

A. 1534

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

PHARE PROGRAMME
TOURISM DEVELOPMENT IN POLAND
ROZWÓJ TURYSTYKI W POLSCE

*T*URYSTYCZNE *I*MPREZY *T*ARGOWE
JAKO
*N*ARZĘDZIE *M*ARKETINGU

*Wskazówki dotyczące efektywnego
uczestnictwa w imprezach targowych*

WORKING PAPER
MATERIAŁ ROBOCZY

A-1534

PROGRAM PHARE "ROZWÓJ TURYSTYKI W POLSCE"
MARKETING I PROMOCJA - MATERIAŁ ROBOCZY NR 8

*T*URYSTYCZNE *I*MPREZY *T*ARGOWE
JAKO
*N*ARZĘDZIE *M*ARKETINGU

*Wskazówki dotyczące efektywnego
uczestnictwa w imprezach targowych*

przygotowała
Carmen Altés, ekspert krótkoterminowy

na zlecenie
Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki

Warszawa, luty 1994

Niniejszy dokument stanowi próbę odpowiedzi na postawione przez UKFiT pytanie związane z kwestią stworzenia systemu monitoringu i kontroli uczestnictwa w imprezach targowych. Zawiera on wskazówki dotyczące usprawnienia organizacji i możliwie najlepszego wykorzystania uczestnictwa w targach dla celów promocyjnych; zawiera także propozycje kontroli udziału w targach. Nie odnosi się natomiast do ogólnych zagadnień z dziedziny organizacji.

Materiałem uzupełniającym dla niniejszego dokumentu jest raport "Ocena uczestnictwa Polski w Międzynarodowych Targach Turystycznych ITB Berlin'93. Wskazówki do przeprowadzenia konkursu na projekt i budowę polskiego stoiska na targi turystyczne", E.Bordas, M.Bergsma, (1993), Barcelona.

SPIS TREŚCI

Rola targów i pokazów turystycznych jako narzędzia marketingu 2

Planowanie 4

Pisemny plan

Określanie celów

Wskazówki dotyczące organizacji i realizacji 7

Działania przygotowawcze

Działania realizowane w toku imprezy targowej

Działania podsumowujące udział w imprezie targowej

Załączniki

1.Karta rejestracji gości branżowych

2.Ankieta: Badania gości z branży

3.Ankieta:Badania wizerunku i nastawienia

4.Ankieta:Badania polskiego przemysłu turystycznego

ROLA POKAZÓW I TARGÓW TURYSTYCZNYCH JAKO NARZĘDZIA MARKETINGU

Pokazy i targi branżowe stwarzają pewną okazję dla prowadzenia promocji, jednakże nie stanowią panaceum w tej dziedzinie.

Organizuje się setki takich imprez, a koszty uczestnictwa w nich są wysokie.

Organizatorzy zawsze będą przedstawiać swoje imprezy targowe jako najlepsze miejsca dla zawierania transakcji, ale oczywiście to leży w ich interesie !

W związku z tym należy dokonywać wyborów i ustalać priorytety po to, aby osiągnąć postawione cele, wykorzystując jak najlepiej przeznaczony na realizację budżet.

Ogólnie wyróżnia się trzy typy imprez targowych:

- | | | |
|---|---|---|
| A | - | Przeznaczone tylko dla branży |
| B | - | Mieszane: dla branży i dla szerokiej publiczności |
| C | - | Adresowane do szerokiej publiczności |

A i B to najczęściej wyspecjalizowane imprezy targowe, podczas gdy C - to zwykłe wydarzenia regionalne lub lokalne, w których uczestniczą także inne sektory gospodarki.

W związku z tym, że targi turystyczne nie wpływają w sposób istotny na ostatecznie decyzje konsumentów, targi branżowe pozwalają na bardziej efektywne wykorzystanie funduszy, gdyż przedstawiciele branży to potencjalny mnożnik promocji i sprzedaży.

Jak wykazały badania, najistotniejsze źródło informacji wykorzystywane przy podejmowaniu decyzji o miejscu spędzania urlopu stanowią przekazywane drogą ustną doświadczenia przyjaciół i krewnych (ponad 60%). "Rzetelna" rada agenta podróży lub informacja prasowa odgrywa także istotną rolę.

Turyści indywidualni szukają informacji w sposób aktywny. Są oni zwykle turystami sezonowymi i szukają informacji dopiero wtedy, gdy podejmą już decyzję co do miejsca spędzania wakacji (jak wykazały badania przeprowadzone przez niektóre Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej, działające na większych rynkach wysyłających turystów, większość osób kontaktujących się z biurami podjęła już decyzję o regionie turystycznym, w którym chce spędzić urlop i zasięga informacji na temat sposobu zorganizowania wyjazdu)

Kwestię uczestnictwa w imprezach regionalnych i nie specjalistycznych - przeznaczonych dla szerokiej publiczności, należy dokładnie przemyśleć, gdyż efekty uczestnictwa w wydarzeniach tego typu są trudne do monitorowania, a koszty uczestnictwa w stosunku do liczby nawiązanych

efektywnie kontaktów, mogą okazać się zbyt wysokie, nawet jeśli ogólny koszt wydaje się niski. Można postawić argument, że uczestnictwo w targach tego typu można wykorzystać do utrwalenia wizerunku kraju - jako regionu turystycznego, jednakże aby tak się stało, musimy mieć pewność, że osoby odwiedzające nasze stoisko stanowią naprawdę tę grupę, do której adresujemy naszą ofertę.

- ☞ Uczestnictwo w imprezach targowych powinno być:
- ✓ Zaplanowane jako element całości działań marketingowych
 - ✓ Spójne z przyjętymi ogólnymi celami i przyjętą strategią
 - ✓ Rozumiane jako okazja dla podjęcia wspólnych działań z sektorem prywatnym

PLANOWANIE

Wskazówki strategiczne dotyczące udziału w określonych imprezach targowych powinny znaleźć się w rocznym lub krótkoterminowym, ogólnym planie działalności marketingowej.

Planowanie i organizacja uczestnictwa w poszczególnych imprezach targowych stanowią część etapu operacyjnego.

PISEMNY PLAN

Przygotowanie szczegółowego pisemnego planu na każdą z imprez targowych:

- ✓ Przygotowanie modelu, na podstawie którego będzie można sporządzić wszystkie plany
- ✓ Wpisanie w sposób uporządkowany i jasny danych na temat tego co należy zrobić
- ✓ Wszystkie osoby zaangażowane w organizację powinny otrzymać kopię tego planu

Plan powinien dawać odpowiedź na następujące pytania:

DLACZEGO

Motywacje i cele

Przeprowadzić analizę danej imprezy - szacunkowe dane o liczbie odwiedzających targi i planowanych działaniach. Sprawdzić na ile twoja oferta koresponduje z różnymi grupami odwiedzającej imprezę publiczności.

Możliwie jak najbardziej precyzyjnie określić cele. Odnieść je do ogólnie przyjętych celów działalności marketingowej, ponieważ targi stanowią jedynie część większych działań. Zaznaczyć, w jaki sposób mierzony będzie sukces uczestnictwa w imprezie.

CO

Ustalić program działania

KTO, KIEDY I JAK

Przygotować plan pracy i budżet z wyszczególnieniem zadań, wyznaczeniem osób odpowiedzialnych za poszczególne zadania, określeniem terminu realizacji oraz rozdziału zasobów (ludzkich i finansowych)

Dołączyć informację na temat prac przygotowawczych w dziedzinie promocji, działań przeprowadzanych w toku imprezy targowej oraz działań podsumowujących targi.

OKREŚLANIE CELÓW

Niektórzy wystawcy nie wytyczają sobie żadnych celów związanych z uczestnictwem w targach branżowych, inni starają się ustalić jakieś cele, ale często nie są w stanie w sposób ilościowy określić czy zostały one osiągnięte czy nie.

Jeszcze inni wystawcy liczą osoby odwiedzające stoisko lub nawiązane kontakty, ale tylko niewielu udaje się określić liczbę zawartych transakcji sprzedaży.

W rzeczywistości managerowie, bez kilku podstawowych liczb i informacji jakościowych, nie mają odpowiedniej bazy wyjściowej dla oceny i ulepszenia uczestnictwa w imprezach targowych.

Najczęściej cele uczestnictwa w imprezach targowych związane są z następującymi zagadnieniami:

Sektor państwowy/publiczny	Sektor prywatny
- Pobudzanie świadomości i utrwalanie wizerunku - Pomoc w rozwijaniu kontaktów handlowych prywatnego sektora turystycznego i zawieraniu transakcji handlowych - Zdobywanie informacji na temat rynku i działań konkurencji - Obawa przed nie uczestniczeniem w targach <i>Cele stawiane mają głównie charakter jakościowy, można jednak wykorzystać niektóre dane liczbowe i wskaźniki przy ocenie efektywności działań. Wyniki ekonomiczne są trudne do sprecyzowania, ponieważ instytucje publiczne nie są zaangażowane w sprzedaż. Dla określenia takich wyników niezbędne są dane od sektora prywatnego, który nie zawsze jest zainteresowany dostarczaniem tego rodzaju informacji.</i>	- Wzrost sprzedaży - Nawiązanie kontaktów, które zaprocentują zwiększeniem sprzedaży - Usprawnienie działania kanałów sprzedaży - Prezentacja nowych produktów - Pobudzanie świadomości i utrwalanie wizerunku - Zdobywanie informacji na temat rynku i działania konkurencji - Obawa przed nie uczestniczeniem w targach <i>Wyniki podejmowanych działań są łatwe do obliczenia, ale kwestia nawiązywania kontaktów wymaga dokładniejszej analizy po targach, ponieważ wyniki spotkań mogą zaowocować w sprzedaży parę miesięcy później.</i>

Narodowa Organizacja Turystyczna nie może wyznaczać celów o charakterze ilościowym związanych z wynikami ekonomicznymi, ponieważ wyniki takie nie mogą być przez nią kontrolowane, mimo, iż odgrywa ona istotną rolę w tworzeniu platformy dla rozwoju sektora prywatnego.

Poniżej zamieszczono kilka przykładowych zagadnień, które mogą stać się przedmiotem monitoringu, przykłady te mogą być pomocne przy ustalaniu celów działania.

✓ *Pobudzanie świadomości i utrwalanie wizerunku*

Ogólna liczba osób odwiedzających stoisko

Liczba rozdanych broszur

Liczba odwiedzających zainteresowanych pokazami audiowizualnymi

Wykorzystanie mediów: ilość opublikowanych artykułów, kolumn, ilość stron lub powierzchni, wzmianki w artykułach

Badanie świadomości rynku i/lub postawy wobec kraju docelowego, w porównaniu z analogicznymi badaniami z lat poprzednich, obserwowanie zmian, wywołanych realizacją działań promocyjnych.

✓ *Zwiększenie sprzedaży*

(Podstawowy cel dla sektora prywatnego. Dane ilościowe)

Obecny poziom sprzedaży konsumenckiej:

Liczba klientów i mediów, z którymi należy nawiązać kontakt

Liczba transakcji sprzedaży, które należy zainicjować lub sfinalizować z obecnymi klientami

Kontakty procentujące wzrostem sprzedaży

% transakcji sprzedaży w skali całorocznych wpływów



Rola Narodowej Organizacji Turystycznej polega na wspieraniu sektora prywatnego i umożliwianiu mu uczestnictwa w imprezach , poprzez:

✓ Doradztwo

✓ Dostarczanie podstawowych informacji na temat imprezy i docelowych rynków turystycznych

✓ Pomoc techniczną: wybór i wynajmowanie przestrzeni wystawienniczej, projekt i konstrukcja stoiska, transport ...

✓ Pomoc w dziedzinie promocji: wcześniejsze działania promocyjne, wydawnictwa promocyjne, działalność public relation...

✓ *Zdobywanie wiedzy na temat rynku*

Ilość i nazwy firm konkurencyjnych, produkty o największym znaczeniu, działania promocyjne (dane jakościowe)

Liczba najważniejszych seminariów, w których należy wziąć udział (dane jakościowe)

Badania uczestnictwa lub produktów lub usług (dane ilościowe i jakościowe)

WSKAZÓWKI DOTYCZĄCE ORGANIZACJI I REALIZACJI

Dobra organizacja i zarządzanie stoiskiem są podstawowymi warunkami efektywnego wykorzystania turystycznej imprezy targowej.

Natomiast monitoring i kontrola wyników nie ma sensu, gdy cele działań nie są jasno i z odpowiednim wyprzedzeniem określone, i jeśli proces planistyczny i organizacyjny nie jest odpowiednio dopasowany do przyjętych celów.

Na następnych stronach zaproponowano pewne rozwiązania i zaprezentowano je w rozbiciu na trzy etapy:

- ✓ Działania przygotowawcze
- ✓ Działania realizowane w toku imprezy targowej
- ✓ Działania podsumowujące udział w imprezie targowej

DZIAŁANIA PRZYGOTOWAWCZE

✓ *Zebrać informacje o uczestnikach targów i publiczności odwiedzającej targi*

Podstawowe informacje są najczęściej włączone do pakietu promocyjnego
Aby zdobyć bardziej szczegółowe dane - skontaktować się z biurem organizacji targów
Spróbować prorożnąć uzyskane dane z informacjami z lat poprzednich
Przeprowadzić analizę danych i porównać z własnymi informacjami
Czy porównanie wykazało, że warto uczestniczyć w imprezie targowej ?
Sprawdzić czy istnieje lista z adresami korespondencyjnymi osób odwiedzających targi
i czy można nabyć nalepki z adresami
Odszukać analogiczne dane z zeszłorocznego katalogu
Określić którzy konkurenci uczestniczą w imprezie

✓ *Przygotować dokumenty dotyczące tendencji na rynku docelowym*

Przygotować wykaz

- Ogólne dane dotyczące turystyki wyjazdowej
- Dostępne dane dotyczące turystyki przyjazdowej
- Interesujące publikacje i adresy
- Zebrać dane od NOIT
- Zebrać inne dostępne informacje
- Przygotować i wydrukować ostateczną wersję dokumentu

✓ *Projekt stoiska*

Kwestia marketingu powinna stanowić sprawę pierwszoplanową, wygląd stoiska to rzecz drugorzędna.
Wyznaczenie zamkniętego obszaru w obrębie stoiska pozwoli na stworzenie lepszych warunków dla rozmów handlowych i umożliwi stałą kontrolę liczby odwiedzających stoisko osób
Wywieszenie listy przedsiębiorstw, instytucji i związków uczestniczących w targach będzie bardzo pomocne.

✓ *Działanie stoiska*

Wyznaczyć kierownika i personel. Określić zakres obowiązków i plan pracy
Przygotować odpowiednią ilość kopii listy instytucji uczestniczących w targach - do rozdania osobom odwiedzającym stoisko
Przygotować i rozdać identyfikatory dla obsługi i uczestników : odznaki imienne, oznaczenia graficzne stoisk, jeśli jest to potrzebne...
Przygotować wykaz potrzebnych materiałów promocyjnych (zwrócić uwagę na wersje językowe) I upewnić się, że dotrą na czas
Pamiętać, że informacja musi być urozmaicona; stąd też broszury należy zaprojektować z myślą o konkretnym odbiorcy i celu jaki mają spełnić.
Przygotować karty rejestracji odwiedzających, ankiety

✓ *Zaproszenie przedstawicieli polskiego przemysłu turystycznego do uczestnictwa w targach. Przygotować korespondencję zawierającą:*

Opracowanie dotyczące tendencji na rynku (patrz wyżej)
Informacje praktyczne: daty, zaplanowane działania promocyjne, dostępna przestrzeń wystawiennicza, identyfikatory, kosztorys, procedury rejestracji uczestnictwa oraz wnoszenia opłat
Formularz zgłoszeniowy
Propozycje efektywnego sposobu uczestnictwa w imprezie
Usługi oferowane przez Narodową Organizację Turystyczną: Lista z adresami touroperatorów i nalepki z adresami

✓ *Przygotować korespondencję adresowaną do przedstawicieli branży turystycznej rynku docelowego*

Zaproszenie do odwiedzenia stoiska: pawilon i numer stoiska
Krótka informacja na temat tendencji na rynku: trendy w popycie oraz oferta (nowe produkty)
Lista polskich uczestników: sektor prywatny i publiczny z wyszczególnieniem nazwisk osób, z którymi należy się kontaktować; numery telefonów i faxów oraz krótka informacja na temat oferty firmy
Wykaz oferowanych informacji wraz z formularzami zamówienia
Wykaz dostępnych materiałów promocyjnych wraz z formularzem zamówienia (np. sales guide)

✓ *Kontakty z mediami*

Lista adresowa: dane z Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej

Wysłać zaproszenia zachęcające do odwiedzenia stoiska z podaniem nazwiska osoby odpowiedzialnej za PR

Przygotować listę nazwisk (z podaniem zajmowanych stanowisk) VIP-ów planujących odwiedzenie stoiska, zaproponować przeprowadzenie wywiadów i podać proponowane tematy rozmowy.

Przygotować wiadomości dla prasy - jeśli są jakieś istotne nowiny.

Jeżeli nie zaszły żadne poważniejsze zmiany, należy w sposób interesujący zaprezentować kilka faktów lub danych liczbowych (nowe porty lotnicze, nowy tabor samolotów pasażerskich i autobusów, nowe firmy, trendy na rynku, nowe produkty)

Należy pamiętać, że nie wszystkie media będą zainteresowane publikowaniem takich samych informacji (pisma branżowe, specjalistyczne, ogólne ...). Przygotować kilka rodzajów informacji dla prasy w zależności od potrzeb. Nie należy organizować konferencji prasowych tylko po to, aby powtarzać te same informacje co w zeszłym roku lub aby mówić o ofercie w sposób zbyt ogólny (góry, zabytki ...).

Przygotować pisemną informację prasową: informacje podstawowe, nowości, broszury promocyjne.

Przygotować kolorowe zdjęcia do ewentualnego rozdania.

DZIAŁANIA REALIZOWANE PODCZAS TARGÓW

✓ *Zdobyć informacje na temat konkurencji (obserwacja i analiza)*

Lokalizacja, wielkość i projekt stoiska
Określić i przygotować wykaz promowanych produktów
Porównać działalność promocyjną
Zebrać przykładowe egzemplarze materiałów promocyjnych
Wykonać zdjęcia stoisk
Porównać: mocne i słabe strony

✓ *Rejestracja i badanie gości branżowych*

W sposób uważny rejestrować liczbę i typ gości branżowych
Zebrać dane:
Ogólna liczba osób odwiedzających stoisko
Nazwisko i stanowisko
Nazwa reprezentowanej firmy
Adres, telefon, fax
Cel wizyty

Wydzielić w obrębie stoiska odpowiedni obszar dla prowadzenia spotkań handlowych i negocjacji, a stanowisko recepcji (hospitality desk) zlokalizować przy wejściu. Hostesa będzie zbierała karty wizytowe od każdego gościa i będzie prosiła o wypełnienie karty rejestracji (patrz załącznik 1). Zebrane wizytówki to cenne źródło informacji dla późniejszych działań marketingowych, dlatego też powinny być starannie gromadzone przez kierownika stoiska.

Dane innego typu można zebrać bazując na próbie reprezentatywnej pobranej spośród gości branżowych, którzy mają już doświadczenia w sprzedaży polskiej oferty (ankietując np co piątą osobę z tej grupy).

Nie należy dopuścić do sytuacji, w której gość sam wypełnia formularz. Niech hostessy zajmą się tą pracą. Uzyska się wówczas znacznie lepsze dane (patrz załącznik 2: model ankiety).

✓ *Badania wizerunku prowadzone wśród szerokiej publiczności*

Nie jest możliwe aby bezpośrednio wpływać na decyzje związane z miejscem i sposobem spędzania urlopu osób odwiedzających stoisko. Można jednak wykorzystać okazję jaką stwarzają targi do przeprowadzenia badań wizerunku naszego kraju w oczach osób odwiedzających nasze stoisko.

Wyniki uzyskane mogą być następnie porównane z analogicznymi danymi z lat poprzednich oraz z rezultatami podobnych badań przeprowadzonych na innych rynkach. Informacje te mogą być pomocne przy określaniu celów działań w dziedzinie promocji i komunikacji, a także przy ocenie efektów ogółu działań marketingowych podejmowanych na poszczególnych rynkach.

Badani: Szeroka publiczność (tylko wówczas gdy odwiedzający mają wstęp na teren targów)

Jeśli kierownictwo imprezy targowej wyrazi zgodę, należy badaniami objąć także tych gości targów, którzy nie odwiedzili naszego stoiska (50% badanych). Jeżeli prowadzenie wywiadu poza własnym stoiskiem nie będzie dozwolone, zawsze można spróbować zadać pytania osobom przechodzącym obok stoiska.

Typ badań: Badania o charakterze jakościowym dotyczące wizerunku i nastawienia wobec kraju, bazujące na wywiadzie bezpośrednim. Należy przeprowadzić minimum 200 wywiadów.

Potrzebne środki:

Odpowiednia ilość egzemplarzy ankiety (w języku kraju, w którym odbywają się targi)

Ankieterzy mówiący językiem rynku docelowego

Analiza danych wyjściowych

Patrz załącznik 3: model ankiety

DZIAŁANIA PODSUMOWUJĄCE UDZIAŁ W IMPREZIE TARGOWEJ

Po zakończeniu targów, po długich dniach wytężonej pracy, wiele osób zapomina o podsumowaniu imprezy.

Działania podsumowujące nie mają sensu, jeżeli prowadzi się je z opóźnieniem, kiedy wszyscy już zapomnieli o targach, o nas, o naszym kraju i o naszym produkcie.

Aby uniknąć takiej sytuacji, warto zająć się pracą nad podsumowaniem już w fazie planowania i organizacji, tj. przed targami, wtedy kiedy wszyscy są jeszcze pełni energii; w taki sposób żeby po targach wszyscy wiedzieli co należy zrobić, a jedynie sprawy wyjątkowe wymagały dodatkowej interwencji.

✓ *Przygotować sprawozdanie zawierające:*

Kopie wszystkich przygotowanych dokumentów: korespondencja, zaproszenia, wiadomości prasowe...

Lista uczestników - przedstawicieli polskiego przemysłu turystycznego

Lista gości odwiedzających stoisko z podaniem: firmy, nazwiska osoby, z którą należy się kontaktować, adresem, telefonem, faxem. Danymi szczegółowymi. (wprowadzić dane na podstawie zebranych kart wizytowych)

Raport o działaniach konkurencji

Wnioski z badań

Zdjęcia stoiska

Lista dziennikarzy, z którymi nawiązano kontakt / wykaz udzielonych wywiadów

Wycinki prasowe o charakterze promocyjnym (przykładowe)

Zalecenia: dotyczące działania na innych targach, działania w następnych latach

✓ *Wysłanie korespondencji do wszystkich gości z branży, którzy odwiedzili stoisko*

List z podziękowaniem za przybycie wyrażający gotowość udzielenia niezbędnej pomocy w przyszłości

Dołączyć wszystkie informacje i materiały promocyjne, o które proszono i/lub których nadesłanie obiecano

✓ *Wysłać listę zarejestrowanych gości i informacje na ich temat do przedstawicieli polskiego przemysłu turystycznego*

Także branża może być zainteresowana dokonaniem podsumowania imprezy.

✓ *Badania wśród polskiego przemysłu turytycznego*

Zaleca się wywiad telefoniczny lub bezpośredni obejmujący:

Główny typ działania

Wzmocnienie kontaktów z obecnymi klientami i partnerami

Nawiązanie nowych kontaktów

Ilość nowych kontaktów

Jakość kontaktów

% udział w sprzedaży, w jakim okresie

Uzyskanie informacji na temat rynku

Określenie % udziału wpływów uzyskanych poprzez targi, w całorocznych zyskach

Poziom zadowolenia z:

Pomoc ze strony instytucji

Ogólnie organizacji

Wypożyczenia stoiska

Typu gości odwiedzających stoisko

Wyników

Dziedziny, które należy usprawnić

Propozycje

(Patrz załącznik 4: model ankiety)

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

ZAŁĄCZNIK 1:
KARTA REJESTRACJI GOŚCI BRANŻOWYCH

Imię:

Nazwisko:

Stanowisko:

Firma:

Adres:

Kod pocztowy:

Państwo:

Tel.

Fax.

(można ominąć jeżeli dołączono wizytówkę)

Cel wizyty na stoisku; (proszę zaznaczyć odpowiednią odpowiedź)

Moja firma ma w swojej ofercie wycieczki do Polski ☐

Mam umówione spotkanie z polską firmą ☐

Planuję rozpocząć współpracę z Polską ☐

Inna:.....

Moją firmą zajmuje się głównie

Wyjazdami urlopowymi ☐

Wyjazdami służbowymi ☐

Turystyką indywidualną ☐

Turystyką grupową ☐

Chciał(a)bym uzyskać informacje na temat:

.....

Uwaga: przygotować zszywacze, długopisy oraz pudełko lub kopertę na wizytówki i formularze.

ZAŁĄCZNIK 2:
BADANIA GOŚCI BRANŻOWYCH

ILE OSÓB ROCZNIE WYSYŁA PAN/PANI NA WAKACJE DO POLSKI ?.....
% TURYSTÓW INDYWIDUALNYCH
% GRUP

CZY PRZEWIDUJE PAN/PANI WZROST POPYTU W NADCHODZĄCYM SEZONIE ?
TAK ()% NIE ()

CZY WSPÓŁPRACUJE PAN/PANI Z POLSKIM BIUREM TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ:
TAK () NIE ()

NAJWAŻNIEJSZE SPOŚRÓD OFEROWANYCH PRODUKTÓW
(ZAZNACZYĆ WŁAŚCIWĄ ODPOWIEDŹ)

POBYT W MIASTACH	0
TURYSTYKA O ORIENTACJI KULTURALNEJ	0
TURYSTYKA EKOLOGICZNA	0
POLOWANIA	0
TURYSTYKA PILEGRZYMKOWA	0
TURYSTYKA STUDENCKA	0
INNE:	

.....

.....

CZY SPECJALIZUJE SIĘ PAN/PANI W TURYSTYCE DO POLSKI TAK () NIE ()
DO JAKIEGOŚ OKREŚLONEGO REGIONU. KTÓREGO?:

.....

CZY SPECJALIZUJE SIĘ PAN/PANI W JAKIMŚ OKREŚLONYM PRODUKCIE/RYNKU?
W JAKIM/JAKICH?

.....

(UWAGA: niniejszą ankietę spiąć z kartą rejestracji)

ZAŁĄCZNIK 3:

BADANIA WIZERUNKU I NASTAWIENIA WOBEC KRAJU

(należy przetłumaczyć na język kraju-gospodarza targów)

1. W jakim celu odwiedził Pan/Pani nasze stoisko ?

.....

2. Czy był(a) Pan/Pani już kiedyś w Polsce?

Nie ☐

Tak ☐

Ile razy?:

Ostatni raz był(a)m miesięcy/lat temu

Odwiedzone miejsca:

3. Czy planuje Pan/Pani podróż do Polski w okresie nadchodzących 12 miesięcy

Tak ☐

Być może ☐

Nie ☐

4. Czy myśli Pan/Pani o podróży do Polski w okresie najbliższych 3 lat ?

Tak ☐

Nie ☐

5. Może mi Pan/Pani podać pierwsze trzy słowa jakie przychodzą Panu/Pani do głowy, gdy myśli Pan/Pani o Polsce ?

.....

6. Czy może Pan/Pani podać nazwy kilku polskich miast ?

.....

7. i kilku regionów w Polsce ?

.....

8. Jak ocenił(a)by Pan/Pani Polskę jako kraj turystyczny?	bardzo ciekawe	dość ciekawe	nie ciekawe
Urlop w miastach (miasta zabytkowe)			
Zimowe wczasy narciarskie			
Urlop na plaży			
Wakacje letnie w górach			
Turystyka ekologiczna			
Miejsca pielgrzymkowe i kultu religijnego			
Polowania			

9. W jakim stopniu zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami na temat Polski:

	5	4	3	2	1	
Interesujące miejsce na spędzenie urlopu						Nie interesujące
Lepiej odwiedzać ten kraj własnym samochodem						Lepiej odwiedzić ten kraj w grupie zorganizowanej
Wolałbym spędzić w Polsce długie wakacje						Wystarczą mi krótkie wakacje w Polsce
To jest tani kraj						To jest drogi kraj
Hotele i zakwaterowanie są na dobrym poziomie						Niski poziom zakwaterowania
Dobra kuchnia						Wyżywienie nie jest dobre
Miła obsługa						Obsługa nie jest miła
Bezpieczne miejsce na urlop						To nie jest bezpieczne miejsce na urlop
Dobra oferta zajęć podczas urlopu						Uboga oferta zajęć

10. Płeć: Mężczyzna () Kobieta ()

11. Wiek 18-15 () 25-35 () 46-55 () 56 lub więcej ()

12. Stan cywilny

Wolny(a) ()

Zamężna/Żonaty ()

Inne ()

13. Wykształcenie

Podstawowe	☐
Średnie	☐
Średnie techniczne	☐
Wyższe	☐

14. Ogólny roczny dochód w rodzinie (przeliczyć na walutę każdego z krajów)

Mniej niż 25.000 USD	☐
26.000-40.000 USD	☐
41.000-50.000 USD	☐
Powyżej 50.000 USD	☐

15. Struktura gospodarstwa domowego

Jedna pensja w rodzinie	☐
Dwie pensje w rodzinie	☐
Są dzieci	☐
Brak dzieci	☐

16. Miejsce stałego zamieszkania (państwo, region)

ZAŁĄCZNIK 4:
BADANIA WŚRÓD BIUR PODRÓŻY TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

Nazwa przedsiębiorstwa:

Osoba ankietowana:

Stanowisko:

Data przeprowadzenia wywiadu:

Ankieter:

1. Jaki jest główny powód uczestnictwa Pańskiej firmy w targach turystycznych "X"

Umocnienie kontaktów z obecnymi klientami ()

Nawiązanie nowych kontaktów ()

Zdobycie informacji o rynku ()

Ciekawość. Nigdy tu jeszcze nie byliśmy. ()

Obawa przed nie uczestnictwem,
gdy konkurenci są obecni ()

Inny. (podać jaki).....

2. Ogólna liczba nawiązanych kontaktów handlowych:

3. Co stanowi jaki % wszystkich nawiązanych nowych kontaktów ?

4. Jaki % wszystkich nowonawiązanych kontaktów stanowią te kluczowe mające wpływ na sprzedaż?

5. Po jakim czasie nowonawiązane kontakty zaowocują zwiększeniem sprzedaży ?

6. Proszę określić % udział wpływów z transakcji zawartych podczas targów w rocznych dochodach Pana/Pani firmy:

7. Czy mógłby/mogłaby Pan/Pani ocenić swoje zadowolenie z następujących dziedzin w skali od 1 do 10

1 = całkowity brak zadowolenia / 10 = wysoki poziom zadowolenia

Wsparcie ze strony UKFiT

Ogólna organizacja imprezy

Projekt stoiska

Jakość kontaktów i typ gości

Wpływ na rozwój interesów

8. Ile osób z pańskiej firmy było obecnych na stoisku? Przez ile dni?

9. Proszę podać te dziedziny, które wymagają usprawnienia

10. Czy ma Pan/Pani jakieś propozycje na przyszły rok?

Dziękujemy bardzo za zainteresowanie i poświęcony czas.

ANALIZA PORÓWNAWCZA DANYCH W CELU PRZEPROWADZENIA OCENY PREZENTACJI ORAZ OKREŚLENIA ISTNIEJĄCYCH TRENDÓW

Porównanie wyników osiągniętych na różnych imprezach targowych, w różnych latach i na różnych rynkach pozwoli na uzyskanie pomocnych informacji dla podejmowania decyzji strategicznych.

Średnia liczba odwiedzających stoisko dziennie: dane odnośnie gości z branży i szerokiej publiczności

Stosunek liczby gości branżowych do liczby uczestniczących w targach przedstawicieli krajowego przemysłu turystycznego

Stosunek liczby odwiedzających stoisko do liczebności obsługi stoiska

Koszty w przeliczeniu na 1 gościa branżowego: koszt ogółem/liczba gości z branży

Stosunek kosztów do liczby turystów: Ogólny koszt/ liczba przyjazdów turystów z danego rynku (można dokonać tego przeliczenia tylko odnośnie danej imprezy targowej, ale ponieważ nie stanowi ona jedynej formy działalności promocyjnej, podobny zabieg należy przeprowadzić, także w odniesieniu do całości wydatków na promocję)

Stosunek kosztów promocji do wpływów z turystyki: wydatki na promocję na danym rynku ogółem / wydatki turystów z danego rynku ogółem

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych