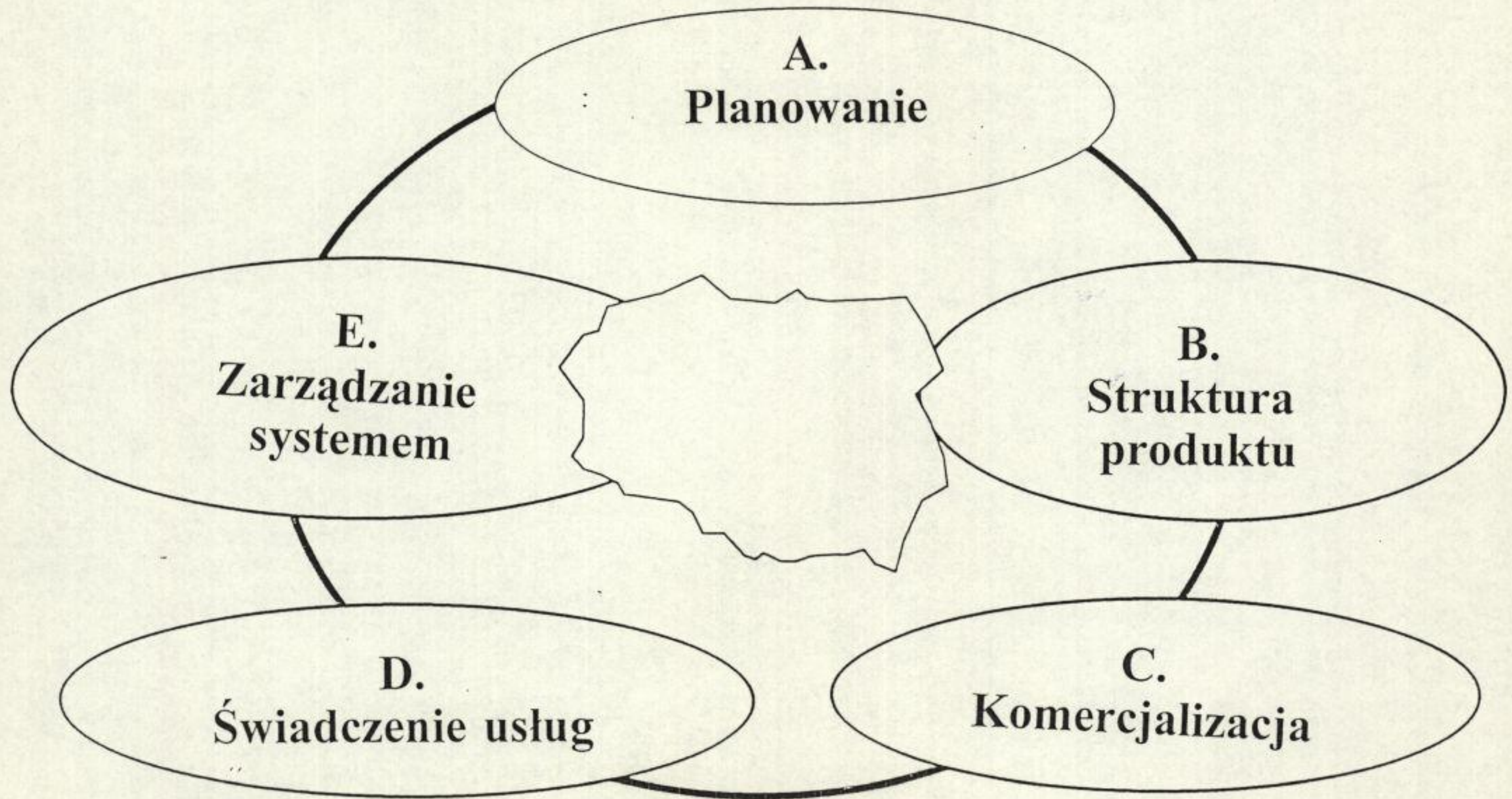


System marketingu turystycznego dla Polski

**Opracował dla UKFiT
E.Bordas THR
Barcelona maj'94**

System marketingu turystycznego dla Polski



System marketingu turystycznego dla Polski

Terapia wstrząsowa, krótkoterminowe działania obejmujące kluczowe elementy

5 Podsystemów

A. Planowanie

B. Struktura produktu

C. Komercjalizacja

D. Świadczenie usług

E. Zarządzanie systemem

10 kluczowych elementów

- Zbieranie informacji o rynku
- Cele, strategię i zadania

- Mieszanka produktu
- Wsparcie rozwoju produktu

- System sprzedaży
- System komunikacji

- Marketing wewnętrzny
- Kontrola jakości

- Najważniejsze osoby/organizacje
- Zarządzanie zasobami finansowymi /ludzkimi

A

Planowanie

- A.1. Zbieranie informacji o rynku (wywiad)**
- A.2. Cele, Strategie i Zadania**

Główne sfery działania

A.1. Zbieranie informacji o rynku (wywiad)

1. Badania

- Rynek a produkt turystyczny
- Potencjalne rynki (kraje)
- Działanie konkurencji

2. Prezentacje

- Publikacja wybranych wyników badań
- Seminaria dotyczące informacji o rynkach

A.2. Cele, Strategie i Zadania

1. Bank Pomysłów dla Polskiego Marketingu Turystycznego (Rada d/s Turystyki)



2. Trzyletni Ogólnopolski Plan Działalności Marketingowej

B

Struktura Produktu

B.1. Mieszanka Produktu

B.2. Konstruowanie Oferty

B.1.Mieszanka Produktu

- **Rada d/s turystyki (Forum opiniodawcze, bank pomysłów)**
- **Grupy robocze d/s produktu (kluby)**
- **Kierownicy d/s Produktów (UKFiT)**

B.2. Konstruowanie Oferty

- **Praktyczny Podręcznik/ Informator UKFiT**
- **Seminaria dla grup roboczych (klubów)**
- **Standaryzacja/kategoryzacja, kontrola jakości i przyznawanie znaków jakości (System UKFiT)**
- **Specjalny Program Wsparcia Finansowego**

C

Komercjalizacja

C.1.System sprzedaży

C.2.System komunikacji

C.1. System sprzedaży

- Siatka 20 przedstawicieli marketingowych**
- Informator sprzedaży**
- Siatka 1000 punktów sprzedaży**
- Projekt podstawowy**

C.2. System komunikacji

- Zaplecze usług pomocniczych**
- Kontakty z branżą**
- Kontakty z konsumentem**

D

Świadczenie Usług

D.1. Marketing wewnętrzny

D.2. Kontrola jakości

D.1. Marketing wewnętrzny

- **Ogólnopolskie Forum Turystyki**
- **Prasa fachowa**
- **Krajowe Nagrody w dziedzinie Turystyki**
- **Polska Gościnność - Projekt Specjalny dla pracowników obsługi klienta**

D.2. Kontrola jakości

- **System badań pasażerów wyjeżdżających z kraju**
- **System standaryzacji i kategoryzacji**
- **Praktyczny informator kategoryzacji i standaryzacji**
- **System specjalnych znaków jakości (nagród)**

E

Zarządzanie systemem

E.1. Ważne osoby i instytucje

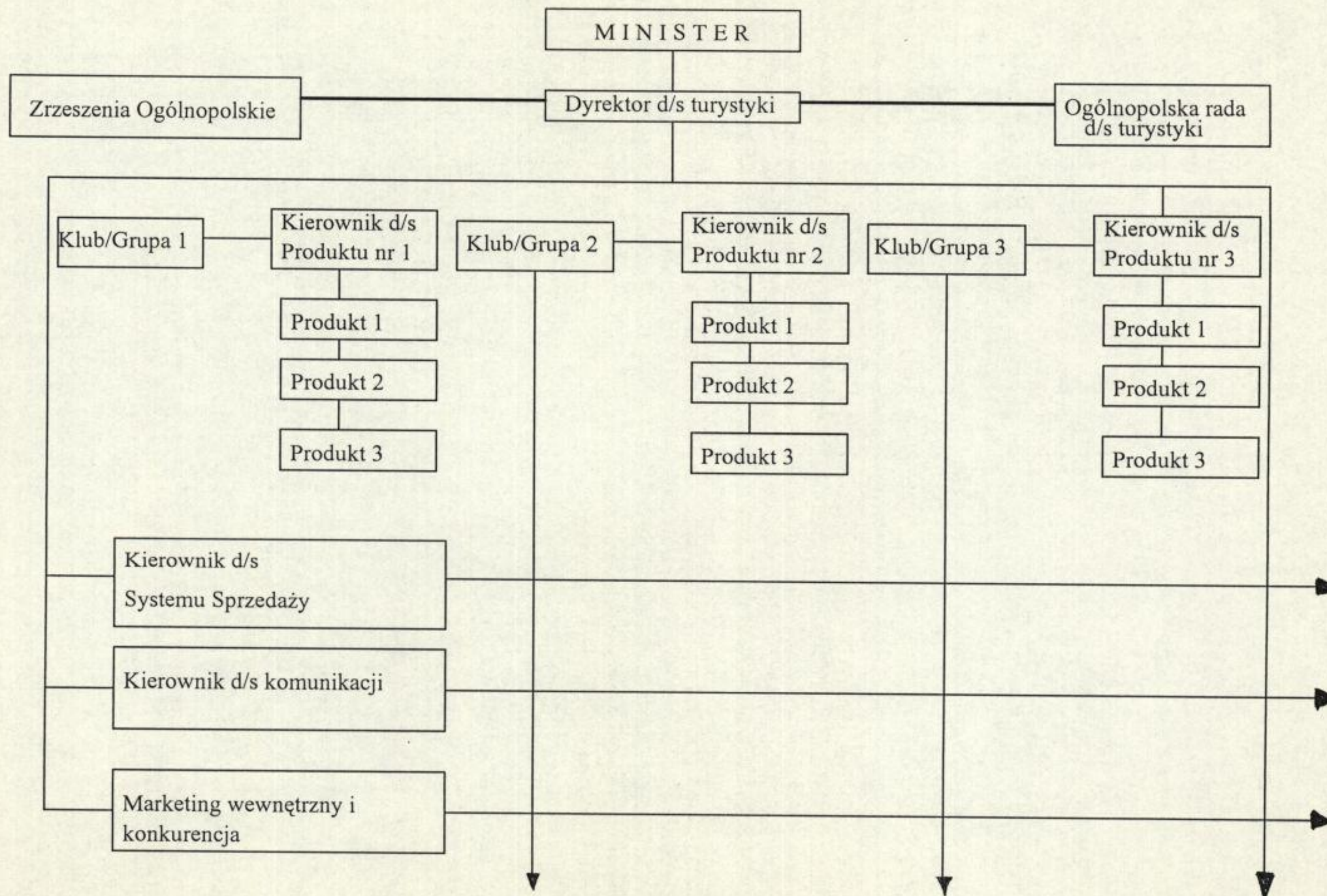
E.2. Zarządzanie zasobami finansowymi i ludzkimi

E.1. Ważne osoby i instytucje

- **Nowy schemat organizacyjny**
- **Program edukacji dla najwyższego szczebla struktury wewnętrznej**
- **Program "MASTER" - Planowanie i Marketing Turystyczny**

E.2. Zarządzanie zasobami finansowymi i ludzkimi

- Turystyczny Informator Finansowy**
- Program edukacyjny w dziedzinie finansów**
- Program przygotowania (szkolenia) kadr**



Komercjalizacja

A.System sprzedaży

B.System komunikacji

A

System sprzedaży

- A.1. Siatka 20 przedstawicieli marketingowych**
- A.2. Siatka 1000 punktów sprzedaży "Ekspersi d/s Polski"**
- A.3. Informator Sprzedaży**
- A.4. Projekt podstawowy**

A.1. Siatka 20 lokalnych przedstawicieli marketingowych

Barcelona

Madryt

Paryż

Rzym

Mediolan

Frankfurt

Monachium

Hanower

Bruksela

Amsterdam

Londyn

Birmingham

Lizbona

Zurich

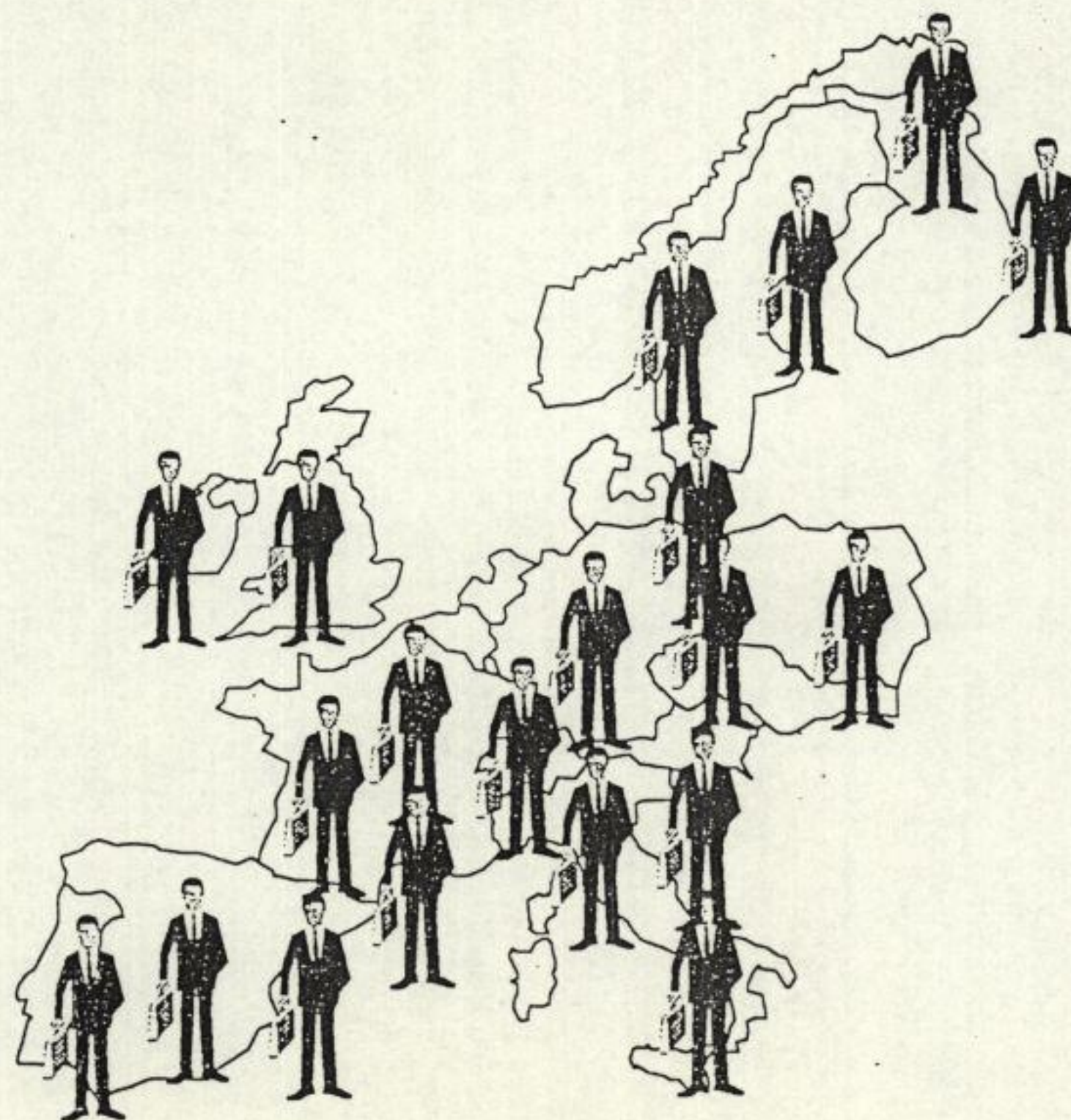
Wiedeń

Kopenhaga

Praga

Bratysława

Oslo



Siatka Przedstawicieli Marketingowych

Zadania

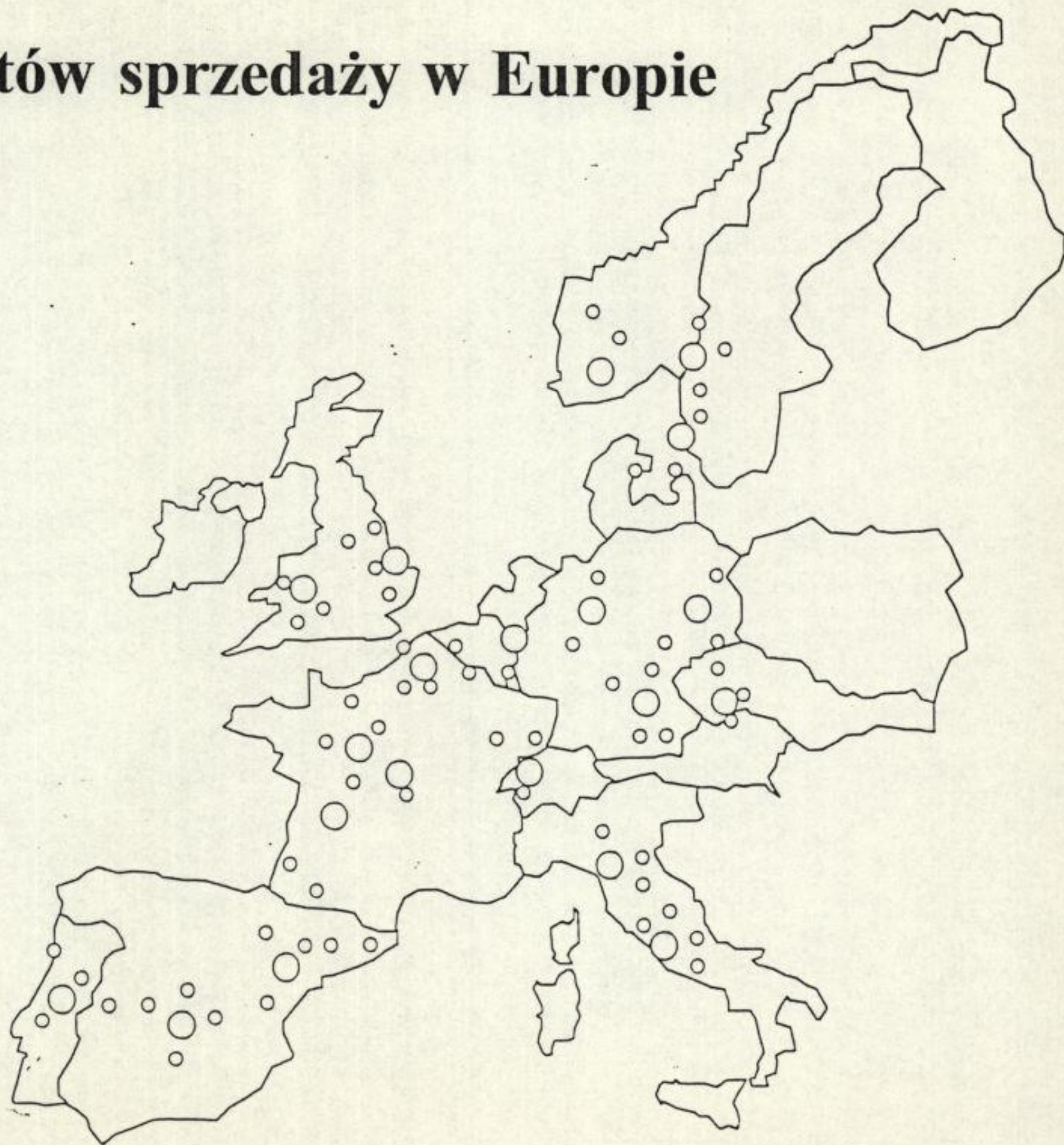
- **Stworzenie 1000 punktów sprzedaży w Europie**
- **Dystrybucja materiałów promocyjnych**
- **Koordynacja i organizacja imprez
(warsztatów, targów, wyjazdów studyjnych, przyjęć, etc.)**
- **Stymulowanie i kontrola właściwego wykorzystania
broszur**
- **Public Relation w mediach**

Siatka Przedstawicieli Marketingowych

Zadania

- **Określanie istniejących na danym rynku możliwości (popyt)**
- **Utrzymanie bazy danych**
- **Uruchomienie i zarządzanie systemem "Późnej Sprzedaży"**
- **Nawiązywanie kontaktów z instytucjami, itp, zainteresowanymi Polską**
- **Stały przepływ informacji o rynku**
- **Kwartalne sprawozdania**

A.2. Siatka 1000 punktów sprzedaży w Europie



Siatka 1000 punktów sprzedaży w Europie

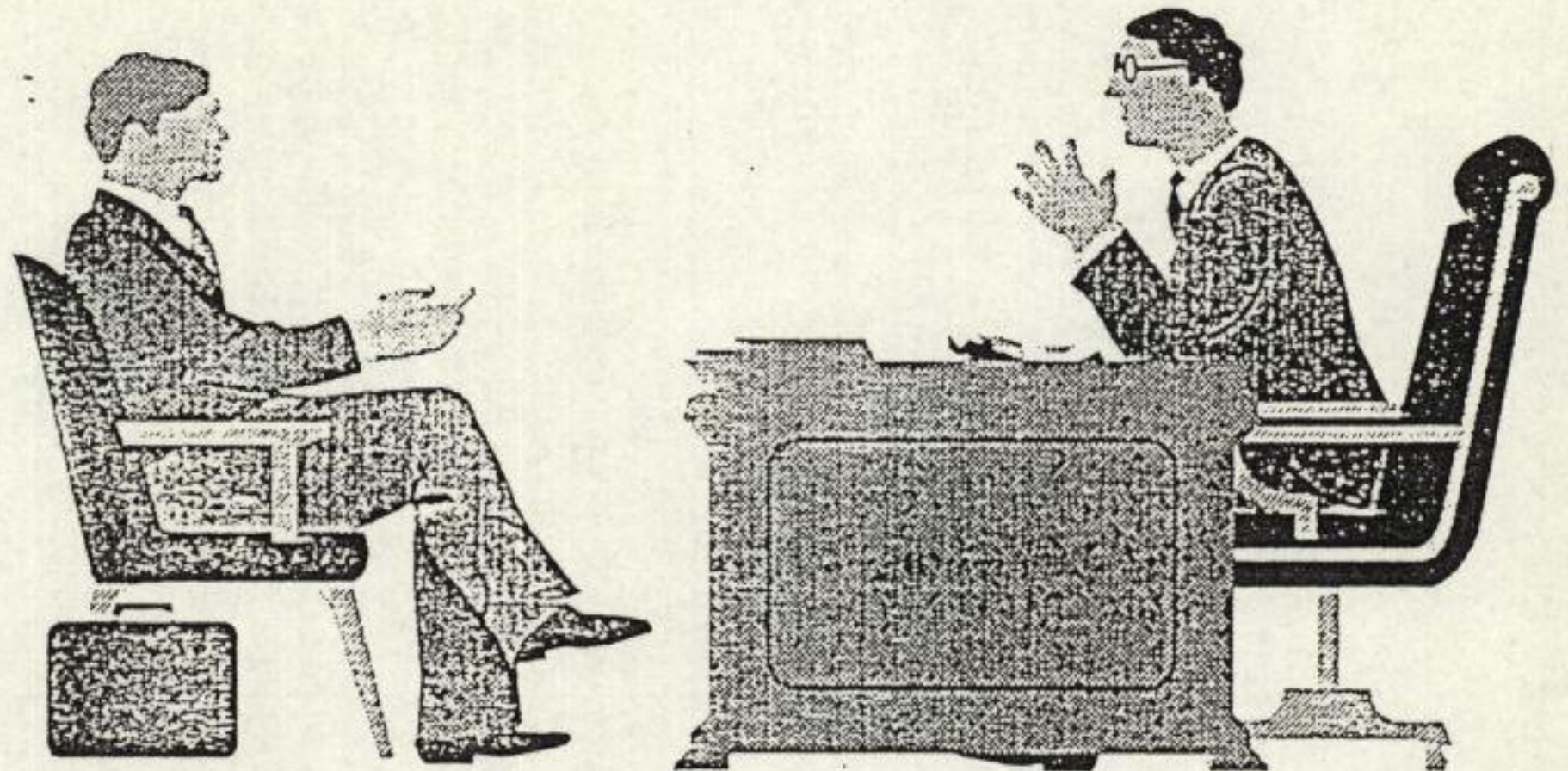
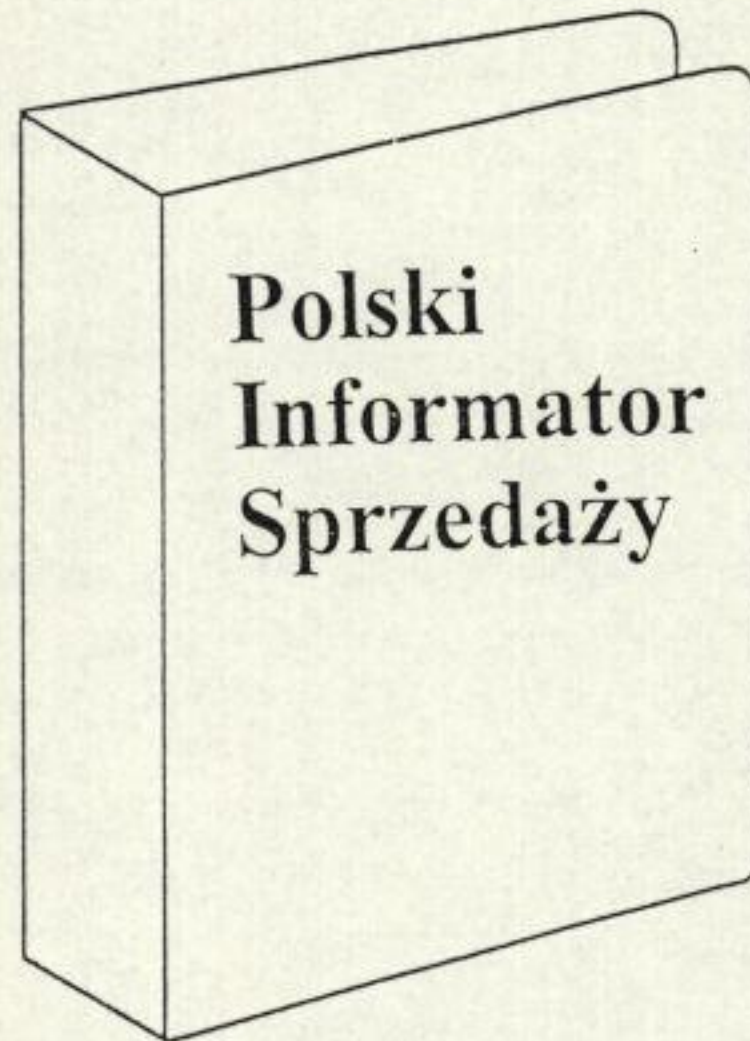
Działania

- Organizacja seminariów w 30 miastach europejskich
- Odznaczenia/Licencje "Ekspert d/s Polski"
- Promocja sprzedaży: Wyjazdy studyjne do Polski
- Okno wystawowe (zestaw materiałów)
- Dystrubucja materiałów promocyjnych
- Zapraszanie na polskie przyjęcia
- Wysyłka ofert specjalnych
- Polskie Wiadomości Turystyczne



i
Informacyjna "gorąca linia"

A.3. Informator sprzedaży



A.4. Projekt podstawowy

Ośrodek Informacji i Rezerwacji

Komputerowy System Rezerwacji

Marketing Bezpośredni

Bank danych o branży i mediach

B

System komunikacji

B.1. Zaplecze usług pomocniczych

B.2. Kontakt z branżą

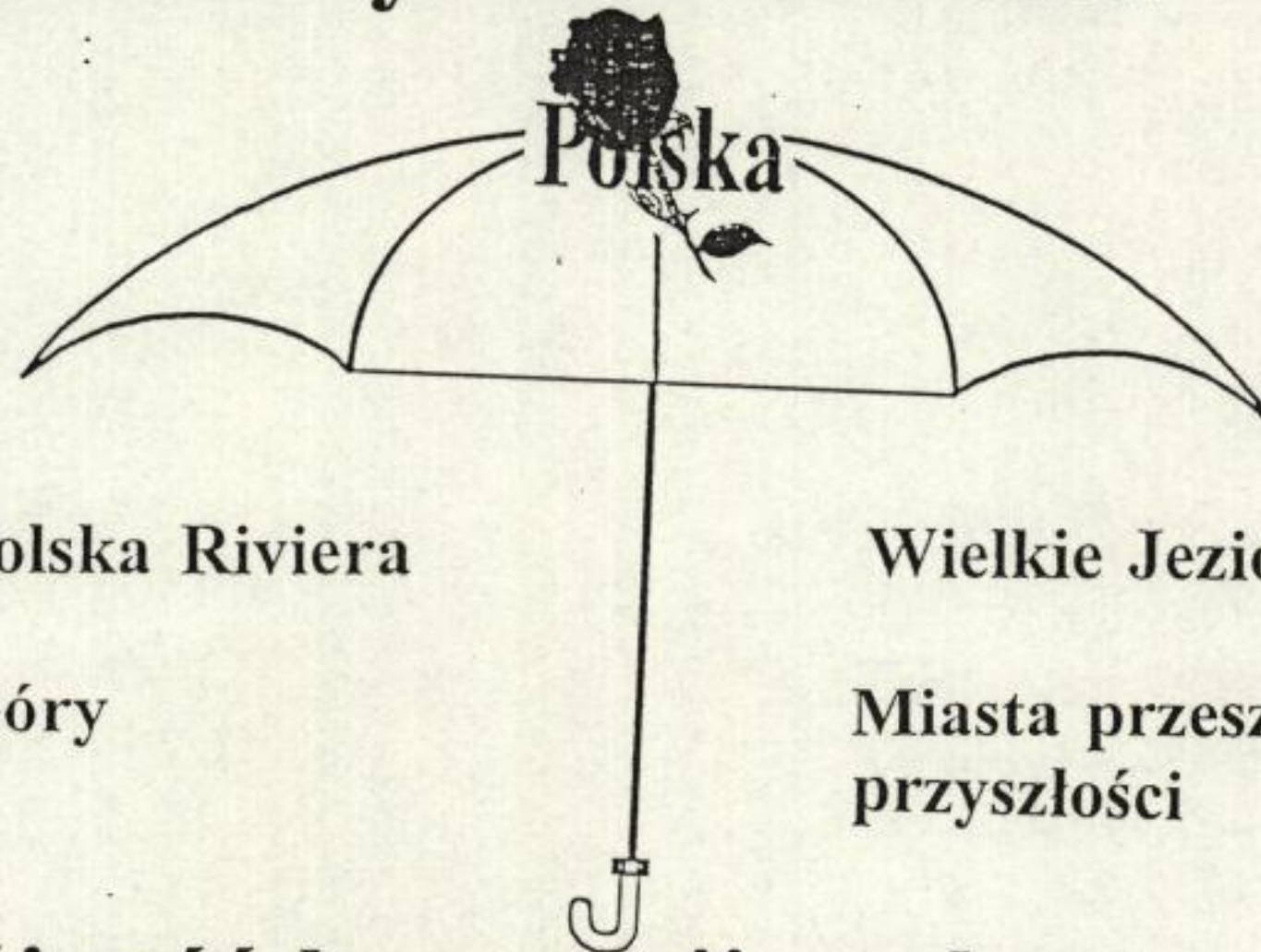
B.3. Kontakt z klientem

B.1. Zaplecze usług pomocniczych

- **Znakowanie (logo)**
- **Image Bank**
- **Bank danych o branży i mediach**
- **Bank materiałów video**
- **Broszury**

Znakowanie

Struktura turystyczna Polski podstawą do stworzenia systemu oznaczeń



**Spójność koncepcji znaku:
Logo + Główna linia promocji**

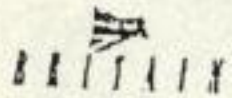
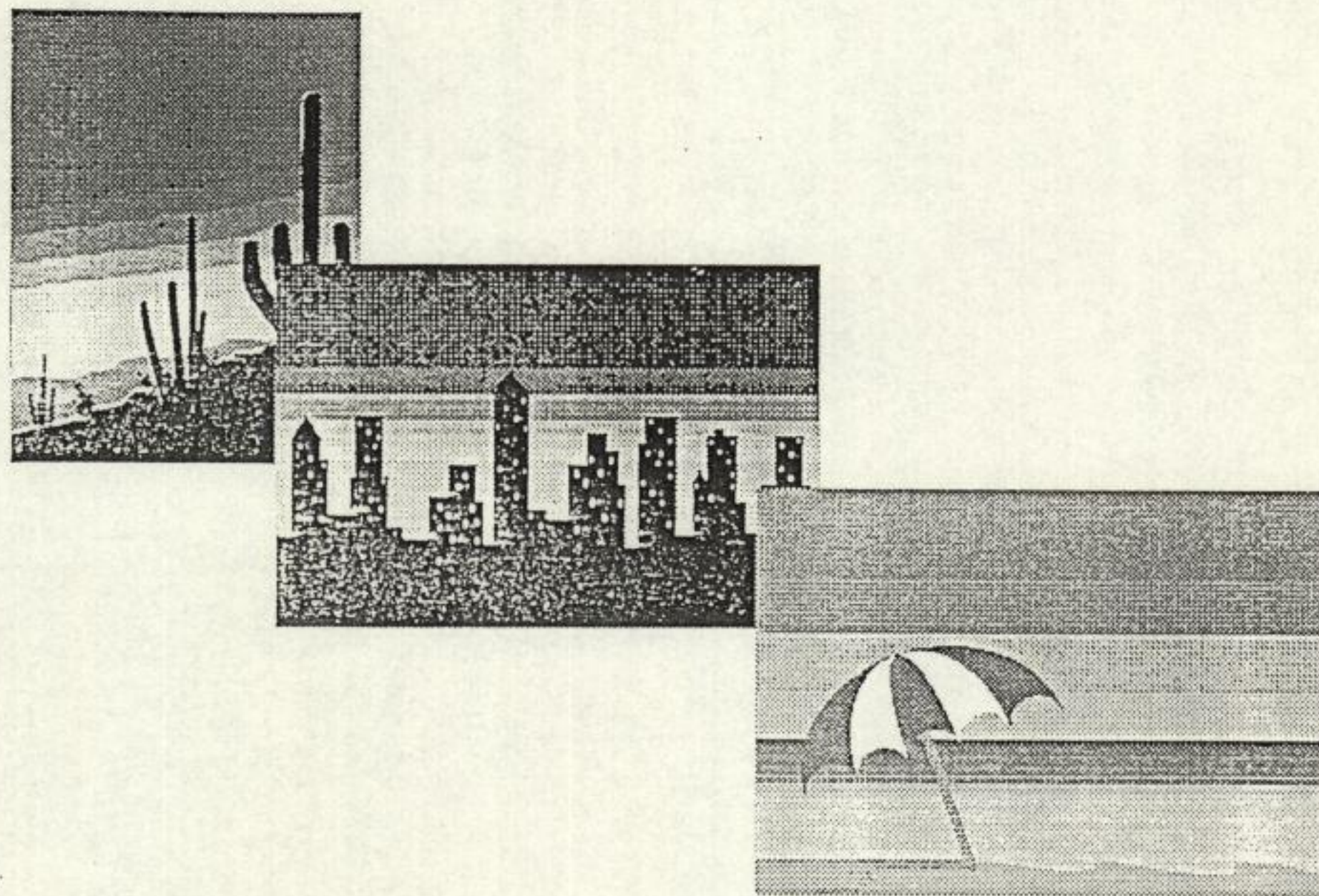
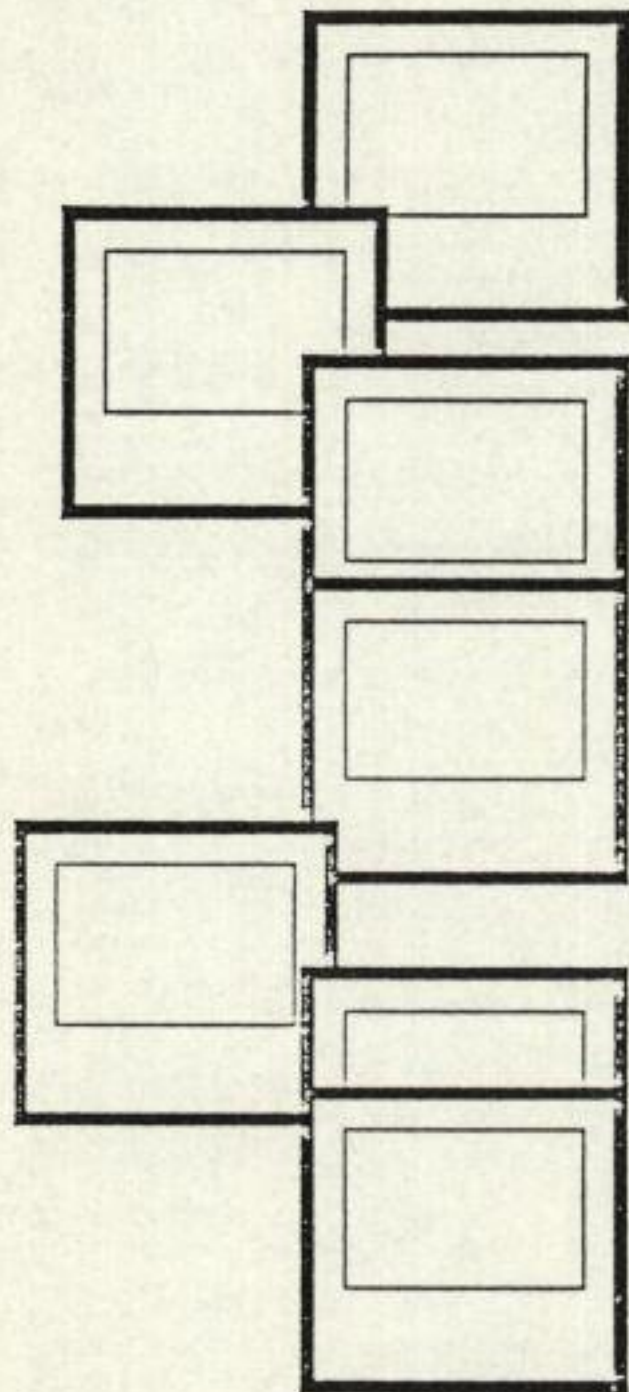
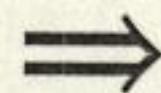


Image Bank

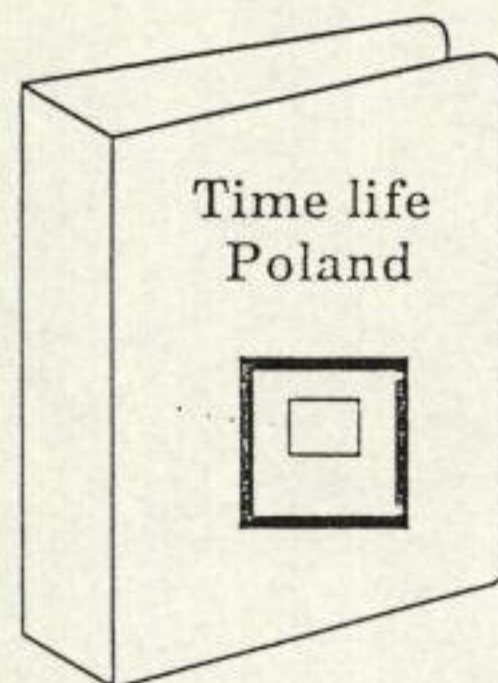


2 000 Zdjęć/Slajdów

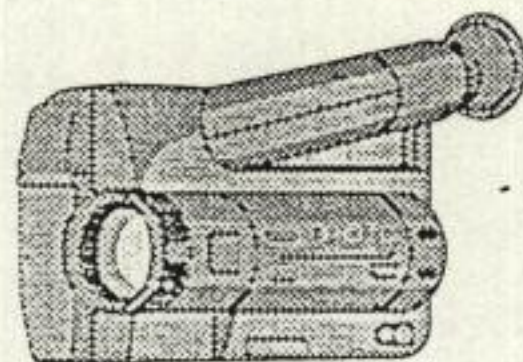


50 tematów

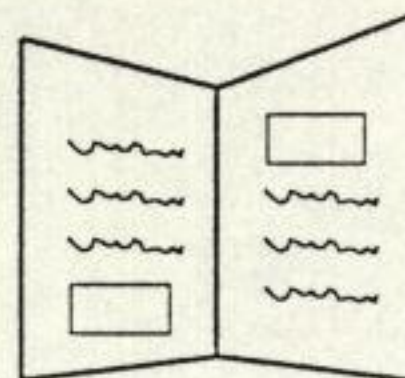
Zastosowanie Image Bank



Książka



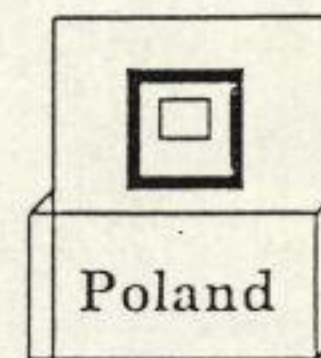
Środki Audiowizualne



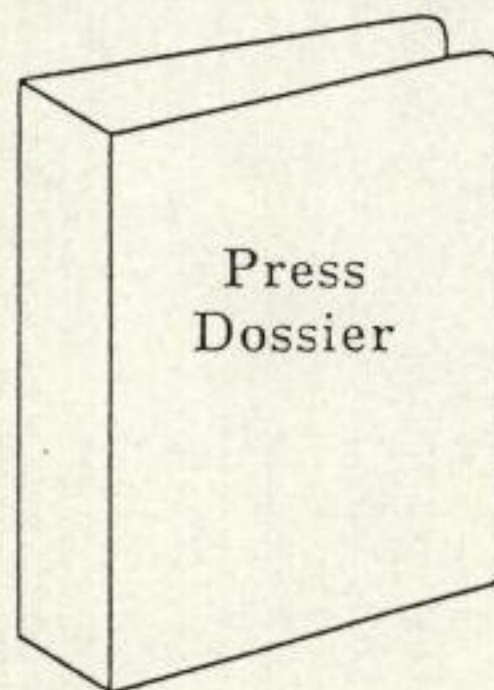
Broszury dla touroperatorów



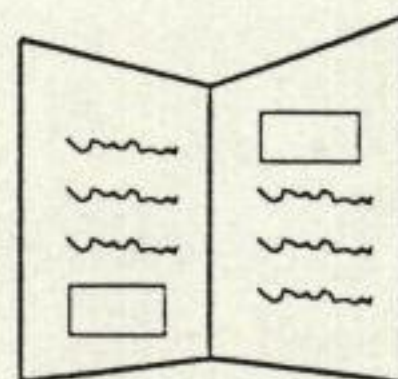
Broszury o Polsce dla turystów



Inne materiały promocyjne



Dossier dla prasy



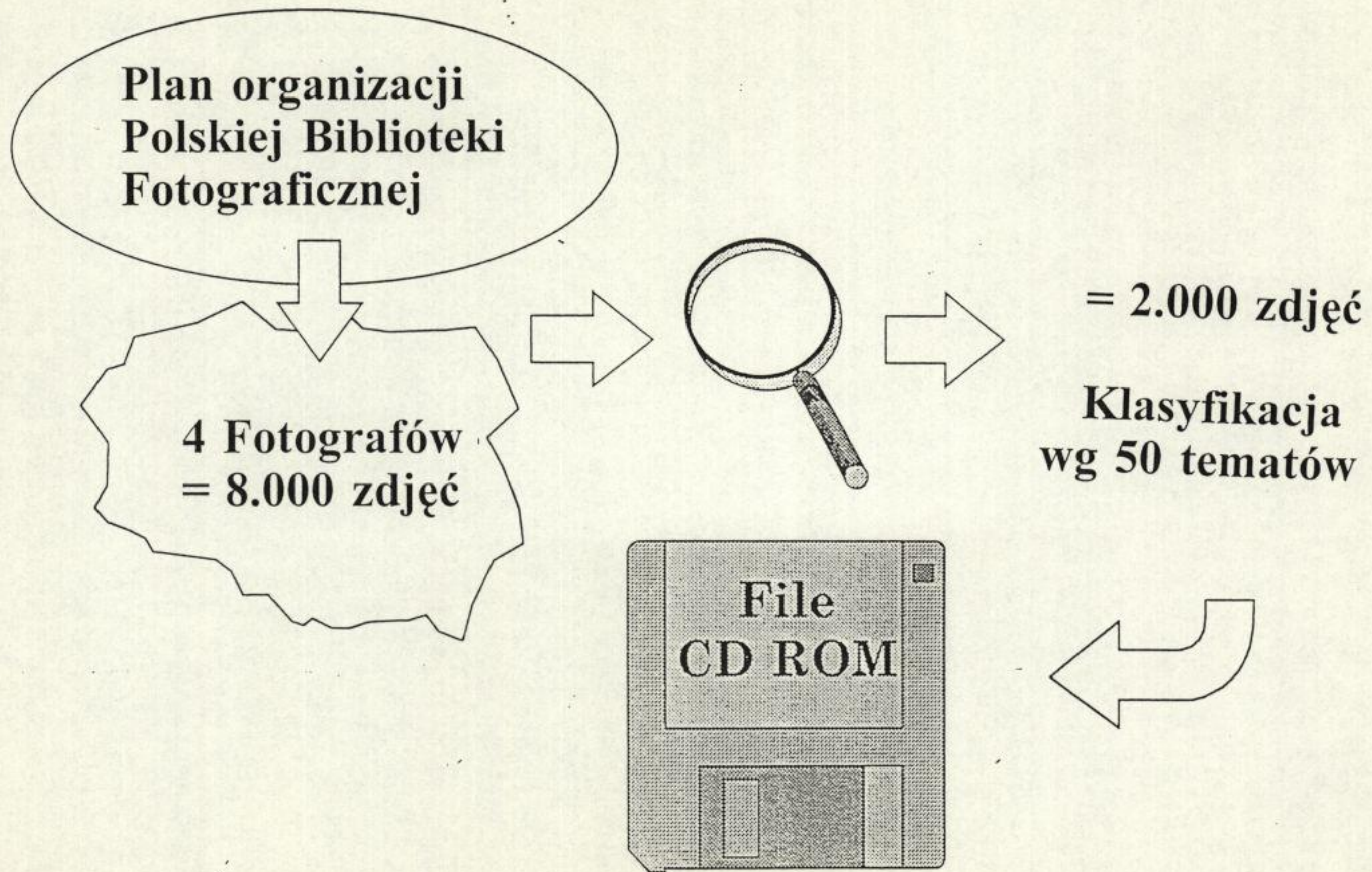
Reklamy



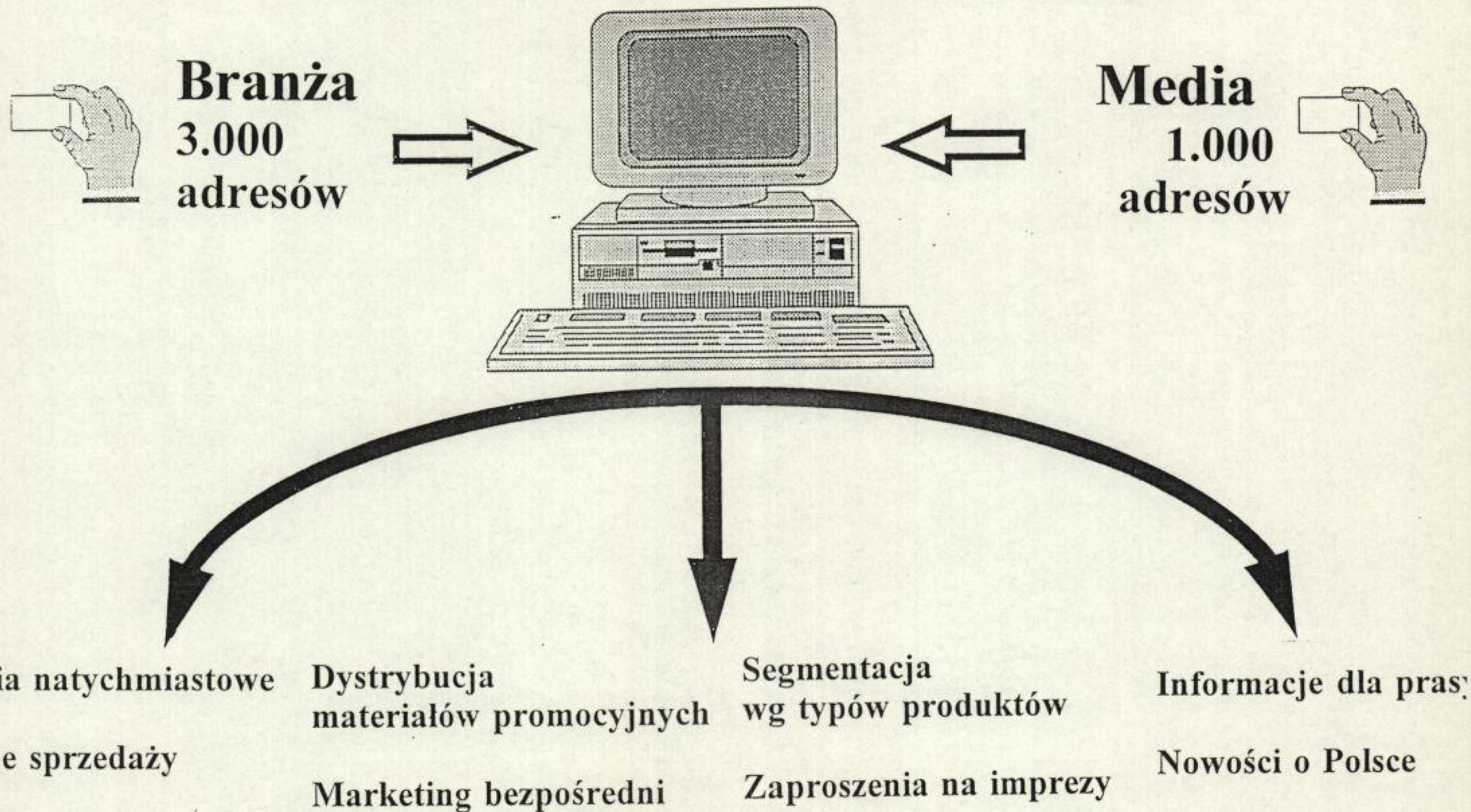
Plakaty

... etc

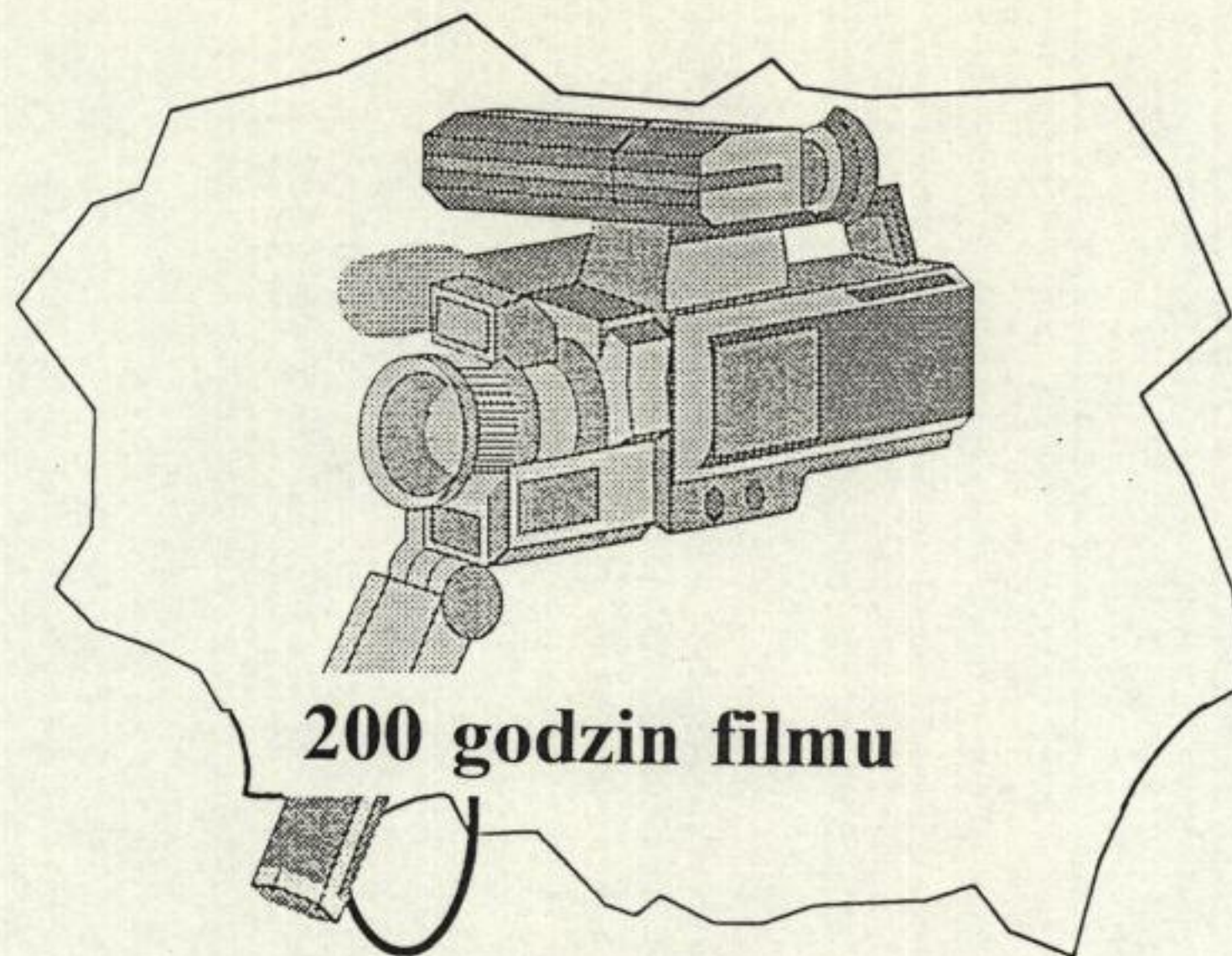
Image Bank - Program Pracy



Bank Danych - Branża + Media



Bank materiałów video



“Video à la carte”



**Polska
Ogólnie ...**



Produkty



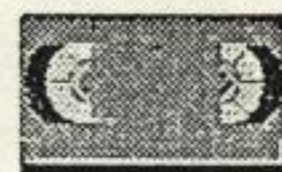
Regiony



Filmy reklamowe



**Usługi
turystyczne**

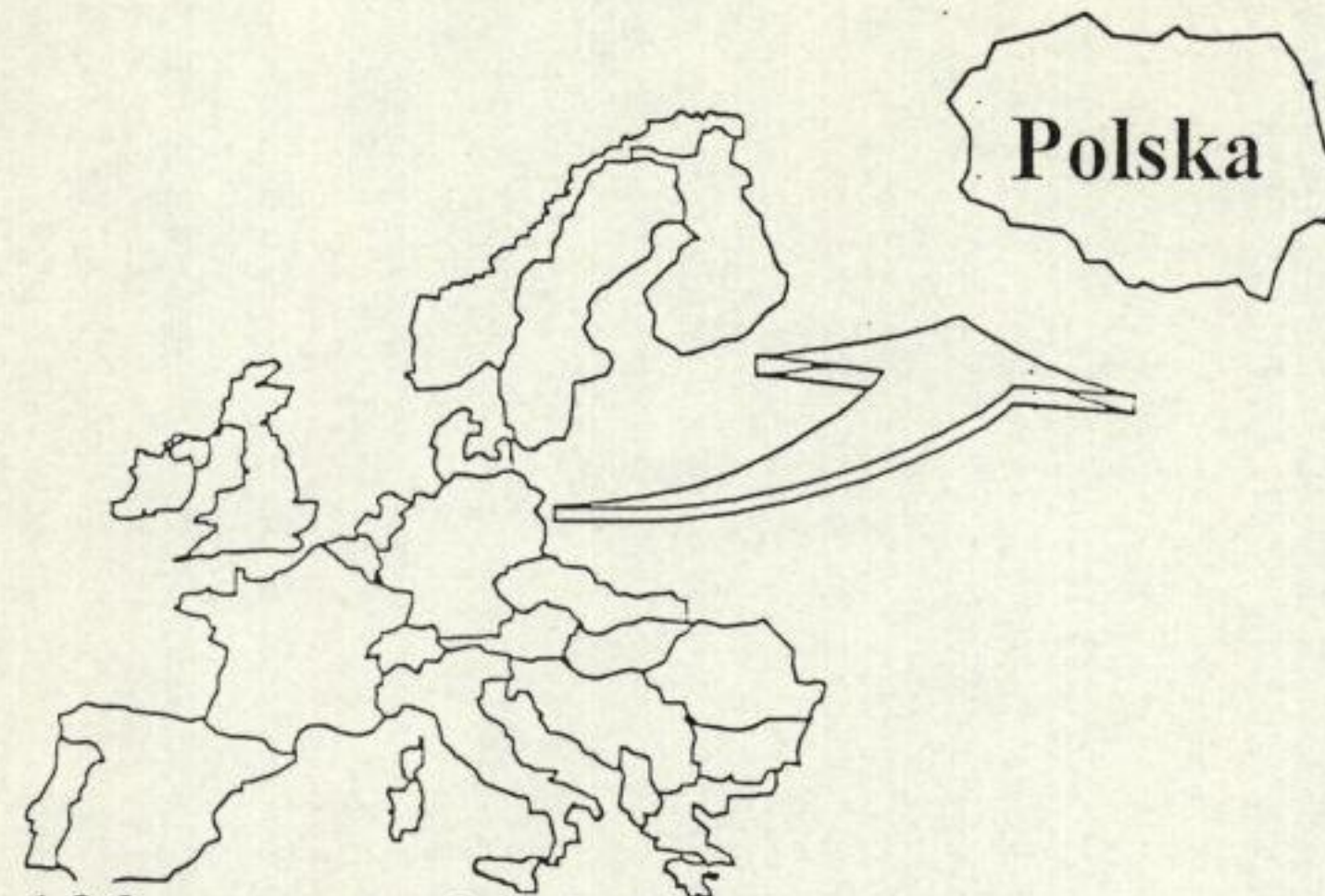


Etc.

B.2. Kontakt z branżą

- **Kupuj Polskę**
- **Polska na 6 rynkach**
- **Dostarczanie broszur**
- **Polska Turystyka - Biuletyn Informacyjny**
- **Konferencje i Zachęty**

Kupuj Polskę

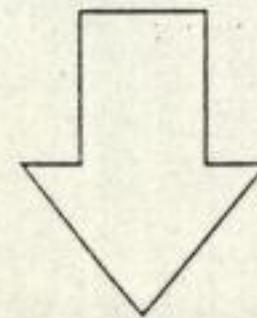


Polska

**100 europejskich tour
operatorów**

**Jednodniowe warsztaty
+
Pięciodniowy wyjazd studyjny**

**1 kampania Kupuj Polskę w zimie
1 kampania Kupuj Polskę w lato**



1.200 Kontaktów Handlowych

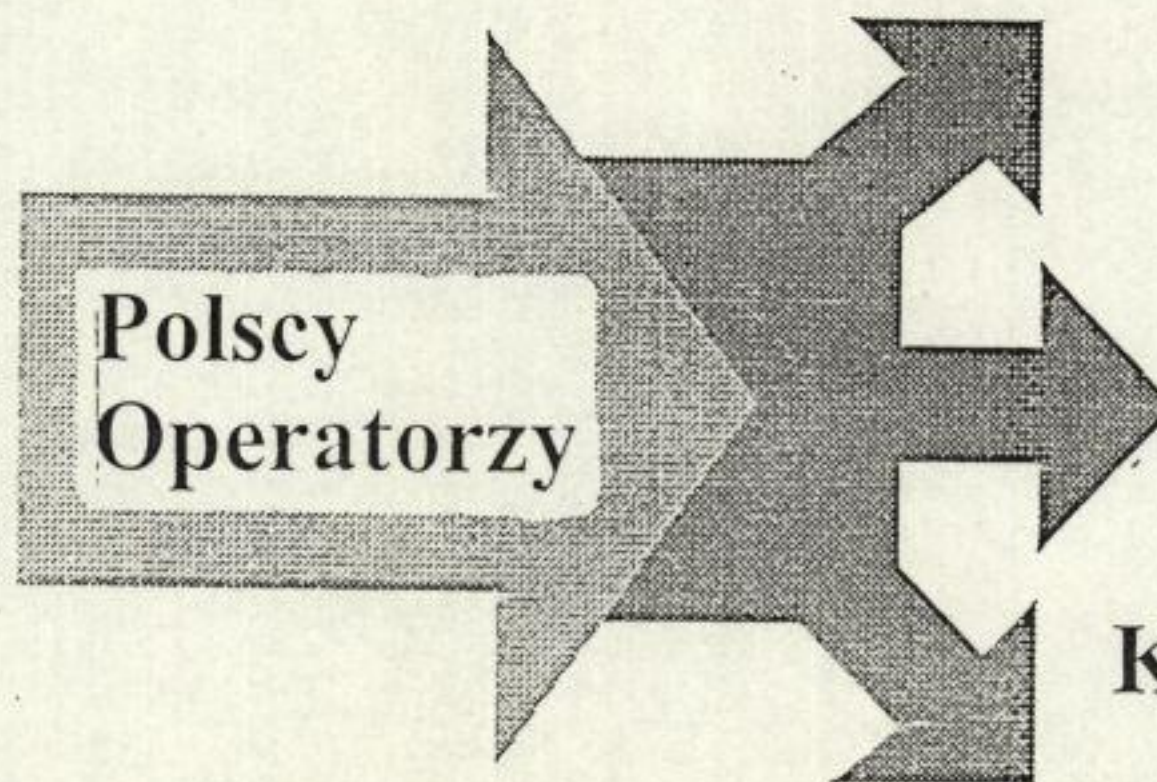
Polska na 6 rynkach



Prezentacje i działania Public Relation na 6 europejskich rynkach turystycznych:

- Środki audiowizualne
- Materiały promocyjne

500 Kontaktów Handlowych



Branża

Media

Kluby sympatyków

Broszury

Hurtownicy



Biznes Plan
Formularz
dla hurtowników

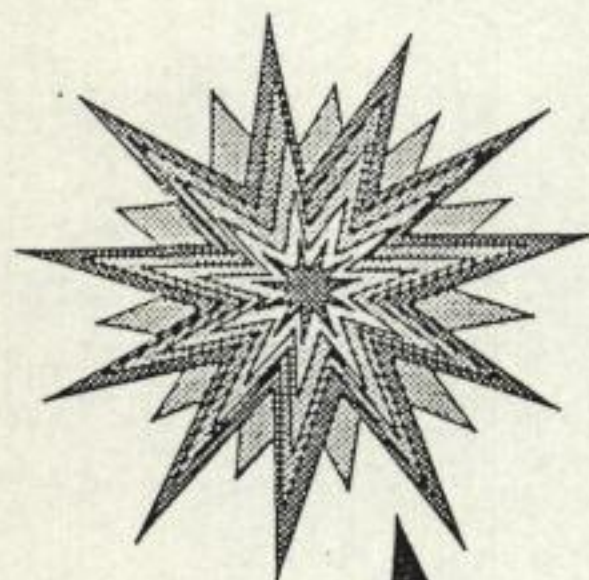
Wholesalers
Questionnaire

_____	☐
_____	☐
_____	☐
_____	☐
_____	☐
_____	☐

Udział w
finansowaniu



Treść
Ekspozycja
Świadomość
Sprzedaż



Poland	Poland
==	==
BROCHURES	
==	==
==	==
==	==

"Turystyka Polska"

Biuletyn Informacyjny

Zadanie:	Regularne informowanie branży o stanie polskiej turystyki
Źródło finansowania:	Sprzedaż przestrzeni reklamowej
Treść:	Nowe produkty Nowe przedsięwzięcia Wywiady Opisy/Relacje Informacje Kto przybył do Polski? - Informacje o gościach
Szczegóły:	Dwa razy do roku, złożona 1 strona A3 = 4 x A4, styl gazetowy

Konferencje i zachęty

Stymulacja rynku
Popularyzacja, szkolenie
i informacja

Wyjazdy
Studyjne
Operatorzy
i ich klienci

Pakiety
promocyjne

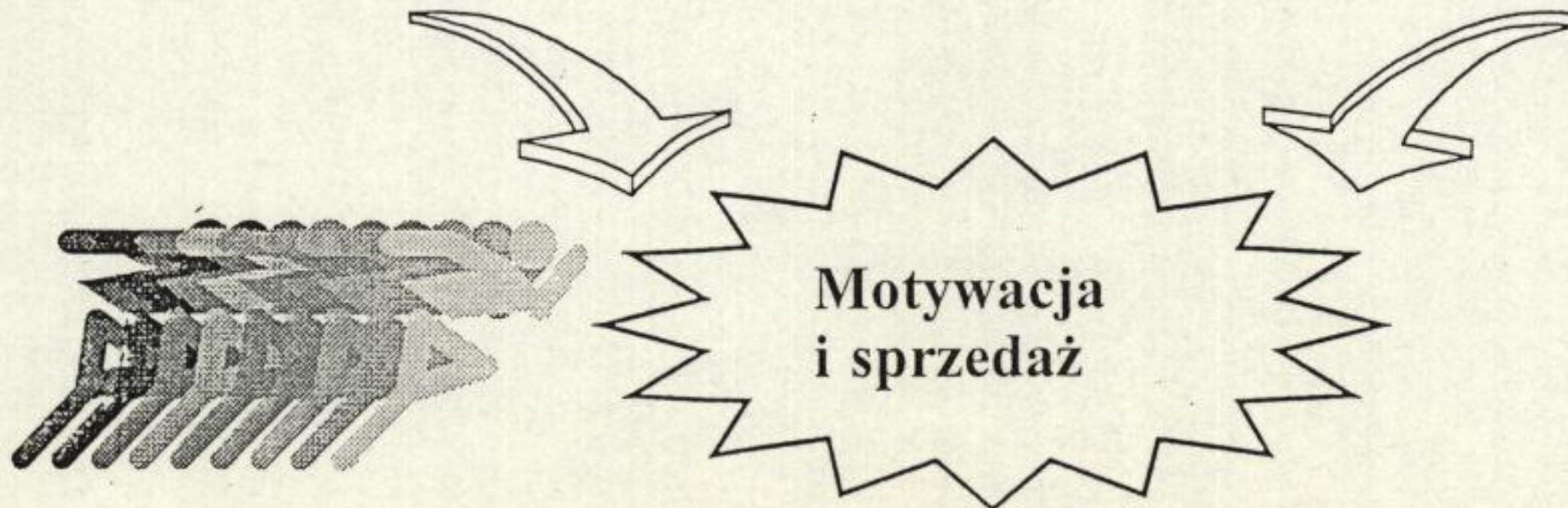
- Wizerunek
- Dlaczego Polska?
- Informacje szczegółowe
- Przykłady

Rozwój Produktu
Nowatorstwo, jakość
i niepowtarzalność

Współzawodnictwo
Stymulacja rozwoju
zespołu

Konsolidacja
Zestawianie
wyobrażeń z realiami
tworzenia produktu

Lokalizacje
Nowe i
niecodzienne
pomysły



Motywacja
i sprzedaż

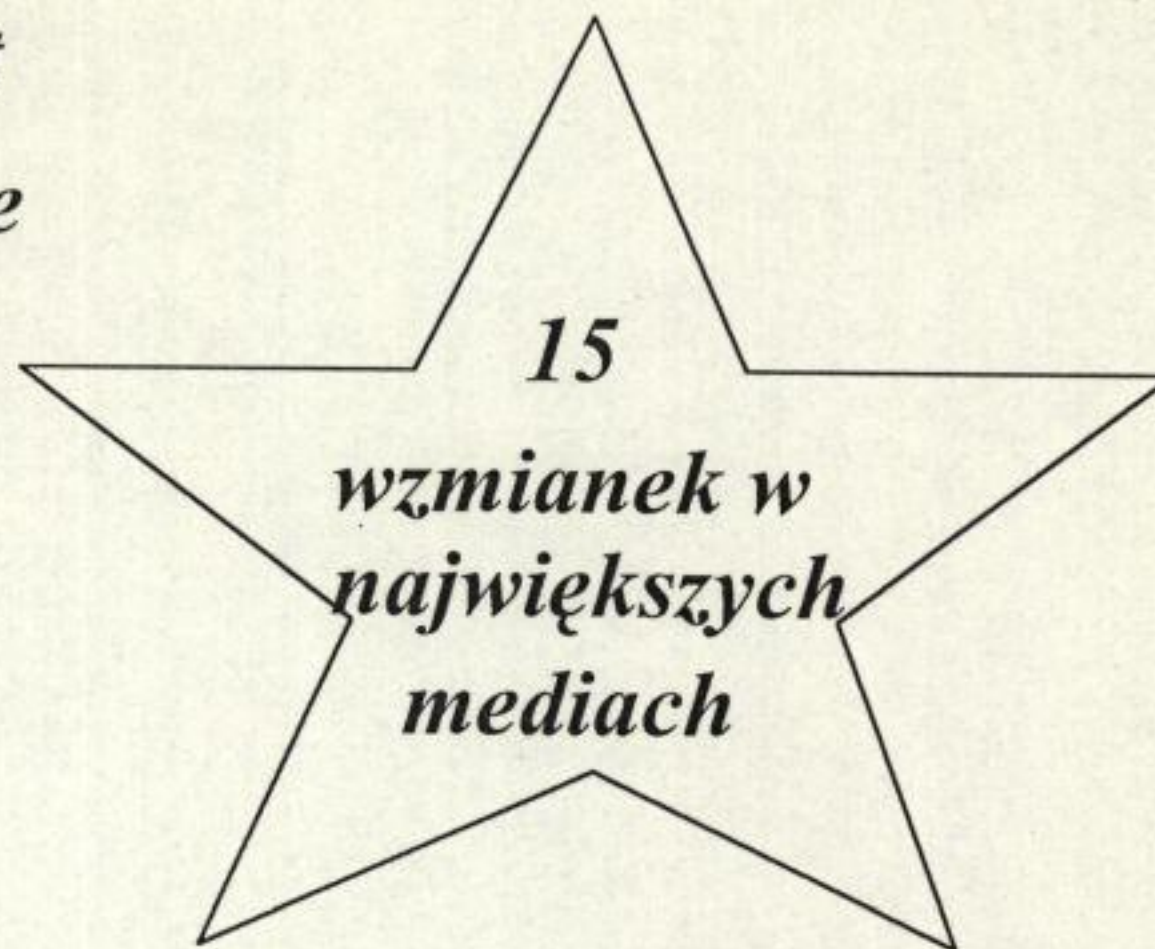
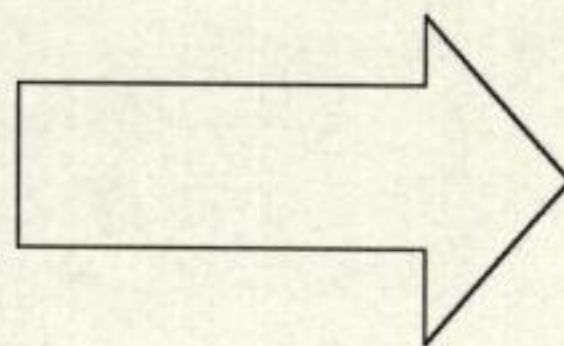
B.3. Kontakt z klientem

- **Polska - Światowy Hit**
- **Jeden dzień z życia Polski**
- **Inne działania służące nawiązaniu kontaktów**

Polska - Światowy Hit

Wzmianki w prasie

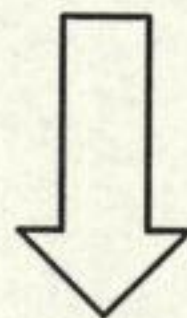
*6 wybranych
dziennikarzy*



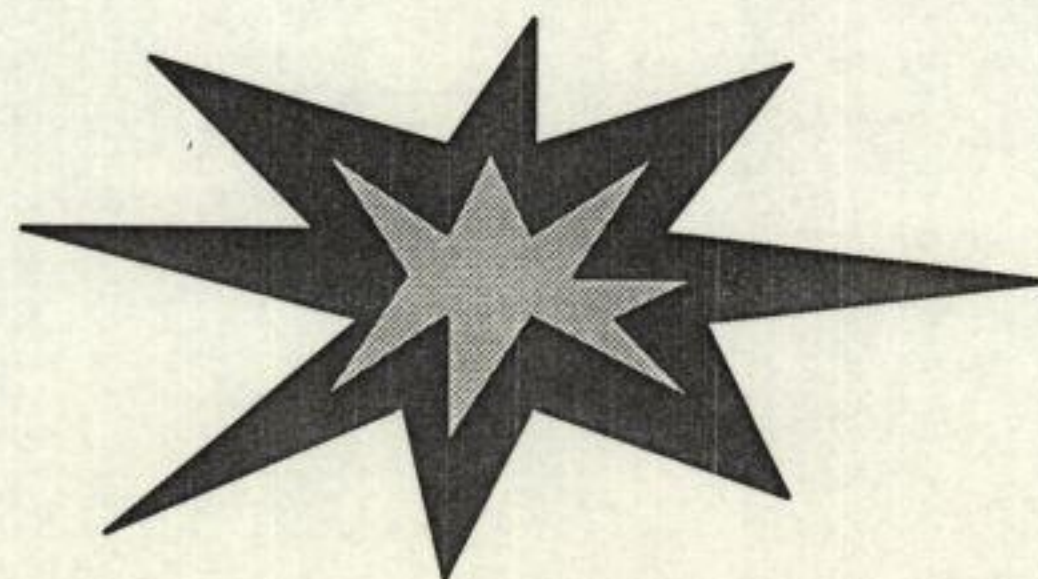
TIME, NATIONAL GEOGRAPHIC, GEO, TIEMPO, PARIS MATCH. EL PAIS, SEMANAL, LE FIGARO, L'EXPRESS, BILD ZEITUNG, STERN, DAS BESTE, GENTE, AIROWE, CORRIERE SERA, THE SUN, SUNDAY, READEST DIGEST, VIAJAR, VIAGGI, WEEKLY NEWS, DAILY MIRROR, LA VANGUARDIA, ALTAIR, KAMPIOEN, TOURING CLUB MAGAZINE

Polska - Światowy Hit

15
*wzmianek w
największych
mediach*



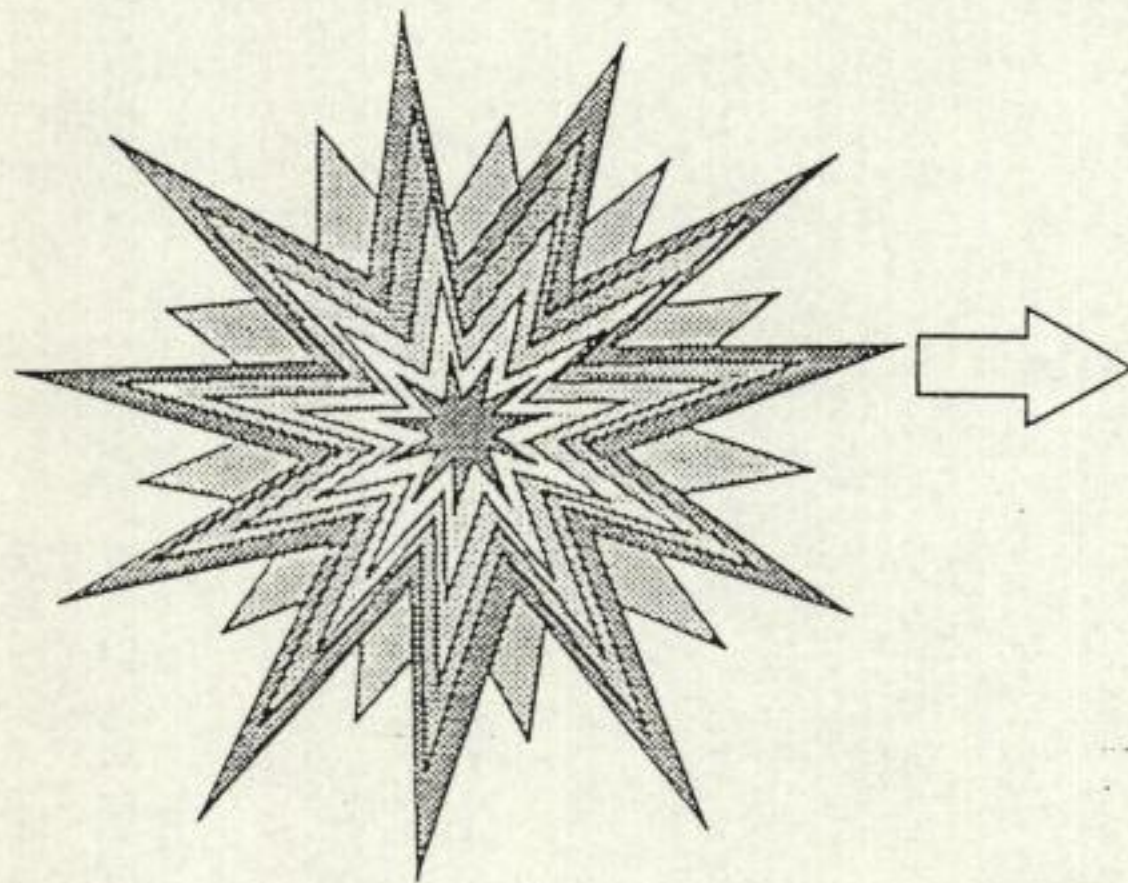
Efekt piorunujący



Polska - Światowy Hit

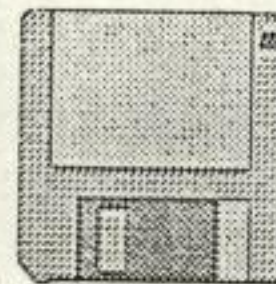
Działania

Efekt piorunujący



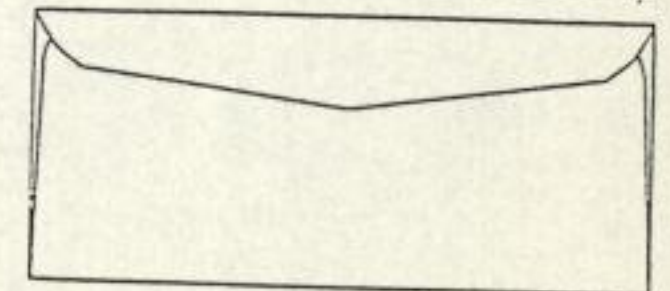
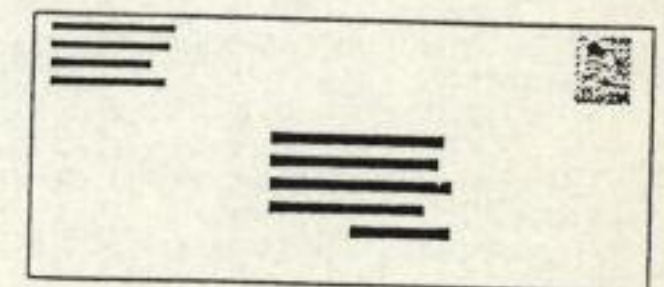
1 000
zestawów informacji
dla prasy

Zdjęcia
Video
Dyskietki
Artykuły



10
nowości
dla prasy

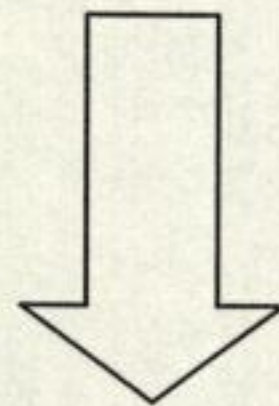
10 x 1000 Mediów
=
10.000 Listów



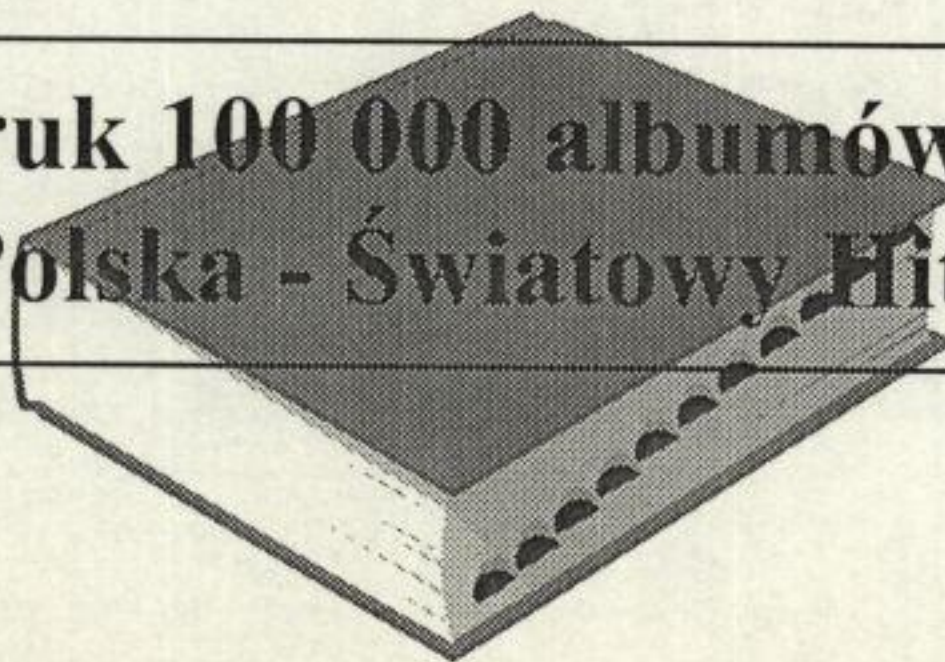
Polska - Światowy Hit

Wyniki

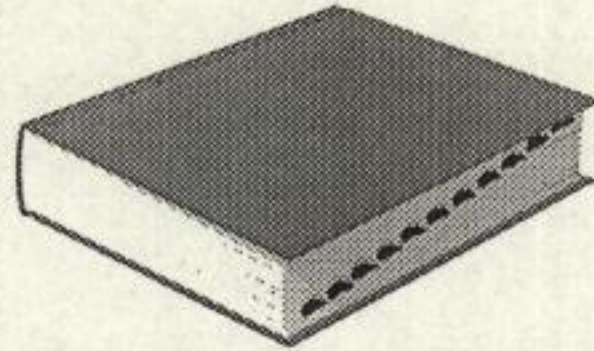
**Wycinki prasowe z 1000
mediów europejskich**



**Druk 100 000 albumów
"Polska - Światowy Hit"**



Jeden dzień z życia Polski



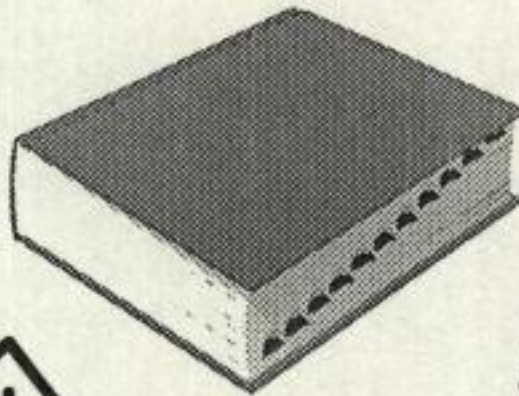
Tło krajobrazowe 200 wizerunków wykonanych przez najlepszych światowych fotografików

*"Góry"
Na południu
kraju*

*"Polska Riwiera"
Wybrzeże Bałtyckie*

*"Miasta przeszłości i
przeszłości"*

*"Wielkie jeziora"
Pojezierza*



Inne działania służące nawiązywaniu kontaktów

- Kampanie reklamowe
- Współdziałanie
- Program "Wspaniałe pomysły"
 - To co najlepsze w Polsce (Widowisko TV)
 - Coca-Cola prezentuje: Smak Polski