MODUŁ 1
CHARAKERYSTYKA CELU PODRÓŻY

Ten moduł szkoleniowy jest częścią cyklu modułów szkoleniowych dotyczących turystyki kulturowej, kóre zostały opracowane w ramach programu Erasmus Partnerstwo Strategiczne **EUROPETOUR.** Europetour jest inicjatywą europejską, która zmierza do tego, aby podkreślić dziedzictwo kulturowe Europy i poprzez to wesprzeć obszary wiejskie przy uwzględnieniu ekonomicznego potencjału turystyki kulturowej.
Więcej informacji (w języku angielskim): http://www.europetour.tips
zdjęcia: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Ta publikacja podlega licencji creative commons – niekomercjalnemu przekazywaniu z podaniem nazwy źródła na warunkach jak 4.0 International License.
Poniższe dzieło mogą Państwo dowolnie

- Kopiować, przekazywać je na dowolnym nośniku i w dowolnym formacie
- Dopasować lub przekształcać i bazować na tym materiale

Należy przytym zachować następujące warunki:

- podać nazwę: Należy podać nazwę źródła, link do licencji i wskazać, czy zostały dokonane zmiany.
- NonCommercial: Nie wolno wykorzystywać tego materiału do komercyjnych celów.
- ShareAlike: Jeśli na nowo układany jest materiał, przekształcany lub na nim się bazuje, należy nowe artykuły opublikować na zasadach tej samej licencji jak oryginal.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej w celu powstania tej publikacji nie stanowi potwierdzenia jej treści, która odzwierciedla jedynie punkty widzenia jej autorów. Komisja Europejska nie może być odpowiedzialna za wykorzystywanie zawartych w niej treści.

numer projektu: 2015-1-DE02-KA202-002325

Spis treści

Wprowadzenie: Turystyka kulturowa na obszarach wiejskich – szanse i cechy szczególne 5
Co to jest cel podróży w turystyce kulturowej? 8
Cele szkolenia Moduł 1 9
1.0 Część 1: Dlaczego i w jaki sposób ludzie podróżują? 11
1.1 Spostrzeganie odległości oraz wpływ dostępności 11
1.2 Wpływ stosunków społecznych na decyzję o podróży 12
1.3 atrakcyjność i siła przyciągania 12
1.4 wpływ kosztów podroży 12
1.5 specjalne wydarzenia kulturalne 13
1.6 wpływ narodowości na zachowanie podróżne 13
1.7 Image 14
1.8 Charakterystyka i identyfikacja własnych grup podróżnych 14
2.0 Część 2: Definicja turystycznego celu podróży 20
2.1 Aspekty atrakcyjngo celu podróży turystyki kulturowej 20
2.2 środki finansowe, personel i działania 20
2.3 przestrzenny wymiar celu podróży 21
2.4 znaczenie turystycznego popytu dla całej sytuacji gospodarczej 21
3. 0 Część 3: Podstawowe oferty atrakcyjnego kulturowo celu podróży 23
3.1 atrakcje & oferty 23
3.2 usługi dodatkowe i przyjemności 23
3.3 osiągalność i dostępność 24
3.4 Image 24
3.5 kształtowanie cen 24
3.6 osobiste zasoby finansowe 24
4.0 Część 4: Podstawowe wyposażenie celu podróży turystyki kulturowej 28
4.1 krajobraz & klimat 28
4.2 kultura & historia 28
4.3 miks ofert 28
4.4 rozrywka 29

dobry przykład: Künstlerdorf Worpswede 29
4.5 Tutystyczna infrastruktura 29
4.6 Powiązania rynkowe 29
dobry przykład: żydowska kultura wspomnień 29
4.7 Wydarzenia specjalne 30
dobry przykład: Lockenhaus Festiwal Muzyki Kameralnej 30
4.7 Warunki przyrodnicze i jak można je wykorzystać? 30
5.0 część 5: Postrzeganie celu podróży turystyki kulturowej 34
5.1 Rynek celów podróży 34
dobry przykład: marka celu podróży 1: Południowy Tyrol /Südtirol/ 35
dobry przykład: marka celu podróży 2: Zamek Guttenberg 35
dobry przykład: marka celu podróży 3: koncepcje submarki 36
Ćwiczenie 8: porównywalna analiza celów podróży 38
6.0 część 6: Zarządzanie celem podróży 40
6.1 Co oznacza zarządzenie celem podróży w turystyce kulturowej? 40
Najlepszy przykład ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Best Practice 1: Zarządzanie celem podróży Region Marche 43
Best Practice 2: Zarządzanie celem podróży Muzeum Ceramiki Höhr-Grenzhausen (Westerwald) 44
EUROPETOUR ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Doskonalenie europejskiej turystyki kulturowej w obszarach wiejskich ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
10 Partnerów – 8 europejskich regionów – wspólne cele 46

Wprowadzenie: Turystyka kulturowa na obszarach wiejskich: szanse i cechy szczególne

Żadna turystyczna branża nie rozwinęła się w ostatnich 10 latach tak błyskawicznie jak turystyka kulturowa. W międzyczasie uważa się ją za jeden w wielkich trendów w turystyce, za jeden z niewielu obszarów ze wzrostem turystycznego popytu.

Jednak turystyka kulturowa nie stała się tak od razu turystyką kulturową. Wielkie miasta europejskie już dawno podążają tą drogą, aby systematycznie budować rynek turystyki kulturowej. Regiony metropolii kierują rozwój swoich miast na kulturę i związaną z nią turystykę. Ich personel łączy się z jednostkami gospodarczymi i koordynuje aktywności i oferty.

Koncepcje wielkich miast w sprawie organizacji turystyki kulturowej nie dają się przenieść na obszar wiejski, gdyż tu zachodzą inne uwarunkowania:

- Występuje tu brak uwrażliwionego środowiska, turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju gospodarczego w ogóle nie jest jeszcze dostrzegana.
- Analiza danych jest szczątkowa; właściwie nigdy nie poddaje się analizie danych turystyki kulturowej.
- Brak wykwalifikowanego personelu, który na miejscu wspierałby turystykę kulturową i rozumiał siebie jako „ambasadorów“ swojego regionu.
- Świadczeniodawcy i oferenci (placówki kultury, branża hotelowa i gastronomiczna…) zastygły w pasywnej roli i oczekują od miejscowych działaczy z branży turystycznej „pełnego serwisu“ w organizacji wizyt odwiedzających ich gości.
- Personel branży turystycznej wie za mało na temat funkcjonowania placówek kultury.
- Brak profesjonalnie sterowanych i ekonomicznie ukierunkowanych sieci .
- Właśnie małe gminy znajdują się często na obszarach wiejskich z porównywalnie małą gęstością zaludnienia, co wymaga bardziej kompleksowych rozwiązań pod względem procesów komunikacji i logistyki niż w miejskich, zagęszczonych centrach.
- Miejsca komunikacji kulturalnej rzadziej można znaleźć, muszą one zostać zorganizowane (przykładowo poprzez wydarzenia kulturalne), podczas gdy w dużych miastach takie miejsca (kawiarnie itd.) należą do „oczywistej” infrastruktury miasta.

Przy okazji wiemy już dużo więcej na temat charakterystyki gości oraz ich oczekiwań pod względem wydarzeń kulturalnych szczególnie w obszarze wiejskim:

- Goście zainteresowani kulturą są dla obszarów wiejskich ekonomicznie interesującą grupą celową z dużą siłą nabywczą , przeciętnie wysokim wykształceniem oraz wysoką wartością dodaną.

- Przeważająca grupa wiekowa to 50+, chociaż w przypadku rodzin z dziećmi oferty kulturalne są wysoko cenione (w tym przypadku przede wszystkim jako oferta na złą pogodę)
- Kultura nie jest równa kulturze wysokiej. Ważniejsze niż wizyta w muzeum lub teatrze jest zwiedzanie miejsc dziedzictwa kulturowego, poznawanie zwyczajów, tradycji i regionalnych osobliwości.
- Autentyczność, regionalność, kontakt z przyrodą i ludźmi odgrywają tu wielką rolę. Również kulinaria są dużą wartością dodaną w połączeniu z produktami historycznego krajobrazu kulturowego.
- Goście zainteresowani kulturą chcą zagłębić się w krajobrazie kulturowym nie tylko poprzez wizytę w muzeum, lecz także poprzez spotkania z ludźmi i poprzez osobiste autentyczne wzbogacające przeżycia.

Co więc umożliwia i wspiera skuteczne i długotrwałe inicjatywy turystyki kulturowej na obszarach wiejskich ?

- **Klimat społecznego i politycznego uznania i poparcia**

Wszędzie tam, gdzie kultura uznana jest za wartość, gdzie nastąpiło jej polityczne uznanie, da się osiągnąć też gospodarcze efekty.

- **Gotowość do współpracy**

Turystyka kulturowa zmierza do współpracy na różnorodnych polach działania. To znaczy, obok tworzących kulturę i ważnych dla turystyki podmiotów (gastronomii, hotelarzy, handlu detalicznego, organizatorów sportu i spędzania czasu wolnego, branży transportowej i innych usługodawców) do najważniejszych partnerów należą lokalne i regionalne jednostki/stowarzyszenia wspierające turystykę oraz organy polityki komunalnej i administracja.

- **Ekonomicznie ukierunkowana sieć, bazująca na wielu branżach oraz lokalny personel zapewnia możliwości uczestnictwa i kreowania.**

Za skutecznymi ekonomicznie inicjatywami kryją się z reguły przez lata budowane sieci i ich uzdolnieni działacze, którzy zbierają środki finansowe oraz wspierają się wzajemnie w ramach ich sieci.

- **Profesjonalność**

Turystyka kulturowa wymaga fachowych kwalifikacji (z dziedziny turystyki, zarządzania siecią, uwrażliwiania na kulturę) oraz społecznych kompetencji (zdolności do komunikowania się,

wytrzymałości oraz tolerancji frustracji). Szczególnie sieci ekonomicznie nie organizuje się tak sobie, lecz wymagany tu jest zespół profesjonalistów do ich prowadzenia.

- **Zastosowanie innowacyjnych technologii**

Goście nie chcą zmieniać swoich przyzwyczajeń i przywożą ze sobą swoje mobilne urządzenia takie jak tablety, smartfon-y i chcą z nich korzystać w czasie wolnym. W celu „zwabienia" takich gości usługi takie jak aplikacje, kody QR itd. nie mogą być tylko ofertą dodatkową lecz oczywistością.

- **Korzystanie z mediów społecznych**

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat itd mogą być bardzo pomocne w komunikowaniu się gości w turystyce kulturowej. Przede wszystkim media społeczne wspierają rozwój wspólnoty, która się wzajemnie informuje, poleca sobie i krytykuje. Pod tym względem ważna jest profesjonalność i gotowość do reagowania ze strony odpowiednio przeszkolonego personelu.

- **Indywidualne oferty, bazujące na istniejącej tradycji w środowisku wiejskim**

Przykładowo może to być ponowne odkrycie i witalizacja starych technik rzemieślniczych (produkcja porcelany i ceramiki, zdobienia biżuterii, dmuchania szkła, tkania i farbowania tkanin) lub kreatywne oferty oparte na zasobach wiejskich (np. kursy rzeźbienia w drewnie w celu uzyskania wielkoformatowych drewnianych rzeźb za pomocą pił motorowych – obecnie bardzo trendy)

- **Wysoki współczynnik zabawy oraz życia społecznego**

Zaangażowanie w turystykę kulturową na obszarach wiejskich nie wynika najczęściej z kulturalnego poczucia misji, lecz z tego, że ludzie czerpią z tego przyjemność i wzbogacają poprzez to swoje życie społeczne.

- **Czas i cierpliwość**

Realizacja pomysłów w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich rozwija się w sposób zauważalny często poza logiką obecnych projektów, realizowanych z programów pomocowych, tak jak są one w warunkach miejskich w dziedzinie kultury na porządku dziennym, w których projekty są zawieszone od jednego okresu wsparcia do drugiego. Ich skuteczność leży w tym, że personel może uniknąć założonego okresu trwania projektu i sterować nim z własnych zasobów wg własnych możliwości.

- **Dowolność i możliwość (także) krótkiego okresu angażowania się**

Stowarzyszenia są dużą siłą wsparcia na obszarach wiejskich. Nawet jeśli uczestnictwo w życiu stowarzyszenia i przejęcie odpowiedzialności w strukturach stowarzyszenia zmniejsza się lub jest trudniejsze do realizacji, to gotowość do angażowania się jest niezmienna. Społeczne angażowanie się jest niezmiennie wysoką wartością i częścią wiejskiej samoświadomości. Zadania czasowe pomagają także w turystyce kulturowej w realizacji ofert ukierunkowanych na odwiedzających.

- **Kwalifikacje w zakresie turystyki kulturowej na obszarach wiejskich**

Turystyka kulturowa wymaga kwalifikacji. Tych można się nauczyć i je przećwiczyć. W związku z tym w ramach projektu EUROPETOUR został opracowany program szkoleniowy, które jest przeznaczony dla wszystkich osób zainteresowanych turystyką kulturową. W ośmiu modułach poznają Państwo podstawowe wiadomości pomocne do rozwoju turystyki kulturowej na obszarach wiejskich.

Życzymy Państwu w tym zakresie dużo radości i sukcesu!
Zespół EUROPETOUR

Cel podróży turystyki kulturowej – Co to jest?

Ogólnie uważa się: Cel podróży w turystyce kulturowej jest to obszar (jednostka przestrzenna), który jest dla odwiedzających interesujący pod względem kulturowym.

Atrakcyjność celu przeznaczenia względnie oferty turystyki kulturowej ustala się na podstawie wielu czynników, które po części wzajemnie na siebie oddziaływują. Dopiero, gdy się uwzględni wzajemne oddziaływanie wszystkich tych czynników, można kreować atrakcyjne oferty i osiągnąć efektywne zarządzanie celem podróży.

Części tego modułu:

Ten moduł składa się z sześciu części:

- Część 1 Dlaczego ludzie podróżują?
- Część 2 Definicja celu podróży turystyki kulturowej
- Część 3 Podstawowe oferty atrakcyjnego kulturowo celu podróży
- Część 4 Podstawowe wyposażenie celu podróży turystyki kulturowej
- Część 5 Postrzeganie celu podróży turystyki kulturowej
- Część 6 Zarządzanie celem podróży

Cele szkolenia modułu 1

W tym module chcemy Państwu przekazać podstawową wiedzę na temat, dlaczego ludzie podróżują i jakie znaczenie ma w tym prezentacja całego regionu („zarządzanie celem podróży“) – i to poprzez specjalne spojrzenie na zainteresowania odwiedzających turystyką kulturową w obszarach wiejskich.

W celu stworzenia oferty turystki kulturowej znajdującej zbyt na rynku i jej odpowiedniej sprzedaży, ważne jest, aby poznać podstawowe powszechne motywy osób podróżujących, gdyż te motywy stworzą warunki ramowe dla rozwoju produktu i oferty.

Poniższych sześć elementów/ podstawowych świadczeń celu podróży względnie oferty turystyki kulturowej zostanie bliżej objaśnionych:

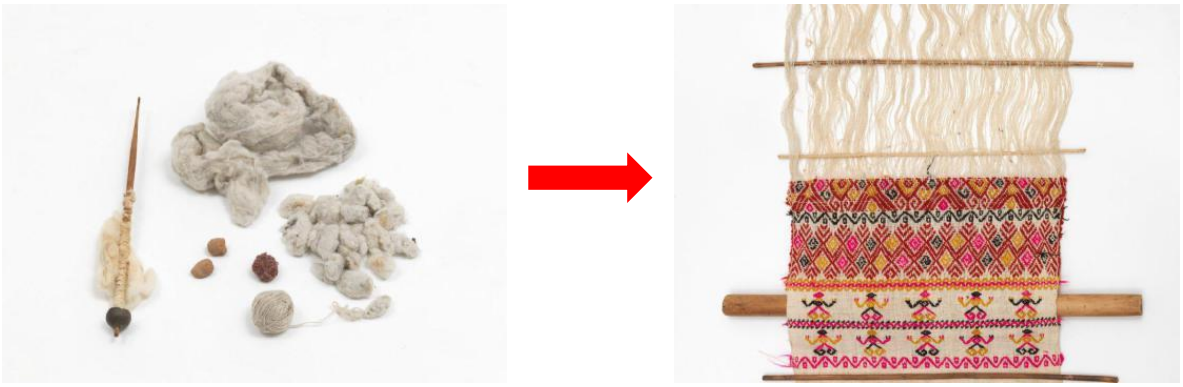
- Atrakcje I oferty
- Usługi i dodatkowe usługi
- Dostępność/ osiągalność
- Image
- Cena
- Zasoby ludzkie (“wydajność” personelu)

Chcielibyśmy Państwu uświadomić, jakie właściwości, cechy, oferty ustalają konkurencyjność Państwa regionu.

Zrozumieją Państwo, jaki wpływ mają oczekiwania podróżnych – w szczególności pod względem kwestii, jak mogą Państwo wpłynąć na te oczekiwania i wyobrażenia, by pozyskać większą ilość gości.

Ważne jest, aby zrozumieli Państwo, dlaczego dla skutecznego zarządzania celem podróży potrzeba wspólnego celu/ wspólnej definicji celu/ kulturalnych i turystycznych świadczeniodawców, a więc oferentów.

Tym celem powinno być „przędzenie nici w celu utkania na bazie współpracy oczekiwanego dywanu”.



Część 1
Dlaczego ludzie podróżują?

1. Część 1: Dlaczego i jak ludzie podróżują?

Motywy podróżne są różnorodne, gdyż podróżowanie w obecnych czasach jest szybsze i korzystniejsze niż wcześniej. Istnieje przy tym kilka podstawowych powodów wyruszania z domu, które wpływają i kształtują zachowanie podróżne ludzi od pokoleń.

Zrozumienie tych elementarnych powodów jest decydujące – w szczególności w turystyce kulturowej i na obszarach wiejskich. Przy tym jest wstępnie nieistotne, czy reprezentują Państwo informację turystyczną, biuro podróży, placówkę kulturotwórczą czy świadczeniodawcę z branży hotelarskiej bądź gastronomicznej.

1.1 Postrzeganie odległości i wpływ osiągalności

Tradycyjnie odległości mierzy się w kilometrach. Obecnie jednak przyjęło się podawanie czasu w godzinach. Wynika to z tego, że niektóre miejsca/regiony mają lepszą infrastrukturę transportową niż inne (uwzględnienie osiągalności podczas planowania ofert).

Im mniej czasu i pieniędzy kosztuje dotarcie do miejsca/oferty, tym wyższy jest popyt.

Takie rozpoznanie dla obszarów wiejskich jest bardzo ważne. Odległości są często większe w obszarach zurbanizowanych i podróż niekiedy jest wyzwaniem.

Stosunek czasu, odległości, pieniędzy/kosztów i osobistego nakładu wpływa na decyzję większości osób.

Ćwiczenie 1: odległości i osiągalność

Proszę przemyśleć, jak w pozytywny sposób mogą Państwo rozwinąć Państwa indywidualną ofertę pod względem „osiągalności".
Przygotowaliśmy dla Państwa kilka przykładów z regionu HeilbronnerLand / w landzie Baden-Württemberg /Niemcy/:

⇨ **Heuchelberger Warte bei Leingarten:**

Heuchelberger Warte jest restauracją położoną na wzniesieniu, do której nie można dotrzeć samochodem. Wspinaczka dla wielu ludzi byłaby z pewnością zbyt długa i zbyt trudna.

- Rozwiązanie 1 dla ludzi, którzy nie mogą długo chodzić lub są zbyt wygodni to „Heuchelberg Hupfer“ – zwykły bus VW, który zawiezie potencjalnych gości z parkingu na górę do restauracji. Na parkingu jest telefon, poprzez który można spontanicznie zamówić busa.
- Rozwiązanie 2 dla ludzi, którzy mogą dotrzeć kolejką „Schuster-Rappen-Rallye“ (specjalnie dla rodzin) lub „Weinberg-Rallye“: Piesza wędrówka wydaje się być krótsza, gdy bierze się udział w zgadywance. Więcej informacji o kolejkach na stronie Ferienregion HeilbronnerLand

⇨ **Winninca Müller w Nordheim:**
Winnica Müller leży na obrzeżach Nordheim i dojazd jest możliwy tylko dla autobusów i kolei. Winnica oferuje bezpłatny odbiór z pobliskiej stacji.

1.2 Wpływ stosunków społecznych na decyzję o podróży

Niektóre kraje lub regiony mają podobną strukturę pod względem ekonomicznym, kulturowym lub językowym, na przykład Niemcy i Austria.

Te kraje są obiecującymi rynkami źródłowymi, gdyż tu bariery są dla podjęcia decyzji mało istotne.

Kulturalne powiązania ułatwiają gościom dostęp. Od początku czują pewne powiązanie z celem urlopowym. Odpada tu „nakład” przystosowania się do innych zwyczajów i reguł zachowania.

Wskazówka: Rynki zagraniczne z bardzo podobnymi strukturami należy preferować jako rynki źródłowe , gdyż tu bariery są do podjęcia decyzji mniejsze niż w innych obszarach źródłowych.

1.3 atrakcyjność i siła przyciągania

Przedstawienie atrakcyjności celu podróży wpływa na podjęcie decyzji o podróży. Trudno jest przy tym ogólnie powiedzieć , dlaczego jeden cel podróży lub oferta jest oceniana jako bardziej atrakcyjna.

Często atrakcyjne są rzeczy lub miejsca, których nie można znaleźć w domu. Właśnie dla ofert turystyki kulturowej czynnikiem atrakcyjności może być „opuszczenie wydeptanych ścieżek”.

1.4 Wpływ kosztów podróży

Ogólnie uważa się, że koszty podróży mają wpływ na ilość odwiedzających. Im droższa jest podróż/ wycieczka, tym mniejsze jest potencjalne zainteresowanie.

Jednak faktor kosztów podróży jest relatywny. Goście porównują koszty z usługą/ ofertą o oczekiwanej wartości. I ta wartość jest indywidualna i prawdopodobnie różnorodna w zależności od człowieka.

Dla zamożnych podróżnych może nawet wyniknąć ze wzrastającą odległością od miejsca zamieszkania do celu podróży odwrotny stosunek kosztów do popytu. Dla tej grupy znaczące jest: Im wyższa cena, tym wyższy popyt. Ten segment rynku/grupa celowa widzi specyficzny stosunek między kosztami/ceną a jakością.

Ci podróżni są gotowi zapłacić wysoką cenę zarówno ze względu na jakość jak i przywilej ekskluzywnej wizyty/oferty lub zwiedzenia pod względem kulturowym bardzo atrakcyjnego miejsca, które nie jest łatwo osiągalne.

1.5 Specjalne wydarzenia kulturalne

Kolejnym motywem podróżnym względnie powodem do podróży są specjalne wydarzenia kulturalne. Potencjalny obszar usługowy odgrywa tutaj dużą rolę.

Duże wydarzenia kulturalne można dodatkowo wykorzystać jako możliwość zwrócenia szczególnej uwagi np. poprzez wzmożoną prezentację w mediach. Ta pozyskana uwaga może przerodzić się we wzrastający popyt: Goście przyjeżdżają najpierw na specjalne wydarzenie kulturalne, poznają region a potem wracają na postawie innego motywu podróżnego (tworzenie bodźców do ponownej wizyty).

Festiwal Wina jest dobrym przykładem na to, gdyż osoby zainteresowane kulturą odwiedzą ten region najprawdopodobniej nie w okresie takiego wydarzenia kulturalnego, ale przyjmą do świadomości w związku z prezentacją w mediach, że ten region nadaje się na podróże do winnic. Tym samym to wydarzenie kulturalne przybiera dodatkowy wymiar.

1.6 wpływ narodowości na zachowanie podróżne

Różne narodowości mają specjalne przyzwyczajenia podróżne, bazujące na ich każdorazowych tradycjach.

Dla Brytyjczyków jest na przykład ważne branie rocznych urlopów i preferują oni wyjazdy zamorskie. Włoscy goście wybierają termin na swoje podróże w sierpniu lub w okresie sylwestrowym.

Te różnorodne przyzwyczajenia podróżne należy wziąć pod uwagę, gdy planuje się międzynarodową promocję ofert.

1.7 Image

Image/wizerunek miejsca lub regionu kształtowany jest przez wiele czynników. Wizerunek miejsca, który postrzegany jest przez gościa nie musi przy tym opierać się na faktach. Powieści napisane przez Rosamunde Pilcher zmieniły na przykład image Kornwalii, podczas gdy włoskie filmy lat 50-tych rozsławiły włoski region Marche.

W wielu przypadkach wizerunek jest mieszanką faktów, romantycznego idealizmu i obrazów rozpowszechnianych przez media (np. oszczędność mieszkańców Szwabii, porządek i czystość Szwajcarów…)

W kilku przypadkach fakty wynikają z fikcji i miejscowość zmienia się tak, aby dostosować się do wyobrażeń odbiorców.

I takie właśnie wyobrażenia i stereotypy wpływają na zachowania podróżnych.

Rada:
Świadome kształtowanie wizerunku w trakcie tworzenia oferty i produktu lub w marketingu, nawet jeśli nie opiera się ono na faktach, może być czynnikiem wpływającym na

1.8 Charakterystyka i identyfikacja własnych grup odwiedzających

Proszę ustalić, kim są Państwa goście i dlaczego zauważyli Państwa ofertę/odwiedzili Państwa miejscowość. Proszę sprawdzić, czy w ciągu ostatnich lat były w tym zakresie jakieś zmiany.

Im staranniej przeanalizują Państwo te dane, tym lepszą ofertę będą Państwo mogli stworzyć dla Państwa grup celowych. Polecamy dokonać tej analizy jak w ćwiczeniu 1, aby móc dokonać porównania różnych grup.

Czy podróżujący w interesach przyjeżdżają raczej pociągiem, podczas gdy urlopowicze preferują prywatne samochody?

Czy młode osoby są raczej na wiosnę z okazji jakiś wydarzeń kulturalnych, podczas gdy starsi goście przyjeżdżają bez specjalnego powodu na dłuższy pobyt?

Czy wśród motywów podróżnych zauważają Państwo różnice pomiędzy krajowymi a międzynarodowymi turystami?

Możliwe pytania w celu dokonania charakterystyki i różnicowania:

- Kim są podróżni? (różnicowanie wg wieku, osoby samotne czy pary, rodziny …)
- Kiedy przede wszytskim przyjeżdżają? (różnicowanie wg pory roku, np. wiosna czy zima, w weekend czy w tygodniu, na festiwale czy niezależnie od wydarzeń w mieście, …)
- Skąd pochodzą goście? (bliższy region czy z dalszej odległości, wycieczka jednodniowa czy goście z noclegiem, rodacy czy cudzoziemcy, …)
- Dlaczego przyjeżdżają goście? (różnicowanie wg motywów podróżnych: podróże służbowe, odwiedziny u krewnych, urlop w szerszym znaczeniu..)
- Czym przyjeżdżają goście? I jak poruszają się podczas dłuższego pobytu w Państwa regionie? (pociągiem czy samochodem, pierwszą klasą czy drugą, samochodem wypożyczonym czy środkami transportu publicznego, wędrują, czy przyjeżdżają rowerem, …?)

Ćwiczenie 2: Jak podróżują goście?

Proszę ustalić, kim są Państwa goście, dlaczego i w jaki sposób do Państwa przyjeżdżają? Czy to się może zmieniło w ciągu ostatniego roku?

Kim są Państwa goście (wiek, single, pary, rodziny)?

_____
_____
_____

Kiedy przede wszytskim przyjeżdżają (w określonych porach roku, na weekendy na wydarzenia kulturalne)?

_____
_____
_____

Skąd przyjeżdżają Państwa goście (z własnego kraju , z Niemiec, z sąsiednich Państw, z Europy, spoza Europy)?

_____
_____
_____

Dlaczego przyjeżdżają do Państwa goście (krótkie urlopy, urlop rodzinny)?

_____
_____
_____

Jak podróżują Państwa goście (rowerem, samochodem, samochodem wypożyczonym, pociągiem, samolotem)? _____
_____
_____

Jeśli odowiedzieli Państwo na te wszystkie pytania, to mają Państwo podstawową wiedzę do profilowania Państwa ofert. Jeśli mają Państwo wiele różnych ofert,to powinni Państwo odpowiedzieć na te pytania osobno dla każdej oferty.

Poniższe ćwiczenie powinno zobrazować Państwu, jaki podstawowy profil usług ma Państwa produkt/usługa. Jakie dodatkowe wartości oferuje gościom?

Im więcej dodatkowych wartości mogą Państwo zaoferować odwiedzającym, tym większy sukces Państwo odniosą. Należy odpowiedzieć sobie na następujące pytania?

- **Jakie oczekiwania mają goście wobec mojego celu podróży/ mojego produktu?**
  Proszę zwrócić uwagę nie tylko na bezpośrednie wyobrażenia związane z Państwa specyficzną ofertą, ale także na oczekiwania powiązane z ogólnym społecznym rozwojem, na przykład: rezerwacja online i stały kontakt z gośćmi.
- **Czym odróżnia się mój cel podróży/mój produkt od konkurencji? Jaką inną wartość dodaną mogą Państwo zaoferować?**
  W tym miejscu wartość dodana może wynikać niebezpośrednio z Państwa własnej oferty, lecz dopiero w powiązaniu z innymi czynnikami z otoczenia. W ten sposób zyskuje na atrakcyjności i generuje konkretny popyt (definicja celu podróży).
- **Jakie dodatkowe usługi mogą Państwo zaoferować swoim odwiedzającym?**
  W uzupełnieniu głównej usługi: Przewodnik oferuje nie tylko samo oprowadzenie, lecz także organizuje posiłek i dalszy punkt programu. W ten sposób cały przebieg programu jest perfekcyjnie zaplanowany.

Ćwiczenie 3: Profil Państwa oferty/produktu

Jakie oczekiwania mają Państwa goście, gdy do Państwa przyjeżdżają?

