

A-1786

INSTYTUT TURYSTYKI

**ANALIZA
PODSTAWOWYCH FORM PROMOCJI
STOSOWANYCH NA RYNKACH
ZAGRANICZNYCH**

WARSZAWA, LISTOPAD 1997

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowe-Badawczych

A-1786

**Praca wykonana na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
(temat 1.2 w ramach umowy R-6/96)**

**Opracował zespół: Krzysztof Łopaciński, Iwona Kulesza, Bożena Pajdała, Bożena
Radkowska**

SPIS TREŚCI

1. WSTĘP	3
2. UDZIAŁ W MIĘDZYNARODOWYCH TARGACH.....	6
2.1 . Rola targów w działalności marketingowej.....	6
2.2 . Uczestnictwo branży turystycznej w targach.....	17
2.3 . Uczestnictwo regionów, województw i miast w targach turystycznych	17
2.4 . Ocena uczestnictwa w targach międzynarodowych w opinii menażerów turystyki	18
2.5 . Ocena uczestnictwa w targach turystycznych.....	19
3. STUDY TOURS, STUDY PRESS	21
3.1 . Wstęp	21
3.2 . Sposoby mierzenia efektywności imprez studyjnych.	21
3.3 . Podstawy organizacji i finansowania imprez studyjnych.....	22
3.4 . Study press w praktyce promocyjnej polskiej turystyki.....	23
3.5 . Study tour w praktyce promocyjnej polskiej turystyki.....	32
3.6 . Wywiad z bezpośrednim organizatorem imprez studyjnych.	37
3.7 . Ocena i wnioski	38
4. DZIAŁALNOŚĆ POIT-ÓW.....	41
4.1 . POIT-y i ich rola w marketingu.....	41
4.2 . Finansowanie POIT-ów na tle wydatków budżetu UKFiT	43
4.3 . Analiza głównych działań POIT-ów.....	45
4.4 . Podsumowanie.....	49
5. WYDAWNICTWA TURYSTYCZNE	50
5.1 . Metody oceny efektywności wydawnictw informacyjnych i promocyjnych. Ocena różnych źródeł informacji.	50
5.2 . Podstawowe dane liczbowe z lat 1994-1996.....	51
5.3 . Zaspokojenie potrzeb wydawniczych	56
5.4 . Wnioski	57
6. STOSOWANIE SYNTETYCZNYCH WSKAŹNIKÓW OCENY EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH. PORÓWNAŃ KILKULETNIENIE	58
6.1 . Syntetyczne wskaźniki oceny efektywności planów promocyjnych	58
6.2 . Nakłady na promocję w planach promocji w latach 1995-97	59
6.3 . Kierunki zmian w planach promocji. Synteza	61

7. PROPOZYCJE WSKAŹNIKÓW OCENY EFEKTYWNOŚCI FORM PROMOCJI STOSOWANYCH NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH	63
7.1 . Ogólna ocena efektywności stosowanych form promocji.....	63
7.2 . Ocena uczestnictwa w targach turystycznych	64
7.3 . Sposoby mierzenia efektywności imprez studyjnych	64
7.4 . Ocena działań POIT-ów	65
7.5 . Ocena efektywności wydawnictw informacyjnych i promocyjnych	65

Załącznik nr 1. Ocena uczestnictwa Polski w targach turystycznych ITB w Berlinie w 1996 roku

Załącznik nr 2. Zasady organizacji podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów

1. WSTĘP

Analizę podstawowych form promocji stosowanych na rynkach zagranicznych przez rządowy organ administracji turystycznej jakim jest Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki należy rozpocząć od sformułowania zadań jakie w sferze działań marketingowych stawia się administracji państwowej.

Większość rządów zwykle nie zajmuje się szczegółowo celami marketingu turystycznego formułując ogólne cele strategiczne sprowadzające się do wzrostu wpływów dewizowych, zwiększenia zatrudnienia zgodnie z narodową polityką gospodarczą i strategią zrównoważonego rozwoju uwzględniającą potrzebę ochrony środowiska. Coraz więcej rządów jako cel strategiczny formułuje również ochronę interesów konsumenta i poprawę jakości produktu i środowiska.

Należy podkreślić, że strategiczny wybór celów i form promocji dokonywany przez administrację państwową sprowadza się następnie do wyboru zadań finansowanych bądź wspieranych przez organ administracji państwowej oraz alokacji dostępnych środków między wykonawców zadań promocyjnych¹

Za Burkartem i Medlikiem² Middleton formułuje dwie podstawowe strategie marketingowe organów administracji państwowej.

Pierwsza zwana **Strategią promocyjną** polega na realizacji programów promocyjnych przekazujących wizerunek kraju i główne hasła promocyjne docelowym segmentom oraz zachęcających do zamawiania wydawnictw promocyjnych i składania wizyt w lokalnych agencjach turystycznych. Decyzja o przeznaczeniu większej części budżetu na promocję pozytywnego wizerunku i świadomości danego kraju jest najbardziej oczywistą i przekonującą strategią stosowaną przez większość narodowych organizacji turystycznych (NTO) na świecie. Podstawowym zagrożeniem dla tej strategii jest wg Middletona zaniżanie wydatków na jej realizację. Efektywność tej strategii w pierwszym rzędzie zależy od wielkości środków przeznaczanych na promocję. Treść większości dokumentów i materiałów formułowanych w UKFiT świadczy, że *Strategia promocyjna* jest od co najmniej pięciu lat podstawową strategią stosowaną przez polską administrację turystyczną.

Drugą strategią marketingową coraz częściej stosowaną przez administracje państwowe jest **Strategia wspierania** polegająca na ustalaniu listy priorytetów w promocji dla poszczególnych rynków i ich segmentów, koordynacji poszczególnych elementów promocji produktów turystycznych, zapewnieniu pomocy w kreowaniu, lub promowaniu nowych, lub „wzrostowych” produktów turystycznych zgodnie z przyjętą polityką oraz przygotowywaniu wspólnych kampanii marketingowych dostępnych zwłaszcza dla małych firm, które bez pomocy państwa nie byłyby w stanie brać udziału w marketingu na międzynarodową skalę. Strategia ta stawia w centrum uwagi bardzo trudne zadanie alokacji dostępnych środków pomiędzy konkurencyjnymi priorytetami marketingowymi. W większości krajów realizujących powyższą strategią jako priorytet potraktowano utworzenie krajowej organizacji łączącej środki budżetowe i strategię rządu ze środkami samorządów lokalnych i podmiotów gospodarczych wraz z i ich zróżnicowanymi strategiami.

¹ Victor T.C.Middleton, *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa, 1996

² A.J.Burkart, S.Medlik, *Tourism: Past, Present and Future*, Londyn, 1982

Teoretycy i praktycy międzynarodowego marketingu turystyki są zgodni, że *przy ograniczonych środkach na promocję, słabej i rozproszonej branży turystycznej, aby angażować się efektywnie w kampanie budowania wizerunku na kilku rynkach, zasadniczą rolę w osiągnięciu powodzenia musi odgrywać wsparcie marketingowe międzynarodowych dostawców, jak linie lotnicze, łańcuchy hotelowe i touroperatorzy. Tylko w krajach dobrze znanych jako rynki docelowe administracje państwowe mogą koncentrować swoje wydatki na strategii wspierania, a mniej na reklamie ogólnej i budowaniu wizerunku*¹.

Z analiz budżetów i planów promocji NTO w krajach przyjmujących, ważnych dla światowego rynku turystycznego wynika, że strategia kreowania wizerunku kraju przyjmującego jest elementem dominującym w działaniach administracji państwowej. Składa się na nią „mix” reklamy, public relations, aktywizacji sprzedaży i wydawnictw marketingowych. Strategia wspierania jest najczęściej strategią uzupełniającą. Połączenie obu strategii prowadzi do wyodrębnienia następujących, najczęściej stosowanych form wspierania branży stosowanych przez administrację państwową¹:

- ***Dostarczanie danych z badań***, inicjowanie i prowadzenie badań oraz publikowanie i rozsyłanie wyników badań, przeglądów statystyk itp.
- ***Reprezentacja na rynkach źródłowych***, prowadzenie biur na głównych rynkach źródłowych, będących jednocześnie punktami dystrybucji wielu produktów turystycznych oraz generatorami ważnych informacji marketingowych.
- ***Organizacja giełda i targów turystycznych***, umożliwianie i organizacja spotkań grup dostawców produktów turystycznych z grupami potencjalnych kupujących, takimi jak touroperatorzy, agencje turystyczne itp.
- ***Wycieczki studyjne (study tours)***, umożliwienie agentom turystycznym i dziennikarzom poznanie produktów turystycznych danego kraju, podnoszenie skuteczności działania branży turystycznej na rynkach źródłowych.
- ***Informatory dla branży turystycznej***, wydawanie branżowych informatorów stanowiących źródło informacji i wskazówek dla branży. Mniejszym dostawcom usług turystycznych pozwalają one na bezpośredni dostęp do międzynarodowego systemu dystrybucji, zapewniają dostęp do rynków zagranicznych.
- ***Wsparcie za pomocą wydawnictw i ich dystrybucji***, jednym, z głównych celów wydawnictw NTO powinno być zwiększenie możliwości reklamowych branży turystycznej. Szczególnie ważnym jest system dystrybucji wydawnictw na rynkach źródłowych.
- ***Programy wspólnych działań promocyjnych***, wspólne przedsięwzięcia dofinansowane ze środków budżetowych na ogólnie znanych zasadach (np. zasady uczestnictwa w targach, organizacji study tours, dofinansowania wydawnictw itd.), najczęściej uwzględniających konkurencję. Jest to podstawowe narzędzie oddziaływania administracji turystycznej na samorządy lokalne i podmioty z branży turystycznej.
- ***Informacja i systemy rezerwacyjne***, wykorzystanie nowoczesnych technologii do tworzenia systemów informacyjnych (informacja turystyczna) i wspomaganie dystrybucji produktów turystycznych.
- ***Wsparcie dla nowych produktów***, selektywne wsparcie marketingowe na ustalonych w planie marketingowym kryteriach, udzielane nowym produktom turystycznym w początkowym okresie 2-3 lat.

- **Konsorcja branżowe**, pomoc oferowana konsorcjom małych firm stworzonych w celu efektywnego marketingu. Ugrupowania obejmują najczęściej firmy oferujące stosunkowo jednorodne produkty mogące stać się produktami markowymi.
- **Pomoc konsumentom i ich ochrona**, tworzenie i subsydiowanie sieci biur informacji turystycznej. Poprzez dobór dostarczonej informacji administracja może oddziaływać na ruch turystyczny i rodzaj wydatków. Zwiększeniu zadowolenia klientów służą systemy klasyfikacji i kategoryzacji bazy noclegowej, zbyt często pomijane w działaniach marketingowych.
- **Ogólne usługi doradcze dla branży**, z uwagi na wysokie koszty najczęściej stosowanymi narzędziami są tu seminaria i konferencje marketingowe i szeroka popularyzacja prezentowanych na nich referatów.

W polskiej praktyce promocyjnej wyróżnia się elementy istotne z punktu widzenia praktyki finansowej. Tworzą one „mix” obejmujący struktury wykonawcze i narzędzia promocji. Należą do nich następujące formy promocji (w nawiasach udział poszczególnych form w planowanych nakładach z budżetu UKFiT):

Tab. 1.1. Formy promocji finansowane z budżetu UKFiT i struktura nakładów w latach 1996/97 (w procentach)

Nr	Forma promocji	Udział w nakładach w 1995 r.	Udział w nakładach w 1996 r.	Udział w nakładach w 1997 r.	Zmiana w ciągu roku 96/97
1.	Reklama w mediach	29,6	31,9	36,1	+ 50,0 %
2.	Materiały i wydawnictwa promocyjne	32,9	27,1	23,2	+ 14,0 %
3.	Udział w targach i wystawach	17,2	14,4	15,0	+ 38,4 %
4.	Podróże studyjne, kongresy	3,5	5,9	4,5	+ 1,5 %
5.	Seminaria, warsztaty robocze	1,6	3,0	2,1	- 3,6
6.	Imprezy promocyjne	0,9	1,8	3,5	+160,8
7.	Konferencje prasowe	1,1	1,2	1,4	+ 55,8
8.	Informacja	5,4	6,5	6,0	+ 22,9
9.	Badania marketingowe	3,6	4,9	4,6	+ 25,3
10.	Inne	4,2	3,3	3,6	+ 40,1

Źródło: Plan promocji turystyki na rok 1997, UKFiT, 1996

2. UDZIAŁ W MIĘDZYNARODOWYCH TARGACH

2.1. Rola targów w działalności marketingowej

Międzynarodowe targi turystyczne stanowią jeden z elementów całości planowanych działań marketingowych. Wybór konkretnych imprez targowych, w których należy uczestniczyć, musi być spójny z przyjętymi ogólnymi celami i przyjętą strategią. Uczestnictwo w danych targach jest dla sektora państwowego jedną z okazji do podjęcia wspólnych działań z sektorem prywatnym.

Udział w targach międzynarodowych pozwala zaprezentować ofertę szerokiej publiczności oraz stwarza okazję do nawiązania kontaktów, które trudno byłoby osiągnąć inną drogą. Targi służą przede wszystkim zdobywaniu nowych potencjalnych klientów oraz podtrzymaniu, bądź odnowieniu kontaktów ze starymi klientami. Kontakty nawiązane podczas targów i przeprowadzone liczne rozmowy (według ocen specjalistów targi pozwalają na przeprowadzanie czterech rozmów handlowych w ciągu godziny, podczas gdy przy codziennym trybie pracy taka koncentracja jest oczywiście niemożliwa), jeśli nawet nie od razu zaowocują podpisaniem umów, to stwarzają korzystną sytuację na przyszłość. Korzyścią udziału w targach jest popularyzacja kraju, regionu, czy firmy na danym rynku oraz oferowanych przez nie produktów i usług. Udział w targach czy wystawach jest bardzo użyteczną metodą zbadania reakcji danego rynku na oferowany produkt czy usługę. Pozwala on bowiem na uzyskanie bezpośrednich informacji zwrotnych od potencjalnych klientów, co ma duże znaczenie dla odpowiedniego przygotowania produktu, czy usługi oferowanych na danym rynku³. Udział w targach stwarza korzystną sytuację dla dużej koncentracji różnych działań marketingowych.

Przy wyborze konkretnych imprez targowych należy kierować się takimi podstawowymi kryteriami⁴, jak to, czy na danym rynku istnieje efektywny popyt na nasze usługi (czyli identyfikacja rynku dla potrzeb firmy), czy na danym rynku jest to właściwa dla nas impreza targowa, czy też może uczestnictwo w innych targach na tym rynku byłoby bardziej wskazane (identyfikacja imprezy), a także, czy wybrana impreza jest rzeczywiście odpowiednim instrumentem realizacji przyjętego planu marketingowego.

Według ocen specjalistów⁵ lepsze efekty daje koncentracja na targach branżowych. Targi z udziałem szerokiej publiczności nie są tak efektywne, ponieważ na ostateczną decyzję przeciętnego konsumenta targi nie mają istotnego wpływu.

Głównymi wartościami merytorycznymi imprez targowych stanowiącymi przesłanki wyboru są: marketingowa wartość imprezy targowej, wyrażona jej marką, deklarowanymi celami oraz rozmiarami i strukturą wystawców, a także kwalifikacje i doświadczenie organizatorów oraz ich sukcesy i pozycja rynkowa.

Porównajmy liczące się targi turystyczne w Europie. Jako kryterium przyjmijmy liczbę wystawców oraz liczbę gości i państw uczestniczących.

³ Peter Hingston, *Wielka księga marketingu*, Kraków, 1992.

⁴ Adam Drab, *Marketing wystawienniczy*, Warszawa, 1995.

⁵ Carmen Altes, *Turystyczne imprezy targowe jako narzędzie marketingu*, Warszawa, 1995

Tab. 2.1.1. Największe międzynarodowe targi turystyczne w Europie w 1995 roku

Nazwa targów i miejscowość	Liczba wystawców	Liczba gości	Liczba państw uczestniczących
ITB, Berlin	5 000	88 500	173
BIT, Mediolan	4 524	21 436	162
FITUR, Madryt	4 080	34 246	137
WTM, Londyn	3 698	49 799	148
TUR, Goeteborg	1 670	22 790	97
EIBTM, Londyn	1 600	5 500	82
TTW, Montreux	1 187	9 570	97
REISELIV, Oslo	715	7 014	41
Holiday World, Praga	600	4 023	52
TRAVEL, Budapeszt	450	4 000	32

Źródło: Optymizm podczas ITB, „TTG Poland”, nr 4, 1995

W tabeli wymieniono najbardziej liczące się targi. Jest szereg imprez o krajowym lub lokalnym charakterze, w których uczestniczy więcej wystawców, lub odwiedza je więcej osób.

Uczestnictwo w targach turystycznych to najczęściej narodowe stoisko organizowane przez UKFiT, lub przez Polski Ośrodek Informacji Turystycznej. Z przedstawionej wyżej listy targów tylko w Oslo (organizatorem stoiska był tam POIT wraz z liniami promowymi i PLL LOT), Montreux (TTW) i w Londynie (EIBTM) nie było stoiska organizowanego przez UKFiT.

W 1996 roku powyżej 10 wystawców z Polski zgromadziły targi: ITB w Berlinie (49), WTM w Londynie (22), w Utrechcie (11), BIT Turynie (11) i Ferie w Danii (11). Także cztery targi na których stoiska organizowały POIT-y zgromadziły powyżej dziesięciu wystawców. Były to targi w Brukseli, Zurichu Kolonii i Lipsku. Należy podkreślić rosnący udział regionów, województw i miast w najliczniej odwiedzanych targach.

Stosowany dotychczas podział na stoiska organizowane przez UKFiT i POIT-y jest w coraz większym stopniu sztuczny i dotyczy jedynie sposobu finansowania. W przyszłości podział na grupy targów powinien ograniczać się do wielkości angażowanych środków budżetowych. Doświadczenia innych krajów wskazują na dominującą rolę POIT-ów w przygotowaniu i realizacji programu uczestnictwa w większości targów turystycznych.

W wydatkach UKFiT na promocję targi z udziałem w wysokości 14 -15 % zajmują wysoką trzecią pozycję po reklamie w mediach i wydawnictwach promocyjnych.

Tab. 2.1.2. Wykaz międzynarodowych targów turystycznych poza granicami kraju z polskim stoiskiem narodowym dofinansowanych przez UKFiT (lata 1995-1996)

Nazwa	Kraj	Planowana powierzchnia (m ²)		Planowana kwota w zł (1996)	Liczba płatnych wystawców ¹	
		1995	1996		1995	1996
Utrecht	Holandia	-	100	34 526	14	11
Ferien	Austria	80,5	80	53 768	8	5
Fitur	Hiszpania	50	80	75 235	5	3
Ferie	Dania	72	-	-	5	11
Holiday World	Czechy	66	72	32 722	6	7
BIT	Włochy	48	-	-	5	11
ITB	Niemcy	624	642	228 361	40	49
MITT	Rosja	30	80	34 197	3	3
Utazas	Węgry	30	-	-	2	-
Expotour	Słowacja	50	-	-	1	-
TUR	Szwecja	150	130	51 282	10	8
Salon Mondial du Tourisme	Francja	-	20	40 000	-	2
Tel Aviv	Izrael	30	-	-	2	-
International Tourism Fair	Ukraina	-	40	23 400	-	1
WTM	Wielka Brytania	300	250	202 500	21	22

1 - lista płatnych wystawców obejmuje zarówno biura podróży, jak miasta czy regiony, w zależności od tego, kto był płatnikiem za powierzchnię stoiska.

Źródło: dane Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki.

Pewne specyficzne cechy poszczególnych rynków powodują, że przedstawiony niżej wykaz targów w których uczestniczyły POIT-y jest niejednorodny i trudny do analizy. Należy podkreślić, że dla wielu POIT-ów uczestnictwo w imprezach targowych jest jedną z ważniejszych form działalności.

Tab. 2.1.3. Wykaz międzynarodowych targów turystycznych z polskimi stoiskami narodowymi organizowanymi przez POIT-y dofinansowanymi przez UKFiT w roku 1995

Organizator, Nazwa targów	Miasto, Kraj	Termin	Powierzchnia targów w m ²	Liczba wystawców	Profil targów	Powierzchnia stoiska w m ²	Liczba wystawców z Polski	Nazwy wystawców
POIT w NY, USA	USA							
Orange County Travel	Costa Mesa	04-05.02	ok. 5 tys.	195	ogólny	9	2	POIT, LOT
International Adventure Travel	Boston, MA	10-11.02	ok. 4 tys.	181	ekspedycje, wyprawy	9	3	POIT, LOT, Sunny Land Tours
European Travel Supermarket Roundtables	Washington, DC	14.02	ok. 700	28	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
ETSR	Philadelphia, PA	15.02	ok. 700	30	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
ETSR	Secaucus, NJ	16.02	ok. 750	36	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
International Adventure Travel	Rosemont, IL	17-19.02	ok. 4 tys.	200	ekspedycje, wyprawy		2	POIT, LOT
ETSR	Boston, MA	21.02	ok. 700	30	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
ETSR	White Plains, NY	22.02	ok. 700	30	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
ETSR	New Hyde Park, NY	23.02	ok. 700	30	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
ETSR	Minneapolis, MN	27.02	ok. 700	30	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
ETSR	St. Louis, MN	28.02	ok. 700	30	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
ETSR	Chicago, IL	01.03	ok. 700	30	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
ETSR	Detroit, MI	02.03	ok. 700	30	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
Travel Age Trade Show	New Orleans, LA	03-05.03	ok. 5,5 tys.	200	ogólny	9	2	POIT, LOT

Organizator, Nazwa targów	Miasto, Kraj	Termin	Powierzchnia targów w m ²	Liczba wystawców	Profil targów	Powierzchnia stoiska w m ²	Liczba wystawców z Polski	Nazwy wystawców
Southem Arizona World Travel Show	Tuscon, AZ	03-05.03	ok. 2,5 tys.	80	ogólny	9	2	POIT, LOT
Chicago Tribune Travel Trade Show (z serii D.Holland Trade Shows)	Chicago, IL	06.03	ok. 2 tys.	75	ogólny	9	2	POIT, LOT
Miami Herald Travel Trade Show (z serii D.Holland Trade Shows)	Miami, FL	07.03	ok. 3 tys.	67	ogólny	9	2	POIT, LOT
Sun Sentinel Travel Trade Show (z serii D.Holland Trade Shows)	Ft. Lauderdale, FL	08.03	ok. 3 tys.	61	ogólny	9	2	POIT, LOT
Los Angeles Times Travel Show	Los Angeles, CA	11-12.03	ok. 7,5 tys.	230	ogólny	9	2	POIT, LOT
Boston Globe Travel Trade Show (z serii D.Holland Trade Show)	Boston, MA	14.03	ok. 2,5 tys.	77	ogólny	9	2	POIT, LOT
Washington Post Travel Trade Show (z serii D.Holland Trade Show)	Washington, DC	14.03	ok. 2 tys.	65	ogólny	9	2	POIT, LOT
New York Times Travel Trade Show (z serii D.Holland Trade Show)	New York, NY	16.03	ok. 3,5 tys.	128	ogólny	9	2	POIT, LOT
ASTA Regional Conference Trade Show	White Sulphur Springs, WV	23-26.03	ok. 7 tys.	248	ogólny	9	2	POIT, LOT
Phoenix World Travel Show	Phoenix, AZ	07-08.04	ok. 4 tys.	120	ogólny	9	2	POIT, LOT

Organizator, Nazwa targów	Miasto, Kraj	Termin	Powierzchnia targów w m ²	Liczba wystawców	Profil targów	Powierzchnia stoiska w m ²	Liczba wystawców z Polski	Nazwy wystawców
Travel Leisure Travel Show	Toronto, Canada	20-23.04			ogólny	9	2	POIT, LOT
Ottawa Travel Show	Ottawa, Canada	28-30.04	ok. 4 tys.	150	ogólny	9	2	POIT, LOT
ASTA Regional Conference Trade Show	Beavers Creek, CO	11-14.05	ok. 7,5 tys.	300	ogólny	stolik	2	POIT, LOT
Travel Age Trade Show	Albuguergue, NM	02-04.06	ok. 3 tys.	91	ogólny	9	2	POIT, LOT
IT ME	Chicago, IL	19-21.09	ok. 75 tys.	3000	handlowy	18	4	POIT, LOT, AIR TOURS POLAND GROUP, HOTEL MARRIOTT
Travel Age Trade Show	Anaheim, CA	06-08.10	ok. 2,5 tys.	75	ogólny	9	2	POIT, LOT
ASTA World Conference Trade Show	Philadelphia, PA	05-10.11	ok. 25 tys.	950	ogólny	18	5	POIT, LOT, AIR TOURS POLAND GROUP, AFFOR DABLE
Travel Age Trade Show	Orlando, FL	17-19.11	ok. 2,5 tys.	75	ogólny	9	2	POIT, LOT
POIT w Rzymie, Włochy	Rzym							
Turmondoshow	Bolonia	09-18.06	ok. 20 tys.	78	ogólny	29	1	POIT
Motus	Rzym	30.09-14.10	ok. 30 tys.	150	kulturalno- religijny	12	1	POIT
TTG-Iucontri Nord	Riva del Garda	14-15.10	ok. 2,2 tys.	247	ogólno- turystyczne	6	2	POIT, LOT
Travel Trend	Mediolan	24.10	ok. 3 tys.	240	kongresy incentivy	12	2	POIT, HOTEL MARRIOTT

Organizator, Nazwa targów	Miasto, Kraj	Termin	Powierzchnia targów w m ²	Liczba wystawców	Profil targów	Powierzchnia stoiska w m ²	Liczba wystawców z Polski	Nazwy wystawców
POIT w Sztokholmie, Szwecja	Sztokholm							
Reiseliv	Oslo	12-15.01	ok. 6,027	899	ogólny	20	5	POIT, PZB, LOT, BIURO KAMPIO, HOTEL AMBER BALTIC
Matka	Helsinki	19-22.01	ok. 7,5 tys.	821	ogólny	36	9	POIT, LOT, PZB, BIURA: AIRS TOURS, BALTIC GATWAY, FURNEL, EXPRESS INT, LONG TOURS, ORBIS BZTP WARSZAWA
Travel Mart	Wilno	20.09		90	giełda BTC	stół	3	POIT, GDAŃSK TOURIST, ORBIS KRAKÓW
Eceme Exhibition	Sollentura	04-07.10	ok. 1		targi przedsięb. Europy Środkowej Wschodniej	12	3	POIT, LOT, ORBIS RESOR
Alvsjo-Tekniska Massan	Sztokholm	17-21.10			techniczne	punkt inform. wspólnie z KJG	2	POIT, KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA Z WARSZAWY
POIT w Londynie, Wielka Brytania	Londyn							
Holiday-Show	Manchester	12-15.01		500	ogólny	12	4	POIT, POLORBIS,

Organizator, Nazwa targów	Miasto, Kraj	Termin	Powierzchnia targów w m ²	Liczba wystawców	Profil targów	Powierzchnia stoiska w m ²	Liczba wystawców z Polski	Nazwy wystawców
								FREGATA MENCHERTER, LOT
Holiday and Leisure	Dublin	18-22.01		150	ogólny	12	5	POIT, LOT, AIR TOURS, POLORBIS, INTERKRAK
Business Travel	Londyn Wembley	07-09.02		40	businessowe	12	2	POIT, LOT
Holiday Show	New Port	25-26.02		50	ogólny	9	3	POIT, LOT, POLORBIS
Holiday 95	Blackpool	03-05.02		150	ogólny	7,5	4	POIT, POLORBIS, FREGATA TRAVEL, BOGDAN TRAVEL
Holiday 95	Newcastle	16-18.02		70	ogólny	7,5	2	POIT, POLORBIS
ITAA	Dublin	08.05		120	ogólny	6	1	POIT
POIT w Amsterdamie, Holandia	Amsterdam							
Vakantiebeures	Utrecht	10-15.01	26	1470	ogólny	80	16	POIT, ALMATUR, BEST EASTERN PLAZA HOTELS, ELEST, FLAY AWAY, FURNEL, GDAŃSK TOURIST, JUWENTUR, MAZURKAS TRAVEL, ORBIS,PEGROTOUR MAZOVIA, PTSM, TAU, SUDETY-JT, HOTEL JAN III SOBIESKI

Organizator, Nazwa targów	Miasto, Kraj	Termin	Powierzchnia targów w m ²	Liczba wystawców	Profil targów	Powierzchnia stoiska w m ²	Liczba wystawców z Polski	Nazwy wystawców
Vakantiemarkt	Zuidlaren	08-10.12		95	ogólny	6	1	POIT
Vakantiesalon	Antwerpia	28.01-05.02		600	ogólny	18	2	POIT, ORBIS BRUKSELA
Vacances - Loisirs	Charleroi	25.02-05.03		342	ogólny	12	2	POIT, ORBIS BRUKSELA
Salon Des Vacances	Bruksela	25.03-02.04		540	ogólny	16	2	POIT, ORBIS BRUKSELA
Brussels Travel FAIR	Bruksela	21-23.11		826	ogólny	80	14	POIT, AIR TOURS, AKADEM, JFB, INTERCRAC, JAN-POL, LAUER, LOGOSTUR, MAZURKAS, ORBIS, UNIKAT, VARSOVIA, LOT, HOTEL GOŁĘBIEWSKI
POIT w Kolonii, Niemcy	Kolonia							
CMT	Stuttgart	21-26.01		775	caravaning motorsport	50	4	POIT, POLORBIS, DEMEL, PROFI TOUR
FESPO	Zurich	26-29.01		560	ogólny	160	15	POIT, AIR TOURS, CHROBOTON REISEN, ELEKT, FLY AWAY, KAMPIO, ORBIS, PARADE REISEN, TRIP, VARSOVIA, WISENT REISEN, LOT, HOTEL GOŁĘBIEWSKI,

Organizator, Nazwa targów	Miasto, Kraj	Termin	Powierzchnia targów w m ²	Liczba wystawców	Profil targów	Powierzchnia stoiska w m ²	Liczba wystawców z Polski	Nazwy wystawców
								MARRIOTT, REGION BIAŁOSTOCKI I MAZURSKI
CBR	Monachium	18-22.02		650	caravaning i sprzęt wodny	30	4	POIT, POLORBIS, PROFI-TOUR, HOTEL DAMEL
Reisen	Hamburg	11-19.02		1000	turystyka sporty wodne	80	7	POIT, POLORBIS, PROFI-TOUR, LOT, DAMEL, PAPT- GDAŃSK,, TURYSTYKA JEŹDZIECKA Z KRAKOWA
Dni Bałtyku	Berlin	24-26.03		90	turystyka nadmorska	40	6	POIT, DARPOL Z BERLINA, POLORBI, HOTELE: AMBER BALTIC, NEW/SKANPEL, RADISON SAS
RDA	Kolonia	05-17.08		1200	turystyka autobusowa	120	14	POIT, POLORBIS, BEST EASTERN PLAZA HOTELS, VARSOVIA, IFB KULTURA TRAVEL SERVICE, KAMPIO, ELECT, FURNEK, AIR TOURS, TRIP, PROFI TOUR, JAN-POL, DAMEL,

Organizator, Nazwa targów	Miasto, Kraj	Termin	Powierzchnia targów w m ²	Liczba wystawców	Profil targów	Powierzchnia stoiska w m ²	Liczba wystawców z Polski	Nazwy wystawców
								HOTEL RADISON SAS
Travel Trade	Frankfurt	09-12.11		395	ogólny	60	5	POIT, POLORBIS, LOT, DAMEL, TRIP
Reisenmarkt	Kolonia	01-03.12		550	ogólny	50	5	POIT, POLORBIS, KAMPIO, DAMEL, POLISH TRAVEL AGENCY
TC	Lipsk	07-12.12		780	caravanning	120	17	POIT, POLORBIS, LOT, PAPT-WROCŁAW, LUBTOUR, TRAVEL PLUS GDAŃSK, PKP, KAMPIO, DAMEL, DARPOL, BEST EASTERN PLAZA HOTELS, PZM- WARSZAWA, URZĘDY WOJEWÓDZKIE Z ZIELONEJ GÓRY, WROCŁAWI, WAŁBRZYCHA, LEGNICY I OPOŁA

2.2. Uczestnictwo branży turystycznej w targach

Oby dokonać oceny uczestnictwa w targach, konieczne jest wcześniejsze sformułowanie celów działań promocyjnych na danym rynku. Dlatego też przed podjęciem ostatecznej decyzji o formie uczestnictwa i samym uczestnictwie w imprezie targowej konieczne jest określenie głównych celów, które wyznaczać będą kierunek przygotowań do imprezy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że dla przedstawicieli branży turystycznej najważniejsze są w kolejności następujące cele uczestnictwa w targach:

- poznanie potencjalnych odbiorców oferowanych usług,
- prezentacja firmy i jej oferty na rynku,
- budowa wizerunku firmy,
- zbieranie opinii o ofercie firmy,
- obserwacja działań konkurencji,
- wprowadzenie nowych produktów na rynek,
- poznanie nowych trendów w turystyce,
- gromadzenie informacji o warunkach prowadzenia działalności w turystyce,
- doskonalenie kwalifikacji personelu,
- zawieranie umów i kontraktów,
- odnowienie kontaktów handlowych,
- ogólne badania marketingowe.

Uwzględniając powyższy ranking branża turystyczna widzi w targach przede wszystkim możliwość poprawy wizerunku firmy i jej oferty na zagranicznym rynku oraz do zebrania informacji o rynku i działającej na nim konkurencji. Należy podkreślić, że tylko dla pierwszego z wymienionych tu celów niezbędna jest możliwość prezentacji firmy na stoisku. Należy podkreślić zgodność celów administracji państwowej (poprawa wizerunku Polski) i branży turystycznej (poprawa wizerunku firmy i jej oferty).

Szerzej o przeprowadzonych badaniach mowa jest w **Załączniku nr 1 Ocena uczestnictwa Polski w targach turystycznych ITB w Berlinie w 1996 roku**. Omówiony w nim sondaż przeprowadzony na ITB'95 w Berlinie przez pracowników AE we Wrocławiu⁶ oraz na ITB'96 w marcu 1996 roku przeprowadzony przez pracowników Instytutu Turystyki był podstawą do analizy uczestnictwa w targach turystycznych.

2.3. Uczestnictwo regionów, województw i miast w targach turystycznych

Od kilku lat w polityce promocyjnej UKFiT rośnie rola wsparcia dla regionów turystycznych. Rezultaty tej polityki najbardziej są widoczne na targach ITB w Berlinie. Systematycznie rośnie powierzchnia polskiego stoiska, a poszczególne regiony zabiegają o dalsze zwiększenie przydzielonej im powierzchni. Z uwagi na rangę targów i bliskość polskiej granicy, są one licznie odwiedzane przez przedstawicieli administracji wojewódzkiej i

⁶ Daria Jaremen, *Strategiczna rola targów gospodarczych w turystyce*, w *Gospodarka turystyczna, Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, Prace naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 715, Wrocław, 1996.

samorządowej. W ramach tworzenia lobby turystycznego do uczestnictwa w targach zapraszani są regionalni politycy i przedsiębiorcy.

Promocja regionu, wzmocnienie jego wizerunku jako celu wyjazdów turystycznych jest głównym, deklarowanym celem uczestnictwa regionów w targach. Decyzja o udziale w targach uzależniona jest w pierwszym rzędzie od rzeczywistej i potencjalnej roli danego rynku w turystyce regionu. Stąd też charakterystyczne zjawisko jakim jest powszechne uczestnictwo regionów przygranicznych w targach odbywających się po drugiej stronie granicy oraz liczny udział regionów w targach berlińskich (rynek niemiecki jest najważniejszym rynkiem dla większości regionów w Polsce).

2.4. Ocena uczestnictwa w targach międzynarodowych w opinii menażerów turystyki

Managerowie turystyki są zgodni, że targi są jednym z istotniejszych instrumentów promocji. Widzą w targach najlepszą okazję do promowania Polski. Dotyczy to zarówno targów ściśle branżowych przeznaczonych dla profesjonalistów, jak i otwartych dla szerszej publiczności. Praktycznie każdy rynek może przysporzyć klientów. Brak prezentacji polskiej oferty powoduje przesunięcie zainteresowania potencjalnych turystów na inne kraje. Nieobecność na targach powoduje wypadnięcie z danego rynku. Istnieje zgodność wśród managerów turystyki, że powinniśmy być wszędzie, uczestniczyć w imprezach targowych w miarę możliwości na wszystkich rynkach.

Aby określić formę i zakres uczestnictwa w targach konieczne jest wcześniejsze rozpoznanie rynku. Czy dla Polski jest on rynkiem dużym czy małym, czy Polska jest na tym rynku dobrze znana, jaki obraz Polski funkcjonuje na rynku i czy chcemy go podtrzymać, jaki turysta przyjeżdża z rynku do Polski. Managerowie widzą równocześnie konieczność lepszego rozeznania w imprezach targowych na danym rynku, klientach danej imprezy i określenia własnych oczekiwań.

Stawianie pytania, czy jesteśmy potrzebni w Pradze, Mediolanie, czy Lipsku nie kwestionuje faktu uczestnictwa w tych targach; tu pytani managerowie są zgodni; Polska powinna pojawiać się wszędzie. Nie na wszystkich targach zachodzi jednak potrzeba tworzenia stoiska narodowego. Są rynki, czy imprezy targowe, na których wystarczy małe stoisko informacyjne, z ewentualną reprezentacją wybranego regionu Polski. na niektórych imprezach targowych wystarczy tylko udział biur podróży zainteresowanych danym rynkiem i klientem.

W opinii managerów turystyki targi są niezbędnym narzędziem promocji. Aby jednak mogły odegrać właściwie swoją rolę, niezbędne jest spełnienie dwóch podstawowych warunków.

Po pierwsze stoisko na targach, niezależnie, czy jest to stoisko narodowe, czy też stanowisko indywidualnego biura, musi być porządnie, profesjonalnie przygotowane od strony plastycznej i estetycznej, na poziomie nie odbiegającym od innych stoisk. W opinii managerów turystyki sytuacja na polskich stoiskach znacznie się ostatnio poprawiła. W ostatnim roku targi były przygotowane w sposób naprawdę profesjonalny i reprezentowały poziom nie gorszy niż stoiska innych krajów.

Drugim podstawowym warunkiem, by targi mogły spełniać swoją rolę jako narzędzie promocji, jest dobre przygotowanie targów od strony merytorycznej. Tutaj oceny managerów są zdecydowanie gorsze. Nie zawsze dysponujemy materiałami na dany rynek, informacjami odpowiadającymi zainteresowaniom i potrzebom klientów, często brak nam wczesnej informacji o polskich imprezach czy obchodach. Jest to przyczyną niedopasowania materiałów i promowanych

impresz (przykład: obchody 1000-lecia Gdańska i brak folderów o Gdańsku na poprzednich targach ITB).

Managerowie sugerują konieczność analizy po każdej imprezie targowej. Taka analiza, mająca na celu rozpoznanie charakteru danej imprezy targowej, powinna odpowiedzieć na szereg pytań. Jaki klient tam przychodzi, czy impreza przeznaczona jest dla hurtowych, czy indywidualnych touroperatorów, jaki jest program imprez towarzyszących (przykładowo w trakcie targów w Lipsku odbywał się Dzień Seniora i prawie cała Kasa Chorych odwiedziła targi poszukując oferty wyjazdów uzdrowiskowo-sanatoryjnych), czy touroperatorzy przychodzą na stoiska już przygotowani do konkretnych rozmów, czy też dopiero poszukują jakichś ofert itd.

Jako negatywne zjawisko na polskich stoiskach wymieniany jest przez managerów turystyki natłok towarzyskich spotkań. Liczba osób towarzyszących (nie wystawców), całe wycieczki (często organizowane zresztą przez samych wystawców) przychodzące na stoiska polskie powodują duże zamieszanie i szkodzą naszym interesom na targach. Na stoisku powinny przebywać maksymalnie 2-3 osoby. Uniknie się wtedy wrażenia wiecznego zamieszania, jakie panuje na polskich stoiskach targowych, a jednocześnie ułatwi obsługę klientów i umożliwi spokojne rozmowy handlowe przeprowadzane na stoisku.

Według menażerów turystyki konieczna jest całościowa koncepcja uczestnictwa Polski w targach, która określałaby naszą politykę w odniesieniu do targów, wskazywałaby na to czego od targów oczekujemy i czego na jakich targach szukamy, jakie jest nasze nastawienie na przyszłość, jakie są połączenia z pozostałymi elementami promocji. Koncepcja ta powinna obejmować także cały system wydawniczy - ile i jakie materiały są potrzebne na wszystkie targi w całym roku.

2.5. Ocena uczestnictwa w targach turystycznych.

Jak już wspomniano analizie poddane zostały głównie targi z narodowym stoiskiem polskim. Dla większości działań rządowych (UKFiT, POIT-y) sformułować można następujące wnioski:

- Międzynarodowe targi mają najczęściej stałych uczestników, niski jest odsetek firm i regionów uczestniczących w targach po raz pierwszy.
- Wśród polskich uczestników międzynarodowych targów przeważają przedstawiciele organów administracji państwowej i samorządowej. W przypadku biur podróży uczestniczących w targach przeważają organizatorzy imprez oraz firmy specjalizujące się w obsłudze grup. Niski jest udział przedstawicieli bazy noclegowej.
- Głównym motywem uczestnictwa w międzynarodowych targach turystycznych jest przynależność danego rynku do sfery działania podmiotów uczestniczących w danych targach. Znacznie rzadziej firmy uczestniczą w targach obejmujących rynki perspektywiczne.
- Podstawowym celem udziału w targach międzynarodowych jest nawiązanie nowych kontaktów i umocnienie kontaktów starych, oraz zapoznanie się z ofertą innych, zaś w przypadku regionów (oprócz wymienionych) przede wszystkim promocja regionu na danym rynku.
- Targi mobilizują firmy turystyczne do przygotowania nowej oferty do zaprezentowania na danym rynku.

- Fachowcy oceniają, że oferta konkurencji przedstawiana na targach jest coraz bardziej różnorodna (dotyczy to przede wszystkim oferty specjalistycznej i turystyki kwalifikowanej), zdecydowanie korzystnie zmienia się forma prezentacji oferty i atrakcji turystycznych. Dotyczy to zwłaszcza coraz ciekawszych rozwiązań graficznych.
- Podstawową formą aktywności polskich firm turystycznych podczas targów są rozmowy prowadzone na własnym stoisku lub na stoiskach zagranicznych kontrahentów, bądź uczestniczenie w konferencjach czy spotkaniach organizowanych przez innych. Działania regionów ograniczają się zasadniczo do przygotowania materiałów dla branży. Nie posiadając własnych kanałów dystrybucji targi stają się dla regionów ważnym elementem umożliwiającym zaistnienie na rynku promocji.
- Targi turystyczne są jednym z ważniejszych instrumentów promocji. Powszechne jest więc przekonanie o konieczności uczestniczenia w targach organizowanych na wszystkich obecnych i potencjalnych dla Polski rynkach turystycznych.

Dokonując oceny uczestnictwa w targach turystycznych należy potwierdzić, że znajdują one adekwatną pozycję w polityce UKFiT do roli jaką spełniają w marketingu turystycznym. W ramach planów promocji konieczne jest opracowanie całościowej koncepcji uczestnictwa Polski w międzynarodowych targach (niezależnie od bezpośredniego organizatora), która określałaby politykę UKFiT i zapewniała powiązanie z pozostałymi elementami promocji.

Przyjmując założenie, o prowadzeniu jednolitej polityki promocyjnej na terenie danego rynku eksperci sugerują, że koordynatorem działań Polski na rynku powinien być POIT. Tylko na rynkach nie objętych działaniami POIT-u koordynatorem działań może być wybrana firma polska lub zagraniczna.

Program uczestnictwa w konkretnych imprezach targowych winien określać priorytetowe cele oraz formę uczestnictwa w targach (informacja, a więc dominująca rola stoiska informacyjnego, prezentacja ofert biur podróży, duże stoisko narodowe kształtujące turystyczny wizerunek Polski, niewielkie stoisko informacyjne z reprezentacją wybranych regionów, bądź form turystyki). Celowym byłoby wypracowanie kilku standardów uczestnictwa w targach. Powinny one obejmować nie tylko wielkość i rolę stoiska polskiego, lecz również określać program towarzyszący, ważniejsze hasła itp.

Powszechnie uważa się że należy spełnić dwa podstawowe warunki, aby udział w targach mógł spełnić właściwą rolę: profesjonalne przygotowanie stoiska pod względem plastycznym (nie odbiegające poziomem od konkurencji) oraz dobre przygotowanie merytoryczne, do czego niezbędne jest dobre rozeznanie danego rynku i charakteru konkretnej imprezy targowej.

3. STUDY TOURS, STUDY PRESS

3.1. Wstęp

Organizowanie imprez studyjnych typu study press i study tour jest jednym z podstawowych narzędzi marketingowych w turystyce.

Public Relation (PR) jest określane jako sztuka dotarcia z właściwą informacją do właściwego odbiorcy we właściwym momencie w celu osiągnięcia pożądanego przez nadawcę informacji efektu. Można też ją zdefiniować jako dostarczanie informacji o czymś lub o kimś komuś innemu. PR może też być odbierana jako sztuka wywierania wpływu na opinię poprzez rzetelne informowanie. Ma to służyć budowaniu pozytywnego wizerunku firmy osoby lub produktu.

Public Relation w turystyce bywa często ważniejszym narzędziem promocyjnym niż w innych kategoriach dóbr konsumpcyjnych. Znaczna część działalności PR w turystyce eksponowana jest w mediach i poprzez nie dociera do konsumentów.

Typowym przykładem jednego z narzędzi w działalności PR są imprezy study press. Występują one obok takich narzędzi marketingowych jak:

- komunikaty prasowe
- informacje prasowe o nowościach
- przyjęcia dla wybranych gości
- obecność osobistości reprezentujących produkt lub organizację
- imprezy specjalne organizowane dla wywołania zainteresowania mediów.

W Polsce imprezy studyjne są aranżowane dla telewizyjnych i radiowych programów, dziennikarzy prasowych z branży turystycznej oraz dla touroperatorów zarówno z kraju, jak i z zagranicy w celu poznania polskiego produktu turystycznego i nowych ciekawych ofert z zamiarem wywołania komentarzy redakcyjnych. Efektem tych komentarzy powinny być filmy, reportaże, wstawki reklamowe, programy radiowe, felietony, artykuły oraz reportaże prasowe ukazujące się w mediach reprezentowanych przez dziennikarzy biorących udział w imprezach.

W sektorze turystyki podstawowym organizatorem study press i study tours jest administracja państwowa (UKFiT i POIT-y). W dalszej części niniejszego raportu podstawą do formułowania ocen będą imprezy organizowane na zlecenie UKFT.

3.2. Sposoby mierzenia efektywności imprez studyjnych.

Ocena efektywności imprez studyjnych jest naturalnym następstwem organizowania takich imprez w ramach przyjętego ogólnie planu marketingowego i działań w ramach przyjętej strategii marketingowej.

Większość prac na temat marketingu podkreśla znaczenie mierzenia i oceny rezultatów osiągniętych w wyniku zaplanowanych działań. Podkreśla też jak małe znaczenie przywiązuje się nadal do oceniania rezultatów i mierzenia efektywności uznając to za marginalną czynność.

Wg Middletona w turystyce rozróżnia się takie metody mierzenia efektywności w marketingu jak m. in. ocena i monitoring.

Ocena jest to proces dokonywany systematycznie okresowo (np. co roku) przedstawiający stan realizacji ustanowionych celów, np. porównanie realizacji z planem:

- czy wzrasta liczba przyjmowanych dziennikarzy z danego rynku,
- czy wzrastają wydatki na promocję na danym rynku - jeśli tak, to wzrasta jego pozycja.

Monitorowanie, czyli systematyczne mierzenie rezultatów w układzie dziennym, tygodniowym, miesięcznym lub rocznym jest w przypadku study press i tour metodą mało przydatną, gdyż efekty działań promocyjnych są niesystematycznie rozłożone w czasie i trudno je mierzyć. Efekty występują często dopiero po 2-3 latach (jak np. w wypadku study tour).

W odniesieniu do imprez studyjnych dla dziennikarzy ważnym elementem oceny polityki promocyjnej jest kryterium ekonomicznej opłacalności stosowania danej formy promocji. Należy podkreślić, że prawie zawsze koszty przyjęcia grupy dziennikarzy są niższe niż koszty reklamy, czy materiałów sponsorowanych. Dlatego też w procesie planowania study tours często określa się spodziewaną liczbę publikacji zgodnych z polityką promocyjną i porównuje cenę zamieszczenia materiałów promocyjnych z kosztami publikacji będących wynikiem imprez studyjnych dla dziennikarzy.

Głównym celem imprez studyjnych przeznaczonych dla przedstawicieli biur podróży jest rozszerzenie dotychczasowej oferty oraz poprawa jakości kanałów dystrybucji poprzez osobiste uczestnictwo pośredników i sprzedawców w sprzedawanych imprezach. O ile jednak realizację pierwszego celu łatwo przełożyć na kryterium wzrostu liczby ofert o tyle realizacja drugiego celu jest obserwowalna dopiero po pewnym okresie czasu i widoczna jest praktycznie tylko dla sprzedawcy oferty.

3.3. Podstawy organizacji i finansowania imprez studyjnych.

Podstawą organizacji imprez studyjnych typu study press i study tour są wydawane przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki co roku „*Zasady organizacji podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy, touroperatorów i ekip telewizyjnych*” na podstawie dotychczasowej regulacji tych zasad z 03.12.1993 r. oraz coroczne Plany Promocji Turystyki.

Plany te są opracowywane co roku przez Departament Promocji Turystyki przy współpracy Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, stowarzyszeń turystycznych oraz Instytutu Turystyki. Dotyczą one promocji polskiego produktu turystycznego na rynkach, na których funkcjonują POIT-y oraz na rynkach priorytetowych nie objętych działalnością POIT.

Podstawą finansowania imprez study press i study tour są środki z budżetu UKFiT uzupełniane przez sponsorów zewnętrznych, głównie biura podróży, przewoźników (LOT), hotele i restauracje a także przez urzędy wojewódzkie i gminne pragnące w ten sposób wypromować swój region.

3.4. Study press w praktyce promocyjnej polskiej turystyki.

Przez study press rozumie się imprezy objazdowe po Polsce dla zagranicznych, a w mniejszym stopniu krajowych dziennikarzy i ekip telewizyjnych, prezentujące wybrane regiony, trasy, lub produkt turystyczny. W ramach tych imprez przewidziane są spotkania z przedstawicielami resortów, politykami, znanymi osobistościami ze świata kultury i nauki itp. Oczekuje się, że efektem podróży będą materiały promocyjne o Polsce i polskim produkcie turystycznym w formie publikacji i reportaży prasowych informacji filmowych filmów TV itp. Zakłada się, że liczba publikacji, informacji filmowych itp. spełni kryterium wyższej opłacalności study tours nad bezpośrednim finansowaniem materiałów reklamowych w prasie.

W 1994 r. w ramach planu promocji UKFiT zrealizowano 35 promocyjnych podróży studyjnych liczących łącznie 345 osób. W grupach tych byli przedstawiciele prasy, telewizji i branży turystycznej z 12 krajów. W tej grupie podróży promocyjnych zrealizowano 26 study press przeznaczonych dla dziennikarzy i ekip telewizyjnych, uczestniczyło w nich 149 osób.

Najwięcej było grup z Niemiec i W. Brytanii (po 5). Były też grupy z Cypru, Australii oraz mieszane międzynarodowe.

Najliczniej reprezentowani byli dziennikarze i przedstawiciele stacji telewizyjnych z Niemiec (23 osoby), ale także ze Szwajcarii (21 osób) i USA (20 osób).

Z uzyskanych danych wynika, że koszt obsługi imprez studyjnych, study press i study tour, wyniósł w 1994 r. łącznie 2.622 mln st. zł.

Tab. 3.1. Study press w 1994 r.

Kraj	Liczba imprez	Liczba uczestników
Niemcy	5	23
W. Brytania	5	5
Belgia	3	7
USA	2	20
Holandia	2	6
Włochy	2	3
Grupy mieszane	2	45
Szwajcaria	1	21
FIJET	1	10
Cypr	1	5
Francja	1	2
Australia	1	2
Razem	26	149

Źródło: dane UKFiT.

Materiały i dane za rok 1995 pozwalają bardziej szczegółowo przeanalizować imprezy study press, zwłaszcza organizowane przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej.

W 1995 roku przy wsparciu finansowym UKFiT zorganizowano 41 imprez study press, w których uczestniczyło 219 osób. Najwięcej grup przyjechało z Holandii (12), zaś wśród uczestników najliczniejszą grupę stanowili Niemcy (53).

W study press wzięły też udział grupy z Australii, Japonii, Brazylii i Izraela. Reprezentowały one dość odległe rynki turystyczne, na których jak dotąd promocja polskiej turystyki nie była zbyt widoczna. Jej zwiększenie wynika z zauważalnego zapotrzebowania na polski produkt turystyczny i w przyszłości może przynieść dobre efekty.

Tab. 3.2. Study press w 1995 r.

Kraj	Liczba imprez	Liczba uczestników
Holandia	12	31
Niemcy	7	53
Belgia	5	9
W. Brytania	5	32
Finlandia	4	41
Szwecja	2	14
USA	1	8
Dania	1	10
Australia	1	8
Brazylia	1	7
Izrael	1	1
Japonia	1	5
Razem	41	219

Źródło: dane UKFiT

Szczegółowe informacje na temat organizacji study press dla dziennikarzy i ekip telewizyjnych reprezentujących ważniejsze dla Polski rynki turystyczne pochodzą z Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, które w sposób szczegółowy planują i bezpośrednio organizują tego typu imprezy w Polsce, przy współpracy instytucji współfinansujących.

Rynek niemiecki

POIT w Kolonii w 1995 r. przewidział 7 imprez typu study press dla dziennikarzy (łącznie 53 osoby). Objęły one:

- Dolny Śląsk - Wrocław
- Weekend w Krakowie

- Szczecin, Gdańsk, Mazury
- Małopolska - Kraków, Zakopane
- Wielkopolska - Poznań
- szlakami twierdz i budowli obronnych południowo-wschodniej Polski
- Gdańsk - Mazury - Pojezierze i Równina Augustowska

Instytucje finansujące: biura podróży, hotele, PIT-Kraków, urzędy wojewódzkie.

Rynek holenderski

Dla dziennikarzy i ekip telewizyjnych zorganizowano 12 imprez study press dla około 30 osób (w tym 5 indywidualnych podróży dziennikarskich). imprezy te objęły:

- Kraków,
- Polskę Południowo-Wschodnią,
- Szlak Piastowski,
- Szlak twierdz i budowli obronnych południowo-wschodniej Polski,
- Pojezierze Kaszubskie,
- Mazury,
- Miasta hanzeatyckie na wybrzeżu.

Rynek amerykański

Study press dla 8 dziennikarzy w terminie 15-22.10.95 r. Trasa obejmowała: Warszawę, Częstochowę, Kraków, Oświęcim, Zakopane.

Rynek skandynawski

Szwecja.

Dwie podróże studyjne dla dziennikarzy i pisarzy turystycznych (2 grupy 7-osobowe). Trasy obejmowały: Gdańsk i okolice oraz Kraków i okolice. Wszystkie imprezy były współfinansowane przez LOT i zostały zrealizowane w okresie maj - wrzesień 1995 r.

Dania

Jedna podróż dla dziennikarzy, dla około 10 osób w. Przyjazd współfinansowany przez PLL LOT.

Finlandia

Podróże studyjne dla dziennikarzy: 3 grupy po 12 osób i 1 grupa po 5 osób, w terminie: kwiecień - maj 1995 r. Imprezy były finansowane przez LOT, PZB i ORBIS.

Rynek belgijski.

W 1995 r. przewidziano 5 imprez study press dla dziennikarzy, łącznie 9 osób. zapewniono następujący program krajoznawczy:

- Warszawa i okolice

- Kraków i okolice
- Polska południowa
- Mazury, Wybrzeże
- Polska południowo-zachodnia.

Terminy: od marca do września 1995 r.

Rynek brytyjski

Zrealizowano 5 pobytów study press dla dziennikarzy i ekip telewizyjnych. Łącznie powinno przyjechać około 32 osób.

Terminy obejmują cały rok.

Trasy i tematyka podróży:

- zimowe wakacje w Zakopanem
- weekend w Krakowie
- Warszawa - Zakopane
- Mazury i Puszcza Białowieska.

Wydatki na organizację study press w 1995 roku wyniosły łącznie 383,5 tys. zł. Największą sumę przewidziano dla rynku krajów Beneluxu (79,2 tys. zł), północno-amerykańskiego (62,8 tys. zł) oraz niemieckiego (45,4 tys. zł).

Tab. 3.3 Wydatki na organizację study press w 1995 r. (w tys. zł)

Rynki	Wydatki na study press	Udział w wydatkach w %
Niemiecki	45,4	11,8
Północno-amerykański	62,8	16,4
Skandynawski	37,4	9,8
Krajów Beneluxu	79,2	20,7
Brytyjski	36,2	9,4
Włoski	32,7	8,5
Austriacki	0,5	0,1
Francuski	10,9	2,8
inne	78,4	20,5
Razem	383,5	100,0

Źródło: dane UKFiT

W 1996 r. w planach promocyjnych UKFiT oraz innych instytucji współorganizujących imprezy studyjne przewidziano 33 imprezy study press, w których powinno wziąć udział 196 osób.

Rynek amerykański

Na rynku amerykańskim w 1996 r. POIT nie planowano żadnej imprezy study press.

Rynek niemiecki

Na rynku niemieckim POIT w Kolonii zaplanował 5 imprez study press dla łącznej liczby ok. 51 dziennikarzy.

Trasy podróży studyjnych to:

- Szczecin - regiony przygraniczne,
- Gdańsk - Mazury,
- Wrocław - Dolny Śląsk,
- Kraków - Zakopane,
- Wielkopolska.

Główne podmioty współfinansujące te imprezy to urzędy wojewódzkie i miejskie, LOT, hotel Gołębiowski, hotel DEMEL oraz biura podróży.

Rynek skandynawski

Na rynku skandynawskim POIT w Sztokholmie zaplanował na bieżący rok 9 podróży study press dla dziennikarzy szwedzkich, duńskich, norweskich i fińskich. Łącznie ok. 74 osoby. Trasy i tematyka tych podróży to:

- walory turystyczne Polski
- Polska - kultura, teatr, muzyka
- Zachodnia Polska
- Gdańsk, Warszawa, Kraków
- Polska północno-zachodnia.

Terminy przyjazdów obejmują wiosnę, lato i jesień tego roku. Podmioty finansujące to UKFiT, LOT, POIT.

Rynek krajów Beneluksu

POIT w Amsterdamie w 1996 r. przewidział 6 podróży studyjnych dla dziennikarzy (łącznie 24 osoby) w terminach kwiecień-wrzesień.

Trasy obejmują:

- parki narodowe,
- Kraków
- Wielkopolskę,

- Dolny Śląsk,
- różne miasta i regiony.

Podmiotami finansującymi są biura podróży, LOT, Makroregiony, UKFiT.

POIT w Brukseli zaplanował 2 podróże studyjne dla 9 osób łącznie. Obejmują one:

- Polskę północną,
- różne miasta i regiony.

Terminy czerwiec-wrzesień.

Finansują te imprezy Makroregiony i UKFiT.

Rynek angielski

POIT w Londynie planuje zorganizowanie 7 study press dla dziennikarzy (20 osób) na trasach:

- Warszawa - Kraków,
- Warszawa - Kraków - Gdańsk,
- Gdańsk i okolice,
- Mazury i parki narodowe,
- Bieszczady,
- Polska południowo-zachodnia.

Rynek włoski

POIT w Rzymie przewidział na ten rok 4 podróże study press dla dziennikarzy (dla 17 osób) w miesiącach maj-październik.

Trasy podróży:

- Warszawa - Białowieża - Jeziora Mazurskie
- Kraków - Oświęcim - Częstochowa
- Warszawa i region Mazowska
- Poznań i region Wielkopolski.

Podmioty finansujące: LOT, UKFiT, urzędy wojewódzkie.

Tab. 3.4. Study press w 1996 r.

Kraj	Liczba imprez	Liczba uczestników
Brytania	7	20
Holandia	6	24
Niemcy	5	51
Włochy	4	17
Dania	3	17
Norwegia	2	25
Szwecja	2	17
Finlandia	2	16
Belgia	2	9
Razem	33	196

Źródło: Dane UKFiT

Wydatki przewidziane na organizację study press w 1996 r. wyniosły łącznie 246,6 tys. zł. Największą kwotę w wysokości 108 tys. zł przewidziano na promocję Polski na rynkach tzw. "niepoitowskich" oraz na rynku niemieckim (46,1 tys. zł) i włoskim (34 tys. zł).

Ogółem wydatki na organizację study press w 1996 r. były mniejsze niż w roku 1995 o blisko 36%.

Tab. 3.5. Wydatki na organizację study press w 1996 r. (w tys. zł)

Rynki	Wydatki na study press	Udział w wydatkach w %	Zmiana udziału w % 95/96
Niemiecki	46,1	18,7	+ 6,9
Północno-amerykański	16,0	6,5	- 9,9
Skandynawski	12,9	5,2	- 4,6
Krajów Beneluksu	-	-	-
Brytyjski	14,6	5,9	- 3,5
Włoski	34,0	13,8	+ 5,3
Austriacki	5,0	2,0	+ 1,9
Francuski	10,0	4,1	+ 1,3
Inne	108,0	43,8	+ 23,3
Razem	246,6	100,0	.

Źródło: Dane UKFiT

Analiza publikacji prasowych będących wynikiem study press.

Rynek niemiecki

Na podstawie regulacji UKFiT z dnia 3.12.1993 r. dotyczącej zasad organizacji podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy, touroperatorów i ekip telewizyjnych, każdy organizator tych podróży ma obowiązek nadsyłania do Departamentu Promocji Turystyki UKFiT całej dokumentacji prasowej, reportaży i kaset video będących efektem odbytych podróży do Polski. Materiały te, wraz z krótkim streszczeniem w języku polskim, winny być przekazywane zaraz po ukazaniu się artykułu lub programu (jednak nie później niż trzy miesiące po zakończeniu imprezy studyjnej).

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Kolonii na podstawie stałej umowy z firmą Media Selection we Frankfurcie n/Menem otrzymuje co miesiąc zestaw wycinków prasowych pt. "Tourismus in Polen". Na początku zbioru firma dokonuje podziału wszystkich wycinków w następujących układach: rzeczowym (informacje prasowe, obszary i regiony Polski, podróże, podróże prasowe, przewodniki, różne), terytorialny, wykaz tytułów prasowych, szczegółowy wykaz zamieszczonych artykułów. W załączeniu zamieszczono wycinki wszystkich artykułów, które ukazały się w danym miesiącu w prasie niemieckiej na temat polskiej turystyki.

W podziale rzeczowym zleceniobiorca każdorazowo podaje: liczbę artykułów w danym dziale rzeczowym, ogólny nakład gazet z tymi artykułami, oraz dokonuje wyceny powierzchni artykułu czyli udziela informacji ile marek kosztowała by zamieszczona tam reklama (tzw. ekwiwalent).

W podziale terytorialnym uwzględniono podział na stare i nowe landy, podając tak jak poprzednio liczbę artykułów, nakład i ekwiwalent. Dokonano też szczegółowego podziału części pod tytułem obszary i regiony na krainy geograficzne i większe miasta. Szczegółowy wykaz artykułów i tytułów prasowych zawiera: nakład, datę publikacji oraz ekwiwalent. W wykazie zamieszczonych artykułów wyszczególniono nazwę gazety, nakład, datę, tytuł publikacji i ekwiwalent.

Zamawiany przez Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Kolonii zestaw wycinków prasowych daje szeroki pogląd na miejsce Polski w prasie niemieckiej. Ten bardzo obszerny materiał nie ma szans być w pełni wykorzystanym przez sam UKFiT. Optymalnym byłby wyciąg z przekazywanego dokumentu wraz z krótką analizą statystyczną. Choć bardzo cenny, otrzymywany przez POIT materiał nie odzwierciedla w pełni pracy Ośrodka, a zwłaszcza nie ukazuje efektów study tour i study press organizowanych przez POIT.

Większość zamieszczonych w wykazie artykułów nie łączy się bezpośrednio z pracą Ośrodka ani też z promocją realizowaną na zamówienie. Piszący dziennikarze często nie wiedzą w ogóle o istnieniu Ośrodka. Wiele artykułów ma wydźwięk negatywny, jednostronny i nie odzwierciedla stanu faktycznego. Wielu dziennikarzy nie posiada wiarygodnych i aktualnych informacji o polskim rynku turystycznym. Artykuły te powstają częściej z wewnętrznego zapotrzebowania rynku turystycznego w Niemczech na informacje o Polsce, niż są efektem planowej polityki Polski w dziedzinie turystyki. Trudno uznać zestaw wycinków prasowych pt. "Tourismus in Polen" za wyczerpującą i szczegółową dokumentację działań UKFiT i Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Kolonii w ramach imprez typu study press. Tak więc dokumentacja ta nie może posłużyć do analizy działań polskich na rynku niemieckim.

Rynek amerykański

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Nowym Jorku, zgodnie z wymienioną już regulacją UKFiT dotyczącą zasad organizowania podróży studyjnych i wynikających z niej obowiązkiem dokumentowania wyników study press i study tour przysłał kopie listów, podziękowań i artykułów, które nadeszły do POIT po zorganizowanej imprezie studyjnej w Polsce dla dziennikarzy w październiku 1995 r. Były to m.in. listy z podziękowaniami za zaproszenie od "Film and Video Television Production Company" listy od zaproszonych dziennikarzy oraz kopie artykułów w piśmie "Europe" i "Strictlu Scarsdale".

Nadeszły także kopie artykułów poświęconych północnej Polsce, które ukazały się w maju br. w dwóch kolejnych wydaniach tygodnika "Travel Weekly", jednego z najbardziej prestiżowych tytułów profesjonalnej prasy turystycznej w USA. Autorka tych artykułów również uczestniczyła w imprezie studyjnej dla dziennikarzy amerykańskich jesienia 1995 r.

Rynek angielski

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Londynie przesłał do UKFiT kopie artykułów prasowych z "Daily Express", które ukazały się na temat Polski i atrakcyjności turystycznej Krakowa i Warszawy. Przesłał także artykuł z "The Times", jaki ukazał się o Polsce w związku z wizytą na naszym kraju Królowej Angielskiej Elżbiety II w marcu 96r. UKFiT otrzymał też kopie reklam dotyczących polskiej turystyki i biznesu zamieszczonych w kolorowym wydaniu "The Time".

Rynek fiński

Biuro polskiego Radcy Handlowego w Helsinkach nadesłało tłumaczenie notatki, jaka ukazała się w poważnej gazecie gospodarczej Finlandii nt. polskiej turystyki pt. "Polska mocarstwem turystycznym" (kwiecień 96). Z kolei ambasada RP w Helsinkach przesłała tłumaczenie artykułu z prasy fińskiej nt. rozwoju przemysłu piwowarskiego w Polsce. Tekst powstał po wizycie fińskich dziennikarzy w naszym kraju w ramach study press.

Rynek skandynawski

W prasie skandynawskiej ukazywały się liczne artykuły na temat polskiej turystyki. Część z nich była bardzo pochlebna, część wskazywała na niedoskonałą obsługę turystów szwedzkich w Polsce. Skandynawska prasa polonijna zauważyła i dość wysoko oceniła działalność POIT-u w Sztokholmie. Dużo miejsca w komentarzach w prasie skandynawskiej poświęca się połączeniom promowym z Polską, wskazując na potrzeby otwarcia nowych linii. Zostały zauważone również dobre wyniki polskiej turystyki i coraz lepsza pozycja Polski w rankingu państw pod względem liczby odwiedzających turystów (pojawiały się teksty prasowe o tytułach w stylu "Polska mocarstwem turystycznym").

Oddźwiękiem po odbytych podróżach studyjnych do Polski było m.in. artykuł w fińskim czasopiśmie "Iltasanomat" pt. "EB - Polska historia sukcesu".

Rynek francuski

Wiosną 1996 roku otwarto w Paryżu Polski Ośrodek Informacji Turystycznej. Jeszcze przed oficjalnym uruchomieniem ośrodka rozpoczęła się jego działalność merytoryczna. Efektem pracy dyrektora w Paryżu przed otwarciem polskiej placówki był m.in. przyjazd studyjny do Polski do Krakowa francuskiej dziennikarki oraz wizyta w Warszawie ekipy telewizyjnej realizującej film o największych miastach świata. Wsparcia finansowego udzielił UKFiT.

Po oficjalnym otwarciu POIT-u w prasie francuskiej ukazało się szereg materiałów i reportaży o Polsce (np w *"Marie Claire"*, *"Saveurs"*, *"Le quatiden du Tourisme"*, *"Tour hebdo"*, *"Hotelleria"*, *"Grands Reportages"*, *"Echo Touristique"*, *"Icotour"*). Teksty o działalności POIT w Paryżu ukazały się także w prasie polskojęzycznej w W. Brytanii - *"Tydzień Polski"* w Londynie, *"Dziennik Polski"* w Londynie. W USA - *"Nowy Dziennik"* w Nowym Jorku. Również prasa polska informowała szeroko o nowym Ośrodku np. *"Dziennik Polski"* w Krakowie

Opinie profesjonalistów na temat imprez studyjnych.

O ocenę study tour i study press poproszono bezpośrednich organizatorów oraz pilotów grup studyjnych. Ich podstawowe opinie i uwagi można ująć w następujących punktach:

- aby osiągnąć wymierne efekty promocyjne (w formie publikacji, artykułów i reportaży) należy zapraszać dziennikarzy znanych, najlepiej tych, którzy już wcześniej zajmowali się Polską, lub konkretnym regionem polski,
- wszędzie tam gdzie to jest możliwe dziennikarzy należy zapraszać poprzez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej. Daje to możliwość prowadzenia polityki wobec mediów i gwarancję iż przyjadą dziennikarze zainteresowani tematem i Polską,
- wśród uczestników imprez studyjnych pożądanymi są dziennikarze reprezentujący media regionów stanowiących główne rynki turystyczne dla Polski w danym kraju, szerzej należy dostrzegać dziennikarzy reprezentujących media lokalne, docierające najszerzej do mieszkańców danego terenu,
- organizatorzy imprez studyjnych sugerują, że imprezy promocyjne typu study tour i study press powinny być organizowane oddzielnie dla dziennikarzy krajowych i zagranicznych.
- liczebność grup uczestników imprez studyjnych powinna wynosić maksymalnie kilkanaście osób,
- dla dziennikarzy zagranicznych powinno organizować się imprezy o charakterze tematycznym obejmujące kilka województw - regionów, gdyż zdaniem organizatorów, jedynie oferta specjalistyczna może zainteresować i przyciągnąć turystę zagranicznego, który powinien mieć gwarancję, że pokonując znaczne odległości nie natrafi na podobną ofertę z podobnymi atrakcjami gdzieś po drodze.
- czas trwania imprez typu study press i study tour dla dziennikarzy zagranicznych powinien wynosić około 5 do 3 dni. Natomiast dla dziennikarzy krajowych nie powinien przekraczać 3 dni.

3.5. Study tour w praktyce promocyjnej polskiej turystyki.

Study tour określa się jako imprezy objazdowe po Polsce, których uczestnikami są touroperatorzy i przedstawiciele biur podróży, głównie z zagranicy. Program tych imprez, podobnie jak w przypadku study press, ma za zadanie promować wybrane regiony naszego kraju, trasy turystyczne lub polski produkt turystyczny. Efektem study tour powinien być wzrost sprzedaży polskiej oferty turystycznej u touroperatorów zagranicznych lub też pojawienie się jej u nowych operatorów. Study tours spełniają też istotną rolę w doskonaleniu sieci sprzedaży (jeśli przeznaczone są dla bezpośrednich sprzedawców polskiej oferty).

Według zebranych danych w 1994 r. odbyło się 8 imprez study tour , w których uczestniczyło 161 osób z co najmniej 5 krajów.

Tab. 3.6. Study tour w 1994 r.

Kraj	Liczba imprez	Liczba uczestników
Niemcy	3	61
Szwecja	2	40
Izrael	1	30
Belgia	1	20
Włochy	1	10
Razem	8	161

Źródło: Dane UKFiT

Rynek niemiecki.

W 1995 r. imprezy studyjne dla touroperatorów z rynku niemieckiego objęły osiem podróży dla około 185 osób. Terminy tych podróży to I-IV kwartał 1995 r. Imprezy były współfinansowane przez UKFiT, biura podróży i PLL LOT.

Zaproponowane dziennikarzom trasy:

- Poznań, Warszawa, Mazury-Toruń, Bydgoszcz, Szczecin,
- zima w Sudetach,
- Szczecin, Gdańsk, Mazury, Warszawa,
- Poznań, Gdańsk, Olsztyn, Warszawa,
- Warszawa, Kraków,
- Szczecin, Gdańsk, Mazury , Augustów,
- Gdańsk, Mazury,
- Wrocław - Dolny Śląsk.

Rynek amerykański

Study Tour dla przedstawicieli rynku amerykańskiego obejmowało 2 grupy:

- 10 touroperatorów przebywających w Polsce w terminie 14-24 maja 1995 r. Trasa ich podróży to Warszawa, Gdańsk, Toruń, Poznań, Kraków, Zakopane.
- 10 agentów biur podróży przebywających w dniach 17-24.09.95r. Trasa: Warszawa, Gdańsk, Malbork, Toruń.

Rynek skandynawski

Szwecja

W podróżach studyjnych dla touroperatorów wzięły udział dwie grupy 20-osobowe. Ich trasy to:

- Warszawa i okolice,
- Kraków i okolice.

Obie imprezy były współfinansowane przez PLL LOT. Zrealizowane zostały w terminie maj-wrzesień 1995.

Dania

W okresie maj-czerwiec 1995 roku zrealizowano jedną podróż dla touroperatorów. Grupa liczyła 15 osób. W kosztach partycypowały PLL LOT.

Finlandia

W 1995 roku zrealizowano podróże studyjne dla touroperatorów i agentów, w której wzięły udział 3 grupy osób:

- 2 grupy po 10 osób,
- 1 grupa 5-osobowa.

Terminy: marzec-kwiecień-maj. Imprezy współfinansowały: PLL LOT, PŻB i PBP ORBIS.

Rynek brytyjski

W 1995 roku przewidziano dwa rodzaje podróży dla gości z rynku brytyjskiego. Pierwszy przeznaczona dla przedstawicieli touroperatorów brytyjskich i irlandzkich. Przyjeżdżali oni do Polski w różnych terminach w miarę nawiązywania kontaktów. Zaplanowano 4 grupy liczące do 5 osób. Trasy podróży: Warszawa - Kraków.

Drugi rodzaj imprez przeznaczony był dla przedstawicieli stowarzyszeń i klubów turystyki kwalifikowanej, miłośników przyrody, muzyki, zamków i pałaców itp. Zaplanowano 10 grup 4-5-dniowych, po 2-3 osoby w grupie.

Tab. 3.7. Study tour w 1995 r.

Kraj	Liczba imprez	Liczba uczestników
W. Brytania	14	50
Niemcy	8	• 185
Finlandia	3	25
Szwecja	2	40
USA	2	20
Dania	1	15
Razem	30	335

Źródło: Dane UKFiT

Wydatki przewidziane przez UKFiT na organizację imprez study tour w 1995 r. wyniosły 61,8 tys. zł. Dotyczyły one pięciu rynków: niemieckiego, północno-amerykańskiego, brytyjskiego, włoskiego i austriackiego. Największą kwotę przeznaczono na rynek niemiecki (24,2 tys. zł) oraz na rynek północno-amerykański (19,3 tys. zł).

Tab. 3.8. Wydatki na organizację study tour w 1995 r. (w tys. zł.)

Rynki	Wydatki na study tour
Niemiecki	24,2
Północno-amerykański	19,3
Brytyjski	2,1
Włoski	8,1
Austriacki	8,1
Razem	61,8

Źródło: Dane UKFiT

Na 1996 r. w planach promocyjnych UKFiT i innych instytucji współorganizujących study tour przewidziano 17 imprez dla 235 osób. M.in. zaplanowano siedem grup z Niemiec, po dwie z Finlandii, Szwecji, Danii i Norwegii oraz po jednej z USA i Japonii.

Tab. 3.9. Study tour w 1996 r.

Kraj	Liczba imprez	Liczba uczestników
Niemcy	7	140
Szwecja	2	25
Norwegia	2	25
Finlandia	2	20
Dania	2	15
USA	1	70
Japonia	1	20
Razem	17	235

Źródło: Dane UKFiT

Rynek amerykański

Na rynku amerykańskim w 1996 r. POIT nie zaplanował żadnej imprezy study press. Największym przedsięwzięciem było study tour dla członków zrzeszenia USTOA. Odbyło się ono w formie konferencji dla około 70 uczestników w dniach 9-16 maja. Wszystkie koszty pobytu w Polsce pokryte zostały przez sektor podróży i turystyki. POIT nie ponosił żadnych kosztów związanych z organizacją i przyjęciem gości.

Rynek niemiecki

Na rok 1996 zaplanowano 7 grup dla około 140 uczestników (grupy 20 osobowe). Trasy podróży obejmowały:

- Jelenia Góra, Karpacz, Szklarska Poręba
- Poznań, Gdańsk, Olsztyn, Warszawa
- Bieszczady, Małopolska Wschodnia
- Wybrzeże, Kujawy
- Ziemia Lubuska i Gorzowska
- Wybrzeże, Mazury
- Poznań, Kalisz, Piła, Leszno.

Wszystkie grupy były współfinansowane przez Regionalne Izby Turystyczne, PAPT, urzędy wojewódzkie branżę turystyczną i gastronomiczną z całej Polski.

Rynek skandynawski

W 1996 roku zaplanowano 8 imprez study tour dla około 85 uczestników. Trasy i tematyka podróży obejmowały:

- Walory turystyczne Polski
- Warszawa
- Nowe produkty turystyczne
- Polski produkt turystyczny
- Kraków, Gdańsk.

Imprezy były współfinansowane przez POIT, PLL LOT, biura podróży i hotele.

Wydatki w 1996 r. związane ze study tour wyniosły, według danych UKFiT, 188,1 tys. zł. i były trzykrotnie większe niż w roku 1995. Największe kwoty przewidziano na rynek niemiecki (43,6 tys. zł), brytyjski (36,4 tys. zł.) i włoski (31,0 tys. zł.). Najmniej otrzymał rynek austriacki (5,0 tys. zł.) i francuski (10,0 tys. zł.).

Tab. 3.10. Wydatki na organizację study tour w 1996 r. (w tys. zł.)

Rynki	Wydatki na study tour	Udział w wydatkach w %
Niemiecki	43,6	23,2
Brytyjski	36,4	19,4
Włoski	31,0	16,5
Północno-amerykański	24,0	12,8
Skandynawski	16,1	8,5
Francuski	10,0	5,3
Austriacki	5,0	2,6
Inne	22,0	11,7
Razem	188,1	100,0

Źródło: Dane UKFiT

3.6. Wywiad z bezpośrednim organizatorem imprez studyjnych.

Wywiadu na temat study tours udzielił specjalista z biura podróży PZMot, który bezpośrednio brał udział w takich imprezach w 1995 r. i 1996 r.

W ubiegłym roku biuro organizowało study tour dla przedstawicieli klubów caravaningowych z Anglii, Australii, Belgii, Danii i Norwegii. We wrześniu tego roku przyjechały do Polski dwie grupy z Austrii oraz Duńczycy i Belgowie.

Część kosztów imprez pokrył UKFiT. Uczestnicy otrzymali też zniżki w hotelach.

Celem imprez było przedstawienie polskiej oferty dla biur podróży działających przy klubach caravaningowych w Europie. Uczestnikom pokazywano głównie miasta i najciekawsze obiekty turystyczne w Polsce, także ciekawsze hotele, campingi i pola namiotowe.

Goście biorący udział w study tour wyrażali jednogłośnie opinię, iż Polska nie jest dla turystów atrakcyjnym krajem do wypoczynku ze względu na brak pogody i odpowiedniego poziomu bazy turystycznej. Atrakcyjność Polski dla turysty zagranicznego polega na możliwości zwiedzania. Dla większości uczestników nasz kraj nie jest głównym kierunkiem ich wyjazdów. Np. dla Anglików ciągle jesteśmy krajem „egzotycznym” i tanim.

Zdaniem przedstawiciela PZMot należy skierować działania na przyciągnięcie do Polski głównie turystów indywidualnych. W tym celu niezbędne jest przygotowywanie wciąż nowej, atrakcyjniejszej oferty turystycznej. PZMot promuje nowy typ imprez: zwiedzanie Polski połączone z wyjazdami do Wilna, Kaliningradu, Lwowa.

Ważny jest udział w targach branżowych, w których biorą udział touroperatorzy. PZMot chce zorganizować swoje stoisko na targach w Utrechcie w celu nawiązania kontaktów z klubami caravaningowymi z krajów Beneluksu.

3.7. Ocena i wnioski

Pomimo dużych nakładów finansowych przeznaczonych przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki na promocję polskiej turystyki, w tym na organizowanie podróży studyjnych (study press i study tour) dla zagranicznych dziennikarzy, touroperatorów i ekip telewizyjnych, ich efekty nie są udokumentowane w dostatecznym stopniu. Dokumentacja przekazywana przez organizatorów do UKFiT nie wystarcza do przeprowadzenia pełnej analizy efektywności finansowej i jakościowej organizowanych podróży studyjnych. Również bieżące śledzenie zagranicznych tytułów prasowych nie jest skuteczne.

Ogromny wzrost liczby i zakresu działań promocyjnych na rynku turystycznym spowodował wielkie trudności w pozyskaniu dziennikarzy zagranicznych i przedstawicieli biur podróży. Na rynku tym działają rządowe ośrodki informacji turystycznej, ośrodki regionalne, agencje promocji większych aglomeracji, przedstawicielstwa biur podróży, przewoźników i agencji reklamowych.

Dziennikarze wszystkich liczących się czasopism, stacji radiowych i telewizyjnych są atakowani propozycjami wyjazdów zagranicznych, uczestniczenia w imprezach promocyjnych itp. Również macierzyste pisma i rozgłośnie zamawiają określone materiały o turystyce i podróżach.

Należy podkreślić, że działania UKFiT i POIT-ów na rynku study press i kontaktów z prasą zagraniczną nie odbiegają od podobnych działań rządów innych krajów.

Eksperti podkreślają, że wielkość wydatków związanych z organizacją grup studyjnych jest informacją orientacyjną. Bardziej przydatna byłaby informacja o łącznych kosztach imprez, uwzględniających również koszty instytucji wspierających, bądź współfinansujących imprezę. Ważną bowiem informacją o efektywności wydanych środków budżetowych jest ich udział w łącznych kosztach imprez studyjnych.

Tab. 3.11. Wydatki UKFiT na organizację grup studyjnych w latach 1995 i 1996 (w tys. zł)

Rynki	1995				1996			
	razem		study (tys. zł)		razem		study (tys. zł)	
	tys. zł	%	press	tour	tys. zł	%	press	tour
niemiecki	69,6	15,6	45,4	24,2	89,7	20,6	46,1	43,6
włoski	40,8	9,2	32,7	8,1	65,0	15,0	34,0	31,0
brytyjski	38,3	8,6	36,2	2,1	51,0	11,7	14,6	36,4
płn-amerykański	82,1	18,4	62,8	19,3	40,0	9,2	16,0	24,0
skandynawski	37,4	8,4	37,4	-	29,0	6,7	12,9	16,1
francuski	10,9	2,4	10,9	-	20,0	4,6	10,0	10,0
krajów Beneluxu	79,2	17,8	79,2	-	-	-	-	-
austriacki	8,6	1,9	0,5	8,1	10,0	2,3	5,0	5,0
inne	78,4	17,6	78,4	-	130,0	29,9	108,0	22,0
Ogółem	445,3	100,0	383,5	61,8	434,7	100,0	246,6	188,1

Źródło: UKFiT

Podstawowe wnioski z przeprowadzonej analizy study press

Biorąc pod uwagę ceny reklam w mediach oraz możliwości budżetowe rozsyłanie materiałów informacyjnych, organizacja konferencji prasowych, indywidualne kontakty POIT-ów z dziennikarzami oraz organizacja study press pozostają podstawowymi narzędziami kontaktów ze środowiskiem dziennikarzy. Z wymienionych wyżej form study press zapewnia najbliższy kontakt dziennikarza z polską turystyką i Polską. Biorąc pod uwagę uwarunkowania kontaktów ze środowiskiem dziennikarskim należy stwierdzić, że study press organizowane przez UKFiT i POIT-y są z ekonomicznego punktu widzenia działalnością uzasadnioną. Warto jednak sformułować kilka wniosków na przyszłość:

- Dla kształtowania wizerunku Polski niezwykle ważną rolę odgrywają stali, lub czasowi korespondenci zagranicznych mediów przebywający w Polsce oraz dziennikarze odpowiedzialni za nasz region i przebywający w krajach ościennych. Dla tej grupy powinny być realizowane coroczne imprezy z udziałem władz regionalnych.
- Dla kształtowania wizerunku Polski większym zainteresowaniem należy objąć dziennikarzy zajmujących się problematyką polską i środkowoeuropejską.
- Z badań rynku reklam wynika duże znaczenie akcji promocyjnych prowadzonych w lokalnych rozgłoszeniach radiowych (m.in. gospodynie domowe, jazda samochodem). Dziennikarze takich rozgłoszeń powinni stać się przedmiotem większego zainteresowania ze strony POIT-ów.
- Na etapie planowania i pozyskiwania dziennikarzy sugeruje się bardziej precyzyjny podział zadań. W miejsce UKFiT (który powinien zajmować się oceną potrzeb i monitorowaniem realizacji) w coraz większym stopniu inspiratorami i współorganizatorami przyjazdów dziennikarzy powinny być władze regionalne i branża turystyczna.
- Podstawowymi zadaniami POIT-u powinny pozostać:
 - aktualizacja listy dziennikarzy, utrzymywanie z nimi stałych kontaktów i przygotowanie propozycji tematycznych study press,
 - ocena wizerunku Polski w mediach i ocena rezultatów działań promocyjnych Polski na swoim rynku (m.in. analiza wyników study press),
 - promocja study press i marketing na rynku mediów.
- Dla prawidłowej analizy study press niezbędne jest rozszerzenie informacji zawartych we wnioskach o zorganizowanie study press oraz określanie każdorazowo pełnych kosztów imprezy (uwzględniając wszystkie formy dofinansowania i sponsoringu). Podstawą ocen realizacji study press powinno być w pierwszym rzędzie porównanie rezultatów z założeniami. Rolą ekspertyzy realizowanej co kilka lat powinna być ocena skuteczności stosowanej polityki, analiza trendów międzynarodowych i na tym tle ocena działań na polu kontaktów z mediami.

Podstawowe wnioski z przeprowadzonej analizy study tours

Analiza dostępnych materiałów wskazuje na inspirującą rolę POIT-ów w planowaniu większości kontaktów UKFiT z rynkiem biur podróży. Jednak do końca szczegółowe role w kontaktach z sektorem turystyki na głównych rynkach zagranicznych nie zostały zdefiniowane.

- Zgodnie z praktyką europejską podstawowym organizatorem study tours powinna być szeroko rozumiana branża turystyczna oraz miejscowości i obszary - główne cele przyjazdów cudzoziemców. UKFiT powinien być w większym stopniu instytucją inspirującą i wspierającą. Dotyczy to w szczególności polskich produktów markowych oraz atrakcyjnej oferty mniejszych organizatorów.
- Istnieje potrzeba rozszerzenia liczby imprez przeznaczonych dla bezpośrednich sprzedawców polskiej oferty. W tej dziedzinie współpraca UKFiT i polskich biur podróży działających na rynkach zagranicznych powinna być zintensyfikowana.
- Istnieje potrzeba wytypowania listy biur podróży, które mogą wspomóc polskie działania promocyjne na każdym rynku. Pracownicy tych biur powinni być podstawową grupą osób zapraszanych do Polski w ramach study tour.
- Zadanie rozszerzenia polskiej oferty na rynku zagranicznym powinno być realizowane głównie przez producentów ofert. UKFiT wraz z POIT-ami powinien wspierać atrakcyjnych mniejszych.

4. DZIAŁALNOŚĆ POIT-ÓW

4.1. POIT-y i ich rola w marketingu

Posiadanie *Reprezentacji na rynku źródłowym* wg Middletona pozwala tworzyć i utrzymywać ważne kontakty z branżą i działać jako punkt dystrybucji wielu produktów turystycznych na rynku źródłowym. Dzięki sterowaniu wyborem kontaktów i priorytetów w dystrybucji administracja państwowa może wywierać istotny wpływ na dostawców, którym pomaga w ramach wybranych celów marketingowych.

Przyjmuje się, że reprezentacja na rynku źródłowym może i powinna stosować wszystkie wymienione wcześniej narzędzia działania. Ocenia się, że z uwagi na ogromne zróżnicowanie rynków źródłowych trudno mówić jest o wzorcowych zadaniach reprezentacji (POIT-u). Podobnie specjaliści nie formułują jednolitych kryteriów oceny działalności reprezentacji na rynku w krótkim okresie czasu.

W ostatnich pięciu latach liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski rosła średnio o prawie 20% rocznie i w 1995 osiągnęła ponad 82 miliony. Wolniejszy, lecz również znaczny był wzrost liczby turystów zagranicznych (cudzoziemców spędzających przynajmniej jedną noc w Polsce) wynoszący około 6% rocznie. Równolegle do wzrostu przyjazdów rosły wydatki cudzoziemców w Polsce osiągając 6,5 mld USD w 1995 roku. Te liczące się dla gospodarki kraju przyrosty zaowocowały również wzrostem wydatków budżetu państwa na marketing i promocję przyjazdów turystycznych do Polski. Pozwoliło to na znaczne rozszerzenie zarówno wachlarza form promocji, jak i liczby rynków zagranicznych objętych pełnym programem działań promocyjnych. Między innymi w ostatnich dwu latach Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki zwiększył znacznie liczbę Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej otwierając nowe ośrodki w Wielkiej Brytanii, Włoszech i Francji oraz w grudniu 1996 w Austrii. W ten sposób liczba POIT-ów wzrosła do 8 (plus 1 filia), a liczba krajów objętych działalnością POIT-ów do 13 (Austria, Belgia, Dania, Finlandia, Francja, Holandia, Kanada, Niemcy, Norwegia, Stany Zjednoczone, Szwajcaria, Szwecja, Wielka Brytania, Włochy). UKFiT, podobnie jak administracje turystyczne wielu krajów widzi potrzebę dalszej rozbudowy sieci ośrodków promujących przyjazdy do Polski. W grupie możliwych lokalizacji wymieniane są: Budapeszt, Moskwa, Praga, Japonia (Tokio), Izrael (Tel Awiw), Madryt.

Podstawowym nie jest więc pytanie, czy otwierać dalsze ośrodki informacji, lecz w jakiej kolejności, i jakie przyjąć kryteria oceny skuteczności podejmowanych działań. W dotychczasowej praktyce za podstawowe uzasadnienie uruchomienia ośrodka przyjmowano:

- liczbę turystów przyjeżdżających do Polski z danego kraju i systematyczny wzrost przyjazdów w ostatnich dwóch, trzech latach,
- wysokość wydatków w czasie podróży oraz przyjazdu do Polski turystów z danego kraju, bądź wysokie wydatkiienne w czasie pobytu w Polsce,
- atrakcyjny rynek perspektywiczny (m.in. wysoka aktywność turystyczna i duża liczba podróży zagranicznych),
- pozytywne opinie polskiej branży turystycznej,
- łatwość uruchomienia ośrodka w danym kraju.

Przy systematycznie rosnącej liczbie przyjazdów do Polski i czytelnym trendach powyższe kryteria sprawdzały się w praktyce. Przy zmieniającej się sytuacji i często różnych jej ocenach (np. kryterium liczby turystów obsługiwanych przez biura podróży, potencjalna wielkość rynku itp.) istnieje potrzeba bardziej wielostronnej analizy rynkowej. Coraz częściej wskazuje się też na konieczność regionalnego spojrzenia na rolę i funkcje POIT-u. Rozpatrując propozycje zmiany struktury rozmieszczenia POIT-ów i wydatków na promocję w wieloletniej polityce turystycznej państwa **podstawowym kryterium oceny powinien być potencjał wyjazdowy danego rynku na arenie międzynarodowej.**

Rolę i zadania POIT-ów w strategii marketingowej określa wzorcowy statut POIT-u oraz struktura opracowywanych corocznie planów promocji turystyki. Zgodnie z wzorcowym statutem podstawowym zadaniem POIT-u jest promowanie walorów turystycznych Polski na terenie swojego działania.. Do podstawowych zadań ośrodka statut zalicza:

- a/ kreowanie pozytywnego obrazu Polski oraz promowanie polskiego produktu turystycznego,
- b/ inicjowanie i prowadzenie badań marketingowych,
- c/ pośredniczenie w kontaktach między polskimi i zagranicznymi podmiotami oraz ułatwianie wymiany informacji,
- d/ udostępnianie i upowszechnianie informacji związanych z podróżą do Polski,
- e/ gromadzenie aktualnych informacji związanych z rozwojem turystyki wyjazdowej do Polski,
- f/ gromadzenie informacji na temat działalności polskich firm turystycznych na terenie swego działania.

Zgodnie z ustaleniami programowymi Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki oczekuje od POIT-ów działań w następującym zakresie:

1. Udział lub współudział w targach i wystawach.
2. Prowadzenie reklamy w mediach
3. Organizacja seminariów, warsztatów roboczych, spotkań promocyjnych, konferencji prasowych itp.
4. Realizacja materiałów promocyjnych
5. Prowadzenie, zamawianie i zakupywanie badań marketingowych.
6. Realizacja podróży studyjnych
7. Prowadzenie informacji
8. Rozsyłanie materiałów promocyjnych
9. Monitorowanie działań promocyjnych na danym rynku

Uwaga: ostatnie trzy zadania są przez ośrodki realizowane, natomiast nie znajdują swego odniesienia w standardowych programach przygotowywanych przez POIT-y.

Schemat planu działalności promocyjnej POIT-u określa z dużym przybliżeniem oczekiwania UKFiT w stosunku do personelu POIT. Schemat ten zakłada następujące kierunki działania POIT-u:

- zbieranie ogólnych informacji na temat zagranicznych wyjazdów z danego rynku,
- przygotowywanie charakterystyki rynku obejmującej także trendy i nowe zjawiska pojawiające się na rynku,
- uczestnictwo w wybranych targach i wystawach,
- prowadzenie reklamy w mediach,
- organizację i udział w seminariach, imprezach promocyjnych i konferencjach prasowych,
- przygotowywanie i dystrybucję materiałów promocyjnych,
- prowadzenie uzupełniających badań marketingowych połączonych z ich prezentacją,
- organizację podróży studyjnych dla przedstawicieli branży turystycznej i dziennikarzy,
- spedycję materiałów promocyjnych.

4.2. Finansowanie POIT-ów na tle wydatków budżetu UKFiT

W 1996 roku na działania marketingowe w 1996 roku UKFiT przeznacza środki budżetowe w wysokości prawie 17 mln zł (wzrost w stosunku do 1995 roku o ponad 33%). Na działalność marketingową POIT planuje się ponad 9,4 mln zł. Dodatkowo kwota ponad 7,3 mln zł zostanie wydatkowana w kraju na przygotowanie zagranicznej działalności marketingowej.

Tab. 4.1. Wydatki budżetu w 1995 i plan na 1996 rok.

Lp.	Wyszczególnienie rynków	Wydatki ogółem i w POIT w tys. złotych			
		1995			1996
		ogółem	POIT-y (ogółem)	POIT-y (program)	ogółem
1.	Rynek niemiecki	3 795,0	3 309,4	2 546,7	4 326,2
2.	Rynek północnoamerykański	2 572,8	3 020,3	1 897,0	2 999,4
3.	Rynek nordycki	1 068,6	1 384,0	802,2	1 710,7
4.	Rynek krajów Beneluksu	965,8	1 417,1	678,8	1 830,3
5.	Rynek brytyjski	1 635,3	1 917,0	828,5	2 173,5
6.	Rynek włoski	414,0	590,3	162,8	895,0
7.	Rynki inne*	1 399,8	nie dotyczy		1 877,9
8.	Rynek krajowy	709,1	- „ -		961,0
R a z e m		12 560,4	16 774,0	11 637,8	16 774,0

Źródło: Plan promocji ... UKFiT

W analizach statystycznych najczęściej stosowanymi wskaźnikami są: wielkość wydatków na promocję na jednego mieszkańca (rynek podstawowy), wielkość wydatków na promocję na

jeden wyjazd zagraniczny z danego kraju (sprzedaż „produktu”) oraz wielkość wydatków na promocję na jeden przyjazd z danego rynku do Polski (sprzedaż „naszego” produktu). Porównajmy polskie wydatki na promocję na rynkach zachodnioeuropejskich i w USA wg. planu na rok 1996:

Tab. 4.2. Wydatki na promocje na wybranych rynkach

Rynek	na jednego mieszkańca	na jeden wyjazd zagraniczny	na jeden przyjazd do Polski
Niemiecki	0,05 zł	0,09 zł	0,20 zł
Nordycki	0,07 zł	0,12 zł	3,25 zł
Beneluksu	0,07 zł	0,06 zł	3,50 zł
Wielkiej Brytanii	0,04 zł	0,06 zł	10,30 zł
Włoch	0,02 zł	0,05 zł	5,14 zł
USA/Kanada	0,01 zł	0,20 zł	14,90 zł

Źródło: obliczenia własne

Przeciętny budżet promocji na rynku zachodnioeuropejskim wyniósł około 1 650 tys. zł, a wydatki na jednego mieszkańca na poziomie 0,0445 zł. Podobna tabela dla wybranych krajów rynku zachodnioeuropejskiego gdzie nie działały w 1995 roku POIT-y przedstawiałaby się następująco:

Tab. 4.3. Wydatki na promocje na wybranych rynkach nie objętych w 1996 działalnością POIT-ów

Rynek	na jednego mieszkańca	na jeden wyjazd zagraniczny	na jeden wyjazd do Polski
Austria	0,20 zł	0,18 zł	5,65 zł
Hiszpania	0,04 zł	0,14 zł	40,54 zł
Szwajcaria	0,24 zł	0,17 zł	23,91 zł

Źródło: obliczenia własne

Generalnie wielkość poszczególnych wskaźników powinna rosnać w miarę oddalenia rynku i wielkości rynku. Wydatki na promocję potwierdzają tę prawidłowość.

Należy podkreślić, że w realizacji planu na rok 1997 zmniejszy dotychczasowe dysproporcje w wydatkach na promocję na jednego mieszkańca, a zwiększy dysproporcje w wydatkach na jeden wyjazd zagraniczny.

Analizując wydatki na jeden przyjazd do Polski należy zauważyć zdecydowane zróżnicowane podejście do trzech grup rynków. Pierwszy stanowią kraje sąsiednie z wydatkami na promocję w granicach 0,20 zł na jeden przyjazd do Polski. Druga grupa rynków obejmuje większość krajów zachodnioeuropejskich z wydatkami na promocję w

granicach 3,25 - 5,65 zł na jeden przyjazd do Polski. Trzecia grupa obejmuje dwa duże rynki (Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię) o wydatkach na promocję na poziomie 10,30 - 14,90 zł oraz kilka mniejszych rynków (Hiszpania, Szwajcaria, Japonia Izrael itp.) o wydatkach wyższych niż tu podane. Wysokość tych ostatnich związana jest jednak z niewielkim ruchem turystycznym.

Reasumując, w latach 1995-96 realizacja polityki finansowej była zgodna z polityką podziału rynków na trzy grupy. Jedynie wydatki na promocję w W. Brytanii były zdecydowanie wyższe niż dla pozostałych, liczących się krajów europejskich.

Przyjąć także należy, że otwieranie nowych POIT-ów ma miejsce na rynkach, gdzie liczba przyjazdów do Polski gwarantuje utrzymanie się wydatków na jednego przyjeżdżającego w granicach normy dla danej grupy rynkowej. Przykładowo, planowane na rok 1997 wydatki na promocję we Francji (nowy POIT) wynoszą 4,02 zł na jednego przyjeżdżającego, a w Austrii i Szwajcarii (nowy POIT) 2,89 zł.

Dla oceny łącznych wydatków ponoszonych na rynkach gdzie funkcjonują POIT-y można rozpatrywać łączne wydatki ponoszone przez budżet na promocję i funkcjonowanie POIT-u i porównywać te dane z liczbą przyjazdów turystów do Polski z danego rynku. Liczby również układają się w trzy grupy. Do pierwszej należy rynek niemiecki gdzie na jednego przyjeżdżającego turystę wypadło w 1995 roku ok. 1,07 zł. Drugą grupę stanowi większość rynków zachodnioeuropejskich z wydatkami łącznymi na poziomie od 2,36 zł (Beneluks), 5,03 zł (kraje nordyckie) do 5,85 zł (Włochy). Trzecią grupę rynków o najwyższych wydatkach na jednego turystę przyjeżdżającego do Polski to stanowią: Wielka Brytania (18,52 zł na turystę) oraz Stany Zjednoczone z Kanadą (24,77 zł na turystę). Poza wydatkami na rynku brytyjskim wszystkie powyższe kwoty są zgodne z przyjętą polityką marketingową.

Bardziej przydatnym kryterium oceny wydatków z budżetu państwa byłoby porównanie wydatków na dany rynek z liczbą dewiz pozostawionych przez turystów z danego rynku w Polsce oraz wpływów polskich przewoźników z danego rynku. Niestety dla większości rynków dane te są zbyt niekompletne, bądź obarczone zbyt dużym błędem. W przyszłych latach po udoskonaleniu metod liczenia będą one mogły być równie użyteczne jak liczba turystów odwiedzających Polskę.

4.3. Analiza głównych działań POIT-ów

Rynek niemiecki, POIT w Kolonii

Rynek niemiecki ma tak duże znaczenie dla Polski, że wszelkie porównania z innymi rynkami są tu niecelowe. Również działania POIT-u biorąc pod uwagę prawie dwukrotnie większe wydatki na promocję na rynku niemieckim powinny być rozpatrywane oddzielnie.

W działalności POIT-u, z uwagi na bliskość rynku, na szczególną uwagę zwrócić należy na:

- współpracę z regionami, województwami i większymi miastami oraz strefą przygraniczną (współpraca z tą ostatnią powinna się zdecydowanie polepszyć po przeniesieniu POIT-u do Berlina),
- mniejsze zainteresowanie Niemców wyjazdami zorganizowanymi a więc zwiększeniem roli promocji bezpośrednio skierowanej do klienta,

- zwiększone zainteresowanie mediów niemieckich problemami Polski, w tym także negatywnymi aspektami transformacji wymaga skoordynowanych kontrdziałań, POIT w większym stopniu powinien być inicjatorem takich przedsięwzięć,
- intensyfikację działań zmierzających do zamieszczania oferty polskiej w katalogach niemieckich biur podróży, ostatnie sukcesy nie mogą przysłonić faktu większej aktywności czeskiej i słowackiej branży turystycznej,
- pomoc polskim biurom podróży w optymalizacji działań na rynku niemieckim, większość polskich biur próbuje działać sama,
- spadek zainteresowania polskich podmiotów turystycznych rynkiem niemieckim i koniecznością podjęcia wspólnych przedsięwzięć aktywizujących,
- zwiększającą się rolę lokalnych i specjalistycznych targów i specjalistycznej prasy na rynku niemieckim, w tej dziedzinie istnieje potrzeba zdecydowanej promocji działań POIT-u na polskim rynku turystycznym.

Analiza dokumentów i materiałów dostarczonych przez POIT w Kolonii wskazuje, że posiada on bogaty zestaw informacji rynkowych zarówno z badań własnych, jak i pozyskanych na miejscu. Posiada również kompletną informację o wizerunku Polski w mediach niemieckich. Wiedza o rynku niemieckim i posiadane materiały są jednak zbyt obszerne i nie do wykorzystania przez branżę turystyczną w Polsce. Niezbędna jest tu selekcja materiału już na etapie wstępnym. Selekcja jest też potrzebna w informacji na temat targów, imprez i wydarzeń turystycznych w Niemczech.

W przyszłości należy dążyć do zwiększenia udziału regionów i branży turystycznej w kształtowaniu polityki turystycznej i finansowaniu poszczególnych przedsięwzięć.

Rynek północnoamerykański, POIT w Nowym Jorku

Z uwagi na jego rozległość i konkurencję rynek północnoamerykański jest jednym z najtrudniejszych rynków dla działania państwowych ośrodków informacji turystycznej. W porównaniu z wydatkami promocyjnymi innych krajów europejskich POIT w Nowym Jorku ma stosunkowo niewielkie możliwości. Dla wielu krajów podstawowym podmiotem działającym na rynku amerykańskim są linie lotnicze i podmioty turystyczne związane z podróżami lotniczymi. Polityka POIT-u również zmierza w tym kierunku, o czym świadczą liczne wspólne przedsięwzięcia.

Analiza dokumentów i informacji dostarczanych przez POIT w Nowym Jorku wskazuje na kilka istotnych elementów:

- wyczerpują się powoli dotychczasowe segmenty rynku dostarczające podstawową grupę turystów odwiedzających Polskę co wymaga przygotowania nowej polityki promocyjnej, jej elementy są już widoczne w działaniach podejmowanych przez POIT,
- nie ma jasno określonej przyszłej polityki kształtowania wizerunku Polski na rynkach amerykańskich, polityki która byłaby realizowana przez różne instytucje działające na rynku amerykańskim.

Rynek skandynawski, POIT w Sztokholmie

Rynek skandynawski wykazuje od kilku lat stabilizację ruchu turystycznego. Poza kilkuletnim wzrostem ruchu przyjazdowego z Danii związanym z likwidacją barier celnych i granicznych (NRD) większość struktura ruchu wyjazdowego Skandynawów uległa zmianie. Zadecydowała o tym w pierwszym rządzie dostępność komunikacyjna regionów atrakcyjnych turystycznie (m.in. popularyzacja transportu lotniczego, w tym czarterów).

Polityka polskich przewoźników i sektora turystycznego nie odniosła praktycznie żadnych sukcesów w utrzymaniu wcześniejszej mody na przyjazdy w region nadmorski. Również aktywność administracji państwowej w krajach skandynawskich nastawiona była na utrzymanie status quo.

W ostatnich trzech latach działalność promocyjna POIT nakierowana była na współpracę z branżą turystyczną oraz rozwojem funkcji informacyjnych.

W porównaniu z innymi rynkami zachodnioeuropejskimi funkcje informacyjne POIT w krajach skandynawskich, a szczególnie w Szwecji mają duże znaczenie. Notowany ostatnio wzrost klientów skandynawskich notowany przez polskie biura podróży świadczy dobrze o polityce informacyjnej i promocyjnej polskich usług turystycznych. Wzrost zainteresowania usługami polskiego sektora turystyki nie jest związany z ogólnym wzrostem przyjazdów do Polski, lecz ze zmianami struktury podróży.

Ważnym elementem działalności Ośrodka jest organizacja stoisk polskich na międzynarodowych targach turystycznych.

Istnieje potrzeba opracowania nowej polityki promocyjnej zmierzającej do odnowienia wizerunku Polski jako kraju dostępnego i przyjaznego turystom. Z uwagi na bliskość rynku istnieje potrzeba pogłębionej analizy możliwości zdecydowanego wzrostu przyjazdów do polski z krajów skandynawskich.

Zgodnie z prowadzonymi badaniami znaczącym potencjalnym rynkiem może być segment młodzieży. Wizerunek Polski na rynku skandynawskim nie jest atrakcyjny dla tego segmentu turystycznego.

Rynek Beneluksu, POIT w Amsterdamie

Po zdecydowanym wzroście przyjazdów z krajów Beneluksu w ostatnich latach nastąpiła stabilizacja przyjazdów do Polski. Podobnie jak w Sztokholmie z dokumentów wynika ważna rola POIT jako ośrodków informacji. Mimo łączenia zadań promocyjnych rynek belgijski różni się zdecydowanie od rynku holenderskiego. Korzystna sytuacja rynkowa (szczególnie na rynku holenderskim) i wcześniejsze działania promocyjne zaowocowały wzrostem przyjazdów turystycznych. Obecne działania skoncentrowane są współpracy z sektorem turystycznym (m.in. promocja Polski poprzez organizację w Polsce kongresu ANVR) oraz funkcjach informacyjnych.

Wydatki na promocję Polski na jednego turystę przyjeżdżającego do Polski w krajach Beneluksu są najniższe (poza rynkiem Niemieckim) z krajów gdzie funkcjonują POIT-y. Ta sytuacja odbija się na wyraźnie „oszczędnościowej” polityce POIT-u.

Rynek brytyjski, POIT w Londynie

Turyści brytyjscy należą od kilku lat do grupy o najwyższych wydatkach w czasie pobytu w Polsce. Dlatego też działania zmierzające do wzrostu liczby turystów z Wielkiej Brytanii są wysoko opłacalne. Ostatni rok zaowocował znacznym wzrostem przewozów lotniczych (zarówno przez PLL LOT jak i *British Airways*). Możliwość większego zainteresowania przewoźników promocją przyjazdów do Polski stwarza dodatkowe możliwości działania POIT-u na rynku brytyjskim.

Dzięki zaangażowaniu środków finansowych PHARE i najwyższym wydatkom promocyjnym na jednego przyjeżdżającego zadania POIT-u w Londynie mogły być prowadzone w sposób bardziej kompleksowy. Zgodnie z dokumentami w działalności POIT istotną rolę odgrywała współpraca z polskimi regionami i miastami. W tej sferze skoncentrowano się na ustalonych wcześniej hasłach promocyjnych (m.in. 1000-lecie Gdańska). Celem przewodnim działań POIT-u na rynku brytyjskim był wzrost liczby ofert polskich w katalogach brytyjskich biur podróży. Cel ten został osiągnięty. Mniejsze znaczenie miał drugi ważny długofalowy cel zmiany wizerunku Polski na rynku brytyjskim.

Dotychczasowy rynek brytyjski to głównie Londyn i Anglia Południowo-Wschodnia. Uruchomienie dogodnych połączeń komunikacyjnych może zdynamizować również ruch z zachodnich i północnych regionów W. Brytanii.

Rynek włoski, POIT w Rzymie

Liczba mieszkańców Włoch stawia ten rynek wysoko w rankingu potencjalnych rynków turystycznych. Szybki wzrost liczby zagranicznych wyjazdów Włochów i zainteresowanie odmienną kulturą krajów północnych stwarza dla działań na tym rynku korzystną sytuację marketingową. Jednocześnie Polska jako cel podróży turystycznych nie ma jeszcze ugruntowanej pozycji. Podstawowymi, potencjalnymi segmentami rynkowymi będą zamożniejsi mieszkańcy północnych Włoch oraz młodzież.

Z uwagi na wagę osobistych kontaktów działalność POIT-u na tym rynku ma duże znaczenie wśród innych form marketingu turystycznego. Z uwagi na specyfikę rynku i odrębność językową, koszty jednostkowe promocji na tym rynku muszą być stosunkowo wysokie. Jednocześnie niewielka liczba polskich podmiotów turystycznych specjalizujących się w ofercie dla tego rynku stawia szczególne zadania POIT-owi.

Rynek francuski, POIT w Paryżu

W 1995 roku podjęto decyzję o uruchomieniu w Paryżu nowego ośrodka informacyjnego. POIT w Paryżu został uruchomiony w czerwcu 1996 roku, a jego działalność w analizowanym okresie czasu sprowadziła się do sześciu początkowych miesięcy.

Znaczenie rynku francuskiego dla turystyki przyjazdowej do Polski zostało docenione uruchomieniem ośrodka. Rynek francuski był i jest rynkiem stosunkowo dobrze rozpoznany, a wzrost zainteresowania Francuzów wyjazdami zagranicznymi stwarza korzystną sytuację marketingową. Spodziewana poprawa koniunktury gospodarczej powinna zaowocować wzrostem liczby wyjazdów zagranicznych.

Z uwagi na krótki okres funkcjonowania ośrodka trudno jest dokonać pełnej analizy jego działalności. Niemożliwa jest też ocena skutków tej działalności. Podkreślić należy, że w 1996 roku w pełni realizowane były założenia programowe ośrodka.

4.4. Podsumowanie

Z uwagi na duże koszty administracyjne funkcjonowania POIT-ów i rolę w promocji Polski na rynkach zagranicznych ich działalność budzi w branży turystycznej duże zainteresowanie. Jednocześnie wiedza na temat zadań POIT-ów nie jest duża. Nie zawsze też postrzegane są rezultaty realizowanych działań.

Szereg opinii dotyczących poszczególnych zadań zostało sformułowanych w treści niniejszego rozdziału. W podsumowaniu zajmiemy się sformulowaniem wniosków i sugestii dotyczących większości POIT-ów.

- Analiza dokumentów wskazuje na często występujące zbyt duże rozproszenie działań POIT-ów. Sugeruje się bardziej selektywne programowanie działalności POIT-ów, między innymi przez bardziej selektywne formułowanie celów i stawianie zadań.
- Dla kilku ważnych rynków (kraje skandynawskie, Beneluks) istnieje potrzeba wypracowania nowej polityki promocyjnej zmierzającej do pozyskania nowych segmentów.
- Jednym z ważnych zadań POIT-ów jest tworzenie możliwości bezpośrednich kontaktów sektora turystycznego z przedstawicielami z Polski (sam kontakt z pracownikami POIT-u, a także inicjowanie kontaktów między pracownikami branż turystycznych).
- W długofalowej polityce i programowaniu działalności (określaniu wysokości środków przewidywanych na promocję) należy uwzględnić wyrównywanie dysproporcji między wydatkami na promocję na różnych rynkach.
- Niezbędne jest oszacowanie łącznych wydatków ponoszonych na promocję Polski na danym rynku i w większym stopniu uwzględnianie wydatków i zadań realizowanych przez inne sektory gospodarki (szczególnie transport, kultura, handel zagraniczny).
- Należy w większym stopniu skoordynować działania POIT-ów z regionalną polityką UKFiT. Ważnym jest sformułowanie zadań dla poszczególnych regionów geograficznych, a następnie przypisanie ich do poszczególnych POIT-ów (warto zainteresować się podziałem zadań promocyjnych w organach zarządzających turystyką w innych krajach).

5. WYDAWNICTWA TURYSTYCZNE

5.1. Metody oceny efektywności wydawnictw informacyjnych i promocyjnych. Ocena różnych źródeł informacji.

Współczesna metodologia badań marketingowych zakłada, iż badanie jest procesem informacyjnym, który „polega na zbieraniu, przetwarzaniu, analizie, przechowywaniu i udostępnianiu informacji w celu ułatwienia i ulepszenia procesu decyzyjnego” (Middleton str. 122). Badania takie nie rozwiązują problemów zarządzania i tylko niekiedy mogą zagwarantować prawidłowe decyzje. Mogą natomiast zmniejszyć stopień ryzyka skutków decyzji marketingowych.

Zakładamy, iż informacja jest pojęciem bardzo szerokim. Poza wydawnictwami sensu stricto promującymi określony produkt turystyczny, posługuje się poza słowem mówionym i pisanym, filmami turystycznymi na kasetach video, multimedialnymi formami przekazu (np. prezentacja komputerowa atrakcji turystycznych Polski, tablice informacyjne itp.) oraz za pośrednictwem środków masowego przekazu, study tour, targów turystycznych.

Cechą charakterystyczną informacji turystycznej jest to, że z założenia powinna oddziaływać na świadomość potencjalnych odbiorców w celu stymulowania popytu na określone produkty turystyczne, nawet wówczas, gdy ci go nie szukają, zgodnie z zasadą, że „informujemy także wtedy, gdy nas nie pytają”. (por. Informacja Turystyczna. Poradnik dla organizatorów szkoleń. PAPT W-wa 1990. J. Piotrowski)

Wydawnictwa promocyjne, mają na celu takie oddziaływanie na świadomość potencjalnego odbiorcy produktu turystycznego, by zachęcić go do wyboru określonego kraju, regionu, miasta lub formy turystyki. Do wydawnictw promocyjnych sensu stricto, wg. Middletona należą:

- Katalogi touroperatorów
- Broszury hoteli, kempingów, ośrodków wakacyjnych i innych obiektów noclegowych
- Broszury centrów kongresowych
- Broszury promujące aktywny wypoczynek, wizytę w teatrze itp.
- Ulotki atrakcji turystycznych (parki tematyczne, muzea, parki rozrywki)
- Broszury reklamujące wypożyczalnie samochodów
- Ulotki stosowane przy aktywizacji sprzedaży (oferty specjalne)
- Plakaty i wywieszki do ekspozycji w witrynach oraz inne materiały dla sieci dystrybucji
- Broszurki biur promocji turystyki (ogólne i dla określonych produktów)
- Materiały promocyjne (listy i wkładki przeznaczone dla bezpośredniej wysyłki)

Pomocniczymi materiałami są mapy, poradniki i przewodniki.

Mając świadomość możliwości stosowania różnych metod i technik badawczych dotyczących promocji Polski (i jej regionów) na priorytetowych rynkach zagranicznych, skoncentrujemy się na następujących:

- analizie ilościowej materiałów promocyjnych kierowanych do poszczególnych rynków. Metoda ta nie daje nam wiedzy o konsumencie produktu turystycznego (jego odczuciach, potrzebach itp.), a ilustruje na ile i w jakim stopniu realizowane są założenia i plany promocji Polski na priorytetowych rynkach zagranicznych,
- analizie efektywności produkcji i dystrybucji zamówień wydawniczych zgłaszanych przez odbiorców promujących Polskę (i jej regiony) za granicą.

Metody oceny efektywności wydawnictw informacyjnych i promocyjnych będą zatem:

- jednorazowe,
- ilościowe,
- wtórne.

W perspektywie należałoby przewidzieć badania ankietowe dotyczące monitorowania i oceny wydawnictw promocyjnych i ich wpływu na wybór określonego produktu turystycznego.

5.2. Podstawowe dane liczbowe z lat 1994-1996

Prezentowane dane liczbowe uzyskano w Polskiej Agencji Promocji Turystyki (głównie w dziale Administracji i Spedycji). Ich uzupełnieniem są dane z wywiadów przeprowadzonych w Urzędzie Kultury Fizycznej i Turystyki oraz w działach promocji LOT i ORBIS.

Zgodnie z zasadami dystrybucji wydawnictw promocyjnych realizowanych na zlecenie UKFiT, PAPT w ramowym rozdzielniku przewiduje dystrybucję wydawnictw na rynki zagraniczne, które są przedmiotem wzmożonych działań promocyjnych.

Wydawnictwa kierowane są do POIT-ów, oraz przedstawicielstw PLL LOT, ambasad / konsulatów, biur radcy handlowego, instytutów kultury i przedstawicielstw ORBISU w krajach, w których nie ma POIT-ów.

Liczba wydawanych tytułów przez PAPT od 1994 roku maleje, co ilustruje poniższe zestawienie:

Rok	Tytuły	Nakład
1994	44	880 000
1995	40	1 000 000
1996	15	600 000

Udział wymienionej instytucji w realizacji tytułów wydawniczych w stosunku do innych oficyn wydawniczych jest znaczący, choć proporcje powoli przesuwają się w kierunku wydawnictw regionalnych i międzyregionalnych. Procentowy udział w poszczególnych latach ilustruje poniższe zestawienie:

Udział procentowy PAPT w wydawanych tytułach

Rok	Udział w %
1994	79%
1995	68%
1996	60%

W 1994 roku PAPT był producentem 79% tytułów, w tym 48% ogólnokrajowych i w 31% regionalnych.

Z umów zawartych w 1995 roku, instytucja ta i jej oddziały (Częstochowa, Wielkopolska, Wrocław, Kraków) zrealizowały 68% tytułów, w tym wznowienia stanowiły 52%.

Wśród pozycji wydawniczych przewidywanych w 1996 roku (nakład 983 000), 6 to nowe wydawnictwa promocyjne, o nakładzie 39 tys. PAPT realizuje 60% wydawnictw o globalnym nakładzie stanowiącym 70%.

Wydawane przez PAPT tytuły, redagowane są w 13 wersjach językowych: angielskiej, niemieckiej, francuskiej, włoskiej, duńskiej, rosyjskiej, hiszpańskiej, hebrajskiej, fińskiej, czeskiej, polskiej. Dominują wersje: angielska i niemiecka.

Stałą pozycją książkową jest Oficjalny Informator Turystyczny (OIT), który zawiera informacje adresowo - telefaksowe biur podróży, przewoźników i instytucji związanych z turystyką. Stałą pozycją wydawniczą są również „Aktualności Turystyczne”.

Przyjęty przez UKFiT w 1995 roku plan promocji turystyki przyjazdowej do Polski zakładał kontynuację działań promocyjnych dla trzech grup rynków zagranicznych, wyodrębnionych w poprzednich latach. Stopień koncentracji działań promocyjnych w poszczególnych latach ilustrują dane tab. 5.2.1.

Tabela 5.2.1. Promocja Polski poprzez wydawnictwa. Liczba wydawnictw.

Lp.	Grupy krajów	1994	1995	1996	Ogółem
I					
1.	Niemcy	5461	86581	144 796	236 838
2.	Stany Zjednoczone (NY, Chicago)	32 428	22 418	97 978	152 824
3.	Kraje skandynawskie (Szwecja, Dania, Holandia)	3 119	55 991	24 351	83 461
4.	Kraje Beneluksu (Belgia, Holandia)	2 040	215 657	52 075	269 772
5.	Wielka Brytania	-	85 650	68 943	154 593
II					
1.	Włochy	-	51 890	12 391	64 281
2.	Austria	-	18 011	17 330	35 341
3.	Francja	-	8 098	37 710	45 808
III					
1.	Daleki Wschód (Azja)	-	4 881	12 966	17 847
2.	Szwajcaria	-	8 914	9 372	18 286
3.	Izrael	-	1 428	1 080	2 508
4.	Hiszpania	-	10 715	29 462	40 177
5.	Węgry	-	27 100	32 272	59 372
6.	Czechy	-	9 530	18 249	27 779
7.	Słowacja	-	-	-	
8.	Rosja	-	13 480	11 120	24 600
9.	Ukraina	-	-	6 489	6 489
10.	Litwa	-	-	-	
11.	Białoruś	-	-	20	20
12.	Inne kraje pozaeuropejskie	270	63 198	4 318	67 786
	Ogółem	43 318	683 542	580 922	1 307 782

- W świetle danych zawartych w tabeli 1 można stwierdzić, iż cele i zadania promocyjne były realizowane zgodnie z założeniami. Do I-ej, najważniejszej grupy rynków zagranicznych przekazano czterokrotnie więcej wydawnictw promocyjnych aniżeli do krajów II grupy. Na rynki grupy III przekazano czterokrotnie mniej materiałów promocyjnych niż łącznie do krajów grupy I i II.
- Duże znaczenie miało oddziaływanie na kraje sąsiadujące z Polską. Kampanię promocyjną skierowano na Niemcy, a od 1995 roku na Czechy i Rosję.
- Z krajów europejskich I, II i III grupy, w kręgu działań promocyjnych znalazły się w kolejności - kraje Beneluksu, Wielka Brytania, kraje skandynawskie, Włochy, Węgry, Francja i Hiszpania.
- Zintensyfikowana kampania promocyjna objęła Stany Zjednoczone, a w dalszej kolejności inne kraje zamorskie.

Dystrybucja wydawnictw promocyjnych realizowanych na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki (tab. 2) zajmowały się w kolejności:

1. Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej (POIT-y)
2. POIT-y wraz z ORBISEM, rzadziej z LOT-em, promujące Polskę i jej regiony na 16 międzynarodowych targach turystycznych.
3. Ambasady / Konsulaty (16) zlokalizowane głównie w Krajach Bliskiego Wschodu, Azji, Kanadzie, Brazylii, Rosji oraz 3 Instytuty / Domy Polskie.
4. Przedstawicielstwa PLL LOT (10) zlokalizowane w Hong Kongu, Japonii (Tokio), Australii (Melbourne, Sydney), R.P. Afryki (Johannesburg), Szwajcarii (Genewa, Zurych), Skandynawii (Oslo), Francji (Lyon, Nicea), Białorusi (Mińsk), Ukrainie (Kijów), Włoszech (Mediolan, Rzym).
5. ORBIS: Austro - Orbis w Wiedniu, Orbis S.A. w Budapeszcie, Orbis Polish Travel w Izraelu (Tel - Aviv), Pol - Orbis (Paryż).

Tabela 5.2.2. Udział instytucji w promocji Polski poprzez wydawnictwa

Wydawnictwa	Rok	Instytucje				
		POIT	Ambasady/ Konsulaty RP	Przedstawi- cielstwa LOT	ORBIS	Targi Instytucje różne
Plakaty	1994	3 846	-	-	-	-
	1995	2 454	1 496	1 194	120	4 300
	1996	10 657	1 699	801	325	6 973
Foldery	1994	39 083	-	-	-	-
	1995	234 980	142 610	110 809	4 228	154 369
	1996	230 197	70 350	27 417	11 260	148 186
Kasety	1994	-	-	-	-	-
	1995	179	-	-	45	17 492
	1996	1 119	23	10	-	50
Mapy / Plany	1994	45	-	-	-	-
	1995	470	1 780	1 550	-	4 090
	1996	44 080	850	1 410	2 800	15 600
Informatory	1994	119	-	225	-	-
	1995	100	4	968	-	304
	1996	2 180	725	1 375	205	2 630
		569 509	219 537	145 759	18 983	353 994

W przekroju omawianych lat, na szczególną uwagę zasługuje zwiększające się zapotrzebowanie na mapy Polski oraz plany regionów i miast, także na informatory turystyczne i hotelowe. Wskazuje to na potrzebę produkcji promocyjnych wydawnictw regionalnych (międzyregionalnych), wydawanych przez organizacje samorządowe oraz regionalne Ośrodki Informacji Turystycznej.

Od 1994 roku istotnym elementem promocji Polski są stałe wydawnictwa poszczególnych POIT-ów w wersjach językowych przeznaczonych dla rynku działania tych placówek.

Można tu wskazać na najważniejsze POIT-y:

Kolonia - *Polen-news*; informator o hotelach i campingach w 1996 roku, Handbuch 96; Informacja Praktyczne '96; Polska, atrakcja turystyczne".

Nowy York - *Poland* - '94, 95, 96 - informacje o Polsce (miasta, usługi, judaika, touroperatorzy) oraz 4 miesięczniki.

Londyn - *Poland* '96 - promująca ważniejsze miasta turystyczne, połączenia lotnicze z Polską, Wybrzeże Bałtyku, Parki Narodowe i ważniejszych touroperatorów.

Paryż - *Turystyka Polska* '95; *Targi i salony turystyczne we Francji w 1997 roku*.

Sztokholm - 11 wydawnictw- magazynów turystycznych.

Amsterdam - 11 magazynów turystycznych.

Rzym - *Polonia '96; Magazyn turystyczny*.

Wspomnieć należy o pokładowych wydawnictwach LOT-u, a zwłaszcza wydanym w br. informatorze o tradycjach PLL LOT oraz dostępności komunikacyjnej Polski i tranzycie do innych krajów za pośrednictwem naszych linii lotniczych.

5.3. Zaspokojenie potrzeb wydawniczych

Analiza zamawianych przez poszczególne instytucje wydawnictw promocyjnych od IV kwartału 1995 roku realizowana jest na bieżąco.

Uporządkowanie zasad dystrybucji spowodowało, że Departament Promocji Turystycznej UKFiT na bieżąco uzupełnia zapotrzebowane wydawnictwa.

Z 37 umów wydawniczych zawartych w 1995 roku, 19 stanowią wznowienia, w tym 13 realizowanych jest przez PAPT.

Wznowienia zaplanowane w 1996 roku (13) obejmują wydawnictwa, których brak na rynku turystycznym jest dotkliwie odczuwany.

Do brakujących folderów, na które jest znaczne zapotrzebowanie należą:

„Polska zaprasza” - 9 wersji językowych

„Zamki i pałace” - 4 wersje językowe

„Muzea w Polsce” - 3 wersje językowe

„Warszawa” - 7 wersji językowych

„Kraków” - 4 wersje językowe

„Wybrzeże Bałtyku” - 4 wersje językowe

„Osobliwości przyrody” - 4 wersje językowe

„Kongresy, sympozja, spotkania” - 5 wersji językowych

Wspomniano o ogromnym zapotrzebowaniu na mapy i informatory. W tej dziedzinie przewiduje się poniższe wznowienia:

„Polska 1997” - 5 wersji językowych

„Oficjalny Informator Turystyczny '96 / 97” - w wersji polsko - angielsko - niemieckiej

„ Mapa turystyczna Polski”

Z nowych wydawnictw przewidziano 7, w tym promujące Gdańsk i Zakopane. Koszty przygotowania wymienionych wydawnictw pokryte będą z budżetów regionalnych.

Od 1994 roku, do realizacji wydawnictw włączają się Związki Gmin, Agencje Turystyczne, organizacje samorządowe. Przykładem mogą być: Związek Gmin Świętokrzyskich, Szczecińska Agencja Turystyczna, Gryficka S.A, Oficyna Supraśl, Związek Gmin „Szóstka”, Gdańsk, Poznań, Zakopane.

Inne oficyny wydawnicze to: AUKOR, HOT, UNITED PUB, PUP SWORD, MUZA S.A. Udział tych instytucji w realizacji planu promocji Polski będzie wzrastał.

5.4. Wnioski

1. Jednorazowa, wtórna i ilościowa analiza wydawnictw promujących Polskę i polski produkt turystyczny jest niepełna ze względu na trudności z dotarciem do dokumentacji wysyłkowej PAPT w latach 1994-95. Wtórne badania ilościowe winny być prowadzone corocznie, po zakończeniu roku kalendarzowego. Dla przyszłych badań dokumentację prowadzić należy wg. wzoru z 1996 roku. Wskazana jest rejestracja komputerowa.
2. W przyszłym programie należy przewidzieć jakościowe badania ankietowe dotyczące monitorowania i oceny wydawnictw promocyjnych oraz ich wpływu na wybór określonego produktu turystycznego.
 - 2.1 Badania jakościowe winny być prowadzone w rejonach działania POIT-ów, a w kraju, w rejonach Regionalnych Agencji Promocji Turystyki, w szczególności, w Centrach Informacji Turystycznej.
 - 2.2. Badania jakościowe realizowane poprzez bezpośrednią komunikację z odbiorcą produktu turystycznego byłoby istotne dla planowania wydawnictw promocyjnych.
3. Wskazane jest wykorzystanie wtórnych danych z badań granicznych poprzez analizę ogólnego zadowolenia klientów oraz włączenie pytań dotyczących najważniejszych źródeł informacji o Polsce, które wpłynęły na wybór naszego kraju - jako kraju recepcyjnego.

6. STOSOWANIE SYNTETYCZNYCH WSKAŹNIKÓW OCENY EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH. PORÓWNAŃ KILKULETNI

6.1. Syntetyczne wskaźniki oceny efektywności planów promocyjnych

Analiza obserwowanych zmian w nakładach na poszczególne rynki, produkty turystyczne i formy promocji ponoszone przez administrację państwową pozwala na ocenę zgodności polityki promocyjnej państwa z faktycznymi działaniami (alokacją środków). Zmiany udziałów procentowych nakładów na przestrzeni kilku lat są dobrym miernikiem zgodności działań z przyjętą polityką promocyjną.

Kolejnym wskaźnikiem oceny zgodności polityki z podejmowanymi działaniami jest dobór form promocji i podmiotów współpracujących przy ich realizacji. Typowym wskaźnikiem jest tu wzrost, lub spadek udziału podmiotów gospodarczych, lub regionów (administracji terenowej) w działaniach promocyjnych. Wzrost udziału podmiotów gospodarczych, lub regionów (administracji terenowej) w kosztach poszczególnych form promocji jest dobrą miarą skuteczności działań administracji państwowej.

Najtrudniejszym zadaniem jest ocena skuteczności podejmowanych działań promocyjnych. Najczęściej wymienianym wskaźnikiem jest tu wzrost udziału wyjazdów do danego kraju na danym rynku, a więc np. wzrost udziału wyjazdów do Polski w wyjazdach zagranicznych Brytyjczyków. Wskaźnik ten należy stosować jednak z dwoma zastrzeżeniami. Dotyczy on syntetycznej oceny wielu czynników oddziałujących na potencjalnych turystów (w tym także promocji turystyki) i jego zmiany można obserwować nie wcześniej jak dwa-trzy lata po rozpoczęciu kampanii promocyjnej. Drugie zastrzeżenie dotyczy wielkości udziału w rynku. Jeżeli stanowi on ułamek procenta, wówczas miernik ten jest stosunkowo zawodny.

Dla wewnętrznej oceny skuteczności działań najczęściej wymienia się wzrost wydatków turystów z danego rynku w okresie następnych dwóch, trzech lat.

Biorąc pod uwagę cele strategii marketingowej turystyki formułowane w dokumentach UKFiT oraz możliwość szybkiej oceny rezultatów działań promocyjnych za niezwykle pomocne syntetyczne wskaźniki skuteczności działań na wybranych rynkach należałoby uznać:

- Jako ocenę działań nad poprawą wizerunku Polski przyjąć wzrost zainteresowania wyjazdem do Polski (standardowe badania typu „omnibus” były prowadzone w USA, koszty takich badań są niewielkie i na czołowych rynkach powinny być realizowane corocznie), a więc pytanie typu: *które z niżej wymienionych krajów chciałbyś w najbliższych latach odwiedzić*, wzrost liczby zapytań w POIT-ach, placówkach LOT, w Internecie. Badania takie można finansować również w porozumieniu z kilkoma krajami posiadającymi swe przedstawicielstwa w danych kraju. Wówczas koszt badania wyniesie poniżej 1 tys. USD.
- Wzrost liczby ofert (rodzajów produktów i łącznej liczby ofert) oraz wzrost liczby touroperatorów posiadających Polskę w swej ofercie,

- Bezwzględny i względny (w porównaniu z cenami ofert innych krajów) wzrost cen sprzedaży polskiej oferty na danym rynku,
- W miejsce bezwzględnej wielkości wydatków na promocję na danym rynku sugeruje się porównanie trzech wskaźników: wydatków na promocję na danym rynku na jednego mieszkańca (potencjalny rynek), na jednego wyjeżdżającego z danego kraju, na jednego turystę przyjeżdżającego do Polski oraz na jednego dolara wydanego w Polsce przez turystę z danego kraju.

W niniejszym opracowaniu nie można było dokonać wszechstronnej analizy powyższych wskaźników. Zakłada się, że uruchomienie analiz powyższych wskaźników w przyszłych latach pozwoliłoby na pełniejszą ocenę podejmowanych działań promocyjnych.

6.2. Nakłady na promocję w planach promocji w latach 1995-97

W latach 1995-97 w planach promocji planowane nakłady na promocję w cenach bieżących rosły kolejno o 33,6 % i o 33,0 %, a więc szybciej niż inflacja.. W polityce finansowej w sferze promocji należy w pierwszym względzie uwzględniać udział poszczególnych form promocji oraz udział poszczególnych rynków w nakładach na promocję.

Tab. 6.2.1. Udział nakładów na poszczególne formy promocji w budżecie UKFiT (w procentach)

Nr	Forma promocji	Udział w nakładach w 1995 r.	Udział w nakładach w 1996 r.	Udział w nakładach w 1997 r.	Zmiana w ciągu roku 96/97
1.	Reklama w mediach	29,6	31,9	36,1	+ 50,0 %
2.	Materiały i wydawnictwa promocyjne	32,9	27,1	23,2	+ 14,0 %
3.	Udział w targach i wystawach	17,2	14,4	15,0	+ 38,4 %
4.	Podróże studyjne, kongresy	3,5	5,9	4,5	+ 1,5 %
5.	Seminaria, warsztaty robocze	1,6	3,0	2,1	- 3,6 %
6.	Imprezy promocyjne	0,9	1,8	3,5	+160,8 %
7.	Konferencje prasowe	1,1	1,2	1,4	+ 55,8 %
8.	Informacja	5,4	6,5	6,0	+ 22,9 %
9.	Badania marketingowe	3,6	4,9	4,6	+ 25,3 %
10.	Inne	4,2	3,3	3,6	+ 40,1 %
	Razem	100,0	100,0	100,0	

Źródło: Plan promocji turystyki na rok 1997, UKFiT, 1996

Jak łatwo zauważyć w ostatnich trzech latach najszybciej rosły nakłady na imprezy promocyjne oraz konferencje prasowe, jednak ich udział w całości nakładów pozostaje niewielki. Biorąc pod uwagę udział w wydatkach na promocje, najpoważniejszy wzrost można zaobserwować w reklamie w mediach. Świadczy to generalnie o wzroście oddziaływania na rynek klientów oraz na poszukiwanie nowych kanałów dystrybucji informacji.

Należy zwrócić uwagę na spadek nakładów na seminaria i warsztaty oraz realny spadek nakładów na study tours i study press (spadek tych ostatnich w pierwszym rzędzie dotyczył organizacji study press). To niepokojące zjawisko oznacza zdecydowany spadek zainteresowania UKFiT bezpośrednim oddziaływaniem na zagranicznych touroperatorów i agentów. Przeczy to obiegowej opinii o dofinansowywaniu przez UKFiT zagranicznych podmiotów działających na polskim rynku.

Spada udział wydatków na wydawnictwa i materiały promocyjne oraz na bezpośrednią informację turystyczną.

Wszystkie te zjawiska wskazują na wzrost zainteresowania przez UKFiT promocją polskich produktów turystycznych. Należy podkreślić że skuteczność takiej polityki zależy w głównej mierze od dostarczenia przez polski sektor turystyczny na rynki zagraniczne nowego produktu turystycznego o konkurencyjnej jakości.

Z uwagi na brak porównywalnych danych powyższe stwierdzenia obejmują jedynie politykę i wydatki UKFiT. Dla pełnego obrazu do powyższych liczb należałoby dodać dane z urzędów wojewódzkich oraz od największych przewoźników i touroperatorów.

Tab. 6.2.2. Udział poszczególnych rynków w nakładach na promocję w budżecie UKFiT (w procentach)

Lp.	Wyszczególnienie wg rynków	Udział rynku w wydatkach w %			Zmiana 96/97
		1995	1996	1997	
1.	Niemiecki	30,3	25,8	22,4	+ 15,4
2.	Północnoamerykański	20,5	17,9	14,6	+ 8,9
3.	Skandynawski	8,5	10,2	8,5	+ 11,3
4.	Krajów Beneluksu	7,7	10,9	6,6	- 19,2
5.	Brytyjski	13,0	13,0	13,0	+ 33,4
6.	Włoski	3,3	5,3	7,0	+ 73,9
7.	Francuski	-	-	5,5	-
8.	Austriacki i Szwajcarski	-	-	5,9	-
9.	Inne	11,1	11,2	8,1	- 4,4
10.	Krajowy	5,6	5,7	8,4	+ 95,2
	Razem	100,0	100,0	100,0	+ 33,0

Źródło: *Plany promocji turystyki na rok 1996 i 1997, UKFiT, 1996.*

Obserwując powyższe zestawienie zwrócić należy uwagę na rynki, na których wzrost nakładów wyprzedza inflację. Warto jednak pamiętać, że uruchomienie nowych POIT-ów zmienia nieco udział procentowy poszczególnych rynków. Należy również podkreślić, że nie wszystkie formy działania dają się podzielić na poszczególne rynki (np. wydawnictwa).

Zdecydowany wzrost udziału nakładów na promocję można zaobserwować na rynku włoskim i brytyjskim. Ten pierwszy związany jest zarówno z niską pozycją tego rynku w ubiegłych latach oraz zwiększoną aktywnością na tym rynku związaną z kongresem włoskich biur podróży w Polsce. Drugi nie ma w tej chwili takiego uzasadnienia, tym bardziej, że na ten rynek skierowane zostały również dość znaczne środki z programu TOURIN PHARE (podobnie jak na rynek niemiecki) i jest rezultatem przyjętej polityki oddziaływania na rynek o wysokich wydatkach turystów w Polsce. Jeśli rezultaty zwiększenia środków na promocję zaowocują wzrostem podstawowych mierników należy będzie uznać skuteczność realizowanego programu. Zastanawia spadek udziału nakładów na rynek krajów Beneluksu i Rynek Skandynawski.

Z innych zjawisk można zaobserwować zapowiadany w wielu dokumentach i wypowiedziach wzrost zainteresowania promocją rynku krajowego.

6.3. Kierunki zmian w planach promocji. Synteza

Podstawą działań promocyjnych UKFiT jest roczny plan promocji turystyki. Od strony formalnej jest on w pełni wystarczający do dokonywania oceny zgodności zrealizowanych działań z założeniami. Jego doskonalenie powinno iść w kierunku umożliwiającym również ich ocenę pod kątem skuteczności działań. Nowotworzone plany powinny jednocześnie zawierać cele do osiągnięcia sformułowane w sposób umożliwiający pomiar skuteczności. Kluczowym zadaniem umożliwiającym formułowanie planów jak i kryteriów oceny ich realizacji jest opracowanie krótkiej i bardzo konkretnej kilkuletniej strategii marketingu (3-5 letniej).

Jednym z ważniejszych obserwowanych zjawisk w działalności promocyjnej UKFiT jest wzrost przedsięwzięć realizowanych wspólnie z regionami, województwami i poszczególnymi miastami. Jest to trend zgodny z polityką nakierowaną na zmianę wizerunku Polski. Mimo wielu podejmowanych prób (m.in. popieranie tzw. regionów turystycznych) negatywnym zjawiskiem pozostaje zbytne rozproszenie działań na praktycznie całą Polskę i wszystkie możliwe produkty. Z punktu widzenia skuteczności działań promocyjnych istnieje konieczność bardziej selektywnego wyboru wspieranej oferty i lokowanie tam większych środków.

Wsparcie polskiej branży turystycznej powinno w pierwszym rzędzie polegać na wspieraniu zagranicznej sieci dystrybutorów polskiego produktu turystycznego w tym także promocji produktu wśród sprzedawców (study tours dla wybranych agentów sprzedających polską ofertę, wsparcie ich działań na rynku).

Konieczna jest poprawa sprawozdawczości z realizacji działań promocyjnych i rozszerzenie jej o ocenę zgodności założeń promocyjnych (w planach) z rezultatami. Uwaga ta dotyczy w pierwszym rzędzie takich form jak study press i study tours oraz oceny skuteczności kontaktów POIT-ów z branżą turystyczną (zarówno z siecią dystrybutorów zagranicznych jak i dostawcami polskich produktów turystycznych).

Zakres i szerokość planowanych i realizowanych działań nie pozwala dziś na dokonanie obiektywnej oceny działalności POIT-ów. Brak jest zarówno ustalonych priorytetów wieloletnich jak i jednorocznych, które mogłyby pozwolić na wypracowanie kryteriów (wskaźników) oceny.

7. PROPOZYCJE WSKAŹNIKÓW OCENY EFEKTYWNOŚCI FORM PROMOCJI STOSOWANYCH NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

7.1. Ogólna ocena efektywności stosowanych form promocji

Zakładamy, że strategia promocji stosowana przez administrację państwową jest *Strategią wspierania* polegającą na ustalaniu listy priorytetów w promocji dla poszczególnych rynków i ich segmentów, koordynacji poszczególnych elementów promocji produktów turystycznych, zapewnieniu pomocy w kreowaniu, lub promowaniu nowych, lub „wzrostowych” produktów turystycznych zgodnie z przyjętą polityką oraz przygotowywaniu wspólnych kampanii marketingowych dostępnych zwłaszcza dla małych firm, które bez pomocy państwa nie byłyby w stanie brać udziału w marketingu na międzynarodową skalę. Strategia ta stawia w centrum uwagi zadanie alokacji dostępnych środków pomiędzy konkurencyjnymi priorytetami marketingowymi. Zakładamy, że w kampanii budowania wizerunku Polski na rynkach zagranicznych zasadniczą rolę w osiągnięciu powodzenia musi odgrywać wsparcie marketingowe międzynarodowych dostawców, jak linie lotnicze, łańcuchy hotelowe i touroperatorzy. Przy braku jednolitego systemu oceny efektywności programu promocji proponuje się przyjęcie następujących wskaźników:

- Stosunek planowanych nakładów przeznaczonych na promocję do prognozy wielkości wydatków cudzoziemców w Polsce (planowany i zrealizowany w kolejnych latach).
- Zgodność kierunków zmian struktury wydatków na poszczególne formy promocji z przyjętymi priorytetami.

Dla oceny skuteczności działań na poszczególnych rynkach proponujemy przyjęcie następujących wskaźników:

- Jako ocenę działań nad poprawą wizerunku Polski na danym rynku przyjąć wzrost zainteresowania wyjazdem do Polski mierzony odpowiednim pytaniem w ramach standardowych badań typu „omnibus” (*które z niżej wymienionych krajów chciałbyś w najbliższych latach odwiedzić*). Jako uzupełniające należy traktować wzrost liczby zapytań w POIT-ach, placówkach LOT, w Internecie.
- Działalność promocyjna państwa ma wspierać działalność podmiotów gospodarczych. Winna więc powodować wzrost nakładów na promocję ze strony podmiotów działających na rynku. Dobrym miernikiem skuteczności takich działań jest poprawa relacji między wydatkami z budżetu państwa, a wydatkami innych podmiotów gospodarczych. Wzrost wydatków państwa na promocję na danym rynku powinien skutkować w następnych latach wzrostem wydatków sektorów zarabiających na podróżach i turystyce (biura podróży, przewoźnicy, miejscowości turystyczne itp.).
- W miejsce bezwzględnej wielkości wydatków na promocję na danym rynku sugeruje się porównanie trzech wskaźników: wydatków na promocję na danym rynku na jednego mieszkańca (potencjalny rynek), na jednego wyjeżdżającego z danego kraju, na jednego turystę przyjeżdżającego do Polski oraz na jednego dolara wydanego w Polsce przez turystę z danego kraju.

- Wzrost liczby ofert (rodzajów produktów i łącznej liczby ofert) oraz wzrost liczby touroperatorów posiadających Polskę w swej ofercie.
- Bezwzględny i względny (w porównaniu z cenami ofert innych krajów) wzrost cen sprzedaży polskiej oferty na danym rynku.

7.2. Ocena uczestnictwa w targach turystycznych

Targi turystyczne są jednym z ważniejszych narzędzi promocji. Branża turystyczna widzi w targach przede wszystkim możliwość poprawy wizerunku firmy i jej oferty na zagranicznym rynku. Targi to również miejsce zbierania informacji o rynku i działającej na nim konkurencji. Podstawą oceny uczestnictwa w targach przez administrację państwową jest zbadanie zgodności celów administracji państwowej (poprawa wizerunku Polski) i branży turystycznej (poprawa wizerunku firmy i jej oferty). Ocena efektywności uczestnictwa w imprezach targowych jest uznawana przez ekspertów za jedno z najtrudniejszych zadań. Uznaje się tu jedynie metody pośrednie. Do podstawowych wskaźników opłacalności uczestnictwa w imprezach targowych zaliczyć należy:

- Wzrost marketingowej wartości imprezy targowej wyrażonej jej marką, deklarowanymi celami oraz rozmiarami i strukturą wystawców, a także kwalifikacjami i doświadczeniem organizatorów oraz ich pozycją rynkową.
- Wzrost zainteresowania uczestnictwem w targach mierzony liczbą firm i wzrostem nakładów ponoszonych przez te firmy.
- Samoocena korzyści z uczestnictwa w targach dokonywana przez wystawców.
- Dane statystyczne oferowane przez organizatorów targów.

7.3. Sposoby mierzenia efektywności imprez studyjnych

Specyfika rynków prasowych w poszczególnych krajach nie pozwala na zaproponowanie uniwersalnego zestawu wskaźników oceniających efektywność imprez studyjnych. Dla study press najważniejszym miernikiem jest uczestnictwo opiniotwórczych dziennikarzy, bądź dziennikarzy z opiniotwórczych mediów. Z uwagi na wysokie koszty analiz należy je wykonywać okresowo, na bieżąco polegać zaś na opiniach ekspertów.

- Koszty przyjęcia grupy dziennikarzy są zawsze niższe niż koszty reklamy, czy materiałów sponsorowanych. Dlatego też w procesie planowania study press należy określić spodziewaną liczbę publikacji zgodnych z polityką promocyjną i porównać cenę zamieszczenia materiałów promocyjnych z kosztami publikacji będących wynikiem imprez studyjnych dla dziennikarzy.
- Imprezy studyjne dla dziennikarzy i przedstawicieli branży turystycznej zawsze są współfinansowane przez zainteresowane podmioty gospodarcze, miasta i regiony turystyczne. Wzrost wartości sponsorowanych usług jest ważnym miernikiem skuteczności działań administracji państwowej (a także jej przedstawicieli - POIT-ów).
- Imprezy studyjne dla dziennikarzy powinny zaowocować wzrostem zainteresowania Polską i przyjazdami do Polski. Wzrost liczby dziennikarzy odwiedzających Polskę z danego rynku

i wzrost liczby gazet zwracających się po informacje o Polsce jest dobrym świadectwem oddziaływania na rynek prasowy.

Podstawowym celem imprez studyjnych dla branży jest rozszerzenie sieci dystrybucji i poprawa wiedzy dystrybutorów o dostarczanej produkcie. Dlatego też działalność administracji państwowej należy traktować jako inicjującą i wspomagającą. Podstawowym miernikiem skuteczności jest tu przyszły wzrost sprzedaży konkretnych usług turystycznych.

7.4. Ocena działań POIT-ów

Działalność POIT-ów została szeroko omówiona w odrębnym rozdziale. Dlatego tu skupimy się jedynie zwróceniu uwagi na najważniejsze elementy oceny działalności POIT-ów.

Jak już podkreślaliśmy POIT jest podstawowym elementem realizacji polityki państwa na danym rynku. Dlatego też również do POIT-ów odnoszą się wszystkie wskaźniki omówione w rozdziale 7.1. Ponieważ w wielu przypadkach wyniki działalności POIT-u są widoczne po dłuższym okresie czasu, niezwykle ważnym elementem jego działalności jest kilkuletni plan marketingowy zawierający również przewidywane wyniki jego realizacji. Dlatego też ocenę skuteczności działalności POIT-ów należy rozpocząć od oceny planu marketingowego i jego wykonania.

Bardzo przydatnym kryterium oceny wydatków z budżetu państwa byłoby porównanie wydatków na dany rynek z liczbą dewiz pozostawionych przez turystów z danego rynku w Polsce oraz wpływów polskich przewoźników z danego rynku. Niestety dla większości rynków dane te są zbyt niekompletne, bądź obarczone zbyt dużym błędem. W przyszłych latach po udoskonaleniu metod liczenia będą one mogły być równie użyteczne jak liczba turystów odwiedzających Polskę.

Skuteczność działania POIT-u w promowaniu polskiego rynku turystycznego można mierzyć wzrostem wydatków tego przemysłu na promocję na danym rynku oraz wzrostem zainteresowania sektora turystyki i podróży kontaktami z Polską. Pierwszą oznaką wzrostu zainteresowania są sondażowe działania przewoźników i ich deklaracje o potrzebie rozbudowy połączeń z Polską.

7.5. Ocena efektywności wydawnictw informacyjnych i promocyjnych

Podstawą oceny efektywności działalności wydawniczej administracji państwowej powinien być system monitorowania sieci dystrybucji wydawnictw. System ten powinien polegać na wytypowaniu kilkudziesięciu systematycznie monitorowanych węzłów sieci. Do wytypowanych węzłów powinny należeć:

- magazyny wydawnictw w Polsce,
- POIT-y i wybrani hurtowi dystrybutorzy na rynkach zagranicznych,
- wybrane punkty (agencje turystyczne, punkty informacji turystycznej) korzystający z polskich wydawnictw.

System monitorowania powinien również uwzględniać zapotrzebowanie na materiały promocyjne i informacyjne na najważniejszych targach.

OCENA UCZESTNICTWA POLSKI W TARGACH TURYSTYCZNYCH ITB W BERLINIE W 1996 ROKU

Cele udziału w krajowych i zagranicznych targach turystycznych

Targi ITB w Berlinie są największą międzynarodową imprezą targową w branży turystycznej. W 1995 roku wzięło w nich udział ponad 5 tys. wystawców z 173 krajów świata. Jak obliczyli organizatorzy około 5% wystawców stanowiły firmy i miejscowości turystyczne z Polski.

Badania przeprowadzone przez autorkę cytowanego raportu na grupie 54 polskich przedsiębiorstw turystycznych, uczestników ITB'95 w Berlinie pozwoliły na opracowanie następującego rankingu celów udziału w targach przez przedsiębiorstwa turystyczne

Tab. 1. Cele udziału w krajowych i zagranicznych targach turystycznych

Wyszczególnienie celów	Krajowe targi turystyczne		Zagraniczne targi turyst.	
	Znaczenie*	Ranking	Znaczenie*	Ranking
Poznanie potencjalnych odbiorców	6,9	1	6,9	1
Prezentacja firmy i jej oferty	6,8	2	6,7	2
Budowa wizerunku firmy	6,5	3	6,4	3
Zbieranie opinii o ofercie firmy	6,2	4	6,2	4
Wprowadzenie nowych produktów	6,1	5	5,6	6
Obserwacja działań konkurencji	5,6	6	5,8	5
Odnowienie kontaktów handlowych	5,4	7	3,2	11
Poznanie nowych trendów w turystyce	4,9	8	5,4	7
Gromadzenie informacji o warunkach prowadzenia działalności w turystyce	4,3	9	4,7	8
Zawieranie umów i kontraktów	3,9	10	4,0	10
Ogólne badania marketingowe	2,9	11	2,2	12
Doskonalenie kwalifikacji personelu	2,2	12	4,0	9

*/ Znaczenie celu wyznaczono jako średnią arytmetyczną przydzielonych przez poszczególne firmy celom na siedmiopunktowej skali porządkowej, gdzie 1 oznacza cel o niewielkim znaczeniu a 7 - cel o bardzo istotnym znaczeniu.

Charakterystyka badania *Ocena uczestnictwa w wybranych targach turystycznych na przykładzie targów ITB w Berlinie*

W badaniach przeprowadzonych przez Instytut Turystyki na ITB'96 w Berlinie wykorzystana została metoda ankietowa. Przy opracowywaniu ankiety korzystano z materiałów przygotowanych przez zagranicznych ekspertów w ramach programu PHARE. Sondaż przeprowadzony został wśród uczestników polskiego stoiska narodowego, którzy podzieleni zostali na dwie grupy. Grupę pierwszą stanowiły w założeniu biura podróży i hotele, do której dołączona została firma przewozowa. Do drugiej grupy zaliczone zostały regiony i miasta uczestniczące w targach. Zakres przygotowanej ankiety był szeroki, ze względu na pierwotnie przyjętą szeroką koncepcję odrębnych badań udziału Polski w międzynarodowych targach, i obejmował główne cele uczestnictwa, działania podejmowane w trakcie targów, ofertę przygotowaną przez firmy i jej porównanie z konkurencją, a także ocenę przebiegu targów (wzory ankiety w załączeniu). Jako uzupełnienie powyższych badań przeprowadzone zostały rozmowy z przedstawicielami polskiej branży turystycznej.

Ze względu na późniejsze ograniczenie badań, co spowodowane zostało różnymi względami (m.in. względami finansowymi oraz włączeniem wyników badań do niniejszego opracowania przy jednoczesnym zmniejszeniu zakresu samych badań), nie wszystkie aspekty ujęte w ankiecie znalazły odzwierciedlenie w opracowaniu. Początkowa koncepcja badań zakładała objęcie analizą kilku wybranych targów, w których uczestniczyła Polska w 1996 roku (wykaz międzynarodowych targów turystycznych z polskim stoiskiem narodowym znajduje się w załączeniu). Jednak z wyżej wymienionych powodów musieliśmy się ograniczyć do targów berlińskich. Ze względu na powyższe ograniczenia efekty tego opracowania są mniejsze niż początkowo założone.

W 1996 roku powierzchnia targów brutto wynosiła 103 000 m², zaś powierzchnia netto wynosiła 64 863 m². Wystawcy ITB pochodzili ze wszystkich grup zawodowych zajmujących się międzynarodową działalnością turystyczną i gospodarką z tym związaną. W targach biorą udział m.in. organizacje turystyczne o zasięgu krajowym i regionalnym, biura podróży, organizatorzy turystyki, firmy zajmujące się przewozami turystycznymi, firmy hotelarskie, przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe, firmy systemów informatyczno-komunikacyjnych, firmy wydawnicze oraz międzynarodowe związki turystyczne. Łączna liczba wystawców na targach ITB w 1996 roku wyniosła 6125 podmiotów ze 176 krajów. Koszt uczestnictwa wyniósł 199 DEM za m² powierzchni. Targi odwiedziło 1191 915 gości, w tym 52 000 specjalistów.

Na stoisku polskim na targach ITB'96 w Berlinie było wydzielonych 45 stanowisk. Ponadto funkcjonowało stoisko z ogólną informacją. Zgłoszonych było 215 uczestników, w tym w większości były to urzędy wojewódzkie, urzędy miast i gmin.

Podczas trwania targów wśród uczestników polskiego stoiska przeprowadzony został sondaż dotyczący udziału w targach, prezentowanej tam oferty oraz oceny targów (wzory ankiet w

załączeniu). Uzyskano odpowiedzi od 32 biur podróży i hoteli, w tym jedną od linii promowej oraz od 16 regionów i miast.

Spośród 32 biur podróży i hoteli (tę grupę ankietowanych w dalszych rozważaniach nazywać będziemy firmami) 29 było organizatorami imprez, 6 pośrednikami w sprzedaży gotowych imprez. Jak widać część firm prowadziła oba rodzaje działalności. Wśród ankietowanych firm 28 podmiotów specjalizowało się w obsłudze grup, 17 w obsłudze klientów indywidualnych. W zagranicznej turystyce przyjazdowej do Polski specjalizowało się 28 firm, zaś w turystyce wyjazdowej 12 firm.

Zaledwie 4 firmy wzięły udział w targach berlińskich po raz pierwszy. Wśród ankietowanych 20 firm wystawiało się na targach w ramach regionów. 31 firm przyjeżdżając na targi ITB nastawiło się na kontakty z biurami, 12 z indywidualnymi klientami.

Najczęstszym motywem udziału w targach berlińskich było to, że rynek niemiecki należał od lat do sfery działania danej firmy (20 ankietowanych firm). Specjalizacja w rynku niemieckim była głównym motywem uczestnictwa dla 11 firm, zaś 8 firm jako główny motyw podawało chęć otwarcia nowego kierunku działalności firmy.

Wśród głównych celów udziału w targach ITB najczęściej wskazywano na nawiązanie nowych kontaktów (29 firm) oraz na umocnienie kontaktów z obecnymi klientami (23 firmy). Często celem uczestnictwa w targach było zorientowanie się w nowych trendach pojawiających się w turystyce na świecie (13 firm), a także wprowadzenie nowej oferty (11 firm) oraz przyjrzenie się ofercie konkurencji i porównanie sposobu jej prezentacji (11 firm).

W przypadku regionów i miast (w dalszych rozważaniach tę grupę ankietowanych będziemy hasłowo nazywać regionami) najczęściej wskazywano jako główny cel uczestnictwa w targach promocję regionu na rynku niemieckim (14 spośród 16 ankietowanych). Często też głównym celem było nawiązanie nowych kontaktów (8 podmiotów z tej grupy ankietowanych) oraz konieczność obecności ze względu na fakt, iż turyści niemieccy mają duży udział w przyjazdach do danego regionu/miasta (8 ankietowanych).

Prezentowana oferta i formy aktywności podejmowane podczas targów

Spośród ankietowanych firm 21 przygotowało na targi berlińskie nową ofertę, po raz pierwszy prezentowaną na rynku niemieckim.

Oferta prezentowana na targach przez polskie firmy obejmowała najczęściej imprezy objazdowe (25 firm), imprezy pobytowo-wypoczynkowe (24 firmy), pobyty w miastach (24 firmy) oraz sprzedaż bazy noclegowej (23 firmy). Jedna trzecia ankietowanych firm w swojej ofercie miała imprezy turystyki kwalifikowanej, najczęściej rowery i kajaki (11 firm) oraz przyjazdy specjalistyczne (11 firm). 9 firm w swojej ofercie miało pielgrzymki. Pobyty lecznicze znalazły się w ofercie 4 firm, tyle samo firm oferowało rejsy promowe. Rejsy statkiem znalazły się w ofercie 3 firm.

Oferta prezentowana na targach przez firmy obejmowała swym zasięgiem terytorialnym całą Polskę. 13 firm spośród ankietowanych prezentowało ofertę obejmującą całą Polskę, pozostałe koncentrowały się na wybranych regionach. Polskę północną (Pomorze i Bałtyk) oferowało 8 firm, Mazury 6 firm, 4 firmy oferowały polskie góry (Beskidy, Karkonosze, Podhale). Śląsk znalazł się w ofercie 3 firm. Duże miasta polskie miało w swojej ofercie 8 firm.

Porównania własnej oferty z ofertą konkurencji z innych rynków dokonało 17 firm spośród ankietowanych. Zbyt mała liczba firm podała ocenę oferty, by można szerzej omówić tę sprawę. Zasygnalizować można jedynie, że częściej wskazywano na bardziej atrakcyjne elementy oferty konkurencji bądź też sposobu jej prezentacji, niż wspomniano o mniejszej atrakcyjności. Przewijały się przy tym najczęściej dwa aspekty oceny. Pierwszy, to większa różnorodność ofert - dotyczyło to przede wszystkim ofert wyjazdów specjalistycznych (w tym oferty kulturalnej) i turystyki kwalifikowanej. W przypadku tej ostatniej wskazywano także na bardziej szczegółowe przedstawianie prezentowanej oferty. Drugim aspektem najczęściej uwzględnianym przy ocenie była lepsza forma graficzna prezentowanej przez konkurencję oferty.

Najczęstszą formą aktywności podejmowaną na targach przez ankietowane firmy były rozmowy na własnym stoisku. Tę formę aktywności wskazało 30 firm spośród ankietowanych. Prawie równie często przeprowadzano rozmowy na stoiskach kontrahentów zagranicznych (25 firm). W różnych konferencjach czy spotkaniach organizowanych przez innych wystawców bądź organizatorów targów uczestniczyło 11 firm. W rozmowach poza terenem targów uczestniczyło 7 firm, zaś w imprezach organizowanych na własnym stoisku uczestniczyły tylko 3 firmy.

Podstawowe formy aktywności podejmowane przez regiony (pomijając różne rozmowy) ograniczały się do przygotowania materiałów dla branży turystycznej. Takie działania towarzyszące uczestnictwu w targach przeprowadziło 14 regionów. Pozostałe formy aktywności spotykane były znacznie rzadziej. 4 regiony przygotowały materiały dla prasy, które zostały rozdane podczas polskiej konferencji, 3 regiony przygotowały materiały i wysłały je do prasy, zaś 1 region przygotował materiały i wysłał je do organizatorów targów. Promocję regionu podczas polskiej konferencji przeprowadziły 2 regiony, a 1 region zorganizował własną konferencję prasową. Inne imprezy na własnym stoisku zorganizowało 6 regionów.

Ocena uczestnictwa w oczach wystawców polskich

Polscy wystawcy niezbyt wysoko ocenili przebieg targów ITB'96, przy czym nieco wyżej oceniły udział w targach regiony. Przy zastosowaniu 10-stopniowej skali ocen, gdzie 1 punkt oznaczał całkowity brak zadowolenia z przebiegu targów, zaś 10 punktów oznaczało wysoki poziom zadowolenia, ogólna średnia ocena poziomu zadowolenia wystawiona przez ankietowane firmy wyniosła 6 punktów. Na ocenę tę złożyły się oceny cząstkowe poziomu zadowolenia z siedmiu wybranych elementów przebiegu targów: ogólnej organizacji targów, projektu stoiska, organizacji polskiego stoiska, jakości kontaktów i typu gości, wpływu na rozwój interesów, wsparcia ze strony UKFiT oraz wsparcia ze strony czynników samorządowych. Ogólna średnia

ocena poziomu zadowolenia wystawiona przez ankietowane regiony była nieco wyższa niż w przypadku firm i wyniosła 7 punktów. Zasady oceny były takie same jak w przypadku firm, lecz na ogólną ocenę poziomu zadowolenia złożyły się oceny cząstkowe poziomu zadowolenia z pięciu wybranych elementów przebiegu targów: ogólnej organizacji imprezy, projektu stoiska, jakości kontaktów i typu gości, wpływu na rozwój interesów oraz wsparcia ze strony UKFiT.

Najwyżej oceniona została przez ankietowanych ogólna organizacja targów - średni poziom zadowolenia wyniósł 8 punktów zarówno w przypadku ankietowanych firm, jak regionów. Prawie tak samo zadowolone były firmy z organizacji polskiego stoiska (średnia ocena wyniosła 7 punktów). Jakość kontaktów i typ gości oraz wsparcie ze strony UKFiT budziło większe zadowolenie wśród ankietowanych regionów niż wśród firm. W przypadku regionów poziom zadowolenia oceniony został na 7 punktów, podczas gdy firmy jakość kontaktów i typ gości oceniły na 6 punktów, zaś wsparcie ze strony UKFiT budziło wśród firm najmniejsze zadowolenie i oceniane było na 5 punktów. Zgodne natomiast były regiony i firmy co do poziomu zadowolenia z projektu stoiska oraz wpływu na rozwój interesów. W obu przypadkach ocena ta wyniosła 6 punktów. Również wsparcie ze strony czynników samorządowych ocenione zostało przez ankietowane firmy na 6 punktów.

Odrębnej ocenie przez firmy poddano poziom zadowolenia z pięciu następujących aspektów uczestnictwa w targach: spotkań handlowych, kontaktów z mediami, materiałów promocyjnych dla klientów, materiałów promocyjnych dla branży oraz imprez towarzyszących. Najbardziej zadowolone były ankietowane firmy ze spotkań handlowych oraz z materiałów promocyjnych dla klientów. Średnia ocena w obu tych przypadkach wyniosła 7 punktów przy zastosowaniu tych samych zasad oceniania w 10-punktowej skali.

Mniejsze zadowolenie budziły materiały promocyjne dla branży, które zostały ocenione przez firmy na 6 punktów. Stosunkowo mało zadowolone były firmy z kontaktów z mediami. Średnia ocena wystawiona przez ankietowane firmy wyniosła w tym przypadku 5 punktów, przy tym należy zaznaczyć, że aż 6 firm wskazywało na całkowity brak zadowolenia (1 punkt). Bardzo nisko ocenione zostały imprezy towarzyszące - średnia ocena wyniosła zaledwie 4 punkty. Zaledwie 5 firm oceniło imprezy powyżej 5 punktów.

Warto zwrócić uwagę na to, że pomimo stosunkowo niskiej oceny targów wszystkie ankietowane firmy zamierzają uczestniczyć w targach berlińskich w przyszłym roku. Najczęściej wymienianym powodem takiego zamiaru jest nawiązanie nowych kontaktów podczas ostatnich targów.

Wzory ankiet

INSTYTUT TURYSTYKI
Warszawa, ul. Merliniego 9a

1

UCZESTNICTWO W TARGACH

Nazwa firmy:

Adres firmy:

Osoba wypełniająca ankietę:

Stanowisko:

Tel. do kontaktów:

Data wypełnienia ankiety:

1. Jaki jest główny motyw uczestnictwa w tych targach Państwa firmy (prosimy zakreślić krzyżyk przy właściwej odpowiedzi)
 - specjalizujemy się w tym rynku ☐
 - od lat ten rynek należy do strefy naszego działania ☐
 - chcemy otworzyć nowy kierunek naszej działalności ☐
2. Jaki jest główny cel uczestnictwa Państwa firmy w tych targach turystycznych (prosimy zaznaczyć najwyżej trzy odpowiedzi)
 - umocnienie kontaktów z obecnymi klientami ☐
 - nawiązanie nowych kontaktów ☐
 - zdobycie informacji o danym rynku ☐
 - zorientowanie się w nowych trendach w turystyce na świecie ☐
 - ciekawość, nigdy tu jeszcze nie byliśmy ☐
 - obawa przed nieuczestniczeniem, gdy konkurenci są obecni ☐
 - wprowadzenie nowej oferty ☐
 - przyjrzenie się ofercie konkurencji, porównanie sposobu prezentacji oferty ☐
 - zebranie jak największej liczby zamówień (na piśmie) od zwiedzających ☐
 - inny (jaki) ☐
 -
 -
3. Czy Państwa firma wystawia się na tych targach (prosimy zaznaczyć właściwą odpowiedź):

po raz pierwszy	☐	samodzielnie	☐
drugi raz lub więcej	☐	w ramach regionu	☐
4. Czy Państwa firma przygotowała na te targi nową ofertę, po raz pierwszy prezentowaną na tym rynku (prosimy zaznaczyć właściwą odpowiedź): tak ☐, nie ☐
5. Czy Państwa firma nastawiła się na tych targach na kontakty z (prosimy zaznaczyć właściwą odpowiedź):
indywidualnymi klientami ☐, biurami ☐

6. Liczba zagranicznych gości branżowych odwiedzających stoisko firmy na tych targach (liczba kontaktów)
7. Z tego jaki % stanowią nowo nawiązane kontakty
8. Jaki % nowo nawiązanych kontaktów związany był z podpisaniem umowy
9. Po jakim okresie nowo nawiązane kontakty powinny zaowocować zwiększeniem sprzedaży
10. Ile osób z państwa firmy uczestniczyło w targach....., przez ile dni
11. Czy aktywność Państwa firmy na tych targach polega na (prosimy zaznaczyć odpowiedź):
- rozmowach na własnym stoisku ()
 - rozmowach na stoiskach kontrahentów zagranicznych ()
 - rozmowach poza terenem targów ()
 - uczestnictwie w imprezach organizowanych na własnym stoisku ()
 - uczestnictwie w konferencjach, spotkaniach itp. organizowanych przez innych wystawców lub organizatorów targów ()
12. Czy Państwa firma jest:
- organizatorem imprez ()
 - pośrednikiem w sprzedaży gotowych imprez ()
13. Czy Państwa firma specjalizuje się w:
- obsłudze grup () - zagranicznej turystyce przyjazdowej do Polski ()
 - obsłudze klientów indywidualnych () - turystyce wyjazdowej ()
14. Oferta przygotowana przez Państwa firmę na te targi obejmuje (prosimy zaznaczyć odpowiedź):
- imprezy pobytovo-wypoczynkowe ()
 - imprezy objazdowe ()
 - pobyty w miastach ()
 - pobyty lecznicze ()
 - przyjazdy specjalistyczne ()
 - pielgrzymki ()
 - rejsy statkiem ()
 - rejsy promowe ()
 - sprzedaż bazy noclegowej ()
 - imprezy turystyki kwalifikowanej (prosimy wymienić jakiej) ()
-
- inna oferta, jaka
-
15. Oferta poszukiwana przez Państwa firmę na tych targach obejmuje (prosimy zaznaczyć odpowiedź):
- imprezy pobytovo-wypoczynkowe ()
 - imprezy objazdowe ()
 - pobyty w miastach ()

- pobyty lecznicze ()
- wyjazdy specjalistyczne ()
- pielgrzymki ()
- rejsy statkiem ()
- rejsy promowe ()
- kupno bazy noclegowej ()
- imprezy turystyki kwalifikowanej (prosimy wymienić jakieś) ()

.....

- inna oferta, jaka

.....

16. Jakie regiony Polski obejmuje oferta prezentowana na tych targach przez Państwa firmę (prosimy wymienić)

.....

.....

.....

17. Czy porównywał(a) Pan/Pani ofertę konkurencji z innych rynków:

tak (), nie ().

Jeśli tak, to prosimy wpisać, które elementy oferty konkurencyjnych rynków lub sposobu prezentacji tej oferty były:

- bardziej atrakcyjne niż Państwa firmy

.....

.....

.....

.....

- mniej atrakcyjne niż Państwa firmy

.....

.....

.....

.....

18. Czy mógłby(mogłaby) Pan/Pani ocenić poziom zadowolenia z przebiegu targów w skali od 1 do 10 (1 to całkowity brak zadowolenia, zaś 10 to wysoki poziom zadowolenia)

- ogólna organizacja targów

- projekt stoiska

- organizacja polskiego stoiska

- jakość kontaktów i typ gości

- wpływ na rozwój interesów

- wsparcie ze strony UKFiT

- wsparcie ze strony czynników samorządowych

19. Czy mógłby(mogłaby) Pan/Pani ocenić poziom zadowolenie z następujących dziedzin w skali od 1 do 10 (1 to całkowity brak zadowolenia, zaś 10 to wysoki poziom zadowolenia)

- spotkania handlowe

- kontakty z mediami

- materiały promocyjne dla klientów
- materiały promocyjne dla branży
- imprezy towarzyszące (np. konkursy, zespoły itd.)

Czego według Pani/Pana zabrakło, w tym jakich materiałów

20. Czy firma zamierza w przyszłym roku uczestniczyć w tych targach

- tak, ponieważ:

- nawiązaliśmy nowe kontakty ()
- nasza obecność na targach jest niezbędna, by nie zniknąć z rynku ()
- konieczne jest podtrzymywanie kontaktów z naszymi kontrahentami ()
- poniesione koszty są współmierne do zysków z uczestnictwa w tych targach ()
- podpisaliśmy nowe umowy ()
- nie ponosimy dużych kosztów w związku z uczestnictwem w tych targach ()
- uczestnictwo w tych targach uważamy za element szkolenia naszych pracowników ()

- nie, ponieważ:

- ponoszone koszty są zbyt wysokie w stosunku do możliwych zysków()
- jesteśmy niezadowoleni z organizacji imprezy ze strony głównych organizatorów ()
- jesteśmy niezadowoleni z organizacji polskiego stoiska ()
- targi te nie stwarzają możliwości nawiązania nowych kontaktów i podpisania konkretnych umów()
- profil tych targów nie umożliwia nawiązania odpowiadających nam kontaktów, nie uczestniczą w nich firmy zajmujące się interesującym nas segmentem klientów lub produktów ()

21. Proszę podać dziedziny, które wymagają usprawnienia

.....

.....

.....

22. Czy ma Pan/Pani jakieś propozycje na przyszły rok

.....
.....
.....

Inne opinie na temat targów

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Dziękujemy bardzo za zainteresowanie i poświęcony czas.

UCZESTNICTWO W TARGACH

Nazwa regionu/miasta:

Adres:

Osoba wypełniająca ankietę:

Stanowisko:

Tel. do kontaktów:

Data wypełnienia ankiety:

1. Jaki jest główny cel uczestnictwa Państwa w tych targach (prosimy podkreślić maksymalnie 3 odpowiedzi):

- promocja regionu na danym rynku
- stworzenie image'u regionu
- turyści z danego rynku mają duży udział w przyjazdach do naszego regionu, stąd konieczność obecności na tych targach
- przedstawienie oferty dla danego rynku
- podtrzymanie dotychczasowych kontaktów na danym rynku
- nawiązanie nowych kontaktów
- wykorzystanie pieniędzy na promocję
- możliwość doszkolenia pracowników
- umożliwienie biurom podróży i bazie noclegowej Waszego regionu nawiązania nowych lub podtrzymania starych kontaktów
- porównanie Waszej oferty z konkurencją

2. Jakie podmioty gospodarcze są reprezentowane na Państwa stoisku (prosimy wymienić)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Jakie działania towarzyszące podczas targów przeprowadził Wasz

region/województwo/miasto (prosimy podkreślić odpowiedź)

- zorganizowaliśmy konferencję prasową na stoisku (w wynajętej sali konferencyjnej)
- w ramach konferencji prasowej Polski przeprowadziliśmy promocję naszego regionu
- przygotowaliśmy materiały dla prasy rozdane na polskiej konferencji
- przygotowaliśmy materiały dla branży turystycznej
- przygotowaliśmy materiały i wysłaliśmy je do prasy
- przygotowaliśmy materiały i wysłaliśmy je do organizatorów targów danego kraju lub do materiałów targowych (przedtargowych)
- inne imprezy na stoisku, jakie

-

4. Średnia liczba odwiedzających stoisko regionu dziennie.....
 w tym zagranicznych gości branżowych
 5. Ogólna liczba zagranicznych gości branżowych odwiedzających stoisko regionu (liczba nawiązanych kontaktów)

 6. Z tego jaki % stanowią nowo nawiązane kontakty
 7. Jaki % nowo nawiązanych kontaktów związany był z podpisaniem umowy
 8. Po jakim okresie nowo nawiązane kontakty powinny zaowocować zwiększeniem sprzedaży

 9. Kto na stoisku miał najwięcej kontaktów (prosimy podkreślić odpowiedź):
 - biura podróży uczestniczące w stoisku
 - baza noclegowa
 - przedstawiciele administracji wojewódzkiej
 - przedstawiciele władz samorządowych
 10. Czy mógłby(mogłaby) Pan/Pani ocenić zadowolenie z następujących dziedzin w skali od 1 do 10, gdzie 1 to całkowity brak zadowolenia, zaś 10 to wysoki poziom zadowolenia
 - ogólna organizacja imprezy
 - projekt stoiska
 - jakość kontaktów i typ gości
 - wpływ na rozwój interesów
 - wsparcie ze strony UKFIT
 11. Ile osób z regionu uczestniczyło w targach....., przez ile dni
 12. Proszę podać dziedziny, które wymagają usprawnienia

 13. Czy ma Pan/Pani jakieś propozycje na przyszły rok

Inne opinie na temat targów

.....

Dziękujemy bardzo za zainteresowanie i poświęcony czas.

**ZASADY ORGANIZACJI PODRÓŻY STUDYJNYCH DLA ZAGRANICZNYCH
DZIENNIKARZY I TOUROPERATORÓW**

I. Wnioskodawcami podróży studyjnych dla zagranicznych dziennikarzy i touroperatorów mogą być:

1. Polskie ośrodki informacji turystycznej (POIT).
2. Ambasady RP i biura radców handlowych w krajach nie objętych działalnością POIT-ów.
3. Polskie placówki, z którymi Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki prowadzi wspólne działania promocyjne na rynkach nie objętych działalnością POIT-ów.
4. Polscy touroperatorzy organizujący turystykę przyjazdową do Polski.

II. Zleceniodawcą podróży studyjnych jest Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, który organizację imprez powierza w ramach umowy.

III. Uczestnikami podróży studyjnych mogą być:

1. Dziennikarze z magazynów i czasopism turystycznych, prasy wielkonakładowej oraz dziennikarze radiowi i telewizyjni.
2. Zagraniczni autorzy przewodników po Polsce.
3. Przedstawiciele touroperatorów z preferencjami dla sprzedających polską ofertę turystyczną.
4. Przedstawiciele innych środowisk opiniotwórczych.

IV. Planowanie podróży studyjnych

Wnioskodawcy winni najpóźniej do 30 sierpnia zgłaszać plany podróży studyjnych na rok następny, podając dla każdej imprezy informację o przewidywanych uczestnikach (dziennikarze, touroperatorzy, środowiska opiniotwórcze), liczbie osób, o regionie lub trasie, przybliżonym terminie, długości pobytu oraz o ewentualnych zainteresowaniach uczestników.

V. Finansowanie podróży studyjnych

1. Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki w ramach umowy pokrywa koszty pobytu uczestników imprez studyjnych, do wysokości zapewniającej dobry poziom usług.
2. Wnioskodawcy czynić będą starania o pozyskanie sponsorów oraz zniżek cen usług w celu zapewnienia jak najwyższego standardu usług (szczególnie hotelowych) i zwiększenia liczby uczestników z poszczególnych rynków.
3. Przyjmuje się **zasadę**, że podróże studyjne do Polski odbywają się w oparciu o **bezpłatne bilety** zapewnione u przewoźników przez wnioskodawców. Koszty podróży wewnętrznych poza granicami Polski ponoszą uczestnicy.

VI. Sprawy organizacyjne

1. **Długość pobytu** dla zaproszonych uczestników z krajów europejskich ustala się **do 5 dni**, z innych krajów - **do 7 dni**.
2. Podróże studyjne winny być zgłaszane przez wnioskodawców **najpóźniej na cztery tygodnie przed planowanym terminem ich rozpoczęcia**.
3. Zgłoszenie winno zawierać:
 - dokładny termin imprezy z podaniem daty, godziny, miejsca przyjazdu i odjazdu
 - długość pobytu,
 - imienny wykaz uczestników imprezy z podaniem nazwy i adresu reprezentowanej instytucji oraz wielkość, zasięg oddziaływania i profil mediów (TV, radio, prasa),
 - proponowany region i ewentualnie trasę,
 - tematykę, którą zainteresowani są uczestnicy imprezy,
 - propozycję spotkań z przedstawicielami resortów, politykami, znanymi osobistościami ze świata kultury, nauki itp.,
 - szczególne wymagania techniczne i organizacyjne (np. w przypadku dziennikarzy telewizyjnych),
 - szczególne wymagania dotyczące zakwaterowania i wyżywienia,
 - informację o dotychczasowej działalności zaproszonych dziennikarzy i touroperatorów w promowaniu Polski,
 - przewidywane efekty,
 - szczegółową informację dotyczącą podjętych działań w zakresie organizacji podróży, w tym pozyskania sponsorów, uzyskania zniżek hotelowych, współpracy z władzami samorządowymi i wojewódzkimi itp.
4. Organizator podróży studyjnych przedstawia do akceptacji Departamentowi Promocji Turystyki Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki:
 - szczegółowy program podróży studyjnej,
 - szczegółową kalkulację, uwzględniającą wszelkiego rodzaju zniżki i środki sponsorów.

VII. Rozliczanie imprez

Dyrektorzy Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej oraz pozostali wnioskodawcy zobowiązani są do nadsyłania do Departamentu Promocji Turystyki Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki artykułów prasowych, reportaży, kaset video, które są efektem udziału dziennikarzy i ekip telewizyjnych w podróżach studyjnych. Każdy materiał winien zawierać krótkie streszczenie w języku polskim. Dokumentacja powyższa winna być przekazana zaraz po wydrukowaniu lub emisji programu w radio lub telewizji.