

A-1528

INSTYTUT TURYSTYKI
INSTITUTE OF TOURISM
ul. Merliniego 9a. 02-511 Warszawa

PHARE PROGRAMME
ROZWÓJ TURYSTYKI W POLSCE
TOURISM DEVELOPMENT IN POLAND

**Analiza turystyki
z Niemiec do Polski
oraz
strategia marketingowa**

MATERIAŁ ROBOCZY
WORKING PAPER

A-1528

Program PHARE
THR - Barcelona

Analiza turystyki z Niemiec do Polski oraz strategia marketingowa

opracowano przez:
Marketing Services International
Walter Stöhrer & Partner GmbH
Liebigstrasse 8
D-6000 Frankfurt/Main 1
Tel. 49-69-727770 Fax 49-69-727714

tłumaczenie: Witold Bartoszewicz

kwiecień 1993

SPIS TREŚCI

1. ANALIZA ILOŚCIOWA NIEMIECKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO.	3
1.1. Znaczenie niemieckiej turystyki wyjazdowej.	3
1.2. Uczestnictwo w wyjazdach.	4
1.3. Liczba wyjazdów wakacyjnych.	5
1.4. Struktura społeczno-demograficzna.	5
1.5. Miejsce głównych wyjazdów wakacyjnych.	6
1.6. Organizacja wyjazdu.	7
1.7. Środek transportu.	8
1.8. Noclegi.	9
1.9. Źródła informacji o podróży.	10
1.10. Moment podejmowania decyzji.	11
2. ANALIZA JAKOŚCIOWA NIEMIECKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO.	11
2.1. Ogólne tendencje	11
2.2. Wnioski.	12
3. TURYSTYKA NIEMIECKA DO POLSKI.	13
3.1. Przyjazdy do Polski (ruch rejestrowany na przejściach granicznych).	13
3.1.1. Sezonowość.	14
3.2. Długość pobytu.	15
3.3. Organizacja podróży.	15
3.4. Środek transportu	16
3.5. Noclegi.	17
3.6. Wydatki.	17
3.7. Cele podróży.	18
3.8. Negatywne aspekty podróży i pobytu w Polsce.	19
4. STRATEGIE RYNKOWE.	20
4.1. Zadania do podjęcia w Polsce.	20
4.1.1. Współpraca i łączenie zasobów	21
4.1.2. Komputeryzacja.	21
4.1.3. Ulepszenie infrastruktury i standardu turystyki.	24
4.1.4. Określenie regionów.	25

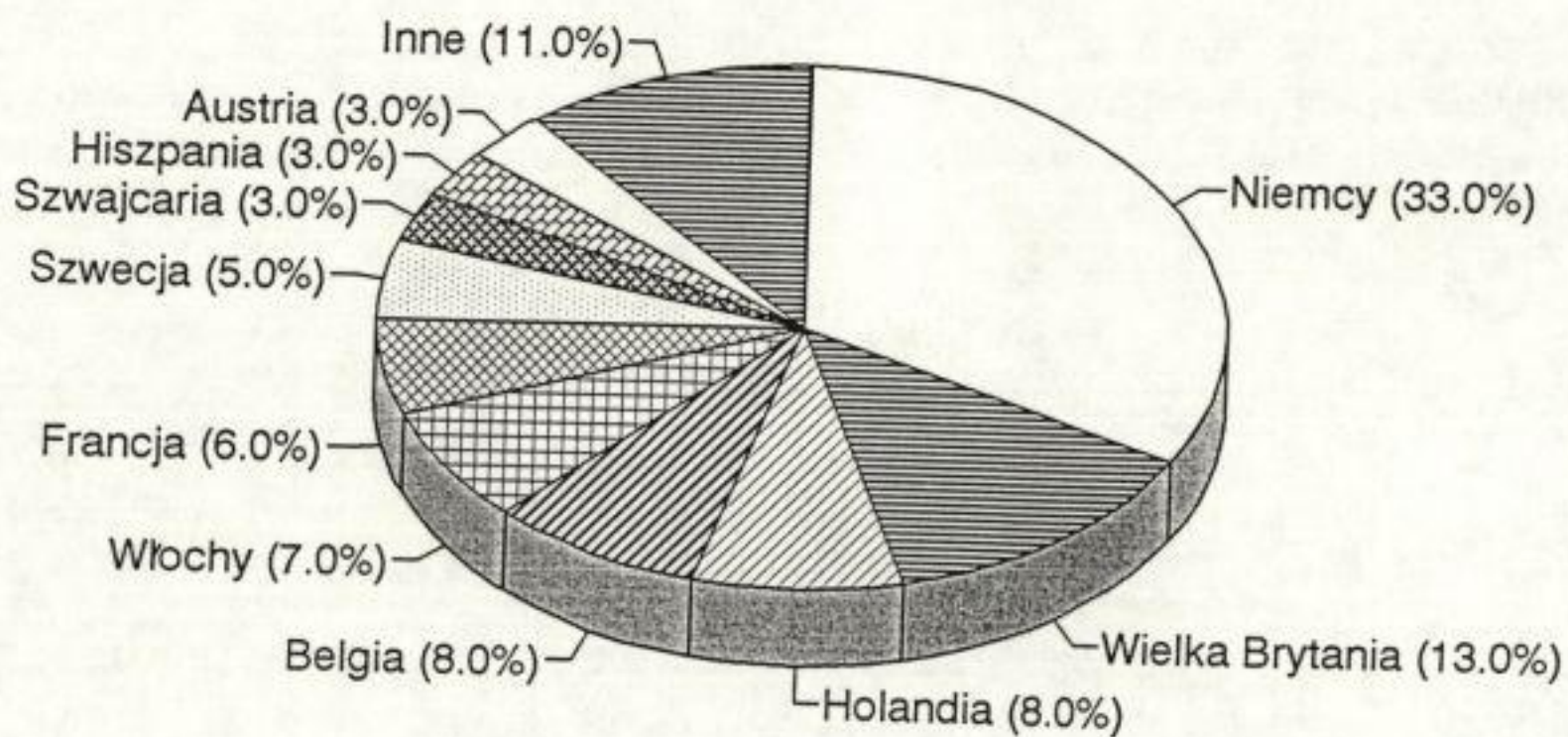
4.2. Zadania do podjęcia w Niemczech.	25
4.2.1. Badania rynkowe.	25
4.2.2. Oddzielenie funkcji komercyjnych i niekomercyjnych ..	25
4.2.3. Działania branży turystycznej.	26
5. PROPOZYCJA PLANU DZIAŁANIA	
W ZAKRESIE PROMOCJI I REKLAMY.	26
5.1. Działania promocyjne.	26
5.1.1. Biuro prasowe i obsługa prasowa.	27
5.1.2. Działania dodatkowe.	28
5.1.3. Promocja sprzedaży.	29
5.1.4. Reklama.	31
UWAGI.	32

1. ANALIZA ILOŚCIOWA NIEMIECKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO.

1.1. Znaczenie niemieckiej turystyki wyjazdowej.

Na europejskim rynku turystyki wyjazdowej zanotowano na początku lat '90 około 150 mln podróży zagranicznych (wliczając podróże służbowe). Z czego jedną trzecią tworzą podróże Niemców, co czyni rynek niemiecki największym w Europie.

Rys. 1

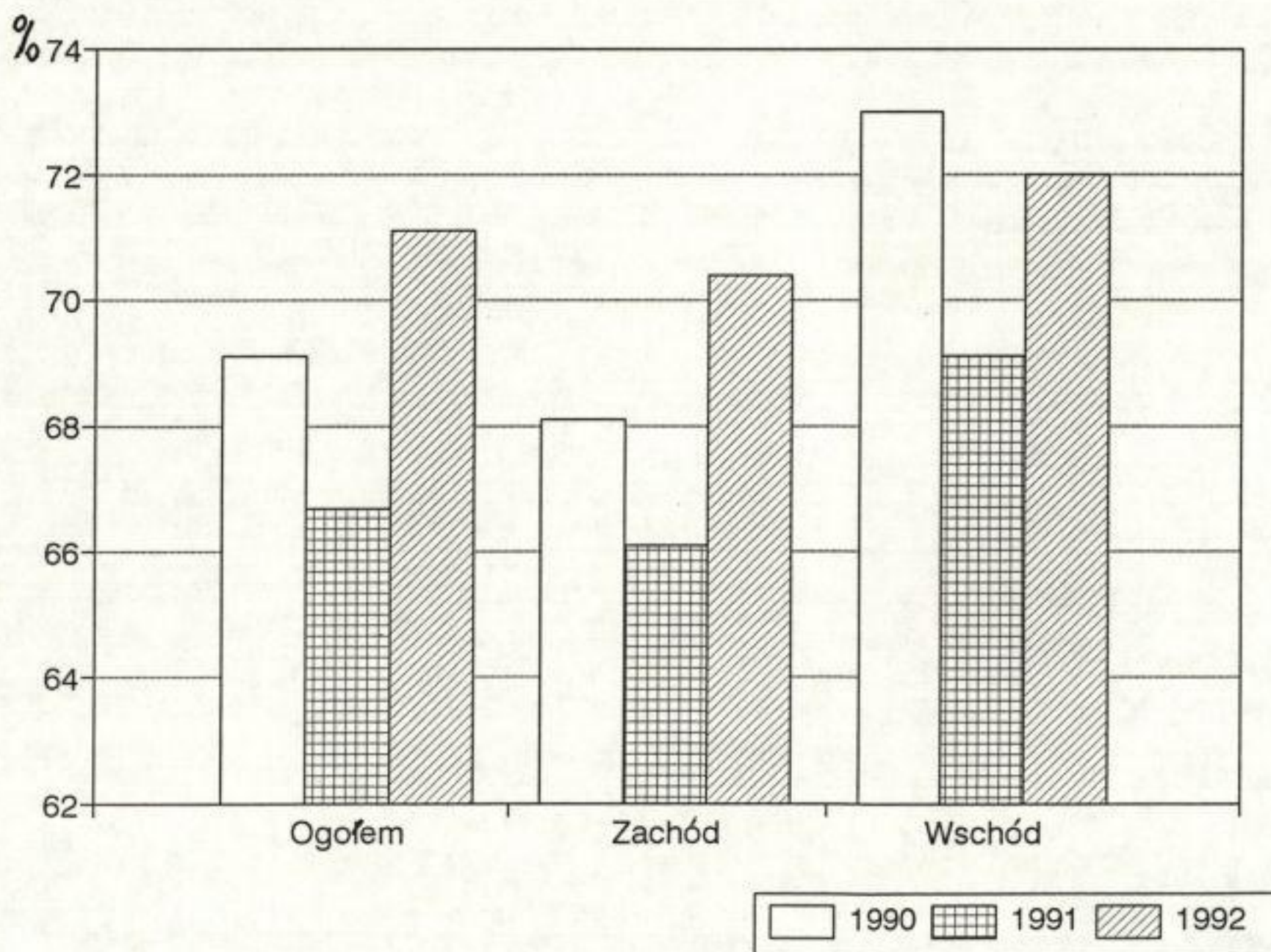


1.2. Uczestnictwo w wyjazdach.

W roku 1992 44.7 mln Niemców w wieku ponad 14 lat uczestniczyło w wyjazdach urlopowych trwających ponad 4 dni, co oznacza przyrost o 3.2 mln w stosunku do roku 1991. Tak więc uczestnictwo w wyjazdach, po lekkim spadku w 1991 wskutek wojny irackiej, wzrosło o 4.3% do poziomu 71.1%.

Przyrost ten obserwuje się zarówno w Zachodnich, jak i Wschodnich Niemczech. W nowych Landach, udział turystów w całej populacji wzrósł od 69.7 % w 1991 do 72.1 % w 1992 (9.6 mln). Niemniej jednak ten przyrost nie sięgnął poziomu z wyjątkowego 1990 r. (73.2 %) (był to pierwszy rok wolności podróżowania dla Wschodnich Niemców).

Rys. 2



Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1990 - 1990.

1.3. Liczba wyjazdów wakacyjnych.

W ciągu ostatniego roku (1992) 55% wszystkich Niemców uczestniczyło w jednym wyjeździe urlopowym, trwającym 5 dni lub dłużej. Liczba tych, którzy podjęli dwie lub więcej takich podróży wzrosła w porównaniu z rokiem 1991. Tak więc rośnie nie tylko liczba uczestników, ale także liczba podróży wakacyjnych.

Liczba wyjazdów (przynajmniej 5 dni)	1990	1991	1992
jeden wyjazd na urlop	55.3	54.6	55.0
dwa wyjazdy	10.9	9.4	12.8
trzy lub więcej	3.0	2.9	3.3
poziom uczestnictwa	69.2	66.8	71.1

Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1990 - 1990.

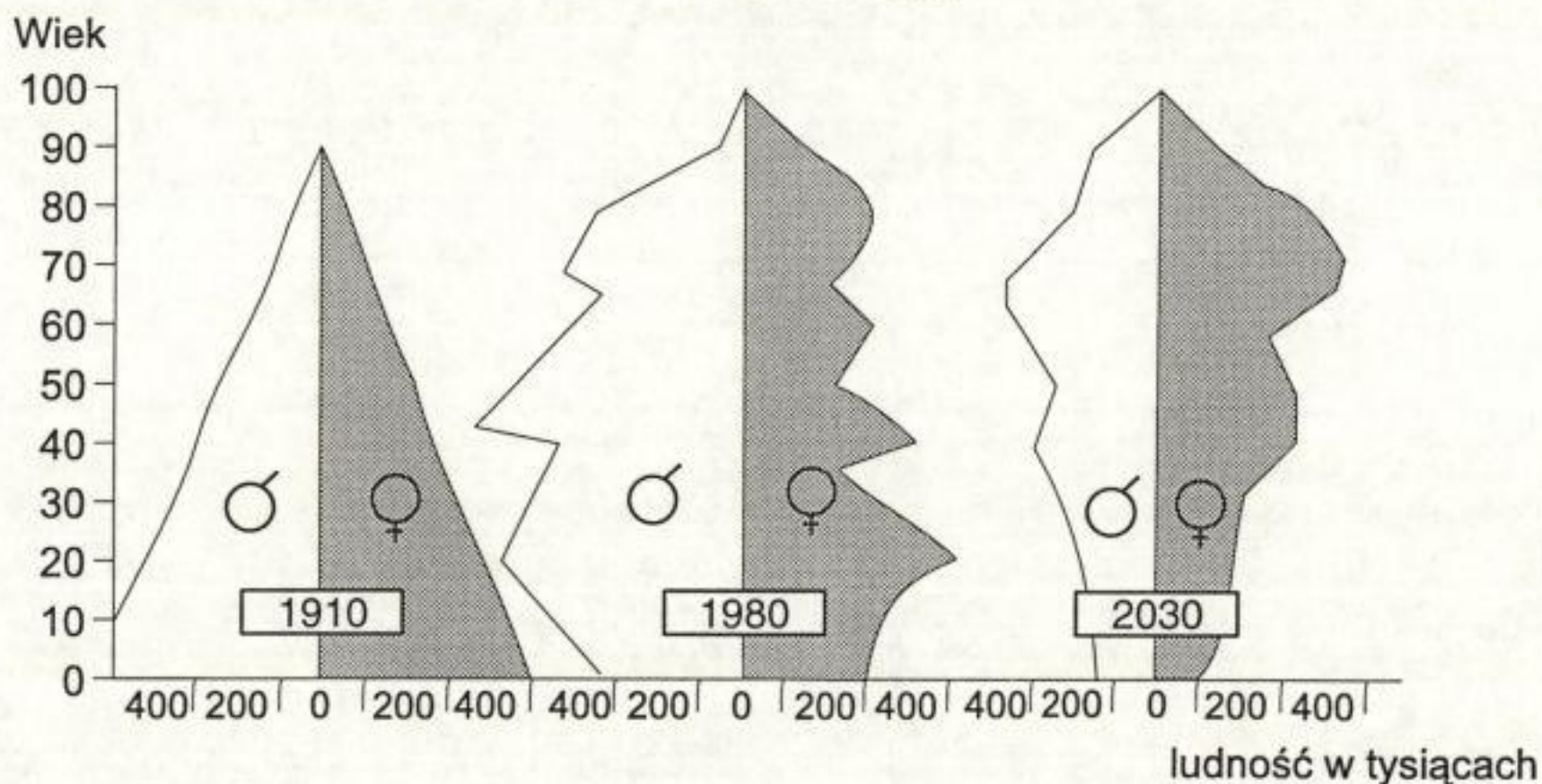
1.4. Struktura społeczno-demograficzna.

W roku 1992 65.6 % spośród wszystkich niemieckich uczestników wyjazdów wakacyjnych wyjechało za granicę (29.3 mln).

Osoby spędzające wakacje za granicą są raczej młode lub w średnim wieku. Wśród osób ponad sześćdziesięcioletnich zainteresowanie wyjazdami za granicę jest mniej wyraźne. Ale jednak mniejsza częstość wyjazdów tej grupy nie powinna prowadzić do ignorowania jej potencjału wzrostowego. W ciągu ostatniego dziesięciolecia liczba osób w wieku ponad 60 lat spędzających wakacje za granicą wzrosła o ponad 30 %. Biorąc pod uwagę strukturę wieku ludności Niemiec, widać, że ta właśnie grupa klientów zyska na ważności w najbliższych latach. Podczas gdy w roku 2000 grupa między 10 a 30 lat będzie o jedną trzecią mniej liczna niż dzisiaj, to potencjał grupy od 30 do 40 lat pozostanie znaczny. Liczebność tej kategorii wiekowej wzrośnie o jedną czwartą.

Rys. 3

Zmiany struktury wieku ludności niemieckiej
od 1910 do 2030 roku



Zważywszy, że wiele osób, które przesuną się do starszych kategorii wiekowych, należy do wytrawnych i doświadczonych podróżników, bardzo jest prawdopodobne, że wśród starszego pokolenia Niemców nastąpi wzrost uczestnictwa w wyjazdach zagranicznych.

1.5. Miejsce głównych wyjazdów wakacyjnych.

Począwszy od późnych lat '60 większość (Zachodnich) Niemców woli wakacje za granicą niż w kraju. W roku 1992 - w przeciwieństwie do poprzednich lat, kiedy większość spędzała wakacje w kraju - Niemcy Wschodni częściej wyjeżdżali za granicę.

Do najpopularniejszych kierunków wyjazdów zagranicznych należą Hiszpania, Włochy i Austria. Kraje wschodniej Europy zanotowały lekki wzrost zainteresowania.

1.6. Organizacja wyjazdu.

W 1992 r. 57.8 % Niemców wolało samodzielnie zorganizować swój wyjazd. Oznacza to spadek w porównaniu z poprzednimi latami (w 1990 i 1991 ok. 63%). Lecz wśród tych, którzy samodzielnie organizują i planują wakacje, 5 % korzysta z pomocy biura podróży. Trzeba ponadto wziąć pod uwagę, że te liczby dotyczą razem podróży krajowych i zagranicznych. Dane z roku 1990 wskazują, że forma organizacyjna podróży zależy od kierunku - większość (52 %) udających się za granicę wykupuje pełny lub częściowy pakiet usług.

Sądząc wg dostępnych danych o rodzajach podróży, nie ma większych różnic między Niemcami ze wschodu i zachodu.

Rodzaj podróży	1990 %	1992 %	1992 %
zorganizowane	37.0	36.6	42.2
w tym:			
pełny pakiet	28.5	28.1	32.9
częściowy	8.5	8.6	9.4
indywidualne	63.0	63.3	57.8
w tym:			
samodzielne	56.4	57.4	52.8
z pomocą biura	6.6	6.0	5.0

Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1990 - 1990.

1.7. Środek transportu.

W obu częściach kraju najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód (Wschód 60.5 % / Zachód 53.1 %).

W 1992 trwa wzrost udziału przelotów samolotowych. Jednakże dla podróżnych z Nowych Landów autokar jest nadal ważniejszym środkiem transportu niż samolot. Najznaczniejszy spadek zanotowały linie kolejowe, zwłaszcza na wschodzie Niemiec.

Środek transportu (w %)	dawna RFN			dawna NRD		
	1990	1992	1992	1990	1992	1992
samochód /carawan	59.2	56.3	53.1	62.0	60.3	60.5
samolot	25.4	26.5	30.3	2.0	5.6	11.2
autokar	8.0	7.8	8.2	7.9	19.8	19.1
pociąg	7.9	8.2	7.0	26.9	13.5	7.9

Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1990 - 1990.

1.8. Noclegi.

Turyści podczas swoich głównych wyjazdów urlopowych korzystają z szerokiej gamy obiektów noclegowych. Preferencje 'starych' i 'nowych' Niemców są odmienne.

Co do urlopowiczów z byłej RFN na czele (33.4 %) znajdują się różnej klasy hotele, po nich - pensjonaty i domy wycieczkowe (18.4 %) oraz wynajęte mieszkania lub letnie domki (18.1 %).

Inaczej Niemcy Wschodni: 24.9 % zatrzymuje się w hotelach, 20.1 % wynajmuje mieszkania lub letnie domki, a znaczny, choć malejący w ciągu ostatnich lat odsetek (18.2 %) nocuje u krewnych lub znajomych. Rośnie tendencja do korzystania z hoteli.

Obiekty noclegowe (w %)	dawna RFN			dawna NRD		
	1990	1992	1992	1990	1992	1992
Hotel	30.7	31.6	33.4	10.8	19.8	24.9
pensjonat/ dom wycieczkowy	16.7	17.6	18.4	9.4	15.0	15.9
wynajęty dom/ mieszkanie letniskowe	16.6	15.2	18.1	13.1	14.1	20.1
u krewnych/ znajomych	11.2	11.0	9.4	32.3	21.6	18.2
prywatnie	8.2	7.4	7.3	13.2	15.3	10.3
karawan, kamping	8.1	10.0	9.4	9.5	7.1	6.1

Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1990 - 1990.

1.9. Źródła informacji o podróży.

Większość niemieckich turystów zdobywa informacje o miejscach dokąd zamierzają się wybrać, poprzez kontakty z przyjaciółmi lub rodziną. Jednak w Niemczech - inaczej niż w wielu innych krajach - agencje turystyczne stanowią bardzo istotne źródło informacji. Nawet ci, którzy nie wykupują pobytu/podróży, coraz powszechniej szukają informacji, konsultują się i zaopatrują w broszury w agencjach turystycznych.

Uwzględniając to, można uznać, że agencje i biura turystyczne są ważniejszym od pozostałych źródłem informacji.

Źródła informacji (w %)

rekomendacje i relacje krewnych i znajomych	38.7
informacje i porady agencji lub biura turystycznego	20.0
broszury tour operatorów	19.3
regionalne przewodniki i wykazy obiektów noclegowych	12.5
przewodniki turystyczne	8.1
relacje w gazetach i czasopismach	7.1
reklamy w gazetach, czasopismach, plakatach	5.2

Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1991.

1.10. Moment podejmowania decyzji.

Decyzję dokąd pojechać na główny urlop podejmują się w zasadzie między styczniem a majem danego roku. Ale około 30 % Niemców decyduje się już w roku poprzednim.

w roku poprzedającym wyjazd lub wcześniej	% 30.7
w roku wyjazdu	69.3
z czego:	
styczeń	14.2
luty	10.6
marzec	9.3
kwiecień	7.5
maj	10.7

Źródło: Studienkreis für Tourismus: Reiseanalyse 1991.

2. ANALIZA JAKOŚCIOWA NIEMIECKIEGO RYNKU TURYSTYCZNEGO.

Co najmniej tak ważne jak ilościowe trendy, są tendencje jakościowe, które określają charakter popytu turystycznego. Niewątpliwie będą one miały w przyszłości znaczny wpływ na rozwój turystyki we wszystkich potencjalnych kierunkach.

2.1. Ogólne tendencje

W ciągu kilku ostatnich lat niemieccy turyści zaczęli przejawiać dużą wrażliwość na zagadnienia ekologiczne. Tylko 29.9 % zdawało sobie sprawę z tych problemów w roku 1985, podczas gdy w 1992 około 60 % turystów zgłasza, że w czasie ostatnich wakacji napotkali problemy związane z jakością środowiska.

Badanie z roku 1992 przyniosło w odpowiedzi na pytanie : "Co decyduje o tym dokąd jedziesz na wakacje?" zadziwiającą listę negatywów. Problemy ekologiczne znalazły się nawet przed katastrofami naturalnymi i przestępczością.

sprawy mające wpływ (w %)*	wysoki	żaden
wojna, niepokoje	74	5
problemy ekologiczne	57	6
choroba	55	7
katastrofy naturalne	49	11
przestępczość	44	9

*) można było wybrać kilka odpowiedzi

Źródło: Axel Springer Verlag (ed): *Aspekte des Tourismus bis zum Jahr 2000*; 1991

2.2. Wnioski.

Biorąc pod uwagę, że turyści niemieccy są turystami doświadczonymi, że mogą wybierać między wielu różnorodnymi kierunkami, należy następujące czynniki uznać za kluczowe dla wyboru miejsca wakacji:

- brak masowej turystyki
(Niemcy odczuwają wyraźną niechęć do masowej turystyki)
- niezanieczyszczone środowisko naturalne
- autentyczne otoczenie kulturowe
- adekwatne ceny
- pozytywne postawy do turystów
(- chcą się czuć mile widziani nie tylko z powodu swoich pieniędzy)
- jakość:
 - transportu
 - noclegów
 - usług
 - infrastruktury turystycznej w ogóle.

3. TURYSTYKA NIEMIECKA DO POLSKI.

Ogólna analiza niemieckiego rynku turystycznego ukazuje, że pod wieloma względami występują różnice zwyczajów i zachowań między Wschodnimi i Zachodnimi Niemcami. Niestety obecne sondaże lub dane nie rozróżniają tych grup. W celu określenia kompletnej strategii rozwoju turystyki niezbędne są szczegółowe badania rynkowe niemieckich turystów w Polsce.

3.1. Przyjazdy do Polski (ruch rejestrowany na przejściach granicznych).

Od końca lat '80 (rozluźnienie ograniczeń przyjazdów, zmiana sytuacji politycznej) notuje się znaczny wzrost przyjazdów turystycznych z Niemiec do Polski. Zwłaszcza między 1991 a 1992 nastąpił ogromny przyrost o ok. 10 mln. przyjazdów. Niemniej, trzeba uwzględnić fakt, iż wzrost liczby przyjazdów niekoniecznie oznacza przyrost liczby gości zatrzymujących się na przynajmniej jedną noc.

Zgodnie z oszacowaniami, około 70 % stanowią goście jednodniowi. Dla polskiego przemysłu turystycznego - oraz dla koncepcji strategii marketingowej - interesujący są głównie ci, którzy pozostają w Polsce dłużej.

Poniższa tabela pokazuje, że na czele są przyjazdy z Niemiec - przed przyjazdami z byłego ZSRR i byłej Czechosłowacji.

Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski (w tys)

	1988	1989	1991	1992
Ogółem	6195	8232	36845	49000
Niemcy ¹	1533	1791	20885	30700
Czecho-Słow.	1417	1502	6101	8260
były ZSRR	1739	2899	7545	7800
Rumunia	21	18	275	210
Austria	53	75	133	190
Węgry	567	698	179	190
Holandia	45	56	159	180
Szwecja	69	115	143	160
Wlk Brytania	34	46	84	150
USA	57	96	124	130
Dania	37	54	141	122

* dla roku 1990 - brak danych, z wyjątkiem ogólnej liczby przyjazdów 18210 tys.)

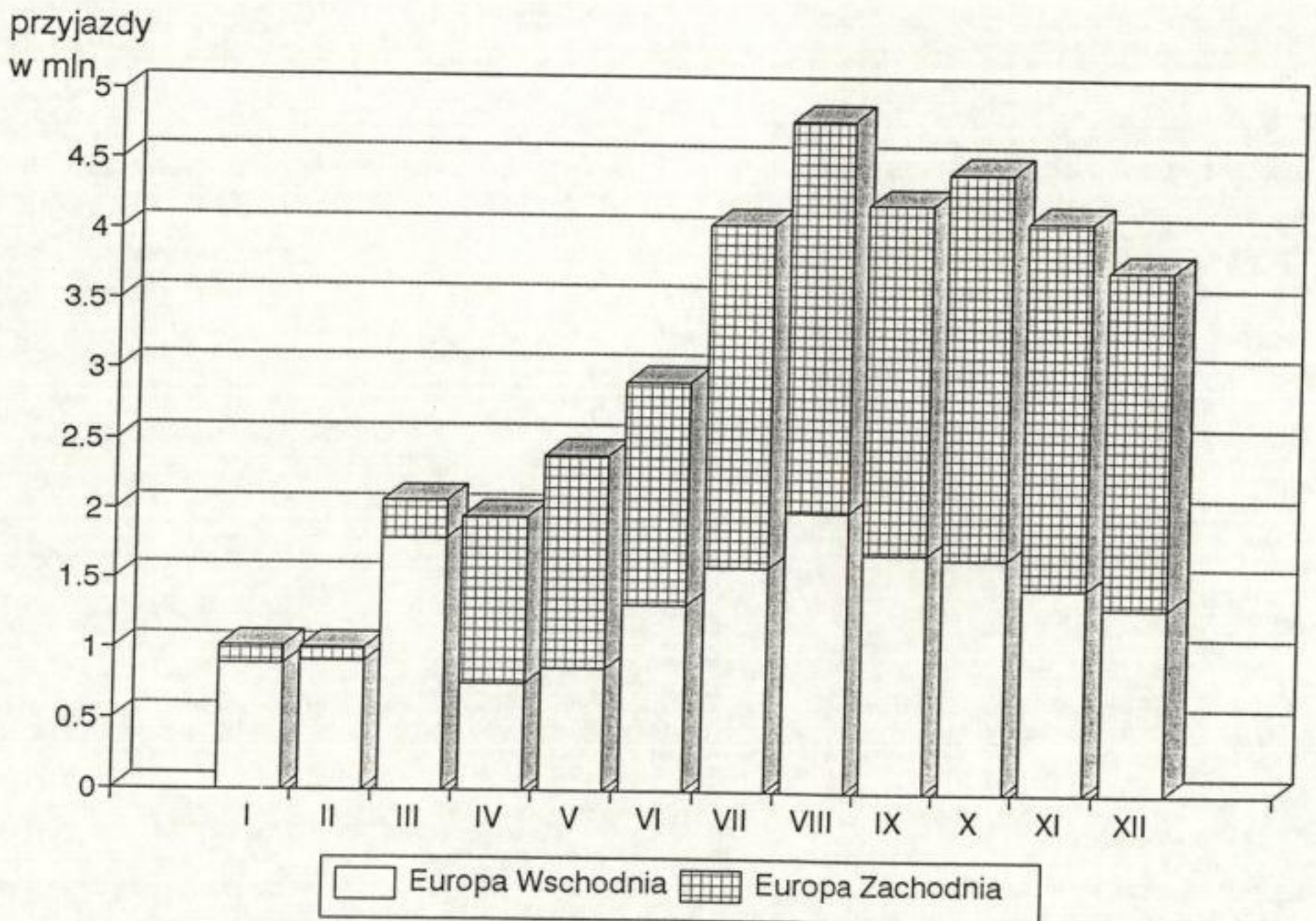
1) dane dla 1998/89 : dotyczą razem Berlina zachodniego, Wschodnich i Zachodnich Niemiec.

Źródło: Instytut Turystyki: *Przyjazdowy ruch turystyczny do Polski w 1991*; Warszawa, 1992.

3.1.1. Sezonowość.

Z braku dostępnych źródeł dotyczących sezonowości niemieckiej turystyki do Polski, trzeba ograniczyć się do informacji o miesięcznych przyjazdach z krajów zachodnich w ogóle. Nie należy się spodziewać istotnych różnic w odniesieniu do turystów niemieckich.

Rys. 4

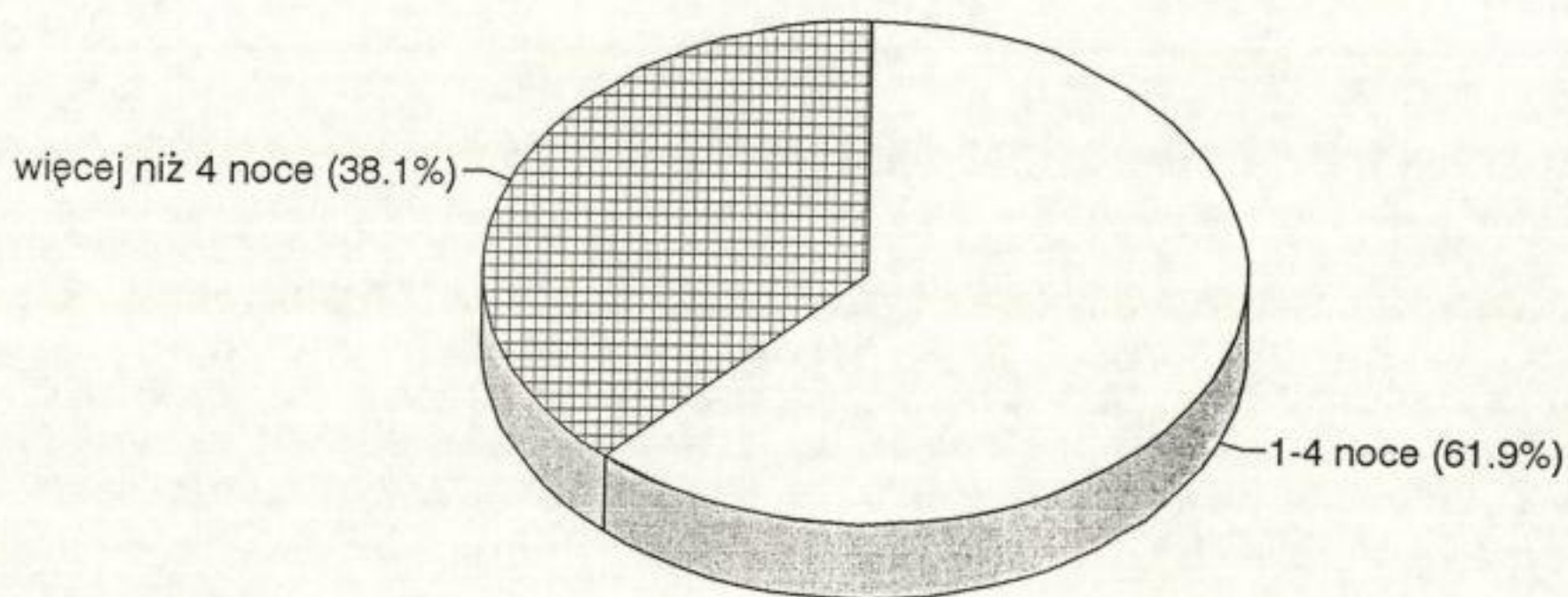


Źródło: Instytut Turystyki: *Przyjazdowy ruch turystyczny do Polski w 1991*; Warszawa, 1992.

3.2. Długość pobytu.

Biorąc pod uwagę tylko turystów zatrzymujących się na nocleg, przeciętna długość pobytu Niemców w Polsce wynosi 5 dni. Około 38% zatrzymuje się na dłużej niż 4 noce.

rys 5.



Źródło: Instytut Turystyki: Turystyka polsko-niemiecka; Warszawa, 1992.

3.3. Organizacja podróży.

Jeśli idzie o formę organizacyjną podróży do Polski, turyści niemieccy wykazują odmienne preferencje niż zwykle. Ok. 11 % podróży stanowią wycieczki organizowane przez biuro podróży (przeciętna niemiecka jest ok. 42 %). Przeważają pobyty indywidualne; szczegółowe zróżnicowanie pokazuje poniższa tabela:

Rodzaj podróży	
grupa zorganizowana przez biuro podróży	11.7
indywidualnie, bez pośredników	49.6
indywidualnie, zaproszenie osób prywatnych	18.0
indywidualnie, zaproszenie instytucji	11.5
indywidualnie, z pomocą biura	5.6

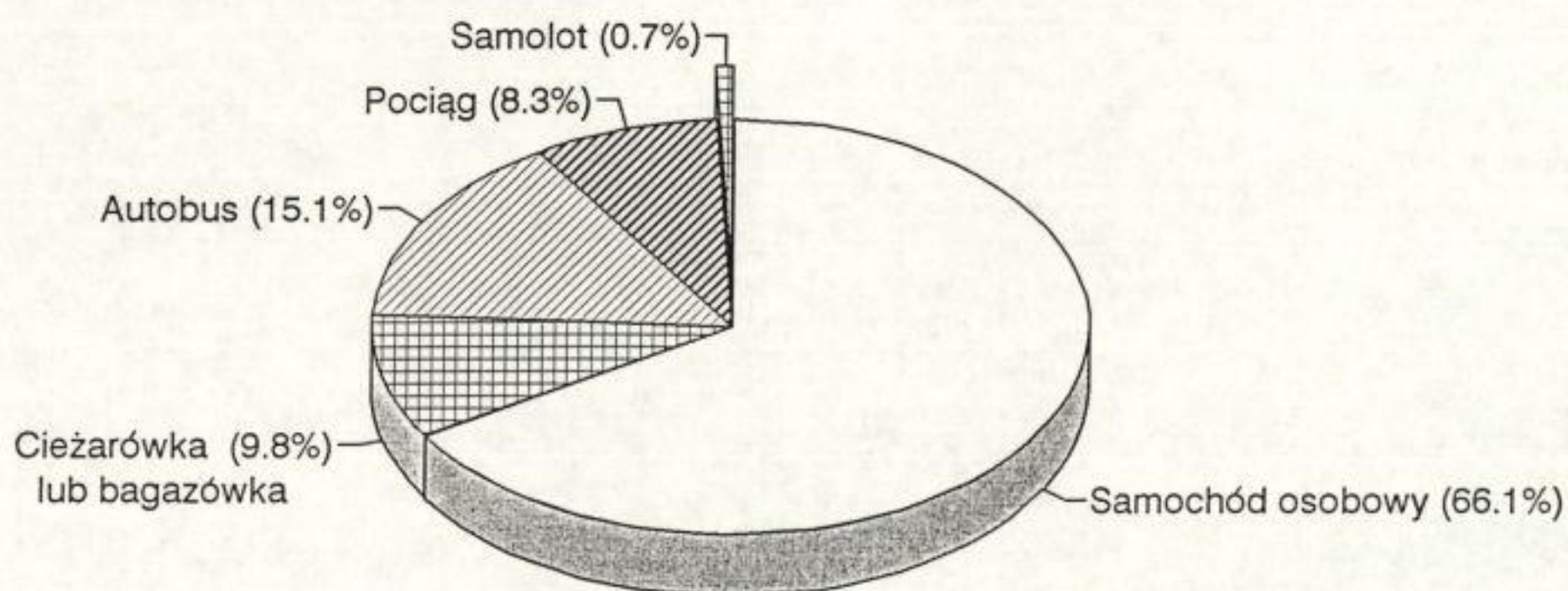
Źródło: Instytut Turystyki: *Turystyka polsko-niemiecka*; Warszawa, 1992.

3.4 Środek transportu

Zgodnie z ogólną tendencją w Niemczech najpopularniejszym środkiem podróży do Polski jest samochód osobowy (62.2 % ; ciężarówka / bagażówka - 9.2 %). Również odsetek podróży pociągiem odpowiada niemieckiej przeciętnej (7.8 %).

Udział podróży samolotowych jest wyraźnie poniżej średniej.

Rys. 6



Źródło: Instytut Turystyki: *Turystyka polsko-niemiecka*; Warszawa, 1992.

3.5 Noclegi.

Niemcy korzystają głównie z noclegów w hotelach (36.5 %), nieco rzadziej zatrzymują się w mieszkaniach rodziny lub znajomych (23 %), z kolei są kwatery prywatny i pensjonaty (14.3 %). Turyści zatrzymujący się na kampingach stanowią margines (5.6 %). Niestety pozostałe rodzaje nie są dostatecznie zróżnicowane; byłoby ciekawe uzyskać szczegółowe dane o wynajmowaniu mieszkań lub domków (letniskowych), które są wśród Niemców bardzo popularnym typem bazy noclegowej.

Rodzaj bazy noclegowej	%
hotel	36.5
u rodziny, znajomych	23.0
prywatnie: pokój, pensjonat	14.3
camping	5.6
inne	20.6

Źródło: Instytut Turystyki: Turystyka polsko-niemiecka; Warszawa, 1992.

3.6. Wydatki.

Przeciętne wydatki turystów niemieckich nie są tak wysokie jak w przypadku turystów z innych krajów zachodnich. Jednym a powodów może być to, że Niemcy mniej wydają na noclegi, często zatrzymując się u krewnych lub znajomych. Innym czynnikiem, który zaniża średnią jest to, że większość Niemców przebywa w Polsce jeden dzień.

Wydatki turystów zagranicznych w Polsce, 1991.

Kraj	przeciętne wydatki na osobę (w tysiącach złotych)
Ogółem	2676
Włochy	4320
Wlk Brytania	3871
Belgia	3602
USA	2083
Niemcy	1883
Dania	1878
Francja	1788
Szwecja	1408

Źródło: Instytut Turystyki: Wydatki turystów zagranicznych w Polsce ; Warszawa, 1991.

3.7. Cele podróży.

Głównym celem przyjazdu do Polski dla turystów zatrzymujących się na przynajmniej jeden nocleg są zakupy oraz odwiedziny krewnych i znajomych (wysoki odsetek gości polskiego pochodzenia).

Sondaż (w którym respondenci mogli wybierać więcej niż jedną odpowiedź) przyniósł następujące wyniki:

Cele podróży	
zakupy	34.9
odwiedziny krewnych, znajomych	31.5
interesy	25.9
wypoczynek/rozrywka	25.4
odwiedziny miejsca pochodzenia	15.8
poznanie kraju, jego kultury	15.2
motywy religijne	5.3

Źródło: Instytut Turystyki: Turystyka polsko-niemiecka; Warszawa, 1992.

3.8. Negatywne aspekty podróży i pobytu w Polsce.

Do najczęściej krytykowanych aspektów podróży i pobytu w Polsce należą stan sanitarny i niski standard usług. Ponieważ negatywne doświadczenia turystów badało kilka sondaży, nie dysponujemy spójnymi wynikami. Jednakże następującą listę można uznać za przeciętny ranking:

Negatywne aspekty (podróży/pobytu)

1. niski poziom urządzeń sanitarnych,
2. niska jakość usług turystycznych
3. niedostateczna informacja
4. kłopoty z dojazdem / niski standard infrastruktury komunikacyjnej
5. trudności z organizacją podróży
6. wysokie koszty pobytu
7. brak atrakcji turystycznych

4. STRATEGIE RYNKOWE.

Zanim podejmie się jakiegokolwiek konkretne i określone działania marketingowe, należy spełnić pewne zasadnicze wymogi. Z jednej strony należy ukształtować i udoskonalić "produkt" turystyczny zgodnie z oczekiwaniami niemieckich gości, a z drugiej przeprowadzić wyczerpujące badania rynkowe w celu wypracowania szczegółowej segmentacji rynku i planowania promocji.

Są zadania do podjęcia zarówno w Polsce jak i w Niemczech.

4.1. Zadania do podjęcia w Polsce.

Przede wszystkim, należy tak przekształcić strukturę polskiego przemysłu turystycznego (sektor prywatny), aby doprowadzić do ścisłego rozdzielenia działań komercyjnych od neutralnych funkcji krajowych władz turystycznych (sektor publiczny).

4.1.1. Współpraca i łączenie zasobów.

Należy zreformować strukturę polskich agencji turystycznych. Wielka ilość małych agencji, które nierzadko oferują jeden lub kilka hoteli lub pensjonatów, nie jest w stanie sprostać wymogom międzynarodowej sprzedaży, ponieważ nie są zdolne do koniecznej automatyzacji informacji, rezerwacji i sprzedaży. A zatem te małe agencje muszą ze sobą współpracować w skali danego regionu. Tylko połączenie zasobów mogłoby umożliwić im uczestniczenie w międzynarodowej sieci rezerwacji komputerowej.

4.1.2. Komputeryzacja.

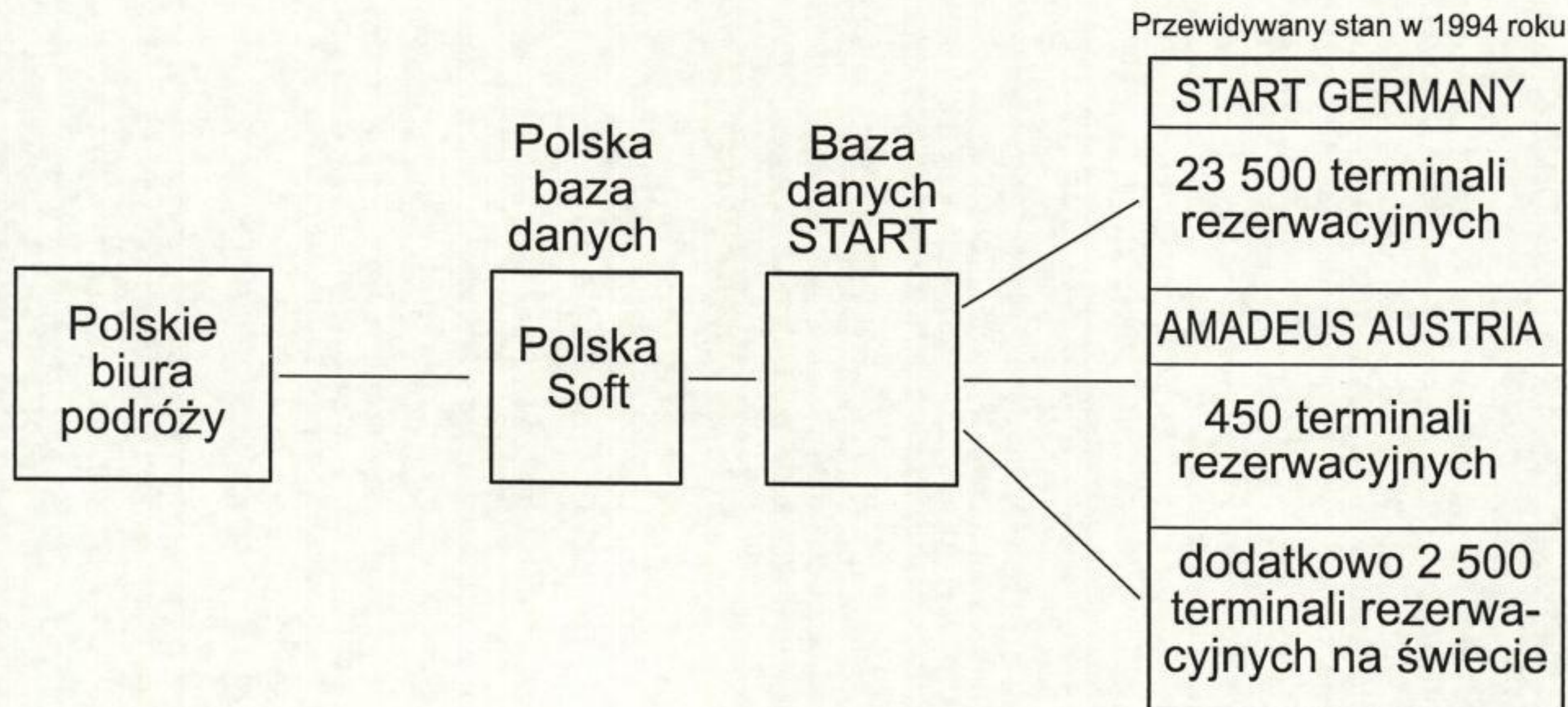
Potrzeba urządzeń telekomunikacyjnych wskazuje na kolejny ważny problem polskiej infrastruktury turystycznej. Łączność z międzynarodowym systemem rezerwacji komputerowej wymaga ulepszenia i unowocześnienia polskiej sieci telekomunikacyjnej. Sprzedawcy usług muszą mieć możliwość uzyskania połączeń poprzez sieć komputerową nie tylko wewnątrz Polski, ale także z międzynarodowymi organizacjami. Jest to jedyny sposób na maksymalizację dystrybucji.

Najpowszechniejszym systemem rezerwacji i informacji w Niemczech jest START. Za pośrednictwem START-Btx można połączyć się z agencjami podróży oraz z gospodarstwami domowymi. START ponadto współpracuje z innymi centralnymi systemami rezerwacji i informacji jak AMADEUS i GALILEO.

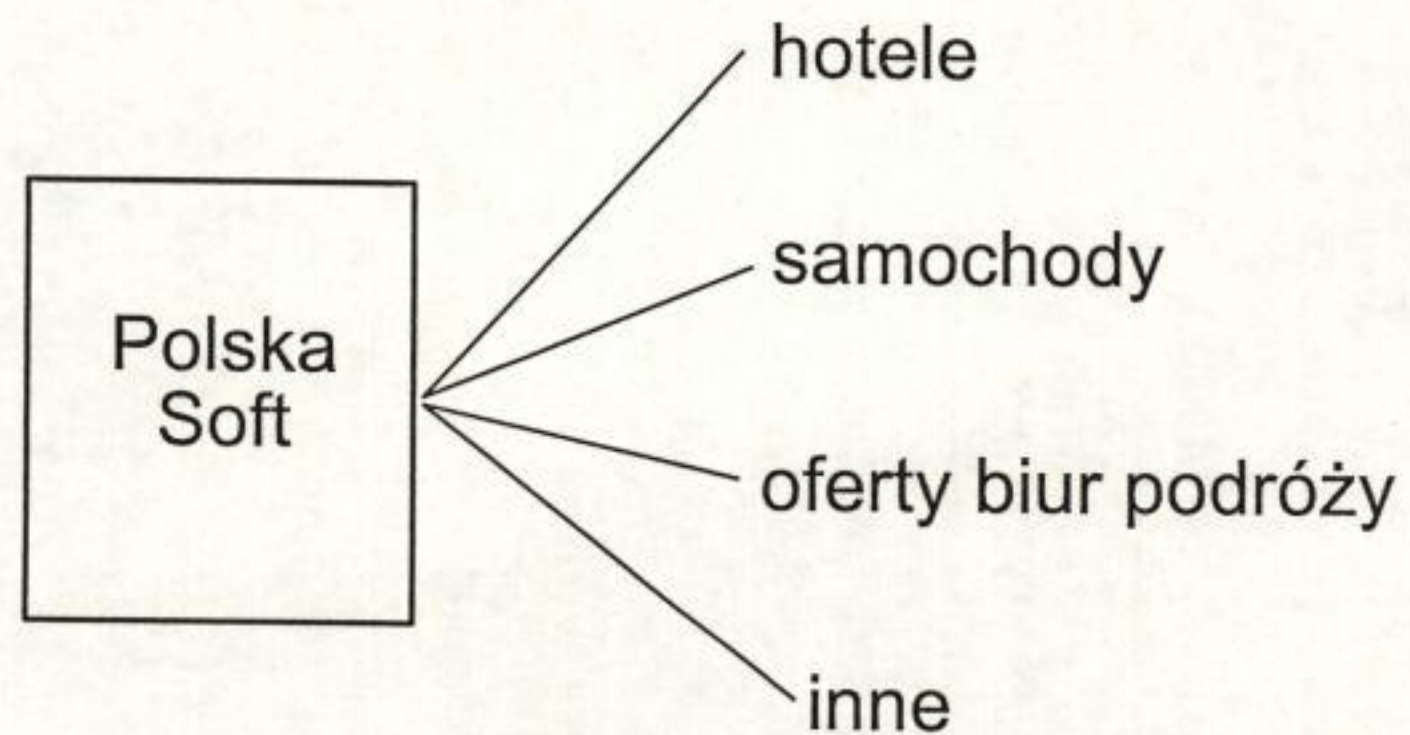
Nowe przedsiębiorstwo START POLSKA powinna służyć nie tylko jako źródło informacji dla sektora publicznego, ale także zaspokajać informacyjne potrzeby sektora prywatnego. Nie powinno się ono ograniczyć do jednej czy dwu organizacji.

Poniższe wykresy ilustrują międzynarodową dystrybucję polskiego produktu turystycznego poprzez START POLSKA:

Międzynarodowa dystrybucja polskiego produktu turystycznego



Polska baza danych



Rys.8

4.1.3. Ulepszenie infrastruktury i standardu turystyki.

Głównym zadaniem jest takie ukształtowanie obrazu kraju turystyki przyjazdowej "Polska", by odpowiadał on standardom akceptowanym przez doświadczonych turystów niemieckich (a także oczywiście innych z Zachodu). Wymienione w rozdziale 3 aspekty muszą być podniesione na wyższy poziom. Aby ulepszyć jakość usług turystycznych i infrastruktury turystyki, należy podjąć cztery podstawowe działania:

- a. Trzeba wspierać i promować modernizację bazy i infrastruktury turystycznej. Na przykład: system transportowy jako całość, urządzenia sanitarne i system telekomunikacyjny.
- b. W celu poprawy jakości usług turystycznych, należy odpowiednio wykształcić personel hotelowy i zatrudniony w innych placówkach turystycznych. Pracownicy, ale również i ludność powinni mieć motywację do pozytywnych postaw wobec turystów, ponieważ niemieccy turyści są bardzo czuli na tym punkcie i w przeciwnym wypadku nabiorą przekonania, że to nie ich się lubi, lecz ich pieniądze.
Co mogłoby - jeśli media upowszechniłyby skargi tego rodzaju - łatwo spowodować poważne problemy, już doświadczane w przeszłości. Należy mieć na uwadze, że jednym z najważniejszych czynników motywujących do podróży jest poznanie kultury - a więc także ludzi - w odwiedzanym kraju.
- c. Innym sposobem na osiągnięcie takiej jakości, która byłby zdolny sprostać wymogom międzynarodowej konkurencji, jest wprowadzenie kategoryzacji obiektów noclegowych i bazy turystycznej wg kryteriów takich organizacji jak WTO.
- d. Polscy usługodawcy powinni zapoznać się z niemieckim prawem turystycznym/podróżnym oraz uregulowaniami w zakresie ochrony konsumenta. Bowiem prawne spory między nimi a turystami mogą tworzyć niesprzyjającą publicity na niemieckim rynku. Kolejnym warunkiem powodzenia, sprzyjającym dobremu *image* jest dyscyplina kształtowania cen.

Wszystkie wymienione wyżej środki, a także nowa koncepcja turystyki muszą podążać za ogólnymi tendencjami na rynku niemieckim. Oznacza to, że wszelkie projekty poprawy powinny uwzględnić czynnik ekologiczny i niechęć klientów do turystyki masowej.

4.1.4. Określenie regionów.

W celu wypracowania szczegółowych planów rozwojowych pożądane jest określenie regionów o zbliżonych atrakcjach, krajobrazie i infrastrukturze. Odpowiednie inwestycje byłyby wówczas wspólnie planowane i finansowane. Połączone działania na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej, oraz promocji regionu na międzynarodowych rynkach mają większe szanse powodzenia. Zwłaszcza skojarzenie lokanych atrakcji z większymi i dobrze znanymi regionami jest kluczowe na obcych rynkach.

4.2. Środki które należy podjąć w Niemczech.

4.2.1. Badania rynkowe.

Pierwszym krokiem byłoby przeprowadzenie szeroko zakrojonych badań rykowych wśród niemieckich turystów, którzy odwiedzili Polskę lub zamierzają tam pojechać. Obecnie dostępne dane są niewystarczające dla wypracowania pełnej strategii rynkowej. Szczegółowa segmentacja rynku jest możliwa tylko wtedy, gdy podda się analizie szeroki zakres czynników.

4.2.2. Oddzielenie funkcji komercyjnych i niekomercyjnych.

Kolejnym ważnym zadaniem jest ściśle oddzielenie agencji komercyjnych z jednej strony, a niekomercyjnych, neutralnych zadań narodowych i regionalnych władz turystycznych. Dopóki bowiem te sfery nie są oddzielone, znaczna część niemieckiego przemysłu może, nie ufając ich neutralności, odmówić pracy z tymi organizacjami, skoro działają one jednocześnie jako rywale.

4.2.3. Działania branży turystycznej.

Niemiecki rynek turystyczny jest zorientowany na tour-operatorów - inaczej niż większość innych, zorientowanych raczej na sprzedawcę. Narodowe centra informacji mają zwykle siedziby w tylko jednym mieście, gdy tymczasem dobrze wyposażone agencje turystyczne mają zasięg ogólnoniemiecki. Oferują one szeroki zakres broszur przygotowanych przez tour-operatorów i władze turystyczne i posiadają dostęp do komputerowych systemów informacyjnych. Turyści zwykli informować się u nich, nawet jeśli nie wykupują usług.

Tak więc przemysł turystyczny (agencje i operatorzy) pełni rolę biur informacyjnych. A zatem strategia rynkowa powinna uwzględnić nie tylko kampanie w środkach masowego przekazu, ale również - jest to czynnik wielkiej wagi - działania w ramach przemysłu turystycznego.

W konsekwencji, należy poprzez START lub podobną sieć zaopatrywać agencje w informacje i materiał drukowany. Agencje muszą mieć także możliwość dokonywania rezerwacji przez START, ponieważ klienci niemieccy przywykli do natychmiastowego potwierdzania rezerwacji na piśmie.

Jak najwięcej produktów należy rozprowadzać poprzez tour operatorów. Ponieważ broszury tour operatorów są dostępne w tysiącach agencji w całych Niemczech, ma to dodatkowy efekt mnożnikowy.

5. PROPOZYCJA PLANU DZIAŁANIA PROMOCJI I REKLAMY.

5.1. Działania promocyjne.

Ramy działania: Skuteczna promocja Polski ("destination POLAND") i nadanie polskim regionom turystycznym pozycji "głównego miejsca urlopowego", wymaga wzmoczenia wysiłków i ustanowienia profesjonalnego przedstawicielstwa z ramienia rządu polskiego na rynku. Byłby to punkt kontaktowy dla konsumentów, przemysłu (tour operatorzy, agencje) oraz środków masowego przekazu.

Na główne zadania narodowego centrum informacji składa się:

- odpowiadanie na pytania i załatwianie wszystkich spraw zgłaszanych przez konsumentów i przemysł.
- nawiązywanie (używając nowego *image*) kontaktów z tour operatorami w celu włączenia Polski do oferty (lub poszerzenia już istniejącej).
- rozprowadzanie wśród konsumentów, instytucji i przemysłu materiałów informacyjnych i broszur z Polski, w tym tych, które powstaną w ramach niniejszego projektu.
- badanie skuteczności środków przedsięwziętych w ramach promocji i ich dokumentowanie.

5.1.1. Biuro prasowe i obsługa prasowa.

Ramy działania: Stałe kontakty z prasą (biuro prasowe).

Aby pozyskać akceptację i zrozumienie należy nawiązać i utrzymywać regularne, zarówno osobiste, jak i telefoniczne kontakty z redakcjami. Udzielać redakcjom wyjaśnień, organizować spotkania, udostępniać materiały fotograficzne i video, obserwować rezultaty.

Regularny serwis prasowy skierowany do ważnych redakcji w postaci materiałów drukowanych i na mediach elektronicznych. Comiesięczne udostępnianie specjalnych artykułów prasowych poświęconych wakacyjnemu okolicom Polski, na przykład informacje o nowych produktach (hotele, wioski urlopowe), o programach kulturalnych lub imprezach artystycznych, lokalnych imprezach, o gastronomii oraz o przedsięwzięciach w dziedzinie środowiska naturalnego i infrastruktury.

Teksty winny być zaopatrzone czarno-białe fotografie z odpowiednieniami podpisami.

5.1.2. Działania dodatkowe.

Konferencje prasowe

Ramy działania: Konferencje prasowe zorganizuje się w Berlinie, Frankfurt, Hamburgu lub innych większych miastach niemieckich. Ich celem jest stymulowanie i wytworzenie pozytywnych relacji o Polsce.

Wizyty prasowe

Ramy działania: Zorganizuje się kilka objazdów prasowych. Należy zaprosić znanych dziennikarzy prasowych, telewizyjnych i radiowych. Powinno się uwzględnić czołowe niemieckie gazety, agencje prasowe (DPA i ADN) i ważniejsze stacje radiowe. Odrębne objazdy dla dziennikarzy prasy fachowej, którzy piszą dla personelu agencji podróży.

Obsługa fotograficzna

Dwie fototeki:

Utworzenie, spośród istniejących archiwów, dwu zestawów fotografii, jednego zawierającego ok. 100 wybranych zdjęć czarno-białych i drugiego, liczącego około 250 kolorowych slajdów.

Te zestawy należy bezpłatnie udostępniać prasie i przemysłowi turystycznemu. Zdjęcia, które odpowiadają potrzebom rynku, pełnią istotną rolę w kształtowaniu *image*.

Sesje fotograficzne:

Polska powinna być "ujrzana" niemieckim okiem, przez niemieckich fotografów, którzy pracują dla niemieckich odbiorców. Specjalnie wyszkoleni specjaliści uzyskają zdjęcia, które dokładnie odpowiadają standardom niemieckich tour operatorów i smakowi konsumentów. Zdjęcia, te (kolorowe slajdy i czarno-białe fotografie) powinny zostać włączone do wyżej wspomnianych fototek i stale je uzupełniać.

5.1.3. Promocja sprzedaży.

Oprócz przedstawicielstwa na rynku i działań prasowych sugerujemy podjęcie różnorodnych przedsięwzięć w miejscu sprzedaży. Dzięki temu można dotrzeć zarówno do konsumentów, jak i do sprzedającego personelu.

PROMOCJA SKIEROWANA DO KONSUMENTA.

Wiadomości polskie.

Ramy działania: Kolorowa gazeta informuje o regionach turystycznych w Polsce, o ich zróżnicowaniu, o aktualnych wydarzeniach w kulturze, sporcie i turystyce. Rozrywka, wywiady, specjalne oferty, informacja etc, winne być przygotowane w lekkim stylu i dostępne czytelnikom zainteresowanym Polską.

"Wiadomości polskie" powinno się umieszczać w agencjach podróży i wysyłać do potencjalnym turystów. Im więcej ludzie wiedzą o danym kraju, tym prawdopodobniej pokonają obawy czy warto tam pojechać. Ci turyści, którzy już znają Polskę i jej turystyczne rejony, będą stale zapoznawani z ostatnimi nowościami, co może zachęcić do ponownej wizyty.

"Wiadomości polskie" można rozprowadzać:

- a. poprzez czołowe agencje podróży;
- b. obsługując regularne zapytania skierowane do centrum informacji i zwrotne kupony w ramach kampanii reklamowej;
- c. wysyłając pocztą do potencjalnych turystów, którzy mają jakieś związki z Polską.

Przykład specjalnego kanału promocyjnego:

"URLAUBSTIP MAGAZINE POLSKA"

Ramy działania: Zmierzając do możliwie najskuteczniejszego upowszechnienia obrazu Polski, warto skorzystać z dodatkowego nośnika przekazu reklamowego o wysokim wskaźniku kontaktu. Magazyn URLAUBSTIP spełnia te kryteria. Ma on szeroki zasięg, rozprawdzając wśród prenumeratorów i kręgów prenumeratorów w 195 tys. egzemplarzy. Zasięg tych kręgów wynosi 22.5%, co się równa 11.1 mln odbiorców w Federalnej Republice Niemiec.

Na przykład, można opracować 16-stronicowy URLAUBSTIP Special w kuponem zwrotnym do zamawiania informacji i konkursem o Polsce. Takie specjalne wydanie, z reportażami, fotografiami i konkretnymi informacjami o infrastrukturze turystycznej, wywołałoby zainteresowanie Polską.

Wartość dodatkowa: Można dołączyć kolorową pocztówkę, zaprojektowaną w sposób umożliwiający wyraźną identyfikację z Polską. Za jej pomocą czytelnik mógłby zamówić dodatkowe informacje (przez pocztową sieć dystrybucji dokumentów) i wziąć udział w losowaniu nagród. Uzyskałoby się w ten sposób adres klienta do wykorzystania w przyszłości.

PROMOCJA SKIEROWANA DO TOUR OPERATORÓW / AGENCJI TURYSTYCZNYCH.

Rozwój / projektowanie produktu.

Jak już wspomniano, wszelkie działania muszą być poprzedzone stworzeniem odpowiedniego produktu dla niemieckiego konsumenta i właściwym zaprojektowaniem produktu dla przemysłu turystycznego.

Ramy działania: Skłonienie tour operatorów aby włączyli Polski produkt do przyszłych programów (package programmes).

Podróże zapoznawcze i warsztaty w Polsce przeznaczone dla tour operatorów obsługujących wyjazdy rekreacyjne, kulturalne, studyjne i sportowe, a także zainteresowanych bazą noclegową. Powinni oni poznać produkt w miejscu jego powstania. W rezultacie operatorzy ci mogą zintensyfikować ofertę polskich produktów i reklamować Polskę w swoich katalogach.

Podróże edukacyjne: W celu uświadomienia zróżnicowania (bogactwa) turystycznego Polski i zapoznania z produktem, należy zorganizować edukacyjne podróże dla zatrudnionych przy rezerwacji pracowników czołowych agencji podróży. Można wciągnąć do współpracy towarzystwa transportowe, tour operatorów, hotelarzy i innymi usługodawców.

WARSZTATY W NIEMCZECH

Narodowe centrum informacji powinno zorganizować warsztaty, w trakcie których najważniejsi (polscy) sprzedawcy usług turystycznych odwiedzając różne niemieckie miasta prezentowałiby agencjom i operatorom swoje produkty.

5.1.4. Reklama.

KAMPANIA REKLAMOWA SKIEROWANA DO KONSUMENTÓW

Ramy działania: W zależności od możliwości budżetu, należy opracować taki plan (kampanii), który zagwarantowałby maksymalną skuteczność dla Polski i regionów turystycznych. W celu skutecznego przekazania pozytywnego *image* powinien być wzięty pod uwagę *charakter każdego tytułu*. Ogłoszenia reklamowe należy zaopatrzyć w kupony zwrotne, co zachęca do reakcji i ułatwia zapytania o informacje.

REKLAMY SKIEROWANE DO PRZEMYSŁU

Skoro personel agencji podróży ma znaczący wpływ na wakacyjne decyzje konsumentów, jest rzeczą niezbędną włączenie ich do obiegu komunikacji. Pomiedzy Polską a agencjami i tour operatorami musi być utrzymywany nieprzerwany dialog.

NEWSLETTER (biuletyn informacyjny)

Ramy działania: W celu możliwie jak najbardziej bezpośredniego i wyczerpującego informowania agencji turystycznych, powinno się trzy razy w roku wydawać Newsletter. Byłby on rozprowadzany jako dodatek do branżowych magazynów. Stanowiąc uzupełnienie dla "Wiadomości polskich" powinien zajmować się następującymi sprawami:

- Ogólne wiadomości o kraju
- Relacje o przedsięwzięciach w dziedzinie środowiska i infrastruktury
- Poziom cen w Polsce
- Analizy tras / szlaków turystycznych
- Informacje o nadchodzących działaniach reklamowych i promocyjnych
- Raporty o Polsce
- Nowości dla tour operatorów
- Kalendarium imprez (kulturalnych, sportowych etc)
- Statystyka polskiej turystyki

UWAGI

Wszystkie proponowane działania należy podejmować we współpracy ze znanymi profesjonalistami posiadającymi doświadczenie w następujących dziedzinach: marketing turystyki, organizacja turystyki (tour operating), sprzedaż w agencjach podróży, promocja sprzedaży, a także *public relations* i naukowe badanie turystyki.

Wejście na rynek rozumiemy w ten sposób, że można je kontynuować przez następne lata i poszerzyć o kraje niemieckojęzyczne - w wyniku długoterminowej strategii nastawionej na spełnienie warunków koniecznej reorientacji.

Frankfurt, 13 kwietnia 1993