

VI Kujawsko-Pomorskie Forum Turystyki Wiejskiej wyróżnij się!



Tleń, EVITA Hotel & SPA
19-21 września 2017



współorganizatorzy

„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
„Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi”
„Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020”

VI Kujawsko-Pomorskie Forum Turystyki Wiejskiej – „Wyróżnij się!”

ZakaMARKI Kujawsko-Pomorskich Konstelacji dobrych miejsc



Unia Europejska



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



KUJAWSKO-POMORSKI
OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO
w Minikowie



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”

„Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020 - Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi”

Prezentacja przygotowana na zlecenie Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Minikowie.

„Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020”





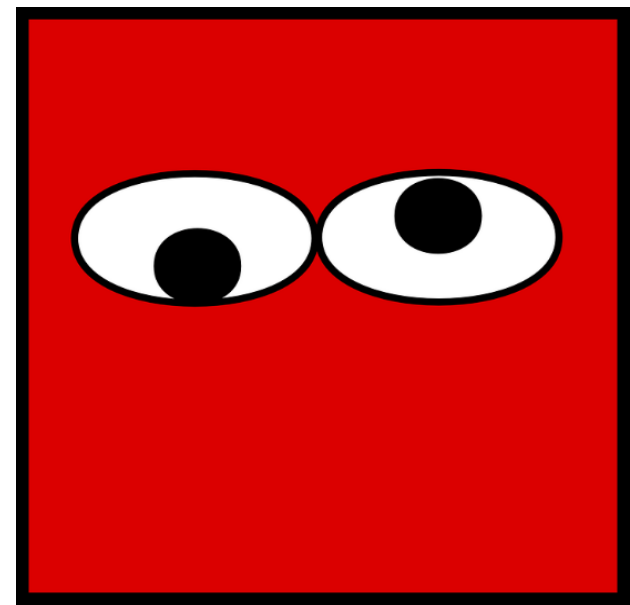
Wyróżnij się albo zgiń

**Wersja (dla) dorosłych: marketingowy dogmat
klątwa, presja sukcesu**

Pierwotna potrzeba?

<https://www.youtube.com/watch?v=yQmvj38lyJI>

Rzeczywistość jaka jest każdy widzi...

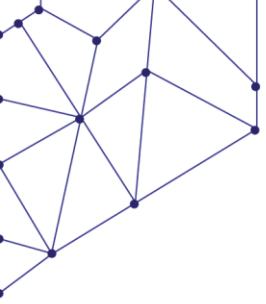




Co wyróżnia?

- pomysł, talent, kompetencje, umiejętności,
- coś nieuchwytnego, ale niezaprzeczalnego (atmosfera, charyzma, urok)
- coś co przykuwa uwagę, robi wrażenie,
- wzbudza zainteresowanie, podziw, zachwyt





(cudowna) **recepta na sukces**

szkolenia, warsztaty, lektura

„weź czarno kure...”





ich, nasze, moje... wspólne cele

co NAS wyróżnia?

województwo, region, gminę, wieś,
LGD, LOT, mój własny biznes

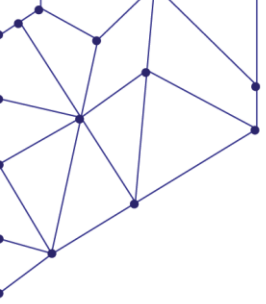




wyróżnia nas TURYSTYKA

- **ponadsektorowa – ponadbranżowa**
- **heterogeniczna**
bogata, różnokierunkowa, różnorodna,
urozmaicona, wielopostaciowa, odmienna





Funkcje turystyki

krajoznawcza, wypoczynkowa, zdrowotna


„Turystyka może odegrać szczególną rolę w zarządzaniu miejscem i regionem. Wynika to z jej charakteru i funkcji.”

Władysław Gaworecki





Funkcje turystyki

- wychowawcza/kształceniowa
 - miastotwórcza
 - ekonomiczna
 - etniczna (tożsamościowa)
 - kształtowania świadomości ekologicznej
 - kulturowa
 - promocyjna
 - polityczna
- 



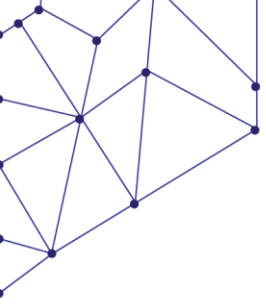
Marketing terytorialny

- inicjowany przez lokalne społeczności w celu wymiany dóbr i wartości (miejsca) z partnerami
- dąży do zdobycia nowych zasobów
- pomaga zarządzać przedsięwzięciami, które zaspokajają potrzeby mieszkańców danego obszaru np. miasta, wsi, gminy, powiatu
- wspiera rozwój ekonomiczny, urbanistyczny, społeczny, kulturowy i turystyczny

Szromnik A.

- niezbędna kompetencja współczesnego samorządu





Nowa narracja: **rozwój regionu przez turystykę**

Turystyka jako wielowymiarowe i dynamiczne zjawisko współczesnej kultury bytowania społeczeństw, znajduje odzwierciedlenie w różnych sferach życia: społecznej, psychologicznej, kulturowej, przestrzennej i ekonomicznej.


Dzięki temu spełnia ona określone funkcje, pojmowane jako **skutki jej rozwoju dla tych licznych sfer współczesnego życia**

Domachowski R.





Turystyka - agent do zadań specjalnych

- promotor nowych idei
 - zna zasady i narzędzia marketingu usług
 - forpoczta marketingu terytorialnego
 - główny ambasador wprowadzanej przez władze regionu marki
 - świadomy i zaangażowany asystent procesów zarządczych
 - **narzędzie do osiągnięcia celów**
- 



Nie tak dawno temu... w nieodległej galaktyce

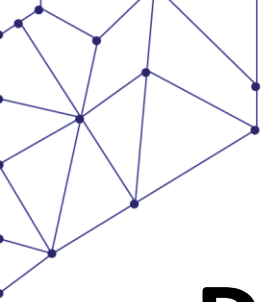
- wrzesień 2015 – inauguracja „Konstelacji”
- grudzień 2015 - „Opracowanie tożsamości marki regionu kujawsko-pomorskiego wraz z programem działań marketingowych”

Autorzy:

Konsorcjum - Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Bluehill oraz Quality Watch

Na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego woj. kujawsko – pomorskiego





Dla kogo?

Tożsamość marki regionu kujawsko-pomorskiego
wraz z programem działań marketingowych





Wyróżnia nas marka

Konstelacje dobrych miejsc a marki innych województw

Wiązanie autonomicznych subregionów i miejsc. Łączenie ich, ale nie unifikowanie. Koncepcja, w której najmniejsze zakamarki są istotne, ponieważ każdy z nich ma swoją własną opowieść. Tak ważną, jak emocje tych, którzy je odwiedzają.

Dzięki temu **autonomiczne miejsca i subregiony o wyrazistej tożsamości lub marce nie tylko nie tłumią przekazu Konstelacji, ale stanowią ich siłę, wyróżniając Kujawsko-Pomorskie na tle innych województw.**

<https://www.youtube.com/watch?v=X3VGSQ5SyUw>

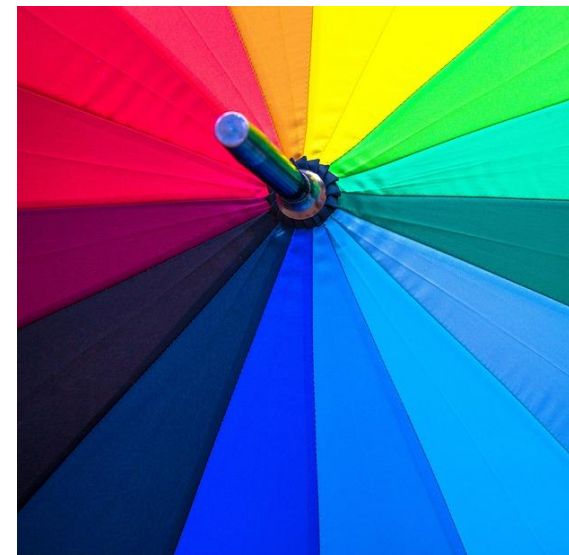


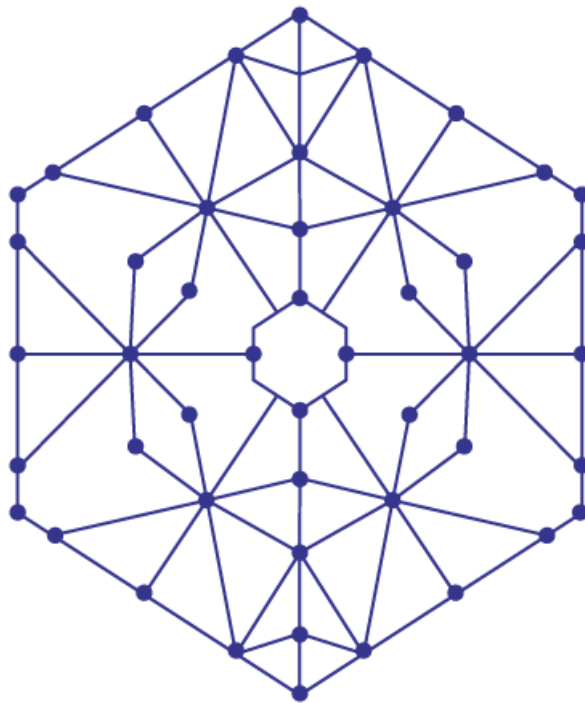
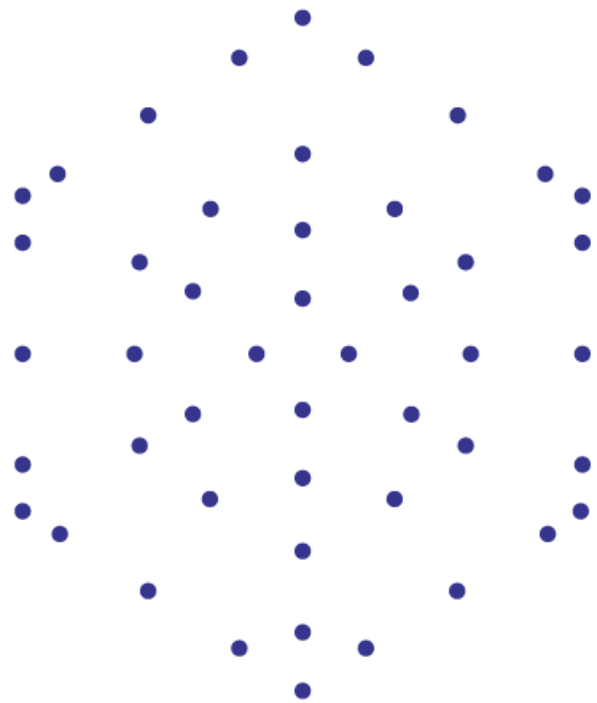


Konstelacje „projekt parasolowy”

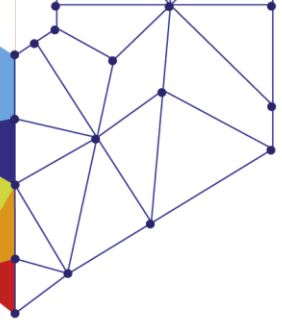
- przedsiębiorcy, JST, organizacje pozarządowe mogą wpisać w nie swoje działania i swoje produkty
- Konstelacje nie są konkurencją dla lokalnych marek - są komplementarne - siła w synergii
- „Partnerzy K-POT nie muszą wysłuchiwać instytucjonalnych, teoretycznych wykładów o potrzebie i konieczności współpracy bez podawania konkretów. Dostają w ofercie otwartą, pojemną i uniwersalną narrację marketingową, w którą mogą się wpisać.”

Piotr Zmyślony





Rys. 1. Kujawsko-Pomorskie Konstelacje dobrych miejsc; Brand Book, MSU Publishing



Logo Konstelacji

1. zbiór pojedynczych punktów - przedsiębiorców, gestorów atrakcji
2. zrzeszając się tworzą strukturę turystyki w naszym województwie
3. z różnorodności - historycznej, kulturowej, geograficznej powstaje ciekawy, wielobarwny dynamiczny obraz turystyki - kalejdoskop





Pod jednym dachem

Konstelacje - autonomiczne marki turystyczne z całego województwa - subregionalne, lokalne, indywidualne, występujące pod wspólną marką turystyczną województwa.


Dom kujawsko-pomorskich turystycznych marek terytorialnych czeka z otwartymi drzwiami...





Promocja na emocjach

dlaczego tak trudno się wyróżnić?

- promocja to nie jest brzydkie słowo na „p”
 - błąd jakościowy: sztampa, koncentracja na elementach materialnych (wyposażenie, otoczenie budynku itp.) - redukcja obaw to za mało
 - „średnia krajowa” / „średnia branżowa” - nijaki obraz miejsca - wycyuty z emocji, pozbawiony kolorytu, bez charakteru
- 



**Czy taka jest nasza relacja z MIEJSCEM,
które wyrosło z naszych marzeń,
kosztowało nas lata pracy i wyrzeczeń,
z którego jesteśmy dumni
i o którego przyszłość troszczymy się każdego dnia?**






Warto trochę namieszać !

Opowiadajmy

- o sobie, o atmosferze, jaką tworzymy,
- o klimacie naszego miejsca,
- o czymś, co pokazuje, że „jesteśmy inni niż cała reszta!”

**Z nieuzasadnionych powodów rezygnujemy z wyróżnienia się,
zamiast epatować naszym własnym sposobem na udzielanie
gościny**





Dajmy się poznać!

- plastyczność i barwność opisów to nie przekłamywanie rzeczywistości. To ciekawie, niebanalnie i z emocjonalnym zaangażowaniem nazywanie tego, co nas otacza, co tworzymy
- **promocja MIX, czyli specjalnie dla naszych celów skomponowana mieszanka reklamy, promocji sprzedaży, PR-u, sprzedaży osobistej i marketingu bezpośredniego**

Brak czasu na przemyślaną promocję za dużo kosztuje!





KURENDA

DOBRZYŃSKI KONCERT KULINARNY

pod batutą
Starosty Powiatu Lipnowskiego

Pod Zachrypniętym Kogutem w Glewie
dnia 10 września 2017 roku od 12.00

Program:

Trzy konkursy

O godność
„Dobrzyńskiego Koguta Kulinarnego”
z udziałem KGW gmin lipnowskich

O miano
„Gwiazdy Dobrzyńskiego Folkloru”
dla zespołów i grup artystycznych
Ziemi Dobrzyńskiej

O „Dobrzyńskość w pakiecie”
w lipnowskim powiecie
konkurs ofert agroturystycznych
Ziemi Dobrzyńskiej

Nagrody w konkursach – 3 vouchery na weekend w agroturystykach „Niech Cię Zakole”,
3 zestawy glinianych naczyń do pieczenia; 3 kosze dobrzyńskich specjalistów

Przybywajcie i zachrypnijcie z zachwytu nad Wisłą w Glewie.

Akcja „Wieś na weekend” Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich Kuj – Pom. Urzędu Marszałkowskiego
z Fundacją „Prometeusz” na Szlaku „Niech Cię Zakole na Ziemi Dobrzyńskiej”
wsparta przez Starostę Lipnowskiego i Wójtów gmin lipnowskich

Quiz kulinarno – muzyczny

W jeden kwadrans geś na stole
na hasło Niech Cię Zakole

„Na - ten - czas Wojski”
- Kuchnia Polska w rymowankach Pana Piotra

Kiermasz produktów

Kulinarne Perły
na Ziemi Dobrzyńskiej

Biesiada „Niech Cię Zakole”

przy Dobrzyńskim Stole





Piąty element


**„Jak chcesz wyjść, naucz się najpierw porozumiewać po ludzku” –
komunikuj się tak, jak się tego od Ciebie oczekuje**

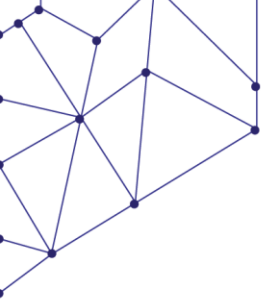
Ludzie - piąty element marketingu mix (ang. People)

Klasyczna formułę 4 P (Product, Price, Place, Promotion)

uzupełniona, by kompleksowo rozmawiać o produkcie w usługach

Piąty element - istota ludzka nie tylko dopełnia moc żywiołów:
wody, ognia, ziemi i wiatru. Bez niej ich moc jest bezużyteczna





Piąty element

W małych obiektach cały produkt budowany jest na **Ludziach** i niepowtarzalnych relacjach.

To kompozycja pasji gospodarzy, ich zainteresowań, predyspozycji, talentów, indywidualnych cech osobowości, doświadczeń, własnego stylu.

Czy rozpatrujemy te „składniki” jako unikalny zasób NASZEGO produktu, który należy nieustannie rozwijać i kształtować?





Piąty element

Uwaga na „dobre” rady, subiektywne opinie wyjątkowo sugestywnych gości, nowe mody

Ważne pytania:

- czy wprowadzane zmiany do nas pasują?
- czy się z nimi utożsamiamy?
- czy w dłuższej perspektywie czasu przyczynią się do rozwoju naszego miejsca?

Świadome zarządzanie tym, co w naszym turystycznym biznesie najcenniejsze – SOBA





Zarządzanie (o)sobą

„Każdy z nas musi się nauczyć zarządzać sobą, nawet Ci, którzy nie przejawiają szczególnych zdolności w tym zakresie.

Musimy nauczyć się rozwijać. Powinniśmy robić to, co wychodzi nam najlepiej. Ludziom zwykle wydaje się, że wiedzą w czym są dobrzy. Niestety zazwyczaj się mylą (...)

A przecież człowiek może efektywnie działać tylko w oparciu o **swe mocne strony**. Wyników nie osiąga w obszarach swoich słabości, a tym bardziej nie można ich oczekiwać na polu, na którym jesteśmy zupełnie niekompetentni.”

Peter Drucker






Strategicznie kontra spontanicznie i chaotycznie

- „Jasność w kwestii życiowego celu jest ważniejsza niż wiedza na temat rachunku kosztów działań, strategicznych kart wyników, kluczowych kompetencji, przełomowych innowacji, czterech P marketingu i pięciu sił konkurencji.”
- Ważna jest „**strategia swojego życia**” oparta na naszych wartościach


Clayton M. Christensen, Harvard Business School





„Teoria 5 talentów” Instytut Gallupa

Talent - naturalnie powtarzający się wzorzec myślenia, odczuwania i zachowania, który może być wykorzystany produktywnie

- 25 lat badań, milion wywiadów
 - badanie obecności 34 cech potrzebnych do osiągnięcia doskonałości w różnych rolach zawodowych
 - poszukiwanie 5 najsilniejszych, dominujących talentów mających największy wpływ na nasze zachowanie i rezultaty
- 



Nosiciel czy użytkownik? Mocne strony mózgu

„Jak by to było, gdybyś nie musiał więcej udawać kogoś, kim nie jesteś?”

- przyjmujemy role i funkcje, do których nie jesteśmy predysponowani
- nie rozwijamy indywidualnych mocnych stron
- korygujemy „na siłę” przeciętne umiejętności

Efekty: mierne wyniki, życie w konflikcie z samym sobą

Anna Urbańska, neurocoach





Dobrze się wyróżnić

- **By transparentnie i skutecznie komunikować kim jesteśmy, jakie miejsce stworzyliśmy (tworzymy i nadal będziemy tworzyć)**
- **By żyć zgodnie ze swoją pasją, powołaniem, wartościami, i dzielić się tym z ludźmi, którzy to docenią**
- **By zapraszać tych, którzy pozwolą nam czuć się we własnym domu jak gospodarze, a nie jak służba zatrudniona w podnajmowanym czasowo obiekcie**





To już jest koniec...

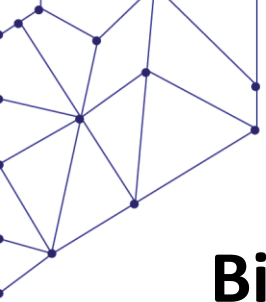
„Nie przejmuj się poziomem indywidualnej prominencji, który udało Ci się osiągnąć. Przejmuj się tym, ilu konkretnym osobom pomogłeś stać się lepszymi ludźmi. Takie jest moje ostatnie zalecenie: **zastanów się nad wskaźnikiem, na podstawie którego zostanie ocenione twoje życie, i postanów sobie, że przeżyjesz każdy dzień tak, że na koniec Twoje życie zostanie uznane za sukces.**”

Clayton M. Christensen



DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ

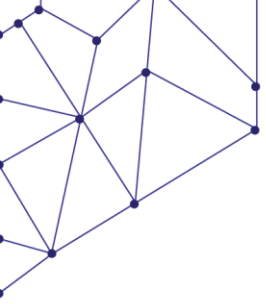




Bibliografia

- Geografia społeczno - ekonomiczna, Domachowski R., Wydawnictwo Oświata, Warszawa 1997
- Turystyka, Gaworecki W., Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1997
- O zarządzaniu sobą, „Jak zarządzać samym sobą”, Drucker P., Harvard Business Review – ICAN Institute 2012
- O zarządzaniu sobą, Christensen C., „Jak zmierzysz swoje życie?”, Harvard Business Review – ICAN Institute 2012
- Usługi. Zarządzanie i marketing; Mudie P., Cottam A., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
- Opracowanie tożsamości marki regionu kujawsko-pomorskiego wraz z programem działań marketingowych”, konsorcjum: Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Bluehill oraz Quality Watch, 2015





Netografia

- <http://marketing-terytorialny.mix-marketing.pl/marketing-terytorialny-definicja/>
- <http://film.org.pl/a/analiza/piaty-element-15304/>
- <http://marketing-mix.mix-marketing.pl/5P>
- <http://annaurbanska.pl/3-kroki-tego-aby-twoj-mozg-byl-twoja-fabryka-sukcesu>
- www.raport2016.warsawtour.pl





Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich

Odwiędź portal KSOW – www.ksow.pl
Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.