

A-1798

INSTYTUT TURYSTYKI

**KONCEPCJA PROMOCJI NA KRAJOWYM
RYNKU TURYSTYCZNYM**

(WERSJA ROBOCZA)

Opracowała: Bożena Radkowska

Warszawa, grudzień 1997

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Prac
Naukowo-Badawczych

A-1798

Praca zrealizowana na zlecenie Urzędu Kultury Fizycznej i Turystyki
Umowa nr R-2/97, temat R-2.1.3/97

1. Podstawy koncepcji promocji

Podstawą do stworzenia koncepcji promocji na krajowym rynku turystycznym są opracowane założenia strategii marketingu na krajowym rynku turystycznym oraz analiza stanu aktualnego i ocena możliwości rozwoju tego rynku.

Organizacyjnie koncepcja promocji na krajowym rynku turystycznym zasadza się na trzyletniej kampanii promocyjnej wykorzystującej wspólne cele i środki administracji rządowej i samorządów lokalnych oraz podmiotów gospodarczych szeroko rozumianego sektora turystyki.

Za strategiczny cel polityki rządu w sferze gospodarki turystycznej przyjęto stworzenie silnego ekonomicznie, zorientowanego na rynek sektora turystycznego, opartego na prywatnej własności i inicjatywie, potrafiącego skutecznie konkutować na rynku międzynarodowym oraz utrzymywać popyt na turystykę krajową. Za strategiczny finansowy cel polityki rządu przyjęto dążenie do maksymalizacji wartości dodanej uzyskiwanej z turystyki i wzmocnienie roli sektora turystyki w gospodarce narodowej i regionalnej.

Ponieważ podstawowym segmentem decydującym o rozwoju sektora turystycznego i źródłem dochodów z turystyki pozostanie rynek krajowy, segment ten będzie przedmiotem szczególnego zainteresowania władz państwowych. Polacy stanowią obecnie zdecydowaną większość klientów polskiej branży turystycznej.

W założeniach strategii marketingowej na krajowym rynku turystycznym przyjęto na lata 1998-2004 jako strategiczny cel marketingowy osiągnięcie założonego wzrostu zasięgu turystyki (możliwy do osiągnięcia w 2004 roku wzrost społecznego zasięgu turystyki krajowej do 70% i uczestnictwa w wyjazdach urlopowo-wakacyjnych, co najmniej 5-dniowych, do 50%) oraz wzrostu liczby podróży krajowych (możliwe do osiągnięcia w 2004 roku liczby 105 mln podróży turystycznych z minimum jednym noclegiem). Za podstawowe narzędzie oddziaływania rządu na rynek krajowy przyjęto wspieranie promocji produktu turystycznego regionu, miasta czy gminy, a także wspieranie przedsięwzięć podejmowanych przez regiony, miasta oraz szeroko rozumianą branżę turystyczną. W pierwszym rzędzie rząd będzie wspomagać działania zmierzające do poprawy jakości produktów markowych i ich dystrybucji.

Duża część krajowej turystyki polskiej odbywa się bez udziału branży turystycznej. Bardzo liczna jest grupa aktywnych turystycznie osób korzystających głównie z gościny u krewnych, lub znajomych. Jednym z celów kampanii promocyjnej jest pozyskanie tej grupy osób. Tak więc jednym z celów promocji na krajowym rynku turystycznym powinno być zwiększenie liczby osób korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej.

Kluczowym punktem kampanii promocyjnej jest określenie podstawowych rynków generujących ruch turystyczny. Na te rynki powinna być w pierwszym rzędzie skierowana promocja na rynku krajowym. Zakłada się, że w kampanii rząd będzie szczególnie wspierał działania marketingowe władz samorządowych i ich agend prowadzone na najważniejszych obszarach generujących ruch turystyczny oraz działania podmiotów gospodarczych z najważniejszych regionów turystycznych. W tym celu, w ramach istniejących makroregionów turystycznych, mniejszych regionów turystycznych czy województw, które zawrą porozumienia o wspólnych działaniach promocyjnych na terenie kraju, należy stworzyć sieć przedstawicielstw regionach generujących ruch turystyczny na dane tereny - przedstawicielstwa te powinny spełniać rolę podobną do POIT-ów na rynkach zagranicznych.

2. Finansowanie i jego źródła

Finansowanie działalności promocyjnej będzie odbywać się z czterech rodzajów źródeł:

- środki budżetowe UKFiT, skierowane na wsparcia działań regionów i branży,
- środki budżetowe i będące w dyspozycji innych resortów,
- środki budżetowe województw
- środki własne gmin,
- połączone środki podmiotów gospodarczych,
- programy pomocowe.

3. Zasięg oddziaływania

Podstawowym środowiskiem generującym ruch turystyczny są duże aglomeracje, jak Katowice, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Kraków, Wrocław, Łódź i okolice. W oparciu o doświadczenia innych krajów można twierdzić, że dominująca pozycja dużych aglomeracji będzie się utrzymywać. Najaktywniejszym segmentem rynku pozostaną rodziny z dziećmi zamieszkałe w miastach liczących powyżej 500 tys. mieszkańców.

Promocja powinna obejmować rynki terytorialne. Na tych rynkach skupić się na 2-3 segmentach, na które chcemy oddziaływać. Do segmentów tych należą:

1. **osoby aktywne turystycznie** - zadaniem promocji jest wskazanie produktów i terenów turystycznych, które uznaliśmy za atrakcyjne i na które chcemy skierować aktywność tej grupy,
2. **osoby mniej aktywne turystycznie** - zadaniem promocji jest zwiększenie uczestnictwa tej grupy osób w turystyce krajowej,
3. **osoby nie uczestniczące w turystyce** - zadaniem promocji jest zachęcenie tej grupy do udziału w turystyce krajowej.

4. **Koncepcja promocji na rynku krajowym w materiałach programowych, promocja produktów markowych**

Strategia rozwoju produktu turystycznego wyodrębniła pięć obszarów produktów markowych szczególnie ważnych dla turystyki przyjazdowej do Polski. Do każdego z tych produktów powołany został odpowiedni menedżer marki. Zakłada się, że produkty należące do tych obszarów będą promowane przy współudziale rządu. Ponadto do grupy produktów promowanych przez administrację rządową powinny należeć produkty szczególnie ważne dla turystyki krajowej. Realizacja tych założeń wymaga ścisłej współpracy z biurem menedżerów marek, szczególnie na etapie przygotowywania konkretnych planów działalności promocyjnej UKFiT, aby było wiadome, kiedy jakie produkty markowe będą wprowadzane na rynek i by można było uwzględnić w promocji produkty markowe oraz przygotować działania promujące dane produkty. Z drugiej strony określenie przez UKFiT regionów, województw, gmin czy miast

objętych promocją mogłoby wskazać menedżerom marek, na jakich terenach przygotowywane przez nich produkty mogłyby uzyskać wsparcie finansowe ze strony UKFiT.

Zgodnie z przygotowanymi przez menedżerów marek programami rozwoju w najbliższych latach wśród produktów markowych na rynek krajowy (i nie tylko) wprowadzone zostaną następujące produkty:

- z obszaru markowego **turystyka biznesowa**
 - "ośrodki konferencyjne" (pakiet ofert przeznaczonych dla krajowych organizatorów konferencji),
 - "targi i wystawy polskie zapraszają" (pakiet ofert podróży w celu udziału w targach i wystawach),
 - "podróż w nagrodę", tzw. incentive trips (pakiet ofert adresowanych do menedżera umożliwiających wykorzystanie podróży dla celów motywowania/ nagradzania personelu),
 - "polskie centrum kongresowe" (pakiet ofert nowoutworzonego ogólnopolskiego centrum - Warszawa, oraz biur współdziałających - Gdańsk, Kraków i in. przeznaczonych dla najpoważniejszych firm i stowarzyszeń),
- z obszaru markowego **turystyka na obszarach wiejskich i zalesionych**
 - "ślady zanikającej kultury wsi polskiej" (oferty przeznaczone na rynku krajowym głównie dla rodzin z dziećmi z miast),
 - "przyroda jakiej nie znamy" (oferty dla grup specjalistycznych o zainteresowaniach ekologicznych),
 - "wypoczynek w ciszy i spokoju" (turyści weekendowi z dużych aglomeracji)
- z obszaru markowego **turystyki miejskiej i kulturowej**
 - krótkie pobyty imprezy w: A - miastach o wysokim stopniu oryginalności mogące skutecznie konkurować na rynku europejskim, B - miastach, miejscowościach i obszarach o jednej dominującej atrakcji kulturowej, C - centrach krótkopobytowych - ośrodkach weekendowych o połączonych funkcjach zakupowych, kulturowych i wypoczynkowych (np. weekend w ...),
 - imprezy motywacyjne-poznawcze-incentive (np. Malbork - Pomezania, Kraków 2000, Poznań - Malta, Zamki Doliny Wisły, Łańcut - Ordynacje Polskie, Kazimierz Dolny).

Z Planu Rozwoju Krajowego Produktu Turystycznego t.1. Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego XII.1994, Arthur D. Little Int., Inc. rozdz. 4. Strategie rozwoju produktu, 4.2. Ramy strategicznego rozwoju:

...zadaniem każdego STU powinno być przygotowanie własnej strategii, która powinna zawierać trzy podstawowe elementy:

1. Rozwój produktu.
2. Wspieranie rozwoju i koordynacja.
3. Marketing i promocja. Każda STU będzie głównie odpowiedzialna, wraz z PAPT, za produkcję materiałów promocyjnych oraz inicjowanie i utrzymywanie kontaktów z krajowymi i zagranicznymi organizatorami turystyki i pośrednikami. W miarę jak prywatni właściciele i dostawcy będą się rozwijać, będą oni przejmować wiele z tych zadań, pozostawiając rządowi

promocje znaku firmowego (kraju, regionu itp.) i marketingu "parasolowego", wspierającego znak firmowy.

z rozdz.4.3. Strategie rozwoju produktu, 4.3.1.Strategie rozwoju produktu specyficznego dla STU, 4.3.1.1. Centra wypoczynkowe

Hasło promocyjne: "Wszystko na każde wakacje"

4.3.1.1.2. Usługi wspierające.

Marketing/promocja

...Foldery przedstawiające miejscowość ("scene-setting"), składające się z fotografii, opisów i uszczegółowienia oferowanych korzyści... Główny krajowy wysiłek marketingowy powinien być skoncentrowany na broszurach ("lifestyle") ze zdjęciami przedstawiającymi, jak ludzie mogą się bawić w danej miejscowości

Rząd będzie musiał rozważyć kampanię tworzenia wizerunku, gdyż jedną z głównych motywacji przyjazdu na wypoczynek jest rekomendacja przekazywana ustnie. Taka kampania musi uwzględniać produkcję pamiątek opartych na logo, pocztówek, koszulek; na wszystkich powinno widnieć logo i wszystkie powinny się odnosić do wizerunku miejscowości i "być wystawiane" na rynkach źródłowych. Ważne jest sponsorowanie i sprzedaż praw do używania logo. W tym celu należy skonsultować się ze specjalistami od marketingu doświadczonych w takich sprawach, lub nawet ich zatrudnić.

4.3.1.2. Centra turystyki krajoznawczej

Hasło promocyjne: "Brama wjazdowa do Polski/Polskie regiony/Polskie dziedzictwo"

4.3.1.2.2. Usługi wspierające.

Marketing/promocja

Potrzebne jest wydawanie broszur przedstawiających cele podróży w formie ilustracyjnej ("scene-setting"). Kluczem jest tutaj stworzenie wrażenia, że nie można zrozumieć lub ocenić Polski nie poznawszy więcej niż jednego miasta lub wsi. Dla branży najważniejsze są sugerowane i/lub przygotowane trasy wycieczkowe. Ponieważ istnieje już wiele zorganizowanych wycieczek przygotowywanych przez touroperator poszczególnych miastach i przez ORBIS, potrzebna jest koordynacja. Tekst powinien mieć odpowiednią formę i strukturę tak, aby całe fragmenty mogły być wykorzystywane przez touroperatorów.

4.3.1.3. Ośrodki turystyki specjalistycznej

Hasło promocyjne: "Samoodkrywanie; sięgnij do swoich możliwości; zrób to sam"

Wydawanie materiałów promocyjnych dla każdej grupy produktów

4.3.1.4. Wiejskie obszary wycieczkowe

Hasło promujące: "Prawdziwa Polska; Naturalne dziedzictwo Polski; Z dala od utartych szlaków"

Marketing i promocja

Głównym narzędziem promocyjnym jest katalog oferty ze zdjęciami, kategoryzacją i opisem kwater, jak również opisem lokalnych tradycji, które można poznać i wykazem imprez lub wydarzeń na wsi (dni targu, imprezy kulturalne, czas żniw). Dla turystyki krajowej powinno się opracować program kształtowania świadomości i być może nawet włączyć go do programu szkolnego. Dla przyciągnięcia turystów bardzo skuteczne ogłoszenia drobne w działach turystycznych gazet.

Ze Strategii rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski L&R Consulting & Austrian Tourism Consultants, W-wa 1997:

Turystyka krajowa

Wzrasta atrakcyjność spędzania wakacji za granicą. Wzrost międzynarodowej konkurencyjności Polski jako celu podróży oraz podniesienie jakości usług przyczyni się także do zatrzymania większej liczby polskich turystów w kraju.

UKFiT jest odpowiedzialny za określanie strategii i politykę turystyczną, winien pomagać w tworzeniu odpowiednich uwarunkowań prawno-ekonomicznych, winien odpowiadać za zarządzanie i monitorowanie Programów Krajowych dotyczących rozwoju turystyki.

Wszystkie funkcje w dziedzinie marketingu powinny zostać przekazane instytucji pozarządowej (Polskiej Agencji Turystyki) wzorowanej na Narodowych Organizacjach Turystycznych. PAT byłaby odpowiedzialna za koordynację działań polskiej branży turystycznej w dziedzinie marketingu. Do jej zadań należeć będą: koordynacja rozwoju nowych produktów markowych, koncentracja środków rządowych, samorządowych, branży turystycznej oraz środków pomocowych programów Unii Europejskiej na optymalnych formach marketingu polskich produktów markowych (promowanych m.in. poprzez POIT-y za granicą), badanie polskich i zagranicznych rynków turystycznych, promowanie dalszego rozwoju turystyki w Polsce wśród polskich instytucji rządowych oraz opinii publicznej.

W strategii zaproponowano grupę programów krajowych, które powinny być realizowane w okresie najbliższych 10-15 lat. Są to:

1. Rozwój produktów markowych.
2. Renesans miejscowości wypoczynkowych.
3. Gwarantowanie jakości.
4. Statystyka turystyki.
5. Rozwój przedsiębiorczości i rozwój organizacyjny.
6. Rozwój zasobów ludzkich.
7. Rozwój infrastruktury transportu.
8. Informacja turystyczna.
9. Rozwój krajowego i zagranicznego marketingu i biznesu.
10. Imprezy.

5. Narzędzia promocji

Narzędzia promocji stosowane najczęściej na rynku krajowym to: wydawnictwa promocyjne i informatory, środki multimedialne (filmy, reklama telewizyjna, video, CD-ROM, INTERNET), promocja i reklama w mediach i na targach turystycznych, imprezy studyjne (public relations), badania i analizy efektywności.

Wydawnictwa promocyjne

- Opracowywanie w konsultacji z regionami i PAPT zintegrowanego planu wydawnictw dla regionów obejmującego cały trzyletni okres kampanii. Wspólny plan powinien obejmować m.in. informatory regionalne z przeznaczeniem dla rynku krajowego. W planie powinny też znaleźć się wydawnictwa subregionalne, czy lokalne dotyczące obszarów objętych promocją na rynku krajowym.
- Podstawowe regiony turystyczne powinny prowadzić koordynację działalności wydawniczej na szczeblu lokalnym. Wszystkie wydawnictwa danego regionu powinny zawierać wspólne dla tego regionu elementy promocyjne, takie jak logo czy slogan. Regiony powinny samodzielnie bądź przy pomocy UKFiT przeprowadzić szkolenie dla osób zajmujących się promocją w gminach na temat realizacji wydawnictw od strony zarówno merytorycznej, jak technicznej. Wydawnictwa powinny zawierać fotografie i opisy przedstawiające, jak ludzie mogą interesująco spędzać czas na danym terenie.

Multimedialne środki promocji, reklama telewizyjna, filmy turystyczne

- Multimedialną podstawą kampanii promocyjnej winny być banki materiałów promocyjnych, z wykupionymi prawami autorskimi umożliwiające wykorzystanie materiałów jednocześnie do różnych narzędzi promocji (video, zdjęcia, CD ROM, INTERNET),
- Typowe narzędzia multimedialne winny być przeznaczone głównie dla młodej widowni, gdyż ta właśnie kategoria widzów jest najbardziej wrażliwa na reklamę wizualną, a jednocześnie ma dużą siłę perswazji w stosunku do rodziców. Głównym przedmiotem pokazu powinny być możliwości atrakcyjnego spędzania czasu, walory krajoznawcze i informacyjne powinny stanowić jedynie tło. przekazu.

Promocja i reklama w mediach

Podstawowym założeniem kampanii prowadzonej w mediach winno być połączenie promocji realizowanej przez władze samorządowe i wojewódzkie z różnymi formami reklamy prowadzonej przez podmioty gospodarcze.

- **Reklama prasowa** skierowana głównie do pań i młodzieży (jak wykazały polskie badania, na wybór miejsca wakacji główny wpływ w przypadku rodzin mają kobiety, zaś młodzież charakteryzuje się wysokim poziomem uczestnictwa w turystyce).
- **Reklama radiowa o charakterze regionalnym i lokalnym** skierowana w pierwszym rzędzie do kierowców, gdyż ta kategoria słuchaczy jest podatna na bieżące informacje.
- **Promocja w telewizji** - z uwagi na wysokie koszty poprzez telewizję kształtować będzie się wizerunek regionów turystycznych, ich konkurencyjność na rynku międzynarodowym, oraz walory krajobrazowe. Istotną rolę w promocji telewizyjnej winny odegrać wydarzenia i imprezy na terenach atrakcyjnych turystycznie.

Promocja na targach turystycznych

Kampania promocji krajowego rynku turystycznego musi uwzględniać targi turystyczne jako jedno z narzędzi współpracy wszystkich podmiotów zaangażowanych w jej realizację. Dlatego też decyzje o wsparciu finansowym konkretnych przedsięwzięć na targach krajowych muszą być oparte na pełnej kalkulacji kosztów przedsięwzięć niezależnie od źródeł finansowania. Udział środków z budżetu państwa powinien w pierwszym rzędzie dotyczyć wsparcia atrakcyjnych form promocji i tzw. imprez towarzyszących, konkursów itp. a w mniejszym stopniu dofinansowania stosik.

- Decyzje o dofinansowaniu udziału regionu czy branży powinny uwzględniać możliwość dotarcia do głównych rynków krajowych (katowickie, warszawskie, gdańskie, poznańskie, krakowskie, wrocławskie, bydgoskie, łódzkie, szczecińskie - wymienione województwa generują ponad 60% ruchu turystycznego) i bezpośrednio do potencjalnego klienta. Tak więc w pierwszym rzędzie dofinansowanie uzyskać powinny te podmioty, które będą wystawiać się na targach organizowanych w powyższych województwach.
- Wspólne działania w ramach kampanii promocyjnej winny uwzględniać przygotowanie przez regiony turystyczne (regiony województwa, miasta) "pakietów promocyjnych" służących prezentacji spójnego wizerunku regionu na targach.
- Gromadząc podstawowe grono lobby turystycznego targi winny być głównym miejscem prezentacji założeń i informacji o przebiegu kampanii promocyjnej.

Imprezy studyjne (public relations)

Działalność public relation i współpraca z dziennikarzami stanowić winna jeden z ważniejszych elementów wspólnej kampanii promocyjnej. Właśnie kampania w odróżnieniu od pojedynczych działań przyciąga dziennikarzy ułatwia im kontakt z organizatorami, pozwala na bieżące informowanie. Szczególne znaczenie w ramach kampanii ma współpraca z politykami i znanymi osobistościami życia politycznego, kulturalnego, czy naukowego. Współpraca ta owocuje dodatkowymi kontaktami z przedstawicielami mediów i w efekcie wzmacnia propagandowy efekt całej kampanii. Koncepcja imprez studyjnych zakłada:

- Wizyty studyjne dla dziennikarzy powinny preferować czasopisma dla kobiet, dzieci i młodzieży oraz biznesmenów.
- Imprezy studyjne winny być połączone z wydarzeniami i imprezami na terenie atrakcyjnych obszarów turystycznych i związane z promocją markowych produktów turystycznych.
- Dla promocji turystyki w większym stopniu będą wykorzystywane duże wydarzenia promocyjne, handlowe i kulturalne (targi, kongresy, przeglądy i festiwale kulturalne).

Badania i analizy efektywności

Analiza efektywności i badania rynku turystycznego są podstawowymi narzędziami kontroli realizacji kampanii oraz kontroli prawidłowości przyjętych założeń.

6. Zręby koncepcji kampanii promocyjnej

Proponowana przez nas koncepcja promocji na krajowym rynku turystycznym powinna opierać się na trzech zasadniczych punktach:

1. Łączyć środki finansowe i wykorzystywać duże akcje promocyjne realizowane przez konsorcja w sezonie. Jeśli np. Pepsi-Cola wspólnie z Radiem Zrobi imprezę promocyjną w Giżycku, to w ramach kampanii UKFiT powinien wspierać taką inicjatywę, czyli znaleźć i połączyć środki.
2. Zdobyć turystów krajowych kosztem turystyki zagranicznej, oznacza to skoncentrowanie działań promocyjnych na produktach konkurencyjnych dla zagranicy na polskim rynku i na segmencie osób o ponadprzeciętnych dochodach, korzystających z wypoczynku za granicą.
3. Stworzyć sieć promocji krajowej, która łączyłaby z sobą zarówno sieć punktów informacji turystycznej, jak i sieć ośrodków będących przedstawicielstwami regionów turystycznych.

Aby promocja mogła być odpowiednio prowadzona na krajowym rynku niezbędne jest określenie podziału zadań pomiędzy administrację centralną, terenową i samorządową oraz niezbędny udział podmiotów gospodarczych. Proponuje się następujący podział zadań:

- **administracja centralna** - do jej zadań należałoby opracowanie kampanii promocyjnej wsparcie finansowe wspólnych działań makro - i regionalnych ukierunkowanych na kreowanie wizerunku regionów oraz promocję wybranych dla danych terenów produktów markowych, przy czym promocja ta powinna być realizowana na rynkach generujących ruch turystyczny do danego regionu; do ważnych zadań w ramach kampanii należałoby pozyskanie na rzecz kampanii imprez i przedsięwzięć wspieranych przez inne resorty (kultura, sport, edukacja, transport),
- **administracja wojewódzka** - do jej zadań należałaby koordynacja działalności marketingowej turystyki w danym regionie (m.in. poprzez przygotowanie programów promocji) oraz działań promocyjnych, opracowanie wizerunku regionu i wybór najbardziej odpowiednich i możliwych do przygotowania oraz rokujących nadzieję na dobrą jakość dla danego regionu wybranych produktów markowych (niezbędna przy tym byłaby współpraca z władzami samorządowymi i podmiotami gospodarczymi na danym terenie). W tym celu konieczne jest:
 - opracowanie koncepcji rozwoju turystyki i promocji turystyki danego regionu, poprzedzone badaniami terenowymi oraz badaniami możliwości miejscowej branży turystycznej (podmiotów gospodarczych bądź osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą związaną z turystyką);
 - wybór produktów markowych przewidzianych w pierwszej kolejności do rozwoju na danym terenie uwzględniających możliwości danego regionu,
 - zlecenie opracowania wizerunku regionu uwzględniającego wybrane produkty markowe wraz z logo i sloganem na najbliższe lata;
 - systematyczne monitorowanie rozwoju ruchu turystycznego krajowego na danym rynku, ze szczególnym uwzględnieniem rynków generujących ruch na tym terenie oraz głównych segmentów ruchu poprzez zlecenie badań terenowych prowadzonych raz na dwa lata, w uzasadnionych wypadkach uzupełnianych badaniami co roku;
- **władze samorządowe** - do ich zadań należałoby określanie potrzeb w zakresie inwestycji turystycznych na terenie danego regionu, potrzeb w zakresie infrastruktury niezbędnej do rozwoju turystyki na danym obszarze; jednocześnie władze samorządowe winny łączyć swe działania promocyjne w ramach większych regionów turystycznych,
- **podmioty gospodarcze** - ich zadaniem byłby współudział w finansowaniu wspólnych przedsięwzięć promujących region (gotówką bądź w postaci aportu typu bezpłatne pobyty, bezpłatne przewozy itp.) oraz przygotowanie atrakcyjnych produktów.

7. Robocze propozycje i sugestie

Informacja turystyczna

W koncepcji promocji na krajowym rynku turystycznym istotną rolę odgrywa system informacji turystycznej rozumiany jako system dystrybucji samej informacji jak też materiałów promocyjnych. W systemie tym UKFiT powinien pozostać jako wiodąca jednostka odpowiedzialna za jednolite rozwiązania funkcjonalne. System informacji powinien być oparty na:

- Informacja - krajowy system informacji, *INFOTUR*

- na szczeblu lokalnym (samorząd lokalny) - organizacja punktów IT (od UKFiT tylko wsparcie)
- na szczeblu wojewódzkim - obecnie WOIT-y są w budżecie UKFiT (Toruń, Chełm, Przemyśl (razem 5-6 WOIT-ów) - rola województw powinna w przyszłości rosnąć, szczególnie po zmniejszeniu liczby województw.

System informacji powinien funkcjonować na trzech poziomach:

- 1/ lokalny, regionalny
- 2/ województwa (w pierwszym etapie wsparcie ze strony UKFiT, by po wzroście znaczenia województw mogły się one usamodzielnąć)
- 3/ krajowy - INFOTUR - zadanie centralne finansowane przez państwo.

Priorytetowe produkty (poza grupami produktów markowych)

- 1/ wypoczynek nad morzem - cel promocji - poprawa jakości wypoczynku,
- 2/ wypoczynek podmiejski - potrzebna pomoc merytoryczna, rozszerzyć do turystyki weekendowej (2-3 godz. jazdy od miejsca zamieszkania), problem dojazdu i powrotu (administracja centralna czy może coś zrobić - może zmiana kierunków ruchu lub działania administracyjne, albo deglomercja ruchu w promocji)
- 3/ wypoczynek w lesie nad jeziorem.

UKFiT w działaniach promocyjnych powinien kierować się głównie na:

- nową bazą noclegową
- te podmioty, którzy spełniają kryteria jakościowe.

W tym celu przydatne byłoby **przeprowadzenie badań wykorzystania bazy wybudowanej w ostatnich 5 latach i wcześniejszych** (porównanie stopnia wykorzystania).

Wsparcie przez UKFiT województw i gmin powinno być uzależnione od własnej działalności tych województw czy gmin i to zarówno finansowej, jak konkretnej (dofinansowanie tych, którzy sami podejmują przedsięwzięcia promocyjne).

Regiony/województwa/miasta gminy turystyczne powinny uaktywniać się na terenie dużych aglomeracji - należy więc wspierać działania regionów w dużych miastach (czyli odciąć dofinansowanie rachitycznych targów regionalnych).

Krajowy system informacji

Przy materiałach produkowanych na zlecenie UKFiT musi być informacja, że część nakładu będzie dystrybuowana w systemie krajowym poprzez sieć punktów Informacji Turystycznej i agencje regionalne. Efektywność kampanii wymaga aby część materiałów promocyjnych była rozprowadzana odpłatnie. Przy darmowym rozdawnictwie nakład folderów rozchodzi się momentalnie, zaś efekt jest minimalny.

Propozycja rozszerzenia badań marketingowych o "Efektywność wykorzystania materiałów promocyjnych (badania w biurach ankiety, wywiady).

Priorytetowe kierunki działania

Tylko wybrane, priorytetowe regiony mogą otrzymywać dofinansowanie określonych programów (różne regiony z różnych powodów mogą zostać uznane za priorytetowe).

W kierunkach działania powinno zostać zapisane, że UKFiT będzie się włączać w inne programy i działania rządowe (wszędzie tam, gdzie turystyka jest wymieniana, np. suwalskie, katowickie), będzie uwzględniać swe działania w ramach programów, w których turystyka jest wymieniana jako priorytetowa. Wynika z tego, że przy tych założeniach nie wszystkie regiony, nie wszystkie porozumienia międzyregionalne będą dofinansowywane.

Konkurencyjnych produktów

Pokazywanie w promocji np. bazy o odpowiednich warunkach, jakości, spełniających kryteria jakości odpowiedniego poziomu

Wspierać te wizerunki czy te działania w regionach, które decydują o wizerunku Polski; punktem wyjścia jest określenie regionów i dopiero na tej bazie określenie form promocji i wybór najbardziej efektywnych.

Konkurencyjne produkty - obowiązkiem UKFiT jest rozwój branży rozumiany jako polepszenie jakości. Grupy produktów markowych są przygotowane pod kątem turystyki zagranicznej, nie zawsze odpowiadają rynkowi krajowemu, stąd też w przypadku rynku krajowego trzeba nadać nieco inne priorytety produktom, które mogą stać się markowymi (również markowymi dla regionów turystycznych).

Wybrane działania UKFiT

- wspieranie wydawnictw i INFOTUR-u,
- wspieranie wyjazdów studyjnych nakierowanych na obiekty kultury materialnej lub imprezy.
- wydarzenia są dobrym sposobem na zwiększenie przyjazdów, promować więc wydarzenia. Tam, gdzie wydarzenia są elementem wizerunku - dominującą rolę powinny odgrywać samorządy lokalne.
- przyjąć zasadę wspierania przez UKFiT: **my was wspieramy, a wy uruchomcie, uatrakcyjniacie produkt,**
- wspierać promocję Parków Narodowych, bo UKFiT przyjął założenie, że rozwijamy turystykę na terenach chronionych.
- podjąć działania nad uaktywnieniem **Młodzieży** - przygotowanie przyszłego klienta. Istnieje potrzeba wypracowania nowego programu. Szkoła nie bardzo wie, jak i przy czyjej pomocy działać, robić turystykę. Można wspierać organizacje typu PTSM, SKT, harcerstwo poprzez dotowanie. Rekomendowane biura podróży - organizatorzy wyjazdów młodzieży?
- promowanie uprawnień dla nauczycieli - organizator turystyki szkolnej. Nauczyciele powinni mieć dostęp do informacji.
- **kierunki działalności - szkolenie organizatorów, likwidacja barier (bariery informacyjne, kadrowe).**
- Czy UKFiT powinien finansować np. cykl artykułów nt. odpowiedzialności biura - współpraca z KIJ (Konsumencki Instytut Jakości)? Po przyjęciu ustawy o usługach - powinno się ją propagować, promować, promocja poprzez informowanie, przedstawienie co przysługuje klientom.
- wspierać regionalne konkursy, a potem zbierać już z nich krajowego laureata - gastronomia, hotelarstwo.

Rysy przewodnie:

- odejście od sztucznej koncepcji rejonów turystycznych
- nie branie pod uwagę produktów markowych, jako stworzonych pod innym kątem, dla turystyki zagranicznej.
- Kierunkiem jest wspieranie obszarów, które są aktywne, a nie produktów.
- Kierunkiem jest uwzględnienie makroekonomicznych programów rządowych, w których turystyka jest istotnym elementem transformacji.

Wybrane uwagi końcowe

Informacja - precyzyjny podział ról, systematyczne zwiększanie roli najniższego szczebla typu gmina. Informacja i promocja powinny być wpisane w nieobligatoryjne zadania gminy.

Krajowy system informacji wyraźnie oddzielony od sieci punktów it - na szczeblu lokalnym finansowane przez gminę, na szczeblu regionalnym finansowane przez wojewodę.

UKFiT powinien aktywnie wspierać struktury lokalne - regionalne agencje promocji, w sensie zlecania zadań, wskazywania przykładów (a nie finansowania ich działalności).

Walcząc o pieniądze dla rynku krajowego UKFiT powinien walczyć o wydzielenie pieniędzy na krajowy system informacji - jako zadanie wydzielone w budżecie.

BIBLIOTEKA IT
Archiwum Firm
Naukowo-Badawczych