

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!”

To co nas wyróżnia to nasz skarb.
Zróbmy w tego pożytek.

Adam Mikołajczyk, Best Place Institute



Unia Europejska



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE



KUJAWSKO-POMORSKI
OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO
w Minikowie



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich



Program
Rozwoju
Obszarów
Wiejskich
na lata 2014-2020

„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”



Jack Trout (1935-2017)

**WYRÓŻNIJ SIĘ
LUB ZGIŃ !**

WPROWADZENIE





-BYLIŚMY JUŻ WSZĘDZIE,
W TYM ROKU CHCEMY WYJECHAĆ GDZIE INDZIEJ



GRUNWALD
1410



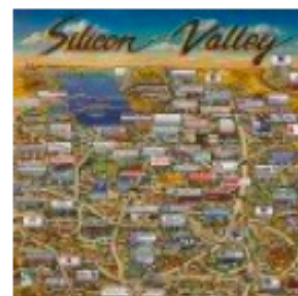
WYRÓŻNIK TURYSTYCZNY, CZYLI CO ?

ŹRÓDŁA I INSPIRACJE WYRÓŻNIKÓW TURYSTYCZNYCH

- Źródła historyczne (legendy, postacie)
- Wiedza i nauka (know-how, zasoby intelektualne), nowe technologie
- Good living, najlepsze miejsce do życia, work-life balance
- Ważne, flagowe wydarzenia (sztuka, sport, film)
- Sztuka, specyfika mieszkańców
- Kultura współczesna i przemysł kreacji
- Architektura, krajobraz
- Produkty turystyczne
- Biznes, inwestycje, klastry



Kopenhaga



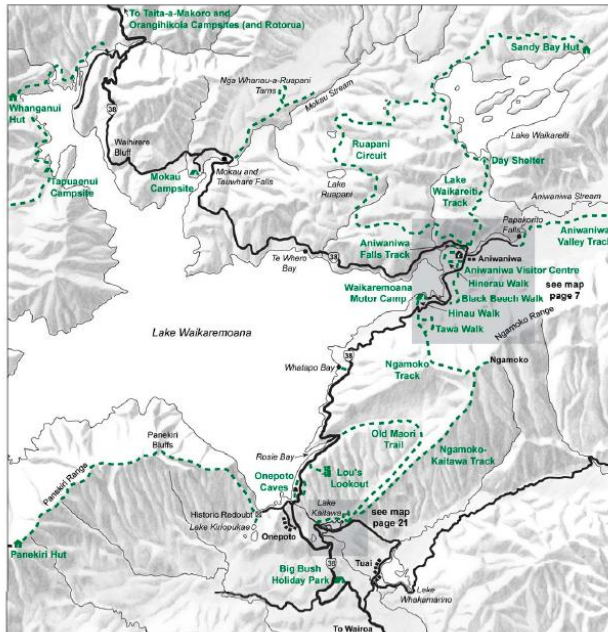
Źródło: opracowanie własne



Sieradz
Open Hair
Festival




The logo for the Sieradz Open Hair Festival features a stylized, colorful circular emblem composed of concentric, curved lines in shades of red, orange, yellow, green, and blue, creating a spiral effect. Below the emblem, the text "Sieradz Open Hair Festival" is written in a clean, sans-serif font.

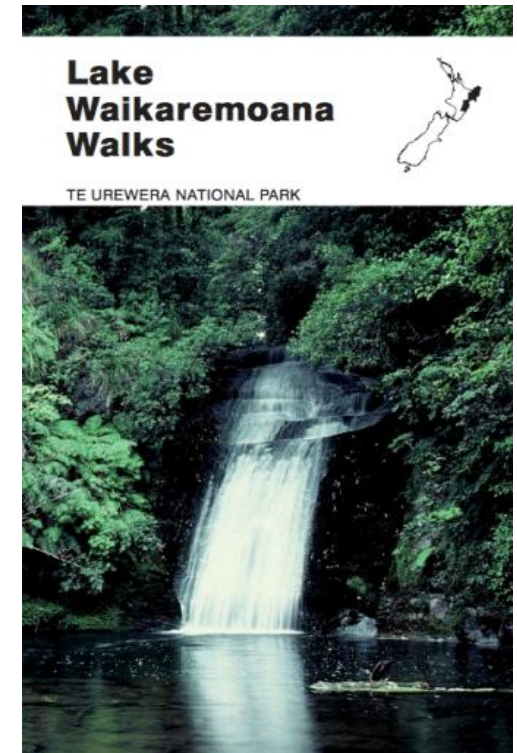
Te Urewera National Park – Nowa Zelandia



Tracks

Tracks are graded into the 3 following classifications:

-  Walk: Well formed. Suitable for all ages.
-  Track: Well defined. Good fitness required.
-  Route: Lightly marked. For well equipped, experienced trampers only.



***Wszystko powinno zostać uproszczone tak
bardzo, jak to tylko możliwe, ale nie bardziej.***

Einstein

PROCES POSZUKIWANIA WYRÓŻNIKA (UDP)

Unikatowa cecha miejsca

UDP

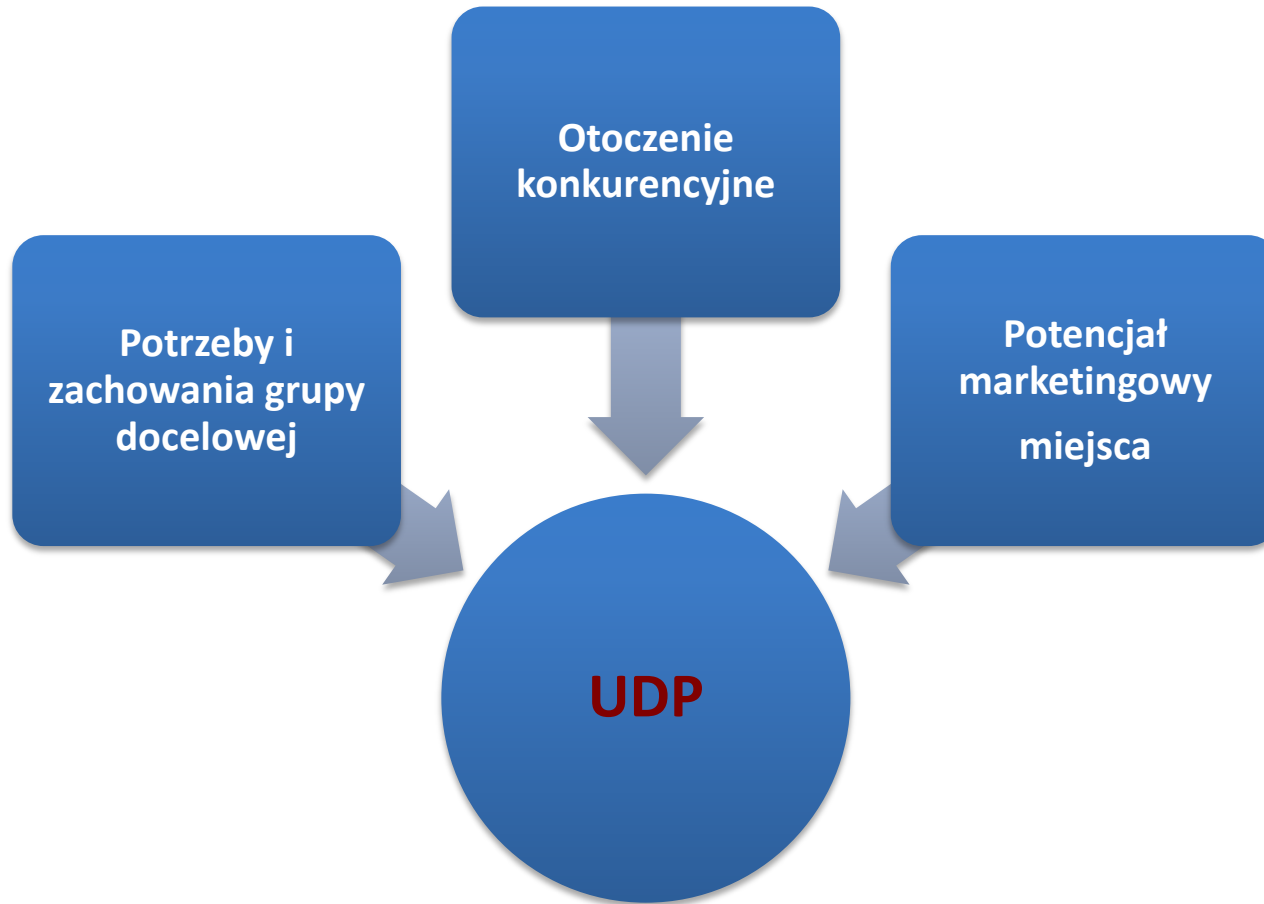
Unique Destination Proposition
unikatowa propozycja destynacji

UDP to stwierdzenie, które w prosty i bezpośredni sposób mówi o tym, co robimy i czym się wyróżniamy w zakresie turystyki.

UDP pozwala skoncentrować się na najważniejszych dla miejsca aspektach i komunikować je w prosty, zrozumiały sposób, co zwiększa efektywność komunikacji.

Jest to cecha na tyle przekonująca, że skłania do działania i inspirowanie odbiorców.

Wymiary definiowania UDP



Etapy opracowywania UDP



Prior Park Landscape Garden – Anglia



DOŚWIADCZENIA JAKO WYRÓŻNIK W TURYSTYCE

To co dzisiaj najbardziej interesuje turystów to

doświadczenie



dlaczego **doświadczenie**?

Commodity



1¢-2¢ Per Cup

Beans

Goods



5¢-25¢ Per Cup

Roasted and ground

Service



75¢-\$1.50 Per Cup

Brewed and served

Experience



\$2-\$5.00 Per Cup

Treating yourself
to something special

od produktu do doświadczenia



WALES CYMRU

Ekspresja marki destynacji przez każde **DOŚWIADCZENIE**

- Doświadczenie marki jest definiowane i kształtowane za każdym razem kiedy następuje interakcja z marką.
- Tzw. punkty styku marki budują doświadczenie z marką.
- Marki budowane są sekunda po sekundzie, doświadczenie za doświadczeniem.

**TREDNY WSPIERAJĄ
WYBÓR WYRÓŻNIKÓW**

SENSUALIZM



Nowe lub bardziej intensywne wrażenia, hedonistyczne doświadczenia, większa skłonność do eksperymentowania i ryzyka.



VS.



Niemal 70% turystów deklaruje, że w 2016 roku spróbuje czegoś nowego. Co piąty badany chce po raz pierwszy odbyć rejs statkiem, 17% zafunduje sobie podróż w pojedynkę, a 15% po raz pierwszy zainwestuje w wyprawę pełną przygód (TripBarometer – raport pokazujący trendy w branży turystycznej na 2016 rok).

CULTURE IS THE KING

Konsumenci chętniej wybierają marki o ciekawym dziedzictwie czy konotacjach kulturowych. Dobrze to widać w turystyce - obecnie podróżni coraz chętniej wybierają miejsca docelowe z ciekawą ofertą kulturalną. Rośnie przy tym zainteresowanie dziedzictwem niematerialnym - kulturą ludową, popularną, tradycjami i zwyczajami, a nawet codzienną obyczajowością mieszkańców odwiedzanych miejsc.

WARSZAWA
CHOPINA



WORK-LIFE BALANCE (SLOW LIFE)

Współczesna kultura narzuca nam zadaniowy styl życia. Ludzie skupiają się na coraz wyższym podnoszeniu sobie poprzeczki, wspinaniu się po drabinie awansu społecznego, gromadzeniu dóbr materialnych, jednocześnie zapominając o tym, co tak naprawdę wzbogaca ludzkie życie. W *slow life* ważne jest zatem, by wszystkie wybory podejmować świadomie, by odnaleźć równowagę pomiędzy karierą, budowaniem relacji interpersonalnych, rozrywką, własną duchowością. Życie według idei *slow life* akcentuje spowolnienie tempa życia, „smakowanie” doznań konsumpcyjnych, popyt na usługi prozdrowotne, konieczność harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem.



RETOŹSAMOŚĆ – OFF THE GRID

Globalizacja wiąże się ze standaryzacją, ujednoceniem i uniwersalizacją. Wszystko jest coraz bardziej do siebie podobne - począwszy od ubrań dostępnych w globalnych śmieciówkach, skończywszy na kawiarniach w modnych dzielnicach. Wywołuje to w ludziach potrzebę wyróżnienia się i podkreślenia swojej wyjątkowości. Sposobem na to staje się odwoływanie do własnych tradycji i historii, podkreślanie swojej tożsamości i dziedzictwa. Młodzi ludzie samodzielnie decydują o sobie. Stawiają na kreatywność i pomysłowość, tworząc własne *start-upy*. Funkcjonują według własnych zasad, nie przyjmując bezkrytycznie opinii i zdań innych osób. Mnogość kanałów informacyjnych znacznie to ułatwia.

ULEPSZANIE ŚWIATA

Miejscy aktywiści, świadomi konsumenci, wspierają finansowo organizacje pożytku publicznego i różne akcje społeczne – to tylko niektóre role tych, którzy chcą w mniejszy lub większy sposób zmieniać świat (ten lokalny również). To dzięki nim mógł zaistnieć *crowdfunding* (finansowanie społecznościowe), to oni rozpowszechniają też ideę ekonomii dzielenia się (*sharing economy*). To oni wespół ze świadomymi zarządcami szukają koncepcji rozwoju lokalnego, który da szansę na wzrost dobrobytu, przy jednoczesnej poprawie efektywności wykorzystania zasobów naturalnych, zmniejszeniu zanieczyszczeń i skali ubóstwa.



WYRÓŻNIK A MARKA TURSTYCZNA MIEJSCA

Żyjemy w świecie marek



Co myślisz o tym miejscu?



- rafa koralowa
- kangury
- misie koala
- Aborygeni

Co myślisz o tym miejscu?



- słońce
- plaże (Waikiki)
- strój hawajski
- Barack Obama

HAWAII[®]
THE ISLANDS OF ALOHA

Co myślisz o tym miejscu?



???

ANTIGUA
AND BARBUDA

Marki żyją w nas



Województwo Śląskie

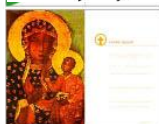
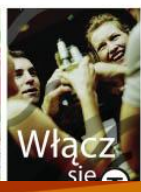
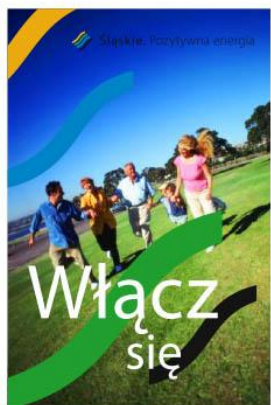


 Śląskie. Pozytywna energia



hasło przewodnie: **Włącz się**

inne propozycje: **Przewodzimy Doładowanie**



Śląskie.
Pozytywna energia



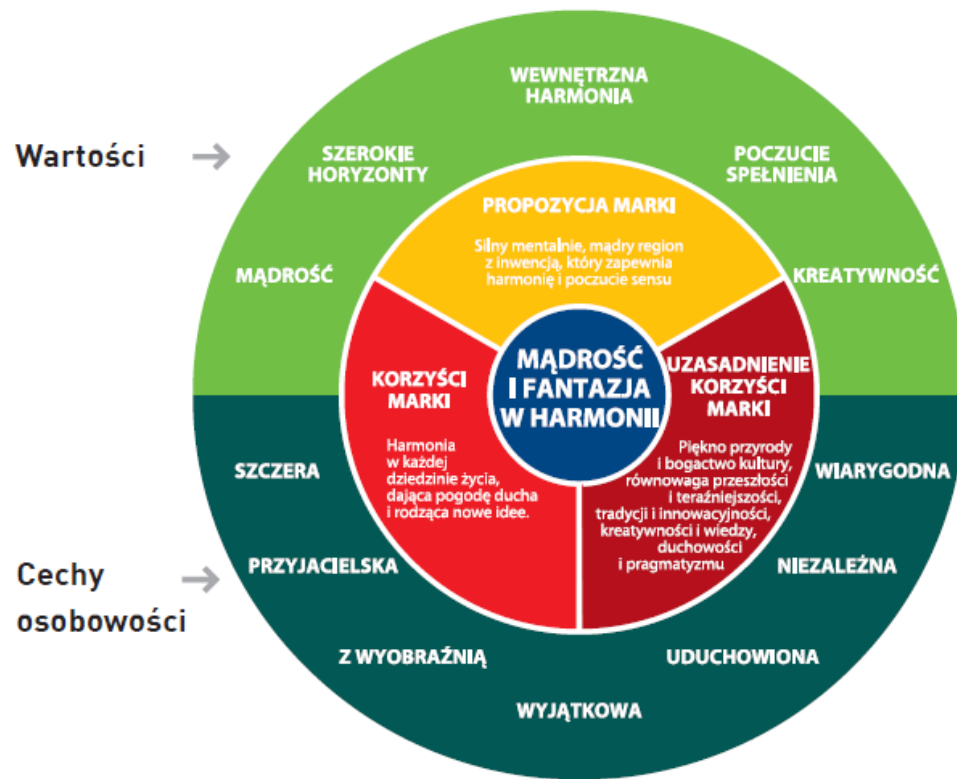
Szlak
ZABYTEKÓW TECHNIKI



Województwo Małopolskie



Caościowy model tożsamości marki Małopolska:





**DOLNY
ŚLĄSK**

Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia.

castles: 641
starbucks: 6

How would you like your coffee? Translated, again, required, packaged, 10th century, 10th century... And would you like coffee with that? There are records of Cardiff Castle. It's an impressive example of a fortress, first mentioned by the Normans in 1138. And it's a 5 minute walk from the Queen Street Starbucks - a far from example of a coffee shop first established by the Americans in 2001. Enjoy your coffee and have a nice day.



wales.gov.uk

0300 121 7800


WALES CYMRU
THE BIG COUNTRY



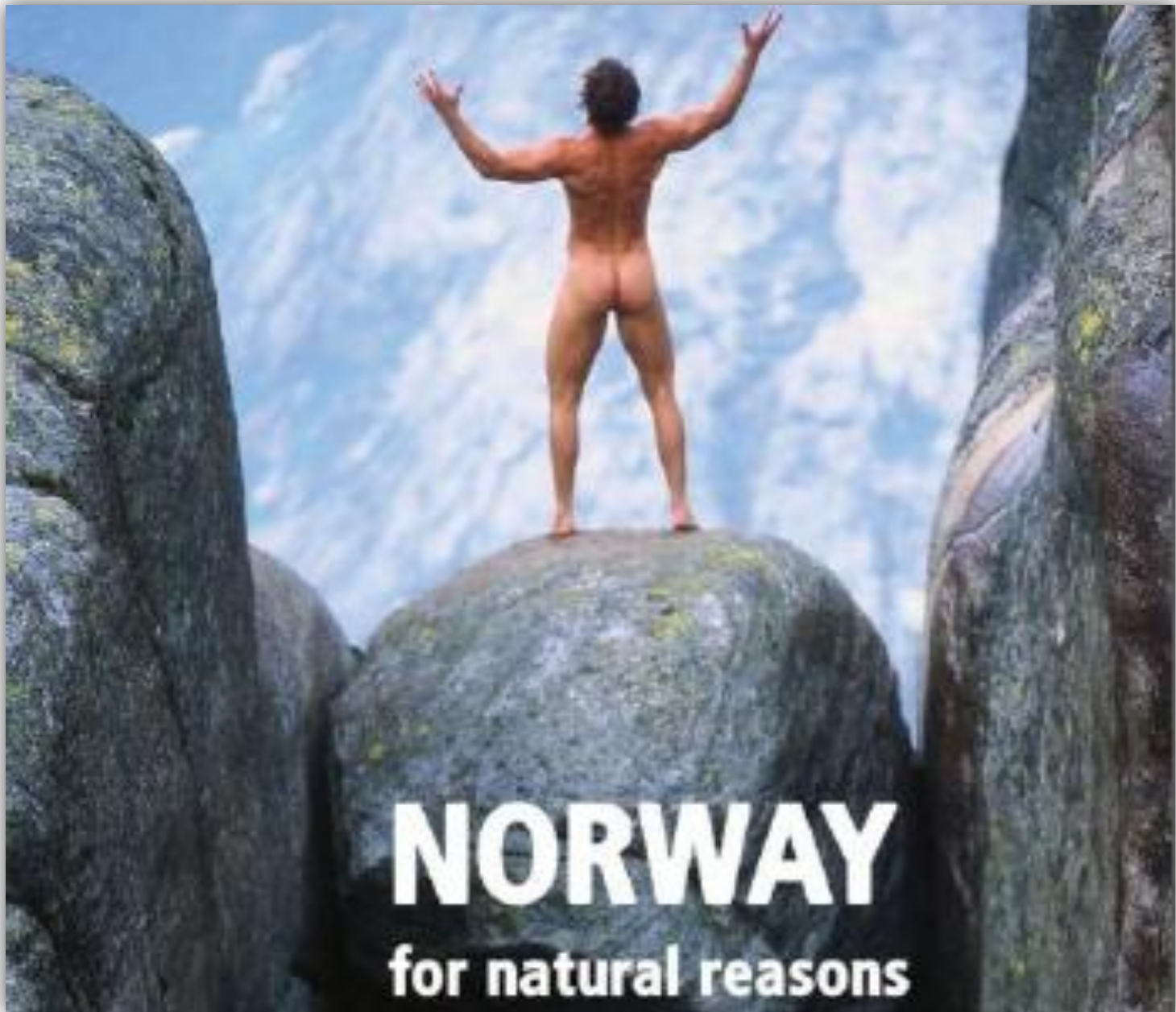
A scenic view of a mountain range with a lake and a person's shoulder in the foreground. The sky is blue with white clouds. The mountains are green and brown. A lake is visible in the valley. A person's shoulder is visible in the foreground on the left.

Travelers riding up the Snowdon Mountain Railway may experience communication problems. Your boss can't reach you. Even dogged telesales reps struggle. Damn those impenetrable mountain passes. Damn them, but the higher up you go the better the signal becomes. Which isn't such a bad thing. The view at the top is too good to keep to yourself.

snowdonarailway.co.uk

visitwales.co.uk
0800 328 1002

area of outstandingly bad
mobile reception



NORWAY
for natural reasons

Jednak bez planu (strategii) i konsekwencji trudno o sukces



Zapraszamy do udziału w Festiwalu Latawców i Zawodach Latawcowych organizowanych w ramach I Olsztyńskiego Święta Latawców.

Zapraszamy wszystkich mieszkańców miasta, turystów - fanów przestworzy, podniebnych wariacji, majsterkowania i twórczości oraz kolorowych latawców.

Bez względu na wiek, płeć czy wyznanie, każdy może stanąć do tej fantastycznej konkurencji, aby realizować swoje marzenia o władaniu przestrzenią.

Każdy może się po prostu dobrze bawić!!!



OLSZTYN
miasto wolne od futbolu



Olsztyn
- ogród Europy



WYRÓŻNIK TURYSTYCZNY WE WDROŻENIACH - PRZYKŁADY



**młodość
to stan
ducha**

 **MAŁOPOLSKA**

Youth is a state of mind

**KEEP
CALM**

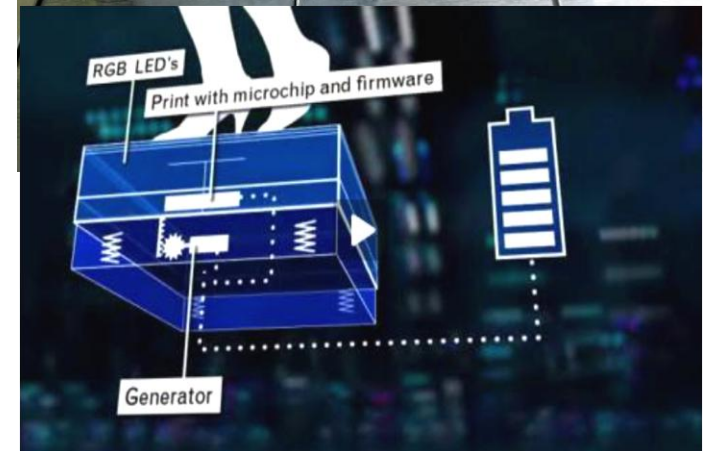
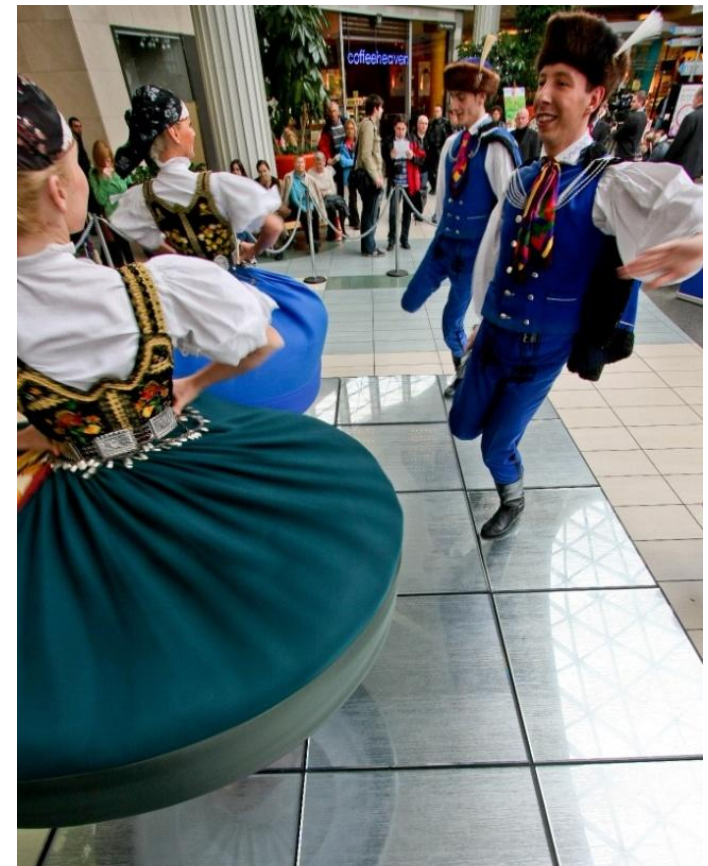
Wyróżnik w ruchu..

Śląskie na EXPO Shanghai 2010

Występy taneczne na specjalnym Energetycznym Parkiecie.

Hydrauliczna konstrukcja podłogi pozwala zbierać energię wytwarzaną przez tańczących i przetwarzać ją na czystą energię elektryczną.

Konstrukcja nawiązywała do idei promocji regionu. Pomysł pomógł także przełamać bariery językowe i kulturowe.



Centra energii - EnergyGym



Giganty Mocy



Siedziska miejskie „Krzywy Las”



Meble miejskie „Międzyodrze”



EPILOG

Prof. dr hab. Magdalena Kachniewska

„Większość poradników tworzenia produktów turystycznych (a także większość strategii rozwoju turystycznego regionów) zaleca rozpoczęcie wszelkich działań od **inwentaryzacji zasobów turystycznych regionu** (audytu turystycznego). Takie podejście obarczone jest jednak pewnym zagrożeniem – audyt zasobów bardzo często ogranicza nas potem do prostego myślenia „**jakie zasoby – taka turystyka**” (np. „skoro mamy akweny, będziemy rozwijać turystykę wodną”). Jest to podejście podażowe, które nie tylko sprawia, że **myślimy o turystyce w oderwaniu od trendów rynkowych**, ale zamykamy się w granicach istniejącego potencjału turystycznego (nie zawsze konkurencyjnego) zamiast poszukiwać możliwości jego tworzenia i **rozwoju ponad posiadane zasoby turystyczne**. Analiza trendów konsumenckich pozwala **wskazać lukę rynkową** (niezaspokojone potrzeby konsumentów), którą następnie warto wykorzystać bądź to w oparciu o istniejące zasoby, bądź drogą tworzenia całkiem nowych produktów. Takie podejście pozwala też **zmienić sposób myślenia i odejść od utartych schematów.**”

***Szczęście to jest to co się zdarza,
gdy Okazja spotyka się z Przygotowaniem.***

Thomas Edison



Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich

Odwiedź portal KSOW – www.ksow.pl

Zostań Partnerem Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich.



Europejski
Instytut
Marketingu
Miejsc

Dziękuję za uwagę

Adam Mikołajczyk