_____

_____

_____

Jak Państwa oferta odróżnia się od Państwa konkurencji?

_____

_____

_____

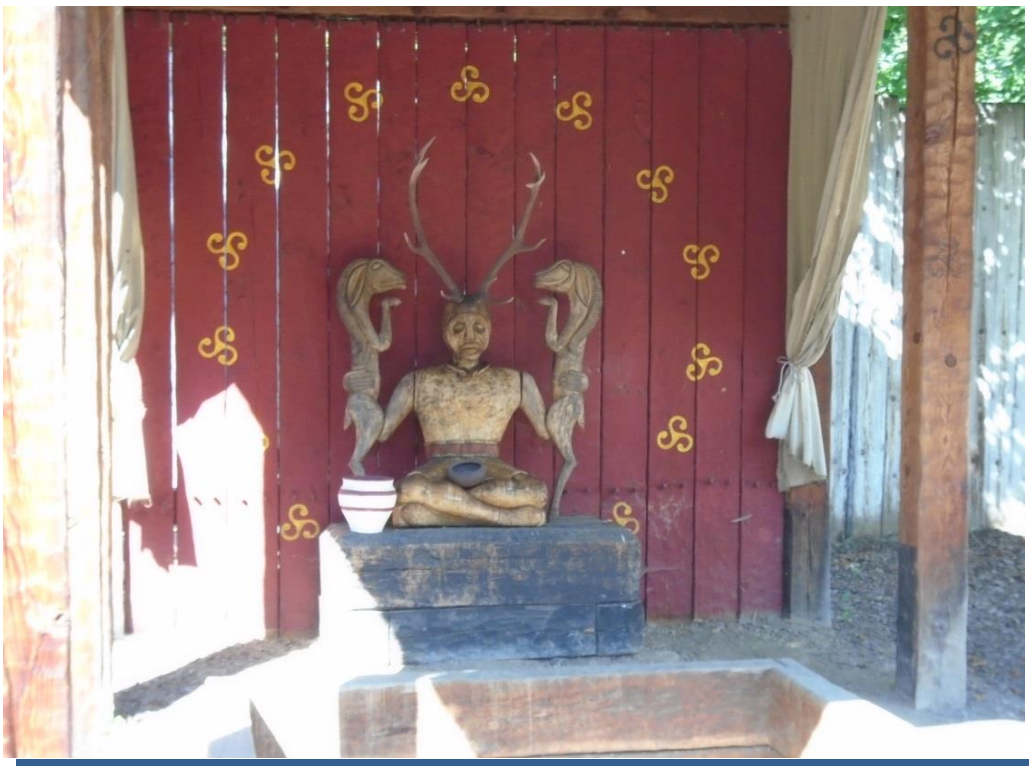
Jakie dodatkowe usługi oferują Państwo Państwa gościom?

_____

_____

_____

Jeśli odpowiedzieli Państwa na te pytania, to zasadniczy profil usług Państwa oferty powinien być teraz jasny. Jeśli mają Państwo wiele różnych ofert,to powinni Państwo odpowiedzieć na te pytania osobno dla każdej oferty.



Część 2
Definicja turystycznego celu podróży

2. Część 2: Definicja turystycznego celu podróży

Pojęcia “Cel podróży” używa się w celu opisu miejsca, które zostało wybrane na cel podróży. To jest z reguły przestrzeń geograficzna (może to być park rozrywki, region lub kraj), w której podróżny spędza czas, i która nie jest jego domem.

Zgodnie z definicją WTO (World Tourism Organisation) turystyczny cel podróży to przestrzeń, w której istnieją podstawowe elementy turystyczne: Są to:

- pod względem geograficznym:
  wyraźnie rozpoznawalna/dostrzegalna jednostka w geograficznym lub administracyjnych granicach, w której goście spędzają swój czas podczas podróży
- pod względem ekonomicznym:
  miejsce, w którym goście spędzają większość czasu, gdzie czynią największe wydatki, i gdzie turystyczny obrót stanowi ważny wkład w wartość dodaną
- pod względem psychologicznym:
  podstawowy powód podróży / główny motyw podróżny

Dla marketingu w turystyki kulturowej na obszarach wiejskich cel podróży to coś więcej niż tylko geograficzny cel podróży. To oddziaływanie wzajemne produktów, usług, naturalnych zasobów, elementów sztucznych i informacji , które wywołują zainteresowanie u odwiedzających.
Tak wiele czynników ma wpływ na postrzeganie celu podróży. Nie da się oddzielić całości usług od geograficznej przestrzeni. Stąd cel podróży i produkt są często ze sobą identyczne.

2.1 Aspekty atrakcyjngo celu podróży turystyki kulturowej

2.2 środki finansowe, personel i działania

Cel podróży charakteryzuje się powiązanymi ze sobą grupami naturalnych, kulturalnych i sztucznych zasobów (np. w kategorii parki - park rozrywki Europapark Rust). Parki rozrywki stają się atrakcjami i mogą zostać przekształcone w produkty.

Każda oferta jest kombinacją towarów i usług, produkowaną na bazie lokalnych zasobów. Taka kombinacja jest motywem, na podstawie którego goście preferują dany cel podróży.

2.3 przestrzenny wymiar celu podróży

Postrzegana przez podróżnych jako cel podróży przestrzeń jest kształtowana przez środki finansowe, personel oraz działania. Tylko wtedy, gdy te elementy funkcjonują jako całość, dana przestrzeń – wszystko jedno jak duża – postrzegana jest jako cel podróży.

Tym samym celem podróży może stać się pojedynczy turystyczny oferent (patrz Park rozrywki Europapark Rust), poszczególne miasto lub gmina lub kilka gmin razem.

Właśnie w obszarze wiejskim cel podróży kształtowany jest często poprzez główną atrakcję oraz grupę otaczających ją gmin z wyznaczonymi dla nich rolami. Na przykład: W przypadku głównej atrakcji sąsiadujące gminy oferują gościom możliwość noclegu oraz inne formy spędzania wolnego czasu.

Jest to powszechnie stosowany sposób postępowania w celu przestrzennego i czasowego rozszerzenia popytu (poprzez przedłużenie okresu pobytu i powiązanie innych branż i usług) oraz wspierania rozwoju okolicy.

Ćwiczenie 4: przestrzenny wymiar celu podróży

Proszę dokonać przyporządkowania Państwa własnej oferty do różnych kategorii celu podróży. Zalecamy użyć do tego ćwiczenia 6. Czy przyporządkowanie to wychodzi cały czas tak samo czy też zmienia się zależnie od płaszczyzny rozważania?

2.4 znaczenie turystycznego popytu dla całej sytuacji gospodarczej

Koncentracja turystycznych punktów przyciągania nadaje każdej przestrzeni specjalny charakter. Tu zachodzi reguła: Im większa jest koncentracja atrakcji, tym większy jest popyt turystyczny.

Pozytywne ekonomicznie efekty turystyki (jak dochód i zatrudnienie) widać zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz celu podróży, podczas gdy po części skutki dużego popytu odczuwalne są tylko wewnątrz celu podróży (np. większy ruch drogowy czy brak miejsc parkingowych).

Część 3
Podstawowe oferty atrakcyjnego kulturowo celu podróży

3. część 3: Znaczenie turystycznego popytu dla całej sytuacji gospodarczej

Cel podróży należy rozumieć jako powiązanie wielu elementów podstawowych i ofert, które przyciągają gości oraz zaspokajają ich potrzeby podczas pobytu.

3.1 Atrakcje & oferty

Atrakcje stoją często w centrum zainteresowania odwiedzających i dostarczają głównego motywu podróżny do odwiedzenia celu podróży turystyki kulturowej w obszarze wiejskim.

Atrakcje mające wpływ na podjęcie decyzji o podróży mogą dotyczyć budynków (np. zabytków architektury jak klasztory i historyczne miejsca) lub ofert kultury (np. muzeów, teatru, galerii sztuki, wydarzeń kulturalnych)

Do tego dochodzą dalsze, mniej namacalne czynniki, które należy przyporządkować ludowym tradycjom bądź poczuciu istnienia, np.:

- historyczne szlaki handlowe np. rzymskie światowe dziedzictwo – umocnienia graniczne
- rytuały, zwyczaje i obyczaje (kraj rodzinny i obyczaje)
- wyjątkowe i szczególnie emocjonalne przeżycia
  (np. szczególne punkty w danym kraju jak widok z góry Zugspitze lub z Skagerak miejsce zetknięcia się dwóch mórz Północnego z Bałtyckim lub powód, „dlaczego wino na urlopie smakuje lepiej niż w domu…”.
- Na ogólnych doświadczeniach opierają się wyobrażenia (np. „ urlop na plaży”, poczucie istnienia na południu,….)

3.2 usługi dodatkowe i przyjemności

Mamy tu na myśli możliwie szeroką ofertę usług, placówek i ofert infrastrukturalnych, które umożliwiają i ułatwiają gościom pobyt.

Chodzi tu o infrastrukturę podstawową jak publiczny transport regionalny lub miejski jak i bezpośrednie oferty usług: wybór punktów noclegowych i gastronomicznych, informacje turystyczne, miejsca wypoczynku, przewodnicy, organizatorzy podróży oraz możliwości zrobienia zakupów.

3.3 osiągalność i dostępność

Jeśli cel podróży ma oddziaływać ponadregionalne lub międzynarodowo, ważne są oprócz lokalnej infrastruktury komunikacji także ponadregionalne połączenia komunikacyjne: autostrady, dobre połączenia kolejowe, bliskość lotniska lub portu.

Także warunki uzyskania wizy, przepisy wjazdowe do danego kraju oraz przepisy celne mają wpływ na ocenę osiągalności.

3.4 Image

Postrzeganie celu podróży względnie przekazany potencjalnym gościom jego image/wizerunek ma decydujące znaczenie w pozyskiwaniu odwiedzających dla danego celu podróży. Nie wystarczy oferować wiele atrakcji i usług dodatkowych, jeśli potencjalni goście nie są ich świadomi.

Do budowania wizerunku można użyć różnych sposobów: tworzenie własnej marki i jej promocja, przewodniki oraz marketing online….

Wizerunek regionu jest kształtowany przez liczne czynniki: wyjątkowość miejsca, zabytki, ukształtowanie krajobrazu, ogólne bezpieczeństwo, jakość obsługi oraz cały czas gościnność mieszkańców.

3.5 kształtowanie cen

Kształtowanie cen to dalszy ważny aspekt konkurencyjności celu podróży. Elementami kształtowania cen są koszty podróży oraz koszty noclegu i wyżywienia, bilety wejściowe oraz inne opłaty serwisowe (np. opłata za toaletę, Internet etc.) Decyzja o podróży do celu podróży może być także zależna od innych ekonomicznych czynników jak na przykład aktualny kurs walut.

3.6 osobiste zasoby

Przygotowanie atrakcyjnych usług dla gości wymaga dużo pracy oraz współpracy z lokalną wspólnotą.

Czynnik ludzki jest dla celów podróży i turystycznych oferentów ważny z dwóch powodów:

1. Właśnie dlatego, że atrakcyjne oferty usług dla gości wymagają dużej pracy, potrzebni są wykształceni pracownicy
2. “doświadczana gościnność”, to znaczy sposób zachowania i nastawienie lokalnej ludności wobec gości, ma znaczny wpływ na przeżycia urlopowe gości.

Aby uwzględnić oba te aspekty ważne jest, aby pracownicy i miejscowa ludność byli świadomi odpowiedzialności względnie jej wpływu.

To udaje się najlepiej, gdy regularnie przedstawia się i komunikuje korzyści i znaczenie gospodarcze turystyki (wewnętrzny marketing).

W najlepszym razie ten aspekt wewnętrznego marketingu jest częścią całej strategii celu podróży w ramach rozwoju produktu i zarządzania celem podróży.

Ćwiczenie 5: Definicja sieci usług

Proszę spróbować podać wszystkie „punkty kontaktowe“ pomiędzy gościem a Państwa instytucją. Przykład: „ankiety na temat prospektów online i telefonicznie“ , „ opracowywanie ankiet na temat rezerwacji wewnątrz i na zewnątrz“ lub „zarządzanie skargami” Proszę pracować najlepiej w grupie razem ze wszystkimi pracownikami. Potem przedyskutować ustalony stan faktyczny i ustalić standardy dla poszczególnych kroków opracowywania.

Może to być:
- kontrolowana rozmowa na temat, na jakie szczegóły w życzeniach gości zwrócono uwagę w ankiecie
- ustalanie, jakie dodatkowe usługi podczas ogólnej ankiety są podawane, np. wskazówka regularnych ofert zwiedzania z przewodnikiem lub podkreślenie odpłatnych materiałów kartograficznych

Ćwiczene 6: Elementy Państwa celu podróży

Proszę wyliczyć elementy ważne dla Państwa organizacji/przedsiębiorstwa i objaśnić, dlaczego..

1)_____

2)_____

3)_____

4)_____

5)_____

6)_____

Proszę przemyśleć, które elementy od razu się Państwu nasunęły, a które nie?

Państwa placówka kulturalna nie jest samotną planeta we wszechświecie. Jest wpleciona w sieć innych usług/produktów i ich oferentów/wytwórców, którzy także są częścią celu podróży. Proszę spojrzeć z ich punktu widzenia (np. hotelu, muzeum, zamku, atelier) i przyporządkować jeszcze raz te elementy.

1)_____	1)_____	1)_____	1)_____
2)_____	2)_____	2)_____	2)_____
3)_____	3)_____	3)_____	3)_____
4)_____	4)_____	4)_____	4)_____
5)_____	5)_____	5)_____	5)_____
6)_____	6)_____	6)_____	6)_____

Czy teraz te elementy zmieniły kolejność w porównaniu do Państwa własnej placówki? Jeśli tak, proszę przemyśleć, jakie to może mieć znaczenie dla Państwa pracy i jakie wynikają z tego wnioski?

.

Część 4 podstawowe wyposażenie celu podróży turystyki kulturowej

4. Część 4: podstawowe wyposażenie celu podróży turystyki kulturowej

Dla turystyki kulturowej ważnym jest znać charakterystyczne cechy, które wyznaczą konkurencyjność celu podróży. To dotyczy w szczególności sieci turystyki kulturowej na obszarach wiejskich. Jedynie ten, kto zna znaczenie i wpływ poszczególnych czynników może podejmować decyzje, gdzie i jak należy zainwestować najczęściej ograniczone mocno środki finansowe.

Podczas, gdy inne części składowe zapewniają gospodarczy sukces i rentowność, to główne zasoby celu podróży są powodem, dla których zainteresowani goście wybierają ten cel podróży a nie inny.

Stąd informacje, które cechy mogą najbardziej wpłynąć na konkurencyjność celu podróży , mają dla Państwa kluczowe znaczenie.

4.1 Krajobraz & Klimat

Naturalne i geograficzne atrybuty celu podróży nadają jego charakter. Są naturalnym otoczeniem, które zwiedzający chcą zobaczyć i definiują tym samym większą część estetycznych i wizualnych zalet celu podróży.

Architektoniczne pustostany w historycznym centrum miejscowości lub na drogach przejazdu, psują odbiór krajobrazu. Jeśli pod względem równowagi interesów nie da się tego uniknąć, należy szukać kreatywnie pozytywnych relacji z tymi obiektami (patrz punkt 4).

4.2 Kultura & historia

Zasadniczo uważa się, że kulturowe i historyczne aspekty lub też specjalne rytuały i zwyczaje (dziedzictwo kulturowe) stanowią bardzo mocne argumenty wpływające na konkurencyjność tych miejsc.

Także oferty o najwyższej jakości i współczesne style życia są punktami przyciągania charakteryzującymi cel podróży.

4.3 miks ofert

Oferty wielu aktywności stanowią zaletę. Dzięki temu goście mogą bardziej intensywnie doświadczać tego celu podróży.

Ten czynnik jest tym bardziej ważny, gdyż obecnie osoby podróżujące w sposób wzmożony poszukują przeżyć wychodzących poza dotąd przyjęte pasywne formy zwiedzania. Dzięki temu wzrośnie też konkurencyjność celu podróży, gdyż większa będzie różnorodność przeżyć turystyki kulturowej.

4.5 rozrywka

Rożne kulturalne dziedziny takie jak teatr, koncerty, festiwale czy sztuka nowoczesna stanowią ważny wkład w branżę turystyczną.

Dobry przykład: Wioska artystów Worpswede

Czy znacie Państwo wioskę artystów Künstlerdorf Worpswede? Jeśli nie, proszę najpierw wejść na tę stronę internetową Homepage des Dorfes. Pod koniec XIX wieku pewna grupa artystów zainteresowała się tą wsią liczącą 800 dusz, która następnie stała się nie tylko siedzibą stowarzyszenia artystów Worpsweder Künstlervereinigung, lecz także nowym modelem życia i wzorem innowacyjnej architektury. Artyści z Worpswede stali się znani na całym świecie, a wieś stała się symbolem stylu w sztuce i stylu życia. Worpswede stało się miejscem żywej sztuki. Do dziś ta dolnosaksońska wieś zachowała swój wiejski charakter i jest miejscem życia i twórczości ponad 130 osiadłych tu artystów i rękodzielników. Rocznie przyciąga tysiące osób zainteresowanych kulturą z całego świata. Tworzone tu oferty turystyczne są skierowane dokładnie dla tej grupy celowej .

4.6 infrastruktura turystyczna

Infrastruktura turystyczna obejmuje obszar specyficznych potrzeb podróżnych: noclegów, restauracji, infrastruktury komunikacyjnej, miejsc rozrywki i spędzania czasu wolnego. Taka infrastruktura turystyczna jest ważnym elementem kreującym atrakcyjność.

4.7 powiązania rynkowe

Wiele kulturalnych i gospodarczych powiązań z krajami pochodzenia (etniczne pochodzenie i ruchy migracyjne) może oferować mocną i trwałą relację oraz tworzyć podwaliny do budowy turystyki kulturowej wewnątrz celu podróży.

Takie powiązania mogą prowadzić do powstania stosunków biznesowych i handlowych, które wytworzą zarówno stały napływ odwiedzających jak i inicjować nowe formy gospodarczego rozwoju.

Takie relacje można także nawiązać poprzez powiązania religijne bądź historyczne.

Dobry przykład: żydowska kultura wspomnień

Historia Żydów jako główny motyw podróżowania kulturoznawczego: Przypominanie o historii Żydów

i ich kulturze jest w Niemczech stałym elementem niemieckiej kultury wspomnień. Wokół tego powstał w międzyczasie własny rynek, np. oferty podróży po Niemczech specjalnie dla gości z Ameryki: www.kulturreise-ideen.de/religion/juedische-geschichte.html .

4.8 wydarzenia specjalne

Szczególne inscenizacje i ponadprzeciętne wydarzenia kulturalne mogą generować dużą ilość osób zainteresowanych i zapewnić ich uczestnictwo zarówno w kręgu osób przyjezdnych jak i miejscowych.

Spektrum możliwych wydarzeń specjalnych rozpościera się przy tym od skromnego festiwalu ludowego (typowe dla regionów winobranie, lokalne bazary chłopskie lub wydarzenia wynikające z tradycji) aż do ponadregionalnych dużych uroczystości.

Współpraca kilku celów podróży na obszarze wiejskim ma o wiele większy potencjał stworzenia wydarzenia specjalnego i wykreowania swojej konkurencyjności. Austriacki Festiwal Muzyki Kameralnej Lockenhaus jest wspaniałym przykładem na to, że wartościowe wydarzenia kulturalne mogą ustabilizować i wzbogacić obszary wiejskie.

Dobry przykład: Lockenhaus Festiwal Muzyki Kameralnej

- 1.000 miejscowości w rejonie Burgenland na granicy węgierskiej
- Siła przyciągania festiwali muzycznych jest tak duża, że oferowane są miejsca noclegu oddalone o 25km od miejsca festiwalu.
- www.kammermusikfest.at

4.9 przyrodnicze właściwości i jak można je wkorzystać

Prawdopodobnie myślą Państwo teraz, że nie są Państwo w stanie wpłynąć na krajobraz i klimat. To oczywiście się zgadza, ale nie do końca. Podajemy tu kilka przykładów na relacje z rzekomo niezmiennymi warunkami przyrodniczymi.

- Czy zmiana klimatu ma wpływ na Państwa ofertę?
  To powinni Państwo podczas kolejnego remontu zainstalować klimatyzację lub cieszyć się z przedłużonego sezonu, gdyż region staje się wcześniej wiosną i dłużej na jesień atrakcyjny.

- Elektrownie wiatrowe są już opisywane jako „wizualne zanieczyszczanie środowiska“ . Najprawdopodobniej będą kiedyś należał do przemysłowych zabytków architektury. Proszę pomyśleć o wielu brzydkich blokach w byłych krajach socjalistycznych.
- Proszę spróbować wymienić kilka podstawowych przyrodniczych warunków, które mogłoby być punktami przyciągania lub atrakcjami w Państwa ofercie?
- Jakie czynniki rozwijają się pozytywnie z punktu widzenia Państwa jednostki/oferty?
- Jakie czynniki będą miały negatywne skutki dla Państwa oferty?

Ćwiczenie 7: przyrodnicze warunki i jak można je wykorzystać w turystyce kulturowej

Proszę wymienić przyrodnicze warunki Państwa regionu, które się mogą później okazać magnesami przyciągającymi gości do Państwa regionu:

1)_____

2)_____

3)_____

Jakie warunki mogą się kiedyś okazać pozytywne dla rozwoju Państwa organizacji /Państwa oferty?

1)_____

2)_____

3)_____

Jakie warunki mogą wpłynąć negatywnie na Państwa organizację /Państwa ofertę?

1)_____

2)_____

3)_____

.

Część 5
Postrzeganie celu podróży turystyki kulturowej

5. Część 5: postrzeganie celu podróży

Podróżni jeszcze zanim przyjadą mają pewne wyobrażenie na temat swojego celu podróży. Te wyobrażenia można kształtować na bardzo różne sposoby:
poprzez

- Wiadomości względnie relacje na temat aktualnych wydarzeń
- Produkty z regionu: przekaz na temat regionu winnic wykształca u potencjalnego odwiedzającego określony wizerunek krajobrazu i ewentualnie nawet klimatu bądź też ogólnego stylu życia
- Przeżycia kulinarne: prawie każde dziecko ma pewne wyobrażenie o smaku włoskiej pizzy, chociaż nigdy nie było we Włoszech
- Wyobrażenie kreowane na podstawie filmów (proszę pomyśleć o Audrey Hepburn, w której filmach akcja rozgrywa się we włoskim regionie Marche)
- Historie z dzieciństwa (historie dzieci z Bullerbym szwedzkiej pisarki Astrid Lindgren)
- Przekaz słowny (poczta pantoflowa)
- I szerokie spektrum indywidualnych skłonności (miłośnicy róż mają określone wyobrażenia o regionie wokół bułgarskiej doliny róż Kazanlak).

Na tej płaszczyźnie może Organizacja Zarządzanie Celem Podróży /Destinationsmanagement Organisation (DMO)/ wpływać na liczbę odwiedzających, jeśli uda się wypromować markę. Wizerunek marki może pozytywnie wpływać na postrzeganie ludzi, gdyż tworzy ona psychologiczne, emocjonalne oraz motywujące powiązanie pomiędzy gościem a celem podróży. Marka celu podróży jest całym zbiorem elementów, włącznie z wiadomościami i wartościami, która powinna prowokować do pozytywnego postrzegania w świadomości potencjalnych gości.

5.1 marka celu podróży

W najlepszym przypadku marka powoduje różnicowanie i pozycjonowanie w stosunku do konkurencji („Dlaczego lepiej nad Morze Bałtyckie niż nad Śródziemne?“) i przemawia do grup celowych do ich potrzeb. To można osiągnąć poprzez:

- Identyfikację unikatowych ofert, które pozwalają na rozróżnianie tego celu podróży od innych
- Powiązanie informacji w przekazie dla gości: np. Region winnic cechuje łagodny klimat i wysokie temperatury na wiosnę i jeszcze długo na jesień, dlatego ten region jest atrakcyjny dla osób lubiących aktywność poza domem, ….
- Cechy szczególne i właściwości regionu: np. doliny rzek dla początkujących rowerzystów o małym stopniu trudności
- Opis celu podróży
- wypromowanie hasła lub marki graficznej/logo), która wspiera merytorycznie pozycjonowanie.

Dobry przykład: Marka celu podróży 1: Południowy Tyrol /Südtirol

Strategia rozwoju marki Południowego Tyrolu
Marketing turystyczny Południowego Tyrolu działa poprzez różnego rodzaju sub-marki, które z czasem wychodzą poza turystykę i tworzą wielowarstwowy obraz marki Południowego Tyrolu .

Dane celu podróży:
116 gmin
7.400 km² (w porównaniu do Schwarzwald 6.000 km²)

Przykładowo w logo marki parasolowej Południowego Tyrolu pokazana jest panorama Dolomitów (powiązanie krajobrazowe/ opis krajobrazu).

Logo produktu „Südtirol Wein“ lub pieczęć jakości nawiązują do marki parasolowej i umacniają ją (nawiązanie do produktów tego regionu). Również ta submaka względnie logo produktu ma korzyści z wartości marki parasolowej.

Dalsze szczegóły, cele i treści znajdą Państwo wyjaśnione na stronie www.dachmarke-suedtirol.it

Dobry przykład marka celu podróży 2: Zamek Guttenberg

Cel wycieczek Zamek Guttenberg, Powiat Neckar-Odenwald-Kreis, Land Baden-Württemberg
Na zamku Guttenberg znajduje się muzeum zamkowe oraz stacja ornitologiczna ptaków szponiastych. Gospoda zamkowa z własnymi potrawami oraz wydarzenia kulturalne u podnóża zamku, średniowieczne schronisko z ofertą noclegową to wszystko sprawia, że zainteresowanie gości jest duże.

Poszczególne submarki względnie części oferty różnych partnerów są promowane wspólnie pod marką „Zamek Guttenberg – zamek orła“

www.burg-guttenberg.de / https://greifenwarte.burg-guttenberg.de / https://museum.burg-guttenberg.de / https://burgschenke.burg-guttenberg.de/

W zależności od wielkości celu podróży obok marki parasolowej używa się dalszych submarek (hierarchicznie podporządkowanych) które pochodzą z różnych segmentów rynku lub skierowane są do różnych grup celowych. Zarówno marka parasolowa jak i submarki powinny być tak zaplanowane, żeby można było ich użyć w różnych mediach: stronach internetowych , ulotkach, wyświetlaczach i w dalszych kampaniach wspierających sprzedaż (korzystanie online i wydruk, w różnych wielkościach, na kolorowo i czarno – biało,…)

Raz wytworzona będzie taka marka ambasadorem i twarzą celu podróży oddziaływując na sposób postrzegania przez odwiedzających.

Dla prawie każdego motywu podróżnego (jazda na rowerze, wędrowanie, podróże kulturowe) można obecnie znaleźć (mniej lub bardziej wartościowe) cele podróży. Cel podróży musi się jednak i to się dzieje w większej części poprzez branding (tworzenie marki)- odróżniać od innych celów podróży, aby został zauważony i wybrany wśród innych.

W związku z tym powstała cała branża instytucji doradczych, które wspierają cele podróży i organizacje turystyczne w ich działaniu. To jest wymagające zadanie połączenia dużej ilości ludzi i personelu oraz miejscowości w celu stworzenia ważnego dla podróżnych wyobrażenia.

We wszystkich strategicznych przemyśleniach należy zauważyć, że powstaje poprzez to punkt zwrotny dla całej oferty i sprzedaży produktu końcowego oraz to że tworzenie marki dla miejsca oznacza tworzenie marki dla żyjących tam ludzi.

Więcej na temat tworzenia marki w module 4, części 2.

Dobry przyklad 3: Koncepcja Submarki

Marketing Turystyczny Landu Baden-Württemberg

Marka parasolowa „Wir sind Süden“ („My jesteśmy południem“) jest połączona z submarkami Radsüden (Południe z rowerem), Wandersüden (Wędrujące Południe) , Weinsüden (Wino na Południu) czy Grüner Süden (Zielone Południe). Dodatkowo np. na rok jubileuszowy Niemieckiej Zasady Czystości Piwa wykreowano submarkę„Piwo na Południu – Land Miłośników Baden-Württemberg“.

Dane celu podróży :

1101 gmin

35.750 km²

(Uwaga: Design korporacji jest w momencie powstawania tej publikacji zmieniany).

Ćwiczenie 8: Porównywalna analiza celów podróży

Proszę porównać dwa lub więcej celów podróży lub wycieczek i sprawdzić, czy działają one zgodnie z tymi regułami. Czy cele podróży i wycieczek w Państwa przekazie oferują elementy, które odróżniają się od konkurencji?

_____

Czy cele podróży lub wycieczek w Państwa przekazie oferują motywujące przesłanie dla Odwiedzających, podkreślające pozytywne cechy?

_____

Czy mogą Państwo znaleźć przesłanie do pozycjonowania na rynku, które opisuje cel podróży lub wycieczki?

_____

Czy istnieje hasło/slogan lub znak graficzny dla tego celu podróży/wycieczek?

_____

Co łączy i co różni te cele podróży?

_____

Który obraz najbardziej odpwiada Państwa środowisku i Państwa ofercie?

_____

Czy mogą Państwo pozyskać z tego jakieś sugestie dla Państwa celu podróży?

Część 6
Zarządzanie celem podróży

6.0 Część 6: Zarządzanie celem podróży

Budowanie celu podróży w ramach turystyki kulturowej wymaga solidarności wielu organizacji turystycznych i kulturalnych, które zmierzają do wspólnego celu. Rola organizacji nadrzędnej polega na sterowaniu tym wymagającym procesem. Celem w tym powinno być koordynowanie pracy działaczy i placówek partnerskich oraz ich aktywności. To dzieje się w ramach strategii, która jest zdefiniowana dla działaczy na poszczególnych etapach. Nie chodzi przy tym o kontrolowanie pracy partnerów, lecz o odpowiednie przekazywanie fachowej wiedzy działaczom oraz w pewnym stopniu o zdefiniowanie niezależnych i obiektywnych celów i wskazanie wspólnej drogi.

6.1 Co oznacza zarządzane celem podróży w turystyce kulturowej?

Zarządzanie celem podróży to koordynowanie wszystkimi elementami, które określają atrakcyjny cel podróży turystyki kulturowej (atrakcje i oferty, usługi dodatkowe i wygody, osiągalność i dostępność, marketing, politykę cenową).

Zarządzanie celem podróży oznacza strategiczne założenie w celu połączenia kulturalnych i turystycznych oferentów. Zarządzanie w formie sieci może skutkować tym, że można uniknąć podwójnej pracy z zakresu reklamy, usług dla odwiedzających, szkolenia i dokształcania personelu oraz innych procesów biznesowych. Zarządzanie powinno także pomóc w ustaleniu luk w zarządzaniu, które nie mogą być eliminowane w ramach pracy w poszczególnej placówce kultury czy turystyki.

Najwyższym celem jest pozyskiwanie odwiedzających poprzez marketing dla ofert kulturalnych w obszarze celu podróży oraz świadczenie dla tych gości usług, które zaspokoją ich oczekiwania. Wymagany jest w związku z tym cel podróży, w którym oczekiwane przez gości przeżycia mogą zostać spełnione. Dopiero potem może nastąpić marketing dla celu podróży i rozwój ofert turystycznych. Zanim więc zacznie się pozyskiwać gości działaniami marketingowymi i zanim goście odwiedzą dany cel podróży, należy stworzyć infrastrukturę turystyczną i warunki ramowe dla niej, żeby potem móc tworzyć oferty podróży.

Przykład:

Proszę sobie wyobrazić, że pracują Państwo w małym muzeum na obszarze wiejskim. Goście, którzy chcą do Państwa przyjechać, szukają transferu lub oczekują po zwiedzeniu Państwa wystawy odpoczynku.

Czy jest możliwe w celu zapewnienia dodatkowych przeżyć zorganizowanie specjalnego transferu rowerem albo zaprzęgiem konnym?

Przypuszczalnie nie ma u Państwa kawiarni w muzeum, ale co mogliby Państwo alternatywnie gościom zaoferować?

Czy współpracują Państwo z restauracją położoną w pobliżu i mogą Państwo wykupić talony dla gości muzeum? Czy istnieje możliwość zrywania jabłek w ogrodzie muzealnym przez samych gości? Czy w Państwa miejscowości można nabyć świeżo upieczony regionalny chleb lub ciasto domowego wypieku?
Zadaniem zarządzania celem podróży byłoby wskazanie zapotrzebowania na poszczególne oferty i rozwijanie pomysłów na poszczególne oferty.

Ćwiczenie 9: Proszę opracować plan zarządzania celem podróży dla Państwa obszaru

Proszę stworzyć listę życzeń z wszystkimi punktami, która pomoże rozwinąć promocję Państwa celu podróży. Jakie z następujących działań uwzględniliby Państwo?

- praca nad wspólnym celem
- przyswojenie wiedzy fachowej przez personel
- rozwijanie strategicznego założenia w celu koordynowania pracy poszczególnych jednostek/ działaczy
- unikanie podwójnego nakładu pracy
- identyfikacja luk w zarządzaniu
- stworzenie właściwych warunków ramowych

Jakie inne działania uwzględniliby Państwo jeszcze na tej liście?

_____

_____

_____

Jeśli to jest możliwe proszę przedyskutować tę listę z Państwa partnerami , którzy działają także w Państwa regionie w branży turystyki kulturowej. Proszę ich poprosić o stworzenie własnych list z ich perspektywy i przedyskutować potem wspólne punkty oraz rozbieżności.

.

Najlepszy przykład: Zarządzanie celem podróży w regionie Marke (Włochy)

Dlaczego to jest dobry przykład?

Zarządzanie celem podróży włoskiego regionu Marke („Regione Marche") jest częścią zarządzania regionalnego poprzez administrację regionu Marke w środkowych Włoszech. Wydział administracji ds. Turystyki rozwija i wspiera regionalną turystykę oraz koordynuje działania.www.regione.marche.it
Dane statystyczne: 236 gmin na obszarze 9.700 km²
Region rozwija turystykę na podstawie 6 marketingowych priorytetów. Te priorytetowe kwestie są potem promowane poprzez własne katalogi, aplikacje na smartfon-y i produkty turystyczne lokalnych agencji podróży

1. ***„Niebieski kolor Regionu Marke"***
   Region Marche posiada 180 km linii brzegowej oraz 26 kąpielisk z piaszczystymi plażami. 17 kąpielisk morskich jest oznaczonych certyfikatem jakości „niebieskiej flagi". Góra „Monte Conero" ciągnie się wzdłuż wybrzeża tworząc tło dla plaż i zatok z jasną niebieską wodą.

   „Parki i krajobrazy"
   Góry Apeniny oddalone tylko o parę km od wybrzeża przyciągają turystów swoimi wzgórzami, szczytami i zielonymi dolinami. Prawie 90 tysięcy hektarów pokrytych jest parkami i rezerwatami przyrody, jak na przykład park narodowy Monte Sibillini, gdzie można uprawiać trekking, rafting organizować spływy kajakowe oraz cieszyć się wyprawami rowerowymi.

2. ***„Geniusz Regionu Marche"***
   Region Marche jest regionem z dawnymi tradycjami pełnym arcydzieł i dzieł sztuki. Pośród licznych miejsc kultury należy szczególnie wyróżnić wpisane na listę światowego dziedzictwa Urbino. Kompozytorzy, muzycy, poeci i artyści rozsławili region Marche na całym świecie.

Dalsze priorytety to : „Górzyste krajobrazy i miejsca historyczne", Duchowość i medytacja" oraz „Made in Marche", przewodnik o produktach regionalnych i tradycyjnych przepisach kulinarnych, warsztatach rzemiosła artystycznego raz muzeach.

Najlepszy przykład: Zarządzanie celem podróży Muzeum Ceramiki Höhr-Grenzhausen (Westerwald)

Dlaczego to jest dobry przykład?

Muzeum Ceramiki to nie tylko miejsce zachowywania i konserwacji historycznej i ówczesnej ceramiki, lecz także przykład na promocję całego regionu poprzez wzmacnianie i wspieranie starego rzemiosła artystycznego. Miasto Höhr-Grenzhausen oraz region są częścią tej tradycji, dlatego też finansują działalność muzeum. Także kraj związkowy Rheinland-Pfalz przekazuje dotacje na muzeum. Lokalna ludność jest dumna ze swojej tradycji wytwarzania ceramiki na obszarze kulturowym zwanym Kannenbäckerland i utożsamia się z tą tradycją.

Celem zarządzania jest promocja całego zespołu zakładów ceramicznych, które powstały wokół muzeum i produkują zarówno przedmioty użytkowe jak i dzieła sztuki. Jest to możliwe dzięki niskim czynszom, zaangażowaniu się artystów w pracę twórczą muzeum oraz dzięki możliwości wystawiania i sprzedawania tych produktów w sklepie muzealnym. Do tego dochodzi wymiana doświadczenia pomiędzy partnerami z całego świata, organizacja międzynarodowych konkursów oraz bezpośrednia promocja sprzedaży poprzez coroczny jarmark ceramiki.

Muzeum jest bardzo mocno połączone z promocją miasta, regionu, branżą turystyczną, gospodarczą oraz regionalną turystyką. Do tego dochodzi uczestnictwo w europejskiej „ulicy ceramicznej" oraz połączenie siecią z aktywnymi na arenie międzynarodowej miejscami produkcji i postępu technicznego (np. poprzez konferencje, targi i korzystanie z mediów społecznych). Lokalna gospodarka (np. producenci szkła Rastal) wspiera te działania pragmatycznie poprzez darowizny w naturze.

Uzupełniająco w sprawie podstawowej roli zachowywania i wystawiania oferty podstawowe tego muzeum obejmują program kulturalny, pomieszczenia do organizacji wydarzeń kulturalnych, seminariów i warsztatów dla fachowców i amatorów, programy dla dzieci oraz wspaniały sklep muzealny.

Mehr: http://www.keramikmuseum.de

EUROPETOUR

Doskonalenie w zakresie europejskiej turystyki kulturowej na obszarach wiejskich

Europejskie miasta i regiony są pełne unikatowych skarbów kultury, które przyciągają gości z całego świata. Zwłaszcza na obszarach wiejskich znajduje się wiele wspaniałych miejsc dziedzictwa kulturowego takich jak zamki, klasztory i historyczne ogrody, zachowywane zwyczaje, historyczne rzemiosło artystyczne, festiwale sztuki i kultury od klasyki do awangardy. Wszystko to jest jakby stworzone do budowania atrakcyjnych ofert dla zainteresowanych kulturą gości.

EUROPETOUR zmierza do podniesienia jakości zawodowego przygotowania osób pracujących na obszarach wiejskich, zajmujących się rozwijaniem ofert z zakresu turystyki kulturowej. 10 instytucji, stowarzyszeń i sieci (z dziedziny kultury, turystyki, doskonalenia zawodowego, administracji publicznej i wspierania gospodarki) z Niemiec, Belgii, Bułgarii, Rumunii, Austrii, Polski, Hiszpanii i Włoch wymieniło się swoimi doświadczeniami i opracowało wspólnie ten program szkoleniowy. Szczególne uwzględnienie znalazło w nim profesjonalne wykorzystanie mediów społecznych oraz online- marketing do promocji ofert turystyki kulturowej.

Są Państwo zainteresowani wymianą doświadczeń lub aktywną współpracą?

Polski partner to Gmina Myślibórz, członek Polsko-Niemieckiej Sieci Klasztorów, reprezentująca stowarzyszenie Klosterland e.V. w projekcie Europetour.

Kontakt po stronie polskiej:

Urząd Miasta i Gminy Myślibórz

Ul. Rynek im. Jana Pawła II 1

74-300 Myślibórz, tel. +48 5 747 2061, Fax. +48 95 747 3363, www.mysliborz.pl, www.klosterland.pl

Kontakt po stronie niemieckiej

Klosterland e.V.,

Lara Buschmann, Menadżer sieci
Telefon +49 (0)3382 768 -841/-842
e-Mail info@klosterland.de
Internet www.klosterland.de

Niemieccy partnerzy

Stowarzyszenie „Kultur und Arbeit e.V.“ z Bad Mergentheim oraz

Stowarzyszenie „Touristikgemeinschaft Heilbronner Land (Heilbronn)“ jak również członkowie sieci turystyki kulturowej KIRA-Netzwerk z regionu Heilbronn-Franken.

Więcej pod: www.europetour.tips

Kontakt:
Dr. Karin Drda-Kühn
Kultur und Arbeit e.V.
Goethestr. 10 · D-97980 Bad Mergentheim
Tel. 0049 7931 56 36 374 · Fax 0049 7931 99 27 31
www.kultur-und-arbeit.de · info@europtour.tips

Tanja Seegelke – Sandra Holte
Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V.
Lerchenstraße 40 · D-74072 Heilbronn
Telefon 0049 7131 994-1390 · Telefax 0049 7131 994-1391
www.HeilbronnerLand.de · info@heilbronnerland.de

W Austrii jest do Państwa dyspozycji partner projektu stowarzyszenie

Kreativreisen Österreich.

Kontakt:

Hermann Paschinger · Mag. (FH) Elena Paschinger
Kreativreisen Österreich
Straßfeld 333 · A-3491 Straß im Straßertale
Tel. +43 2735 5535-0 · Fax +43 2735 5535-14
www.kreativreisen.at · info@kreativreisen.at

10 partnerów– 8 europejskich regionów – wspólne cele

Celem projektu EUROPETUR jest połączenie wiedzy i doświadczeń dziesięciu różnych partnerów z dziedzin kultury, turystyki, kształcenia zawodowego, administracji publicznej, wspierania gospodarki oraz sieci turystyki kulturowej.

Kultur und Arbeit e.V. – Association Culture & Work, Niemcy

Future for Religious Heritage, Belgia

Klosterland network/ City of Mysliborz, Polska

Kreativ Reisen Austria, Austria

Bukowina Tourism, Rumunia

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., Niemcy

Marche Region, Włochy

SRECD – Region of Cantabria, Hiszpania

E-C-C Verein für interdisziplinäre Bildung und Beratung, Austria

INI-Novation, Bułgaria

Partnerzy EUROPETOUR dziękują wszystkim osobom, które poprzez reprezentowane przez nich placówki i regiony wspierały konstruktywną pracę partnerów projektu, przekazały materiały fotograficzne bądź źródłowe i uczestniczyły w wydarzeniach, podczas których EUROPETOUR testował swój materiał szkoleniowy.

więcej: www.europetour.tips

https://www.facebook.com/EuropeTourTips

#EuropeTourTips

Stan: Październik 2017

MODUŁ 2
GENEROWANIE I POZYCJONOWANIE PRODUKTÓW I USŁUG TURYSTYCZNYCH

Ten moduł szkoleniowy jest częścią cyklu modułów szkoleniowych dotyczących turystyki kulturowej, kóre zostały opracowane w ramach programu Erasmus Partnerstwo strategiczne **EUROPETOUR.**

Europetour jest inicjatywą europejską, która zmierza do tego, aby podkreślić dziedzictwo kulturowe Europy i poprzez to wesprzeć obszary wiejskie przy uwzględnieniu ekonomicznego potencjału turystyki kulturowej

Więcej informacji (w języku angielskim): http://www.europetour.tips

zdjęcia: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Ta publikacja podlega licencji creative commons – niekomercjalnemu przekazywaniu z podaniem nazwy źródła na warunkach jak 4.0 International License.

Poniższe dzieło mogą Państwo dowolnie

- Kopiować, przekazywać je na dowolnym nośniku i w dowolnym formacie
- Dopasować lub przekształcać i bazować na tym materiale

Należy przytym zachować następujące warunki:

- podać nazwę: Należy podać nazwę źródła, link do licencji i wskazać, czy zostały dokonane zmiany.
- NonCommercial: Nie wolno wykorzystywać tego materiału do komecyjnych celów.
- ShareAlike: Jeśli na nowo układany jest materiał, przekształcany lub na nim się bazuje, należy nowe artykuły opublikować na zasadach tej samej licencji jak oryginal.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej w celu powstania tej publikacji nie stanowi potwierdzenia jej treści, która odzwierciedla jedynie punkty widzenia jej autorów. Komisja Europejska nie może być odpowiedzialna za wykorzystywanie zawartych w niej treści.

numer projektu: 2015-1-DE02-KA202-002325

Spis treści:

1. Generowanie produktów i usług turystyki kulturowej 6
1.1 Co oznacza pozycjonowanie? ... 6
1.2 Co to jest produkt lub usługa turystyki kulturowej? ... 6
1.3 Właściwości produktów i usług turystyki kulturowej ... 6
2. Strategia pozycjonowania ... 17
2.1 Pozycjonowanie za pomocą istotnych cech produktów. ... 17
2.2 Efektywne pozycjonowanie. ... 18
2.3 Wyzwania pozycjonowania dla atrakcyjnego kulturowo miejsca podróży ... 18
3. Pozycjonowanie materialnych i niematerialnych produktów i usług. ... 23
3.1 Stworzenie celu podróży poprzez wyobraźnię ... 23
4. podstawowe elementy atrakcyjnych kulturowo miejsc podróży ... 27
4.1 Pozycjonowanie na rynku ... 27
4.2 Psychologiczne pozycjonowanie ... 28
4.3 Obiektywne pozycjonowanie ... 28
4.4 Subiektywne pozycjonowanie ... 29
4.5 Założenia pozycjonowania ... 29
4.6 Pozycjonowanie według cech i wartości dodanych dla gości ... 29
4.7 Pozycjonowanie według stosunku cena-usługa ... 30
4.8 Pozycjonowanie pod względem korzyści i obszaru wykorzystania ... 30
4.9 Pozycjonowanie według zwiedzających ... 30
4.10 Pozycjonowanie pod względem konkretnego rodzaju produktu ... 30
5. Cele podróży turystyki kulturowej jako rynki niszowe ... 35
5.1 Rozróżnianie ... 35
5.2 strategia niszowa ... 35
5.3 Praktyczne korzystanie z pozycjonowania ... 36
Najlepszy przykład: ... 39
EUROPETOUR ... 42
10 partnerów– 8 europejskich regionów – wspólne cele ... 43

Treść

Ten moduł składa się z 5 części szkoleniowych.

Część 1 – Generowanie produktów i usług turystyki kulturowej

Część 2 – Strategia pozycjonowania

Część 3 – Pozycjonowanie niematerialnych produktów i usług

Część 4 – Części składowe atrakcyjnych kulturowo celów podróży

Część 5 – Kultura jako rynek niszowy celów podróży

Cele szkolenia

Po lekturze tego modułu będą Państwo znali poszczególne etapy procesu pozycjonowania. Właśnie w turystyce kulturowej pozycjonowanie przedstawia jej nierozerwalną część składową.
Zrozumieją Państwo, co to znaczy produkt turystyki kulturowej i będą potrafili rozróżniać produkty materialne od niematerialnych.
Na podstawie 5 przytoczonych przykładów będą Państwo w stanie wygenerować swoją własną ofertę turystyki kulturowej: kooperacja, specjalizacja w zakresie jednego/wielu tematu/ów, tematów połączonych ze sobą, popyt na rynku i kwalifikacje.

Nauczą się Państwo, jak powstaje image celu podróży z fantazji i siły wyobraźni ludzkiej.
Nauczą się Państwo, jak rozwijana jest efektywna strategia pozycjonowania na przykładzie różnych etapów tego procesu.
Poznają Państwo różnicę między obiektywnym a subiektywnym pozycjonowaniem.
Poznają Państwo także przykłady strategii niszowej, które szczególnie są interesujące dla mniejszych i bardziej oddalonych celów podróży.

Część 1
Generowanie produktów i usług turystyki kulturowej

1. Generowanie produktów i usług turystyki kulturowej

1.1 Co oznacza pozycjonowanie?

Literatura ekonomiczna określa pozycjonowanie w sposób następujący:
„Pozycjonowanie oznacza celowe pozycjonowanie własnych produktów na już istniejącym rynku. Efektywne pozycjonowanie zapewnia największą możliwą ilość kontaktów z potencjalnymi klientami przy wejściu na rynek."

Ten moduł przedstawia Państwu różne etapy procesu pozycjonowania. Pokazuje, jak ważną rolę odgrywa pozycjonowanie w turystyce kulturowej i pokazuje różny sposób postępowania, w jaki można pozycjonować interesujące kulturowo cele podróży.

1.2 Co to jest produkt lub usługa turystyki kulturowej?

Dla twórców kultury pojęcia „produkt" lub „usługa" są oddalone od ich codziennego chleba. Proszę jednak spojrzeć w lusterko: to co Państwo oferują jest czymś, co interesuje konsumentów.

Przykłady produktów turystyki kulturowej (produkty sfery materialnej)

- przewodniki, informatory, pamiątki, broszury
- butelka wina lub piwa z naklejką instytucji kultury
- biżuteria lub ubiór wyprodukowane tradycyjną metodą

Przykłady usług turystyki kulturowej (usługi sfery niematerialnej)

- wykład, przedstawienie, koncert
- zwiedzanie warsztatu lub atelier
- oprowadzanie po dziedzictwie kulturowym / miejscu historycznym
  Zachowane tradycje, nauka tradycyjnego rzemiosła i jego zastosowanie

Przejście między produktami a usługami jest płynne. Obie kategorie oferują coś, co pozostaje, co można wziąć z sobą do domu, albo coś namacalnego albo coś, co pozostaje w pamięci. Proszę pomyśleć o zdjęciu lub nagraniu video, które zrobią Państwo podczas koncertu. Z niematerialnego dobra powstanie materialne.

1.3 Właściwości produktów i usług turystyki kulturowej

Produkty turystyki kulturowej są kompleksowe i bardzo heterogeniczne. Od koncepcji i promocji wydarzenia kulturalnego poprzez wytworzenie tak zwanego szlaku kulturowego do ofert skierowanych do grup docelowych. Istnieje wiele możliwych produktów turystyki kulturowej. Fantazja nie zna granic.

Pojedynczemu oferentowi jest trudno przebić się w sferze kultury na obszarach wiejskich. Dlatego formuła czarodziejska brzmi tu: Konsolidacja finansowych i osobistych zasobów: Współpraca jest rozwiązaniem.
Sposób postępowania jest dla wszystkich produktów i usług taki sam. Najpierw należy przeanalizować sytuację, zdefiniować grupy docelowe i na koniec opracować strategie. Dopiero po przejściu wszystkich tych etapów, możliwe jest wygenerowanie produktu.

Sztuka polega na tym, żeby wykreowali Państwo swój własny indywidualny produkt lub usługę. Proszę dać Państwa produktowi to coś, co będzie miało charakter regionalny lub poszerzyć Państwa produkt o coś, czego nie ma konkurencja.

Poniższe przykłady podsuną Państwu pomysły, jak można wytworzyć indywidualne produkty i oferty. Będą bodźcami do dalszego rozwoju turystyki kulturowej w Państwach miejscach podróży.

1.4 Pięć etapów tworzenia produktu turystyki kulturowej

Przykład 1: więcej przejrzystości poprzez współpracę

Jak mogą Państwo skutecznie współpracować z innymi usługodawcami i ofertami kulturowymi w Państwa regionie?

Proszę się zapoznać z potencjałem ofert w Państwa regionie

Powinni Państwo poznać swój potencjał i zapewnić sobie dobre rozeznanie na temat produktów turystyki kulturowej w Państwa regionie. Należy tu uwzględnić placówki kultury, zabytki, wydarzenia kulturalne, architektoniczne wyjątki, szczególny krajobraz etc.

Proszę sprecyzować swój pomysł

Mają Państwo już pomysł na wspólny projekt z innymi oferentami? Rozwijają Państwo jego koncepcję, za pomocą której będzie można pozyskać partnerów i sponsorów? Ważne jest przy tym, aby wyrażać się zwięźle i posługiwać się np. wyliczeniami. Treścią przykładowego wydarzenia kulturalnego powinno być:

- Z jakiego powodu? *(np. Atrakcyjne oferty nie cieszą się zainteresowaniem prawie wcale lub wcale?)*
- Temat *(Co chce się przekazać? Co jest Państwa przesłaniem? Proszę sformułować zasadniczą kwestię.)*
- Szkic projektu *(np. idea projektu, dlaczego chcą Państwo realizować tę ideę w ten sposób? Jakie przesłanie filozoficzne stoi za tym projektem?)*
- cel *(np. Podwyższenie zauważalności, większa liczba odwiedzających)*
- grupy celowe *(np. lokalna ludność, starsi goście, odwiedzający zainteresowani kulturą)*
- rodzaj wydarzenia *(np. festiwal, jarmark, tydzień kulturalny)*
- czas i okres trwania *(np. Drugi sezon, wydarzenie jednodniowe, kilkudniowe, kilkutygodniowe)*
- możliwi partnerzy współpracujący *(np. Inne jednostki kultury, oferenci z zakresu kultury, partnerzy z branży gastronomicznej)*

Proszę chronić swój pomysł

Proszę się upewnić, czy Państwa pomysł nie jest już lub był realizowany w regionie sąsiednim. Proszę obserwować swoją konkurencję. Inne regiony mogą mieć całkiem inne założenia niż Państwa. Czasami wynikają z tego nowe pomysły, które mogą być pomocne dla Państwa własnej oferty.

Partnerzy kooperacyjni

Proszę ułożyć listę potencjalnych partnerów kooperacyjnych dla Państwa oferty i ustalić termin na ich spotkanie, podczas którego przedstawią Państwo swoje pomysły i przekonają do nich swoich partnerów. Istnieją esencjonalne rodzaje współpracy, które są decydujące dla sukcesu Państwa oferty. Są to:

- Państwa bezpośredni partnerzy, np. inna jednostka kultury, oferenci z zakresu usług kulturalnych i turystycznych, których oferty pasują tematycznie do Państwa oferty.
- Partnerzy, którzy uzupełniają łańcuch wartości dodanej: restauracje, przedsiębiorstwa transportowe, towarzyszenia, sklepy,
- Proszę przekonać strategicznie ważnych partnerów z dziedziny polityki, stowarzyszenia grup zainteresowań i przedsiębiorstwa z tego rejonu do swojej koncepcji. To podwyższy pewność Państwa planu i może przyczynić się do uzyskania wsparcia od administracji.

Rozwój koncepcji

Chcą Państwo zachęcić do wspólnego planowania partnera kooperacyjnego. Rozwinięcie koncepcji powinno zawierać następujące punkty:

- Przedstawienie pomysłu: Proszę omówić proces powstawania pomysłu oraz przedstawić treść Państwa zamierzenia. W tym punkcie można byłoby przeprowadzić warsztaty.
- Ogólny plan finansowania: zestawienie kosztów i ich finansowania
- Szkic projektu: tematy, treści, ramy czasowe
- Podział zadań i ramy organizacyjne: plan czasowy, przebieg, kierowanie projektem i administracja
- Budżet: proszę oszacować konieczny budżet. Proszę sporządzić pierwszą kalkulację.

Precyzowanie przebiegu

Jeśli nie są Państwo w stanie sami zadbać o szczegółowy plan, koordynację, przebieg i marketing, proszę się zwrócić do profesjonalnej agencji, która wykona to za Państwa. Dzięki temu będą Państwo pewni, że projekt nie uchybi żadnym przepisom prawnym. Taka agencja może wykonać za Państwa następujące zadania:

- Szczegółowe planowanie budżetu i plan czasowy: stały i zmienny budżet, koszty, źródła dochodu
- Uszczegółowić plan czasowy i opracować podział zadań: Co musi kiedy przez kogo zostać wykonane?
- Informacje dla wszystkich partnerów uczestniczących
- Reklama i plan medialny

- Informacje dla prasy i public relation
- Akwizycję w celu pozyskania sponsorów, etc.

Przykład 2: Identyfikacja ukrytych skarbów

Jako oferent produktu turystyki kulturowej w Państwa rejonie z pewnością więcej niż raz zastanawiali się Państwo, jak mogą Państwo poszczególne oferty lepiej sprzedać. Jedną z możliwości jest powiązanie poszczególnych ofert w tematyczny marketingowy pakiet. Wspólna platforma może długofalowo wzmocnić pojedyncze oferty.

Innym pomysłem jest zwrócenie uwagi na poszczególne oferty za pomocą kreatywnych pomysłów ich dystrybucji.

Proszę znaleźć pasujący temat

Najpierw potrzebują Państwo zrobić gruntowny przegląd Państwa ofert kulturalnych i wiedzieć, jak wykorzystać je w turystyce. Które oferty mogą wzbudzić zainteresowanie? Które oferty są już częścią wydarzeń kulturalnych lub współpracy marketingowej?

Pomysły na wygenerowanie produktu

Obecnie dzięki Internetowi nie jest trudne znaleźć pomysły na własne produkty. Na przykład poszukiwania na temat „Promocja tematu literackiego" prowadzą do dużej ilości pomysłów na jej przeprowadzenie. Powiązana tematycznie analiza konkurencji prowadzi np. do następujących wydarzeń kulturalnych na temat literatury:

- Festiwal literacki
- wykłady
- tygodnie książki / dni książki
- spotkania autorskie
- wystawy literackie
- tydzień ekranizacji książek
- Audycje radiowe
- Warsztaty pisarskie
- Degustacje wina z odczytami literackimi
- Konkursy literackie, etc.

Przykład 3: Powiązanie tematów

Dzięki powiązaniu tematów stworzą Państwo wartości dodatkowe dla Państwa gości. Kultura i jazda na rowerze szczególnie się do tego nadają, gdyż są ulubionymi aktywnościami spędzania czasu wolnego i urlopu.

W Schleswig-Holstein w Niemczech na przykład istnieje na przykład szeroka sieć szlaków rowerowych dla miejscowych jak i dla gości z zewnątrz. Ponadregionalne szklaki jak np. szlak rowerowy pod nazwą „Wikinger-Friesen-Weg, Mönchsweg" etc. promują historię tego regionu.

Skierowane są do grup celowych osób po 50 roku życia oraz wymagających znawców tematu.

Powiązanie jazdy na rowerze i wzruszeń kulturalnych

Chcą Państwo lepiej wypromować swoją ofertę i zdobyć nowych gości łącząc ją ze szlakiem rowerowym? Poprzez połączenie różnych tematów łączą Państwo produkt główny z dodatkową korzyścią wokół niego. To są podstawowe elementy dla owocnego wygenerowania produktu. Istnieją różne założenia, jak dokładnie powinna wyglądać generowanie produktu, np.:

- Trasa rowerowa, którą rowerzyści sami mogą przejechać.
- Wycieczki rowerowe z przewodnikiem do najciekawszych kulturowo miejsc w regionie.
- Państwa oferta kulturowa jest częścią składową pełnej oferty dla rowerzystów.
- Wydają Państwo własną ulotkę z mapą i opisem trasy.

Przykład 4: Muzeum zorientowane na rynek

Zwłaszcza mniejsza muzea wiejskie stoją przed wieloma problemami, jeśli chodzi o ilość zwiedzających. Przy tym właśnie tam znajdują się często szczególne eksponaty z regionu i wyjątkowe zbiory.

A właśnie te małe społecznie prowadzone muzea są pod opieką mocno zaangażowanych osób, którzy chętnie i indywidualnie wchodzą w dialog z odwiedzającymi.

W tym zakresie Europetour chciałby ich wyraźnie zachęcić i wesprzeć: Oferujecie Państwo coś, czego nie ma żadnym dużym mieście i w żadnym jeszcze egzotycznym kraju. To nie jest tak trudne jak brzmi: Proszę podnieść liczbę zwiedzających i pozyskać gości, którzy odwiedzą Państwa region.

Proszę ustalić warunki ramowe

Proszę poznać okolicę pod względem turystyki kulturowej. Jakie oferty są na tym rynku? Co robi Państwa konkurencja? Powinni Państwo poznać warunki ramowe Państwa instytucji i jej marketingu (cechy szczególne, strukturę personalną, źródła finansowania)

Proszę zidentyfikować Państwa grupy celowe

Proszę sprawdzić, jakie grupy celowe przyjeżdżają do Państwa regionu. Proszę ustalić, jakie grupy celowe chcą Państwo pozyskać w przyszłości. Powinni Państwo znać ich potrzeby i dopasować do nich odpowiednią ofertę.

Proszę poznać swoją konkurencję

Proszę zebrać informację na temat ponadregionalnych ofert dla Państwa grupy celowej. Proszę dokonać analizy ofert regionalnych muzeów. Tak nauczą się Państwo dużo o Państwa mocnych stronach i szansach, ale także o Państwa słabych punktach i ryzyku.

Proszę rozwinąć swoją ofertę

Rozwijanie ofert dla Państwa muzeum zaczyna się długo wcześniej przed wejściem do muzeum. Produkt turystyki kulturowej jest dzielony na kilka etapów, które przechodzą Państwa odwiedzający.

- Proszę zwrócić uwagę na Państwa oferty: Jeśli już zdefiniowali Państwo grupę/grupy celowe proszę dokładnie przemyśleć, gdzie i kiedy mogą Państwo do nich dotrzeć. Proszę przy tym zwrócić uwagę na różnorodne środki medialne, które mają Państwo do dyspozycji do promocji i sprzedaży Państwa oferty.
- Państwa muzeum powinno być łatwo dostępne. Proszę się upewnić, czy Państwa goście są dobrze poinformowani. Żadnemu odwiedzającemu nie chce się nigdy długo niczego szukać. Czy Państwa muzeum jest wystarczająco dobrze oznakowane? Czy jest ono częścią składową turystycznej sieci?
- Proszę pokazać swoim odwiedzającym już na wstępie, że Państwo ich znają: Goście powinni być serdecznie witani. Jeśli Państwa grupą celową są dzieci lub rodziny, musicie Państwo już na początku pokazać, że są Państwo nastawieni przyjaźnie dla rodzin organizując specjalne oferty dla dzieci lub oferując bilety rodzinne. Jeśli zwracają Państwo uwagę na grupę wiekową 50+, powinni Państwo zadbać o to, aby Państwo muzeum było bez barier, żeby opisy obiektów i pismo w materiałach informacyjnych były odpowiednio duże, a także żeby wyjścia i pomieszczenia sanitarne było dobrze oznakowane.
- Proszę zwrócić uwagę na potrzeby gości planując godziny otwarcia muzeum. Goście mają inne godziny zwiedzania niż lokalna ludność. Jeśli potencjalni zwiedzający będą stać przed zamkniętymi drzwiami, raczej ponownie tu nie wrócą. Dlatego proszę spróbować codziennie otwierać muzeum. Godziny otwarcia tylko w weekendy nie są wystarczające. Ważną częścią składową Państwa oferty powinno być zabawne, ale nie mniej kompetentne zwiedzanie z przewodnikiem dla różnych grup celowych.
- Proszę wyposażyć Państwa placówkę pod kątem Państwa grup celowych: Państwa goście powinni zauważyć, że dobrze znacie Państwo swoje grupy celowe i ich potrzeby. W przypadku rodzin należy zaaranżować kącik do malowania i zabawy dla dzieci. W przypadku interaktywnych elementów w muzeum powinny być oferowane różne wysokości dla dorosłych i dzieci. W wielu kulturalnych placówkach nie ma jeszcze bezpiecznych dla dzieci gniazd elektrycznych ani poręczy. Dla starszych odwiedzających powinno się także pomyśleć o sanitarnych urządzeniach bez barier. Tak przygotowane wyposażenie dla grup celowych sprawi, że zwiedzanie będzie dla nich tak miłe jak tylko to możliwe.
- Proszę sprawić, aby Państwa placówka odróżniała się od innych dodatkowymi ofertami. Tylko kilka małych placówek kulturalnych dysponuje ofertą gastronomiczną, ale czemu nie mieliby Państwo podpisać umowy o współpracy z jakąś kawiarnią lub restauracją z okolicy? Są też małe muzea wiejskie, w których goście piją kawę z prywatnej maszyny do kawy społecznego dyrektora muzeum. To są rzeczy, których gość nie zapomni i przekaże innym.
- Proszę sprawdzić stopień zadowolenia Państwa gości. Proszę im pokazać, że chcą się Państwo wyróżniać wśród innych muzeów wysokim stopniem zadowolenia odwiedzających. Proszę regularnie przeprowadzać ankietę. Pytania do gości wskażą potencjał rozwojowy Państwa muzeum

oraz muzeów Państwa regionu.

- Proszę wzbogacić Państwa ofertę skupiając się na kontekście regionalnym. Proszę współpracować z innymi oferentami kultury w Państwa regionie, stworzyć sieć dla celów wspólnego kalendarza imprez oraz wzmocnić Państwa marketing poprzez kooperację. Państwa gości nie interesuje, kto z kim konkuruje. Cel podróży traktują całościowo.

Przykład 5: sukces przez doskonalenie

Czy są Państwo zadowoleni z jakości oprowadzania Państwa gości przez przewodników? Jakość oprowadzenia jest ważniejsza niż Państwo myślą. Przewodnicy mają decydujący wpływ na wrażenia, które goście wynoszą z pobytu w regionie. Czasami kontakt między gośćmi a przewodnikiem jest jedynym kontaktem, który istnieje z lokalną ludnością.

Dlatego też jest bardzo ważne, żeby oferowali Państwo zwiedzanie z wykwalifikowanym i sprawdzonym przewodnikiem.

Zadowolenie gości jako element wspierający

Im bardziej zadowoleni są Państwa goście, tym bardziej pozytywne jest ich wrażenie w stosunku do Państwa oferty oraz regionu, w którym Państwo żyją. Każdy odwiedzający ma swoje całkiem indywidualne potrzeby i oczekiwania w stosunku do Państwa oferty turystyki kulturowej. Dlatego jest bardzo ważne, żeby możliwie dobrze znać życzenia i oczekiwania Państwa gości, jeśli zamawiają oni u Państwa zwiedzanie z przewodnikiem. Im bardziej profesjonalnie jest przeszkolony Państwa personel, tym bardziej Państwa oferta będzie się wyróżniać od Państwa konkurencji.

Ćwiczenie 1: Materialnie czy niematerialnie?

Proszę zdefiniować swoją ofertę:

Jak już Państwo zauważyli granica między produktem a usługą jest często płynna. Proszę sporządzić listę państwa ofert i zdecydować, o jaki rodzaj oferty chodzi. Proszę polecić swoim pracownikom sporządzenie takiej samej listy i przedyskutować wspólnie różnice.

oferta	**materialna**	**niematerialna**	**uwagi**
Np. muzyka z płyty	x		
Np. wykład		x	
.....			

Ćwiczenie 2: Opracowywanie nowej oferty

Posiadają Państwo hotel w miejscu, które jest słynne ze znajdującego się tam klasztoru? Turystyka wycieczek jednodniowych wzrasta stale, podczas gdy ilość noclegów od lat spada?

Na podstawie przykładu na końcu tego rozdziału przedstawia się potencjał opowieści kryminalnych? Ma on zainspirować Państwa do rozwinięcia podobnej aktywności. Nie musi przy tym chodzić o nierozwiązane przypadki kryminalne. Proszę przemyśleć, które oferty mogą Państwo wykorzystać w kontekście Państwa placówki: Czy istnieją specjalne eksponaty wystawowe z którymi związane są historie, czy istnieją narzędzia, których stosowanie dzisiaj nie jest już znane?

Proszę notować wszystkie kroki, które muszą Państwo wykonać, aby opracować nową ofertę, Proszę przestrzegać przy tym tych pięciu przykładów postępowania dotyczących produktów turystyki kulturowej. Proszę układać przy tym różne scenariusze

To ćwiczenie będzie bardziej interesujące, jeśli weźmie w nim udział więcej uczestników lub gdy będzie więcej pomysłów. Na koniec mogą Państwo swoje propozycje rozwiązań porównać i przedyskutować z propozycjami innych.

Część 2
Strategia pozycjonowania

2. Strategia pozycjonowania

Poniższe wyjaśnienia są niestety trochę bardziej teoretyczne. Jednak potrzebują Państwo pewnej gruntownej wiedzy, aby móc pozycjonować swoje produkty i usługi z sukcesem na runku turystyki kulturowej.

Pod pojęciem pozycjonowana rozumiany jest proces rozwijania i zachowywania konkretnej pozycji na rynku, którą dana organizacja/instytucja poprzez swoje produkty i usługi zajmuje. Efektywna strategia pozycjonowania prowadzi do korzyści w trakcie konkurowania o miejsce podróży, które chcą Państwo przedstawić Państwa grupie celowej jako atrakcyjne.

Celem pozycjonowania jest zajęcie konkretnego miejsca (pozycji) w świadomości potencjalnego odwiedzającego, konkretnego wizerunku w jego głowie. Ten wizerunek będzie wyróżniał ten cel podróży od innych. Z wizerunkiem będzie łączyć się poczucie, że w tym miejscu podróży oczekiwania potencjalnego odwiedzającego zostaną spełnione.

Ale pozycjonowanie to więcej niż tylko stwarzanie wizerunków. Pozycjonowanie jest ważnym rodzajem komunikowania się na rynku. Pomaga ono odróżnić cele podróży turystyki kulturowej od innych podobnych celów podróży. Za pomocą pozycjonowania gość może dokonać wyboru celu podróży, które wydaje mu się najbardziej atrakcyjne. Na podstawie cech, które dla odwiedzającego są ważne, decyduje on o wyborze celu podróży. Cel podróży, który ma jasną pozycję na rynku wyróżnia się od konkurencji i czerpie tym samym z tego dużą korzyść.

Ten kompleksowy proces wymaga szczególnie na obszarach wiejskich turystyki kulturowej dokładnej analizy cech celu przeznaczenia oraz oczekiwań rynku docelowego.

2.1 Pozycjonowanie za pomocą istotnych cech produktów.

W przypadku pozycjonowania produktów i usług nie chodzi przede wszystkim o to, żeby tworzyć konkurencyjne wizerunki. O wiele bardziej chodzi o to, aby istotne cechy produktu lub usługi mogły zostać wypracowane. Należy przy tym uwzględnić trzy aspekty:

1. Wybranie segmentu
2. Istniejącego (wizerunku)
3. Szczególnych cech celu podróży

Skuteczne pozycjonowanie rozumowane jest jako to coś, co oferuje cel podróży i co pokrywa się z usługami poszukiwanymi na rynku docelowym.

Pierwszym krokiem procesu pozycjonowania w marketingu dotyczącym celu podróży turystyki kulturowej musi być badanie rynku pod względem, które cechy produktów i usług wpływają na decyzję o wyborze celu podróży. Za pomocą realistycznej analizy celu podróży (pod względem

mocnych i słabych stron) oraz konkurencji może zostać podjęta decyzja, które segmenty rynku, z którymi produktami i usługami mają być rozwijane.

2.2 Efektywne pozycjonowanie.

Efektywne pozycjonowanie musi obiecać zwiedzającemu, że będzie miał konkretną korzyść, konkretną usługę, konkretną wartość dodaną. Wzbudza ono postawę oczekującą u potencjalnego turysty i oferuje rozwiązanie dla tego oczekiwania. Rozwiązanie to powinno się wyróżniać od konkurencji, być lepsze niż inne rozwiązania, o ile konkurencja oferuje już zbliżone rozwiązania.

Ukierunkowane celowo pozycjonowanie ma wpływ na wszystko, co czyni cel podróży i co ten cel sobą reprezentuje. Dotyczy ono nie tylko reklamy, lecz także wszystkich ofert tego celu podróży.

Różne oferty muszą być spójne. Ta spójność osiągana jest za pomocą pozycjonowania.

1. Pozycjonowanie musi w oczach gościa być wiarygodne.
2. Cel podróży musi tej obietnicy na stałe dotrzymywać.

2.3 Wyzwania pozycjonowania dla atrakcyjnego kulturowo miejsca podróży

Przed pozycjonowaniem interesującego kulturowo miejsca podróży stoją dwa duże wyzwania: niematerialność i symultaniczność.

Przejrzysta strategia pozycjonowania pomaga potencjalnemu zwiedzającemu wytworzyć sobie jasny wizerunek celu podróży. **Niematerialne elementy** mogą odgrywać przy tym bardzo ważną rolę: Jak można oddać unikalną atmosferę miejsca dziedzictwa kulturowego w oczach odwiedzającego? Czy różni goście odczuwają to samo w tym samym miejscu? Postawy oczekujące odwiedzających mogą się mocno od siebie różnić. Powstawanie każdorazowych postaw oczekujących może odgrywać przy tym bardzo ważna rolę: czy może chodzi o wspomnienia z dzieciństwa, opowieści o przyjaciołach czy wspomnienia z poprzednich wizyt?

Kolejne wyzwanie leży w symultanicznym powstawaniu usług i ich konsumpcji. Producenci dóbr materialnych mogą poddawać swoje produkty wyczerpującym testom, zanim one zostaną sprzedane i skonsumowane. Tej fazy testowej nie ma oferent usługi turystyki kulturowej, gdyż jego „produkt“ jest konsumowany w trakcje powstawania.

Dla osoby wprowadzającej na rynek cel podróży to wyzwanie jest szczególnie duże, gdyż ona w porównaniu do osoby wprowadzającej na rynek produkt nie ma kompetencji do wydawania poleceń w stosunku do wielości kooperantów tych produktów i usług turystyki kulturowej. Duża ilość różnych oferentów produktów turystyki kulturowej w obszarze wiejskim i ich heterogenność utrudniają zapewnienie jakości i spójności. Wielu oferentów to małe lub średnie instytucje. W wielu przypadkach chodzi o osoby działające społecznie lub firmy jednoosobowe, po części firmy rodzinne z nieformalnych wykształceniem, dlatego tutaj właśnie działania zmierzające do dokształcania, przekazywania informacji i pomocy w pozycjonowaniu są bardzo ważne.

Oświadczenie o pozycjonowaniu

Ważnym aspektem promocji turystyki kulturowej jest rozwój strategii pozycjonowania dla Państwa produktu i usługi. Państwa plan marketingowy (porównaj moduł 3) będzie inspirowany przez Państwa strategie pozycjonowania.

Co oznacza oświadczenie o pozycjonowaniu?

- Krótkie oświadczenie, które scharakteryzuje Państwa instytucję, Państwa firmę lub Państwa cel podróży i stworzy podstawy dla działań marketingowych.
- Proszę je wygłosić zwięźle, ale szczerze i emocjonalnie.
- Proszę używać wybranych pojęć kluczowych, które są ważne dla celu podróży i rynków docelowych.
- Proszę dobrze przemyśleć, aby przedstawić Państwa placówkę lub Państwa firmę w możliwie najlepszy sposób- proszę wyobrazić sobie rzeczywistość zanim zrobią to Państwa odwiedzający.
- Proszę porozmawiać z Państwa odwiedzającymi oraz z tymi, którzy jeszcze Państwa nie odwiedzili.
- Proszę stale odnosić się do Państwa oświadczenia o pozycjonowaniu niezależnie o tego czy chodzi o decyzję w sprawie reklamy, zmian w firmie czy planów na przyszłość.
- Proszę się nie bać nowego pozycjonowania, jeśli okoliczności będą tego wymagać.

Państwa oświadczenie o pozycjonowaniu:

1

Czy chodzi o coś, co łatwo można zauważyć, jest motywujące i ukierunkowane celowo ?

2

Czy wychodzi z tego jasny, niemożliwy do pomylenia i wyrazisty wizerunek Państwa placówki/Państwa firmy, który wyróżnia się od konkurencji?

3

Czy Państwa instytucja je zaakceptuje?

4

Czy jest ono wiarygodne?

5

Czy przewiduje rozwój?

6

Czy jest brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji?

Ćwiczenie 3: Oświadczenie o pozycjonowaniu

Poniżej znajdą Państwo opisy dwóch hoteli. Jak powinny wyglądać oświadczenia o pozycjonowaniu tych dwóch hoteli. Proszę to przedyskutować ze swoimi kolegami i koleżankami i opisać gości tych obu hoteli.

„Naszą pasją jest wychodzenie na przeciw oczekiwaniom naszych gości. Udaje nam się to osiągnąć poprzez bardzo dobry osobisty serwis, który odzwierciedla wartości kulturowe wschodu i zachodu. Naszym celem jest zachowanie najwyższych standardów pod względem położenia, zakwaterowania, serwisu, posiłków, wellness , aktywności sportowych i spędzania czasu wolnego. Powiązane jest to z urokiem , historią i tradycjami tego celu podróży“.
(https://www.theuniquecollection.com/mission.html)

S.P.I.C.I.E.R.
PARTNER RECOGNITION

Sensacyjne nowe doświadczenia– to jest WOW-czynnik we wszystkim, co robimy!
Pasja i entuzjazm –to są nasze zamiłowania.
Integralność – robimy to, co obiecujemy.
Commitment – naszym zobowiązaniem jest nigdy nie poddawać się w staraniu o naszych klientów.
Innowacje – to jest krok, który stale czynimy.
Empowerment- zaufanie do naszych partnerów, angażowanie się w celu zapewnienia korzyści naszym gościom.
Respekt – szacunek dla naszych gości i partnerów.
(https://jasveersinghbal.wordpress.com/2012/03/23/the-brookstreet-hotel-positioning-and-mission-statement/)

Część 3
Pozycjonowanie materialnych i niematerialnych

3. Pozycjonowanie materialnych i niematerialnych produktów i usług.

Jednym z większych wyznań, przed którymi stoją osoby działające w turystyce kulturowej jest to, że ich produkty są w przeważającej części niematerialne. Materialne bądź bardziej dostępne są np. muzeum, rynek rzemiosła artystycznego, pokój w hotelu, posiłki lub otaczająca miejsce przyroda. Te materialne produkty są esencjonalne. Jeśli jednak jest osiągnięty pewien poziom, będą one traktowane drugorzędowo. W całej Europie są setki interesujących muzeów, sklepów, rynków, hoteli, smacznych posiłków i nadzwyczajnych miejsc kultury w przepięknym otoczeniu.

Różnica leży w niematerialnych, nieuchwytnych cechach i szczególnej jakości turystyki kulturowej. Chociaż turystyka kulturowa charakteryzuje się niematerialnością, trzeba jednak ją promować za pomocą materialnych, widzialnych dóbr. Dlatego strategia pozycjonowania turystycznego celu podróży ukierunkowana jest na to, aby poprzez wpływ na czynniki materialne, wzmacniać, odgraniczać i oddzielać abstrakcyjną rzeczywistość.

To brzmi właśnie bardzo abstrakcyjnie, nieprawdaż? Dlatego:

Najważniejsze, co muszą Państwo wiedzieć o niematerialnych produktach i usługach: Goście nie wiedzą z reguły, czego powinni oczekiwać, aż do czasu, gdy stwierdzą, że im tego brakuje.

Niestety nie ułatwia sprawy to, że są Państwo tego świadomi. Jest trudno znaleźć wiarygodne materialne dowody na istnienie tych niematerialnych konstrukcji. Uważa się, że zajęcie „pozycji", to zaistnienie w świadomości gościa. Przy tym bardzo ważną rolę odgrywają jego odczucia. Nie chodzi więc tylko o to, jak postrzegany jest cel podróży, lecz jaki jest subiektywny odbiór tego celu podróży w porównaniu do innych konkurujących celów podróży.

3.1 Stworzenie celu podróży poprzez wyobraźnię

My wszyscy definiujemy konkretne miejsce na podstawie wcześniej zebranych opinii, niezależnie czy pochodzą one z gastronomii, historii czy muzyki? Turystyczny cel podróży powstaje poprzez to, że gość kojarzy z nim jego podstawowe części.

Turystyka kulturowa składa się z materialnych i niematerialnych elementów. Celem jest promowanie niematerialnych dóbr takich jak dziedzictwo kulturowe (przekazy ustne, wiedza regionalna i tradycyjne sprawności). Niematerialne wartości takie jak kurs, który jest powiązany z dziedzictwem kulturowym stwarza możliwość połączenia się z ludźmi o podobnych zapatrywaniach, stymulowania ducha i ciała oraz zdobywania kompetencji jak np. kurs nauki gry na starym instrumencie lub posługiwania się starym dialektem.

Miejsca dziedzictwa kulturowego były od zawsze interesujące turystycznie, ale coraz ważniejsze staje się stwarzanie ofert dodatkowych jak np. nauka poprzez zabawę. Całkowite zaspokojenie oczekiwań odwiedzającego występuje wtedy, gdy odwiedzający postrzega swój pobyt w ten sposób, że coś „zabiera z sobą do domu“ np. nową wiedzę, przyjaciół, piękne wspomnienia.

Ćwiczenie 4: materialne i niematerialne mocne strony

1 Co stanowi materialne, wymierne mocne strony w moim regionie?

_____
_____
_____

2 Co stanowi niematerialne, nieuchwytne mocne strony w moim regionie?

_____
_____
_____

3 Czy te materialne strony mojego celu podróży znajdują odzwierciedlenie w moim produkcie lub mojej usłudze?

_____
_____
_____

4 Czy te niematerialne strony mojego celu podróży znajdują odzwierciedlenie w moim produkcie lub mojej usłudze?

_____
_____
_____

Jeśli odpowiedzieli Państwo na te pytania, to zidentyfikowali Państwo materialne i niematerialne elementy Państwa celu podróży i sprawdzili, czy znajdują one odzwierciedlenie w Państwa produktach i usługach.

Część 4: Części składowe atrakcyjnych kulturowo celów podróży

4. podstawowe elementy atrakcyjnych kulturowo miejsc podróży

Do rozwinięcia efektywnej strategii pozycjonowania potrzebnych jest kilka poszczególnych kroków. Proces pozycjonowania powinien stale trwać i powinien być powtarzany wielokrotnie. Strategia pozycjonowania powinna się stale dopasowywać do zmieniających się warunków środowiska i tym samym i dopasowywać się do zmieniających postaw oczekujących gości oraz strategii konkurencji.

Poniżej pokazujemy Państwu najważniejsze kroki procesu pozycjonowania.

4.1 Pozycjonowanie na rynku

Najpierw muszą Państwo dokonać pozycjonowania na rynku. Proszę zidentyfikować rynki i ich segmenty i wybrać te, które przedstawiają dla Państwa potencjał biznesowy. Na podstawie takiej identyfikacji mogą Państwo ustalić w następnym kroku kryteria korzyści z uprzywilejowania w konkurencji.

Państwa wybór powinien bazować na głębokim zrozumieniu potrzeb, oczekiwań i odczuć rynku docelowego, a więc tutaj ludzi zainteresowanych kulturowo. Również niezbywalna jest tutaj wiedza na temat priorytetów Państwa celu podróży. Muszą Państwo zrozumieć, co jest ważne dla rynku docelowego, jak on spostrzega Państwa cel podróży i Państwa konkurencję, poprzez jakie cechy jakościowe mogą się Państwo wyróżnić.

Uwaga: Wizerunek Państwa celu podróży, jego priorytetów i jego wyróżnianie się od konkurencji leży wyłącznie w spostrzeganiu tego przez zwiedzających. Nie chodzi tutaj o odczucia branży turystycznej bądź marketingowej!

Państwa praca nad zbieraniem informacji powinna zawierać także ocenę wizerunku, w jaki sposób goście postrzegają Państwa cel podróży. Poprzez to mogą Państwo zidentyfikować podstawowe elementy, które będą gościom oferować wartości dodane. To może być np. idealny krajobraz, specyficzna architektura jakiegoś budynku lub artefakty w muzeum bądź materialne przedstawienie czegoś niematerialnego. Wartość dodaną definiuje się poprzez to, że te podstawowe elementy sprawiają np. że gość ma poczucie godności, prestiżu lub zdobywa nową wiedzę.

Wiarygodność tych wartości dodanych może szybko spaść, jeśli oczekiwania gości nie będą spełnione. Wcześniej zwiedzane zabytki architektoniczne mogą zostać np. szybko zapomniane, gdy zwiedzający ponownie znajdzie się w autokarze w drodze powrotnej. Uczestnictwo w koncercie na świeżym powietrzu może się okazać katastrofą, jeśli organizator nie zapewni ochrony przed wieczornym zimnem. Pozytywne wrażenie wygasa, jeśli zwiedzający ma poczucie, że jego osobiste bezpieczeństwo jest zagrożone.

Postrzeganie gości jest uzależnione od spełnianie jego oczekiwań lub niezdolności do wykonania tego samemu. Wartości dodane funkcjonują tylko w umyśle zwiedzającego i mogą zostać werbalnie podane, gdy o nie wyraźnie zapytamy. Dopiero, gdy zbiorą Państwo takie informację, Państwa cel podróży może zostać dopasowany do potrzeb gości i poprzez to spełnią Państwo ich oczekiwania. Ta wiedza stwarza bazę do rozwoju wiarygodnej strategii różnicowania.

To byłoby na tyle tej teorii, ale jeszcze pewne rzeczy musimy Państwu wyjaśnić.

4.2 Psychologiczne pozycjonowanie

To działanie przenosi za pomocą komunikacji tożsamość celu podróży na rynek docelowy. Zmienia potrzebę zwiedzających w wizerunki i ustawia ten cel podróży na odpowiednim miejscu w świadomości gości.

Psychologiczne pozycjonowanie jest strategią, która powinna przynieść wyjątkowy wizerunek produktu. Ten wizerunek powinien wzbudzić zainteresowanie i zachęcić do wizyty. W związku z tym, że dzieje się to wszystko wyłącznie w świadomości potencjalnych odwiedzających, może się to odbyć automatycznie i bez wpływu promujących produkt. Każdy rodzaj pozycjonowania może dać wynik.

Dwa całkowicie różne cele podróży mogą być postrzegane bardzo podobnie podczas, gdy dwa podobne cele podróży mogą się wydawać zwiedzającym bardzo różnorodne. Osoby promujące usiłują aktywnie wpłynąć na pozycjonowanie zamiast pozwalać mu się samemu „dziać".

Są dwa rodzaje psychologicznego pozycjonowania: obiektywne i subiektywne. Oba mają prawo bytu i swój własny zakres działania.

4.3 Obiektywne pozycjonowanie

Obiektywne pozycjonowanie oznacza obiektywne cechy fizycznego produktu. Chodzi więc o to, aby wykreować wizerunek celu podróży, który ukazywany jest za pomocą fizycznych właściwości i funkcjonalnych cech dodatkowych. Obiektywne pozycjonowanie kręci się wokół tego, co rzeczywiście istnieje.

Na przykład Land Tirol leży w górach i tym samym jest to teren górzysty lub przykładowo Akropol znajduje się w Atenach. Ale obiektywne pozycjonowanie nie zawsze musi być konkretne. Może chodzić o coś bardziej abstrakcyjnego jak to. Akropol znajduje się w Atenach i jest też „kolebką demokracji".

Obiektywne pozycjonowanie może być bardzo ważne i znajduje często zastosowanie w przemyśle turystycznym. Jeśli cel podróży dysponuje unikatowym elementem wspierającym, może być on użyty

do obiektywnego pozycjonowania tego celu podróży, stworzenia jego wizerunku i wyróżnienia go od ofert konkurencji.

4.4 Subiektywne pozycjonowanie

Subiektywne pozycjonowanie oznacza subiektywne postrzeganie właściwości celu podróży. Chodzi o to, co odwiedzający cel podróży postrzega niezależnie od fizycznych właściwości celu podróży. Postrzeganie zwiedzającego może być więc całkiem inne, niż opis celu podróży. Wiele filmów z lat 50-tych jest dobrym przykładem na subiektywne pozycjonowanie: pokazują one perfekcyjny świat w perfekcyjnej przyrodzie. Stwarzają one subiektywny wizerunek w świadomości tych, którzy te miejsca potem odwiedzili, aby przeżyć pokazywaną w filmach sielankę. Istnieje wiele regionów i zabytków w Europie, które mają duże korzyści z tego, że były przedstawiane w filmach: dobrym przykładem na to są Wolfgangsee w Austrii („Sound of Music“) lub włoski region Marche (poprzez filmy Audrey Hepburn).

Te spostrzeżenia i wynikające z nich wizerunki nie muszą koniecznie odzwierciedlać rzeczywistego fizycznego charakteru celu podróży. Mogą też funkcjonować tylko w świadomości zwiedzającego. Promujący (również Państwa organizacja turystyczna) budują na tym, że rynek docelowy zakłada ten pozytywny wizerunek- niezależnie od tego, czy odpowiada on rzeczywistości. Jeśli to jest taki przypadek można mówić o efektywnym, subiektywnym pozycjonowaniu.

4.5 Założenia pozycjonowania

To jest łatwy krok w procesie pozycjonowania. Istnieją różne założenia w celu pozycjonowania turystycznego celu podróży. Psychologiczne pozycjonowanie szkicuje wizerunek celu podróży , który jest przenoszony w wizualizacjach i tekstach i przedstawia priorytety celu podróży oraz wygenerowane przez nie wartości dodane. Promujący turystykę powinni wybrać najbardziej pasujące założenie, w zależności od tego, jakie rozpoznanie zrobili podczas pozycjonowania na rynku i pozycjonowania psychologicznego.

4.6 Pozycjonowanie według cech i wartości dodanych dla gości

Przy tym założeniu na pierwszym planie znajdują się wartości dodane każdorazowych właściwości i cech dodatkowych. Austriacki Region Kärnten reklamuje się przykładowo sloganem „ w gościach u przyjaciół“

4.7 Pozycjonowanie według stosunku cena-usługa

Międzynarodowe cele podróży nie dokonują zazwyczaj pozycjonowania według założeń cenowych, gdyż mniejsza cena kojarzona jest zazwyczaj z mniejszą jakością. Ta usługa może jednak być efektywnie wykorzystywana w promocji jak na przykład pokazuje to Słowenia: „Słowenia oferuje więcej naturalnych wartości". Poprzez to oświadczenie o pozycjonowaniu Słowenia chce podkreślić nie tylko większą korzyść (więcej za te same pieniądze), lecz także podkreślić więcej atrakcji przyrodniczych.

4.8 Pozycjonowanie pod względem korzyści i obszaru wykorzystania

Zgodnie z tym założeniem pozycjonowania cel podróży jest pozycjonowany stosownie do powodów, dla których zwiedzający chcą przyjechać do tego celu podróży. Bermudy np. pozycjonują się na amerykańskim rynku poprzez *„czasami muszą Państwo opuścić kraj, aby coś dokończyć".* Na myśli ma się tutaj obietnicę odbycia produktywnych spotkań w przyjemnej atmosferze. Cancun w Meksyku pozycjonuję się np. jako *„miejsce spotkań czcicieli słońca".*

4.9 Pozycjonowanie według zwiedzających

W przypadku takiego założenia pozycjonowania w centralnym punkcie stoją odwiedzający, którzy chcą złożyć wizytę w celu podróży. Przykładowo Hong Kong opiera się na rynku podróży służbowych : jeśli Państwa pracownicy chcą osiągnąć najwyższy poziom, proszę ich wysłać na szczyt". Tutaj jest gra słowna szczytu z mądrością, ponieważ szczyt VicktoriaPeak jest jednym z najważniejszych zabytków w Hong Kongu. Inny przykład Fisher Island, luksusowe osiedle mieszkaniowe pozycjonuję się jako miejsce, „gdzie ludzie, którzy prowadzą biznes, mogą znaleźć miejsce spokoju".

4.10 Pozycjonowanie pod względem konkretnego rodzaju produktu

To założenie jest często stosowane do połączenia celu podroży z nadzwyczajnymi i unikatowymi przeżyciami. Księstwo Monaco pozycjonuję się np. jako „bajka, która nie kończy się o północy". Obrady w Tajlandii są „tak miękkie jak jedwab, który ograniczony jest tylko niebem". Lub jeśli poszukują Państwo perfekcyjnego miejsca obrad jest nim „Izrael blisko nieba".

Pozycjonowanie stanowi cenny instrument osób aktywnych w branży turystycznej. Skuteczne pozycjonowanie wymaga głębokiego zrozumienia rynku, które uwzględnia konkurencję i odczucia potencjalnych gości. Analiza pozycjonowania na rynku docelowym identyfikuje mechanizmy ustawiania się, które pomagają utworzyć założony obraz celu podróży. Powinien się on wyraźnie odróżniać od konkurencji i obsługiwać ten rynek docelowy lepiej niż każdy inny cel podróży.

Podsumujmy to i zwróćmy się ponownie do praktycznej pracy nad produktami i usługami:

Obiektywne pozycjonowanie jest mniej skuteczne, jeśli promowany przez nią element podstawowy nie jest czymś nadzwyczajnym. To jest powód, dla których wielu celom podróży nie udaje się stworzenie założonego wizerunku, gdy po prostu stawiają na reklamę ze zdjęciami plaż.

Inne mniej skuteczne założenia pokazują zdjęcia dwóch ludzi, którzy spoglądają na górę, która może się znajdować wszędzie lub leżą na plaży, która także może być wszędzie.

Jedną z pierwszych reguł skutecznego pozycjonowania jest dlatego unikatowość.

Pozycjonowanie jest najmocniejszą bronią marketingu niszowego. Analiza pozycjonowania powinna odpowiedzieć na następujące pytania:

Jaką pozycję zajmuję obecnie Państwa cel podróży na rynku docelowym turystyki kulturowej?

Jaką pozycję chcieliby Państwo osiągnąć? (proszę poszukać właściwej pozycji lub luk na rynku.)

Przeciwko jakim przesądom walczy Państwa cel podróży?

Jakie istniejące wizerunki należy zmienić?

Jak to należy zrobić? (Proszę ustalić najlepszy sposób dla wybranego przez siebie rynku docelowego.)

Ćwiczenie 5: Pozycjonowanie Państwa produktów i usług

1 Jak Państwa Region jest nastawiony na turystykę kulturową?

2 Jakiego pozycjonowania potrzebuje Państwa region dla Państwa produktu/usługi?

3 Jaką pozycję zajmuje Państwa organizacja /firma w turystyce kulturowej?

4 Jaką pozycję zajmują Państwa produkty/usługi w turystyce kulturowej?

Jeśli odpowiedzieli Państwo na te pytania, zdobyli Państwo duże rozeznanie na temat pozycjonowania Państwa produktu /Państwa usługi. Jeśli oferują Państwo więcej produktów/usług, ma sens rozważenie tych punktów osobno pod kątem poszczególnych produktów.

Część 5
Cele podróży turystyki kulturowej jako rynek niszowy

5. Cele podróży turystyki kulturowej jako rynki niszowe

Jeśli dyskutujemy o podstawowych zasobach celu podróży turystyki kulturowej na obszarach wiejskich, musimy stwierdzić, że chodzi tu o rynki niszowe. Dla rynków niszowych należy dokonać następujących przemyśleń:

5.1 Rozróżnianie

Państwa cel podróży oferuje coś innego, lepszego niż to co znajduje się na rynku**. W module 3 nauczą się Państwo najważniejszych strategii różnicowania. Te mają w turystyce kulturowej duże znaczenie.**

W gruncie rzeczy można powiedzieć, że skuteczne różnicowanie prowadzi do wierności odwiedzającego. To oznacza, że nie podejmuje on swojej decyzji o podróży na podstawie cen, gdyż w jego oczach nie ma porównywalnych alternatyw. Bardzo zróżnicowane cele podróży generują tym samym wyższą wartość dodaną.

5.2 strategia niszowa

W szczególności w przypadku małych lub oddalonych celów podróży dobrą opcją okazało się wypełnianie niszy na rynku. W ten sposób mogą się Państwo całkowicie skupić na tej niszy i równocześnie poszerzyć swoje kompetencje w tym zakresie. Istnieją trzy podstawowe rodzaj niszy:

- Nastawienie na specjalne grupy odwiedzających *(np. osoby zainteresowane zamkami)*
- Nastawienie na poszczególne segmenty celu podróży (np. klasztorne produkty kulinarne)
- Nastawienie na konkretne geograficzne rynki źródłowe (np. austriacka wieś Hallstadt jest odwiedzana przez wielu Chińczyków, gdyż w Chinach znajduje się kopia tej wsi ze znajdującą się tam kopalnią soli w skali 1:1)

Sukces strategii niszowej zbiega się z założeniem, że poprzez silne nastawienie na potrzeby i oczekiwania odwiedzających udaje się je zaspokoić lepiej od konkurencji, która oferuje szerszą paletę produktów. Na rynku niszowym jest łatwiej zaspokoić oczekiwania odwiedzających. W konsekwencji oferty kulturalne na takim rynku mają większy potencjał, gdyż jest wtedy prościej ustalić potrzeby gości. Największym ryzykiem jest przy tym, że korzyści takiego różnicowania stają się mniejsze w porównaniu do innych celów podróży.

5.3 Praktyczne korzystanie z pozycjonowania

Po zagłębieniu się w ten moduł, rozumieją Państwo z pewnością już, dlaczego konieczne jest zająć się pozycjonowaniem w ramach działań marketingowych.

- Wynik pozycjonowania produktu to matryca, na której odbita jest relacja Państwa produktów i produktów konkurencji do oczekiwań gości.
- Bazując na tym mogą Państwo stosować ukierunkowane działania, które prowadzą do dokładnie zdefiniowanych przemian.
- Luki na rynku powstają tam, gdzie oferowane są nowe produkty i usługi.
- Proces pozycjonowania oferuje precyzyjny i systematyczny wgląd w to, co mogą Państwo zaoferować swoim gościom. Uzyskane w ten sposób rozpoznania pomogą Państwu rozwinąć nowe pomysły biznesowe.

Na co muszą Państwo zwrócić uwagę podczas tworzenia i realizowania Państwa planu pozycjonowania?

Proszę postępować w sposób systematyczny!

Proszę dokonać analizy Państwa rynków!

Proszę wykorzystać swoją swobodę do pozycjonowania się. Proszę dokonać swojego pozycjonowania w sposób wyraźny.

Proszę na bieżąco dokonywać pozycjonowania!

Proszę dokonywać pozycjonowania z punktu widzenia osób stojących z zewnątrz, względnie poprosić o ich opinię.

Ćwiczenie 6: plan pozycjonowania dla Państwa organizacji

Proszę napisać plan pozycjonowania dla Państwa organizacji/przedsiębiorstwa i przedyskutować go z Państwa kolegami/koleżankami!

Najlepszy przykład:
Stolica powieści kryminalnych - Hillesheim

Co jest tutaj dobrym przykładem?

Idealny przykładem rozwoju rynku niszowego turystyki kulturowej jest małe miasteczko Hillesheim w obszarze wiejskim Rheinland – Pfalz. Ono samo nazywa siebie „Niemiecką Stolicą Kryminału".
Po wielkim sukcesie kryminałów lokalnego autora kryminałów przez 15 lat rozwijano produkty i usługi dla miłośników kryminałów. Mogą oni teraz spędzić prawdziwy urlop „kryminalny" w Hillesheim, gdzie rozgrywa się akcja kryminałów.

Te produkty są to np. Hotel Kryminalny, Kryminalne Szlaki Wędrowne, własna księgarnia z powieściami kryminalnymi, Autobus Kryminalny i odpowiednie produkty do zabrania ze sobą.

Partnerami są oprócz branży hotelarskiej, autorzy kryminałów, lokalne i regionalne organizacje turystyczne, przewodnicy i osoby działające społecznie.

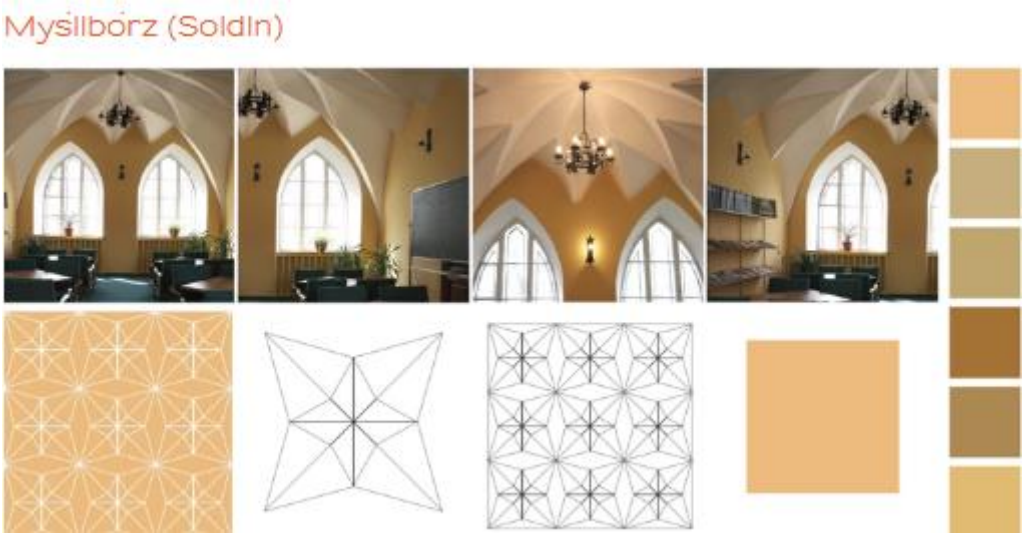
Każdego roku organizowane są festiwale kryminalne i wiele odczytów kryminałów.

Patrz też: http://www.krimiland-eifel.de

Najlepszy przykład:
Klosterland Kartki z życzeniami

Dlaczego to jest dobry przykład?

Polsko – Niemiecka Sieć Klasztorów (www.klosterland.de) posiada szczególny produkt dla swoim członków i gości odwiedzających te klasztory: Projektant zaprojektował kartki z życzeniami z motywami ornamentowymi z poszczególnych klasztorów. Jak dokonali tego członkowie tej sieci, dlaczego tak zrobili i jakie doświadczenia wynieśli z procesu rozwoju takiego produktu, jest udokumentowane w sposób wyczerpujący na ich stronie internetowej . Clou brzmiało: Estetycznie zaprojektowane kartki z życzeniami sprzedawane są nie tylko w klasztorach członkowskich, lecz także poprzez ich partnerów dystrybucji , co daje korzyść finansową klasztorom.



Przykład opracowania ornamentu z polskiego klasztoru w Myśliborzu (Soldin)

.

Najlepszy przykład:
Starosel jako cel podróży dla miłośników wina i antycznej

Dlaczego to jest dobry przykład?

Starosel to wieś w południowej Bułgarii, dokładnie mówiąc w Płovdiv, region Hissar. Zdobyła światowy rozgłos, gdy zostały tam odkryte starożytne trackie groby i świątynie. Starosel leży także na trasie 2 szlaków turystycznych w Bułgarii: „ Święte Tereny Łowieckie Królów Trackich i „ Stary rzymski szlak"

Turystyka kulturowa we wsi jest pozycjonowana na rynku niszowym turystyki kultury wina i historii. Reprezentuje „Tracką kulturę, wino i przyrodę".

Hotel "Starosel" prowadzi poprzez swój personel hotelowy wiodącą rolę w produkcji wina i organizacji wydarzeń kulturalnych i wypromował strategicznie markę Starosel.
Wyposażenie hotelu jest wykonane z miejscowych minerałów i wykonanych ręcznie mebli, które są powiązane z bułgarską tradycją.

„Enoteca" przedstawia rotundę, która uroczyście została obrana nową świątynią Boga wina Dionizosa. Tam można przeżywać bułgarską kulturę wina, goście zatapiają się w antycznym świecie Traków. Trakowie byli tym ludem, który podarował Bułgarii sztukę produkcji wina. Zostało to potwierdzone w świątyni trackiej oraz w starożytnej winiarni. W czasach starożytnych było to ważną częścią orfickich rytuałów: Przy ogniu i winie kapłan przepowiadał przyszłość. W duchu wina odbywały się uroczystości na cześć Dionizosa.

Innym punktem wartym zobaczenia jest gorzelnia do produkcji bułgarskiego winiaku „Rakia".

Więcej informacji pod: www.starosel.com.

.

EUROPETOUR

Doskonalenie w zakresie europejskiej turystyki kulturowej na obszarach wiejskich

Europejskie miasta i regiony są pełne unikatowych skarbów kultury, które przyciągają gości z całego świata. Zwłaszcza na obszarach wiejskich znajduje się wiele wspaniałych miejsc dziedzictwa kulturowego takich jak zamki, klasztory i historyczne ogrody, zachowywane zwyczaje, historyczne rzemiosło artystyczne, festiwale sztuki i kultury od klasyki do awangardy. Wszystko to jest jakby stworzone do budowania atrakcyjnych ofert dla zainteresowanych kulturą gości.

EUROPETOUR zmierza do podniesienia jakości zawodowego przygotowania osób pracujących na obszarach wiejskich, zajmujących się rozwijaniem ofert z zakresu turystyki kulturowej. 10 instytucji, stowarzyszeń i sieci (z dziedziny kultury, turystyki, doskonalenia zawodowego, administracji publicznej i wspierania gospodarki) z Niemiec, Belgii, Bułgarii, Rumunii, Austrii, Polski, Hiszpanii i Włoch wymieniło się swoimi doświadczeniami i opracowało wspólnie ten program szkoleniowy. Szczególne uwzględnienie znalazło w nim profesjonalne wykorzystanie mediów społecznych oraz online-marketing do promocji ofert turystyki kulturowej.

Są Państwo zainteresowani wymianą doświadczeń lub aktywną współpracą?

Polski partner to Gmina Myślibórz, członek Polsko-Niemieckiej Sieci Klasztorów, reprezentująca stowarzyszenie Klosterland e.V. w projekcie Europetour.

Kontakt po stronie polskiej:

Urząd Miasta i Gminy Myślibórz

Ul. Rynek im. Jana Pawła II 1

74-300 Myślibórz, tel. +48 5 747 2061, Fax. +48 95 747 3363, www.mysliborz.pl, www.klosterland.pl

Kontakt po stronie niemieckiej

Klosterland e.V.,

Lara Buschmann, Menadżer sieci
Telefon +49 (0)3382 768 -841/-842
e-Mail info@klosterland.de
Internet www.klosterland.de

Niemieccy partnerzy

Stowarzyszenie „Kultur und Arbeit e.V.“ z Bad Mergentheim oraz

Stowarzyszenie „Touristikgemeinschaft Heilbronner Land (Heilbronn)“ jak również członkowie sieci turystyki kulturowej KIRA-Netzwerk z regionu Heilbronn-Franken.

Więcej pod: www.europetour.tips

Kontakt:

Dr. Karin Drda-Kühn
Kultur und Arbeit e.V.
Goethestr. 10 · D-97980 Bad Mergentheim
Tel. 0049 7931 56 36 374 · Fax 0049 7931 99 27 31
www.kultur-und-arbeit.de · info@europtour.tips

Tanja Seegelke – Sandra Holte
Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V.
Lerchenstraße 40 · D-74072 Heilbronn
Telefon 0049 7131 994-1390 · Telefax 0049 7131 994-1391
www.HeilbronnerLand.de · **info@heilbronnerland.de**

W Austrii jest do Państwa dyspozycji partner projektu stowarzyszenie

Kreativreisen Österreich.

Kontakt:

Hermann Paschinger · Mag. (FH) Elena Paschinger
Kreativreisen Österreich
Straßfeld 333 · A-3491 Straß im Straßertale
Tel. +43 2735 5535-0 · Fax +43 2735 5535-14
www.kreativreisen.at · info@kreativreisen.at

10 partnerów– 8 europejskich regionów – wspólne cele

Celem projektu EUROPETUR jest połączenie wiedzy i doświadczeń dziesięciu różnych partnerów z dziedzin kultury, turystyki, kształcenia zawodowego, administracji publicznej, wspierania gospodarki oraz sieci turystyki kulturowej.

Kultur und Arbeit e.V. – Association Culture & Work, Niemcy

Future for Religious Heritage, Belgia

Klosterland network/ City of Mysliborz, Polska

Kreativ Reisen Austria, Austria

Bukowina Tourism, Rumunia

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., Niemcy

Marche Region, Włochy

SRECD – Region of Cantabria, Hiszpania

E-C-C Verein für interdisziplinäre Bildung und Beratung, Austria

INI-Novation, Bułgaria

Partnerzy EUROPETOUR dziękują wszystkim osobom, które poprzez reprezentowane przez nich placówki i regiony wspierały konstruktywną pracę partnerów projektu, przekazały materiały fotograficzne bądź źródłowe i uczestniczyły w wydarzeniach, podczas których EUROPETOUR testował swój materiał szkoleniowy.

więcej: www.europetour.tips

https://www.facebook.com/EuropeTourTips

#EuropeTourTips

Stan: Październik 2017

MODUŁ 3
Strategiczny marketing Dla turystyki kulturowej w na obszarze wiejskim

Ten moduł szkoleniowy jest częścią cyklu modułów szkoleniowych dotyczących turystyki kulturowej, kóre zostały opracowane w ramach programu Erasmus Partnerstwo strategiczne **EUROPETOUR.**

Europetour jest inicjatywą europejską, która zmierza do tego, aby podkreślić dziedzictwo kulturowe Europy i poprzez to wesprzeć obszary wiejskie przy uwzględnieniu ekonomicznego potencjału turystyki kulturowej
Więcej informacji (w języku angielskim): http://www.europetour.tips
zdjęcia: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Ta publikacja podlega licencji creative commons – niekomercjalnemu przekazywaniu z podaniem nazwy źródła na warunkach jak 4.0 International License.
Poniższe dzieło mogą Państwo dowolnie

- Kopiować, przekazywać je na dowolnym nośniku i w dowolnym formacie
- Dopasować lub przekształcać i bazować na tym materiale

Należy przytym zachować następujące warunki:

- podać nazwę: Należy podać nazwę źródła, link do licencji i wskazać, czy zostały dokonane zmiany.
- NonCommercial: Nie wolno wykorzystywać tego materiału do komecyjnych celów.
- ShareAlike: Jeśli na nowo układany jest materiał, przekształcany lub na nim się bazuje, należy nowe artykuły opublikować na zasadach tej samej licencji jak oryginal.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej w celu powstania tej publikacji nie stanowi potwierdzenia jej treści, która odzwierciedla jedynie punkty widzenia jej autorów. Komisja Europejska nie może być odpowiedzialna za wykorzystywanie zawartych w niej treści.

numer projektu: 2015-1-DE02-KA202-002325

Spis treści

Strategiczny marketing w turystyce kulturowej 9
cele szkolenia 9

1.0 Strategiczny marketing 11

Ćwiczenie 1: Strategiczny marketing wcześniej -potem 13

2.0 Metody strategicznej analizy 15

2.1 SWOT Analyse ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.2 Analiza sytuacyjna 16

2.3 Analiza celu podróży ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.4 Analiza konkurencji ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.5 Analiza rynku 18

2.6 Analiza pozycji marketingowej i wizerunku ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.7 Analiza planu marketingowego 19

2.8 Analiza mieszkańców ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

2.9 Podsumowanie ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Ćwiczenie 2: Krok po kroku, aż do uzyskania własnej strategii 20

3.0 Strategiczne cele w turystyce kulturowej 21

3.1 Wizja i misja 22

3.2 Tożsamość korporacyjna 26

Ćwiczenie 3: Oświadczenie o misji 27

4.0 Rozwój strategii 28

4.1 Strategia rozwoju 29

4.2 Strategie rywalizacji 30

4.3 Strategie uwzględniające klientów 31

Checkliste Ankieta wśród zwiedzających 32

Ćwiczenie 4: Z jakich strategii Państwo korzystają? 37

Najlepszy przykad 1: Champing – Kwaterunek dla miłośników kultury i kościołów 38

Najlepszy przykład 2: Centrum Takstyliów Haslach 39

Najlepszy przykład 3 : Przykład Kodeks postępowania 40

EUROPETOUR - Doskonalenie europejskiej turystyki kulturowej w obszarach wiejskich 41

10 Partnerów – 8 europejskich regionów – wspólne cele 42

Strategiczny marketing w turystyce kulturowej

Strategiczny marketing dotyczy przyszłego rozwoju instytucji turystycznej lub ukierunkowanej turystycznie jednostki. Główne zadanie polega na tym, aby dopasować aktualne sytuacje do założonego rozwoju.

Ten moduł skupia się na strategiczym aspektach marketingu dla turystyki kulturowej na obszarach wiejskich.

Część 1 Podstawy marketingu strategicznego

Część 2 Metody strategicznej analizy

Część 3 Strategiczne cele w turystyce kulturowej

Część 4 Rozwój strategii

Cele szkolenia

Na koniec tego modułu będą znali Państwo różne ważne zagadnienia strategicznego marketingu turystycznego.

Zostały one przekształcone pod względem strategicznego myślenia.

Dowiedzą się Państwo jakiego rodzaju strategiczne analizy są właściwe dla Państwa instytucji lub organizacji.

Zrozumieją Państwo jak rozwój Państwa strategicznych celów powiązany jest z wizją i misją.

Poznają Państwo różnice pomiędzy oświadczeniem o wizji a oświadczeniem o misji.

Przekonają się państwo, że tożsamość korporacyjna jest czymś wiecej niż tylko wizerunkiem.

Będą mogli Państwo przemyślec własne strategie i je odpowiednio dostosować.

Poznają Państwo komponenty Państwa mieszanej strategii.

Część 1
Podstawy strategicznego marketingu

1.0 Strategiczny marketing

Strateficzny marketing dotyczy przyszłego rozwoju turystycznego przedsiębiorstwa. W ramach tego modułu wszystkie instytucje kultury będą postrzegane jako „turystyczne przedsiębiorstwa“. To brzmi dziwnie, ale w rzeczywistości instytucje kultury takie jak muzea, organizatorzy wystaw, orkiestry czy teatry oferują swoim zwiedzającym, a więc publiczności płatny serwis i płatne produkty. Wyrażenie „przedsiębiorstwo“ zawiera ekonomiczny wymiar, który jest konsekwentnie wybierany, gdyż większość produktów i usług w obszarze kultury nie jest oferowana bezpłatnie.

Główne zadanie polega na tym, aby dopasować Państwa aktualną sytucję do założonego rowoju i celów Państwa przedsiębiorstwa. Takie strategie można porównywać z ukierunkowanymi na przyszłość szynami ochronnymi dla codziennego zarządzania turystycznym przedsiębiorstwem w celu opanowania nagłych manewrów taktycznych.

Wynik strategicznego marketingu to koncepcja marketingowa, która zawiera trzy różne płaszczyzny konkretów:

1. cele przyszłego scenariusza (przyszłego miejsca)
2. strategie jako struktura (droga do tego miejsca)
3. mieszany marketing jako proces (uruchomienie maszyny)

Strategie są długoterminowymi decyzjami lub specyfikacjami, które określają warunki ramowe Państwa organizacji lub polityki celowej, z reguły w ramach czasowych od 5 do 10 lat. Są one długofalowe i określają struktury.

Planowanie marketingu krótkoterminowego to marketing taktyczny, który obejmuje ramy czasowe okolo jednego roku czau. Odnośi się on do konkretnych zdefiniowanych działań i szczegółów.

Ani krótko, średnio ani długoterminowy marketing nie jest całkowicie sztywny i nieodwracalny. Musi być stale sprawdzany, czy prowadzi do sukcesu i czy jest dopasowany każdorazowo do rozwoju marketingowego. Równolegle do zmiany gustów zwiedzających musi zmieniać się strategia marketingowa.

Strategiczne myślenie i działanie jest to kombinacja składająca się z :

1. zastosowanej wiedzy na temat zarządzania marketingiem,
2. logicznego myślenia poprzez wyciąganie logicznych wniosków z analizy rynków,
3. kreatywności poprzez orientacje na przyszłość i odpowiednia koordynację.

Strategiczne zarządzanie tyrystyką kulturową prowadzi do działania, nie do reagowania!

Zasadnicze cechy strategicznego myślenia to:

- Wizjonerskie myślenie: rozponawanie przyszłych możliwości
- Zróżnicowanie myślenie: być innym niż konkurencja, innowacja zamiast naśladowania
- Myślenie o korzyściach: w poszukiwaniu korzyści z bycia konkurencyjnym
- Myślenie ukierunkowane: poszukiwanie możliwości na przyszłość, aby znaleźć alternatywne drogi do znalezienia celu
- Potencjalne myślenie: rozpoznawanie i rozumienie czynników wpływających

Te różne aspekty strategicznego myślenia prowadzą do szeregu różnych komponentów strategicznych. Najbardziej znane to:

- Unikatowa propozycja sprzedaży
- Strategiczna jednostka biznesowa
- Strategiczne położenie ukierunkowane na sukces
- Porównywalne korzyści z bycia konkurencyjnym

Zasadniczym strategicznym zadaniem jest rozpoznanie i rozwijanie strategicznych komponentów dla Państwa produktów i usług.

Ćwiczenie 1: Strategiczny marketing wcześniej-później

To ćwiczenie jest do wykorzystania przede wszystkim dla Państwa, jeśli właśnie zaczynają Państwo zastanawiać się nad strategią tyrystyki kulturowej:

Krok 1:
Zanim zaczną Państwo studiować następujące części proszę zanotować, jakie działania strategicznego marketingu są dotąd przez Państwa stosowane-

_____

_____

_____

_____

Krok 2:
Proszę sporządzić po zakończeniu tej części plan, jakie działania chcą Państwo w najbliższej przyszłości zastosować.

_____

_____

_____

_____

8

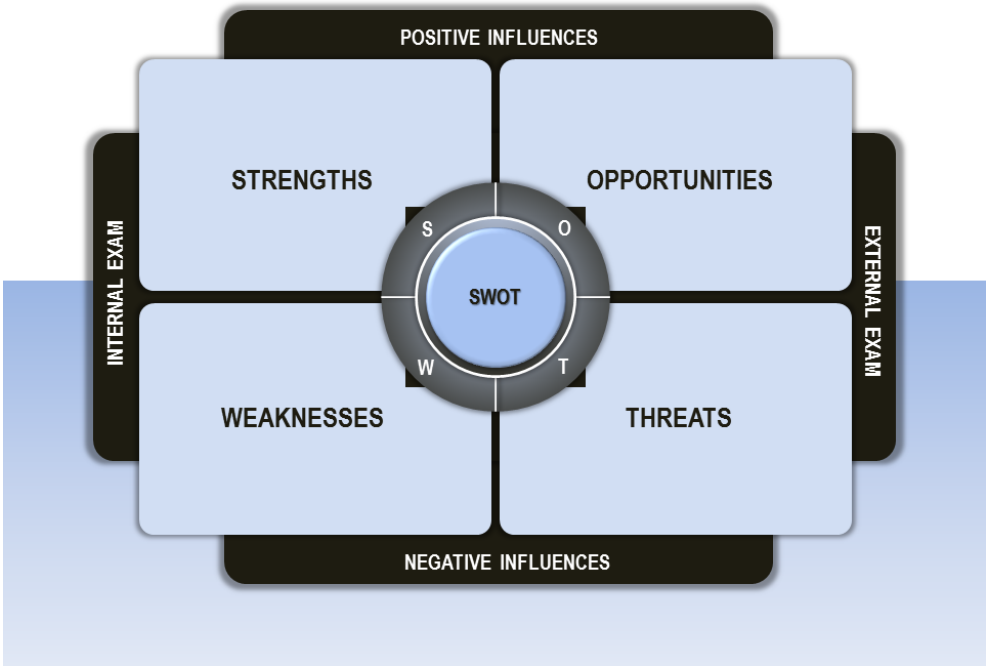
część 2
Strategiczna analiza

2.0 Metody strategicznej analizy

W zależności od rodzaju Państwa przedsiębiorstwa mogą Państwo zastosować różnego rodzaju analizy. W tej części przedstawimy Pańswu najbardziej korzystne metody strategicznej analizy, które mają na celu zrozumienie wewnętrznej i zewnętrznej pozycji wyjściowej Państwa przedsiębiorstwa jak również jego możliwości rozwoju.

