

A-1540

PHARE - PROGRAM ROZWOJU TURYSTYKI W POLSCE

SZKIC OPERACYJNEGO PLANU MARKETINGOWEGO DLA POLSKI
NA ROK 1995

Patrick Gleeson

Magda Rzegiewska - Malinśka

[Warszawa, 1994]

OPERACYJNY PLAN MARKETINGOWY NA ROK 1995

1. Wstęp
2. Cel opracowania planu
3. Zadania planu
4. Strategia
5. Produkt
6. Połączenia komunikacyjne
7. Działania promocyjne
 - (a) Wizerunek Polski
 - (b) Promocja branży turystycznej
 - (c) Public relations
 - (d) Wydawnictwa
 - (e) Reklama
 - (f) Targi turystyczne
 - (g) Pomoce audiowizualne
8. Badania rynku
9. Zakres odpowiedzialności instytucji biorących udział w programie
 - (a) UKFiT
 - (b) PAPT
 - (c) Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej
 - (d) Instytut Turystyki
 - (e) Polskie Linie Lotnicze "LOT"
 - (f) Sektor prywatny
10. Budżet
11. Harmonogram czasowy
12. Monitorowanie i kontrola
13. Załączniki
 - Marketing turystyczny na głównych rynkach europejskich
 - Struktura budżetu
 - Harmonogram czasowy

1. WSTĘP

Plan ten został opracowany raczej jako Plan Operacyjny, a nie jako plan strategiczny. Powinien być rozpatrywany razem z Planem Marketingowym na lata 1995 - 1999.

Mimo, że promocja turystyki w Polsce nie mogła korzystać z wyrafinowanej struktury promocji turystyki krajowej ani też nie miała do swojej dyspozycji rozsądnej wielkości budżetów to pod względem osiągniętych dochodów jej działalność przedstawia się dobrze. Zgodnie z danymi Instytutu Turystyki w Warszawie wydatki turystów w Polsce w sektorze państwowym wyniosły 4,5 mld dolarów amerykańskich w roku 1993 i istnieją przesłanki pozwalające szacować ten dochód na poziomie 5 mld dolarów amerykańskich w roku 1994.

Okolo 7% w postaci podatku od towarów i usług zostanie zapłacone od tej wielkości co w przybliżeniu wyniesie 350 milionów dolarów. Planując wielkość wydatków na promocję w roku 1995 rząd powinien mieć na uwadze te wielkości. Przeznaczenie na promocję 10% kwoty odprowadzonej do budżetu w postaci podatku VAT tj. 35 mln dolarów amerykańskich wydaje się być sensowne. Planując wielkość budżetu rząd powinien uwzględnić, że sektor prywatny w Polsce nie jest zbyt dobrze rozwinięty pod względem kapitałowym. Z tego też powodu na tym etapie rząd musi wyłożyć niemal całość niezbędnych funduszy na działalność promocyjną. W miarę rozwoju turystyki w Polsce i wzrostu siły finansowej sektora prywatnego rząd będzie mógł obniżyć wielkość funduszy przeznaczanych na promocję.

2. CEL OPRACOWANIA PLANU

Celem tego planu operacyjnego jest przedstawienie wytycznych dotyczących działań promocyjnych na priorytetowych rynkach określonych w Planie Marketingowym na lata 1995 - 1999 w roku 1995. Zalecenia dotyczące działań promocyjnych zostały opracowane w oparciu o dostępne dane statystyczne, wskazujące na atrakcyjność polskiego produktu dla różnych rynków.

3. ZADANIA PLANU

Zadania tego planu operacyjnego są takie same jak Planu Marketingowego na lata 1995 - 1999. Są one następujące:

- zaktywizowanie działalności gospodarczej Polski poprzez zwiększenie popytu w branży turystycznej. Oznacza to, że przy pomocy marketingu i promocji UKFiT zamierza:
 - * stworzyć dodatkowe miejsca pracy;
 - * przyciągnąć zagraniczne dochody i w ten sposób wnieść wkład w bilans płatniczy;
 - * zwiększyć zakres wartości dodanej i w ten sposób zwiększyć PKB;
 - * zwiększyć dochody Skarbu Państwa poprzez wydatki turystów;
 - * usprawnić regionalny podział dochodów.

4. STRATEGIA

Plan Marketingowy na lata 1995 - 1999 przedstawia zarys strategii, która ma zastosowanie w Planie Operacyjnym na rok 1995. Strategia ta polega na skoncentrowaniu działań promocyjnych na wybranych głównych rynkach, którymi są:

1) Europa

- a) Niemcy
- b) Szwecja i Dania
- c) Belgia i Holandia
- d) Wielka Brytania, a w szczególności Anglia
- e) Francja
- f) Włochy
- g) Austria

2) Ameryka Północna

- a) USA

Zostało ustalone, że na wymienionych rynkach istnieją biura reprezentujące polskie interesy, udzielające informacje turystyczne. Do tych biur należą Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej, a także biura PLL LOT, Polorbisu i Orbisu.

Odpowiednie działania promocyjne będą stosowane na wybranych rynkach.

5. PRODUKT

Polska ma cztery uznane produkty do zaoferowania turystom:

- Morze Bałtyckie
- Góry na południu
- Jeziora mazurskie
- Historyczne miasta

Inne produkty takie jak konferencje i zjazdy mogą zostać rozwinięte. W Polsce istnieją przyjazdy turystów w celach pielgrzymkowych, lecz promocja tego rodzaju turystyki nie jest łatwa.

W Polsce istnieją warunki do uprawiania wielu zmiłowań takich jak: wędkarstwo, jazda konna i na kucyku, sporty wodne takie jak żeglarstwo i windsurfing. Można również uprawiać wędrowki i wspinaczkę górska, a także trekking. a w zimie istnieją warunki do uprawiania sportów zimowych.

Główny produkt Polski składa się z atrakcji historycznych i kulturalnych znajdujących się w licznych dużych i małych historycznych miastach. Wycieczki objazdowe oparte są o te właśnie atrakcje i znakomicie nadają się do celów promocji. W przypadku Polski istnieje również możliwość włączenia do programów innych wycieczek objazdowych, w czasie których turyści zwiedzają inne miasta europejskie takie jak np. Berlin, Praga, Budapeszt.

6. POŁĄCZENIA KOMUNIKACYJNE

W Planie Marketingowym na lata 1995 - 1999 zostało stwierdzone, że na dzień dzisiejszy istnieją wystarczające połączenia komunikacyjne z Polską z głównych rynków jeśli chodzi o transport morski i kolejowy. Sieć dróg i jakość podróżowania w Polsce musi być lepsza, tak aby dorównywała standardom w krajach zachodnioeuropejskich (patrz Plan Marketingowy 1995 - 1999).

7. DZIAŁANIA MARKETINGOWE

(a) Wizerunek Polski

Polska potrzebuje znaku firmowego i/lub hasła reklamowego, które mogłoby być używane we wszystkich reklamach i publikacjach i które z czasem byłoby kojarzone z Polską. Istnieje wiele sposobów na jakie znak firmowy mógłby być wykorzystywany, a zwłaszcza w turystyce. Hotele i pensjonaty, które są oficjalnie zatwierdzone przez UKFiT, a także przez organizatorów ruchu przyjazdowego, a także PLL LOT mogłyby wykorzystywać go w swoich wydawnictwach turystycznych.

Firma konsultingowa, która zostanie wybrana do przeprowadzenia głównej kampanii promocyjnej będzie musiała zaprojektować znak firmowy (logo) do użytku w promocji polskiej turystyki. Będzie on używany na plakatach, folderach i innych publikacjach, będzie możliwość używania go we wszystkich regionach Polski.

(b) Promocja branży turystycznej

W ramach promocji branży turystycznej przewiduje się podjęcie następujących działań:

- * Wycieczki studyjne w połączeniu ze sprzedażą dla agentów biur podróży i hurtowych organizatorów turystyki;
- * Wycieczki promocyjne dla agentów
- * Seminaria i warsztaty
- * Telefony w celu sprzedaży do agentów i hurtowników przez pracowników NOIT
- * Wspólna promocja na rynkach przez hurtowników, agentów i personel NOIT skierowana na odbiorcę np. w formie Polskich Wieczorków Promocyjnych
- * Reklama w prasie branżowej
- * Wycieczki promocyjne dla dziennikarzy pism turystycznych

(c) Public Relations

W ramach public relations przewiduje się następujące działania:

- * Wycieczki promocyjne do Polski dla wybranych dziennikarzy zagranicznych, w tym dziennikarzy piszących artykuły do gazet, pism, dziennikarzy radiowych i telewizyjnych.
- * Konferencje prasowe organizowane na rynkach zagranicznych.
- * Konferencje prasowe organizowane w Polsce (w ramach zwiększania świadomości turystycznej).
- * Biuletyny informacyjne dla dziennikarzy i branży
- * Regularna edycja informacji turystycznych o Polsce na wybrane tematy dla NOIT.
- * Wycieczki studyjne dla dziennikarzy zagranicznych pracujących w Polsce.
- * Zaproszenia dla dziennikarzy zagranicznych pracujących w Polsce na konferencje turystyczne.

(d) Publikacje

Mowa tu o wszelkiego rodzaju publikacjach poczynając od folderów promujących ogólny wizerunek Polski, a skończywszy na folderach na tematy specjalistyczne. Publikacje te mogą być w formie map, ulotek o specjalnych wydarzeniach i informatorów handlowych. Informator handlowy powinien zostać wydany przy współpracy NOIT i sektora prywatnego. Najlepiej by było, aby był on w formie segregatora w wyciąganymi kartkami, co znacznie ułatwiałoby jego uaktualnianie.

Promocja konferencji i zjazdów wymaga szczególnie dobrej jakości folderów wydanych na błyszczącym papierze z podaniem szczegółów dotyczących obiektów tj. centrów zjazdów, hoteli, transportu, rozrywki itd.

Dobra jakość folderów ma znaczenie elementarne w promocji turystyki.

(e) Reklama

Do reklamy zaliczamy reklamę skierowaną do klientów, zamieszczaną w gazetach, pismach, radiu i telewizji itd. a także reklamę dla branży turystycznej w pismach branżowych. Generalnie, reklama skierowana do klientów powinna być prowadzona kiedy polska oferta urlopowa jest dostępna dla klientów u hurtowych organizatorów turystyki i agentów biur podróży. Odstępstwem od tej reguły będą rynki, gdzie przeprowadzone ankiety wykazują, że tylko niewielka liczba turystów korzysta z agentów biur podróży i podróżuje w większości przypadków indywidualnie. Podejmując decyzję o podjęciu reklamy dla klientów należy podjąć próbę wspólnej reklamy razem z PLL LOT lub innymi wytwórcami produktu turystycznego np. z hotelami itd.

Pisma specjalistyczne powinny być wykorzystywane do reklamy wycieczek specjalistycznych.

(vi) Turystyka i targi turystyczne

Udział w głównych międzynarodowych targach turystycznych takich jak ITB w Berlinie, BIT w Mediolanie i World Market Travel w Londynie stwarza Polsce okazję do zaprezentowania produktu turystycznego dużej liczbie przedstawicieli branży i klientów. Udział w targach jako kraju turystycznego daje możliwość przedstawicielom sektora publicznego i prywatnego do pracy razem z obustronną korzyścią, jednak udział w targach musi być właściwie zaplanowany i dostarczać rezultatów w postaci różnych działań podjętych po imprezie. Patrz Plan Marketingowy na lata 1995 - 1999 i studium Carmen Altes.

(vii) Pomoce audiowizualne

Użycie pomocy audiowizualnych do promocji turystyki jest obecnie przyjmowane jako standard. Taśma wideo na temat specjalistycznego produktu może osiągnąć lepszy skutek niż sprzedaż poprzez najlepszego sprzedawcę. Filmy wideo dają bardzo dobre rezultaty przy sprzedaży konferencji i zjazdów.

Multimedialne techniki mogą być bardzo skuteczne w trakcie targów lub wieczorków polskich. Pomoce audiowizualne muszą być przygotowane w sposób bardzo profesjonalny i w trakcie ich produkcji konieczna jest konsultacja z NOIT i innymi podmiotami zajmującymi się promocją. Filmy wideo mające służyć do sprzedaży nie powinny być dłuższe niż około dziesięciu minut ponieważ hurtowi organizatorzy turystyki i inni decydenci mają ograniczoną ilość czasu dla indywidualnego sprzedawcy.

8. BADANIA RYNKU

Badania rynku prowadzone są w celu zdobycia informacji o rynkach i o wizerunku Polski jako kraju turystycznego przez klienta na rynku na którym jest promowany polski produkt (patrz również Plan Marketingowy dla Polski 1995 - 1999). Istnieje potrzeba wykonania badań odzwierciedlających nastawienie do Polski na poszczególnych rynkach. przeprowadzenie ankiet z turystami wyjeżdżającymi z Polski na lotniskach lub na innych przejściach granicznych może przynieść wartościowe informacje na temat mocnych i słabych stron produktu. NOIT mają bardzo ważną rolę do odegrania, którą będzie przekazywanie tych informacji z powrotem to UKFiT-u. Takie działania znane są jako wywiad gospodarczy i informacje uzyskiwane są przez kontakty z branżą turystyczną na rynkach zagranicznych i są one bardzo pomocne w zdobywaniu informacji o trendach. Wymagana jest jak największa ilość informacji na temat rynków zagranicznych w celu planowania działalności promocyjnej i mogą być one zdobyte za pomocą badań ankietowych i wywiadu gospodarczego.

9. INSTYTUCJE BIORĄCE UDZIAŁ W PROMOCJI

(a) UKFiT

Jako agenda rządowa odpowiedzialna za rozwój turystyki w Polsce UKFiT sprawuje całościową kontrolę nad turystyką, nad budżetem i organizacją.

(b) PAPT

Agencja ta jest odpowiedzialna za promocję turystyki. Zajmuje się ona wszystkimi aspektami związanymi z publikacjami i pomocami audiowizualnymi. W imieniu UKFiT-u i NOIT zajmuje się organizowaniem wycieczek promocyjnych. Blisko współpracuje z NOIT i zaleca się, aby NOIT przysyłały sprawozdania z działalności promocyjnej do PAPT.

(c) NOIT

Są odpowiedzialne za promocję na rynkach zagranicznych. W jej ramach są działania promocyjne przy pomocy branży turystycznej i konsumentów oraz działania z zakresu public relations.

(d) Instytut Turystyki

Instytut Turystyki jest odpowiedzialny zbieranie i opracowywanie danych na temat turystyki przyjazdowej.

(e) Polskie Linie Lotnicze LOT

PLL LOT jest prawdopodobnie obok NOIT najbardziej aktywnym promotorem turystyki na rynkach i bliska współpraca z LOT-em powinna być utrzymywana przez wszystkie agencje promocji.

(f) Powinien być utrzymywany kontakt z sektorem prywatnym poprzez stworzenie komitetów z udziałem przedstawicieli sektora publicznego i prywatnego w celu zajęcia się pewnymi aspektami promocji np. reklama, public relations, wycieczki studyjne i promocyjne.

10. BUDŻET

Poniżej przedstawiamy propozycję procentowego podziału budżetu z uwzględnieniem poszczególnych rynków:

PROPOZYCJA PROCENTOWEGO PODZIAŁU BUDŻETU Z UWZGLĘDNIENIEM POSZCZEGÓLNYCH RYNKÓW:

	%
1. USA i Kanada	15
2. Niemcy	15
3. Wielka Brytania	10
4. Skandynawia	10
5. Kraje Beneluksu	10
6. Francja	15
7. Włochy	10
8. Austria	10
9. Turystyka krajowa	5
	100

Główne kampanie promocyjne odbędą się w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Skandynawii, krajach Beneluksu i Włoszech w latach 1994/1995.

Rzeczywisty podział budżetu będzie wymagał współpracy dyrektorów NOIT, PAPT, Instytutu Turystyki i UKFiT-u.

11. HARMONOGRAM CZASOWY

Planowanie budżetu powinno odbyć się wystarczająco wcześniej, aby można było odpowiednio wcześniej dobrze przygotować działania promocyjne. Zaleca się, aby budżet został uchwalony najpóźniej w październiku.

12. MONITORING I KONTROLA

Za monitoring i kontrolę działań promocyjnych jest odpowiedzialny Departament Promocji UKFiT-u wspólnie z PAPT i NOIT.

ZAŁĄCZNIKI

Poniżej przedstawiamy spis załączników:

- Załącznik 1. Charakterystyka przyjazdów turystycznych do Polski w 1993 roku.
- Załącznik 2. Portfel produkt/rynek
- Załącznik 3. Priorytety rynkowe i główne kryteria marketingowe
- Załącznik 4. Charakterystyka rynków docelowych.
- Załącznik 5. Priorytetowe rynki zagraniczne
- Działalność turystów z rynków zagranicznych
 - Proponowane działania promocyjne w podziale na rynki
 - a) Ameryka Północna
 - b) Niemcy
 - c) Wielka Brytania
 - d) Kraje Beneluksu
 - e) Austria
 - f) Włochy
 - g) Francja
 - h) Skandynawia
 - i) Były ZSRR
 - j) Republika czeska i słowacka
- Załącznik 6. Struktura procentowa działalności budżetowej w podziale na rynki
- Załącznik 7. Struktura procentowa działalności budżetowej instytucji biorących udział w programie
- Załącznik 8. Plan działań z uwzględnieniem budżetu

CHARAKTERYSTYKA TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ DO POLSKI W ROKU 1993

Rynek Geograficzny	OGÓŁEM	D	b.ZSRR	C - S	A	Skandynawia	Beneluks	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:										
DLUGOŚĆ 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 ₁
-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	Skandynawia	Beneluks	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 PRZYJECIAĆ 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	Skandynawia	Beneluks	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

PORTFEL PRODUKT-RYNEK

Rynek Geograficzny Typ Produktu	D	b.ZSRR	C-S	A	Skandy nawia	Beneluk s	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)	
Pielgrzymki	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

Rynek Geograficzny	D	d. ZSRR	C-S	A	Skandy nawia	Beneluk s	F	I ¹	GB ¹	USA/C	Ogółem
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 4,350	57.7 277	36.8 85	40.6 149	37.5 101	56.7 106	69.0	59.0	64.7 107	54.9 9,333
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 1,989
Wakacje na wsi	15.6 1,061	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 1,615
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
Pielgrzymki 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 2,108	15.5 1,163	12.5 60	23.5 55	18.5 68	21.7 58	43.6 82	52.0	32.0	27.0 45	23.4 3,978
*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 1,088
*inne cele 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 -

Kryterium Rynek Docelowy	Turystyka przyjazdowa do Polski w 1993					Turystyka wyjazdowa w (000) Ranga	Grupa wg Waznosci	Preferencje Branzy 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	140,3 9	140,3 9	14,5 2	942 1	61 2	53,333 9	I	
Wielka Brytania	104,3 12	104,3 12	7,1 4	470 3	55 3	37,235 12	I	
Holandia	139,1 5	139,1 5	7,6 3	242 9	25 12	19,341 5	I	
Belgia	79,7 13	79,7 13	7,1 4	174 12	22 13	11 3	III	
Austria	231,9 4	231,9 4	4,3 11	284 7	33 4	12 8	I	
Włochy	123,3 10	123,3 10	4,9 10	393 4	66 1	17,263 7	I	
B.ZSRR	5120,9 2	7500 2	3,3 12	160- 13	33 9	11 5	II	
Francja	186,5 6	186,5 6	5,7 3	105 11	20 11	18,910 6	II	
Szwecja	177,3 7	177,3 7	5,4 9	254 8	40 5	11 3	II	
Dania	115,3 11	115,3 11	5,9 7	311 6	45 6	11 3	II	
Czechy i Słowacja	8043,3 3	480,0 3	0,1 15	32 16	29 11	11 3	III	
Finlandia	35,4 15	35,4 15	6,9 5	302 5	50 5	11 3	III	
Kanada	23,7 16	23,7 16	21,0 1	631 2	29 11	21,902 2	III	
Norwegia	37,7 14	37,7 14	6,6 6	236 10	31 10	11 3	III	
Węgry	164,5 8	164,5 8	3,0 13	65 14	17 14	11 3	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:

JAPONSKI 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	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	
	Wycieczki handlowe					
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 wypad; 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 wypad; 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	podróżni niezależni i indywidualnie poprzez biuro podróży + na zaproszenie; przybywający samochodem i samolotem; hotele/motele; nastawienie na kulturę i historię + odwiedzający rodzinę i krewnych	średni	wyższe	zatrudnieni	*
	Wycieczki handlowe (!); targi, wystawy i konferencje)					
USA/Kanada	Rodzaje imprez: Zwiedzanie miast	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	*
	Wycieczki objazdowe Góry					
	Wycieczki handlowe					

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

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specjalne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materiały drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Video Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

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⁾	Biznesi
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			X X X		X X X X	
WCZASY AKTYWNE: • żeglarsstwo • kajakarstwo • jazda na rowerze						

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

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specjalne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materiały drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

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)	Hitbity 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	X					X
• Sporty wodne	X				X	X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: • Wędkarstwo	X	X			X	X
• Szybownictwo	X				X	X
• Przygody					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.

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specjalne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materialy drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

Grupa ważności : I

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z krajów BENELUKSU

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	
WYCIEZKI OBJAZDOWE	X		X	X	
WCZASY W GÓRACH • wędrówki piesze	X				X
WCZASY AKTYWNE: • żeglarsstwo • kajakarstwo • jazda konna • sporty zimowe • jazda na rowerze	X X X X X	X X X X X			X X X
ZAINTERESOWANIA SPECJALNE: • wycieczki ekologiczne • wędkarstwo • szymbownictwo		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

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specialne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materialy drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

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: • Żeglarstwo • 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)

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specialne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materiały drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

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: • żeglarstwo • 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

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specjalne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materialy drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

Grupa ważności: II

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z Francji

Etap rozwoju rynku: wstępny

Główne segmenty - istniejące i nowe Główne produkty - istniejące i nowe	Młodzi (niezależni i indywidualnie przez biura)	Złoty wiek (kompleksowo i indywidualnie przez biura)	Hobbyści ¹⁾	Biznesmeni	Grupy etniczne
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

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specjalne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materiały drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

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
 Współudział linii promowych
 Wiodącą rolę NOIT w Sztokholmie

RYNEK:

KRAJE SKANDYNAWSKIE: SZWECJA, DANIA, NORWEGIA I FINLANDIA)

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specjalne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materiały drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

Grupa ważności: II

Charakterystyka: turystyka przyjazdowa z b. ZSRR

Etap rozwoju rynku: wzrostowy

Główne segmenty - istniejące i nowe Główne produkty - istniejące i nowe	Młodzi i w średnim wieku (wycieczki kompleksowe ^{*)}	Biznesmeni
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 zorganizowane

Kontakty handlowe

Wpływ poprzez biura LOT i ORBIS

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specjalne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studialno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studialno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materiały drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

Etap rozwoju rynku: wzrostowy

Główne segmenty - istniejące i nowe Główne produkty - istniejące i nowe	Młodzi i w średnim wieku ¹⁾ (niezależni)	Rodziny	Złoty wiek	Hobbyści/ Grupy o wspólnych zainteresowaniach ²⁾
ZWIEDZANIE MIAST	X			
WYCIECZKI PO OKOLICY		X	X	
WCZASY NAD JEZIORAMI I W LASACH		X		
WCZASY W GÓRACH • wędrówki piesze	X	X		
TURYSTYKA AKTYWNA: • jazda na rowerze • żeglarsstwo • 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

2) Duża liczba udających się na jednodniowe zakupy

Główni polscy konkurenci: Europa Zachodnia

Nacisk kładziony na:

Kontakt z branżą turystyczną

HARMONOGRAM CZASOWY

Oznaczenie projektu	Typ działań (NAZWA PROJEKTU)	Odpowiedzialna instytucja	BUDŻET	CZAS	Ocena
1.	Kampania marketingowa				
2.	Public Relation Biuletyn informacyjny dla prasy Wycieczki studialne dla dziennikarzy i autorów przewodników Konferencje prasowe Przyjęcia/Specialne imprezy				
3.	Promocja sprzedaży Turystyka i targi turystyczne Wycieczki studjalno-promocyjne dla hurtowych sprzedawców imprez Wycieczki studjalno-promocyjne dla agentów biur podróży Warsztaty/seminaria dla agentów biur podróży Podręcznik branżowy/sprzedaży Rozwój sieci komunikacyjnej				
4.	Reklama Reklama w prasie - Pisma branżowa - Pisma konsumenckie - Pisma specjalistyczne				
5.	Materiały drukowane Folder z wizerunkiem Foldery regionalne Foldery z ofertą specjalistyczną Inne				
6.	Pomoce audiowizualne Filmy Wideo Multimedia				
7.	Badania rynku Ankiety badające i analizujące rynek Gromadzenie informacji o rynkach				

STRUKTURA PROCENTOWA DZIAŁALNOŚCI BUDŻETOWEJ/RYNKI

RYNEK	OGÓŁEM	D	USA	GB	NL, B	A	W	d.ZSRR	F	S n - a
DZIAŁANIA MARKETINGOWE										
OGÓŁEM										
KAMPANIE MARKETINGOWE:		X		X	X		X			
REKLAMA: Do klienta: * Radio * Telewizja * Prasa konsumencka * Pisma specjalistyczne * Korespondencja bezpośrednia * Chodzenie od drzwi do drzwi Branżowa: * Pisma branżowe										
PUBLIC RELATION: * Wycieczki promocyjne dla dziennikarzy telewizji prasy, autorów przewodników * Konferencje prasowe * Biuletyny informacyjne * Specjalne imprezy/Przyjęcia										
PROMOCJA SPRZEDAŻY: * Wycieczki studialne - Hurtownicy * Wycieczki promocyjne - agenci biur podróży * Branżowe warsztaty i seminaria * Targi branżowe * Targi konsumenckie * Podręcznik branżowy Dystrybucja: * CRS * DIS * Informacja Turystyczna										
MATERIAŁY DRUKOWANE: * Folder z wizerunkiem (różne wersje językowe) * Foldery z ofertą specjalistyczną * Foldery regionalne * Mapy * Plakaty * Dystrybucja										

RYNEK	OGÓŁEM	D	USA	GB	NL. B	A	W	d.ZSRR	F	S n - a
DZIAŁANIA MARKETINGOWE										
POMOCE AUDIOWIZUALNE: * Filmy * Wideo * Biblioteka ze zdjęciami (Bank wizerunków) * Slajdy * Multi Media * Dystrybucja										
BADANIA RYNKU: * Ankiety * Analizy rynku * Zbieranie informacji o rynku * Bank danych * Przepływ danych z badań										
WSPÓLNY MARKETING: * Sektor prywatny * Sektor publiczny (regiony)										
WAŻNOŚĆ RYNKU										

D	-	Niemcy	S	-	Szwecja	DK	-	Dania
USA	-	Stany Zjednoczone	b.ZSRR	-	były ZSRR			
NL	-	Holandia	F	-	Francja			
B	-	Belgia	A	-	Austria			
GB	-	Wielka Brytania	W	-	Włochy			

RYNEK	OGÓLEM	NOIT	PAPT	IT	UKFiT	Sektor prywatny	Sektor publiczny	Inne
DZIAŁANIA MARKETINGOWE								
PROMOCJA SPRZEDAŻY: * Wycieczki studialne - Hurtownicy * Wycieczki promocyjne - agenci biur podróży * Branżowe warsztaty i seminaria * Targi branżowe * Targi konsumenckie * Podręcznik branżowy Dystrybucja: * CRS * DIS * Informacja Turystyczna								
MATERIAŁY DRUKOWANE: * Folder z wizerunkiem (różne wersje językowe) * Foldery z ofertą specjalistyczną * Foldery regionalne * Mapy * Plakaty * Dystrybucja								
POMOCE AUDIOWIZUALNE: * Filmy * Wideo * Biblioteka ze zdjęciami (Bank wizerunków) * Slajdy * Multi Media * Dystrybucja								
BADANIA RYNKU: * Ankiety * Analizy rynku * Zbieranie informacji o rynku * Bank danych * Przepływ danych z badań								

STRUKTURA PROCENTOWA DZIAŁALNOŚCI BUDŻETOWEJ/INSTYTUCJE BIORĄCE UDZIAŁ W PROGRAMIE

RYNEK	OGÓŁEM	NOIT	PAPT	IT	UKFiT	Sektor prywatny	Sektor publiczny	Inne
DZIAŁANIA MARKETINGOWE								
OGÓŁEM								
KAMPANIE MARKETINGOWE:								
REKLAMA: Do klienta: * Radio * Telewizja * Prasa konsumencka * Pisma specjalistyczne * Korespondencja bezpośrednia * Chodzenie od drzwi do drzwi Branżowa: * Pisma branżowe								
PUBLIC RELATION: * Wycieczki promocyjne dla dziennikarzy telewizji prasy, autorów przewodników * Konferencje prasowe * Biuletyny informacyjne * Specjalne imprezy/Przyjęcia								

RYNEK	OGÓŁEM	NOIT	PAPT	IT	UKFiT	Sektor prywatny	Sektor publiczny	Inne
DZIAŁANIA MARKETINGOWE								
WSPÓLNY MARKETING: * Sektor prywatny * Sektor publiczny (regiony)								

NOIT - Narodowe Ośrodki Informacji Turystycznej za granicą
PAPT - Polska Agencja Promocji Turystyki
IT - Instytut Turystyki
UKFiT - Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych