wykonania prac w określonym terminie.

4.3.3. Procedury wdrożeniowe

1. Przygotowanie listy ok. 3 firm zajmujących się budową stoisk.
2. Ogłoszenie przetargu zawierające:
 - a) pismo zapraszające do przetargu,
 - b) wstępne warunki kontraktu,
 - c) zasady przetargu i regulamin; uczestnicy mogą być poproszeni o przedstawienie gwarancji bankowych do wysokości części kosztów.
3. Ocena uczestników przez powołaną radę konkursu.
4. Nagroda dla zwycięzcy konkursu w postaci kontraktu.

4.3.4. Harmonogram prac wdrożeniowych

Poniżej podano wskazówki dotyczące minimalnego czasu potrzebnego do przygotowania nowego stoiska. Wiele zależy od tego, ile osób i instytucji jest zaangażowanych w przygotowywanie stoiska, ile czasu potrzeba na podjęcie decyzji co do wyboru firmy, na zatwierdzenie projektów oraz od sposobu podziału i dostępności odpowiednich funduszy.

minimalny czas w tygodniach

1. Przygotowanie listy	2
2. Przygotowanie dokumentacji przetargu	4
3. Przygotowanie przez uczestników zaproszonych do przetargu propozycji technicznych i kosztorysu	4
4. Ocena uczestników przetargu	4
5. Zawarcie kontraktu	1
6. Faza 1 (projektowanie)	8
7. Faza 2 (budowa)	4-8

4.3.5. Szacunek kosztów

Koszt przygotowania nowego stoiska, o standardzie przewyższającym przeciętny poziom, szacowany jest w granicach 400.000 – 500.000 DM. Około 10-15% ogólnej sumy to koszty projektu.

Aneks A

**MARKETING W TURYSTYCE – MATERIAŁ GRAFICZNY PRZYGOTOWANY
NA SPOTKANIE W WARSZAWIE (16 marca 1993).**

UCZESTNICTWO W TARGACH TURYSTYCZNYCH. NOWE PROPOZYCJE DLA POLSKI

A. INFORMACJE O TARGACH TURYSTYCZNYCH

- System targów turystycznych w Europie**
- Targi turystyczne jako instrument marketingowy. Jak go wykorzystać?**

B. CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

- Optymalizacja budżetu**
- 4 etapy dojścia do opłacalności**

C. PROPOZYCJE DO WYKORZYSTANIA NA NASTĘPNYCH TARGACH

- Główne cele i strategię**
- Kluczowe zagadnienia w planowaniu**
- Stałe kierownictwo**
- Działania po targach**

D. PROPOZYCJE KOŃCOWE.

A. INFORMACJE O TARGACH TURYSTYCZNYCH

- System targów turystycznych w Europie**
- Jak wykorzystać targi turystyczne do zwrócenia uwagi na turystykę?**

A. INFORMACJE O TARGACH TURYSTYCZNYCH

SYSTEM TARGÓW TURYSTYCZNYCH W EUROPIE

- 150 targów turystycznych**
- 10 milionów zwiedzających**
- 200.000 profesjonalistów**

A. INFORMACJE O TARGACH TURYSTYCZNYCH

150 TARGÓW TURYSTYCZNYCH

Ale tylko w 6 przypadkach – co najmniej 200.000 zwiedzających

Pozostałe targi mają charakter regionalny lub lokalny

PRZYDATNE DO:

- Bezpośredniej sprzedaży usług**
- kontaktów z lokalnym przemysłem turystycznym**

NIEODPOWIEDNIE DO:

- Kontaktów handlowych na dużą skalę**

A. INFORMACJE O TARGACH TURYSTYCZNYCH

10 MILIONÓW GOŚCI (150 IMPREZ)

10 TARGÓW NA DUŻĄ SKALĘ

3 MILIONY GOŚCI

2.400.000 (80%) to osoby nie będące potencjalnymi klientami

600.000 (20%) to potencjalni klienci

P=60.000 x targi

Średnia długość pobytu=3 godz.

% odwiedzonych stoisk = 1/5

Przeciętna liczba wizyt x pawilon = 12.000

A. INFORMACJE O TARGACH

MODELOWY SPOSÓB OCENY EFEKTYWNOŚCI W NAWIĄZANIU KONTAKTÓW Z KLIENTEM

$$SC = V \times \%RV \times \%DMS$$

OBJAŚNIENIA:

Przykład Hiszpanii (MTT Berlin)

V = odwiedzający ogółem
RV = odwiedzający zainteresowani
DMS = udział kraju w rynku turyst.
SC = kontakty uwieńczone sukcesem

$$0,3 \times 210.000 = 70.000$$

14%

9.800

Łączne nakłady:

350.000 USD (sektor publiczny)

Koszt 1 kontaktu:

36 USD

Przeciętne wydatki w Hiszpanii:

700 USD

Zwrot podatku:

70 USD

Koszt 1 strony ogłoszenia w

Berlinie (1 klasa)

35.000 USD

Liczba czytelników

450.000 USD (??!!)

Koszt 1 kontaktu:

0,7 USD

A.INFORMACJE O TARGACH

200.000 PROFESJONALISTÓW (150 targów):

ITB BERLIN '91 – PRZYPADEK HISZPANII

Goście profesjonalni 23.000

Cudzoziemcy 8.500

Niemcy 14.500

A. INFORMACJE O TARGACH

Przedstawiciele przemysłu turystycznego w Niemczech: (40% przemysłu turystycznego ogółem)	5.500
Zainteresowani w odwiedzaniu stoisk tego kraju:	3.680
Zainteresowani odwiedzeniem Hiszpanii:	1.660
Personel:	990
Decydenci:	664
public relations	463
pracujący w branży	201

A.INFORMACJE O TARGACH

TARGI TURYSTYCZNE JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE

IMPULS

POLSKA

RYNEK

PRZYCIĄGANIE (ZACHĘTA?)

PRZYCIĄGANIE (ZACHĘTA?)

- reklama
- reklama pracowa
- public relatio ns
- itp

IMPULS

- publikacje
- prezentacje
- targi turystyczne
 - warsztaty
 - seminaria handlowe
 - wycieczki służące prezentacji i
popularyzacji wiedzy o Polsce
(study tours) i
wycieczki dla przedstawicieli prasy
(study press tours)
- promocja sprzedaży
- systemy sprzedaży
- marketing bezpośredni

A.INFORMACJE O TARGACH

SPOSOBY ŁĄCZENIA ŚRODKÓW PRZEKAZU: JAK WYKORZYSTAĆ 100 USD?

PRZYKŁAD A: HISZPANIA (89)

Reklama	50%
Publikacje	20%
Warsztaty	15%
Targi	15%

PRZYKŁAD B: ARGENTYNA (92)

Reklama	20%
Warsztaty	35%
Wycieczki promujące Polskę	20%
Targi	15%
Marketing bezpośredni	10%

PRZYKŁAD C : ANDORRA (92)

Reklama	80%
Marketing bezpośredni	20%

A.INFORMACJE O TARGACH

MARKETING MIX- HISZPANIA '91

CELE:	Konsu- menci	Potencja- lni kons.	Przedsta- wicieli branży	Przypadko- wi goście	Inwesto- rzy	Łącznie
Reklama	4%	30%	1%	–	–	40%
Publicity –		4%	0,5%	0,5%	–	5%
Publikacje	3%	8%	1%	–	–	12%
Prezentacje	–	–	15%	–	3%	18%
Inne	5%	5%	10%	5%	–	25%
Razem	12%	47%	27,5%	5,5%	3%	100%

B. CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

- 1. Optymalizować budżet**
- 2. zaliczyć 4 etapy dojścia do opłacalności**

B.CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

OPTYMALIZACJA BUDŻETU

CZYIM WPŁYWOM ULEGAJĄ TURYŚCI

	A.		
A. Własne doświadczenie	28%		
Rady/opinie przyjaciół	24%	B	
B. Agent turystyczny	12%	25%	
Broszury tour operatorów	12%	25%	C/D
C. Ogłoszenia	9%	18%	42%
Publicity	5%	11%	21%
Broszury	5%	11%	21%
D. Marketing bezpośredni	4%	8%	12%
E. Targi	1%	2%	4%

B.CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

MAJORKA

– 98% klientów za pośrednictwem tour operatorów

"B"

–Wycieczki promujące i popularyzujące kraj (study tours)

–Warsztaty (60%)

–Targi

ANDORRA

–92% to turyści niezależni

"C"

–Ogłoszenia (80%)

ARGENTYNA

–60% klientów za pośrednictwem tour operatorów

"B"

–Warsztaty/Study tours/Targi (70%)

+

"C"

–Ogłoszenia/Marketing bezpośredni (30%)

B.CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

CELE HANDLOWE STAWIANE PRZED TARGAMI

	Zadania handlowe	Pozostałe zadania
Dotychczasowi klienci	1.Zwiększenie sprzedaży 2.Kontrola jakości 3.Doskonalenie umów 4.Public relations 5.Badawcze podejście	11.Rozpowszechnianie wiedzy o Polsce i zrozumienia kraju 12.Tworzenie obrazu kraju 13.Testowanie nowych produktów 14.Badanie ofert i przedsięwzięć konkurencji 15.Motywowanie polskiego personelu.
Pozostali	6.Sprzedać po raz pierwszy 7.Przygotowanie umów 8.Negocjacje handlowe 9.Informacja 10. Określenie potrzeb	

B. CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

4 GŁÓWNE STRATEGIE

PENETRACJA

Penetrowanie istotnych rynków/segmentów

OBRAZ KRAJU

Kreowanie/udoskonalanie obrazu kraju

ROZWÓJ RYNKU

Rozwój nowych rynków/segmentów

BADANIA

Testowanie/wprowadzanie nowych produktów

B. CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

4 ETAPY DOCHODZENIA DO OPŁACALNOŚCI

- 1. Ustalenie celów i strategii.**
- 2. Opracowanie planu na 2–5 lat.**
- 3. Usprawnienie kierowania uczestnictwem w targach**
- 4. Udoskonalenie pracy po zakończeniu targów**

B. CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI? WSKAZÓWKI DO PLANOWANIA UDZIAŁU W TARGACH

NA ROK PRZED TARGAMI

- Wybór projektanta i wykonawcy stoiska, udzielenie odpowiednich instrukcji**
- Wybór osób odpowiedzialnych za stoisko**
- Projekt prowizorycznego programu**
- Konkretyzowanie udziału potencjalnych wystawców – informacja i sugestie**

NA SZEŚĆ MIESIĘCY PRZED TARGAMI

- Wybór i rezerwacja środków transportu i miejsc zakwaterowania**
- Kontrola budowy stoiska**
- Wybór środków transportu materiałów**
- Zwrócenie się do organizatorów targów z prośbą o zaopatrzenie w materiały i ewentualnie o pomoc osobową lub rzeczową.**

B. CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

NA DWA MIESIĄCE PRZED

- Wysłanie dokumentacji i zaproszeń do osób zawodowo zainteresowanych turystyką**
- Intensyfikacja kontaktów z prasą**
- Zwrócenie się do organizatorów targów z prośbą o odpowiednie mapy, zaproszenia, zezwolenia na parkowanie itp.**
- Finalizacja formalności niezbędnych do przewozu materiałów**
- Nawiązanie kontaktów z godnymi zaufania korespondentami**
- Zatrudnienie lokalnego personelu do ustawienia (urządzenia) stoiska**

NA MIESIĄC PRZED

- Odbiór materiałów niezbędnych do urządzenia stoiska**
- Sporządzenie inwentaryzacji stoiska**
- Zaplanowanie pewnej ilości napojów i posiłków dla gości**
- Rozesłanie zaproszeń**

B. CO ZROBIĆ ABY TARGI PRZYNOSIŁY KORZYŚCI?

NA TYDZIEŃ PRZED

- Weryfikacja potwierdzenia rezerwacji hotelowych.**
- Wydanie odpowiednich poleceń wszystkim członkom personelu stoiska.**
- Ustalenie daty i miejsca pierwszego instruktażowego spotkania z personelem targów.**
- Przygotowanie niezbędnych narzędzi do ewentualnych pilnych napraw.**
- Spotkanie z osobą odpowiedzialną za public relations.**
- Opublikowanie ogłoszeń w prasie ogólnej i specjalistycznej.**

DZIAŁANIA PO ZAKOŃCZENIU TARGÓW

Po zakończeniu targów powinno się podjąć następujące działania:

- Klasyfikacja i inwentaryzacja materiałów rozdanych i tych, które pozostały.**
- Opracowanie raportu o ogólnym przebiegu targów.**
- Opracowanie wniosków z kontaktów handlowych nawiązanych podczas targów.**
- Przetworzenie wszystkich informacji uzyskanych na stoisku.**
- Zaproszenie handlowców do udziału w następnych akcjach promocyjnych**

C. PROPOZYCJE DO WYKORZYSTANIA NA NASTĘPNYCH TARGACH TURYSTYCZ- NYCH

- 1. Ustalenie celów i strategii**
- 2. Plan na 2 – 5 lat**
- 3. Usprawnienie kierowania uczestnictwem w targach**
- 4. Udoskonalenie działań po zakończeniu targów**

C. PROPOZYCJE DO WYKORZYSTANIA NA NASTĘPNYCH TARGACH TURYSTYCZ- NYCH

GŁÓWNY CEL I STRATEGIA

CEL

STRATEGIA

SPRZEDAŻ

ROZWÓJ RYNKU

+

BUDOWANIE OBRAZU

OBRAZ

PROPORCJE ?

C. PROPOZYCJE DO WYKORZYSTANIA NA NASTĘPNYCH TARGACH TURYSTYCZ- NYCH

PLAN NA 2 – 5 LAT

1. Zdefiniowanie generalnej idei, koncepcji *logo* (symbolu graficznego) dla Polski
2. Wymyślenie prostego, ale silnie oddziałującego znaku graficznego.
3. Zlecenie tej samej pracy na szczeblu regionalnym z prośbą o zachowanie zasady wspólnej idei.
4. Stworzenie wspólnego stoiska logicznie związanego z przyjętą strategią (rozwój rynku + obraz). Do wykorzystania 20 – 30 razy.
5. Stworzenie na każde targi bazy danych dotyczących perspektyw rozwoju przemysłu turystycznego.

C. PROPOZYCJE DO WYKORZYSTANIA NA NASTĘPNYCH TARGACH TURYSTYCZ- NYCH

USPRAWNIENIE KIEROWANIA UCZESTNICTWEM W TARGACH

A) KIEROWNICTWO TECHNICZNE

- Szczegółowe aranżacje dla różnych targów**
- Kierowanie spotkaniami profesjonalistów**
- Regulamin wewnętrzny (promocja sprzedaży, obecność na miejscu itp).**
- Kierownik stoiska, sekretarz.**

B) KIEROWANIE ZESPOŁEM

- Sektor państwowy i prywatny: osobista obecność personelu, umiejętność nawiązywania kontaktów, podział zadań kierowniczych w czasie itp.**
- Motywacje**
- Szkolenie personelu**
- Szkolenie dla potrzeb konkretnych targów**
- Nagrody**

**C. PROPOZYCJE DO WYKORZYSTANIA NA NASTĘPNYCH TARGACH TURYSTYCZ-
NYCH**

C) KIEROWNICTWO FINANSOWE

- Podział kosztów

- Pozyskiwanie sponsorów

**C. PROPOZYCJE DO WYKORZYSTANIA NA NASTĘPNYCH TARGACH TURYSTYCZ-
NYCH**

C) KIEROWNICTWO FINANSOWE

- Podział kosztów

- Pozyskiwanie sponsorów

C. PROPOZYCJE DO WYKORZYSTANIA NA NASTĘPNYCH TARGACH TURYSTYCZ- NYCH

DOSKONALENIE DZIAŁAŃ PO ZAKOŃCZENIU TARGÓW

1. Ogólny raport z targów

–Dane ilościowe

–Dane jakościowe

–Analiza konkurencji

–Raport z osiągnięć wystawców (sprzedaż i usługi)

2. Spotkanie po zakończeniu targów: dyskusja nad wynikami i możliwościami zmian

3. Odpowiedź na stawiane pytania lub przesyłanie obiecanych informacji (w ciągu 15 dni)

4. Raport końcowy dla sektora prywatnego

D.PROPOZYCJE KOŃCOWE

D. PROPOZYCJE KOŃCOWE

- 1. 5 targów, które przynoszą korzyści to lepsze rozwiązanie, niż 10 imprez pochłaniających jedynie pieniądze**
- 2. Należy się skoncentrować na WSPÓLNYM projekcie Kilka prostych ale silnie oddziałujących informacji. Trzeba propagować Polskę jako coś bardzo indywidualnego!**
 - Stoisko powinno być oparte na efektach wizualnych!!! Dobrze, duże, zachęcające zdjęcia.**
 - Należy przybliżyć myślenie o Polsce jako kraju recepcyjnym.**
- 3. Przed- i po targach: niezbędne takie same nakłady, jak na targi.
Należy zwiększyć budżet (x 3)**
- 4. Pamiętajmy o właściwych użytkownikach stoiska: regionach i sektorze prywatnym**
- 5. Uzupełniamy targi imprezami towarzyszącymi:**
 - warsztatami**
 - szkoleniami**
 - połączeniem obydwu form (=program "Wybierz Polskę")**

D.PROPOZYCJE KOŃCOWE

OCENA MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW TURYSTYCZNYCH BERLIN '93

ASPEKTY POZYTYWNE:

- 1.Oparcie konstrukcji na modułach
- 2.Prostota
- 3.Recepcja

ELEMENTY DO ZAAKCEPTOWANIA:

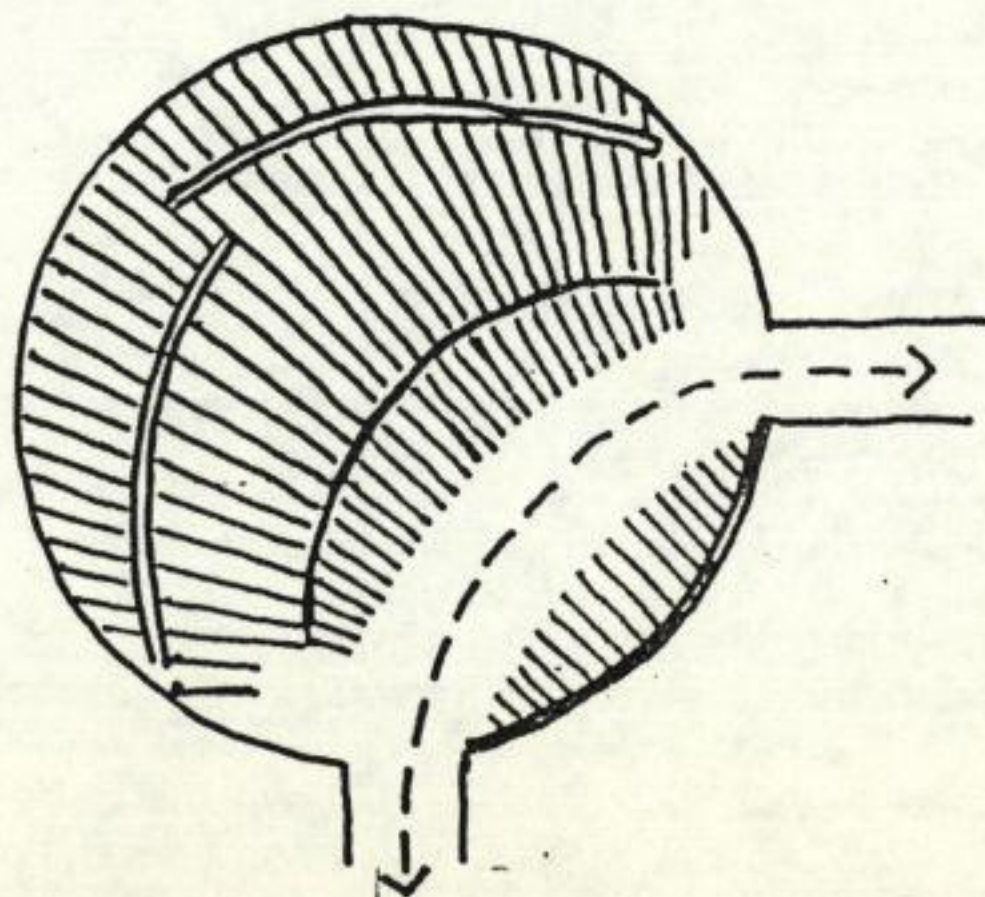
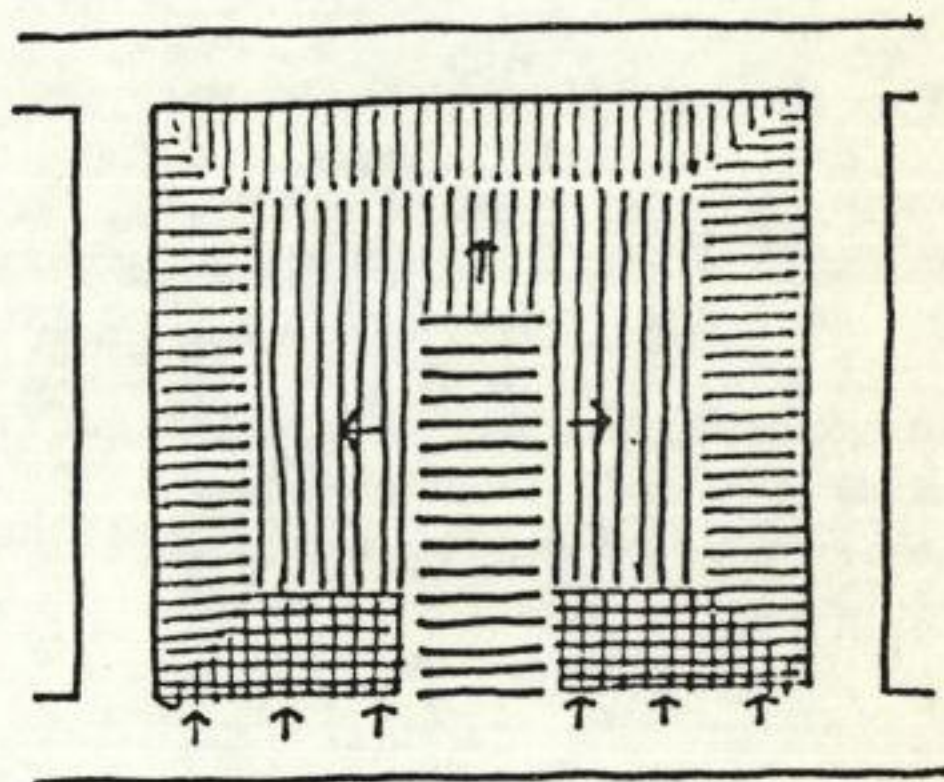
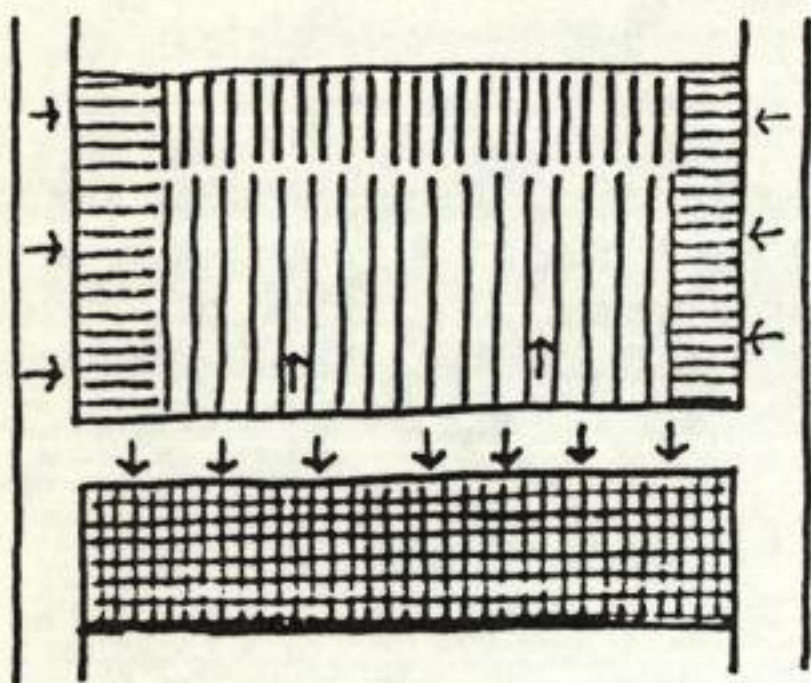
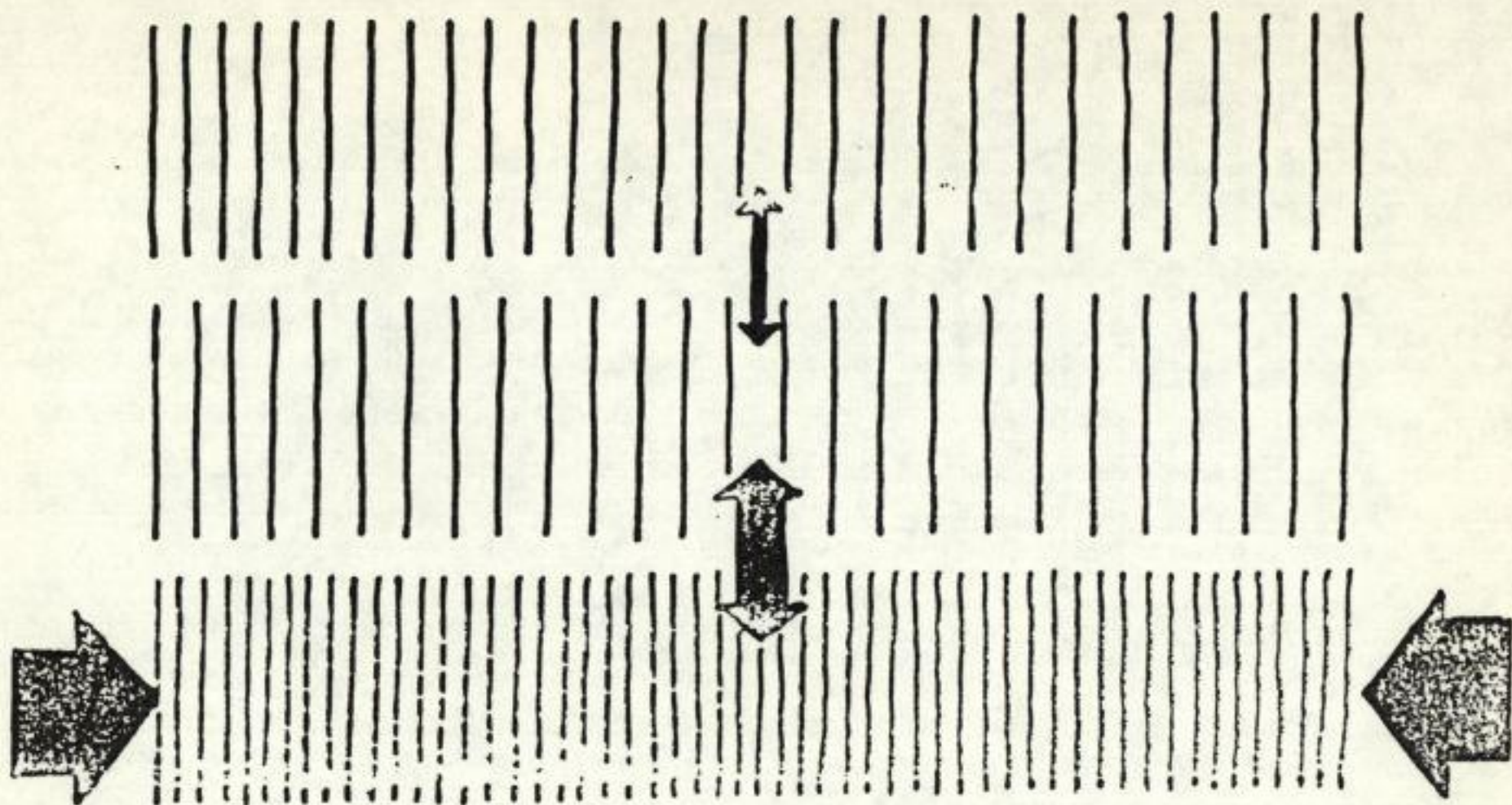
1. Udział sektora prywatnego
2. Zaangażowanie personelu
3. Liczebność personelu

ELEMENTY WYMAGAJĄCE ZMIAN:

1. Działalność przed targami i po ich zakończeniu
2. wspólne *logo* (symbol graficzny)
3. Zrozumienie systemu produkt/region
4. Pojemność stoiska
5. Ekspozycja broszur
6. Promocja sprzedaży
7. Harmonia rozmiarów i form
8. "Reguły gry" i usługi towarzyszące

ANEKS B

GŁÓWNA IDEA PROJEKTU



LEVELS OF COMMUNICATION

POLAND

REGION

PRODUCTS

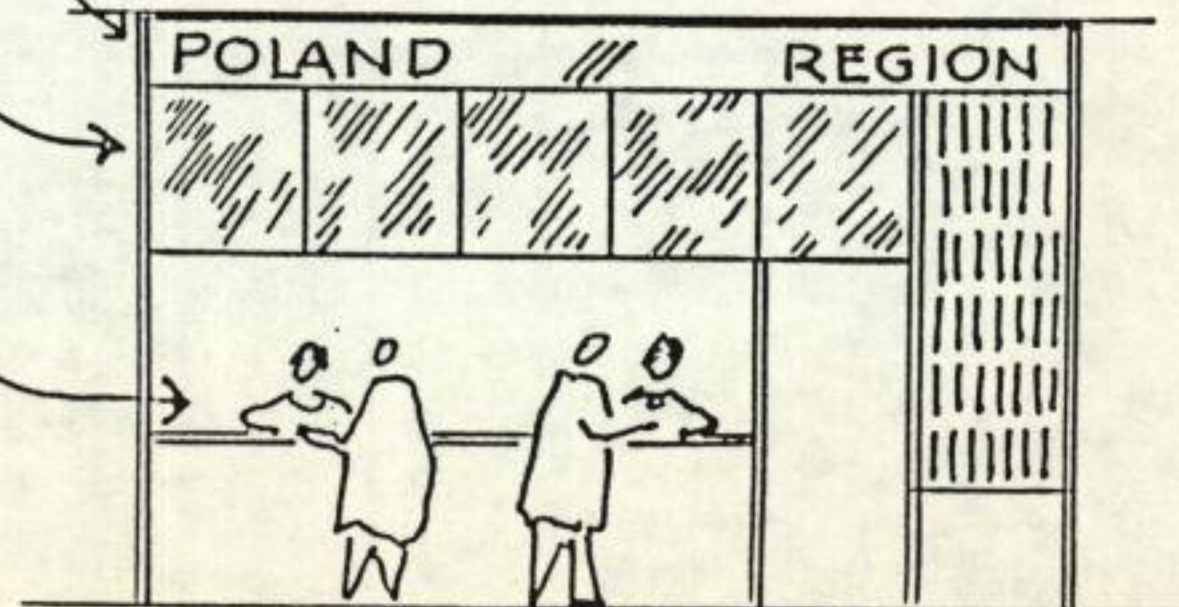
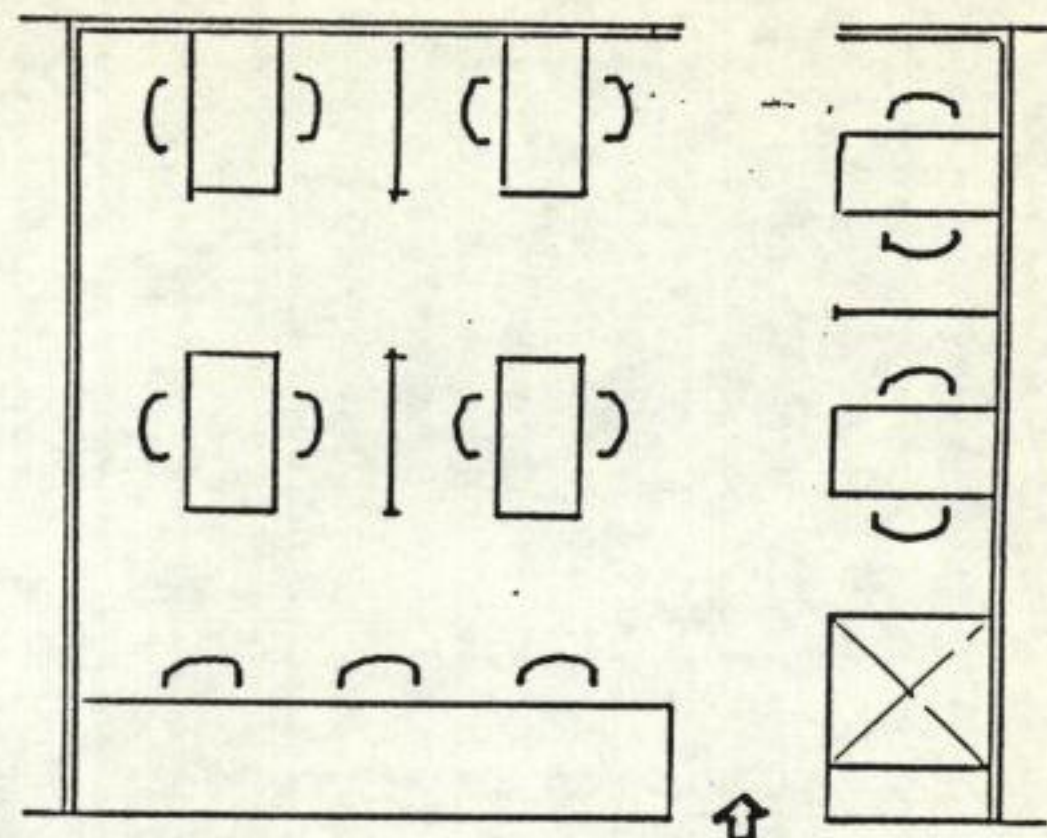
MUNICIPALITIES/COMPANIES

STANDARD INFO

PERSONAL INFO A

PERSONAL INFO B

PERSONAL INFO C



PROMOCJA REGIONÓW

POZIOMY PRZEKAZU INFORMACJI

(POROZUMIEWANIA SIĘ Z KLIENTEM)

POLSKA

REGION

PRODUKTY

GMINY/FIRMY

INFORMACJA STANDARDOWA

INFORMACJA INDYWIDUALNA A

INFORMACJA INDYWIDUALNA B

INFORMACJA INDYWIDUALNA C

plan stoiska

rysunek z ludzikami

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych