

PHARE - PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI W POLSCE

SZKIC MARKETINGOWEGO PLANU STRATEGICZNEGO DLA POLSKI

1995 - 1999

Autor:

**Patrick Gleeson
Koordynator Programu
i
Beata Rządewska-Malińska
Instytut Turystyki**

Warszawa, czerwiec 1994

Instytut Turystyki, Merliniego 9a, Warszawa

SPIS TREŚCI

strona

1.	WSTĘP	1
	(i) TŁO	2
	(ii) CEL PLANU MARKETINGOWEGO	7
	(iii) CEL	8
2.	PRODUKT	9
3.	DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA	11
	(i) TRANSPORT LOTNICZY	11
	(ii) TRANSPORT LĄDOWY	12
	(iii) TRANSPORT MORSKI	13
4.	STRATEGIA	16
	(i) EUROPA	16
	(ii) AMERYKA PÓŁNOCNA	16
	(iii) REPREZENTANCI NA RYNKACH	17
	(iv) POLSKIE POCHODZENIE	18
5.	RYNKI PRIORYTETOWE	19
	(i) RYNEK NIEMIECKI	20
	(ii) RYNEK SKANDYNAWSKI	21
	(ii) RYNEK BELGIJSKI I HOLENDERSKI	23
	(iv) RYNEK ZJEDNOCZONEGO KRÓLESTWA	25
	(iv) RYNEK FRANCUSKI	26
	(vi) RYNEK WŁOSKI	28
	(vii) RYNEK AUSTRIACKI	29
	(viii) RYNEK USA	30
	(ix) RYNEK KRAJOWY	31
	(x) RYNKU KRAJÓW SĄSIEDNICH	32
6.	OPCJE DOTYCZĄCE PROMOCJI	33
	(i) HURTOWI SPRZEDAWCY IMPREZ - AGENCI DETALICZNI	33
	(ii) BADANIA RYNKU	35
	(iii) PUBLIC RELATIONS	36
	(iv) DRUK	37
	(v) REKLAMA	38
	(vi) TARGI	39
	(vii) KONGRESY I ZJAZDY	41
8.	BUDŻETY	42
9.	ZAŁĄCZNIKI	43

PLAN MARKETINGOWY - 1995 - 1999

1. WSTĘP

Przez ostatnie dziesięć lat turystyka była jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki na świecie. Według Światowej Organizacji Turystycznej (World Tourist Organisation - WTO) liczba przyjazdów gości zagranicznych wzrosła z 28 milionów w roku 1980 do blisko 476 milionów w roku 1992. Związane z tym wpływy wyrażone w dolarach amerykańskich w skali międzynarodowej wzrosły o 150% w ciągu dekady zamykającej się latami 1980 i 1990.

Turystyka w Polsce jest uznawana za rozwijającą się gałąź gospodarki przez polski rząd oraz przez Unię Europejską co widoczne jest we wsparciu jakie Unia daje w zakresie rozwoju tej gałęzi poprzez swoje dwa projekty pod nazwą TOURIN I i TOURIN II.

Przemysł turystyczny w Polsce jest aktualnie w trakcie okresu przejściowego. W ramach projektu TOURIN I wysiłki na dużą skalę zostały podjęte w zakresie szkolenia personelu pracującego w tej branży, co było odpowiedzią na zauważone potrzeby w tym zakresie.

W ramach projektu TOURIN I aktualnie przygotowwany jest plan rozwoju produktu a jego rezultat będzie miał wpływ na końcowy plan marketingowy.

(i) TŁO

W roku 1978 całkowita liczba turystów odwiedzających Polskę wyniosła ponad 10 milionów osób, chociaż w okresie kryzysu gospodarczego w latach 1978 do 1987 liczba ta spadła do ledwie 1,5 miliona.

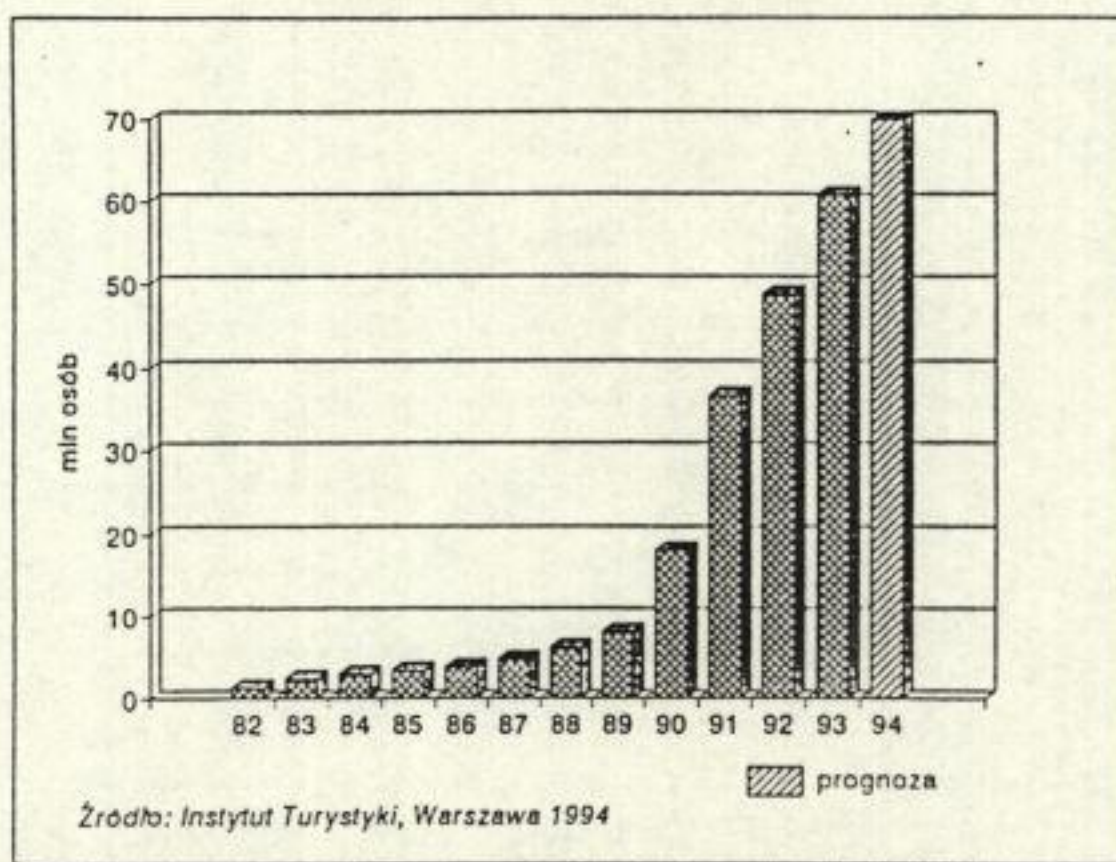
Od roku 1984 do roku 1988 liczba odwiedzających kraj turystów rosła stale i osiągnęła wielkość ponad 6 milionów. Jako że Polska jest postrzegana jako kraj stabilny ilość turystów będzie rosła. Zmiany na lepsze w zakresie rozpowszechniania informacji oraz rosnący profesjonalizm w branży również będą pomocne.

Od roku 1991, według danych pochodzących z Głównego Urzędu Statystycznego (patrz Tabele 1 i ryc. 1) liczba przyjazdów turystów do Polski wzrosła z 36,8 milionów do blisko 61 milionów w roku 1993.

Tabela 1: Przyjazdy do Polski, według krajów pochodzenia gości w latach 1991 do 1993, na podstawie danych statystycznych z przejść granicznych.

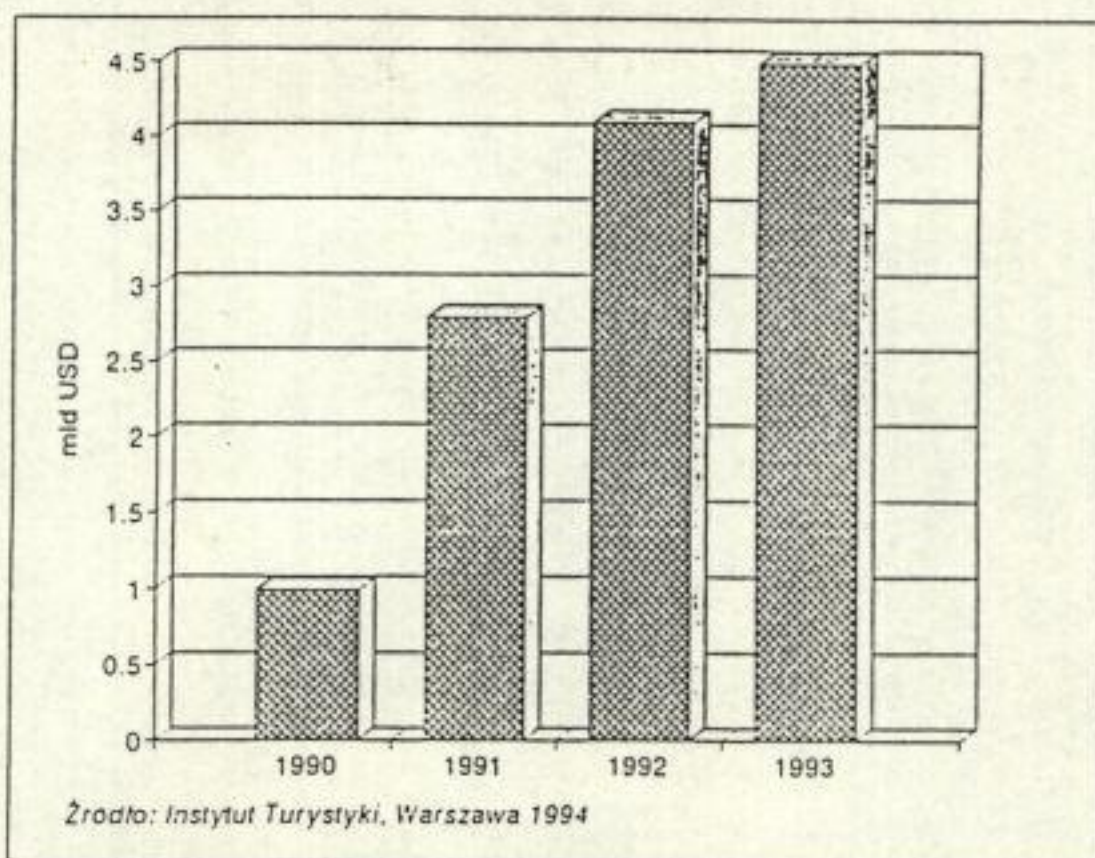
Liczba osób (w tys.)	1991	1992	1993
Ogółem	36846	49015	60951
Niemcy	20885	30688	42574
byłe republiki ZSRR	7546	7789	8123
Republiki Czeska i Słowacka	6102	8258	8043
Austria	133	193	232
Holandia	159	179	189
Rumunia	276	209	188
Francja	197	181	187
Szwecja	144	159	177
Węgry	180	187	165
USA	124	130	141
Wielka Brytania	85	146	105
Dania	142	122	115
Finlandia	30	33	35
Norwegia	41	38	38
Belgia	94	94	80

Ryc.1 - Liczba przyjazdów z zagranicy do Polski w latach 1982 do 1994 r.
(dane za 1994 - prognoza)



Według Instytutu Turystyki w Warszawie wpływy z turystyki wzrosły znacznie w latach 1989 - 1993. Przychody z turystyki zagranicznej wynosiły jedynie miliard dolarów w roku 1990, ale do roku 1993 wzrosły do kwoty 4,5 miliarda dolarów. Istnieją przesłanki do tego aby oczekiwać, że wpływy za rok 1994 przekroczą 5 miliardów dolarów. (Patrz Ryc.2)

Ryc. 2
Wydatki cudzoziemców w Polsce w latach 1990 - 1993.



Podobnie jak w przypadku innych krajów europejskich, większość z odwiedzających Polskę gości pochodzi z sąsiadujących z nią krajów. Aktualnie Polska graniczy z Niemcami, Republikami Czeską i Słowacką, Ukrainą, Białorusią, Litwą oraz z rosyjskim okręgiem Kaliningradzkim. Wielu obywateli tych krajów przyjeżdża do Polski na jednodniowe zakupy lub wycieczki. Liczba turystów, którzy przynajmniej raz przenocowali w Polsce wyniosła w 1993 prawie 18 milionów, natomiast liczba osób przebywających jeden dzień ogółem wyniosła blisko 44 miliony osób.

Obywatele Niemiec stanowią największą grupę spośród gości zagranicznych odwiedzających Polskę. Większość z nich to osoby przyjeżdżające na zakupy z rejonów przygranicznych, jako że niektóre artykuły konsumpcyjne są w Polsce tańsze niż w Niemczech. Turyści przyjeżdżający do Polski ze wschodnich regionów Niemiec z zamiarem zwiedzania kraju i odpoczynku tworzą następną znaczącą grupę, i szacuje się, że wydają oni najwięcej pieniędzy.

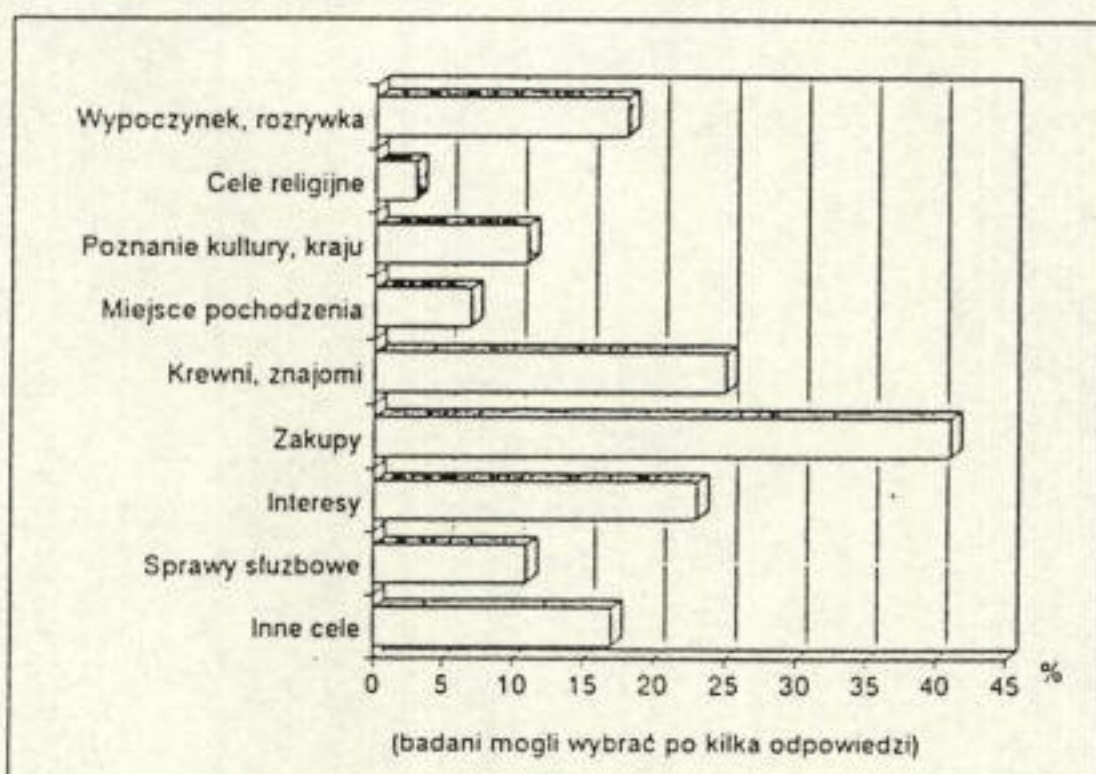
Osoby robiące zakupy przeważały wśród 15 milionów gości, którzy przybyli z Czech i Słowacji oraz krajów byłego ZSRR.

Poza krajami sąsiadującymi, Polska przyciągała gości z Austrii, krajów Beneluksu, Skandynawii, Francji i USA. Liczba osób z tych krajów i regionów geograficznych corocznie wynosi około 150 do 250 tysięcy. Poza Niemcami, największy wzrost w liczbie turystów przybywających do Polski wykazują Austria, Holandia i Szwecja.

W roku 1993 najczęstszym powodem podróży do Polski były: zakupy, odwiedziny u przyjaciół lub krewnych oraz interesy. Większość kupujących przybywała z regionów przygranicznych. Również ilość ludzi podróżujących w interesach wzrosła. Goście z Europy Zachodniej oraz Stanów Zjednoczonych całkiem często deklarują interesy oraz zwiedzanie jako motywację swoich podróży do Polski.

Ryc. 3

Cele przyjazdu do Polski (udział w procentach)



Zródło : Instytut Turystyki, Warszawa 1994

Główne regiony kraju odwiedzane przez turystów zagranicznych to:

1. Polska centralna - 52%
2. Góry - 18%
3. Wybrzeże bałtyckie - 15%
4. Śląsk - 13%

Miasta najczęściej odwiedzane to Kraków i Warszawa. Regiony przygraniczne mają oczywiście dużą liczbę gości, głównie przyjeżdżających na zakupy.

Większość turystów przyjeżdża samochodem lub koleją, niektórzy autokarami wycieczkowymi oraz wielu drogą powietrzną.

Tour operatorzy przygotowali wycieczki dla 30% przybyszów (17% kupiło imprezy turystyczne na Polskę), 19% zostało zaproszonych przez obywateli polskich, a 14% przez polskie instytucje. Aż 30% turystów zagranicznych zorganizowało swój przyjazd na własną rękę.

Jeżeli chodzi o zakwaterowanie, większość turystów zatrzymuje się zwykle w hotelach, czasami u przyjaciół lub znajomych, wynajmowanie kwater jest również stosowane.

Ryc. 4

Baza noclegowa wykorzystywana przez cudzoziemców (udział w procentach)

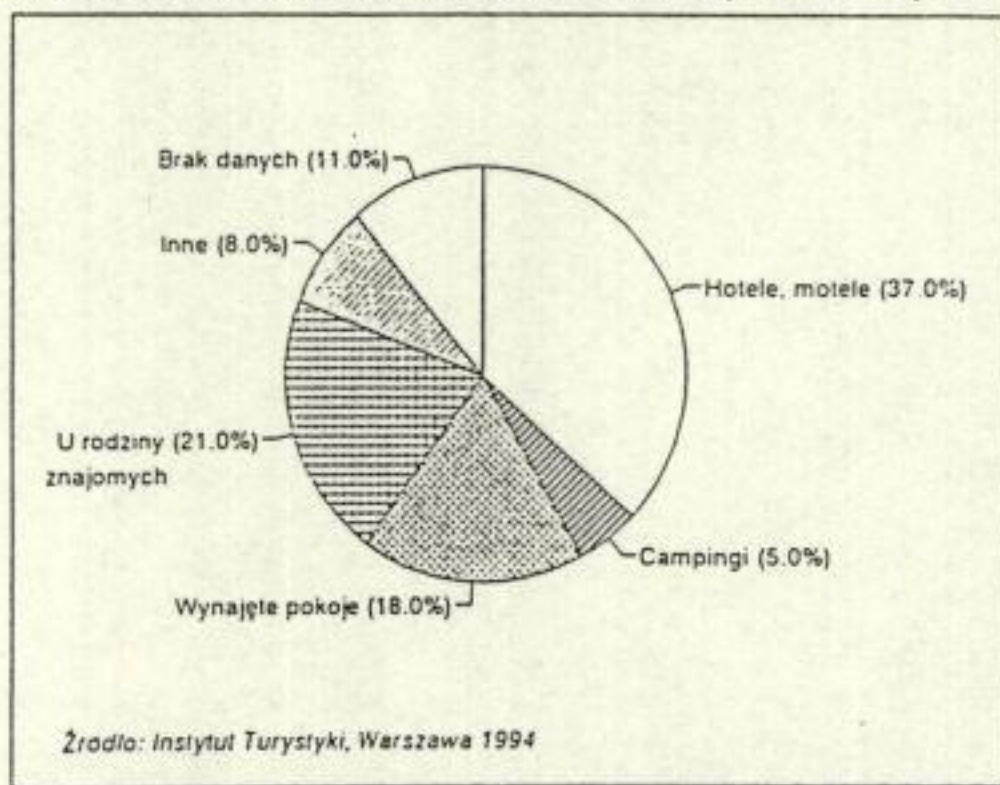


Tabela 2

Docelowe rynki krajów Wspólnoty Europejskiej i EFTA dla Polski (źródło - ETDC - 1991)

Kraj	Region	Wakacje spędzone za granicą 1990 (w tys.)	Udział
Niemcy	cały kraj	47.870	44,4
Holandia	cały kraj	12.152	11,3
Wielka Brytania	Londyn. pld-wsch Anglia. region Midlands	11.543	10,7
Belgia/Luksemburg	Obszar flamandzkojęzyczny, Bruksela	9.906	9,2
Włochy	Włochy północno wsch i zach. Paryż. północ Francji	6.433	6,0
Francja	cały kraj	5.445	5,0
Austria	cały kraj	4.176	3,9
Szwecja	południe. Sztokholm i okolice	3.955	3,7
Dania	cały kraj	3.420	3,2
Szwajcaria	Zurich, centrum kraju	2.984	2,8
Ogółem		107.882	100*

Uwaga* - dane nie sumują się do pełnych 100 procent, ze względu na zaokrąglenia.

(ii) CEL PLANU MARKETINGOWEGO

Intencją Planu jest stworzenie ram dla kierunków, które UKFiT ma zamiar obrać w marketingowej promocji Polski jako celu wizyt turystów podczas nadchodzących czterech lat. Te kierunki będą wdrożone oraz uzupełniane za pomocą rocznego programu działań marketingowych we współpracy z polskim przemysłem turystycznym, włączając w to sektory zajmujące się transportem i zakwaterowaniem, oraz z tour operatorami i innymi dostawcami produktów turystycznych. Planuję się, że te programy będą planowane corocznie wczesną jesienią w celu wdrożenia ich w nadchodzącym roku.

Role Fundacji Tourin, Instytutu Turystyki oraz PAPT będą musiały być jasno zdefiniowane, określenia też będzie wymagał system sprawozdawczości oraz zakresy obowiązków Narodowych Centrów Informacji Turystycznej.

Sugeruje się, aby Fundacja zajmowała się tylko projektami w ramach TOURIN II, a PAPT powinien być odpowiedzialny za promocję, włączając w to publicity i reklamę dla Narodowych Centrów Informacji Turystycznej. Wydaje się, że Instytut Turystyki powinien być ciałem zajmującym się działalnością związaną z pracami badawczymi oraz prowadzeniem banku danych.

(iii) CEL

Celem UKFiT-u wyrażonym w przygotowaniu oraz wprowadzaniu w życie Planu Marketingowego jest wzrost aktywności gospodarczej w Polsce, poprzez zwiększenie popytu w sektorze turystycznym. Oznacza to, że za pomocą działań zajmujących się marketingiem turystyki UKFiT zamierza:

- * Stworzyć dodatkowe miejsca pracy
- * Przyciągnąć dochody wypracowane przez zagranicznych turystów a tym samym polepszyć bilans płatniczy kraju,
- * Zwiększyć poziom wartości dodanej i w ten sposób przyczynić się do wyższego poziomu Produktu Krajowego Brutto (PKB)
- * Wypracować zwiększone wpływy budżetowe poprzez wydatki poniesione przez turystów,
- * Przyczynić się do lepszego podziału dochodów pomiędzy regionami kraju.

Końcowym miernikiem efektów są dewizowe przychody wypracowane przez sektor turystyczny, jako że właśnie z takich dochodów eksportowych pochodzi gros korzyści ekonomicznych.

2. PRODUKT

Turyści odwiedzają dany kraj ze względu na to co ma on do zaoferowania. Powodem może być to, że jest on im nieznany, a tym samym jest nowym krajem, który można zwiedzić, albo być może dlatego, że ma pewne konkretne i unikalne elementy, które turysta taki chce zobaczyć. Możliwe też jest, że odwiedzali już dany kraj przedtem, podobało im się to co zobaczyli a tym samym stają się ponownymi gośćmi.

Polska ma cztery główne, możliwe do wyodrębnienia, produkty do zaoferowania turystom:

Wybrzeże bałtyckie

Góry na południu

Jeziora mazurskie

Historyczne miasta

Inne produkty takie jak konferencje czy zjazdy mogą zostać stworzone. Dodatkowo wyróżnić można produkt związany z tematyką religijną.

Istnieją również obiekty umożliwiające zajmowanie się specjalnymi zainteresowaniami takimi jak łowienie ryb czy trekking.

Podstawowy produkt jaki Polska oferuje opiera się na historycznych i kulturalnych walorach oferowanych przez wiele historycznych polskich miast. Dają one możliwość zorganizowania zwiedzania i wydają się być popularne wśród odwiedzających i z reguły ich standard odpowiada ogólnie przyjętemu poziomowi międzynarodowemu.

Region nad Morzem Bałtyckim posiada obiekty umożliwiające nadmorskie wakacje ale według rezultatów podjętych w regionie badań, produkt należy ulepszyć i podwyższyć jego standard jeżeli chodzi o reprezentowany poziom i wyposażenie. Uważa się, że produkt jest odpowiedni dla odbiorcy krajowego i dla niektórych segmentów rynku niemieckiego i skandynawskiego.

Pojezierze Mazurskie oferuje obiekty umożliwiające żeglowanie, wędkarstwo i inne sporty wodne. Istnieje jednak niedobór obiektów, region ten można by sprzedawać wybranemu nabywcy nie zainteresowanemu luksusowym wyposażeniem obiektów jako oferujący lekką przygodę

Góry na południu - oferują obiekty umożliwiające marsze po górach oraz trekking. Należy polepszyć jakość oferowanego zakwaterowania. Ten rodzaj spędzania urlopu odpowiada klientowi lubiącemu spędzać czas na świeżym powietrzu, który lubi rozkoszować się pięknem regionu, gotowego zadowolić się dostępnym wachlarzem obiektów i wyposażenia.

Góry oferują obiekty do uprawiania sportów zimowych ale ich oferta jest ograniczona i prawie

całkowicie wykorzystywana przez turystów krajowych.

Ponad 25% gości w Polsce klasyfikuje się jako tzw. Odwiedzających Krewnych i Przyjaciół (VFR) lub innymi słowy turyści związani z odwiedzanym krajem swoim pochodzeniem. Prawie 10% turystów określa się jako odwiedzających ziemie swoich ojców, których uważa się za turystów kierowanych nostalgią.

Produkt turystyczny, za wyjątkiem wycieczek i zwiedzania miast, musi być całościowo ulepszony. Istnieje potrzeba unowocześnienia obiektów i zapewnienia większej ilości rozrywki.

Pokazy folklorystyczne z reguły cieszą się aprobatą turystów, ale powinny one być prezentowane w sposób profesjonalny pod względem produkcji i reżyserii spektaklu.

Ankieta przeprowadzona przez Instytut Turystyki w odniesieniu do sezonu letniego 1993 wskazuje, że ponad 30% ankietowanych gości wyrażało krytyczne opinie o stanie zaplecza sanitarnego, natomiast prawie 20% ankietowanych krytykowało standard usług.

Powyższe dwa problemy powinny być jak najszybciej usunięte, w innym przypadku polski przemysł turystyczny poważnie ucierpi ze względu na niekorzystną "szeptaną" publicity.

Wysiłki w zakresie marketingu i promocji będą musiały być skierowane na odpowiednie segmenty rynku i nie promować produktu niemożliwego do zaakceptowania na rynkach wymagających najwyższego standardu.

3. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

(i) TRANSPORT LOTNICZY

Polskie linie lotnicze LOT utrzymują połączenia z nowego, super nowoczesnego lotniska w Warszawie z następującymi miastami europejskimi: Amsterdam, Ateny, Berlin, Bruksela, Budapeszt, Kolonia, Kopenhaga Frankfurt, Genewa, Hamburg, Helsinki, Istambuł, Kijów, Londyn, Lyon, Madryt, Manchester, Mediolan, Moskwa, Oslo, Praga, Rzym, Sztokholm, Wiedeń i Zurich.

Następujące europejskie linie lotnicze oferują przeloty do Warszawy: KLM, British Airways, Sabena, SAS, Alitalia, Austrian Airlines, Finnair, Tarom, Malev i Aeroflot.

LOT oferuje również połączenia z Warszawy do następujących miast: Bejrut, Kair, Damaszek, Dubai, Kuweit, Singapur, Tel Aviv, Bangkok i Pekin oraz do Nowego Jorku i Chicago w USA, i Toronto oraz Montrealu w Kanadzie.

Z powyższych danych wynikałoby, że dostępność transportu lotniczego z wybranych przez nas źródłowych rynków jest wystarczająca.

(ii) TRANSPORT LĄDOWY

Połączenia kolejowe z źródłowymi rynkami Europy kontynentalnej są zadowalające.

Wielu turystów z krajów sąsiednich podróżuje do Polski własnymi samochodami. Jednakże, w celu wspomoczenia tego typu turystyki Polska musi polepszyć jakość swoich dróg oraz dostępność przydrożnych restauracji i kawiarni. Tekst poniżej cytowany jest fragmentem referatu przygotowanego przez dr H. Leo Theunsa na konferencję dotyczącą marketingu i promocji, która odbyła się w październiku 1993:

"... Związek pomiędzy odległością, czasem podróży oraz kosztami przejazdu jest ponadto determinowany jakością istniejącej infrastruktury transportowej. Dotyczy to szczególnie transportu lądowego. Sieć dróg o niskiej jakości spowalnia prędkość pojazdu i powoduje że podróż jest nie tylko bardziej czasochłonna ale i bardziej kosztowna. Koszty eksploatacyjne pojazdu poniesione na jedną przejechaną milę wzrastają a dodatkowe wydatki ponosi się na żywność, i czasami również noclegi w drodze do docelowego miejsca spędzania urlopu. Ponadto ma to wpływ na bezpieczeństwo i wygodę podróży samochodem czy autokarem"

Słaba jakość dróg ogranicza geograficzny zasięg bazy klientów-turystów. Podczas gdy aktualnie przyjmuje się, że centralna strefa turystycznych podróży w Europie rozciąga się w odległości około 1200 km od głównego podstawowego obszaru, z którego pochodzą turyści, rzeczywiste granice tego obszaru mogą być zróżnicowane ze względu na rzeczywisty czas podróży, który zależy od warunków drogowych. W przeciwieństwie do Europy Zachodniej, Polska nie posiada rozwiniętej sieci autostrad o ograniczonym dostępie dla innych rodzajów ruchu oraz dróg szybkiego ruchu. Polska aktualnie posiada tylko 257 kilometrów autostrad i 254 kilometrów dróg szybkiego ruchu. Według wytycznych Ministerstwa Transportu i Gospodarki Morskiej Polska musi zbudować ponad 1,900 km autostrad do roku 2010. (Sosnowska, Smagorzewska, 1993).

Ostatnio występujące ograniczenia budżetowe spowodowały zatory w robotach konserwacyjnych. Połączonym efektem tych czynników jest to, że w momencie wejścia pojazdu jadącego z Europy Zachodniej na polskie drogi przeciętna maksymalna prędkość spada o ponad 40%. Skutkiem tego jest fakt, że pomimo iż większa część polskiego terytorium jest w obrębie wewnętrznej strefy europejskiej aktywności turystycznej biorąc pod uwagę gros obszaru Europy kontynentalnej (Tabela 1) to miejsca takie jak Kraków lub Warszawa są faktycznie częścią zewnętrznej strefy europejskiej turystyki, co stawia je w relatywnie słabszej pozycji w porównaniu z innymi miejscami znajdującymi się w geograficznie równej odległości.

W rezultacie Polska jako kierunek podróży urlopowych musi podjąć więcej działań interwencyjnych niż byłoby to konieczne gdyby transport drogowy w Polsce był wygodniejszy i mniej czasochłonny. Polepszenie warunków drogowych jest szczególnie ważne biorąc pod uwagę fakt, że większość zagranicznych podróży urlopowych w Europie odbywa się prywatnymi samochodami.

Efekt odległości jako czynnika ograniczającego wybór kierunków podróży w wyjazdach wakacyjnych (lub z punktu widzenia kierunku podróży ograniczenie obszarów z których rekrutują

się turyści) może zostać zaobserwowany na podstawie odległości przebytych przez Szwajcarów w 1980 podczas zagranicznych wyjazdów urlopowych:

- 42 % wyjazdów nie przekraczało 500 km,
- 64 % wyjazdów nie przekraczało 700 km, oraz
- 78 % wyjazdów nie przekraczało 1,000 km.

Tylko 14% wyjazdów wiązało się z pokonaniem odległości pomiędzy 1000 a 2000 km, a 8% podróży przekroczyło 2000 km. (Baretje, 1981)

(iii) TRANSPORT MORSKI

Firmy żeglugowe obsługują regularne połączenia promowe pomiędzy krajami skandynawskimi a Polską, n.p.:

Świnoujście - Kopenhaga

Świnoujście - Ystad

Gdańsk - Helsinki

Gdańsk - Oxelösund.

Częstotliwość połączeń ulega zwiększeniu w okresie letnim.

TABELA 3: Odległości drogowe i czas podróży koleją pomiędzy Warszawą a miastami europejskimi

Miasto	Odległość drogowa w km	Czas podróży koleją w godz.
Berlin	590	9
Praga	620	14
Wiedeń	678	13
Budapeszt	700	15
Hamburg	850	
Frankfurt	1,120	
Belgrad	1,120	24
Sankt Petersburg	1,200	
Amsterdam	1,223	21
Moskwa	1,270	19
Zurych	1,315	24
Wenecja	1,323	
Luksemburg	1,340	
Bruksela	1,340	
Londyn	1,590	30
Paryż	1,610	24
Genewa	1,658	
Rzym	1,810	37
Barcelona	2,390	
Madryt	2,990	41

Zródło: UKFiT, 1992

4. STRATEGIA

Strategia jaka ma być przyjęta to promocja na rynkach, gdzie wydaje się, że możliwa reakcja na działania promocyjne będzie pozytywna.

Tak jak to stwierdzono uprzednio wiele z sąsiadujących krajów dostarcza gości przyjeżdżających na jednodniowe zakupy, i wydaje się mało prawdopodobne aby tacy goście przedłużyli swoje pobyty w wyniku promocji.

W niniejszym planie będziemy się koncentrować na działaniach promocyjnych na rynkach krajów Europy Zachodniej, których klienci mają sprawdzone możliwości biorąc pod uwagę fundusz swobodnych decyzji co do spędzania corocznych urlopów. Stany Zjednoczone zostaną również włączone jako ważny rynek będący źródłem klientów.

Na obecnym etapie rozwoju w większości wybranych rynków działania promocyjne będą skierowane na dotarcie do konsumentów poprzez przemysł turystyczny.

Wybrano następujące priorytetowe rynki:

(i) EUROPA

- a) Niemcy
- b) Szwecja i Dania
- c) Belgia i Holandia
- d) Zjednoczone Królestwo, szczególnie Anglia
- e) Francja
- f) Włochy
- g) Austria

(ii) AMERYKA PÓŁNOCNA

- a) USA

(iii) REPREZENTANCI NA RYNKACH

Polskie Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej znajdują się w następujących miastach europejskich: Kolonia, Sztokholm, Bruksela, Amsterdam. Nowe biura zostaną wkrótce otwarte w Paryżu, Rzymie, Wiedniu i Londynie. W USA Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej znajdują się w Nowym Jorku i Chicago.

Biura POLORBIS-u znajdują się w Berlinie, Hamburgu, Stuttgarcie, Kolonii i Londynie..

ORBIS posiada swoje biura w Paryżu, Rzymie, Oslo, Sztokholmie i Malmö. Polskie Linie Lotnicze LOT posiadają biura we wszystkich wyżej wymienionych miastach.

(iv) **POLSKIE POCHODZENIE**

Na wszystkich wybranych rynkach mieszka wielu ludzi polskiego pochodzenia. Poniższe dane są wskaźnikiem udziału turystów pochodzenia polskiego w ogólnej liczbie przyjazdów z wybranych rynków europejskich (podane w procentach):

Rynek	Turyści pochodzenia polskiego
Niemcy	29%
Szwecja/Dania	38%
Belgia/Holandia	21%
Zjednoczone Królestwo	19%
Francja	21%
Włochy	18%
Austria	21%

Tabela 4: Docelowe rynki krajów Wspólnoty Europejskiej i EFTA dla Polski
(źródło - ETDC - 1991)

Kraj	Region	Wakacje spędzone za granicą 1990 (w tys.)	Udział (w %)
Niemcy	cały kraj	47.870	44,4
Holandia	cały kraj	12.152	11,3
Wielka Brytania	Londyn. płd-wsch Anglia. region Midlands	11.543	10,7
Belgia/Luksemburg	Obszar flamandzkojęzyczny, Bruksela	9.906	9,2
Włochy	Włochy północno wsch i zach.	6.433	6,0
Francja	Paryż. północ Francji	5.445	5,0
Austria	cały kraj	4.176	3,9
Szwecja	południe. Sztokholm i okolice	3.955	3,7
Dania	cały kraj	3.420	3,2
Szwajcaria	Zurich, centrum kraju	2.984	2,8
Ogółem		107.882	100*

Uwaga: * Liczby nie dają pełnych 100 procent ze względu na zaokrąglenia.

(i) RYNEK NIEMIECKI

Liczba przyjazdów z Niemiec jaką zanotowano w roku 1993 wyniosła 42.574.000. Przynajmniej 40 milionów osób z tej liczby to goście przekraczający granicę na jeden dzień w celu zrobienia zakupów. Wydaje się mało prawdopodobne aby liczba niemieckich turystów, którzy zatrzymali się w Polsce więcej niż na jedną dobę przekraczała 2,5 miliona osób. Jeżeli tak było a przyjmiemy, że wielkość udziału osób pochodzenia polskiego wynosząca 44% jest poprawna, oznacza to, że przyjechało około 1,4 miliona turystów. Liczba ta zawiera osoby podróżujące w interesach wynoszącą 20% całości lub 650.000, tak więc maksymalna liczba urlopowiczów wyniosła 750.000. Jest to bardzo duża ilość i oczywistym jest, że Niemcy są najważniejszym rynkiem.

Wydatki dzienne oraz wydatki w ciągu jednorazowego pobytu wynoszące odpowiednio 19 i 111 dolarów USA są niskie ale wpływ na to ma duży udział jednodniowych wycieczkowiczów/amatorów zakupów.

Większość turystów niemieckich odwiedzających Polskę podróżuje na własną rękę i nie korzysta z usług biur podróży.

Według badania podjętego dla UKFiT w 1993 przez Witolda Bartoszewicza większość niemieckich gości przyjechała do Polski swoimi własnymi samochodami (do 90% w lecie 1993).

Wycieczki autokarowe, według rezultatów powyższego badania tracą na popularności, ale ciągle ich liczba jest jednak znacząca. Według badania rynku niemieckiego podjętego przez Arthura D. Little'a liczba agencji turystycznych i hurtowych sprzedawców imprez do Polski z Niemiec sięga dwudziestu. Widać z tego wyraźnie, że agencje turystyczne i hurtowi sprzedawcy imprez mogą mieć wpływ na nakierowanie zainteresowania turystów na Polskę. Większość takiego zorganizowanego ruchu turystycznego trafia do Polski autokarami.

Promocja w Niemczech musi być nakierowana na branżę i konsumenta. Biorąc pod uwagę dużą liczbę turystów przyjeżdżających własnymi samochodami, kluby automobilowe będą wykorzystywane jako miejsca promocji oraz zostanie opublikowana broszura "Jazda Samochodem w Polsce".

(ii) RYNEK SKANDYNAWSKI

Na dzień dzisiejszy na rynek skandynawski składają się głównie Szwecja oraz Dania, chociaż Narodowe Centrum Informacji Turystycznej w Sztokholmie odpowiada również za Norwegię i Finlandię. Liczba turystów przybywających ze Szwecji wykazuje stały wzrost od roku 1991, n.p.:

1991	143.600	
1992	158.800	+ 10.5%
1993	177.300	+ 11.6%

Z drugiej strony jednak w przypadku Danii w tym samym okresie zaobserwowano spadek przyjazdów turystów:

1991	141.600	
1992	122.300	- 13,6%
1993	115.300	- 5,7%

Przyczyna tego spadku nie jest znana, jednakże na wszystkich rynkach Skandynawii należy podjąć badania rynku w celu ustalenia pozycji Polski jako celu wyjazdów turystycznych i jej dobrych i słabych punktów.

Rynki szwedzki i duński są głównie zainteresowane regionami leżącymi na wybrzeżu bałtyckim ale istnieje tam również zainteresowanie pojezierzem i zwiedzaniem.

Środki transportu wykorzystywane przez turystów ze Szwecji i Danii są identyczne tzn. 26% - transport lotniczy, 26% - prywatnym samochodem, 1% autokarem a 47% promem.

Większość gości ze Szwecji i Danii nie korzysta z usług biur podróży ani agencji turystycznych. Około 83% z nich przybywa na własną rękę samodzielnie załatwiając sprawy przejazdu. Wysoki udział wykazany na poziomie 31% mają turyści odwiedzający znajomych lub krewnych oraz pochodzenia polskiego, oprócz tego 36% turystów korzysta z zakwaterowania w hotelach. Dominującą grupą wiekową wśród gości są osoby w wieku pomiędzy 35 a 44 lat (41%), turyści w wieku pomiędzy 25 a 34 lat stanowią 25% ogółu, a osoby w wieku od 45 do 64 lat to 21%.

Pomimo niewielkiej liczby Duńczyków i Szwedów korzystających z imprez zorganizowanych powinno się podjąć wysiłki w celu zainteresowania hurtowych sprzedawców imprez promocją Polski. Wycieczki zapoznawcze/testowe powinny zostać zorganizowane dla wybranych tour operatorów, szczególnie w celu sprzedania wycieczek po miastach oraz wakacji dla osób o specjalnych zainteresowaniach. Powinno się rozważyć promocję we współpracy z przedsiębiorstwami żeglugi promowej i klubami automobilowymi oraz wydanie broszury po

szwedzku na temat jazdy samochodem po Polsce.

Powinno się również rozpatrzyć zamieszczenie ogłoszeń w czasopismach branżowych. Należy też zorganizować wizyty w Polsce wybranych dziennikarzy zajmujących się turystyką.

Pozostałymi dwoma krajami zaliczanymi do rynku skandynawskiego są Norwegia i Szwecja. Liczba przyjazdów z tych krajów w latach 1991 do 1993 jest następująca:

	1991	1992	1993
Finlandia	30.400	33.400	35.400
Norwegia	40.900	38.100	37.700

Jak można zauważyć liczba przyjazdów z Finlandii rosła na rozsądnym poziomie tzn. 9,8% w 1992 i 6% w 1993. Przyjazdy z Norwegii w tym samym okresie spadły tzn. 6,8% w 1992 i 1% w 1993.

Nie byłoby zbyt rozsądne za duże rozproszenie środków przeznaczonych na kraje skandynawskie pomiędzy te cztery kraje. Jak już zostało to uprzednio wspomniane nacisk w wysiłkach promocyjnych powinien być skoncentrowany na Szwecji i Norwegii ale powinno też się rozważyć możliwość zorganizowania wizyt dla najwyższej klasy hurtowych sprzedawców imprez oraz dziennikarzy.

(ii) RYNEK BELGIJSKI I HOLENDERSKI

Rynek holenderski oraz niderlandzkojęzyczna część Belgii są całkiem podobne jeżeli chodzi o preferencje wakacyjne. Francuskojęzyczna część Belgii może się nieznacznie różnić od części niderlandzkojęzycznej co do upodobań i uprzedzeń.

Rynki belgijski oraz holenderski odnotowały wzrost od 254.000 w 1991 do 273.000 w 1992, ponad siedmioprocentowy wzrost. Liczba turystów spadła do 269.000 w 1993, co stanowiło spadek o 1,5%. Ten spadek był spowodowany głównie przez rynek belgijski ponieważ przyjazdy Holendrów w tym okresie stale rosły, n.p.:

1991	159.400	
1992	178.900	+ 12%
1993	189.100	+ 6%

Goście belgijscy i holenderscy

Główne zainteresowania turystów belgijskich i holenderskich to wizyty w miastach ciekawych z kulturalnego punktu widzenia. Turysty ci do pewnego stopnia zainteresowani są obszarami nad Bałtykiem ale jest to głównie spowodowane zwiedzaniem Gdańska. Wykazują oni niewielkie zainteresowanie górami i okolicami pojezierzy.

Większość turystów belgijskich i holenderskich przybywa do Polski albo prywatnymi samochodami albo autokarami. Liczba turystów korzystająca z przewozów kolejowych jest niewielka ponadto grupa korzystająca z transportu lotniczego jest mało znacząca pod względem liczebności.

Duży procent gości z Holandii to osoby z grupy wiekowej od 50 do 64 lat - 28% ogółu turystów. Jest to prawdopodobnie spowodowane wiedzą historyczną oraz doświadczeniami z czasów wojny.

Inne grupy wiekowe to od 40 do 49 lat (13,5%) oraz od 30 do 39 lat (19,4%).

Ze względu na to, że duża liczba turystów z Belgii i Holandii przyjeżdża do Polski swoimi własnymi samochodami, działania promocyjne należy przedsięwziąć wspólnie z klubami automobilowymi oraz powinno się przygotować broszurę o jeździe samochodem po Polsce w języku francuskim i niderlandzkim.

Wycieczki autokarowe do Polski są w tych krajach popularne tak więc powinno się podjąć wysiłki w celu zwiększenia liczby przedsiębiorstw oferujących wycieczki autokarowe do Polski.

Fakt, że niewielka liczba gości z Holandii oraz Belgii przylatuje do Polski samolotem nie

oznacza, że dziedzina ta powinna być ignorowana, wręcz przeciwnie, należy podjąć starania w celu zainteresowania hurtowych sprzedawców imprez promowaniem wycieczek do Polski wykorzystujących transport lotniczy. Imprezy takie mogą być głównie oparte na zwiedzaniu miast oraz urlopach dla ludzi o specjalnych zainteresowaniach.

Wycieczki zapoznawczo-promocyjne powinny zostać zorganizowane dla hurtowych sprzedawców imprez oraz dziennikarzy. Należałoby uczestniczyć w targach branżowych oraz zamieścić ogłoszenia w prasie fachowej.

Istnieje potrzeba przeprowadzenia badań rynku w celu ustalenia jaki jest odbiór Polski jako kierunku wypraw turystycznych.

Większość informacji statystycznych na temat Holandii i Belgii podanych powyżej zostało zaczerpniętych z badania "Holenderski Rynek Urlopowy dla Polski" autorstwa Hermana H. Bosa.

(iv) RYNEK ZJEDNOCZONEGO KRÓLESTWA

Liczba przyjazdów ze Zjednoczonego Królestwa wzrosła z 85.000 gości w roku 1991 do 145.500 w roku 1992. Jednakże liczba przyjazdów odnotowana w 1983 spadła o prawie 28% do 104.800.

Ten duży spadek był spowodowany przedłużającym się sporem pomiędzy British Airways a LOTem w sprawie połączeń Londyn Warszawa. Spór ten zaowocował sytuacją w której nie było połączeń lotniczych pomiędzy Londynem a Warszawą przez około 5 miesięcy. Od pewnego czasu problem ten jest już zażegnany i biorąc pod uwagę przywrócenie regularnych połączeń lotniczych pomiędzy Londynem a Warszawą można oczekiwać, że ilość Brytyjczyków przybywających do Polski będzie regularnie rosła.

Głównym przedmiotem zainteresowania brytyjskich turystów odwiedzających Polskę są względy historyczne i kulturalne, co łączy się ze zwiedzaniem miast. Niewielka liczba turystów odwiedziła pojezierze (7%) i góry (14%). Większość turystów brytyjskich to osoby pomiędzy 25 a 54 rokiem życia (74% odwiedzających).

Wśród turystów brytyjskich widoczna jest ponadprzeciętna tendencja do korzystania z usług agencji turystycznych lub tour operatorów, kiedy w grę wchodzi trudności językowe. Prawdopodobnie więc branża turystyczna będzie miała spory wpływ na skłanianie turystów do odwiedzenia Polski, kiedy już fachowcy zaznajomią się z produktem. Będzie istniała konieczność zwiększenia liczby tour operatorów w Wielkiej Brytanii aby promować wakacje w Polsce. Na aktualnym etapie rozwoju w promocji powinno się akcentować działania poprzez branżę za pomocą organizowania wycieczek zapoznawczych/testowych, uczestnictwo w Światowych Targach Podróży oraz reklamę w mediach docierających do branży turystycznej.

W zakresie public relations, powinno się zapraszać do odwiedzenia Polski dobrych dziennikarzy piszących o turystyce i powinni oni być traktowani indywidualnie.

Należy podjąć badania na rynku brytyjskim aby zdobyć więcej informacji dotyczącej stosunku konsumenta do Polski jako kierunku wyjazdu urlopowego.

(iv) RYNEK FRANCUSKI

Ilość wizyt z Francji spadła a następnie rosła w okresie pomiędzy rokiem 1991 a 1993.

1991	196.900	
1992	181.400	- 7,8%
1993	186.500	+ 2,8%

Oczekuje się dalszego wzrostu wizyt z tego rynku po zwiększeniu intensywności działań promocyjnych oraz otwarciu Narodowego Ośrodka Informacji Turystycznej.

Turyści francuscy odwiedzający Polskę są głównie zainteresowani zwiedzaniem, miastami oraz wakacjami w górach.

Nie notuje się praktycznie żadnego zainteresowania urlopami nad morzem czy jeziorami. Osoby związane więzami krwi z Polską stanowią 38% ogółu turystów.

Transport lotniczy jest wykorzystywany przez 56% gości z Francji, 32% przyjeżdża prywatnymi samochodami, a 35% przyjeżdża autokarami.

Z imprez zorganizowanych korzysta 28% przybyszów z Francji, 6% korzysta z pośrednictwa agencji turystycznych przy dokonywaniu rezerwacji a 56% indywidualnie organizuje swoje przyjazdy.

Z hoteli i moteli korzysta 56% turystów z Francji, z pokoi do wynajęcia i tanich pensjonatów korzysta 21% gości, a 11% można opisać jako odwiedzających krewnych oraz przyjaciół.

Dane liczbowe dotyczące wydatków turystów z poszczególnych krajów podane przez Instytut Turystyki informują, że Francuzi wydają 318 dolarów lub 7 mln złotych w ciągu jednorazowego pobytu, i 800.000 złotych lub 36 dolarów dziennie, i są grupą najwięcej wydającą obok Amerykanów i Włochów.

Biorąc pod uwagę to że turyści z tego rynku są w stanie sporo wydawać oraz korzystać z dobrej klasy zakwaterowania promocja na francuskim rynku turystycznym jest warta podjęcia. Należy podjąć starania o zwiększenie ilości hurtowych dystrybutorów imprez oraz ich wachlarza, a można to osiągnąć poprzez zorganizowanie zindywidualizowanych wycieczek "badawczych" dla hurtowników.

Wycieczki zapoznawcze dla detalicznych agentów powinny zostać zorganizowane we współpracy z LOTem oraz hurtowymi sprzedawcami imprez. Powinno się też wziąć udział w targach Salon Mondial w Paryżu. Należy ponadto zorganizować we współpracy z LOT-em wizyty dla wybranych dziennikarzy.

Reklama w branży turystycznej powinna zostać podjęta w czołowych magazynach poświęconych podróżom. Powinno się też rozważyć połączoną z LOTem reklamę wśród klientów. Otwarcie nowego biura Narodowego Ośrodka Informacji Turystycznej w Paryżu będzie musiało być rozreklamowane co da też okazję zorganizowania konferencji prasowej.

(vi) RYNEK WŁOSKI

Liczba turystów z Włoch podobnie jak w przypadku Francji spadła a potem wzrosła w okresie od 1991 do 1993 roku n.p.

1991	122.700	
1992	110.600	- 9,8%
1993	123.500	+ 11,6%

Oczekuje się, że wraz ze zwiększoną intensywnością wysiłków promocyjnych na tym rynku oraz otwarciem nowego biura Narodowego Ośrodka Informacji Turystycznej w Rzymie tendencja wzrostowa na poziomie 10% rocznie będzie trwała nadal.

Turyści włoscy nie wydają się być szczególnie zainteresowani zwiedzaniem i miastami, interesują ich głównie jeziora i góry. Liczba turystów z Włoch pochodzenia polskiego jest szacowana na poziomie około 28%.

Samolotami przylatuje 59% gości z Włoch, 22% przyjeżdża prywatnymi samochodami, a około 19% wybiera inne środki transportu, głównie pociągi.

Z imprez zorganizowanych korzysta 37% gości z Włoch, 48% organizuje swój pobyt indywidualnie ale korzysta z pośrednictwa biur podróży w robieniu rezerwacji, natomiast 21% przyjeżdża organizując swój pobyt całkowicie na własną rękę.

Poziom wydatków na jednego włoskiego turystę liczony na jeden pobyt wyniósł 393 dolary a w ujęciu dziennym 66 dolarów USA. Te dane dotyczące Włoch są danymi szacunkowymi jako że użyta próba losowa była bardzo mała. Wysiłki promocyjne będą nakierowane na zwiększenie ilości hurtowych dystrybutorów oferujących imprezy do Polski poprzez aranżowanie wycieczek badawczych dla detalistów we współpracy z LOT-em i hurtownikami w celu zagwarantowania sprzedaży Polski jako produktu w branży turystycznej.

Wizyty dziennikarzy powinny zostać zorganizowane we współpracy z LOT-em.

Należy się zająć reklamą wewnątrz branży oraz być może również należy do pewnego stopnia prowadzić reklamę wśród konsumentów we współpracy z LOTem oraz hurtowymi dystrybutorami wycieczek. Tak jak to ma miejsce w przypadku wszystkich innych rynków potrzebna jest pewna liczba badań rynkowych oraz rozeznania rynku w celu otrzymania dokładnych informacji potrzebnych w planowaniu na przyszłość.

Należy też wziąć udział w targach BIT w Mediolanie.

(vii) RYNEK AUSTRIACKI

Dane liczbowe ujawnione przez Instytut Turystyki dotyczące rynku austriackiego wykazują bardzo zadowalający wzrost notowany od roku 1991 jeżeli chodzi o liczbę przyjazdów tzn.:

1991	133.200	
1992	192.800	+ 44%
1993	231.900	+ 20%

Ankiety przeprowadzone w punktach granicznych przez Instytut Turystyki pokazują, że turysta austriacki jest głównie zainteresowany w zwiedzaniu oraz odwiedzaniu miast. Istnieje pewne zainteresowanie górami ale prawie zerowym zainteresowaniem cieszą się jeziora oraz Morze Bałtyckie.

Z transportu powietrznego korzysta 28% gości z Austrii, natomiast 39% turystów przybywa prywatnymi samochodami. Dane wykazują, że około 33% gości korzysta z innych środków transportu tj. kolei lub autokarów.

Sposób zakwaterowania również jest zróżnicowany, 49% gości korzysta z hoteli lub moteli, 17% wykorzystuje wynajęte kwatery oraz pensjonaty, natomiast turyści odwiedzający przyjaciół lub krewnych do według posiadanych danych 21% gości.

Szacuje się, że pojedynczy turysta wydaje 215 dolarów podczas jednego pobytu oraz 50 dolarów dziennie na jednego gościa. To wskazuje na dużą liczbę przybyszów zatrzymujących się w Polsce na krótko.

Tak jak to już zostało powiedziane wzrost liczby przyjazdów z Austrii można uważać za bardzo zadowalający a działalność biura Narodowego Ośrodka Informacji Turystycznej powinna być ponadto dalszym wsparciem.

Na początku, konieczne będzie skoncentrować działania na promocji za pośrednictwem branży turystycznej. Otwarcie biura powinno mieć też pewien wpływ na klienta.

(viii) RYNEK USA

Przyjazdy z rynku USA do Polskę wzrosły z liczby 124.000 w 1991 do 141.000 w roku 1993. Jeżeli chodzi o ujęcie procentowe, rynek USA w roku 1992 wykazał 7% wzrost w porównaniu z rokiem 1991, a w roku 1993 wzrost wyniósł 14% w porównaniu z rokiem 1992.

Taki poziom wzrostu jest zadowalający biorąc pod uwagę bardzo mały budżet dostępny na działania promocyjne. Ze względu na generowane wpływy goście z rynku USA wydawali najwięcej na osobę - 942 dolary. Również w ujęciu dziennych wydatków na jedną osobę wydawali oni najwięcej tj. 61 dolarów dziennie. Patrz Tabela 6.

Polska nie jest w USA dobrze znana za wyjątkiem obszarów zamieszkałych przez ludność pochodzenia polskiego a budżet przeznaczony na cele promocyjne jest za mały aby pozwolić na jakąkolwiek promocję wśród konsumenta na średnią lub dużą skalę. W wyniku tego, działania Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej są skierowane na branżę turystyczną. Do celów reklamowych wykorzystywano magazyny branży turystycznej, uczestniczono też w pokazach handlowych takich jak ASTA.

Dziennikarze złożyli wizyty w Polsce a wyniki z tego publikacje w prasie są zadowalające. Tour operatorzy zostali wysłani na wycieczki zapoznawcze.

W przypadku jeżeli budżet przeznaczony na promocję kraju jeszcze mało znanego na rynku jest ograniczony wtedy należy zorganizować wizyty dla tour operatorów oraz dziennikarzy. Te wizyty są z reguły organizowane przez Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej we współpracy z LOT-em. Powinno też być więcej współpracy ze strony sektora prywatnego w tych działaniach.

(ix) RYNEK KRAJOWY

W swoim referacie na temat "Wkład Badań Rynku w Rozwój i Marketing Polskiego Produktu Turystycznego" Dr H. Leo Theuns stwierdza:

"... Biorąc pod uwagę rzeczywistą i potencjalną wielkość rynku krajowego należy zwrócić należytą uwagę na rozwój produktu turystycznego biorąc pod uwagę popyt na wakacje zarówno ze strony młodzieży jak i rodzin, szczególnie z dziećmi. Fakt, że popyt ze strony rodzin według oczekiwań wykaże znaczny wzrost na przestrzeni kilku lat implikuje, że poprzez podjęcie działań w celu rekonstrukcji branży zajmującej się zakwaterowaniem w zgodzie z zasadami gospodarki rynkowej będzie przydatne aby czasowo zamknąć te kwatery, których standard można podnieść aby sprostać przyszłemu popytowi ze strony rodzin. Jeżeli chodzi o marketing, można wysnuć wniosek, że należy zwrócić należytą uwagę na rynek krajowy. To na przykład niesie za sobą że powinno się udostępnić odpowiednie fundusze na umożliwienie działań biur Informacji Turystycznej w stolicach województw. Zbudowanie zdrowej krajowej bazy turystycznej będzie sprzyjało rozwojowi turystyki zagranicznej.

Powinno się zorganizować pewną liczbę corocznych targów turystycznych w dużych miastach polskich. To dałoby okazję producentom wyrobów turystycznych do sprzedawania na regionalnym rynku krajowym lub skupiskom mieszkańców wewnątrz danych regionów o podobnych atrakcjach turystycznych np. oferenci z wybrzeża bałtyckiego powinni wykupić stoiska na tych targach w celu promocji szerszych walorów mogących budzić zainteresowanie w wybranym regionie".

(x) RYNKU KRAJÓW SĄSIEDNICH

Kraje graniczące z Polską dostarczają ważne źródło wpływów z zakupów poczynionych przez osoby przyjeżdżające na jeden dzień i na krótkie pobyty. Tacy goście będą dalej napływali do Polski tak długo jak będzie to opłacalne finansowo, a ich przyjazdy nie będą wymagały zbyt dużo promocji.

6. OPCJE DOTYCZĄCE PROMOCJI

(i) HURTOWI SPRZEDAWCY IMPREZ - AGENCI DETALICZNI

Polska nie jest dobrze znana w większości krajów oraz nie jest rozważana jako kierunek wyjazdów urlopowych przez większość wybierających się na wyjazdy urlopowe turystów z Europy Zachodniej.

Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy jest fakt, że Polska nie wydała wiele na promocję turystyki w porównaniu ze swoimi zachodnimi konkurentami.

Dużo na promocję turystyki wydają też kraje Ameryki Południowej i Azji a one, szczególnie kraje azjatyckie, korzystają z dużego wzrostu liczby gości z Europy, Ameryki oraz krajów dalekowschodnich.

Polska musi zadbać o to aby na rynkach Europy Zachodniej byli obecni hurtowi dystrybutorzy imprez włączający w swoje oferty zamieszczone w broszurach imprezy w Polsce oraz dbać o to aby agenci na rynku detalicznym byli wystarczająco dobrze poinformowani a zawartości imprez aby być w stanie je sprzedać.

Najlepszym sposobem przekonania hurtowników aby zawarli Polskę jako cel podróży urlopowej jest zaproszenie ich do Polski w celu wypróbowania produktu. Hurtownicy ci muszą być starannie dobrani, dobrze byłoby gdyby odbyło się to przy współpracy z LOTem.

Hurtownicy powinni być zapraszani do Polski pojedynczo a nie w grupach. Musimy pamiętać, że hurtownicy konkurują ze sobą, i wolą nie podróżować grupowo. Warto też pamiętać, że dobry hurtownik może przysporzyć tysiące gości i z tego też względu zasługuje na najlepsze traktowanie.

Kiedy będzie już na rynku w krajach będących dla nas priorytetem pewna grupa hurtowników oferujących imprezy w Polsce, wycieczki zapoznawcze oraz badawcze dla agentów działających na rynku detalicznym muszą zostać zorganizowane. Wybór detalistów musi być dokonany we współpracy z LOT-em oraz hurtowymi dystrybutorami imprez, którzy znają biura o największym obrocie.

Powyżej wspomnieliśmy wagę jaką mają wycieczki zapoznawcze oraz badawcze tak więc ważne jest aby włączył się w to sektor turystyczny zarówno państwowy jak i prywatny. Zaangażowanie powinno mieć miejsce na wszystkich etapach operacji tj. planowaniu, samych wizytach oraz ocena po wizycie.

Jako że dostępne środki z budżetu państwa najprawdopodobniej nie starczą do pokrycia kosztów dużej liczby wycieczek zapoznawczych tak więc istnieje potrzeba wkładu ze strony sektora prywatnego w zakresie zakwaterowania oraz transportu lądowego oraz potrzeby w zakresie współpracy w dotarciu do firm transportowych.

UKFiT powinien też powołać komitet, który zajmie się planowaniem i organizacją wycieczek zapoznawczych oraz badawczych. W skład komitetu powinni wchodzić przedstawiciele UKFiT oraz PAPT (Polskiej Agencji Promocji Turystyki), sektora zajmującego się zakwaterowaniem, transportem lądowym (wycieczki autokarowe) oraz LOTu. Kierownicy Narodowych Centrów Informacji Turystycznej współpracowali by z komitetem w zakresie organizacji wycieczek zapoznawczych.

Oczekuje się, że o ile to będzie możliwe transport będzie zapewniony wraz z bezpłatnym zakwaterowaniem w hotelach lub innych obiektach. Budżet UKFiT przeznaczony byłby na finansowanie wyżywienia oraz innych drobnych wydatków. Na niektórych rynkach agenci są przyzwyczajeni do pokrywania części kosztów takich działań.

Planowanie wycieczek zapoznawczych/badawczych powinno odbywać się z największym możliwym wyprzedzeniem oraz powinno unikać się szczytowego sezonu.

(ii) BADANIA RYNKU

Medlik (1993) zauważa, że określenia badania rynku oraz badania marketingowe są często używane bez zauważania różnic w celu określania wszelkich systematycznych dociekań mających na celu dostarczenie informacji zarówno o rynkach jak i działalności marketingowej. Jednakże najbardziej na miejscu jest traktowanie badania rynku jako działalności ograniczonej do mierzenia oraz analizy rynku, natomiast badania marketingowe obejmują wszystko to co wiąże się z rzeczywistym marketingiem towarów oraz usług, włączając w to studia dotyczące cen i produktów, studia kanałów dystrybucji oraz połączenie komunikacji marketingowej jako części pakietu promocyjnego.

Badanie rynku ma na celu uzyskanie wglądu zarówno w wielkość geograficznie zdefiniowanych rynków oraz ich odnośnych cech charakterystycznych. W badaniu rynkowym cały rynek jest podzielony na mniej lub więcej jednorodne grupy lub segmenty, z których każdy ma wspólne pewne charakterystyczne cechy oraz preferencje co do produktu, oraz których oczekiwane zachowania są podobne. Celem takiej segmentacji jest ułatwienie efektywnego kosztowo marketingu poprzez skoncentrowanie się na potrzebach wyodrębnionych grup docelowych. Podejmowanie działań marketingowych bez posiadania zdrowej podstawy opartej na badaniach rynku wiąże się z metodą prób i błędów i może spowodować znaczne marnotrawstwo pieniędzy.

Wtórna analiza danych pierwotnych zebranych przez European Travel Data Center S.A <EFTA> (Europejskie Centrum Danych dot. Podróży) w Luksemburgu stworzyło następujący ranking odnoszący się do całkowitej wielkości docelowych geograficznych rynków EWG i EFTA dla Polski (patrz Tabela 2).

Jeżeli chodzi o wielkość rynków EWG i EFTA dla poszczególnych rodzajów wyjazdów wakacyjnych takich jak wycieczki objazdowe, krótkie wypady do miast, urlopy wypoczynkowe górach oraz wyjazdy połączone z uprawianiem sportów zimowych ranking geograficznych rynków docelowych zmienia się, zarówno ze względu na możliwości wpływania na te segmenty jak i różnice w preferencjach klientów. Różnice w możliwościach wpływania na rynek implikują zmiany w wielkości obszaru z jakiego rekrutują się turyści.

Należy przeprowadzić ankiety w naszych głównych rynkach źródłowych w celu ustalenia odbioru Polski jako celu wyjazdu urlopowego.

Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej ze względu na swoją działalność są w stanie zapewnić UKFiT informację dotyczącą rynku co do trendów oraz działalności konkurencji.

(iii) PUBLIC RELATIONS

Dostarczanie biuletynów dla branży turystycznej oraz dziennikarzy zajmujących się turystyką jest ważnym aspektem działań w dziedzinie public relations podejmowanych przez jakąkolwiek narodową organizację turystyczną.

Szefowie Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej powinni starać się o nawiązanie kontaktów z ważnymi dziennikarzami piszącymi o podróżach oraz na bieżąco informować ich o ciekawych nowościach turystycznych w Polsce.

Najlepsi dziennikarze powinni być zapraszani pojedynczo w celu odwiedzenia Polski, powinno się też zapraszać dziennikarzy telewizyjnych oraz radiowych. Dziennikarze powinni być traktowani w sposób zindywidualizowany i być traktowani w sposób najlepszy.

Publicity w artykułach, która może być wynikiem dziennikarskich wizyt jest bardzo wartościowa, być może nawet cenniejsza od reklamy, gdyż nie jest odbierana jako coś co zostało opłacone.

Najlepszym sposobem promocji wakacji dla osób o specjalnych zainteresowaniach takich jak wakacje dla wędkarzy, trekking, jeździectwo, żeglarstwo etc. jest zapraszanie dziennikarzy z odpowiednich magazynów hobbystycznych do odwiedzenia Polski, wypróbowania produktu oraz napisania o nim.

Nie zawsze łatwo jest spowodować, aby dobrzy dziennikarze odwiedzili dany kraj, ale kiedy wyrażą oni zainteresowanie odwiedzinami w Polsce, decyzje powinny być podejmowane szybko co do wizyty, jako że dobrzy dziennikarze są poszukiwani a mają też ustalone terminy co do napisania artykułów. W przypadku jeżeli decyzje nie będą szybko podejmowane dziennikarze ci mogą odwiedzić inny kraj a nie Polskę.

Powinno się stworzyć stanowisko specjalisty d/s Public Relations albo w UKFiT albo w PAPT, który zajmował się będzie wszystkimi aspektami Public Relations i wizytami dziennikarzy.

Specjalista od Public Relations powinien powołać komitet, który zajmował się będzie wizytami dziennikarzy i ich koordynowaniem. W skład tego powinien wchodzić przedstawiciel LOTu oraz przedstawiciele sektora prywatnego, szczególnie ci zajmujący się zakwaterowaniem oraz transportem.

(iv) Druk

Broszury, mapy, ulotki informacyjne są niezbędne w promocji turystyki. Broszura kreująca wizerunek, dająca pełen obraz polskich atrakcji turystycznych jest konieczna dla wszystkich rynków, a jeżeli będzie dobrze zrobiona może być używana zarówno przez branżę jak i konsumenta. Broszury dla klientów o szczególnych zainteresowaniach dotyczące na przykład wędkarstwa czy jeździectwa są konieczne jako pomoce przy sprzedaży.

W ramach tego punktu umieszczamy też podręcznik handlowy lub informacyjny dla hurtowników oraz agentów detalicznych. Jako że podręcznik ten powinien być wyczerpujący, jego wydanie będzie wymagało czasu, należy też skonsultować się z Narodowymi Ośrodkami Informacji Turystycznej oraz przedstawicielami sektora prywatnego.

Broszura o bardzo dobrej jakości jest podstawową sprawą przy poważnej promocji konferencji oraz zjazdów.

(v) REKLAMA

Obejmuje ona reklamę nakierowaną na konsumenta w gazetach, czasopismach, telewizji, radiu oraz ogłoszenia skierowane na przemysł turystyczny zamieszczane w branżowych magazynach.

Reklama nakierowana na odbiorcę jest kosztowna i nie powinno się jej podejmować zanim imprezy wakacyjne w Polsce nie będą dostępne w hurtowej i detalicznej sieci dystrybucyjnej branży turystycznej.

W przypadku reklamowania wakacji dla klientów o specjalnych zainteresowaniach takich jak wędkarstwo, trekking, żeglarstwo etc. powinno się wykorzystywać czasopisma skierowane do grup czytelników o specjalnych zainteresowaniach.

Kiedy imprezy wakacyjne w Polsce będą już dostępne na rynkach źródłowych, powinno się rozważyć połączenie reklamy z LOT-em, hurtownikami oraz być może producentami danych produktów turystycznych z Polski. Powinno się stworzyć grupę branżową składającą się z przedstawicieli sektora prywatnego oraz państwowego w celu zbadania możliwości wspólnej reklamy a w ten sposób zwiększyć zasięg reklamy.

(vi) TARGI

Uczestnictwo w głównych międzynarodowych targach turystycznych takich jak ITB w Berlinie, BIT w Mediolanie oraz World Trade Market w Londynie daje Polsce okazję prezentacji swoich produktów turystycznych dużej liczbie reprezentantów z branży oraz konsumentów. Zaprezentowanie siebie jako kraju turystycznego na targach daje sektorowi państwowemu oraz prywatnemu okazję wspólnej pracy dla obopólnych korzyści, jednakże uczestnictwo w targach wymaga planowania z wyprzedzeniem oraz działań potargowych.

Planowanie z wyprzedzeniem.

Częścią planowania z wyprzedzeniem przed targami ITB mogłaby być organizacja wizyt akwizycyjnych u niemieckich hurtowych dystrybutorów imprez. Wiązałoby się to też wysyłaniem przez UKFiT pism do wszystkich członków klubów branżowych, automobilowych oraz innych placówek w celu poinformowania o tym, że polski przemysł turystyczny będzie wśród uczestników wraz z podaniem nazw uczestniczących w targach instytucji.

Działania Potargowe

Po zawarciu wszystkich kontraktów handlowych należy wysłać pisma oraz gdzie jest to wymagane, również szczegółowe informacje turystyczne. Należy też reagować na zapytania konsumentów.

W miesiąc po targach UKFiT powinien zorganizować spotkanie dla wszystkich uczestników targów w celu omówienia bezpośrednich rezultatów uczestnictwa oraz zasugerowania ulepszeń dotyczących uczestnictwa w przyszłości.

SPECJALNA GRUPA ZADANIOWA DO PROMOCJI POLSKI

Może to być bardzo efektywna forma promocji ponieważ ponownie łączy ona w sobie działania na rynku ze strony sektora prywatnego oraz publicznego z tymi podejmowanymi przez Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej oraz krajowe linie lotnicze LOT.

Przy tego rodzaju promocji przeprowadza się kampanię zaplanowanych wizyt akwizycyjnych w trakcie trwania dnia targowego na terenie targów oraz w innych placówkach na terenie wybranego miasta.

Wieczorem dla konsumentów organizuje się wieczorek folklorystyczny/filmowy we współpracy z branżą turystyczną. Zapewnia się stoiska informacyjne obsługiwane przez personel Narodowego Ośrodka Informacji Turystycznej oraz agencji turystycznych. Głównym plusem tego typu wieczoru zorganizowanego dla konsumenta jest to koncentruje on się wyłącznie na sprzedawaniu turystyki do Polski, i w odróżnieniu od targów Polska nie konkuruje wtedy z innymi krajami.

(vii) KONGRESY I ZJAZDY

Rozwój sektora związanego z organizacją kongresów oraz zjazdów może być bardzo lukratywny ale wymaga on pewnego stopnia specjalizacji. Na początku menadżer wyższego szczebla jako przedstawiciel w zakresie sprzedaży oraz promocji powinien zostać powołany na stanowisk aby rozpocząć promocję w tej dziedzinie. Czas poprzedzający kongresy i zjazdy jest zwykle długi. Nie jest niczym niezwykłym, że czasami decyzje co do miejsca odbywania kongresu są podejmowane nawet cztery lata przed imprezą. Należy wziąć udział w specjalistycznych targach takich jak European Convention. Jednakże przed rozpoczęciem promocji, należy sporządzić spis i bank danych o dostępnych obiektach oraz zakwaterowaniu.

Najlepszą promocją międzynarodowych zjazdów powinni być polscy delegaci. Częścią zadań wyspecjalizowanego personelu byłoby sporządzenie listy polskich delegatów uczestniczących w międzynarodowych zjazdach oraz uzyskanie ich pomocy w ubieganiu się organizację zjazdu w Polsce.

8. BUDŻET

Ocenia się, że minimalny budżet potrzebny do przeprowadzenia kampanii promocyjnej oraz zapłacenia kosztów własnych działalności Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej Wynosi 10 milionów dolarów.

Na obecnym etapie rozwoju turystyki w Polsce Rząd musi zgromadzić cały budżet jako że sektor prywatny pod względem finansowym nie jest dobrze rozwinięty.

Wraz z rozwojem sektora prywatnego będzie on odgrywał ważniejszą rolę w zakresie wkładu do budżetu oraz aktywności promocyjnej. Wtedy Rząd będzie mógł rozważyć zredukowanie swojego wkładu finansowego do budżetu przeznaczonego na turystykę.

Z A Ł A C Z N I K I

CHARAKTERYSTYKA TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ DO POLSKI W ROKU 1993

Rynek Geograficzny	OGÓŁEM	D	b.ZSRR	C - S	A	Scandynawia	Benelux	F	Inne Europa	USA/C
Charakterystyka										
WIELKOŚĆ RYNKU (w tys.)	17,000	6,800	7,500	480	232	366	269	187		165
Zmienne Demograficzne										
WIEK:										
> 24	9.1	5.8	13.2	6.6	1.7	9.9	4.5	6.2	6.6	3.5
25-34	32.4	29.5	36.9	26.3	20.9	24.2	32.3	36.0	27.9	24.4
35-44	35.9	36.8	34.0	44.7	50.2	38.4	36.0	33.5	36.2	24.1
45-54	13.8	18.4	7.1	16.9	20.6	17.4	21.5	21.5	21.6	29.7
55-64	3.8	5.6	1.6	3.3	6.7	5.7	3.7	1.3	6.2	11.3
65 +	0.5	0.8	0.0	0.5	0.0	2.1	0.4	0.0	0.4	3.6
WYKSZTAŁCENIE:										
wyższe	38.0	31.8	41.8	19.6	55.5	40.8	47.3	46.8	49.4	63.2
średnie	51.8	54.3	52.2	56.9	38.1	49.1	50.1	32.6	41.2	27.7
podstawowe	6.5	10.9	1.6	18.5	6.4	7.6	1.8	10.5	5.0	3.1
ZATRUDNIENIE:										
pracujący	76.9	81.6	70.1	84.4	87.6	77.6	83.4	82.9	84.7	79.4
uczący się	8.7	7.9	9.0	7.3	2.2	10.2	10.1	19.0	11.2	7.8
POCHODZENIE:										
Polskie pochodzenie	13.8	13.6	13.0	7.2	18.4	17.2	10.8	28.2	13.6	43.9
Charakterystyka pobytu:										
DŁUGOŚĆ POBYTU :										
średnia w dniach	4,7	4,7	4,3	4,2	3,0	6,8	5,7	6,4	5,5	17,0
1-2 noce	31.5	32.8	28.5	49.2	50.6	24.3	38.6	15.3	36.0	19.7
3-4 noce	36.3	29.4	47.4	21.6	40.1	27.8	16.1	26.7	24.3	9.8
5-14 noce	29.2	36.0	21.3	27.8	9.0	39.1	37.0	49.5	34.5	34.3
14+	3.1	1.9	2.7	1.4	0.3	8.9	8.3	8.5	5.2	36.2
ORGANIZACJA PODRÓŻY:										
-wycieczka zorganizowana	18.5	2.9	35.6	10.1	29.4	10.7	5.4	1.0	3.3	1.1
-indywidualnie przez agenta	13.0	2.0	24.1	2.6	1.4	14.3	15.9	10.3	21.6	26.0
-zaproszenie prywatne	18.7	23.2	16.6	13.7	1.8	11.2	13.9	22.6	16.8	25.2
-zaproszenie - instytucja polska	13.7	22.6	4.2	12.8	7.9	13.6	14.1	27.9	22.6	8.3
-indywidualnie	34.5	47.8	17.4	59.5	58.2	49.2	50.7	35.5	34.4	36.8

Rynek Geograficzny	OGÓŁEM	D	b.ZSRR	C - S	A	Scandynawia	Benelux	F	Inne Europa	USA/C
Charakterystyka										
TRANSPORT:										
samolot	4.6	1.1	1.2	0.2	13.3	12.4	18.1	23.4	35.8	74.8
samochód	58.0	88.5	31.1	86.2	66.8	33.4	66.0	74.6	41.7	6.4
ciężarówka	2.3	1.9	0.5	3.8	19.9	8.7	10.1	2.0	11.5	2.6
pociąg	22.7	2.3	51.6	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	4.1	0.0
prom	1.7	0.2	0.3	0.0	0.0	38.5	0.0	0.0	0.0	8.4
autokar	8.9	2.0	15.3	7.5	0.0	7.0	5.7	0.0	6.4	0.0
ZAKWATEROWANIE:										
hotel/motel	38.0	32.1	39.2	19.6	38.5	51.5	51.4	65.2	61.7	38.9
camping	5.5	5.6	5.4	9.6	12.9	2.5	7.4	4.3	4.6	0.0
baza prywatna	18.2	20.9	16.5	23.9	35.1	16.7	11.1	6.1	11.5	11.9
zakwaterowanie u krewnych i znajomych	20.8	23.7	19.9	24.4	10.2	13.0	16.9	12.8	10.7	32.2
KTÓRA WIZYTA W POLSCE										
1	11.0	5.7	10.3	9.5	9.3	28.4	24.8	15.3	32.4	36.3
2	14.0	11.0	14.8	19.6	20.2	19.7	22.7	40.2	15.6	18.5
3	15.0	13.1	15.6	26.6	22.5	21.5	14.9	17.6	16.8	8.0
4+	56.9	68.9	54.1	42.5	47.7	28.4	37.6	26.0	33.5	33.5
ZAMIERZA PRZYJECHAĆ DO POLSKI PONOWNIE	78.3	86.4	69.1	86.2	91.3	82.4	75.1	78.0	82.7	80.0
MOTYWACJA:										
Odwiedziny krewnych i znajomych	24.6	31.8	19.2	19.9	6.0	19.8	20.6	30.1	22.2	39.8
Odwiedziny miejsca pochodzenia	7.7	12.3	3.0	6.1	5.8	7.2	3.7	17.1	12.0	16.7
Kultura/Historia	11.7	11.7	9.7	15.1	7.7	20.0	15.8	16.4	22.7	16.6
Motywacja religijna	2.7	2.4	3.1	3.9	0.0	1.9	1.1	9.1	3.2	1.0
Wypoczynek/Rozrywka	18.3	18.7	13.8	31.8	44.4	35.4	27.3	20.8	17.3	18.4
Zakupy	41.0	35.7	57.7	37.2	1.7	4.1	5.3	9.9	3.7	0.5
Biznes	23.4	31.0	15.5	12.5	23.5	18.5	21.7	43.6	36.1	27.0
Targi, Wystawy, Konferencje	6.4	4.1	9.4	3.9	2.6	2.7	3.9	12.0	6.4	2.7
Inne cele służbowe	4.5	4.1	3.9	3.3	12.0	2.6	16.6	4.7	13.8	5.1
Hobby	2.8	3.9	1.3	4.5	11.4	6.0	1.9	6.8	2.9	0.0

Rynek Geograficzny	OGÓŁEM	D	b.ZSRR	C - S	A	Scandynawia	Benelux	F	Inne Europa	USA/ C
Charakterystyka										
OFERTA/PRODUKT:										
Pobyt w miastach	54.9	52.5	58.0	57.7	36.8	40.6	37.5	56.7	51.5	64.7
Wakacje w górach	4.4	5.3	1.8	7.2	29.1	9.8	12.3	6.3	4.4	4.2
Wakacje nad morzem	1.3	1.9	0.2	1.1	7.1	4.8	3.6	3.1	0.5	0.0
Wakacje nad jeziorem w lesie	2.2	3.3	0.9	6.2	5.7	2.9	1.8	1.0	1.4	0.0
Wakacje na wsi	9.5	15.6	5.5	9.5	1.4	5.0	5.4	3.6	2.0	0.6
Objazd po kraju	11.7	12.3	11.0	5.5	3.3	20.8	11.8	13.2	17.2	14.5
Turystyka aktywna	0.7	1.1	0.3	0.8	0.0	0.8	0.0	1.0	0.0	0.0
ODWIEDZANE REGIONY:										
Wybrzeże Bałtyckie	14.9	20.8	6.6	2.8	2.3	50.7	31.4	32.6	8.6	22.0
Pojezierze	6.0	6.2	5.4	3.9	2.5	9.1	12.0	10.9	4.7	15.5
Polska Centralna	52.2	38.4	65.7	31.3	29.6	54.7	47.0	52.4	63.2	70.5
Góry i wyżyny	18.5	22.2	10.2	35.4	64.3	24.7	31.5	30.1	29.0	25.3
Śląsk	12.8	19.9	3.6	35.5	21.9	11.2	21.9	13.4	16.9	20.8
ODWIEDZANE MIASTA:										
Gdańsk	5.9	6.6	2.4	1.8	4.3	28.7	19.0	23.7	6.3	14.7
Szczecin	8.4	12.0	4.3	0.8	2.2	27.9	7.3	20.2	2.8	2.9
Wrocław	6.5	4.9	5.7	7.4	18.7	15.5	10.9	8.1	6.7	10.3
Łódź	3.6	3.5	3.7	3.3	3.4	2.6	3.7	6.2	4.4	3.4
Poznań	6.0	5.0	5.9	2.3	5.6	9.6	9.2	20.0	15.6	11.5
Kraków	10.3	7.3	9.7	7.6	19.8	20.7	17.3	14.0	23.6	31.1
Warszawa	25.7	18.3	28.5	8.2	20.1	36.7	34.6	41.5	45.0	60.6
Katowice	7.2	8.2	6.0	10.7	3.0	2.6	15.2	10.9	12.0	2.6
Białystok	5.6	0.3	12.5	0.7	0.0	1.7	1.9	3.1	0.6	3.1
Lublin	3.6	0.4	7.3	0.8	0.3	0.7	3.5	4.1	1.8	1.1
Częstochowa	2.2	1.0	2.1	3.8	2.9	4.7	2.8	7.0	10.0	13.4

Dane: Instytut Turystyki w Warszawie

Rynek Geograficzny Typ Produktu	D	b.ZSRR	C-S	A	Scandy nawia	Benelux	F	I	GB	USA/C
Pobyt w miastach	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Objazd po kraju	XX	X			XX	X	XX	X	X	XX
Wakacje na wsi	XX	X	X					X		
Wakacje w górach	X		X	XX	XX	X	X			X
Wakacje nad jeziorem w lesie	X		X	X	X					
Wakacje nad morzem	X			X	X	X				
Aktywny Wypoczynek (Sport)						(X)			(X)	
Wycieczki Pielgrzymkowe	X	X	X				X	X		X
Turystyka Specjalistyczna (Hobby)	X		X	XX	X	(X)	X	X	X	
Turystyka Biznesowa: *spotkania w interesach *targi, wystawy, konferencje *inne cele służbowe	X	X X		X X	X	X X	X X X	XX	XX	X X

XX - Bardzo ważne
 X - Ważne
 (X) - Perspektywiczne

PRODUKT / RYNEK PORTFOLIO

Rynek Geograficzny	D	USSR	C-S	A	Scandinavia	Benelux	F	I ¹	GB ¹	USA/C	Total
Typ Produktu	wartość: w % & w tys.										
WIELKOŚĆ RYNKU (w tys.)	40.0 6,800	44.0 7,500	2.8 480	1.4 232	2.2 366	1.6 269	1.1 187	0.7 124	0.6 105	1.0 165	100.0 17,000
Pobyt w miastach	52.5 3,570	58.0 4350	57.7 277	36.8 85	40.6 149	37.5 101	56.7 106	69.0	59.0	64.7 107	54.9 9333
Wycieczki Objazdowe	12.3 836	11.0 825	5.5 26	3.3 8	20.8 76	11.8 32	13.2 25	8.0	9.0	14.5 24	11.7 1989
Wakacje na wsi	15.6 1061	5.5 413	9.5 46	1.4 3	5.0 18	5.4 15	3.6 7	4.0	4.0	0.6 1	9.5 1615
Wakacje w górach	5.3 360	1.8 135	7.2 35	29.1 68	9.8 36	12.3 33	6.3 12	0.0	2.0	4.2 7	4.4 748
Wakacje nad jeziorem w lesie	3.3 224	0.9 68	6.2 30	5.7 13	2.9 11	1.8 5	1.0 2	0.0	0.0	0.0 0	2.2 374
Wakacje nad morzem	1.9 129	0.2 15	1.1 5	7.1 16	4.8 18	3.6 10	3.1 6	2.0	0.0	0.0 0	1.3 221
Aktywny wypoczynek (sport)	1.1 75	0.3 23	0.8 4	0.0 0	0.8 3	0.0 0	1.0 2	2.0	0.0	0.0 0	0.7 119
Wycieczki pielgrzymkowe ²	2.4 163	3.1 233	3.9 19	0.0 0	1.9 7	1.1 3	9.1 17	4.0	0.0	1.0 2	2.7 459
Turystyka specjalistyczna ²⁾	3.9 265	1.3 98	4.5 22	11.4 26	6.0 23	1.9 5	6.8 13	6.0	5.0	0.0 0	2.8 476
Turystyka Biznesowa ²⁾ :											
*spotkania w interesach	31.0 2108	15.5 1163	12.5 60	23.5 55	18.5 68	21.7 58	43.6 82	52.0	32.0	27.0 45	23.4 3978
*targi,wystawy, konferencje	4.1 279	9.4 705	3.9 19	2.6 6	2.7 10	3.9 10	12.0 22	4.0	3.0	2.7 4	6.4 1088
*inne cel służbowe	4.1 279	3.9 293	3.3 16	12.0 28	2.6 10	16.6 45	4.7 9	2.0	16.0	5.1 8	4.5 765

W oparciu o dane Instytutu Turystyki w Warszawie.

¹ Dane % dla Włoch i Wielkiej Brytanii za rok 1992.

² Ponieważ kategoria ta nie występowała pod "Sposób spędzania czasu w Polsce", wykorzystano dane dt. "Motywacji", stąd też zmienne % nie sumują się do 100%.

RYNKI PRIORYTETOWE I GŁÓWNE KRYTERIA MARKETINGOWE

- * Przyjazdy cudzoziemców do Polski
- * Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski
- * Średnia długość pobytu w Polsce
- * Wydatki cudzoziemców w Polsce: osoba/wyjazd w USD
- * Wydatki cudzoziemców w Polsce: osoba/dzień w USD
- * Istniejący potencjał rynku: wielkość turystyki wyjazdowej
- * Preferencje Polskiej Branży Turystycznej

Dodatkowo ważne przy ustalaniu budżetu:

- * Faza rozwoju rynku
- * Koszt działań marketingowych
- * Pozycja konkurencji na rynku

GEOGRAFICZNE RYNKI DOCELOWE DLA POLSKI - PRIORYTETY

Kryterium Rynek Docelowy	Turystyka przyjazdowa do Polski w 1993					Turystyka wyjazdowa w (000) Ranga	Grupa wg. Wazności	Preferencje Branży Ranga
	Przyjazdy Cudzoziemców (000) Ranga	Przyjazdy Turystów Zagranicznych (000) Ranga	Średnia Długość Pobytu (noce) Ranga	Wydatki na osobę/pobyt (USD) Ranga	Wydatki na osobę/dzień (USD) Ranga			
Niemcy	42574,0 1	6800,0 1	0,8 14	56 15	41 7	62,400 1	I	
USA	140,8 9	140,8 9	14,5 2	942 1	61 2	53,333 9	I	
Wielka Brytania	104,8 12	104,8 12	7,1 4	470 3	58 3	37,235 12	I	
Holandia	189,1 5	189,1 5	7,6 3	242 9	28 12	19,841 5	I	
Belgia	79,7 13	79,7 13	7,1 4	174 12	22 13	1,1 8	III	
Austria	231,9 4	231,9 4	4,3 11	284 7	53 4	1,1 8	I	
Włochy	123,5 10	123,5 10	4,9 10	393 4	66 1	17,263 7	I	
b.ZSRR	8120,9 2	7500 2	3,8 12	160 13	33 9	1,1 8	II	
Francja	186,5 6	186,5 6	5,7 8	195 11	29 11	18,910 6	II	
Szwecja	177,3 7	177,3 7	5,4 9	254 8	40 8	1,1 8	II	
Dania	115,3 11	115,3 11	5,9 7	311 6	45 6	1,1 8	II	
Czechy i Słowacja	8043,3 3	480,0 3	0,1 15	32 16	29 11	1,1 8	III	
Finlandia	35,4 15	35,4 15	6,9 5	392 5	50 5	1,1 8	III	
Kanada	23,7 16	23,7 16	21,0 1	631 2	29 11	21,902 4	III	
Norwegia	37,7 14	37,7 14	6,6 6	236 10	31 10	1,1 8	III	
Węgry	164,5 8	164,5 8	3,0 13	68 14	17 14	1,1 8	III	

I.i. - mniej ważne jako kraje wysyłające turystów

W oparciu o dane Instytutu Turystyki w Warszawie
GRUPY PRIORYTETOWE:

I. GRUPA
USA
NIEMCY
WIELKA BRYTANIA
HOLANDIA
AUSTRIA
WŁOCHY

II. GRUPA
B.ZSRR
FRANCJA
SZWECJA
DANIA
WĘGRY

III. GRUPA
KANADA
FINLANDIA
CZECZY I SŁOWACJA
NORWEGIA
BELGIA

INNE RYNKI:

JAPŃSKI RYNEK TURYSTYCZNY DLA POLSKI

Według danych WTO w roku 1993 przybyło do Europy ponad 4 miliony turystów z Japonii. Zanotowany poziom osiągnięty został przy ponad 7% średniej stopie wzrostu od roku 1985. W ostatniej dekadzie Japonia uplasowała się na 3 miejscu wśród krajów o najwyższych wydatkach na zagraniczną turystykę wyjazdową na świecie. Liczba wyjazdów zagranicznych populacji Japonii należy jednak do najniższych wśród krajów wysyłających turystów, jednakże kraj ten uznawany jest za istotny rynek docelowy/strategiczny dla Europy i jako taki powinien być uwzględniony w przyszłych planach marketingowych w Polsce.

Image Polski nawiązujący do muzyki F.Chopina powinien być na tym rynku utrwalany, w sposób właściwy wykorzystany i modyfikowany, tak aby przyciągnąć większe rzesze turystów z tego obszaru.

CHARAKTERYSTYKA GEOGRAFICZNYCH SEGMENTÓW RYNKU TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

Rynek geograficzny	Rodzaj produktu	Charakterystyka turystów	Dane demograficzne			
			Wiek	Wykształcenie	Zatrudnienie	Pochodzenie polskie
Niemcy	Rodzaje imprez: Zwiedzanie miast Wycieczki po okolicy Wycieczki objazdowe + góry, jeziora i wczasy aktywne Wczasy specjalistyczne Wycieczki handlowe	podróżni niezależni; dłuższe pobyty i krótkie wypady; podróżujący samochodem; hotele i zakwaterowanie prywatne; znający Polskę; często robiący zakupy, odwiedzający przyjaciół i krewnych oraz miejsce pochodzenia	średni, starszy	średnie	zatrudniony	
Były ZSRR	Rodzaje imprez: Zwiedzanie miast Wycieczki objazdowe Targi handlowe, wystawy i konferencje	wycieczki kompleksowe; 3-4 noce; podróżujący pociągiem, samochodem lub autobusem; hotele (o niższym standardzie); znający Polskę; często robiący zakupy i odwiedzający przyjaciół i znajomych	młody, średni	średnie i wyższe	zatrudniony	

Rynek geograficzny	Rodzaj produktu	Charakterystyka turystów	Dane demograficzne			
			średni	średnie i podstawowe	zatrudniony	
Republiki Czech i Słowacji	Rodzaje imprez: Zwiedzanie miast Wycieczki po okolicy Góry Jeziora + aktywny wypoczynek, pielgrzymki religijne i wczasy specjalistyczne	podróżni niezależni; głównie krótkie wypady; podróżujący samochodem; zakwaterowanie głównie prywatne oraz przyjaciół i znajomych; znający Polskę; robiący zakupy + nastawieni na rekreację i rozrywkę				
Austria	Rodzaje imprez: Zwiedzanie miast Góry Morze Jeziora Wczasy specjalistyczne Wycieczki handlowe	podróżni niezależni i wycieczki kompleksowe; głównie krótkie wypady; podróżujący samochodem; głównie hotele lub zakwaterowanie prywatne lecz także campingi; znający Polskę; nastawieni na rekreację i rozrywkę	średni i starszy	wyższe	zatrudniony	*
Skandynawia	Rodzaje imprez: Zwiedzanie miast Wycieczki objazdowe Góry + morze, Wczasy specjalistyczne i aktywny wypoczynek Wycieczki handlowe	niezależni; dłuższe urlopy i krótki wypoczynek; podróżujący promem i samochodem; hotele; nie bardzo znający Polskę; nastawieni na rekreację i rozrywkę, nastawieni na kulturę i sztukę i odwiedzający rodzinę i krewnych	średni i starszy	średnie i wyższe	zatrudnieni + studenci	*

Rynek geograficzny	Rodzaj produktu	Charakterystyka turystów	Dane demograficzne			
			wszystkie kategorie	średnie i wyższe	zatrudnieni + studenci	
Kraje Beneluksu	Rodzaje imprez: Zwiedzanie miast Wycieczki objazdowe Góry + morze i wczasy specjalistyczne Wycieczki handlowe	podróżni niezależni; krótki wypoczynek i dłuższe pobyty; przybywający samochodem i samolotem; hotele; nie bardzo znający Polskę; nastawieni na rekreację i rozrywkę, nastawienie na kulturę i sztukę + odwiedzający rodzinę i krewnych				
Francja	Zwiedzanie miast Wycieczki objazdowe Pielgrzymki + góry, morze, wypoczynek aktywny i wczasy specjalistyczne Wycieczki handlowe (!)	niezależni, zaproszeni przez polską instytucję; dłuższy urlopy (powyżej 5 dni); przybywający samochodem i samolotem; hotele; nie bardzo znający Polskę; mieszana motywacja (nastawienie na rekreację i rozrywkę + odwiedzający rodzinę i krewnych i miejsce pochodzenia)	młody i starszy	wyższe i podstawowe + średnie	zatrudnieni + studenci	*
Włochy	Wypoczynek w górach Wypoczynek nad jeziorami i w lasach Wycieczki handlowe	Indywidualnie poprzez biuro podróży i niezależni; przybywający samochodem i samolotem; hotele; motywacja: kultura i historia	młody	wyższe	studenci	*

Rynek geograficzny	Rodzaj produktu	Charakterystyka turystów	Dane demograficzne			
			średni	wyższe	zatrudnieni	*
Wielka Brytania	Zwiedzanie miast + wycieczki objazdowe i po okolicy Wycieczki handlowe (!); targi, wystawy i konferencje)	podróżni niezależni i indywidualnie poprzez biuro podróży + na zaproszenie; przybywający samochodem i samolotem; hotele/motele; nastawienie na kulturę i historię + odwiedzający rodzinę i krewnych				*
USA/Kanada	Rodzaje imprez: Zwiedzanie miast Wycieczki objazdowe Góry Wycieczki handlowe	niezależni podróżni i indywidualnie poprzez biura podróży; długie urlopy (powyżej 14 dni); samolot; zakwaterowanie w hotelu i FR; nie znający + znający Polskę; Odwiedzający rodzinę i krewnych i miejsca pochodzenia; nastawienie na rekreację i rozrywkę	starszy i średni	wyższe	zatrudnieni	*

Grupa ważności: I

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z Ameryki Północnej

Etap rozwoju rynku: wzrostowy

Główne segmenty - istniejące i nowe	Grupy etniczne	Złoty wiek	Hobbyści ¹⁾	Biznesmeni
Główne produkty - istniejące i nowe				
ZWIEDZANIE MIAST	X	X		X
WYCIECZKI OBJAZDOWE	X	X		X
IMPREZY: * Imprezy kulturalne	X	X		X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * Wspinaczka * Żeglowanie * Wycieczki ekologiczne			X X X	

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne

Główni polscy konkurenci: pozostała część Europy

Nacisk kładziony na:

Imprezy długie i zorganizowane (Long Haul Holidays & Packages): Europa Wschodnia i Środkowa
Kontakty handlowe
Współudział w marketingu Polskich Linii Lotniczych (LOT)
Wiodącą rolę Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej (NOIT) w Nowym Jorku i Chicago

Działania marketingowe:

Public Relations:

Wycieczki studialne dla dziennikarzy turystycznych i autorów przewodników
Konferencje prasowe

Materiały drukowane:

Produkcja (dla określonych segmentów) i dystrybucja poprzez NOIT i innych przedstawicieli

Marketing handlowy:

Wycieczki promocyjne i seminaria/warsztaty dla tour operatorów i agentów biur podróży

Marketing nastawiony na konsumenta:

Przepływ informacji turystycznej poprzez NOIT i innych przedstawicieli (LOT, ORBIS itd.)
Reklama w środkach masowego przekazu

Imprezy specjalne:

Wieczorki polskie i inne (współudział polskich przedstawicielstw za granicą - ambasady i misje handlowe itd.)

Badania marketingowe:

Analiza rynku (Instytut Turystyki)
Informacje o rynku (NOIT, LOT i biura ORBIS-u)
Inne przeglądy

Grupa ważności: I**Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z Niemiec****Etap rozwoju rynku: rozwinięty**

Główne segmenty - istniejące i nowe	Nostalgiczni	Złoty wiek	Młodzi	Grupy etniczne	Hobbyści ¹⁾	Binarni
Główne produkty - istniejące i nowe						
ZWIEDZANIE MIAST	X	X	X	X		X
WYCIECZKI PO OKOLICY	X	X		X		
WYCIECZKI OBJAZDOWE	X	X	X	X		X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * polowanie * wędkarstwo * odwiedziny krewnych WCZASY AKTYWNE: * żeglarstwo * kajakarstwo * jazda na rowerze			X X X		X X X X X X	

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne

Główni polscy konkurenci: Republiki Czech i Słowacji, Węgry

Nacisk kładziony na:

Reklamowanie Polski jako kraju docelowego dla turystów, lecz także poszczególnych regionów

Nacisk na drugi i trzeci wyjazd

(na ogół Niemcy spędzają swój główny urlop w Hiszpanii, a krótki urlop na wycieczce do Paryża)

Zwrócenie uwagi na niezależnych podróżnych przyjeżdżających głównie samochodami (poprzez Automobilklub) i turystów indywidualnych przyjeżdżających poprzez biura podróży (wycieczki zorganizowane)

Wiodąca rola NOIT w Kolonii**Elementy składające się na marketing:**

Kampania marketingowa (1994-95)

Public Relations:

Wycieczki promocyjne dla dziennikarzy (prasy i telewizji) i autorów przewodników

Marketing handlowy:

Wycieczki promocyjne i seminaria dla tour operatorów i agentów biur podróży

Rozwój sieci przedstawicieli marketingu przez NOIT, LOT i ORBIS

Rozwój sieci przedstawicieli do spraw sprzedaży przez NOIT, LOT i ORBIS

Targi turystyczne (ITB i inne)

Dystrybucja podręcznika handlowego

Marketing nastawiony na konsumenta:

Przepływ informacji turystycznej poprzez NOIT w Kolonii

Reklama dla klientów (w prasie) - współudział polskiej branży turystycznej

Imprezy specjalne:

Polskie wieczory i inne (współudział polskich przedstawicielstw za granicą - ambasady, misje handlowe itd.)

Badania marketingowe:

Przegląd przekraczających granicę (Instytut Turystyki)
Monitoring i informacje o rynku (NOIT)
Inne (tj. badania dotyczące wyobrażenia o kraju)

Wymagana poprawa produktu:

Warunki drogowe i informacja
Budowa przejść granicznych
Wygodna infrastruktura dla robiących jednodniowe zakupy
Ekwiwalentność ceny i oferowanego produktu
Jakość obsługi klienta

Grupa ważności: I

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z Wielkiej Brytanii

Etap rozwoju rynku: wstępny

Główne segmenty - istniejące i nowe	Młodzi (niezależni i młodzieżowe wycieczki zorganizowane)	Złoty wiek (wycieczki kompleksowe)	Grupy etniczne (niezależni i wycieczki kompleksowe)	Biznesmeni (najwięcej) (niezależni i na zaproszenie)	Wyższy personel z wykształceniem wyższym (niezależni)	Hobbyści ¹⁾
Główne produkty - istniejące i nowe						
ZWIEDZANIE MIAST: * Duże miasta i okolice (Warszawa, Kraków)	X	X	X	X	X	
WYCIECZKI OBJAZDOWE: * Główne atrakcje turystyczne	X	X	X		X	
WYCIECZKI PO OKOLICY			X			
WCZASY AKTYWNE: * Wędrówki i wspinaczka * Sporty wodne	X X				X	X X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * Wędkarstwo * Szybownictwo * Przygody	X X	X			X X X	X X X
IMPREZY: * Imprezy kulturalne i artystyczne	X	X	X	X	X	

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne

Główne segmenty geograficzne: Londyn, południowy wschód i środkowe hrabstwa

Główni polscy konkurenci: Republika Czech i Węgry

Nacisk kładziony na:

Reklamowanie Polski jako kraju docelowego dla turystów

Zmianę złego wyobrażenia o Polsce ("Niski standard obsługi i brak atrakcji")

Otwarcie NOIT w Londynie (1994). Wiodąca rola NOIT.

Działania marketingowe:

Kampania marketingowa (1994-95)

Public Relations:

Wycieczki promocyjne dla dziennikarzy i autorów przewodników

Marketing handlowy:

Wycieczki promocyjne i seminaria dla tour operatorów i agentów biur podróży (zależnie od segmentacji)

Targi turystyczne (WTM)

Marketing nastawiony na konsumenta:

Dobry przepływ informacji turystycznej - poprzez NOIT w Londynie, POLORBIS TRAVEL LTD. w Londynie, biuro LOT-u w Londynie.

Materiały drukowane:

Wydawanie i dystrybucja biuletynów promocyjnych (zależnie od segmentacji)

Badania marketingowe:

Przegląd przekraczających granicę i analiza rynku (Instytut Turystyki)

Informacja o rynku (NOIT)

Inne (np. badania wizerunku kraju, działań konkurencji)

Wymagana poprawa produktu:

Rozwój świadczeń sportowych

Jakość obsługi klienta

Targi/ośrodki handlowe + specjalne atrakcje dla biznesmenów

Grupa ważności : I

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z krajów BENELUXU

Etap rozwoju rynku: wstępny

Główne segmenty - istniejące i nowe Główne produkty - istniejące i nowe	Młodzi (niezależni, studenci)	Hobbyści ¹⁾	Złoty wiek	Biznesmeni	Rodziny ²⁾
ZWIEDZANIE MIAST	X		X	X	
WYCIECZKI OBJAZDOWE	X		X	X	
WCZASY W GÓRACH * wędrówki piesze	X				X
WCZASY AKTYWNE: * żeglarstwo * kajakarstwo * jazda konna * sporty zimowe * jazda na rowerze	X X X X X	X X X X X			X X X X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * wycieczki ekologiczne * wędkarstwo * szybownictwo		X X X			

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne

²⁾ Ze szczególnym uwzględnieniem klubów "Automobilklubu" i właścicieli przyczep kempingowych

Główni polscy konkurenci: Węgry, były ZSRR, Republiki Czech i Słowacji uważane są za bardziej atrakcyjne przez Holendrów.

Nacisk kładziony na:

Dłuższe pobyty i niezależnych podróżnych (wycieczki zorganizowane dla turystów indywidualnych)
Wiodącą rolę NOIT w Amsterdamie i Brukseli

Działania marketingowe:

Kampania marketingowa (1994-95)

Public Relations:

Wycieczki promocyjne dla dziennikarzy turystycznych (prasa, telewizja) i autorów przewodników

Marketing handlowy:

Wycieczki promocyjne i seminaria/warsztaty dla "tour operatorów" i agentów biur podróży
Targi turystyczne

Marketing nastawiony na konsumenta:

Przepływ informacji turystycznej poprzez NOIT
Reklama (w prasie)

Materiały drukowane:

Projektowanie i dystrybucja biuletynów marketingowych przez NOIT i polskie biura turystyczne za granicą (LOT, ORBIS)

Imprezy specjalne:

Polskie wieczory, dni i inne (współdział polskich przedstawicielstw za granicą)

Badania marketingowe:

Przegląd przekraczających granicę i analiza rynku (Instytut Turystyki)
Informacje o rynku i monitoring (NOIT)
Inne (badania wyobrażenia o kraju i działań konkurencji)

Poprawa produktu:

Poprawa i rozwój zakwaterowania o średnim standardzie
Podniesienie standardu pól kempingowych
Poprawa i rozwój świadczeń sportowych i aktywnej turystyki

Grupa ważności: I

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z Austrii

Etap rozwoju rynku: wzrostowy

Główne segmenty - istniejące i nowe Główne produkty - istniejące i nowe	Złoty wiek (wycieczki kompleksowe)	Biznesmeni	Hobbyści ¹⁾ (niezależni i wycieczki kompleksowe)	Grupy etniczne (niezależne)	Młodzi
ZWIEDZANIE MIAST	X	X		X	X
WYCIECZKI OBJAZDOWE		X		X	X
TURYSTYKA AKTYWNA: * Żeglarsstwo * Kajakarstwo * Jazda konna			X X X		X X X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * Wycieczki ekologiczne * Szybownictwo IMPREZY: * Imprezy kulturalne	X	X	X X X	X	

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne

Główni polscy konkurenci: Republiki Czech i Słowacji

Nacisk kładziony na:

Krótkie wycieczki i trzecie wyjazdy urlopowe

Wycieczki kompleksowe

Kontakty z handlem austriackim

Wiodąca rola NOIT w Wiedniu (otwarcie w 1995 r.) przy wsparciu ze strony biur ORBIS-u i LOT-u za granicą

Działania marketingowe:

Public Relations:

Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników

Biuletyny informacyjne i konferencje prasowe

Marketing handlowy:

Wycieczki promocyjne i seminaria/warsztaty dla "tour operatorów" i agentów biur podróży

Marketing nastawiony na konsumenta:

Przepływ informacji turystycznej - NOIT i LOT, biura ORBIS-u

Materiały drukowane:

Produkcja i dystrybucja

Badania marketingowe:

Przegląd przekraczających granicę i analiza rynku (IOT)

Rozpoczęcie monitorowania rynku i dostarczania informacji (NOIT)

Grupa ważności: I

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z Włoch

Etap rozwoju rynku: wstępny

Główne segmenty - istniejące i nowe Główne produkty - istniejące i nowe	Grupy etniczne	Młodzi	Biznesmeni	Hobbyści/ Grupy o wspólnych zainteresowaniach ¹⁾	Złoty wiek
ZWIEDZANIE MIAST	X		X		X
WYCIECZKI OBJAZDOWE	X		X		X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * pielgrzymki * Wczasy zdrowotne (w przyszłości) * polowanie * wycieczki ekologiczne	X	X X X X		X X X X	X X
IMPREZY: * imprezy kulturalne	X		X		X
WCZASY AKTYWNE: * żeglarsstwo * kajakarstwo * jazda konna		X X X			

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne lub społeczności religijne

Główne segmenty geograficzne: Włochy północno-zachodnie i północno-wschodnie

Główni polscy konkurenci: Węgry i Republika Czech

Nacisk kładziony na:

Wycieczki dla turystów indywidualnych i zorganizowane (Inclusive Tours & Package Tours)
Nawiązanie kontaktów z handlem włoskim
Nawiązanie kontaktów z włoską prasą i innymi środkami przekazu
Wiodącą rolę NOIT w Rzymie (otwarcie w 1995), przy wsparciu ze strony zagranicznych biur LOT-u i ORBIS-u

Działania marketingowe:

Kampania marketingowa (1994-95)

Public Relations:

Wycieczki promocyjne dla dziennikarzy i autorów przewodników
Biuletyny informacyjne i konferencje prasowe

Marketing handlowy:

Wycieczki promocyjne i seminaria/warsztaty dla "tour operatorów" i agentów biur podróży
Targi turystyczne

Marketing nastawiony na konsumenta:

Przepływ informacji turystycznej - NOIT i LOT, biura ORBIS-u
Reklama (w ograniczonym stopniu)

Materiały drukowane:

Produkcja i dystrybucja

Imprezy specjalne:

Polskie wieczory, dni itd. (współudział polskich przedstawicielstw we Włoszech - ambasady i misji handlowych itd.)

Badania marketingowe:

Przegląd przekraczających granicę i analiza rynku (Instytut Turystyki)

Rozpoczęcie monitorowania rynku i dostarczania informacji (NOIT)

Inne (badania wyobrażenia o kraju)

Grupa ważności: II**Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z Francji****Etap rozwoju rynku: wstępny**

Główne segmenty - istniejące i nowe	Młodzi (niezależni i indywidualnie przez biura)	Złoty wiek (kompleksowo i indywidualnie przez biura)	Hobbyści ¹⁾	Biznesmeni	Grupy etniczne
Główne produkty - istniejące i nowe					
ZWIEDZANIE MIAST	X	X		X	X
WYCIECZKI OBJAZDOWE	X	X		X	X
GÓRY	X				X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * polowanie * wędkarstwo * pielgrzymki		X	X X		X
WCZASY AKTYWNE:	X				

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne lub społeczności religijne

Główne segmenty geograficzne: wielki Paryż, północne rejony Francji**Główni polscy konkurenci:****Nacisk kładziony na:**

Wycieczki dla turystów indywidualnych i zorganizowane (Inclusive Tours & Package Tours)
 Nawiązanie kontaktów z handlem francuskim
 Nawiązanie kontaktów z prasą turystyczną
 Wiodącą rolę NOIT w Paryżu przy wsparciu ze strony biur LOT-u i ORBIS-u

Działania marketingowe:

Public Relations:

Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników
 Biuletyny informacyjne i konferencje prasowe

Marketing handlowy:

Wycieczki promocyjne i seminaria/warsztaty dla "tour operatorów" i agentów biur podróży
 Targi turystyczne

Marketing nastawiony na konsumenta:

Przepływ informacji turystycznej - NOIT i LOT, biura ORBIS-u

Materiały drukowane:

Produkcja i dystrybucja

Badania marketingowe:

Przegląd przekraczających granicę i analiza rynku (Instytut Turystyki)
 Rozpoczęcie monitorowania rynku i dostarczania informacji (NOIT)

Grupa ważności: II**Charakterystyka: turystów skandynawskich przybywających do Polski****Etap rozwoju rynku: wstępny**

Główne segmenty - istniejące i nowe	Młodzi	Złoty wiek	Grupy etniczne	Hobbyści ¹⁾	Biznesmeni
Główne produkty - istniejące i nowe					
ZWIEDZANIE MIAST	X	X	X		X
WYCIECZKI OBJAZDOWE	X	X	X		X
GÓRY * Wędrówki piesze	X		X	X	
MORZE: * Wczasy zdrowotne		X	X		
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * polowanie * wędkarstwo				X X	
WCZASY AKTYWNE: * jazda konna * wspinaczka * sporty zimowe	X X			X X	

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne

Segmenty geograficzne: Szwecja - południe i wielki Sztokholm, Dania - całość

Nacisk kładziony na:

Dłuższe pobyty (latem i zimą)
 Niezależnych podróżnych
 Współdział linii promowych
 Wiodącą rolę NOIT w Sztokholmie

Działania marketingowe:

Kampania marketingowa w Danii (1994-95)

Public Relations:

Konferencje prasowe i biuletyny informacyjne
 Wycieczki studialne dla dziennikarzy (prasa, telewizja) i autorów przewodników

Marketing handlowy:

Wycieczki promocyjne dla tour operatorów i agentów biur podróży (zależnie od segmentacji i specjalizacji tour operatorów)
 Targi turystyczne

Marketing nastawiony na konsumenta:

Przepływ informacji turystycznej przez NOIT i inne polskie biura za granicą (LOT, ORBIS)
 Reklama (w ograniczonym stopniu)

Materiały drukowane:

Publikacja i dystrybucja przez NOIT i inne polskie biura za granicą (LOT, ORBIS)

Imprezy specjalne:

Organizowane przy współudziale polskich ambasad, misji handlowych itd.

Badania marketingowe:

Przegląd przekraczających granicę i analiza rynku (IOT)
 Informacje o rynku i monitoring (NOIT)
 Inne

Grupa ważności: II

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z b. ZSRR

Etap rozwoju rynku: wzrostowy

Główne segmenty - istniejące i nowe	Młodzi i w średnim wieku (wycieczki kompleksowe ^{*)}	Biznesmeni
Główne produkty - istniejące i nowe		
WYCIECZKI OBJAZDOWE	X	X
ZWIEDZANIE MIAST	X	X
Targi, wystawy i konferencje		X

^{*)} Często cel wyjazdu jest mieszany - turystyka, handel i zakupy.

Główni polscy konkurenci: Republiki Czech i Słowacji

Nacisk kładziony na:

Wycieczki kompleksowe
Kontakty handlowe
Wpływ poprzez biura LOT i ORBIS

Działania marketingowe:

Tylko marketing handlowy.

Badania rynku:

Rynek musi być zbadany szczegółowo w celu ustalenia jego wielkości i perspektyw.

Grupa ważności : III

Charakterystyka: czeskiej i słowackiej turystyki przyjazdowej do Polski

Etap rozwoju rynku: wzrostowy

Główne segmenty - istniejące i nowe Główne produkty - istniejące i nowe	Młodzi i w średnim wieku ^{*)} (niezależni)	Rodziny	Złoty wiek	Hobbyści/ Grupy o wspólnych zainteresowaniach ¹⁾
ZWIEDZANIE MIAST	X			
WYCIEZKI PO OKOLICY		X	X	
WCZASY NAD JEZIORAMI I W LASACH		X		
WCZASY W GÓRACH * wędrówki piesze	X	X		
TURYSTYKA AKTYWNA: * jazda na rowerze * żeglarstwo * kajakarstwo	X X X			x X X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: * pielgrzymki * wczasy zdrowotne (tanie zakwaterowanie)			X	X

¹⁾ Członkowie klubów specjalistycznych i osoby prenumerujące czasopisma specjalistyczne lub społeczności religijne

^{*)} Duża liczba udających się na jednodniowe zakupy

Główni polscy konkurenci: Europa Zachodnia

Nacisk kładziony na:

Kontakt z handlem turystycznym

Działania marketingowe:

Marketing handlowy:

Seminaria i warsztaty handlowe

Marketing nastawiony na konsumenta:

Informacja turystyczna poprzez biura LOT-u i ORBIS-u za granicą i biura w Polsce

Badania marketingowe:

Analiza rynku

SIATKA REPREZENTANTÓW MARKETINGOWYCH POLSKI ZA GRANICĄ
Poliskie Ośrodki Informacji Turystycznej

NIEMCY

* Narodowy Ośrodek Informacji Turystycznej

Kolonia - Waidmarkt 24, Kolonia

* Biura PLL LOT

Kolonia - Trankgasse 7/9
phone 13 30 78

Berlin - Budapesterstrasse 18
phone 2611506

Frankfurt/Mein - Wiesenhuettenplatz 26
phone 23 19 81

Hamburg - Ernst-Merck-Strasse 12/14
phone 244747

Düsseldorf - Airport
phone (221)4216753
tlx 8584744

* POLORBIS REISE UNTERNEHMEN GMBH

Kolonia - Hohenzollernring 99-101, 5000 Kolonia
phone 520025
fax 528277
tlx 8883489

Hamburg - Ernst-Merck-Strasse 12/14, 2000 Hamburg 1
phone 337686
fax 324210
tlx 2161122

Berlin - Warschauer Str.5
1034 Berlin
phone: 589 4530
fax: 589 5541

Stuttgart - Rotebuehl Str.5
7000 Stuttgart 1
phone: 612420, 613711
fax: 612106

Polskie Ośrodki Zagraniczne

AUSTRIA

- * Narodowy Ośrodek Informacji Turystycznej

Wiedeń - otwarcie w 1995

- * Biura PLL LOT

Wiedeń - Schwedenplatz 5
phone 5331212; 5339810
fax 5355273

- * Ośrodki Informacji Zagranicznej ORBIS

Wiedeń - POLNISCHES INFORMATIONBURO FUR TOURISTIK ORBIS
Lilienbrunnngasse 5
1020 Wiedeń
phone: 21 47 688
fax: 21 47 689

Linz - AUSTRO-ORBIS TOURISTIK
Altstadt 13
a-4020 LINZ
phone: 782117/18
fax: 784150

Polskie Ośrodki Zagraniczne

GREAT BRITAIN

* National Tourism Information Centre

Londyn - otwarcie w 1994

* Biura PLL LOT

Londyn - 313 Regent Street, London
phone (071) 5805037; (071) 6311539
fax (071) 3230774
teletype 27860

Manchester - Airport
phone (081) 745 7270,
fax (081) 897 2789

* Ośrodki Informacji Zagranicznej ORBIS

Londyn - Polorbis Travel LTD.
82 Mortimer Str.
London WIN 7DE
phone: 5808028, 5801740, 6374971
fax: 4366558

Polskie Ośrodki Zagraniczne

SKANDYNAWIA

* Narodowy Ośrodek Informacji Turystycznej

Sztokholm - Kungsgatan 66, Stockholm

* Biura PLL LOT

Kopenhaga - Vester Farimagsgade 21
phone (33) 145811; (33) 147085; (33) 144792
fax (33) 140495

Oslo - Fr.Nansens Pl.6, 0160 Oslo
phone (22) 420043
fax (22) 420004

Sztokholm - Kungsgatan 66, 2nd floor, Box 377, 10127 Stockholm
phone 08/243490
fax 08/108068

Helsinki - Keskuskatu 6G, 2nd floor
phone 660400
fax 660412

* Ośrodki Informacji Zagranicznej ORBIS

Sztokholm - ORBIS RESOR AB
Birger Jarlsgatan 71
113 56 Stockholm
phone: 100590, 100591, 235345
fax: 108965

Malmö - ORBIS RESOR AB
Kalendegatan 9
211 35 Malmö
phone: 100565
fax: 128519

Polskie Ośrodki Zagraniczne

USA / CANADA

* Narodowy Ośrodek Informacji Turystycznej

- Nowy Jork - 275 Madison Ave., Suite #1711, NY 10016, New York
- Chicago - 333 North Michigan Ave., Suite #231, IL60601, Chicago

* Biura PLL LOT

- Chicago - 333 North Michigan Ave., Suite #916, Chicago, IL 60601
phone (312) 236 3388; (312) 236 5501
fax (312) 236 5025
- Chicago, O'Hare - Airport, Terminal 4
(312) 686-7515/6
- Cargo Airmax
LTD Cargo, 44 Old Higgins Road
phone (708) 803 8040; (708) 803 8058
fax (708) 803 4363
- Los Angeles - Los Angeles, CA 90048
6100, Wilshire Blvd.
phone (213) 9345151
fax (213) 9345262
- Montreal - LOT, 2000 Peel Str., Suite 680, PQH3A2W5
phone (514) 844 2674175; (514) 844 7503
fax (514) 844 7339
(toll free for Canada 1-800-36710-17)
- Nowy Jork - 500 Fifth Ave., Suite 408, New York, NY 10110
phone (212) 8691074; (212) 9448116
fax (212) 3020191
toll free 900 223 0593
- Seattle - LOT, PO Box 3707, MS 65-495
phone (206) 2375904
fax (206) 2371706
teletype 329430
- Toronto - LOT, The Mutual Group Centre - Centre Tower
10th Floor, 3300 Bloor St, Suite 3080
Etobicoke, ONT M8X 2X3
phone (416) 236 4242
fax (416) 236 0433
toll free number for Ontario, Quebec:
1-800-668-5928

* Ośrodki Informacji Zagranicznej ORBIS

- Nowy Jork - ORBIS - POLISH TRAVEL BUREAU INC.275
Madison Ave., Suite #1711, NY 10016, New York
phone: 867 5011
fax: 628 4715

Polskie Ośrodki Zagraniczne

BENELUX

* Narodowy Ośrodek Informacji Turystycznej

Amsterdam - Leidestraat 64, entrance Kerkstraat 44, Amsterdam

Bruksela - Rue des Colonies 18-24, 1000 Brussels

* Biura PLL LOT

Amsterdam - Ovetroom 60, 1054 HK Amsterdam
phone (020) 616 9666

Schiphol - Airport, Room C-646
phone 6015489
teletype 10528

Bruksela - Rue de la Chancellerie 19, 1000 Brussels
phone (02) 217 6509
fax (02) 219 7767

Brussels National - Airport, Room 2445, Cargo reservation
Aerofreight Intl.

* Ośrodki Informacji Zagranicznej ORBIS

Amsterdam - Pools Informatiebureau voor Tourisme ORBIS
Leidestraat 64, 1017 PD Amsterdam
phone 625 35 70
fax 62 09 29
tlx 114 84

Bruksela - POLORBIS BENELUX sprl
18-24 Rue des Colonies
1000 BRUSSELS
phone: 5131322
fax: 5021261

Polskie Ośrodki Zagraniczne

ITALY

* Narodowy Ośrodek Informacji Turystycznej
Rzym - otwarcie w 1995

* Biura PLL LOT

Rzym - LOT Office, 54 Via Vittorio Veneto
phone: 483448, 4882680, 4824 856
fax: 4815462

Mediolan - LOT Office, 7 Via Albricci
phone: 89010274
fax: 72010635

* Ośrodki Informacji Zagranicznej ORBIS

Rzym - Ufficio Turistico Polacco ORBIS
via V.Veneto 54A
00187 Roma
phone: 4827060

Polskie Ośrodki Zagraniczne

FRANCE

* Narodowy Ośrodek Informacji Turystycznej

Paryż - otwarcie w 1995

* Biura PLL LOT

Paryż - LOT, 18 Rue Louis le Grand
75002 Paris
phone: 47420560
fax: 40170297

Lion - LOT, Lyon 69 002
1, Rue des Quatre-Chapeaux
phone: 784 227 10
fax: 724 185 81

* Ośrodki Informacji Zagranicznej ORBIS

Paryż - Office du Tourism Polonais ORBIS
Avenue de L'Opera
75002 Paris
phone: 47420742
fax: 49249436

Paryż - POLORBIS - S.P.T.O.V
Avenue de L'Opera
75002 Paris
phone: 47420772
fax: 49249436

Polskie Ośrodki Zagraniczne

B.ZSRR

* Biura PLL LOT

Moskwa	- LOT, 7 Korovij Val 2nd floor, Metro Station "Oktyabrskaya" phone: 238 00 03, 238 03 13 fax: 238 10 36
Kijów	- LOT, 14 Kreszczatik phone: 228 7150, 228 7822 fax: 229 1441
Mińsk	- 7, Prospekt Masherov phone: 266 628 fax: 266 753
St.Petersburg	- LOT, 1 Karavannaia str. phone: 273 5721, 272 29 82 fax: 279 53 52
Wilno	- LOT, Radunies Keles Str.2 phone: 630 195, 632 772 (fax)
Lwów	- 290-003 Lvov Airport Lublinska Str. phone: 692985, 652500
Ryga	- LOT Airport Riga LV-1053 phone: (2) 207 113, (2) 207 814 (fax)

Polskie Ośrodki Zagraniczne

CZECH & SLOVAK REPUBLICS

* Biura PLL LOT

Praga - LOT, 18 Parizska St.
phone: 2317524
fax: 2326817

Bratysława - LOT, 81101 Bratislava
51, Spitalska
phone: 364007
fax: 776919

* Ośrodki Informacji Zagranicznej ORBIS

Praga - POLORBIS spol.s.r.o.
Siroka 15
11000 PRAHA 1
phone: 2310587
fax: 2312623

ANALIZA

ATUTY	SŁABOŚCI
* <i>Urozmaicony, interesujący krajobraz, obszary o dziewiczej przyrodzie</i> * <i>Walory o charakterze kulturalno-historycznym</i> * <i>Tradycyjna polska gościnność</i> * <i>Dobry Standard Międzynarodowego Portu Lotniczego - na Okęciu</i> * <i>Prężnie rozwijająca się baza gastronomiczna</i> * <i>Dogodne warunki dla aktywnego wypoczynku (warunki naturalne + urządzenia)</i> * <i>Dogodne warunki dla rozwijania turystyki specjalistycznej</i>	* <i>Dominuje baza noclegowa o niskim standardzie</i> * <i>Niedobór bazy noclegowej średniego standardu</i> * <i>Zła kondycja dróg, niedostatecznie rozwinięta sieć drogowa; brak systemu pomocy i informacji drogowej (brak autostrad)</i> * <i>Niedostatki w sposobie organizacji i obsługi przejść granicznych (zwłaszcza drogowych i kolejowych)</i> * <i>Niedostatecznie rozwinięty system telekomunikacji</i> * <i>Niedobór Centrów Konferencyjno-Tragowych</i> * <i>Brak Bezpieczeństwa (kradzieże - samochodów)</i>
SZANSE	ZAGROŻENIA
* <i>Zainteresowanie Europą Środkową i Wschodnią (Odkrywanie Nowej Europy) - Poszukiwanie Nowych Regionów Turystycznych</i> * <i>Rola Polski we współczesnej historii Europy Wschodniej (Solidarność i Wałęsa)</i> * <i>Dogodne położenie geograficzne: Relatywnie dobra dostępność komunikacyjna + położenie tranzytowe</i> * <i>Nowe trendy w turystyce międzynarodowej: Zwrot w kierunku turystyki aktywnej (kwalifikowanej), w mniejszym stopniu nastawionej na "słońce"</i> * <i>Więcej czasu wolnego - tendencja do odbywania więcej niż 1 wakacji w roku; Polska - miejsce odpowiednie zarówno na krótkie jak i długie wakacje</i> * <i>Korzystny kurs wymiany walut (czynnik czasowy)</i>	* <i>Niekorzystny Image Polski: kraj mało interesujący i silnie zanieczyszczony</i> * <i>Lepszy Image i pozycja na rynku krajów - konkurentów (Węgier, Czech i Słowacji)</i> * <i>Niezadowolenie z zakupionego produktu może wpłynąć na pogłębienie złej opinii o Polsce (stąd potrzeba modyfikacji, ulepszenia produktu/oferty)</i> * <i>Brak stabilizacji politycznej w Europie Południowej (czynnik istotny zwłaszcza w odniesieniu do rynku amerykańskiego)</i>

POZYCJONOWANIE POLSKI NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM

Według badań Instytutu Turystyki w Warszawie turystyka przyjazdowa do Polski wzrasta systematycznie i w roku 1993 liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski osiągnęła poziom ok. 17 milionów (dane szacunkowe). Polska nie jest jednak krajem uznawanym za ważny region recepcji turystycznej w międzynarodowym ruchu turystycznym, a pozycja polskich produktów turystycznych na światowym rynku nie została jeszcze ustalona.

Ponieważ Polska nie jest jeszcze znana w skali międzynarodowej, wydaje się właściwym aby skoncentrować się raczej na marketingu całej Polski - jako kraju recepcyjnego niż na marketingu w układzie regionalnym.

Aby zdobyć udział na Światowym Rynku Turystycznym i wygrać z konkurencją Polska musi wypracować, a następnie utrzymywać swój *image*, który oparty będzie na prostej, czytelnej i właściwie dobranej wiadomości o kraju.

Przyjęta koncepcja wizerunku kraju stanowić będzie rodzaj platformy porozumienia przy planowaniu działań związanych z promocją Polski za granicą dla sektora publicznego/państwowego i prywatnego.

Nowy image sprawi, że Polska zaistnieje w świadomości potencjalnych klientów i będzie łatwo wyróżniana wśród innych regionów turystycznych świata.

Największa trudność jaka może pojawić się przy wypracowaniu *nowego image* Polski wiąże się z koniecznością przezwyciężania istniejącego już (na niektórych rynkach) niekorzystnego wizerunku Polski jako kraju nieatrakcyjnego turystycznie i silnie zanieczyszczonego. Zmiana starego *image* na tych rynkach może zająć trochę czasu i wymagać będzie intensyfikacji działań promocyjnych.

Nowy image Polski nawiązywać powinien do:

- * Położenia geograficznego Polski
- * Polskiej kultury, historii i tradycji
- * Specyficznych cech polskiego produktu turystycznego

z wykorzystaniem istniejących trendów i mód w turystyce (np. zwrot ku aktywnym formom wypoczynku).

Na przełomie lat 1994-95 w ramach Programu PHARE TOURIN I "Rozwój turystyki w Polsce" zostanie opracowana koncepcja *nowego image* Polski (Branding i LOGO). *Nowy image* zostanie wykorzystany po raz pierwszy podczas kampanii marketingowych, które zostaną przeprowadzone na następujących rynkach:

Niemcy, BENELUX, Wielka Brytania, Włochy i Dania (zostaną one sfinansowane z budżetu Programu PHARE).

Przyjęty *nowy image* Polski będzie następnie utrwalany w przyszłych działaniach marketingowych.

Nowy image będzie oddziaływał także na projektowanie marketing mixu dla Polski (nowe projekty stoisk, nowe projekty broszur i folderów etc.)

Dodatkowo zostanie stworzony Image Bank (bank fotograficzny), który nawiązywać będzie do przyjętych założeń *nowego image*.

Wszystkie wspomniane wyżej działania służyć będą tworzeniu spójnego wizerunku Polski jako kraju recepcji turystycznej na europejskim.