

**PROGRAM PHARE
DORADZTWO W ZAKRESIE ROZWOJU
TURYSTYKI W POLSCE**

BIBLIOTEKA
Instytutu
Nauk o Turystyce

**Marketing turystyczny w Polsce
Raport z wizyty w Warszawie.**

Barcelona, 25 marca 1993

SPIS TREŚCI

1. ZADANIA DO REALIZACJI

2. HARMONOGRAM PODJĘTYCH DZIAŁAŃ

3. MARKETING W TURYSTYCE NA SZCZEBLU KRAJOWYM. PREZENTACJA ZAGADNIENIA W WARSZAWIE

3.1 Marketing w turystyce: analiza przeszłości i sytuacji obecnej

3.2 Potrzebne jest nowe podejście do marketingu w turystyce

3.3 Marketing na rynku usług

3.4 Polska: marketing w turystyce na szczeblu krajowym

4. KOMENTARZ DO ZMIAN W STRATEGIACH MARKETINGOWYCH NA SZCZEBLU KRAJOWYM ZAPROPONOWANYCH PRZEZ KOORDYNATORA PROGRAMU

4.1 Ogólne uwagi na temat marketingu w polskiej turystyce

4.2 Komentarz do propozycji zrewidowania polskiego planu marketingowego w turystyce

4.3 Postulowany schemat utworzenia konkurencyjnego planu marketingowego w turystyce

4.4 Szczegółowe pomysły zaproponowane przez koordynatora programu.

ANEKS A: MATERIAŁ GRAFICZNY ILUSTRUJĄCY WYSTĄPIENIE NA TEMAT MARKETINGU W TURYSTYCE. WARSZAWA, 17 MARCA 1993.

1. ZADANIA DO REALIZACJI

Zgodnie z notatką naszkicowaną przez Zespół Wykonawczy Programu, wyznaczono następujące zadania do wykonania:

1. Ocena obecnie obowiązujących krajowych strategii marketingowych oraz propozycja modyfikacji, przedstawiona przez Koordynatora Programu.
2. Prezentacja sposobów rozwijania planu marketingowego w turystyce ilustrowana przykładami Hiszpanii, Argentyny i Belgii. Powinna ona zawierać zbadanie wspólnego znaku identyfikacyjnego, narodowego znaku firmowego oraz logo Polski jako kraju turystycznego.

Spodziewano się następujących wyników:

1. Materiał graficzny z prezentacji dokonanej w Warszawie 17 marca 1993r.
2. Pisemny komentarz do modyfikacji krajowych strategii marketingowych, proponowanych przez Koordynatora Programu.

2. HARMONOGRAM PODJĘTYCH DZIAŁAŃ

Pobyt pana E. Bordasa w Warszawie trwał zgodnie z planem 5 dni: od niedzieli 14 marca do czwartku 18 marca 1993r.

W trakcie jego pobytu podjęto następujące działania:

15 marca	9.00	Wprowadzające spotkanie informacyjne prowadzone przez koordynatora programu i asystenta
	11.00	Przegląd aktualnych polskich materiałów promocyjnych w turystyce
17 marca	9.30	Przegląd badań marketingowych prowadzonych w Polsce (współ z p. Łopacińskim, Dyrektorem Instytutu Turystyki)
	11.00	Wystąpienie w UKFiT: "Narodowe koncepcje marketingu w turystyce. Propozycje dla strategii rozwoju turystycznego w Polsce".
18 marca	10.30	Dyskusja z p. Dolińskim, Dyrektorem COIT, na temat projektu i organizacji stoiska oraz ogólnych działań promocyjnych podejmowanych przez COIT.
	14.00	Spotkanie z p. Jermanowskim na temat marketingu turystycznego na szczeblu państwa oraz na temat roli UKFiT.

3. MARKETING W TURYSTYCE NA SZCZEBLU KRAJOWYM. PREZENTACJA ZAGADNIENIA W WARSZAWIE.

Tekst opracowania zawarty jest w aneksie A. Streszczenie wystąpienia zostało zamieszczone poniżej.

3.1. Marketing w turystyce: analiza przeszłości i sytuacji obecnej.

Przegląd trendów w marketingu na przestrzeni ostatnich 30 lat wykazuje, że:

- w latach 60-tych, ze względu na eksplozję popytu, nie podejmowano żadnych szczególnych działań marketingowych
- w latach 70-tych nastawiono się głównie na promocję sprzedaży
- w latach 80-tych, w odpowiedzi na ogólną stabilizację rynku, skoncentrowano się na problemie przekazywania informacji, ze szczególnym uwzględnieniem ogłoszeń.

Obecnie rynek jest w dużym stopniu ustabilizowany i ukształtowany. Wywołuje to wysoki stopień segmentacji, wyrafinowanie popytu, osłabienie przetargowej pozycji po stronie podaży oraz silną konkurencję pomiędzy miejscowościami i krajami turystycznymi. Taka sytuacja wymaga nowego podejścia do marketingu.

3.2. Potrzebne jest nowe podejście do marketingu w turystyce

Nowe podejście opiera się na założeniu, że istnieje nie jeden a kilka różnorodnych przemysłów (biznesów) turystycznych. Każdy z nich cechuje jego własna atrakcyjność, własny klucz do sukcesu i odrębne "reguły gry". Takie podejście wywodzi się z założenia, że każda podstawowa potrzeba może być zaspokojona w różnorodny sposób.

Te podstawowe potrzeby tworzą możliwości dla różnych przedsięwzięć turystycznych. Dla nich też przeznaczone są nasze propozycje. Różne sposoby zaspokajania potrzeb tworzą w efekcie różnorodne rynki, na których oferujemy poszczególne produkty. Powstają z kolei segmenty rynku, na których przedstawiamy poszczególne oferty (produkt + cena) bazując na zróżnicowaniu motywacji, zwyczajów w zakresie informacji, w zakresie zakupu oraz korzystania z rynków.

3.3 Marketing na rynku usług

Wprowadzamy, zgodnie z tą nową koncepcją, nową ideę marketingu. Jeśli potraktujemy turystykę jako sferę usług, podejście do marketingu skoncentrowanego na produkcie powinno zostać zastąpione marketingiem nastawionym na usługę.

Podstawowy model, odpowiadający na pytanie, jak rozwijać marketing na rynku usług, składa się z 4 faz:

1. Faza koncepcji.

W tej fazie należy zdefiniować ideę usługi, która ma być wprowadzona na rynek, łącząc istotę tego, co my chcemy zaproponować oraz istotę tego, co klient chce kupić.

Definicję tę można najlepiej zobrazować na przykładzie Hiszpanii:

– Istota tego, co chcemy zaoferować: różnorodność zajęć i produktów turystycznych.

– Istota tego, co klient chce kupić: słońce.

– Rezultatem połączenia jest następująca idea: "Hiszpania – wszystko pod słońcem".

Również dla Polski można sformułować podobny pomysł.

2. Faza ogólnego definiowania produktu (tworzenie struktury)

Narodowy produkt turystyczny powinien być ogólnie zdefiniowany w dwojaki sposób:

a. Poprzez regiony dysponujące faktycznymi możliwościami

Oznacza to tworzenie ogólnej struktury głównych produktów turystycznych, które można zaoferować na światowym rynku. W Polsce można w pierwszej kolejności wyodrębnić następujące wyraźne regiony turystyczne:

Wybrzeże Bałtyku

Rejon jezior

Południowy pas gór

Historyczne miasta

Aby umieścić te regiony na rynku, można je promować np. w następujący sposób:

"Polska Riviera"

"Wielkie Jeziora"

"Góry radości"

"Miasta tradycji i przyszłości"

b. Poprzez rodzaje aktywności turystów

Oznacza to, że najbardziej istotne zajęcia, jakim turyści mogą się oddawać w Polsce, muszą zostać ściśle określone. W górach takimi zajęciami mogą być np.: wędrówki na nartach (trekking), jazda na rowerach itp.

Następnie należy sformułować szczegółową ofertę (produkty turystyczne), jako że jest to jedyna rzecz, którą klient może kupić.

c. Definiowanie procesu świadczenia usług

Gdy już stworzono ofertę, musi zostać zdefiniowany proces świadczenia usługi, która tej ofercie odpowiada.

Ponieważ usługa jest produkowana i konsumowana w tym samym czasie, proces ten jest niejako bardziej skomplikowany, niż w przypadku produkcji towarów. Oznacza to konieczność dokładnego i skutecznego zdefiniowania roli trzech elementów składających się na świadczenie usługi: wkład rzeczowy, kontakt z personelem, udział klienta.

Do poprawnego zdefiniowania właściwych produktów i zajęć podejmowanych przez turystów oraz procesu ich świadczenia niezbędne będą rozległe badania różnych rynków i ich segmentów oraz ustalenie, zgodnie z przyjętymi kryteriami, priorytetów. W wyniku tych prac powinien powstać model produktów i rynków.

3. Sprzedaż

Ta faza składa się z określenia strategii w zakresie porozumiewania się z odbiorcami i wyboru odpowiedniego systemu sprzedaży, dostosowanego do danej oferty turystycznej. Przykład Ardenów pokazuje proces ustalania priorytetów rynkowych na bazie informacji o rynku oraz podstawowych strategii marketingowych (ustalenie pozycji zajmowanej przez dany rynek, segmentacja, produkt i sprzedaż).

W wyniku tych analiz powinna zostać wybrana najbardziej odpowiednia dla każdego segmentu produktów lub rynku kompozycja sposobów przekazywania informacji.

To samo dotyczy wyboru systemów sprzedaży, różnych dla poszczególnych segmentów produktów lub rynku.

4. Świadczenie usług

Ta ostatnia faza związana jest z procesem marketingu wewnętrznego oraz kontrolą jakości.

3.4 Polska: marketing w turystyce na szczeblu krajowym

Jeżeli Polska zamierza konkurować w sektorze turystyki, niezbędne staje się sformułowanie planu marketingowego, bazującego na omówionych wyżej założeniach.

Stare koncepcje, takie jak sprzedawanie kraju, atrakcji, urządzeń transportowych i noclegowych, są zastępowane takimi pomysłami jak sprzedaż korzyści (dobrodrojeństw) dla poszczególnych grup turystów oraz takiego rodzaju aktywności turystycznej, jaka może się w tych grupach rozwinąć.

Nie można już traktować rynku jako jednolitej całości, należy rozwijać podejście segmentacyjne.

W marketingu w turystyce coraz większą rolę odgrywa sektor prywatny. Skutkiem tego jest pojawienie się nowego trendu: współpracy w marketingu. Zamiast wykorzystywać względną przewagę należy stwarzać szanse do współzawodnictwa. Wymaga tego nowa sytuacja ostrego współzawodnictwa pomiędzy docelowymi krajami turystycznymi.

Należy od nowa położyć nacisk na jakość i jej kontrolę, zalecenia i możliwości zawierania kolejnych transakcji. Niezbędny jest także wysoki stopień profesjonalizmu a intuicja musi być zastąpiona przez naukowe podejście do marketingu.

4. KOMENTARZ DO ZMIAN W STRATEGIACH MARKETINGOWYCH NA SZCZEBLU KRAJOWYM ZAPROPONOWANYCH PRZEZ KOORDYNATORA PROGRAMU

Zarówno wszystkie dostępne w języku angielskim dokumenty dotyczące strategii marketingowych dla Polski, jak i zmiany zaproponowane przez Koordynatora Programu, zostały przeanalizowane przez eksperta.

Poniżej zamieszczono listę tych dokumentów:

- Główne założenia programu promocji na lata 1991-1994 dr Krzysztof Łopaciński, dr Andrzej Jagusiewicz, listopad 1991 (obecnie korygowane)
- Streszczenie rocznego, szczegółowego planu akcji marketingowych w turystyce, 1993
- Kierunki promocji Polski jako kraju turystycznego na lata 1992-93 w świetle wyników turystyki przyjazdowej w 1991r., UKFiT (aktualnie przepisywane)
- Harmonogram badań marketingowych na 1992r, UKFiT (aktualnie przepisywane)
- Program promocji: marketing a promocja, UKFiT (aktualnie przepisywane)
- Wybrane problemy rozwoju przemysłu turystycznego w Polsce.
- Notatka ze spotkania z Panem Dolińskim w COIT, luty 1993.
- Materiał ze spotkania w UKFiT na temat marketingu w turystyce. Wstępne sugestie dotyczące zweryfikowania planu marketingowego.

Dodatkowo zebrano informacje podczas szeregu spotkań w Warszawie, w szczególności w trakcie spotkania zorganizowanego przez Koordynatora Programu a także podczas spotkania z Dyrektorem Generalnym UKFiT, Panem Jermanowskim i osobami odpowiedzialnymi za marketing.

4.1 Ogólne uwagi na temat marketingu w polskiej turystyce

Jak już to niejednokrotnie sygnalizował Koordynator Programu, dla większości decydentów w polskiej turystyce marketing oznacza komunikowanie się z rynkiem czy też nawet promocję. Widać to wyraźnie na przykładzie przejranych dokumentów, poświęconych polskiemu "marketingowi" w turystyce. W dokumentach wspomniano o niektórych podstawowych koncepcjach, jak np. o segmentacji czy o rozwoju produktu. Tym niemniej, stwierdzono brak pogłębionej wiedzy na temat marketingu w turystyce i najnowszych technik z nim związanych.

Przygotowane przez Koordynatora Programu seminarium wyjaśniające podstawowe techniczne słownictwo z dziedziny nowoczesnego marketingu w turystyce było nie tylko bardzo potrzebne z punktu widzenia szkolenia, ale także zaszczepiło wśród decydentów świadomość, że stworzenie właściwego planu marketingowego dla polskiej turystyki powinno być uznane za priorytetowe.

To, czego obecnie brakuje do opracowania takiego planu to know-how oraz niezbędne kwalifikacje ludzkie. Chociaż know-how i związane z nim umiejętności mogą być zapewnione poprzez fundusze z programu PHARE to, zdaniem ekspertów, przede wszystkim seminarium szkoleniowe w zakresie marketingu w turystyce, przeznaczone dla decydentów (zalecane również reprezentantom sektora prywatnego), powinno im dostarczyć wiedzy niezbędnej do przygotowania takiego planu.

4.2. Komentarz do propozycji zrewidowania polskiego planu marketingowego w turystyce

W opracowaniu przygotowanym przez Koordynatora Programu wspomniano o większości elementów, które powinny się znaleźć w takim planie.

Aczkolwiek nie jest to bezpośrednio związane ze szczegółowymi celami planu marketingowego a raczej z ogólnym planem rozwoju turystyki, niezbędne jest sformułowanie ogólnej polityki rozwoju w turystyce, określenie roli i odpowiedzialności Polskiego Rządu, zważywszy zwłaszcza nową polityczną i ekonomiczną sytuację w Polsce.

Mogłoby to stanowić podstawę i nakreślić kierunek opracowania strategii marketingowych. Zasadnicze znaczenie dla zdefiniowania strategii marketingowych ma odpowiedź na pytanie: "Co chcemy osiągnąć poprzez rozwój turystyki w Polsce?"

Istnieje wiele metod pracy, które pozwalają ustalić strategię marketingową a w większości przypadków baza informacyjna i elementy składowe są takie same. Tym niemniej niektóre metody pracy pozwalają na zastosowanie szerszych i bardziej gruntownych modeli analizy, w tym także na rozleglejszy zakres studiów.

Jedną z najnowszych teorii z zakresu rozwoju planowania marketingu w turystyce to teoria konkurencji w marketingu. Wywodzi się ona z teorii konkurencji w przemyśle, autorstwa Michaela Portera (competitive industry theory). W teorii tej bierze się pod uwagę nie tylko aspekty marketingowe, ale także konkurencyjność danego sektora wg wyspecyfikowanych grup.

Możnaby zastosować tę metodę do opracowania planu konkurencji w marketingu w sektorze turystycznym w Polsce. Należałoby zwrócić równocześnie szczególną uwagę na te elementy, które mają istotne znaczenie dla Polski (np. rozwój produktu, kontrola jakości).

4.3 Postulowany schemat utworzenia konkurencyjnego planu marketingowego w Polsce.

Proponujemy następujący schemat tworzenia takiego konkurencyjnego planu marketingowego:

Część 1: PRZYGOTOWANIE STRATEGICZNEGO PLANU MARKETINGOWEGO

1.1 Prace ogólne

- analiza sytuacji w polskim sektorze turystycznym: stan obecny i przeszłość
- projekt strategii rynkowych i marketingowych
- projekt wytycznych do opracowania struktury produktów turystycznych
- zdefiniowanie strategii handlowych dotyczących produktów turystycznych według ich struktury (komunikowanie się z rynkiem oraz strategię w zakresie systemów sprzedaży)

1.2. Metodologia i szczegółowe rezultaty

- 1.2.1 Analiza ogólna
 - rozpoznanie i zweryfikowanie polskich produktów turystycznych i ich struktury
 - rozpoznanie i zweryfikowanie rynków zbytu
- 1.2.2. Ogólna analiza rzeczywistych i potencjalnych rynków i ich segmentów
 - Rozpoznanie rynków/segmentów (krajowych i zagranicznych)
 - Znalezienie dla każdego rynku/segmentu "klucza do sukcesu"
 - Ocena atrakcyjności każdego rynku/segmentu z punktu widzenia Polski
- 1.2.3. Marketing grup usług
 - Weryfikacja każdej z grup pod kątem marketingu
 - Ocena atrakcyjności każdego rynku/segmentu dla każdej z grup z punktu widzenia marketingu
 - Ocena siły i możliwości konkurowania każdej grupy na poszczególnych rynkach/segmentach
 - Strategiczny plan marketingowy dla każdej grupy (konceptualizacja, ustalenie struktury, sprzedaż)
- 1.2.4 Połączenie opracowanych planów na szczeblu krajowym

Część 2: PLAN KONKURENCYJNY

2.1 Ogólny plan konkurencyjny opracowany dla każdej z grup

- Rynki i segmenty o znaczeniu strategicznym, na których powinny się koncentrować wysiłki w każdej z grup usług
- Strategie wzrostu i rozwoju dla każdej z grup
- Priorytety doskonalenia produktu w ramach grup
- Model zarządzania dla grupy
- polityka sektora publicznego, stymulująca lepsze zarządzanie przedsiębiorstwami turystycznymi, określająca parametry, stymulująca popyt turystyczny oraz usługi towarzyszące w ramach grup

2.2 Metodologia i szczegółowe wyniki

- 2.2.1 Rozpoznanie najbardziej atrakcyjnych dla każdej grupy, strategicznych segmentów rynku
- 2.2.2 Ocena konkurencyjności pozycji (sytuacji) każdej grupy w każdym segmencie
- 2.2.3 Zidentyfikowanie tych aspektów, które mogą ulec poprawie po to, aby zwiększyć konkurencyjność każdej z grup
- 2.2.4 Opracowanie zasad polityki sektora publicznego niezbędnej do stymulowania konkurencyjności

Część 3: OPERACYJNY PLAN MARKETINGOWY

3.1. Metodologia i szczegółowe rezultaty

- 3.1.1. Zinwentaryzowanie w każdej grupie ofert gotowych do sprzedaży
- 3.1.2. Ustalenie zadań ilościowych
- 3.1.3. Opracowanie wyników dyskusji na temat wspólnych znaków identyfikacyjnych dla każdej grupy i każdego produktu
- 3.1.4. Opracowanie systemów sprzedaży możliwych do zastosowania na każdym rynku/segmencie
- 3.1.5. Techniczne opisy i/lub każdorazowe konsultacje poprzedzające podjęcie działań w zakresie porozumiewania się z rynkiem. Działania te muszą wynikać z przyjętego w strategicznym planie marketingowym zestawu działań komunikacyjnych dla każdej grupy usług.
- 3.1.6. Planowanie i wycena wszystkich działań marketingowych.

Część 4: BIEŻĄCA KONTROLA I WYKORZYSTYWANIE WNIOSKÓW

Etap wdrażania planów musi być monitorowany i kontrolowany a ewentualne wnioski wykorzystywane do udoskonalania działań.

4.4 Szczegółowe pomysły zaproponowane przez Koordynatora Programu

Oprócz zestawu działań w sferze przekazu informacji, który musi być opracowany, w planie marketingowym powinny się znaleźć pewne szczegółowe, alternatywne pomysły, podsuwane już przez Koordynatora Programu:

- Strategia dotycząca lokalizacji i funkcjonowania za granicą narodowego biura podróży lub też alternatywnej formy reprezentacji kraju
- Współpraca handlowa pomiędzy polskim sektorem prywatnym a reprezentantami głównych rynków generujących ruch turystyczny do Polski
- Współpraca w dziedzinie marketingu pomiędzy sektorem państwowym i prywatnym
- Produkcja serialu telewizyjnego, którego akcja rozgrywa się w typowej polskiej scenerii
- Uruchomienie do ościennych krajów pociągu lub karawanu informującego o Polsce i promującego turystykę do Polski.

**ANEKS A: MATERIAŁ GRAFICZNY ILUSTRUJACY
WYSTAPIENIE NA TEMAT MARKETINGU W TU-
RYSTYCE (WARSZAWA, 17 MARCA 1993)**

**JAK INNI ZABIERAJĄ SIĘ DO
MARKETINGU ?**

**–30 LAT MARKETINGU W
TURYSTYCE**

OD ZERA DO WIELKIEGO KRYZYSU

1960
EKSPLOZJA POPYTU
TURYSTYCZNEGO
↓
JEŚLI
NIE MA POTRZEBY – NIE
PODEJMUJE SIĘ ŻADNYCH
DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH!!

1970

**WIELKI SUKCES WAKACJI
NA SŁONECZNYCH PLAŻACH**

**NA RYNEK WKRAČAJĄ
NOWI KONKURENCI**



**PROMOCJA SPRZEDAŻY
TARGI TURYSTYCZNE**



POPYCHAJĄCY IMPULS

PRZESZŁOŚĆ I PRZYSZŁOŚĆ

**1960 – BRAK DZIAŁAŃ
MARKETINGOWYCH**

1970 – PROMOCJA SPRZEDAŻY

**1980 – KOMUNIKOWANIE SIĘ Z
RYNKIEM**

1990 – ?

1980
OGÓLNA STABILIZACJA RYNKÓW
DO AKCJI WKRACZA REKLAMA
ZACHĘTA

1990

**STABILIZACJA I UKSZTAŁTOWANIE
SIĘ RYNKU**



–WYSOKI POZIOM SEGMENTACJI

**–WYSOKI STOPIEŃ WYRAFINOWA
NIA POPYTU**

**–ZMNIEJSZENIE ZNACZENIA RYN
KU PRODUCENTA**

**–EKSPLOZJA NOWYCH KONKURE
NTÓW**



**OSTRA RYWALIZACJA POMIĘDZY
KRAJAMI**



**NIEZWYKŁA AGRESYWNOŚĆ HAND
LU**



KRYZYS STAREGO SYSTEMU !!!!!

OD TEJ CHWILI.....

?



MARKETING !

BIZNES (PRZEMYSŁ) TURYSTYCZNY NIE ISTNIEJE

**ISTNIEJE TUZIN RÓŻNORODNYCH
BIZNESÓW (PRZEMYSŁÓW) TURYS -
TYCZNYCH**

**KAŻDY BIZNES TURYSTYCZNY
CECHUJE:**

ZRÓŻNICOWANA ATRAKCYJNOŚĆ

**RÓŻNORODNE SPOSOBY OSIĄGA-
NIA SUKCESU**

RÓŻNORODNE "REGUŁY GRY".

**KAŻDA PODSTAWOWA POTRZEBA
MOŻE BYĆ ZASPOKOJONA
NA RÓŻNE SPOSOBY**



**Różne sposoby wykorzystania wartości
pieniądza**



RYNKI

CO TO JEST BIZNES W TURYSTYCE?

–SPOSÓB ZDOBYWANIA PIENIĘDZY

**–ZASPOKAJANIE PODSTAWOWYCH
POTRZEB**

**....JEŚLI NIEZBĘDNE JEST DO TEGO
PODRÓŻOWANIE**

BIZNES, RYNKI, PRODUKTY I OFERTY

ŹRÓDŁO MOŻLIWOŚCI

**Podstawowe potrzeby
Specyficzne sposoby zaspokajania
potrzeb**

**Zróźnicowane motywy i zwyczaje w za-
kresie zakupu i korzystania z informacji**

KONKRETYZACJA SZANS (MOŻLIWOŚCI)

**Biznes
Rynki
Segmenty**

PROPOZYCJE

**Koncepcje
Produkty
Oferty**

CO MAJĄ ZE SOBĄ WSPÓLNEGO?

TURYSTYKA GOLFOWA

TURYSTYKA PO "SŁOŃCE I PLAŻE"

KRAJOZNAWSTWO

TURYSTYKA NARCIARSKA

TURYSTYKA SPORTOWA
RYNKI
GOLF
JAZDA KONNA
NARCIARSTWO
INNE SPORTY

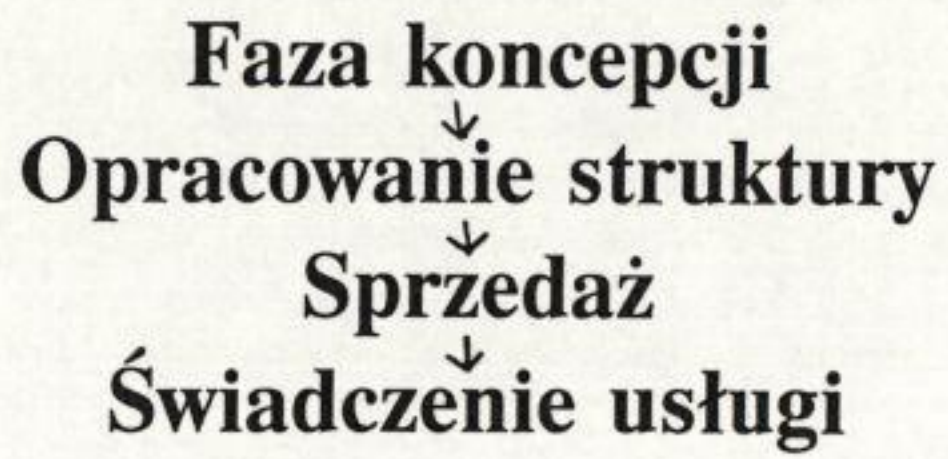
**BIZNES (PRZEMYSŁ) TURYSTYCZNY
NIE ISTNIEJE**

CO ISTNIEJE?
RÓŻNORODNE BIZNESY
(PRZEMYSŁY)

O CO WALCZYMY?
O RYNKI

W CZYM KONKURUJEMY?
W SEGMENTACH

MARKETING USŁUG



FAZA KONCEPCJI

OPRACOWANIE STRUKTURY

OPRACOWANIE STRUKTURY

2 szczeble:

1.Koncepcja struktury

2.Opracowanie struktury usług



Tworzenie ofert



Realizacja ofert

(schematyczna mapka)

BELGIA

ATRAKCJE TURYSTYCZNE

WYBRZEŻE

KEMPEN

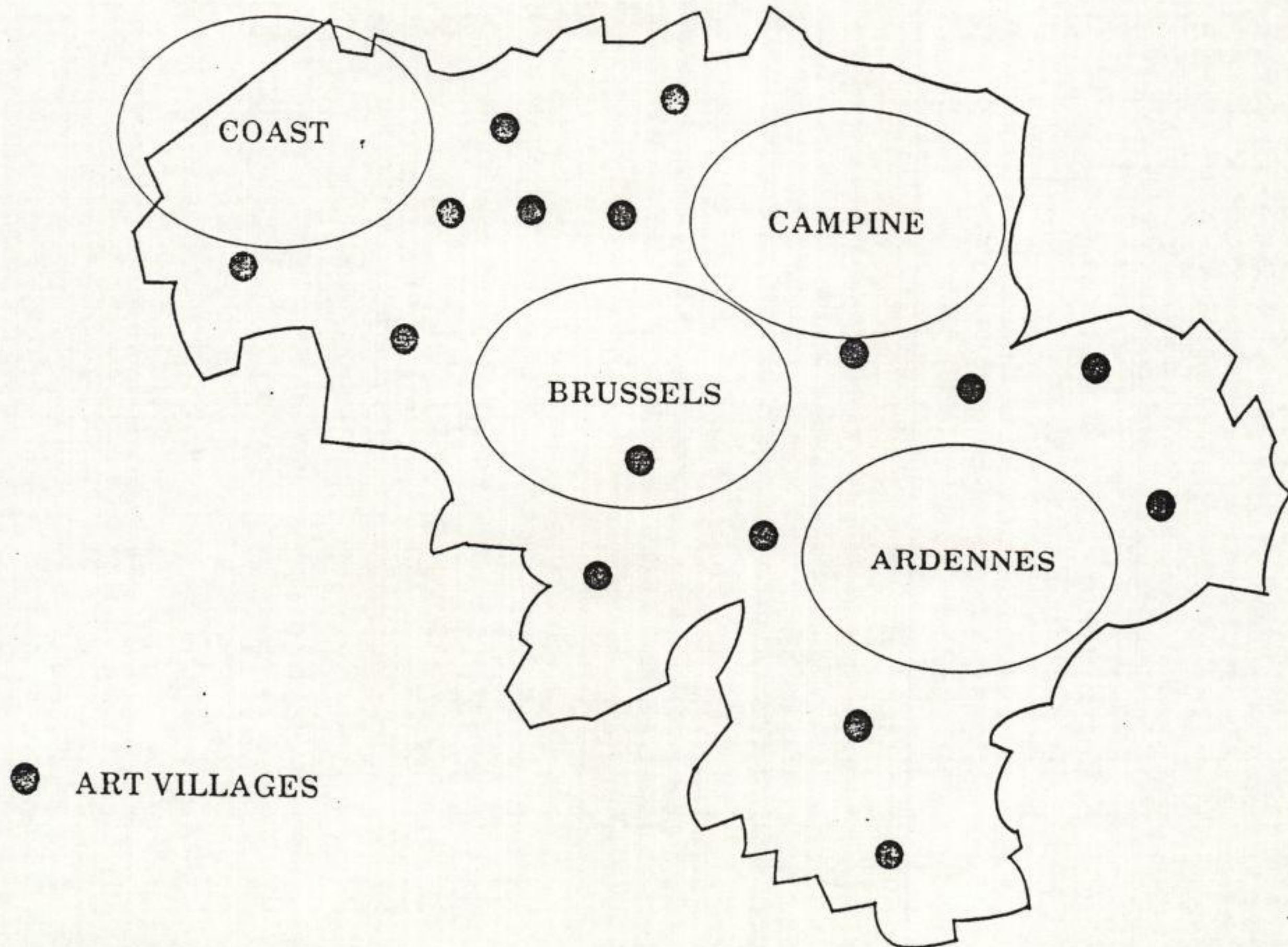
BRUKSELA

ARDENY

WIOSKI ARTYSTYCZNE

BELGIUM

TOURIST ATTRACTIONS



(parasol)

WIOSKI ARTYSTYCZNE

ODPOCZYNEK

Tradycyjny wypoczynek

- Ucieczka na weekend
- Weekend dla zdrowia

Aktywny wypoczynek

- Nauka i wypoczynek
- Zakupy

ODWIEDZINY I ODKRYCIA

Atrakcje

- Odkrywanie elementów tradycyjnej kultury

Unikalne wioski artystyczne

- Pobyty tematyczne

ROZRYWKA

Wydarzenia/Animacje

- Wydarzenia sportowe
- Wydarzenia kulturalne
- Pobyty inscenizowane

Poznać smak wiosek artystycznych

- "by night"
- Hazard

PROMOCJA BIZNESU

Spotkania i kongresy

- Niewielkie i średnie spotkania w interesach
- Seminaria
- Kongresy i konferencje
- Targi
- Imprezy inicjujące
- Małe/średnie imprezy turystyczne inicjujące biznes

ARDENY

WYPOCZYNEK W ŚRODOWISKU NATURALNYM

Tradycyjny wypoczynek

- Ucieczka na weekend
- Weekend dla zdrowia

Aktywny wypoczynek

- Relaks poprzez sport
- Nauka i wypoczynek
- Turystyka wiejska
- Wakacje na farmie

SPORTY NA ŚWIEŻYM POWIETRZU

Sporty poprawiające samopoczucie

- Jazda konna
- Golf
- Narciarstwo
- Trekking

Sporty emocjonujące

- Sporty morskie
- Kolarstwo górskie
- Spływy tratwami
- Kajakarstwo
- Wspinaczki górskie

ODWIEDZINY I ODKRYCIA

Atrakcje

- Odkrywanie elementów tradycyjnej kultury
- Odkrywanie urokliwych wiosek i scenerii

Unikalność Ardenów

- Pobyty z motywem (tematyczne)
- Turystyka rowerowa

Turystyka pielgrzymkowa

ROZRYWKA

Wydarzenia/Animacje

- Wydarzenia sportowe
- Wydarzenia kulturalne
- Pobyty inscenizowane

Poznać smak Ardenów

- Atrakcje

WEEKEND DLA ZDROWIA

Oferta 1:	Piątek:	Przyjazd do hotelu, koktajl, kolacja
	Sobota:	Rano: Gimnastyka w górach, pływanie tratwami Po południu: Sauna, masaż, zabiegi upiększające. Kolacja przy świecach
	Niedziela:	Rano: Słuchanie jazzu, gimnastyka. Włóczęga po lesie Po południu: Herbata Sauna i masaż

Hotel 4-ro gwiazdkowy, pokój dwuosobowy

Cena od 1 osoby: 375 USD

OFERTA → To jedyna rzecz, którą klient może kupić!

ARDENY KEMPEN WYBRZEŻE WIOSKI ARTYSTYCZNE BRUKSELA

1.ODWIEDZINY/ODKRYCIA

Atrakcyjne...

- 1.1.Odkrywanie tradycyjnej kultury
- 1.2.Odkrywanie urokliwych wiosek i scenerii

...Unikalne

- 1.3 Pobyty tematyczne
- 1.4 Turystyka rowerowa
- 1.5 Turystyka pielgrzymkowa

2.WYPOCZYNEK

Słodkie nieróbstwo

- 2.1 Ucieczka od codzienności
- 2.2 Turystyka dla zdrowia
- 2.3 Turystyka po "słońce i plażę"

Aktywny wypoczynek

- 2.4 Wypoczynek i sport
- 2.5 Wypoczynek i nauka
- 2.6 Turystyka wiejska

3.ROZRYWKA

Wydarzenia/Animacje

- 3.1 Wydarzenia sportowe
- 3.2 Wydarzenia kulturalne
- 3.3 Pobyty animowane

Doświadczyć...

- 3.4 Atrakcje
- 3.5 ..."nocne życie"
- 3.6 Hazard

ARDENY KEMPEN WYBRZEŻE WIOSKI ARTYSTYCZNE BRUKSELA

4.SPORTY

Sporty poprawiające samopoczucie

- 4.1 Jazda konna
- 4.2 Wędkarstwo
- 4.3 Golf
- 4.3 Narciarstwo

Sporty emocjonujące

- 4.5 Sporty morskie
- 4.6 Kolarstwo górskie
- 4.7 Spływy tratwami

5. IMPREZY ROZWIJAJĄCE BIZNES

Spotkania i kongresy

- 5.1 Małe i średnie spotkania w interesach
- 5.2 Spotkania w interesach
- 5.3 Kongresy i konferencje
- 5.4 Targi

Imprezy inicjujące

- 5.5 Imprezy inicjatywne dla małych i średnich spotkań służbowych
- 5.6 Imprezy inicjatywne dla dużych spotkań służbowych

FRANCJA: RYNKI GEOGRAFICZNE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Kolumna pionowa – kraje

Główka poziomo – motywy przyjazdów

Niemcy	sporty zimowe
Wielka Brytania	turystyka biznesowa
Holandia	turystyka rzeczna
Szwajcaria	golf
Belgia	krótkie pobyty
Włochy	turystyka rowerowa
USA	DOMTOM
Hiszpania	gastronomia
Japonia	turystyka aktywna
Austria	poznawanie kultury
Kanada	doskonalenie języka
Dania	zakupy
Szwecja	treking
Australia	festiwale
Brazylia	sport
Portugalia	kemping i karawaning
Meksyk	pobyty w zamkach
Finlandia	turystyka młodzieżowa
Norwegia	muzea
Argentyna	samolot+renta car –
	– (pakiet usług <i>fly & drive</i>)
Grecja	plaża
Irlandia	szlaki historyczne
Afryka Południowa	góry latem
Wenezuela	"szlakiem win"
Hongkong	nudyzm – naturyzm
	turystyka uzdrowiskowa (ciepłe źródła)
	turystyka miejska
	kajakarstwo

FRANCE: MATRIX MARCHES GEOGRAPHIQUES / PRODUITS

[illegible]

KONCEPTUALIZACJA

IDEA, POMYSŁ



Istota tego, co chcemy zaoferować



Usługi



KONCEPTUALIZACJA

CEL



Istota tego, co klient chce kupić

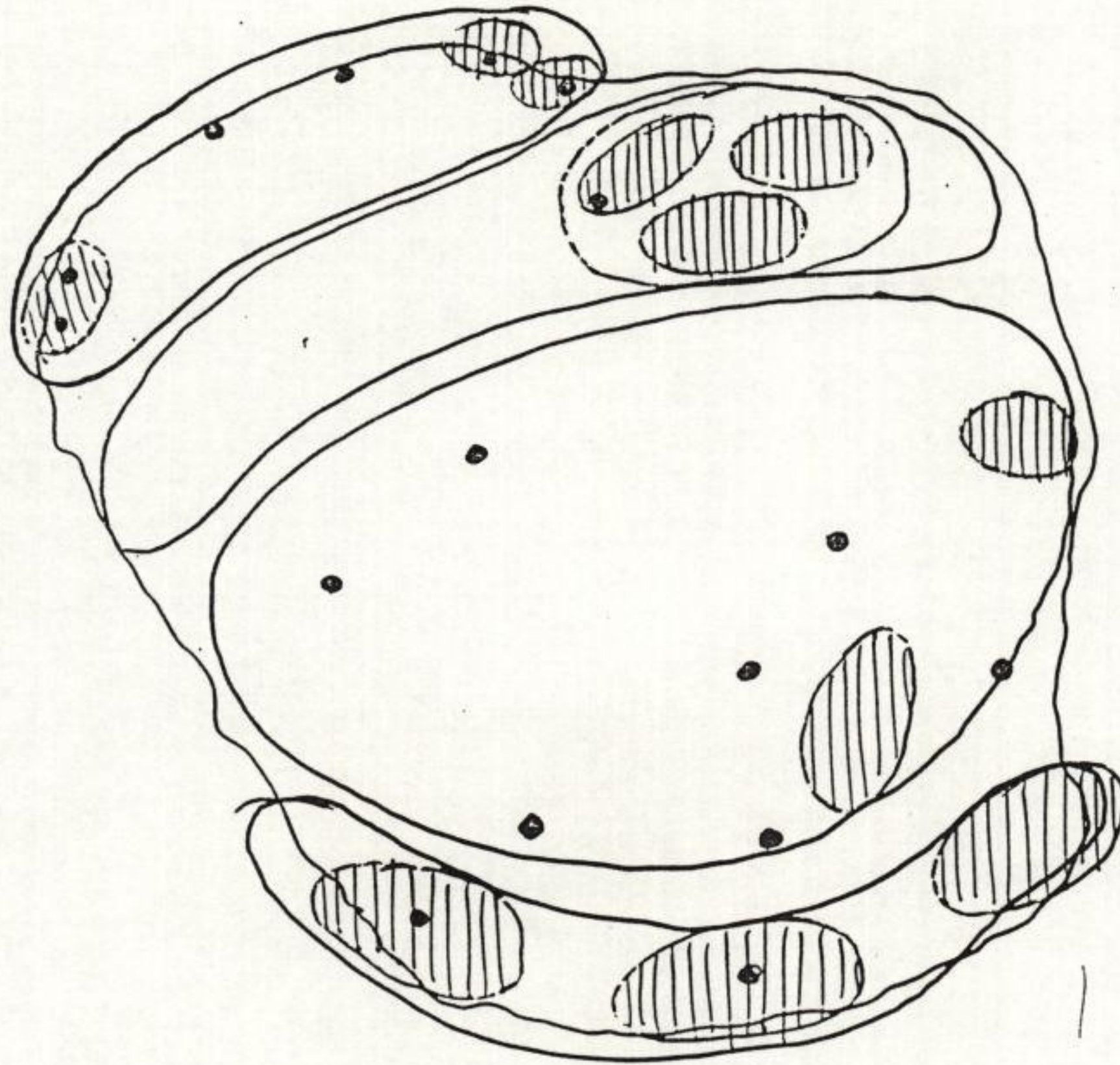


Korzyści



REGIONY TURYSTYCZNE – OBSZARY I MIASTA

przykład schematycznej mapki



TOURISM REGIONS - CLUSTERS AND CITIES

SPRZEDAŻ

**Komunikacja
System sprzedaży**

GOSPODARKA TURYSTYCZNA W ARDENACH

POPYT OGÓŁEM

RYNKI	NOCLEGI		WPŁYWY		WYDATKI/ DZIEŃ	ZMIANY LICZBY NOCLEGÓW(80-89) %
	tys.	%	mld FB	%	FB	
Belgia	8.303	70	7,0	62	843	24
Zagranica	3.620	30	4,3	38	1.190	76
Łącznie	11.923	100	11,3	100	950	34

POPYT OGÓŁEM

RYNKI	NOCLEGI		WPŁYWY		WYDATKI/ DZIEŃ	ZMIANA LICZBY NOCLEGÓW(80-89) %
	tys.	%	mld FB	%	FB	
Holandia	2.825	78	3,1	72	1.100	95
Niemcy	195	5	0,3	7	1.400	41
Wlk.Brytania	130	4	0,2	6	1.500	10
Francja	210	6	0,4	9	1.500	40
Włochy	30	0,6	0,0	0	1.400	4
Hiszpania	15	0,4	0,0	0	1.400	77
Inne	215	6	0,2	6	1.400	33
Łącznie	3.620	100	4,3	100	1.190	76

PRIORYTETOWE RYNKI DLA ARDENÓW

a) Potencjalny wzrost

WIELKOŚĆ	AKTUALNY RYNEK (liczba pobytów)	CEL PIERWSZO- PLANOWY* (liczba turystów)	CEL DRUGO- PLANOWY** (liczba turystów)
Holandia	420	1.575	1.200
	40	280	750
	27	950	3.050

Indeks zmian (wielkości potencjalne/wielkości aktualne)

WIELKOŚĆ	AKTUALNY RYNEK (liczba pobytów)	CEL PIERWSZO- PLANOWY* (liczba turystów)	CEL DRUGO- PLANOWY** (liczba turystów)
Holandia	100	375	285
Francja	100	700	1.875
Niemcy	100	3.520	11.295

*) zainteresowanie + preferencje

**) zainteresowanie

b) Stawiane cele a cechy charakterystyczne rynków

***** Wzrost liczby pobytów**

Holandia	***
Niemcy	**
Francja	*

**** Wzrost poziomu przeciętnych wydatków (na 1 osobodzień pobytu)**

AKTUALNY RYNEK

PRZECIĘTNE WYDATKI NA OSOBODZIEŃ POBYTU

	Wydatki	Indeks (Francja=100)
Holandia	1.100	73
Niemcy	1.400	93
Francja	1.500	100

*** Zróżnicowanie rynków**

Holandia	*
Niemcy	***
Francja	***

STRATEGIA MARKETINGOWA NA PRZYKŁADZIE ARDENÓW

HOLANDIA

a) Ustalanie pozycji

KONKURENCJA		PRZEWAGA BELGII		PRZEWAGA KONKURENCJI		WYOBRAŻENIE O PRODUKCIE		OBRAZ BELGII
Niemcy	51	Niewielka odległość	28	Nie wiem	30	Przyroda	42	Miła, przyjazna
Francja	34	Brak zdania	27	Krajobraz, przyroda	17	Piękny, interesujący	32	Piękna, interesujący
Luksemburg	19			Lepszy klimat	13	Możliwości uprawiania sportu, spacerów	32	Serdeczni gościnni ludzie
Holandia	13					Sceneria	30	Wioski artystyczne kultura



Możliwości uprawiania sportu w naturalnym otoczeniu, w przyjaznej i miłej atmosferze

c) Priorytety

1.- Holandia ***

2.- Niemcy **

3.- Francja *

STRATEGIA MARKETINGOWA NA PRZYKŁADZIE ARDENÓW

HOLANDIA

b) Segmentacja

CEL PIERWSZO-CEL DRUGO- PLANOWY PLANOWY

1. Geograficzna

-Limburgia, Płn. Brabancja	**	**
-Płn. i Płd.Holandia, Utrecht,		
-Zelandia	***	***
-Płn.-Wsch. Holandia	**	**

2. Społeczno-demograficzna

- 18-34	***	***
- 35-54	***	***
- 55 i więcej	*	*
- Rodziny bez dzieci	***	***
- Rodziny z dziećmi	**	**
- Klasa średnia	**	**
- Klasa wyższa	***	***

3. Z uwzględnieniem motywacji

- Spacer, uprawianie sportów	***
- Wypoczynek	***
- Odwiedziny	*

STRATEGIA MARKETINGOWA NA PRZYKŁADZIE ARDENÓW

HOLANDIA

c) Produkt

Wyjazdy	1 – 3 noclegi	***
Wyjazdy	4 – 7 noclegów	**
Wyjazdy	ponad 7 noclegów	**

d) Sprzedaż

Bezpośrednia	***
Pośrednicy	

ZADANIA KOMUNIKOWANIA SIĘ Z RYNKIEM

1. INFORMOWAĆ

- WIEDZIEĆ**
- ROZUMIEĆ**

2. MOTYWOWAĆ

- KREOWAĆ WYBRAŻENIE**
- OBJAŚNIAĆ ZALETY**
- TWORZYĆ PREFERENCJE**

3. SPROWOKOWAĆ DO DZIAŁANIA

- DO KUPNA/SPRZEDAŻY**
- DO PONOWIENIA DZIAŁANIA**
- DO POLECENIA INNYM**

BELGIA

Schemat komunikacji ogólnej

produkt:

- wybrzeże
- Ardeny
- Kampina
- ośrodki działalności artystycznej (plenery, warsztaty)

kraje:

- Holandia (PB)
- Niemcy (ALL)
- Francja (FR)
- Wielka Brytania (GB)
- Włochy (IT)
- Hiszpania (ESP)
- pozostałe kraje

STRATEGIA DZIAŁANIA W ZAKRESIE KOMUNIKACJI

TREŚĆ

OBIEKT ZAINTERESOWANIA

OGÓLNY

SZCZEGÓŁOWY

OGÓLNA

Ogólne

Ogólne przesłanie dla

przesłanie

poszczególnych segmentów

SZCZEGÓŁOWA Szczegółowe

Szczegółowe przesłania

przesłania

przeznaczone dla poszczegól-

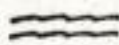
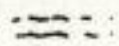
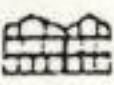
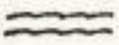
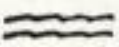
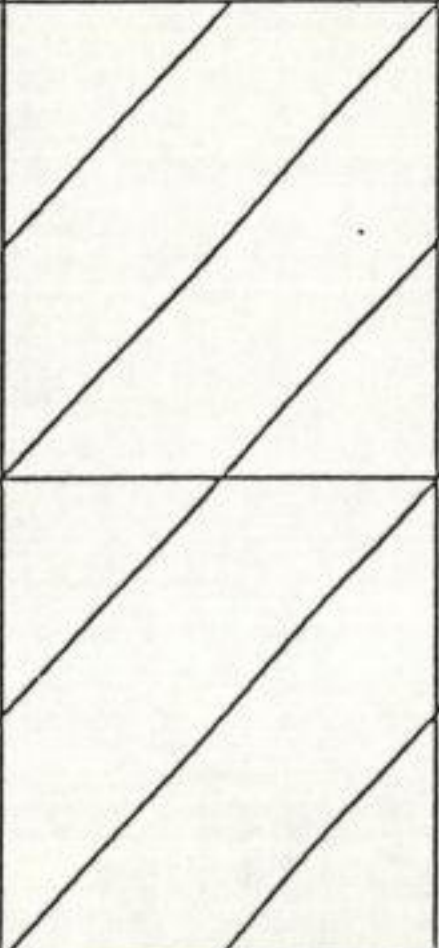
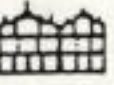
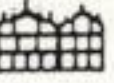
nieprzeznaczone dla

nych segmentów

szerokiej publicz-

ności

Schéma de Communication Globale

Produit Pays	Côte	Ardennes	Campine	Villes d'Art
PB				
ALL				
FR				
GB				
IT ESP Reste Pays				

NOWE PODEJŚCIE DO MARKETINGU W TURYSTYCE

MARKETING W PRZESZŁOŚCI

*** SPRZEDAWANIE KRAJÓW**

*** SPRZEDAWANIE ATRAKCJI**

TURYSTYCZNYCH

DANEGO KRAJU, BAZY NOC-

LEGOWEJ I TRANSPORTOWEJ

*** TRAKTOWANIE RYNKU JAKO**

CAŁOŚCI

NOWE PODEJŚCIE DO MARKETINGU

*** SPRZEDAWANIE KORZYŚCI PŁY-**

NĄCYCH Z "PRZEŻYCIA

TURYSTYCZNEGO" W POSZCZE-

GÓLNYCH GRUPACH

*** SPRZEDAWANIE ZAJĘĆ**

MOŻLIWYCH DO ZREALI-

ZOWANIA W DANYM

KRAJU/GRUPIE

*** KONCENTROWANIE SIĘ NA**

SEGMENTACH

*** UWAŻANO, ZE TO RZĄD PONOSI * WSPÓŁPRACA W MARKETINGU**
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA
"SPRZEDAWANIE KRAJU"

*** OSIĄGANIE PORÓWNYWALNYCH * TWORZENIE KONKUREN-**
KORZYŚCI **CYJNYCH KORZYŚCI**

*** KONCENTROWANIE WYSIŁKÓW * KONCENTROWANIE WYSIŁKÓW NA**
NA REKLAMIE (NASTAWIENIE – JAKOŚCI
SIĘ NA POTENCJALNYCH – POLECANIU USŁUG INNYM
KLIENTÓW) – POWTÓRNYM BIZNESIE

*** SKUPIENIE SIĘ NA PRZEMYŚLE * BEZPOŚREDNIA SPRZEDAŻ**
TURYSTYCZNYM

*** MARKETING INTUICYJNY**

*** MARKETING NAUKOWY**

*** BRAK PROFESJONALIZMU**

*** WYSOKI STOPIEŃ PROFESJONALIZMU**

*** NISKIE NAKŁADY
(0,1 % WPŁYWÓW)**

*** WYSOKIE NAKŁADY
(2% WPŁYWÓW)**

Tłumaczenie: Teresa Skalska

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych