

Przykładowa struktura pracy zaliczeniowej dla rynków branżowych*) - układ pracy oraz syntetyczny opis treści poszczególnych rozdziałów

(* pod pojęciem rynku branżowego należy też rozumieć rynki turystyczne dotyczące określonych form turystyki i rekreacji – np. rynek turystyki kulturowej, rynek fitness oraz poszczególnych kategorii turystów – rynek turystyki dzieci i młodzieży. W wyjątkowych przypadkach praca może też dotyczyć branżowych rynków międzynarodowych, regionalnych i lokalnych (np. rynek przewoźników lotniczych w Unii Europejskiej, rynek turystyki narciarskiej w Karkonoszach, rynek turystyki biznesowej w woj. pomorskim, rynek turystyki dzieci i młodzieży w Krakowie itd.):

Tekst pogrubioną czcionką odpowiada spisowi treści pracy.

Wstęp

Powinien zawierać zwięzłe informacje na temat następujących zagadnień:

- krótkie wprowadzenie, w tym określenie aktualnej sytuacji danego rynku branżowego (np. hotelarskiego, lotniczego, SPA, MICE, turystyki kulturowej, turystyki aktywnej, pielgrzymkowej itd.) na globalnym rynku turystycznym i w stosunku do Polski;
- cel teoretyczny pracy składający się z celów cząstkowych (określenie znaczenia danego branżowego rynku turystycznego na globalnym rynku turystycznym, użyteczności danego rynku dla Polski oraz perspektyw rozwoju danego rynku i jego przydatności dla Polski);
- cel praktyczny pracy określający możliwość wykorzystania pracy przez przedsiębiorstwa turystyczne;
- zastosowana metoda badawcza: *desk research* – analiza źródeł wtórnych, ewentualnie inne metody i techniki badawcze zastosowane w pracy;
- określenie najważniejszych źródeł informacji wykorzystanych w pracy, wraz ich krótką charakterystyką oraz oceną.

I. Uwarunkowania rozwoju badanego rynku branżowego.

1. Ogólne informacje o badanym rynku branżowym

zdefiniowanie danego rynku branżowego, określenie czynników determinujących rozwój danego rodzaju turystyki oraz uwarunkowań aktywności turystycznej uprawiających dany rozwój turystyki.

2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą liczbę turystów danego rodzaju

wielkość, struktura i dynamika odwiedzin, „geografia” atrakcji w ramach danego kraju.

3. Specyfika infrastruktura turystycznej i komunikacyjnej dla danego rodzaju turystyki

4. Organizacja i funkcjonowanie badanego rynku - rola stowarzyszeń branżowych i środowiskowych

5. Rynki/segmenty docelowe i narzędzia promocyjne

II. Charakterystyka badanego rynku

1. Uwarunkowania badanego rynku

demograficzne, prawne, technologiczne, polityka turystyczna wobec analizowanego rynku.

2. Specyfika badanego rynku

specyfika popytu turystycznego – potrzeby i motywacje, preferencje turystów, specyfika podaży – charakter produktu, specyfika obsługi.

3. Wielkość, struktura i dynamika rynku

przedstawione treści powinny się nieco różnić w zależności od tego czy to rynek branżowy, form turystyki czy środowiskowy:

np. *dla rynku hotelarskiego* - wielkość i struktura rodzajowa bazy noclegowej, rozmieszczenie bazy noclegowej, jej wykorzystanie, efektywność ekonomiczna, problemy zatrudnienia, wielkość obrotów, koniunktura na rynku;

dla rynku dotyczącego poszczególnych form turystyki – poziom uczestnictwa ludności w wyjazdach, zróżnicowanie oferty, koniunktura, tendencje;

w przypadku rynków środowiskowych – poziom i struktura uczestnictwa w wyjazdach, zróżnicowanie społeczne i bariery uczestnictwa, zmiany preferencji, tendencje.

III. Główni organizatorzy działający na danym rynku

w przypadku *rynków branżowych* - touroperatorzy, agencje turystyczne, linie lotnicze, stowarzyszenia turystyczne; w przypadku *rynku dotyczącego poszczególnych form turystyki* – firmy wyspecjalizowane w organizacji imprez w ramach turystyki kulturowej, przygodowej,

religijnej itp.; w *przypadku rynków środowiskowych* - firmy wyspecjalizowane w organizacji imprez dla dzieci i młodzieży, osób starszych, niepełnosprawnych itp.

III. Analiza SWOT danego rynku

wyszczególnienie po maksymalnie 10 rangowanych cech (przyjmując, że ranga 1 odpowiada najważniejszemu, a 10 – najmniej ważnym cechom) w każdej z 4 grup, stanowiących mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia.

IV. Znaczenie badanego rynku dla polskiej branży turystycznej

1. Porównanie aktualnej sytuacji na polskim rynku z sytuacją i tendencjami rysującymi się w innych krajach

student ma do wyboru porównanie sytuacji w Polsce z jakimś konkretnym krajem, grupą krajów – np. UE lub tendencjami ogólnoświatowymi.

2. Zaangażowanie marketingowe Polski dotyczące danego rynku branżowego i zaangażowanie marketingowe oferentów danego rynku branżowego w Polsce.

V. Prezentacja przykładowej oferty dla danego segmentu rynku

realnie istniejącej na rynku lub – w przypadku, gdy takiej nie ma – opracowane własnej dla danego (co semestr zmienianego i podawanego przez prowadzących ćwiczenia) segmentu i jej ocena w świetle wniosków wynikających z poprzednich rozdziałów pracy, wraz z uzasadnieniem.

Podsumowanie

Powinno określać znaczenie analizowanego rynku w całym dzisiejszym systemie organizacji obsługi ruchu turystycznego, opinię na temat aktualnego stanu rozwoju danego rynku w Polsce oraz możliwości jego rozwoju, z punktu widzenia turystów oraz z punktu widzenia branży turystycznej (innych rynków branżowych) oraz pozycji Polski na międzynarodowym rynku turystycznym.

Bibliografia:

prosimy o podanie pełnych notek bibliograficznych wykorzystanych w pracy pozycji drukowanych oraz cytowanych stron WWW (pełny adres strony, wraz z datą dostępu).

Punktacja:

Wstęp: 1pkt. ; I.: 4pkt.; II.: 4pkt.; III.: 4pkt.; IV.: 5pkt.; V. 4pkt.; VI. 4pkt.; Podsumowanie: 4pkt.; strona edytorska: 4pkt.: - **razem: 30pkt.**

Skala ocen:

do 15pkt.: niedostateczny (2,0); 15,5-18: dostateczny; 18,5-19,5: plus dostateczny (3,5); 20-21: dobry (4,0), 21,5-22,5: plus dobry (4,5), 23-30: bardzo dobry (5,0).