2.1 SWOT Analiza

SWOT Analiza jest często stosowanym instrumentem planowania, który bada kontekst pod względem (S)Trengths- siły, (W)Eaknesses- słabości, (O)pportunities - możliwości und (T)hreats- wyzwań. Ta analiza ocenia wyzwania i szanse zarówno w obszarze wewnętrznym jak i zewnętrznym.



(Grafik: Sam Thatte Presentation Design)

Positive Influences- pozytywne wpływy
Negative Influences- negatywne wpływy
Internal Exam- wewnętrzna kontrola
External Exam- zewnętrzna kontrola

Obszar wewnętrzny:

• Mocne strony: jakie zalety ma moja organizacja, moje przedsiębiorstwo w porównaniu do innych?

Przykłady: unikatowe wartości kulturowe, historia, środowisko, rozbudowana infrastruktura, jakość, zakłady, obszar przemysłowy, wsparcie samorządowe, zapasy, wielość ofert, okazyjne oferty sprzedaży, rozpoznawane marki, personel, dostępność, wsparcie ze strony Państwa, etc.

• Słabe strony. Co mogłoby spowodować utratę ilości zwiedzających na korzyść konkurencji?

Przykłady: zły transport, niepewna okolica, zbyt słabo rozwinięta infrastuktura, zbyt wiele komarów w sezonie, konflikty pomiędzy lokalnymi aktywistami, zły stan produktów, etc.

Obszar zewnętrzny:

- **Możliwości. Jakie istniejące trendy mogliby Państwo wykorzystać?**

Przykłady: Rozwój motywów podróżnych, zmiany w demografii korzystne dla tego celu, zmiany sytuacji gospodarczej, przedsiębiorstwa, etc.

- **Zagrożenia. Jakie istniejące trendy mogłby stanowić zagrożenie dla Państwa?**

Przykłady: Otwarcie nowych mocno promowanych celów podróży, recesja, nowa ustawa, wysokie opłaty wizowe dla zwiedzających, zmniejszenie budżetu publicznych środków, etc.

Krajobraz turystyczny zmienia się stale zewnętrznie i wewnętrznie. Umiejętnie wykorzystana Analiza SWOT może zwrócić Państwa uwagę na aspekty, które mogliby Państwo niedocenić lub przeoczyć. Wyniki tej analizy mogą doprowadzić do powstania istotnych przesłanek do dalszego marketingu celowego.

2.2 Analiza sytuacyjna

Jako następny krok powinni Pańswo zidentyfikować mocne i słabe strony Państwa placówki turystyki kulturowej lub Państwa przedsiębiorstwa. W celu przeprowadzenia analizy sytuacyjnej należy posłużyć się 6 kluczowymi technikami?

1. Analiza rozwoju celu lub produktu
2. Analiza konkurencji
3. Analiza zwiedzających / analiza rynku
4. Analiza pozycji w promocji i analiza tworzenia celów

5. Analiza planu marketingowego
6. Analiza rezydentów.

2.3 Analiza celu podróży

Analiza celowa (określana też czasami jako analiza produktu) to staranne oszacowanie słabych i mocnych stron Państwa organizacji kultury lub turystycznego celu podróży, który ją otacza w idealnym kontekście bazująca na bodźcach z wielości źródeł wewnętrznych i zewnętrznych celów podróży.

Powinni Państwo rozwinąć szereg kryteriów do tej analizy. Jako przykład podajemy Państwu kryteria ze światowego forum gospodarczego: podróże i turystyka, konkurencja, raport z 2011 roku. Obejmuje on poniżej wymienionych 14 kryteriów dla rankingu regionów pod względem:

1. Dyrektyw i przepisów
2. Nieszkodliwości dla środowiska
3. Bezpieczeństwa
4. Zdrowa i higieny
5. Priorytetów podróży i turystyki
6. Połączeń lotniczych
7. Infrastruktury komunikacji naziemnej
8. Infrastruktury turystycznej
9.Infrastruktury technologii informacyjnych i komunikacyjnych
10. Konkurencyjności cenowej w branży turystycznej
11. Zarządzania personelem
12. Podobieństw dla podróży i turystyki
13. Zasobów naturalnych
14. Zasobów kulturowych

2.4 Analiza konkurencji

Analiza konkurencji jest dalszym ważnym elementem planowania i rozwijania turystyki kulturowej. Większość konkurencji zmienia się stosownie do rynku celowego, dlatego najlepiej jest, gdy dzieli się analizę konkurencji pod względem regionalnym. Na przykład może organizacja mieć inna grupę konkurencji do kongresu biznesowego i spotkań niż ma ich pod względem podróży indywidualnych związanych z wypoczynkiem.

Powinni Państwo dobrze obserwować swoją konkurencję, ale najlepszym źródłem są sami zwiedzający. Ankietowanie gości, aby ustalić inne cele lub oferentów, których oni biorą pod uwagę w swoich podróżach, stwarza możliwość analizowania konkurencji.

Proszę być kreatywnym, aby zauważyć jakiego rodzaju doświadczenia mieli Państwa zwiedzający w kontakcie z konkurencyjnymi instytucjami. Mogą Państwo także zauważyć, że Państwa konkurencja może stać się Państwa partnerem w poszczególnych tematach.

2.5 Analiza rynku

Od czasu do czasu tzn. co dwa trzy lata powinni Państwo przeprowadzić analizę zwiedzających. Kategoriami informacji, które ta analiza ma dostarczyć są:

- Cechy demografizne i społeczno-ekonomiczne Państwa grup celowych
- Cechy podróży (na przykład opłaty, czas pobytu, zakwaterowanie i zapotrzebowanie na transport itd.)
- Poprzedni wzór wizyt (liczba i czas poprzednich podróży)
- Przemyślenia pod względem ponownych wizyt
- Działania aktywizujące w Państwa celu podróży
- Informacje podróżne, które stosują Państwo opisując cel podróży
- Wykorzystanie mediów (telewizja, gazety, czasopisma, Internet/media społecznościowe, etc.)
- Zadowolenie z podróży
- Zamiłowania i antypatie
- Proponowane ulepszenia celu podróży

2.6 Pozycja marketingowa i analiza wizerunku

Muszą Państwo spróbować zrozumieć, jak postrzegają Państwa wizerunek dotychczasowi i potencjalni odwiedzający. Proszę poddać ocenie aktualne działania marketingowe Offline i Online Państwa organizacji, jakie Państwo przeprowadzają w stosunku do konkurencji. Niestety ten rodzaj badania jest bardzo rzadko stosowany.

Przeprowadzenie takiego badana jest dosyć trudne dla Państwa jako (porównywalnie) małej instytucji kulturowej lub przedsiębiorstwa turystycznego położonego w małej gminie lub wsi. Ale mogą Państwo przykładowo poprosić Państwa gminę lub administracją regionalną o przekazanie takich danych i analiz w celu wyciągnięcia wniosków dla Państwa własnej instytucji.

2.7 Analiza planu marketingowego

Analiza planu marketingowego zawiera obiektywną ocenę Państwa planów marketingowych. Polega ona przede wszystkim na ocenie i pomiarze efektywności i wyników dotychczasowego planu marketingowego. Ogólna ocena wykonania ostatniego okresu w stosunku do założonych celów wprowadzania na rynek musi odpowiadać na trzy kluczowe pytania:

- Jak efektywny był ostatni plan marketingowy?
- Jakie działania i programy zafunkcjonowały?
- Jakie działania i programy nie sprawdziły się?

Proszę odpowiedzieć uczciwie! Proszę spróbować ustalić, jakie działania nie sprawdziły się oraz zapytać Państwa partnerów i przyjaciół o ich opinię. Może to dać bardzo zaskakujący wynik. Ocena wcześniejszych działań i programów marketingowych powinna dostarczyć odpowiedzi na te pytania.

2.8 Analiza wśród mieszkańców

Niektóre cele podróży czy oferenci turystyczni idą krok dalej i przeprowadzają ankiety tzw. turystyczne barometry nastrojów w swoich gminach. To jest szczególnie ważne, gdy branża turystyczna stanowi dużą część lokalnej gospodarki i gdy życie codzienne mieszkańców jest mocno z nią powiązane.

2.9 Podsumowanie

Najważniejszy wynik wszystkich tych analiz da Państwu jasne zrozumienie, w jaki sposób Państwa instytucja czy Państwa cel podróży odróżnia się od Państwa konkurencji i jak to jest odzwierciedlone w Państwa strategii marketingowej. Strategia konkurencji (patrz część 4 tego modułu) ukierunkowana jest na to, aby odróżniać się od konkurencji i te różnice odpowiednio wcześnie zidentyfikować w swoim planie marketingowym.

Czasami określa się te różnice jako „unikatowe oferty sprzedaży“, „długotrwałe korzyści konkurencyjności“ czy „zróżnicowane korzyści konkurencyjności“. Długotrwała korzyść konkurencyjności oznacza, że mają Państwo następujące wartości majątkowe lub zdolności :

- Są Państwo cenni dla zwiedzających
- Są Państwo unikatowi pomiędzy aktualnymi i potencjalnymi konkurentami w Państwa najbliższej okolicy
- Są Państwo niepowtarzalni
- Brak strategicznych porównywalnych substytutów dla Państwa wartości czy zdolności.

Ćwiczenie 2: Krok po kroku, aż do uzyskania własnej strategii.

Proszę wyrobić sobie własne zdanie/strategię!

1 Jak oceniają Państwo siebie, swoje przedsiębiorstwo, swoje usługi i produkty teraz i w przyszłości?

_____
_____
_____

2 Na czym polegają główne różnice w stosunku do konkurencji?

_____
_____
_____

3 Jak wyobrażają sobie Państwo swoją ofertę za 5 lat?

_____
_____
_____

4 Jakie czynniki wpłyną na ten rozwój?

_____
_____
_____

Jeśli oferują Państwo więcej różnorodnych produktów lub usług może być pomocnym wypełnienie tego formularza więcej niż jeden raz lub pod innym punktem widzenia.

.

Część 3
Strategiczne cele w turystyce kulturowej

3.0 Strategiczne cele w turystyce kulturowej

Jedne z największych wyzwań w rozwoju strategii w turystyce kulturowej polega na tym, aby połączyć cele przedsiębiorstwa z nadrzędnym dla nich turystycznym celem podróży. We-wnątrz tzw. „celów makro“ powinni znajdować się „cele mikro“ Państwa przedsiębiorstwa. Nawet jeśli oznacza to miedzy innymi ograniczenia w operacyjnym kierunku i rozwoju.

Pojedynczy hotel będzie miał trudności, jeśli spróbuje dawać sygnał w celu pozyskania gości wśród młodych motocyklistów.

Jeśli jest wprowadzany na rynek cel podróży pod hasłem „łagodna turystyka“, to poszczególni oferenci powinni formułować odpowiednio do tego hasła swoje operacyjne cele, np. ekologiczne zarządzanie hotelem z ofertą wynajmu rowerów elektrycznych.

Członkowie stowarzyszenia turystycznego muszą, także respektować cele organizacji nadrzędnej oraz połączyć swój cel maksymalizacji profitu z regionalnymi celami, np. turystyki kulturowej lub turystyki jakościowej.

3.1 Wizja i misja

Rozwój Państwa strategicznych celów jest ściśle związany z Państwa wizją i misją.
Oświadczenie o wizji jest intrygującym obrazem Państwa organizacji, w ramach którego wszyscy pracownicy zachęcani są do współpracy. Osiągnięcie wizji jest najbardziej skuteczne, gdy jest maksymalna partycypacja i gdy powstaje wrażenie, że integruje ona wszystkie poszczególne wizje uczestniczących osób. W celu osiągnięcia wizji, mobilizacji zasobów- ponieważ jest to optymalny cel wizji - musi ona u każdego, kto widzi ją jako część swojej przyszłości, znaleźć wspólny wyższy sens. Dopiero wtedy mocna wizja może motywować ludzi do tego, aby współpracowali ze sobą w celu osiągnięcia czegoś, czego wydaje się nieosiągalne.

Niestety wiele wizji zawiera często tylko krótkie, nudne, bez znaczenia mieszanki słów kluczowych, które są przytaczane przez różnych uczestników. W skutek tego nikt nie jest w stanie identyfikować się z tak sterylną wypowiedzią i takie narzędzie rozwoju projektu zawodzi.

Oświadczenie o wizji czy koncepcja - Co najpierw?
Jeśli zakładają Państwo nową instytucją kultury/przedsiębiorstwo turystyczne, zaczynają nowy projekt lub jeśli planują na nowo utworzyć Państwa produkty i usługi, formułuje się najpierw wizję, a potem koncepcję i resztę strategicznego planu.
Dla założonego już przedsiębiorstwa, w którym funkcjonuje już misja, to misja prowadzi wizję i resztę strategicznego planu dotyczącego przyszłości.

Koncepcja to główny instrument lub ramy dla wszystkich działań . Składa się ona z kilku zdań. Każde z nich zawiera wyraźną wypowiedź. Suma wszystkich zdań daje pełny opis status quo na dany moment w czasie i na przyszłość.

Koncepcja to więcej niż jeden slogan, jest szczegółowa i zawiera więcej miejsca na informacje

Styl, treść i terminologia przekazu misji mogą się znacznie różnić. Niektóre są bardzo długie i szczegółowe, podczas gdy inne są krótkie i rzeczowe. Jedne koncentrują się na konkretnych odbiorcach (członkach lub odwiedzających) a inne są zapisane dla szerokiej publiczności. Nie istnieją reguły albo przeciwskazania co do sposobu ich przedstawiania lub ich zawartości. Wszystko zależy od odpowiedniej kultury przedsiębiorczości.

W praktyce koncepcja powinna zawierać następujące wypowiedzi:

- Kilka informacji o przedsięwzięciu, którym się Państwa organizacja zajmuje
- Informację o realistycznym udziale w rynku / pozycji na rynku, do której zmierza Państwa organizacja
- Krótkie podsumowanie wartości i przekonań Państwa organizacji w związku z Państwa najważniejszymi udziałowcami, tu np. odwiedzającymi
- Dane dotyczące Państwa majątku/nieruchomości
- Państwa stanowisko w sprawie społecznej odpowiedzialności, które da się wyrazić w kodeksie postępowania. Turystyka kulturowa powinna uwzględnić tu także aspekt zrównoważonego rozwoju

Skuteczne oświadczenie o misji

Jasne wyrażenie: Koncepcja powinna w sposób łatwy zrozumiała, tak żeby lokalni i regionalni działacze oraz odwiedzający mogli szybko zrozumieć jej zasady i wartości. Wypowiedzi muszą być odpowiednio sprecyzowane, aby miały wpływ na zachowanie pojedynczych osób.

Spektrum: Koncepcja powinna uwzględniać historię, kulturę i wspólne wartości w obrębie organizacji. Misja nie powinna być zbyt obszerna ani zbyt krótka. Zbyt obszerna może prowadzić do błędnych interpretacji, za krótka może oznaczać, że pominięte zostały ważne czynniki.

elastyczność: niezmienna koncepcja jest w stanie działać jako oło napędowe, które poprowadzi Państwa organizację w przyszłość.

Pozycja: Koncepcja powinna być tak napisana aby inspirować zaangażowanie i wspierać Państwa partnerów.

Osoba: Koncepcja powinna odzwierciedlać Państwa organizację w jej indywidualności i unikatowości.

Trwałość: Koncepcja nie może być stale zmieniana, gdyż to prowadzi do nieporozumień. Powinna być przez wiele lat stała. Zgodnie z tym powinna być tak napisana, aby były możliwe elastyczne dopasowanie i dalszy rozwój.

Oświadczenie o misji a oświadczenie o wizji

	Mission Statement	Vision Statement
Informacje	Oświadczenie o misji objaśnia, jak zostaną osiągnięte cele. Wytycza, jak zdobywać klientów i tworzy wartości zespole, aby osiągnąć cel.	Oświadczenie o wizji ustala, gdzie znajduję się Państwa przedsiębiorstwo, opisuje wartości przedsiębiorstwa i jego kulturę działania.
Odpowiedzi	Daje odpowiedzi na pytanie „co robimy“? (inaczej niż inni)	Daje odpowiedzi na pytanie „gdzie chcielibyśmy być“
okres czasu	Oświadczenie o misji opisuję drogę od teraźniejszości do	Oświadczenie o wizji opisuję przyszłość

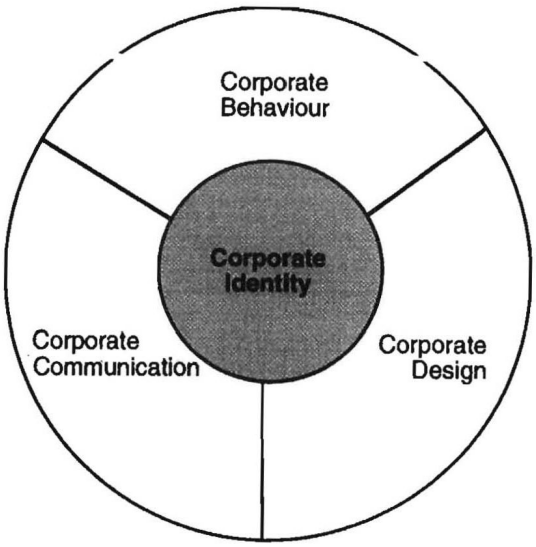
Oświadczenie o misji a oświadczenie o wizji		
	Mission Statement	**Vision Statement**
	przyszłości.	
Funkcja	Opisuje duże cele przedsiębiorstwa, jest wewnętrzne i poświęcone zadaniom takim jak definicja sukcesu, kadra kierownicza i sposób postępowania z akcjonariuszami.	Opisuje, gdzie widzą Państwo swoje przedsiębiorstwo za kilka lat, inspiruje do najlepszych działań i wspiera Państwa motywację.
Zmiana	Państwa oświadczenie o misji może się zmieniać, jednak powinni być Państwo wierni zasadniczym wartościom przedsiębiorstwa.	W tym zakresie w jakim rośnie Państwa przedsiębiorstwo powinni Państwo dopasowywać wizję i misję. Proszę się powstrzymywać przed zbyt dużymi zmianami w zasadach funkcjonowania przedsiębiorstwa. .
Rozwój oświadczenia	Co robimy dzisiaj? Dla kogo? Co jest korzyścią? Dlaczego robimy to co robimy? Co, dla kogo i dlaczego?	Gdzie chcielibysmy być w przyszłości? Kiedy chcemy to osiągnąc i jak?
Porady w celu uzyskania udanych sformułowań	Zasady i wartości przedsiębiorstwa: Kim są główni klienci przedsiębiorstwa? Na czym polega odpowiedzialność wobec nich?	Jasny opis przyszłości, łatwe do zapamiętania słowa, realistyczne cele i powiązane z wartościami i kulturą przedsiębiorstwa..

Źródło : http://www.diffen.com/difference/Mission_Statement_vs_Vision_Statement (engl. Original)

3.2 Tożsamość korporacyjna

Państwa wizja i Państwa misja są integralną częścią Państwa tożsamości. Tzw. „tożsamość korporacyjna“ jest centralnym elementem promocji i osiagania strategicznych celów. Państwa kulturowa i turystyczna organizacja daje jednolity i jasny wizerunek, który odróżnia Państwa od konkurencji, np. „młody, progresywny“ lub „typowy, konserwatywny“.

Najbardziej powszechne nieporozumienie jest, gdy rozumienie się tożsamość korporacyjną tylko



jako design..
Ilustracja: Freyer: Tourismus Marketing, Oldenburg Verlag, München 2011

Tożsamość korporacyjna składa się z trzech części“

1. **Design korporacji**: Wizualny obraz Państwa organizacji. Chodzi o powtarzające się, identyczne lub podobne elementy jak logo, czcionka, kolory, które pojawiają się we wszystkich komunikatach. (litery, plakaty, ulotki, Internet, etc.)

2. **Zachowanie przedsiębiorstwa:** Zachowanie, w jaki sposób przeprowadzane są działania, np. „gość jest królem“. Powinno to być spójnie z innymi obszarami: także u oferentów, pracodawców, w aspektach społecznych oraz w obszarze Państwa organizacji.

3. **Komunikacja w przedsiębiorstwie**: Realizacja Państwa tożsamości korporacyjnej wewnątrz i na zewnątrz przedsiębiorstwa.

Więcej na temat tożsamości korporacyjnej znają Państwo w module 5.

Kilka pytań dotyczących formułowania wizji.

Jak widzą Państwo swój cel w rozwoju turystyki kulturowej?

Co chcieliby Państwo zobaczyć?

Co dałoby się zmienić w Państwa gminie?

Pod jakim względem rozwój turystyki pasuje do Państwa obrazu przyszości?

Jak widzą Państwo przyszłość turystyki kulturowej?

Ćwiczenie 3: Oświadczenie o misji

Proszę przeczytać misję prezesa Tourism Australia i proszę spróbować sformuować Państwa własną wizję/misję. Znajdą Państwo link na końcu tego modułu w „najlepszym przykładzie".
Proszę przedyskutować to z pracownikami Państwa organizacji.

część 4
Rozwój strategii

4.0 Rozwój strategii

Wobec różnorodnych wyzwań marketingowych w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich potrzebują Państwo podczas rozwijania strategii marketingowej integrujących założeń. Właściwie muszą Państwo uwzględnić różnego rodzaju strategie i rozwijać je:

- Strategie rozwoju,
- Strategie rywalizacji,
- Strategie uwzględniające klientów.

Rezultatem tych strategicznych możliwości jest Państwa mieszana strategia.

Wiele kulturowych turystycznych instytucji oraz celów podróży realizuje niezróżnicowany marketing. Adresowany jest on do całego rynku bez sprecyzowania, kogo chcieliby swoją strategią i jak zagarnąć. Chcą Państwo za pomocą jednego lub niewielu produktów zwrócić uwagę tylu odwiedzających, jak tylko to jest możliwe. Taki marketing masowy realizowany jest nie raz poprzez duże biura podróży, oraganizatorów podróży i duże cele podróży. Globalne strategie („wszystko dla wszystkich“) niosą ze sobą ryzyko braku profilu, którego oferta w dalszej kolejności da się wymienić na inną. Dla turystyki kulturowej marketing masowy to absolutne „no go“ (nie należy iść tą drogą), ponieważ rynek szybko Państwa za to ukaże, jeśli Państwo tak będą postępować.

Dlatego właśnie dla mniejszych organizacji na obszarach wiejskich lepiej jest, gdy zdecydują się Państwo na selektywny i zróżnicowany marketing. Przy takim założeniu mają Państwo tę korzyść, że są Panstwo na Państwa rynku rzeczywiście kompetentni. Są Państwo w stanie rozwinąć unikatowe oferty sprzedaży, aby Państwa konkurencji stworzyć trudniejszy dostęp do tego rynku.

Korzyścią takiego założenia jest, że nie wymaga ona analizy i badania rynku.

4.1 Strategie rozwoju

Wielu ludzi obawia się, że strategiczne działania oznaczają tworzenia wszystkiego na nowo i inaczej. Właściwie wiekszość strategii bazuje na instniejących ofertach i ma na celu zapewnienia sobie w przyszłości pozycji na rynku. Istnieje wiele możliwości:

- Strategia wzrostu: ta zależy od Państwa zasobów i jest często ograniczona poprzez istniejąca infrastrukturę oraz ekologiczne i społeczne granice.
- Strategia stabilizacji: z powodu wyżej wymienionych ograniczeń jest często ważne, aby pomyśleć o utrzymaniu takiego samego zakresu i jakościowego wzrostu.

Muzeum mogłoby tym samym nie tyle zwiększyć ilości zwiedzających, ale swój dochód podnieść przykładowo poprzez atrakcyjny sklep w muzeum.

- Strategia zmniejszania: to nie musi być oznaka obrony lub kryzysu. Niedobory zaopatrzenia mogą prowadzić do wyższych cen i tym samym do lepszych gospodarczych wyników.

Dalsza strategia rozwoju to strategia timing: Robi dużą różnicę, gdy są Państwo pionierami na rynku lub, gdy wchodzą Państwo na rynek, który został już zaakceptowany przez gości.

4.2 Strategie rywalizacji

Tu zobaczą Państwo Państwa wałsną pozycję na rynku w stosunku do Państwa konkurencji. W zależności od sytuacji mogą Państo zdecydować na działanie bardziej agresywne lub bardziej kooperacyjne. Stosownie do tego, czy chcą Państwo powiększyć swój udział na rynku, czy też go obronić.

W agresywnych strategiach wykorzystają Państwo swoje własne mocne strony np. poprzez

- przewagę jakościową: wykorzystają Państwo swoją pozycję sukcesu lub swoja unikatową ofertę sprzedaży jako: składnika aktywów
- przewagę pod względem kosztów, jeśli mają Pańswto przewagę nad konkurencją mogą Państwo potem wprowadzić agresywne strategie cenowe, ale to nie jest preferowana opcja w turystyce kulturowej.

Mogą się Państwo zdecydować na strategię niszową, w której sprobują Państwo osiągnąć korzyści cenowe.

Strategia „ja też“: ta strategia leży pomiędzy agresywną a kooperatywną strategią i dotyczy rozwiniętych rynków, które oferują wystarczająco dużo miejsca dla innych oferentów.

W wielu przypadkach oferenci preferują jedną strategię kooperacji : wielu często jednocześnie dużych oferentów próbuje wspólnie wejść na rynek. Nawiązują współpracę, tworzą sieci i strategiczne przyjaźnie i osiągają przy wspólnym zakupie i wspólnej reklamie korzyści związane z kosztami. Dla turystyki kulturowej jest to najkorzystniejsza strategia.

.

4.3 Strategie uwzględniające klientów

Te strategie zajmują się podziałem rynku według grup celowych. Kryteria podziałów mogą być różne:

- Spoleczno-demograficzny podział
- Podział według rodzajów podróży
- Podział psychograficzny

Inną możliwością mogłoby być podzielenie Państwa rynku na podstawie głównego motywu podróżnego.

- Podróże wypoczynkowe,
- Odwiedzanie przyjaciół i krewnych,
- Podróże biznesowe,
- Przygody, dziedzictwo kulturowe i przeżycia w podróży,
- Zainteresowanie kulturowe.

Te grupy mają wpływ na czas pobytu , intensywność podróży, przygotowanie, wydawanie pieniędzy jak również ogólny wybór aktywności.

Rynki mogą być wtedy podzielone za pomocą dodatkowych, specyficznych dla rodzaju podróży metod jak demografia, psychografia i wzór wydatków oraz sposób zachowywania. Proszę spojrzeć w związku z tym na ankietę wśród odwiedzających na poniższych stronach.

Metody podziału są często łączone w celu stworzenia pełnych i szczegółowych profili odwiedzających, co umożliwia jeszcze bardziej celową promocję i rozwój produktu. Innymi słowy: im więcej promujący wiedzą o preferowanych doświadczeniach, tym bardziej powinni dopracowywać swoje produkty i promocje, aby zaspokoić życzenia, potrzeby i oczekiwania poszczególnych gości.

Tu jest jeden przykad: Backer Spielvogel Bates Advertising rozwinął trzy segmenty rynkowe, które składają się z demograficznych, pscyhograficznych i zachowawczych części:

	ACHIEVER	GREEN	STRIVER
SHARED VALUES	Materialism careers quest for best	eco-values conservation	work, family life realism, bitterness pressured, lonely
PRODUCT BENEFITS SOUGHT	quality of life preferred perks ego massage sensations indulgence reward self	participation with nature away from crowd new places view wildlife two-week trip	escape from boredom friendship, love physical energy coping strategies relaxation appreciation
DEMOGRAPHICS	young adults	35–54 educated fewer children	young, middle aged working mothers
MEDIA	mass, niche	niche	mass
PRICE RANGE	pay for value	pay for value	stretch budget
TARGETED BY	luxury products entertainment exotic vacations service-intensive niche industries	health foods eco-tourism eco-NGOs natural products	violent sports (men) TV soaps (women) foods for mood easy credit quick diversions
THOUGHT PATTERNS	Success confidence upward mobility	independent	fear of failure comparison glass ceiling

Quelle: Solimar 2011

Ankieta wśród odwiedzających

(Modifikowana na bazie: „Tourism Destination Management. Achieving sustainable and competitive results." (Quelle: http://lms.rmportal.net/course/category.php?id=51)

Is this your first time visiting _____? ❑ yes ❑ no

If you answered no to question #1, how many times, in total, have you visited this area?
_____

Are you traveling ❑ alone ❑ with partner ❑ with friends ❑ with family?

How many people are in your travel party? _____

In which country do you permanently reside?
_____

What was your primary reason for visiting this area? (please choose one)
❑ leisure ❑ business ❑ visiting friends and relatives ❑ other____
❑ education, short-term (less than 1 year) ❑ volunteerism, short-term (less than 1 year)

How long will you be visiting this area? (please choose one)
❑ for the day ❑ 2–4 days ❑ 5–10 days ❑ 11–20 days ❑ more than 21 days

How did you hear about this area? (please choose one)
❑ radio ❑ television ❑ newspaper ❑ magazine
❑ Internet ❑ travel brochure ❑ tour operator ❑ word of mouth

What was your main mode of transportation to this area? (please choose one)
❑ personal/rented car ❑ airplane ❑ tour bus/vehicle ❑ boat
❑ taxi ❑ other, please specify_____

FACTOR	VERY IMPORTANT	IMPORTANT	NOT VERY IMPORTANT	NOT IMPORTANT AT ALL
Good weather conditions	4	3	2	1
Quality of natural scenery and landscapes/environment	4	3	2	1
Opportunity to see wildlife	4	3	2	1
Visits to parks and other pristine natural areas	4	3	2	1
Opportunity to stay in pristine natural environment	4	3	2	1
Desire to learn about other cultures, their ways of life, and heritage	4	3	2	1
Participation in major cultural or religious events	4	3	2	1
Opportunity to visit an indigenous or traditional communities	4	3	2	1
Opportunities to experience traditional ways of life	4	3	2	1
Opportunities for learning about and experiencing natural and cultural attractions	4	3	2	1
Opportunities for adventure/sports activities	4	3	2	1
Good prices for quality received	4	3	2	1
Good local transportation system	4	3	2	1
Recommendations from a friend/book	4	3	2	1
Facilities for children	4	3	2	1
Accessibility	4	3	2	1
Safety	4	3	2	1
Interest in business investment in visited area	4	3	2	1

What activities have you been doing or will you be doing while in this area? (please check all that apply)

❑ hiking/trekking ❑ wildlife viewing ❑ biking ❑ climbing
❑ swimming ❑ visiting villages ❑ visiting small towns or villages ❑ visiting historical places ❑ cultural heritage sights
❑ visiting national parks ❑ visiting indigenous populations
❑ attending art or music performances (i.e. dancing, drumming, singing, craft demonstrations)

How would you evaluate the following aspects of your stay in the area? (Please circle the number of the answer that represents your evaluation of each factor).

PRODUCTS, SERVICES, & HOSPITALITY	EXCELLENT	GOOD	BAD	VERY BAD	NOT APPLICABLE
Services at the airport	4	3	2	1	0
Maintenance and convenience of the airport	4	3	2	1	0
Personal safety	4	3	2	1	0
Friendliness of the people	4	3	2	1	0
Explanation and convenience of the customs	4	3	2	1	0
National cuisine/drinks	4	3	2	1	0
Accessibility to cultural heritage sites	4	3	2	1	0
Interpretation of cultural heritage sites	4	3	2	1	0
Access to wildlife/plant life viewing	4	3	2	1	0
Interpretation of wildlife/plant life	4	3	2	1	0
Diversity of athletic activities	4	3	2	1	0
Equipment for athletic activities	4	3	2	1	0
Visitor centers	4	3	2	1	0
Organized excursions	4	3	2	1	0
Degree of knowledge of foreign languages from the service personnel	4	3	2	1	0
Helpful police services	4	3	2	1	0
Weather	4	3	2	1	0
Facilities for children	4	3	2	1	0
Shopping opportunities	4	3	2	1	0
Telecommunications	4	3	2	1	0
Convenience and access to local transport	4	3	2	1	0

Would you recommend that a friend of yours visit this area?
❑ yes ❑ no
Why or why not?
_____

Approximately how much money did you spend during *this visit* to the area? Please answer with only the amounts that you/spouse paid. Also, please respond using the currency with which you paid. (i.e. dollars, pounds, CFA, euros, etc.)

Transportation
Airfare _____
Local _____
Restaurants/meals _____
Activities
Shopping _____
Entertainment _____
Lodging
Other _____

TOTAL: _____

Please check the box which is closest to your annual income: (the spaces must be filled in by the Assessment Team according to the local salary range and currency)
1. ❑ _____to_____ 2. ❑ _____to_____
3. ❑ _____to_____ 4. ❑ _____to_____

Your age:
❑ less than 25 years
❑ between 26 and 35 years
❑ between 36 and 45 years
❑ between 46 and 55 years
❑ between 56 and 65 years
❑ over 65 years

17. Please check one: ❑ male ❑ female

What is your profession? _____

What is the highest level of education that you completed?
❑ Grade School ❑ High School ❑ Vocational/Trade School
❑ College ❑ Post-Graduate

Ćwiczenie 4: Z jakich strategii Państwo korzystają?

Proszę opisać każda z następujących strategii z których korzystają Państwo w pracy swojej organizacji!

Strategie rozwoju
_____
_____

Strategie rywalizacji_____
_____

Strategie agresywne
_____
_____

Strategie kooperacyjne
_____
_____

Ja też-Strategie
_____
_____

Strategie pod względem klientów_____
_____

.

Najlepszy przykład

Najlepszy przykład 1: Champing – zakwaterowanie dla miłośników kultury i kościołów

Dlaczego jest to dobry przykład?

Brytyjska fundacja dziedzictwa kościołów (Churches Conservation Trust) rozwinęła model zakwaterowań, który jest bardzo szczególnym rodzajem noclegu połączony z unikatową myślą zachowania dziedzictwa kościołów. "Champing" oznacza noclegi w historycznych kościołach, podobnych w formie do biwakowania, które są w tej chwili oferowane w trzech starych kościołach w Anglii. Goście, którzy tam nocują, cenią zmysłowe doświadczenia nocnego chłodu, ciszy kościołów i otaczającą ich przyrodę. Świece służą do nastrojowego oświetlenia, odgłosy nocy zagęszczają obszar przeżyć w kościołach. Rano czeka na gości wspaniałe wiejskie śniadanie.

Tego rodzaju nocleg w kościołach jest podróżą w czasie do anglosaksońskiej historii. Te kościoły są szczególnymi miejscami, w których można odkryć stulecia kultury angielskiej, regionalne dziedzictwo kulturowe oraz sztukę wierzących minionych stuleci. Tym samym otwiera się możliwość bezpośredniego wkładu branży turystycznej w zachowanie historycznych kościołów.

Churches Conservation Trust współpracuje z miejscowymi parafiami i gminami kościelnymi.

Więcej informacji: https://www.visitchurches.org.uk/visit/champing.html

.

Najlepszy przykład 2: Centrum tekstyliów Haslach

Dlaczego jest to dobry przykład?

Obok isteniejącej już tradycji tkania na płótnie austriackie miasto Haslach (2.350 mieszkańców) w wiejskim regionie Mühlviertel zdobyło w ciągu ostatnich 20 lat nazwę współczesnego centrum tekstylnego, w skrócie pod nazwą marketingową "Textile Kultur Haslach". Już w 1990 roku grupa entuzjastów tekstylnych połączyła się, aby stworzyć platformę do współczesnej promocji róznych tekstyliów i ich produkcji. Celem była także międzynarodowa wymiana. Podstawową myślą było stymulowanie nowych pomysłów w miejscu, które miało tradycje tekstylne poprzez zaproszenie wysoko wykwalifikowanych designerów tekstylnych i artystów z zagranicy do kreatywnej pracy w tym miejscu. Połączono sztukę i miejscowy przemysł a lokalna ludność została wciągnięta w róznorodne publiczne działania. W tym czasie w byłym centrum produkcji płótna powstało muzeum z różnymi aktywnościami. Sposoby działania tego muzeum w całym roku są atrakcją dla gości z Austii, Niemiec i blisko położonej Republiki Czeskiej. Znany jarmark tkacki jest odwiedzany miesięcznie już od 10.000 odwiedzających w weekend w lipcu.

Centum tekstylne składa się z 5 partnerów zakładu tkackiego, stowarzyszenia, instytycji społecznej, centrum kształcenia i jednostki produkcyjnej dla mniejszych produktów. Jest wspierane przez instytucje publiczne i prywatne placówki. Centrum dysponuje ponadto siecią przyjaciół i sponsorów, którzy oferują aktywny oraz finansowy wkład.

Produkty i usługi: wystawy, zwiedzania z przerwodnikiem, kursy, jarmar tkacki, współpraca z uniwersytetem, miejscowymi rolnikami i producentami.

Textiles Zentrum Haslach

Więcej informacji: http://www.textiles-zentrum-haslach.at

Nalepszy przykład 3: przykład kodeksu zachowań

Dlaczego to jest dobry przykład?

Oświadczenie o wizji prezesa „Tourism Australia“: „jeśli pracują Państwo w większej organizacji nie mogą Państwo przekładać poglądów i wizji menadżerów na wszystkich pracowników w ramach bezpośredniego i codziennego kontaktu. Ten kodeks zachowań obejmuje dlatego wszystkie aspekty profesjolanej wpsółpracy:

- Wartości przedsiębiorstwa i sposoby zachowań, etyczne zachowanie, etyczne podejmowanie decyzji,
- Respekt dla ustawy o nękaniu, mobingu i dyskryminacji, zgłaszanie niepowodzeń,
- Sposoby zachowań, zachowanie w miediach społecznościowych,
- Oficjalna informacja, władza i przywileje, właśność umysłowa,
- Oficjalne jednostki, wyposażenie i inne zasoby,
- Powiązania z rządem, polityczny materiał i aktywności,
- Konflikty interesów, drugie zatrudnienie,
- Wydatki na rozrywki i posiłki w pracy,
- Niezachowywanie/przyjęcie kodeksu

Welcome from the Managing Director

Whether you're working for or with us here at Tourism Australia, this Code of Conduct is relevant to you. It sets out the values we hold and the standards of behaviour expected of us, and also touches on other Tourism Australia policies that are important to be familiar with regardless of your seniority or role here.

While this Code does not and cannot address every issue of conduct or ethics that may arise, in many cases its principles should point to an answer. Where questions do arise, you're encouraged to discuss them with experienced and respected colleagues.

Employees, contractors, agents, interns, and anyone else affiliated with Tourism Australia can be subject to a high degree of public scrutiny. Accordingly, we must remember that the individual manner in which we conduct ourselves can have a major bearing on Tourism Australia's reputation and long-term viability.

We operate in a complex environment with various political, legal, commercial and geographic imperatives that do not always align. While this can present challenges, it is simply part and parcel of marketing Australia abroad. Tourism Australia has a number of global offices as well as agents who work independently in smaller markets. In all, the organisation is active in about 30 key markets. Given the associated complexities, this Code is essential so that we have a clear and definitive set of standards for conduct.

We must continue to demonstrate to our stakeholders that we as Tourism Australia employees manage ourselves and our business dealings efficiently and exhibit integrity, transparency and professionalism at all times. Consider this Code a foundation for the learning you'll do at TA; it should help steer you toward the right path and set the context for future decision-making.

Our desire to strive for excellence means we set a high standard for ourselves and the people we work with. With this in mind, we're glad to welcome you to our great team.

Cały dokument mogą Państwo znajeźć pod:
https://www.google.at/#q=%22Tourism+Australia%22+%22welcome+from+the+managing+director%22&*&spf=1

EUROPETOUR

Doskonalenie w zakresie europejskiej turystyki kulturowej na obszarach wiejskich

Europejskie miasta i regiony są pełne unikatowych skarbów kultury, które przyciągają gości z całego świata. Zwłaszcza na obszarach wiejskich znajduje się wiele wspaniałych miejsc dziedzictwa kulturowego takich jak zamki, klasztory i historyczne ogrody, zachowywane zwyczaje, historyczne rzemiosło artystyczne, festiwale sztuki i kultury od klasyki do awangardy. Wszystko to jest jakby stworzone do budowania atrakcyjnych ofert dla zainteresowanych kulturą gości.

EUROPETOUR zmierza do podniesienia jakości zawodowego przygotowania osób pracujących na obszarach wiejskich, zajmujących się rozwijaniem ofert z zakresu turystyki kulturowej. 10 instytucji, stowarzyszeń i sieci (z dziedziny kultury, turystyki, doskonalenia zawodowego, administracji publicznej i wspierania gospodarki) z Niemiec, Belgii, Bułgarii, Rumunii, Austrii, Polski, Hiszpanii i Włoch wymieniło się swoimi doświadczeniami i opracowało wspólnie ten program szkoleniowy. Szczególne uwzględnienie znalazło w nim profesjonalne wykorzystanie mediów społecznych oraz online- marketing do promocji ofert turystyki kulturowej.

Są Państwo zainteresowani wymianą doświadczeń lub aktywną współpracą?

Polski partner to Gmina Myślibórz, członek Polsko-Niemieckiej Sieci Klasztorów, reprezentująca stowarzyszenie Klosterland e.V. w projekcie Europetour.

Kontakt po stronie polskiej:

Urząd Miasta i Gminy Myślibórz

Ul. Rynek im. Jana Pawła II 1

74-300 Myślibórz, tel. +48 5 747 2061, Fax. +48 95 747 3363, www.mysliborz.pl, www.klosterland.pl

Kontakt po stronie niemieckiej

Klosterland e.V.,

Lara Buschmann, Menadżer sieci
Telefon +49 (0)3382 768 -841/-842
e-Mail info@klosterland.de
Internet www.klosterland.de

Niemieccy partnerzy

Stowarzyszenie „Kultur und Arbeit e.V.“ z Bad Mergentheim oraz

Stowarzyszenie „Touristikgemeinschaft Heilbronner Land (Heilbronn)“ jak również członkowie sieci turystyki kulturowej KIRA-Netzwerk z regionu Heilbronn-Franken.

Więcej pod: www.europetour.tips

Kontakt:
Dr. Karin Drda-Kühn
Kultur und Arbeit e.V.
Goethestr. 10 · D-97980 Bad Mergentheim
Tel. 0049 7931 56 36 374 · Fax 0049 7931 99 27 31
www.kultur-und-arbeit.de · info@europtour.tips

Tanja Seegelke – Sandra Holte
Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V.
Lerchenstraße 40 · D-74072 Heilbronn
Telefon 0049 7131 994-1390 · Telefax 0049 7131 994-1391
www.HeilbronnerLand.de · info@heilbronnerland.de

W Austrii jest do Państwa dyspozycji partner projektu stowarzyszenie

Kreativreisen Österreich.

Kontakt:

Hermann Paschinger · Mag. (FH) Elena Paschinger
Kreativreisen Österreich
Straßfeld 333 · A-3491 Straß im Straßertale
Tel. +43 2735 5535-0 · Fax +43 2735 5535-14
www.kreativreisen.at · info@kreativreisen.at

10 partnerów– 8 europejskich regionów – wspólne cele

Celem projektu EUROPETUR jest połączenie wiedzy i doświadczeń dziesięciu różnych partnerów z dziedzin kultury, turystyki, kształcenia zawodowego, administracji publicznej, wspierania gospodarki oraz sieci turystyki kulturowej.

Kultur und Arbeit e.V. – Association Culture & Work, Niemcy

Future for Religious Heritage, Belgia

Klosterland network/ City of Mysliborz, Polska

Kreativ Reisen Austria, Austria

Bukowina Tourism, Rumunia

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., Niemcy

Marche Region, Włochy

SRECD – Region of Cantabria, Hiszpania

E-C-C Verein für interdisziplinäre Bildung und Beratung, Austria

INI-Novation, Bułgaria

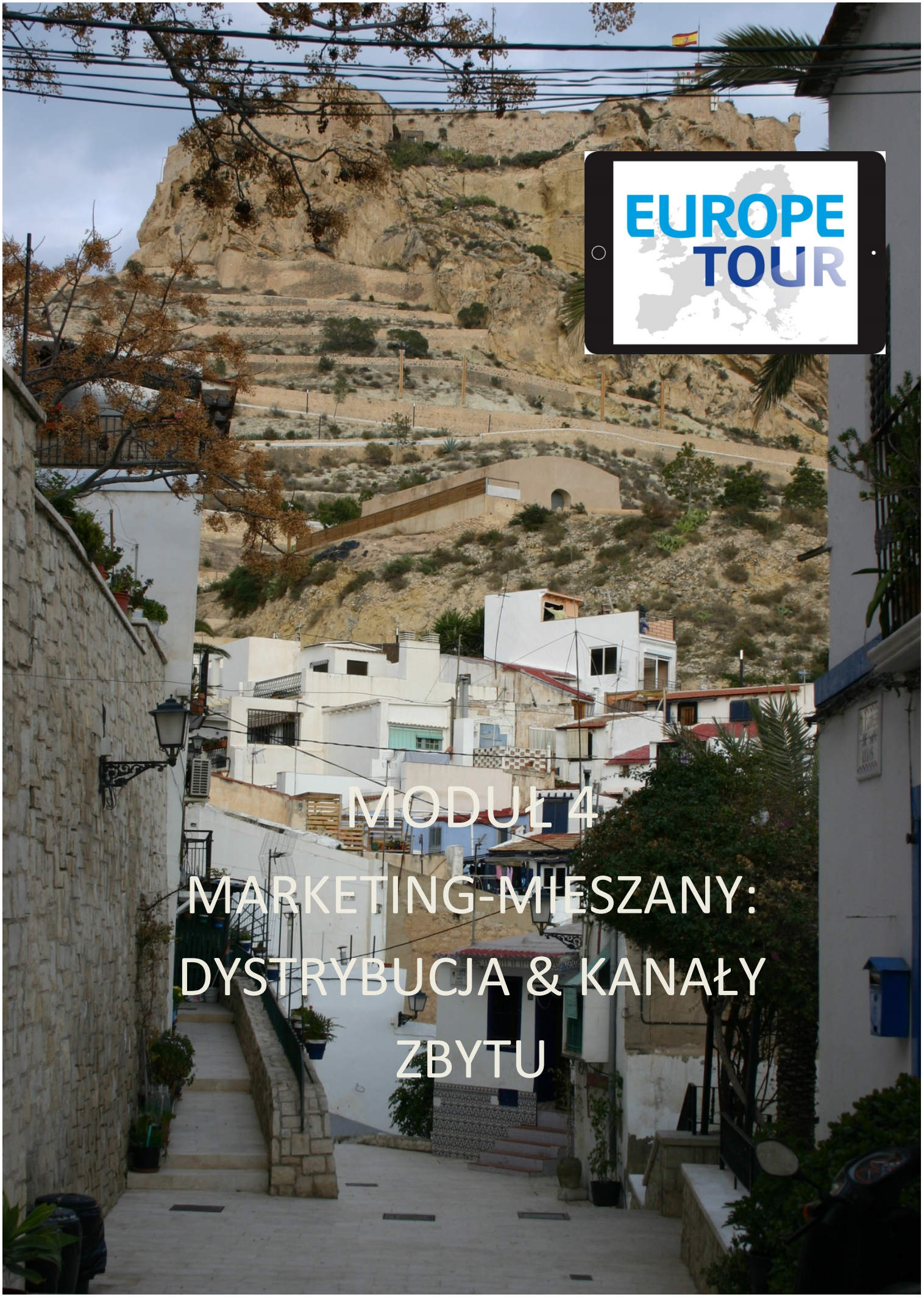
Partnerzy EUROPETOUR dziękują wszystkim osobom, które poprzez reprezentowane przez nich placówki i regiony wspierały konstruktywną pracę partnerów projektu, przekazały materiały fotograficzne bądź źródłowe i uczestniczyły w wydarzeniach, podczas których EUROPETOUR testował swój materiał szkoleniowy.

więcej: www.europetour.tips

https://www.facebook.com/EuropeTourTips

#EuropeTourTips

Stan: Październik 2017



MODUŁ 4

MARKETING-MIESZANY: DYSTRYBUCJA & KANAŁY ZBYTU

Ten moduł szkoleniowy jest częścią cyklu modułów szkoleniowych dotyczących turystyki kulturowej, kóre zostały opracowane w ramach programu Erasmus+ Partnerstwo strategiczne **EUROPETOUR.**
Europetour jest inicjatywą europejską, która zmierza do tego, aby podkreślić dziedzictwo kulturowe Europy i poprzez to wesprzeć obszary wiejskie przy uwzględnieniu ekonomicznego potencjału turystyki kulturowej
Więcej informacji (w języku angielskim): http://www.europetour.tips
zdjęcia: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Ta publikacja podlega licencji creative commons – niekomercjalnemu przekazywaniu z podaniem nazwy źródła na warunkach jak 4.0 International License.
Poniższe dzieło mogą Państwo dowolnie

- Kopiować, przekazywać je na dowolnym nośniku i w dowolnym formacie
- Dopasować lub przekształcać i bazować na tym materiale

Należy przytym zachować następujące warunki:

- podać nazwę: Należy podać nazwę źródła, link do licencji i wskazać, czy zostały dokonane zmiany.
- NonCommercial: Nie wolno wykorzystywać tego materiału do komercyjnych celów.
- ShareAlike: Jeśli na nowo układany jest materiał, przekształcany lub na nim się bazuje, należy nowe artykuły opublikować na zasadach tej samej licencji jak oryginal.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej w celu powstania tej publikacji nie stanowi potwierdzenia jej treści, która odzwierciedla jedynie punkty widzenia jej autorów. Komisja Europejska nie może być odpowiedzialna za wykorzystywanie zawartych w niej treści.

numer projektu: 2015-1-DE02-KA202-002325

Na temat tego modułu szkoleniowego:

Marketing-mieszany rozumiany jest jako przejście od strategicznej koncepcyjnej fazy do taktycznego operacyjnego wprowadzania na rynek. W tym module zostaną wyjaśnione różne instrumenty marketingu oraz ich sposób oddziaływania.

Część 1 4 litery „P" marketingu
część 2 strategie produktowe
część 3 strategie cenowe
cześć 4 wdrażanie strategii
część 5 strategie komunikacji
część 6 Piąte „P" w marketingu mieszanym

Państwa cele szkolenia

Po tym module szkoleniowym będą Państwo w stanie przedstawić opinii publicznej Państwa produkty i usługi.

Będą Państwo rozumieć co oznacza marketing mieszany dla Państwa produktów kulturowych.

Będą Państwo znać i rozumieć najważniejsze filary marketingu mieszanego: produkt, pozycjonowanie, cena (od angielskiego price) i promocja.

Będą Państwo rozumieć korzyści, które wynikają ze strategii produktowej.

Będą Państwo wiedzieć więcej o strategii cenowej dla produktów i usług turystyki kulturowej.

Będą Państwo poinformowani o różnych strategiach dystrybucji dla Państwa produktów i usług.

Nauczą się Państwo więcej o strategiach komunikacji i promocji.

Spis treści

Na temat tego modułu szkoleniowego 7
Państwa cele szkoleniowe 8
1.0 Cztery litery „P“ marketingu mieszanego 12
1.1 Produkt 13
1.2 Cena (od angielskiego price) 13
1.3 Promocja: Reklama& Komunikacja 14
1.4 Pozycjonowanie: Dystrybucja i pozycjonowanie na rynku 14
1.5 Do czego służy marketing mieszany? 14
Check-lista 16
Ćwiczenie 17: Jak marketing mieszany mogłby wyglądać w Państwa przedsiębiorstwie? 18
2.0 Strategia produktowa 20
2.1 Kategorie produktów 20
2.2 Marketing mieszany 21
2.3 Produkt mieszany 21
2.4 W celu zrozumienia korzyści wynikających z produktów 21
2.5 Decyzje powiązane z produktami 22
Ćwiczenie 18: Proszę rozwinąć Państwa produkt mieszany! 23
3.0 Polityka cenowa 25
3.1 „Cost Plus“ 25
3.2 Bazując na wartościach 26
3.3 Konkurencja 26
3.4 Rabaty 26
3.5 Psychologicznie 26
Ćwiczenie 19: Proszę zaplanować swoją własną politykę cenową! 28
4.0 Polityka drystybuowania 30
4.1 Sprzedaż bezpośrednia: Istnieje więcej niż tylko jeden sposób 30
4.1 Sprzedaż poprzez pośredników 31

Ćwiczenie 20: Polityka dystrybuowania: Proszę znaleźć bezpośrednie drogi dla swoich ofert! 32

5.0 Reklama & Polityka komunikacji 34

5.1 Reklama 34

5.2 Targi turystyczne 35

5.3 Propaganda za pomocą poczty pantoflowej 35

5.4 Regionalne radio 35

5.5 Regionalna telewizja 35

5.6 Promocja / Public Relations (PR) 36

Ćwiczenie 21: Proszę zaplanować swoją własną politykę komunikacji! 37

6.0 Piąte „P“ w marketingu mieszanym 39

6.1 Ludzie (od agielskiego **p**eople) decydują o Państwa produktach i usługach 39

6.2 Pracownicy rozmawiają z Państwa gośćmi 39

6.3 „Klient jest królem“ – a klientka królową! 40

Ćwiczenie 22: Ludzie (people) budują Państwa sukces! Proszę określić i wzmocnić Państwa piąte „P“! 42

Najlepszy przykład: Sztuka, rękodzieło & kulinaria w kreatywnych podróżach poprzez Austrię .....43**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Najlepszy przykład: Kazanlak i podróże kulturowe poprzez Bałkany ..... 44**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Najleprzy przykład: Szlak Świętego Toribio z Liébana 45

7.0 EUROPETOUR 46

7.1Doskonalenie Europejskiej turystyki kultorowej w obszarach wiejskich 46

7.2 10 partnetrów – 8 Europejskich regionów – wspólne cele 48

7.3 Podziękowanie i kontakt 49

Część 1:
4 litery „P“ w marketingu mieszanym

1.0 Cztery litery „P“ marketingu mieszanego

Pojęcie „marketing mieszany“ jest ogólnym wyrażeniem w celu opisania jak mogą Państwo swoje produkty i usługi przedstawić opinii publicznej. Cztery litery „P“ są przy tym drogą (sposobem)- przypuszczalnie najbardziej znanym charakteryzującym marketing mieszany. Cztery litery „P“ pochodzą w oryginale z języka angielskiego:
Te cztery litery „P“ to:

- Product- produkt
- Place- pozycjonowanie
- Price - cena
- Promotion- promocja

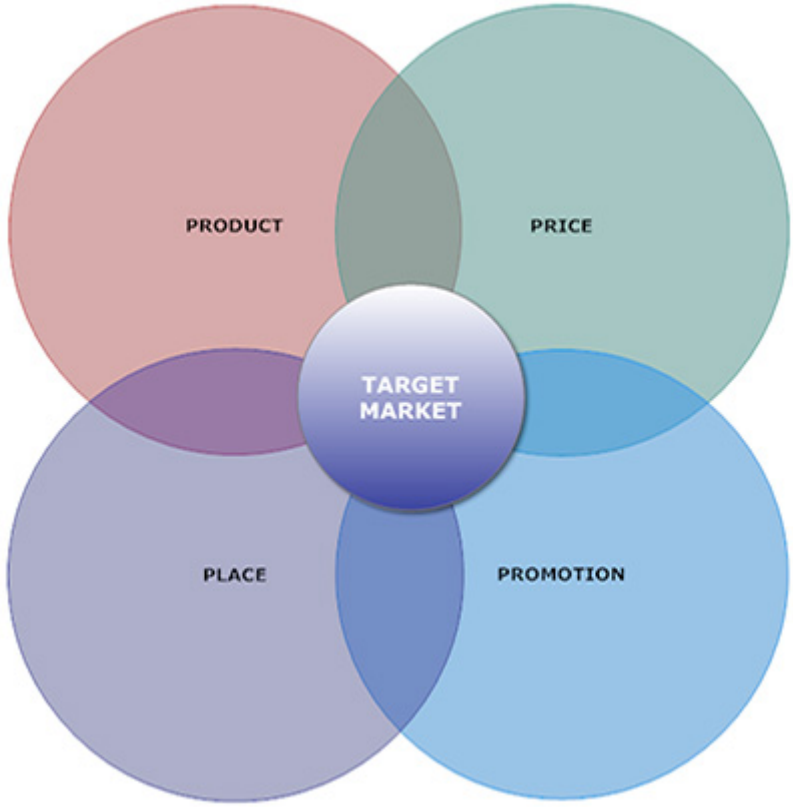


Illustration: http://marketingmix.co.uk/4ps-in-marketing /

W celu uproszczenia będziemy w tym module najczęściej używać słowa produkt, niezależnie od tego, czy chodzi o konretne przedmioty np. dzieła sztuki czy książki czy tez niematerialne usługi: tu noclegi, oprowadzania, koncerty lub podobne.

Zasadniczo marketing mieszany pomoże Państwu zrozumieć, co może być Państwa produktem turystyki kulturowej, jak się go starannie wprowadza do opinii publicznej. Państwa produkt może zostać na podstawie tych czterech elementów przygotowany pod względem ceny, dystrybucji, reklamy/komunikacji oraz także samego produktu.

W kolejnych akapitach znajdą Państwo krótkie podusmowanie tych czterech elementów.

1.1 Produkt

W turystyce kulturowej produkt może być albo usługą niematerialną albo wymiernym dobrem. Zasadniczo produkt powinien odpowiadać specyficznym oczekiwaniom i potrzebom odwiedzających. Produkty powstają z reguły zgodnie z naturalnym cyklem życiowym. Dlatego powinni się Państwo starać, aby każdy przypadek zaplanować szczegółowo. Jeśli odnajdują Państwo produkt dla siebie, mogą go Państwo także zidentyfikować dla odpowiedniej grupy odwiedzających.

1.2 Cena

Cena odzwierciedla Państwa oczekiwania cenowe, którą Państwa goście zapłacą za Państwa produkt lub usługę. Takie kształtowanie ceny może mieć zarówno pozytywne jak i negatywne skutki dla sprzedaży. To zależy bardziej od tego jak Państwa goście spostrzegają wartość tego produktu niż od rzeczywistej wartości tego produktu. Jeśli produkt w związku z tym ma cenę wyższą lub niższą niż postrzegana wartość, nie mogą Państwo go sprzedać zgodnie z oczekiwaniami. Dlatego ważne jest, aby zrozumieć jak Państwa goście spostrzegają Państwa produkt, zanim podejmą Państwo decyzje na temat jego wartości. Jeśli spostrzeganie odwiedzających jest pozytywne, jest prawodpodobnym, że sprzedadzą go Państwo za wyższą cenę niż jego wartość rzeczywista. Jeśli produkt ma dla odwiedzających małą wartość lub żadną, korzystne będzie obniżenie ceny produktu w celu zachęcenia do jego zakupu.

1.3 Promocja: Reklama & Komunikacja

Promocja opiera się na technikach marketingowych i komunikacyjnych, które są stosowane w celu skomunikowania produktu z odpowiednimi grupami celowymi. Aktywna reklama obejmuje przy tym takie aktywności jak: reklamę, promocję i wspieranie sprzedaży. Każdy z takich kanałów powinien być dostosowany zawsze do Państwa produktów kulturowych i usług, a zwłaszcza do Państwa gości za tę cenę.

1.4 Pozycjonowanie: Dystybucja i pozycjonowanie na rynku

Pozycjonowanie dotyczy sposobu, w jaki Państwa produkt lub usługa przedstawiana jest Państwa grupom celowym a więc Państwa gościom. Właściwa strategia dystrybucji jest istotna dla skutecznej komunikacji Państwa produktów na rynku.

1.5 Do czego służy marketing mieszany?

W ciągu lat te cztery elementy marketingu mieszanego zostały rozwinięte i sformalizowane przez ekspertów na całym świecie w celu stworzenia i opracowania skutecznych strategii marketingowych. Doświadczenie pokazuje, że marketing mieszany może znacznie wpłynąć na sukces Państwa produktów i usług. Do najważniejszych cech marketingu mieszanego należą:

- Maketing mieszany składa się z zależnych od siebie zmiennych, z których każda dla siebie jest niepowtarzalna. Te cztery elementy markertingu mieszanego muszą być planowane współnie, aby zagwarantować sukces dla każdej strategii marektingowej.
- Na podstawie tych elementów mogą Państwo osiągnąć dowolną ilość celów marketingowych, takich jak zyski, obroty i zadowolnienie odwiedzających.
- Marketing mieszany jest bardzo swobodny i elastyczny. Koncentrowanie się bardziej lub mniej na konkretnych zmiennych jest proste. Zależne od aktualnej sytuacji rynkowej.

Aby te elementy marketingu mieszanego pozostały istotne i aktualne, ważnym jest stałe nadzorowanie wszystkich trendów i zmian na Państwa rynku.

Na szczycie Państwa strategii marketingu mieszanego powinien stać wykwalifikowany manager marketingu. Ta osoba powinna być w stanie operować

wszystkimi zmiennymi w celu osiągnięcia wymaganego wyniku. Instytucje kultury w obszarze wiejskim nie są w zasadzie w stanie zatrudnić wykwalifikowanego managera marketingu, gdyż nie jest ich na niego stać. Dlatego ta część szkoleniowa powinna dać Państwu wystarczającą ilość informacji, aby sami Państwo zrozumieli podstawy marketingu mieszanego.

Proszę stale myśleć o tym, że Państwa goście są najważniejszą częścią marketingu mieszanego. Cała wartość tego produktu jest ustalana na podstawie odbioru Państwa gości. Dlatego celem jest zadowolenie tak wielu gości, jak to jest możliwe jak również ich zatrzymanie.

Checkliste

Pytania, które pomogą Państwu zrozumieć te cztery komponenty:

Produkt/Usługa:

- Co Państwa gość potrzebuje od Państwa produktu kulturowego lub usługi?
- Jakie oczekiwania i potrzeby spełnia?
- Czy istnieją jakiekolwiek komponenty, które Państwo przegapili lub zgubili z oczu?
- Jak i gdzie Państwa gość skorzysta z tego produktu?
- Jak wygląda produkt? W jaki sposób Państwa odwiedzający doświadczą Państwa produktu/usługi?
- Z kim Państwa gość powinien się skontaktować, jeśli chce skorzystać z produktu/usługi?
- W jaki sposób produkt jest wprowadzany na rynek?
- W jaki sposób odróżnia się on od Państwa konkurencji?
- Która cena jest najlepsza, aby sprzedać go w sposób korzystny? (patrz też „cena“ poniżej)

Pozycjonowanie/ Dystrybucja / Pozycjonowanie na ryku

- Gdzie potencjalni goście szukają Państwa produktu/usługi?
- Jeśli Państwa produkt/usługa jest oferowany/a w jakimś sklepie lub w specjalnym miejscu, jaki to jest rodzaj sklepu lub tego miejsca? Miejsce w pobliżu, miejsce oddalone od Państwa? W Internecie?

- W jaki s bylibyście Państwo w stanie aktywować prawidłowe kanały dystrybucji w tych miejscach?
- Co robi Państwa konkurencja?

Cena

- Jaka jest wartość Państwa produktu lub usługi dla kupującego?
- Czy istnieje ustalony poziom cenowy dla tych produktów i usług w Państwa regionie?
- Czy gość zwraca uwagę na cenę?
- Jakie rabaty należy oferować?
- Jak przedstawia się Państwa cena w porównaniu z Państwa konkurencją?

Promocja / Reklama / Komunikacja

- Gdzie i kiedy mogą Państwo przedstawić swoje informacje marketingowe Państwa rynkowi celowemu?
- Czy dotrą Państwo do swoich gości poprzez reklamę internetową? Poprzez prasę, telewizję czy też radio? Czy też tablice reklamowe? Poprzez korzystanie z marketingu bezpośredniego: e-maile? Poprzez public relacion? Poprzez Internet?
- Kiedy będzie najlepszy czas prezentowania się? Czy są regularne powracające terminy na rynku? Czy istnieją (organizacyjne, techniczne, ekologiczne)pytania, które wpływają na czas wprowadzania na rynek lub na konkretny rodzaj aktywności reklamowej lub czy mogą Państwo tym sterować?
- Czy Państwa konkurencja realizuje działania reklamowe? W jaki sposób wpływa to na Państwa decyzje na temat aktywności reklamowej?

Ćwiczenie 17: Jak mógłby marketing mieszany wyglądać w Państwa przedsiębiorstwie?

Proszę skorzystać z Checklisty ponizej i opisać je dla Państwa organizacji. Które działania marketingowe są przeprowadzane lub planowane? Proszę podzielić je na te cztery elementy decydujące (cztery litery „P“ marketingu mieszanego:

1. Produkt / Usługa

_____
_____

2. Cena (od angielskiego **P**rice)

_____
_____

3. Promocja (Reklama / Komunikacja)

_____
_____

4. Pozycjonowanie (Dystrybucja)

_____
_____

Część 2
Strategie produktowe

2.0 Strategie produktowe

Jak już mówiono, produkt może być wymierną rzeczą (książką, statuetką, pamiątką ...) lub niematerialną usługą (koncert, muzeum, oprowadzanie, odczyt…), które są oferowane gościom w celu zaspokojenia ich wymagań i potrzeb. Również w turystyce wiele produktów powstaje jak w konkretnym cyklu życiowym i jeśli są one mądrze zorganizowane poprzez intelegentne planowanie, mogą się Państwo do tych wymagań, które odpowiadają każdej fazie cyklu, dopasować.

Aby produkt lub usługa odniosły sukces, musi on/ona zostać tak zaplanowana/zrealizowana, jak to zostało gościom obiecane. Komponenty i korzyści z tego produktu /usługi powinny zostać potencjalnym gościom odpowiednio wyraźnie przedstawione. Kolejnym ważnym elementem tego produktu jest tworzenie marki (branding), gdyż poprzez markę będzie się on odróżniał od innych podobnych produktów na rynku. Branding wywołuje także lojalność wśród gości.

Wszystkie te czynniki mają ostatecznie wpływ na Państwa strategie produktowe.

2.1 kategorie produktów

Istnieją trzy główne kategorie produktów kulturowych:

1. **Wartości rzeczowe**: To są przedmioty, fizyczne namacalne, które można nabyć jak obrazy, pamiątki, książki, przedmioty rzemiosła artystycznego etc.
2. **Niematerialne produkty**: Te fizycznie nie istnieją, mogą jednak mimo to być odczuwane jak na przykład podczas przedstawień muzycznych lub teatralnych podczas zwiedzania wystawy lub muzeów, etc.
3. **usługi:** To może być oprowadzanie, wizyta w atelier i rozmowa z artystą lub pakiet przeżyć kulturalnych podczas pobytu w hotelu.

2.2 Marketing mieszany

Marketing mieszany polega na określeniu, które elementy produktu są konieczne dla skutecznej sprzedaży. Muszą Państwo podczas tworzenia dobrego marketingu mieszanego przeprowadzić obszerne badanie wśród klientów. Jest to ważne, aby wiedzieć, gdzie Państwa konkurenci i Państwa rynek docelowy się znajdują, da to Państwu także konieczne pomysły do rozwoju produktu, który będzie interesował Państwa klientów = gości. Muszą Państwo znać Państwa strategie produktowe, cenowe, dystrybucji i komunikacji, aby móc rozwinąć głębsze zrozumienie rynku i osiągnąć maksymalny sukces.

2.3 Produkt mieszany

Produkt mieszany to Państwa portfolio produktów i usług turystyki kulturowej. Jeśli pochodzą Państwo z branży kultury, brzmi to z pewnością dla Państwa bardzo abstrakcyjnie, dlatego podajemy jeden przykład: Jako muzeum z pewnością mają Państwo dla swoich odwiedzających różnorodne oferty: wystawy, oprowadzania, projekty szkolne, pamiątki. Wszystko razem to Państwa portfolio, a więc suma wszystkich ofert.

Wewnątrz tego portfolio mają Państwo produkty i usługi, które są ze sobą ściśle powiązane np. wystawy z oprowadzaniem. Tym samym tworzą Państwo linię produktową dla produktu „wystawa“. Do produktu mieszanego należy też dokładne zdefiniowanie wszystkich korzyści wynikających z tych produktów.

2.4 W celu zrozumienia korzyści wynikających z produktów

Zrozumienie korzyści dla odwiedzających jest istotą Państwa strategii produktowej. Korzyść z produktu daje się podzielić na następujące kategorie:

1. **Główna korzyść**: To jest podstawowa korzyść z produktu i powinna być tą pierwszą, która da się zdefiniować. Weźmy np. oprowadzanie dla dzieci: Powinno ono być pouczające, ale także bawić. W idealnej sytuacji dziecko przypomni sobie nie tylko o przekazywanych treściach, ale także o tym, że wszyscy dobrze się razem bawili.
2. **Rzeczywista korzyść**: Rozumiemy pod tym pojęciem korzyści, które wyróżniają ten produkt od konkurencji. Na przykład oprowadzanie dla dzieci zawiera w sobie

taką rzeczywistą korzyść, że stoi ono w bezpośrednim związku z lekcją szkolną i podejmuję i pogłębia treści, które w szkole już były omawiane.
3. **Dodatkowa korzyść**: To są korzyści, które oferują Państwo dodatkowo swoim odwiedzającym. Razem z oprowadzaniem dla dzieci mogliby Państwo swoim młodym gościom zaoferować kartę dla dzieci, na podstawie której dziecko po uczestnictwie w trzech oprowadzaniach dostałoby mały prezent.

2.5 Decyzje powiązane z produktem

Decyzje powiązane z produktem następują po zrozumieniu produktu mieszanego i definicji korzyści płynących z produktów. Dotyczą one:

1. **Design:** Muszą Państwo zdecydować, w jaki sposób design będzie wpływać na Państwa produkt mieszany. Czy ma uzupełniać właściwości i cechy szczególne produktu? Czy ta forma ma spełniać własną samodzielną rolę?
2. **Jakość**: Jak Państwa odwiedzający rozumieją jakość? To jest dla Państwa produktu ważne, gdyż chcą Państwo dotrzeć do swoich gości i nakłonić ich do odwiedzenia Państwa placówki. Zakładając, że stworzyli Państwo pod względem treści ambitne oprowadzanie i ustalili za nie odpowiednio wysoką cenę. To goście mogą tę cenę uznać za odpowiednią lub też nie.
3. **Cechy szczególne:** Jeśli prowadzą one do rzeczywistych pozytywnie odbieranych przez gości korzyści, mogą Państwo ten produkt ocenić wyżej.
4. **Tworzenie marki (Branding):** Tworzenie marki umacnia produkt na rynku i jest kojarzone zazwyczaj z konkretnymi cechami jak np. z jakością. Marki budzą zaufanie wśród klientów. Gdy zostaną już raz zbudowane, utrzymują się długo w świadomości gości. Nie muszą oni nieuchronnie bazować na unikatowej ofercie sprzedaży, lecz bardziej na kontynuowanym zaufaniu do jakości.

Ćwiczenie 18: Proszę zaplanować swój własny produkt mieszany!

Proszę naszkicować portfolio Państwa produktów i usług turystyki kulturowej, które nadają się dla Państwa gości. Może powinni Państwo odróżnić gości krajowych od zagranicznych?

Proszę spróbować powiazać ściśle produkty z usługami, aby móc utworzyć linię produkt-usługa.

Proszę skontrolować, czy Państwa opis odzwierciedla rzeczywistość i przedyskutować to z Państwa partnerami/personelem!

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Część 3
Polityka cenowa

3.0 Polityka cenowa

Cena jest konkretną kwotą, którą Państwa goście muszą zapłacić za Państwa produkt lub usługę. Przyznajemy, że ustalenie prawidłowej ceny za Państwa produkt może stwarzać trochę problemów. Kuszącą strategią mogłaby być okazyjna cena na początku funkcjonowania małego przedsiębiorstwa turystyki kulturowej. Chociaż to mogłoby podnieść Państwa pierwsze sprzedaże, niska cena odpowiada zazwyczaj niskiej jakości i to nie może być to, co goście zainteresowani kulturą powinni kojarzyć z Państwa produktem.

Państwa strategia cenowa powinna odzwierciedlać pozycję Państwa produktu na rynku, a wynikająca z tego cena powinna pokrywać koszty produkcji i marżę zysku. Proszę wziąć pod uwagę, że kształtowanie niskiej ceny hamuje wzrost Państwa przedsiębiorstwa, podczas gdy zbyt wysokie ceny powodują, że nie są Państwo konkurencyjni na rynku.

Istnieje cały szereg strategii cenowych, które powinni Państwo wykorzystywać. Niektóre strategie mogą wymagać kompleksowych metod obliczeniowych, inne znowuż są decyzjami intuicyjnymi. Proszę wybrać strategię cenową, która bazuje bezpośrednio na produkcie lub usłudze, na konkurencji, zapotrzebowaniu odwiedzających i na innych produktach, które Państwo oferują.

3.1 „Cost Plus“

Startegia „Cost Plus“ obejmuje koszty produkcji i dodaje określony udział w zyskach. Wynikająca z tego kwota jest ceną produktu. Podczas ustalania ceny muszą Państwo uwzględnić zmienne i stałe koszty produkcji.

W tyrystyce kulturowej ta metoda może być stosowana, jeśli produkują Państwo własne przedmioty rzemieślnicze jak na przykład hafty lub prace z drewna. Prawdopodobnie zastosują Państwo też tę metodę dla przedmiotów, które Państwo kupią i będą odsprzedawać jak np. książki, pocztówki etc.

3.2 Bazując na wartościach

Zamiast kosztów produkcji jako podstawy mogą Państwo użyć wartości tego produktu. Wartość dla potencjalnych kupców jest zależna od jakości produktu, reputacji, historii kultury, etc., czyli tego, czego nie liczymy w kosztach produkcji. Ta metoda wymaga w każdym razie szczególnej obserwacji Państwa otoczenia.

3.3 Konkurencja

Proszę zorientować się na temat polityki cenowej Państwa konkurencji w odniesieniu do podobnego produktu i podjąć następnie decyzję, czy mogą Państwo oferować Państwa produkt w niższej cenie, takiej samej lub wyższej. Powinni Państwo ponadto kontrolować swoje ceny i odpowiednio reagować na zmiany. Ta metoda jest stosowana szeroko, gdyż jest porównywalnie prosta. Proszę jednak się upewnić, że wszystkie Państwa koszty są pokrywane.

3.4 Rabaty

Ta forma kształtowania cen jest stosowana najczęściej dla starych zasobów produktów lub gdy chcą Państwo opróżnić swój magazyn produktów. Obniżają Państwo odpowiednio znaną cenę. Abstrahując od wyprzedaży starych i niemodnych artykułów nie zalecamy Państwu stosowania tej metody ustalania cen, szczególnie, jeśli Państwa obliczenie następuje z reguły na podstawie metody bazującej na wartościach.

3.5 Psychologicznie

Z pewnością Państwo zauważyli, że kształtowana cena rzadko zaokrąglana jest do pełnej kwoty, to jest psychologiczna strategia cenowa: 9,99€ wygląda bardziej atrakcyjniej niż 10,00 €, chociaż róznica to tylko jeden cent. Polecamy tę stretegię tylko dla artykułów masowych, w których kupujący może wybierać pomiędzy wieloma różnymi ofertami. W Państwa ukierunkowanym na turystykję kulturową przedsiębiorstwie mogą Państwo stracić dobrą opinię, jeśli za długo będą Państwo stosować tę metodę.

Dlatego:

Proszę stosować Państwa strategię cenową na postawie wyżej wymienionych metod, aby dojść do prawidłowej ceny za Państwa produkt lub usługę turystyki kulturowej.

Proszę pamiętać o tym, że cena jest jedynym z czterech elementów marketingu, który generuję dla Państwa rzeczywisty zysk.

Pozostałe elementy to czynniki wpływające na koszt.

Ćwiczenie 19: Proszę zaplanować Państwa własną olitykę cenową!

Proszę opisać rzeczywiste i planowane strategie cenowe Państwa przesiębiorstwa lub Państwa placówki. Proszę je posortować na różne kategorie i uzasadnić,dlaczego zdecydowali się Państwo na takie a nie inne!

1. Cost plus Strategia

_____
_____

2. Strategia bazująca na wartościach

_____
_____

3. strategia konkurencji

_____
_____

4. strategia rabatowa

_____
_____

5. Strategia psychologiczna

_____
_____

.

część 4
Polityka dystrybucji

4.0 Polityka dystrybucji

Dystrybucja odności się do podziału względnie do metod, które Państwo stosują, aby w sposób łatwy udostępnić swoim gościom i klientom Państwa produkty i usługi turystyki kulturowej. Ten rodzaj produktu bądź usługi dyktuje, w jaki sposób można je dystrybuować.

Mogą Państwo tu argumentować, że w turystyce kulturowej podział Państwa produktów i usług zaczyna się od Państwa i kończy się na Państwie, ponieważ Państwo dostarczają je bezpośrednio swoim odwiedzającym. Mogą Państwo powiedzieć, że to odnosi się do większości ofert turystycznych, że nie mogą Państwo sprzedać oprowadzania po klasztorze, zwiedzania muzeum lub posiłków w restauracji inaczej niż bezpośrednio na miejscu dla swoich gości.

Ale czy to jest cała prawda? Czy bilety wstępu nie mogą być dostępne w Internecie lub w recepcji hotelu w pobliżu? Czy nie mogliby Państwo wyprodukować filmu wideo o zwiedzaniu Państwa muzeum? Czy nie mogliby Państwo sprzedawać broszury z najlepszymi przepisami Państwa kuchni klasztornej? W tym przypadku mogliby Państwo wybierać pomiędzy wieloma strategiami dystrybucji.

Dlatego ma sens przemyślenie następujących możliwości, które pozwolą Państwu znalezienie alternatywnych dróg sprzedaży Państwa produktów bądź usług.

4.1 Sprzedaż bezpośrednia: Isnieje więcej niż jedna droga

Bezpośrednia sprzedaż jest z pewnością najczęściej stosowaną strategią dystrybucji w turystyce kulturowej. Korzyścią bezpośredniej sprzedaży Państwa produktów i usług jest to, że mają Państwo bezpośrednie wyczucie rynku podczas bezpośredniej interakcji z odwiedzajacymi. Mogą Państwo skutkiem tego łatwo dopasowywać się do zmian. Dalszą korzyścią jest to, że mogą Państwo kontrolować kształtowanie cen Państwa produktów jak również metod, za pomocą których są one sprzedawane.

Najważniejszą metodą dystrybucji dla sprzedaży bezpośredniej jest sprzedaż na miejscu, ale elektroniczna sprzedaż jest także możliwa.

4.1 Sprzedaż poprzez pośredników

Jeśli życzą sobie Państwo szerszej dystrybucji dla swojego produktu, mogą go Państwo sprzedać poprzez osoby trzecie, które będą Państwa produkt lub usługę sprzedawać dalej. W turystyce odsprzedający to z reguły biura podróży, agencje turystyczne, ale także wielu innych oferentów na miejscu. Właściwie istnieją jeszcze inne możliwości w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich. Proszę wyobrazić sobie kilka następujących strategii:

- Bilety wstępu do Państwa muzeum są dostępne także w hotelach i pensjonatach w Państwa regionie.
- Te hotele oferują także wybrane artykuły z Państwa sklepu muzealnego.
- Te artykuły są dostępne także w lokalnych supermarketach.
- Menu restauracji jest też dostępne w Państwa muzeum, gdzie odwiedzający mogą kupić talon na „średniowieczną kolację".
- Państwa produkty rzemieślnicze są dostępne także w sklepie muzealnym,
- etc.

Sukces takich transakcji poprzez odsprzedających wymaga ścisłej sieci współpracujących osób. W module 5 dowiedzą się Państwo więcej na ten temat.

Ćwiczenie 20: Polityka dystrybucji: Proszę znaleźć bezpośrednie drogi dla Państwa ofert!

Proszę sobie wyobrazić, że nie mają Państwo nagle żadnych produktów ani usług dla Państwa odwiedzających bezpośrednio w Państwa sklepie (lub muzeum, hotelu itd.). Jakich bezpośrednich dróg sprzedazy mogliby Państwo użyć?

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

Gratulacje! Zidentyfikowali Państwo nowe kanały dystrybucji! Ile z nich już Państwo wykorzystują? Czy mogą Pańtwo je poszerzyć?

Część 5
Polityka komunikacji

5.0 Reklama & politka komunikacji

Reklama jest częścią marketingu, poprzez którą wprowadzają Panstwo na rynek Państwa produkt lub usługę. Poprzez to potencjalni odwiedzający dowiadują się, co mają Państwo do zaoferowania. Aby ich przekonać do zakupu Państwa produktu bądź usługi, muszą im Państwo zakomunikować, co to jest i dlaczego powinni to kupić. Celowa reklama daje Państwa gościom poczucie, że ich ptrzeby zostaną zaspokojone tym, co mają Państwo do sprzedaży.

Efektywna reklama zawiera jasne przesłanie, które skierowane jest do określonej publiczności i która następuję poprzez odpowiednie kanały. Klienci są tymi osobami, które korzystają z Państwa produktu lub usługi. Identyfikacja tych osób jest ważną częścią Państwa badania rynku. Wizerunek Państwa marketingu musi zgadzać się z przesłaniem o Państwa produkcie bądź usłudze. Powinnien on zwrócić uwagę Państwa grupy celowej i ją przekonać. Ta metoda reklamy, którą Państwo wybierają, aby zakomunikować Państwa wiadomość na rynku, może zawierać przy tym więcej niż jeden kanał marketingowy.

5.1 Reklama

Reklama jest ważną strategią komunikacji i można ją przeprowadzić w następujący sposób:

Materiały drukowane:

Informacje drukowane mogą być dystrybuowane przez bezpośrednie e-maile lub poprzez wydruki w gazetach, ulotkach i magazynach handlowych i konsumenckich. Mogą Państwo także wysyłać listy, informacje o konkursach, zbiory danych, broszury i kupony do rzeczywistych lub potencjalnych odwiedzających w całym kraju. Informacje drukowane pozwalają ludziom dowiedzieć się co, gdzie, kiedy i dlaczego powinni oni kupić Państwa produkt.

Elektronicznie

Z pewnością będą Państwo wysyłać reklamy elektronicznie poprzez Państwa stronę internetową i dostarczać w ten spoób potencjalnym gościom ważne informacje. Mogą Państwo także wysyłać e-mailem zawiadomienia o promocjach. W poradniku o mediach społecznościowych Europetour znajdą Państwo więcej informacji na temat jak użyć komunikacji elektronicznej a przede wszystkim mediów społecznościowych w celu zdobycia zainteresowania klientów.

5.2 Targi turystyczne

Chociaż targi to relatywnie drogi sposób, tak dotrą Państwo w krótkim czasie do wielu odbiorów spośród swojej grupy celowej, to znaczy możliwych odsprzedających i Państwa potencjalnych gości. Proszę spróbować brać udział we wspólnych wystawach, które są organizowane przez regionalne bądź krajowe związki turystyczne lub proszę zorganizować wspólne stoisko na targach z kilkoma innymi oferentami z Państwa sieci. W Niemczech oferuje tu na CMT w Stuttgarcie(raz w roku w styczniu) lub na ITB w Berlinie (raz w roku w marcu) w obszarze „Culture Lounge“). W Polsce takie forum oferowane jest na targach turystycznych w Poznaniu lub na innych targach.

5.3 Siła poczty pantoflowej

To po prostu działa! Najlepszą reklamą są zadowoleni goście i odwrotnie też się niestety zgadza: Jeśli Państwa goście nie są zadowoleni, to szkodzą poprzez swój negatywny komunikat wizerunkowi Państwa przedsiębiorstwa- niezależnie od tego, czy krytyka była uprawniona czy nie. Jeśli goście lubią Państwa produkty bądź usługi lub jeśli ich nie lubią, opowiadają o tym innym osobom. W obecnych czasach odbywa się to na mediach społecznościowych, z pośród których Facebook jest najbardziej wykorzystanym medium propagandy poczty pantoflowej. Jeśli chcą Państwo sobie z tym dobrze radzić, proszę zobaczyć moduł EUROPETOUR poradnik po mediach społecznościowych (osobny moduł naszego poradnika).

5.4 Regionalne radio

Jeśli chcą Państwo dotrzeć do miejscowej ludności, to reklama w radiu, która jest relatywnie korzystna cenowo i przy tym bardzo efektywna, jest dobrą drogą, aby poinformować ich o swoim zaangażowaniu i produktach. W przypadku miejsc kultury lub oferentów turystyki kulturowej może się opłacać wzięcie pod uwagę reportażu, który byłby bezpłatny lub tylko częściowo wpływałby na koszta.

5.5 Telewizja regionalna

Jeśli chcą Państwo, żeby Państwa reklama dotarła do gości na płaszczyźnie regionalnej, to lokalna telewizja stwarza taką możliwość. Chociaż jest droższa niż inne opcje. Także w przypadku miejsc kultury lub oferentów turystyki kulturowej może się opłacać wzięcie pod uwagę reportażu, który byłby bezpłatny lub tylko

częściowo wpływałby na koszta. Proszę zapewnić sobie prawa autorskie, aby móc opublikować ten reportaż także na własnej stronie lub zamieścić o nim informację.

5.6 Promocja / Public Relations (PR)

Promocja koncetruje się z reguły na tym, aby wykreować korzystny wizerunek Państwa przedsiębiorstwa. Mogą Państwo zlecić profesjonalne wsparcie, ale mogą też Państwo poprzez odpowiednie techniki sami się doskonalić, na przykład przez doskonalenie zawodowe. Dobrze jest z pewnością też, jeśli lokalne media na przykład poprzez artykuły prasowe stale informują o Państwa pracy i w ten sposób przekazują informację o Państwa produktach i usługach.

Internet kreuje inne kanały reklamowe, które wcześniej nie były dostępne. Handel elektroniczy zmienił sposób, w jaki przedsiębiorstwa i klienci zawierają transakcję. Media społecznośćiowe jak Facebook docierają do bardzo szerokiej publiczności, reklama może więc w ten sposób dotrzeć do większej ilości klientów. W poradniku o mediach połecznościowych projektu EUROPETOUR znajdą Państwo więcej informacji, w jaki sposób używać elektronicznych komunikatów, a przede wszystkim jak używać mediów społecznościowych.

Ćwiczenie 21: Proszę rozwinąć swoją własną politykę komunikacji!

Proszę opisać odnośnie Państwa organizacji, jakie strategie komunikacji zostały przeprowadzone (lub planowane)? Proszę je podzielić na różne kategorie i uzasadnić, dlaczego zdecydowali się Państwo na takie a nie inne! Mogą Państwo dokonać analizy, które strategie i w jakim stopniu przyczyniły się lub przyczynią do Państwa sukcesu?

1. reklama drukowana

_____
_____

2. reklama cyfrowa

_____
_____

3. targi turystyczne, wystawy, etc.

_____
_____

4. Radio i TV

_____
_____

5. promocja, public relations

_____
_____

Część 6: Piąte „P“ w marketingu mieszanym

6.0 Piąte „P“ w marketingu mieszanym

Jednym z najważniejszych elementów w marketingu mieszanym są ludzie. W jezyku marketingowym ogólnie określani są jako piąte „P“.od słowa „people” z j. angielskiego. Chodzi przy tym o każdą poszczególną osobę, która pośrednio lub bezspośrednio uczestniczy w Państwa produkcie lub usłudze. Nie wszystkie z tych osób mają kontakt z gośćmi. Ale wszystkie te osoby mają swoją własną rolę w produkcji, marketingu, dystrybucji oraz w dostawie Państwa produktów i usług dla Państwa gości.

Teorie nowoczesnego marketingu ustawiają ludzi jako piątą literę „P“ w marketingu mieszzanym dodatkowo do czterech liter „P“ czyli do produkcji, ceny (price), promocji i pozycjonowania. Bez ludzi wszystkie inne litery „P“ nie miałyby skutecznej formuły marketingowej. Ten aspekt odnosi się do wszystkich osób, które są zatrudnione w Państwa organizacji: osób, które projektują, rozwijają i realizują Państwa produkty i usługi, osób, które badają rynek, do osób, które zapewniają dostawę Państwa produktów na czas, oferują wsparcie i/lub służą Państwa gościom jako partnerzy do rozmowy.

6.1 Ludzie decydują o Państwa produkcie lub usłudze

W Państwa organizacji kulturowej powinni Państwo dobierać personel bardzo starannie, gdyż on przejmuje ukierunkowane na turystykę zadania. To dotyczy ludzi w całej organizacji od kierownictwa aż do osoby w kasie biletowej. Inwestycja w wysoko wykwalifikowany personel umożliwia Państwu zwracanie się do Państwa grupy celowej oferując najlepsze produkty i usługi. Ci pracownicy reprezentują Państwa organizację, dają pozytywny wizerunek w oczach odwiedzających. Jest oczywiste, że pozytywny obraz Państwa organizacji wspiera Państwa rozwój w zakresie turystyki kulturowej.

6.2 Pracownicy rozmawiają z Państwa gośćmi

Organizacje kulturowe niezależnie od tego, czy duże czy małe, wymagają serwisu dla odwiedzających, aby przybliżyć gościom produkty i usługi. Powinni Państwo mieć pracowników zatrudnionych do bezpośredniego kontaktu z odwiedzającymi. Przyjazna twarz przy wejściu lub pomocna dłoń są „kartami wizytowaymi“ wszystkich instytucji, które są nastawione na odwiedzających. Wielu

odwiedzających może to skłonić do ponownej wizyty oraz do wydawania pozytywnej opinii o Państwa organizacji.
Zwłaszcza organizacje kulturowe powinny zadbać o to, żeby zatrudniać pracowników nastawionych na pracę z gośćmi w zakresie usług, którzy są gotowi wyjść naprzeciw oczekiwaniom gości.

Pracownicy mogą rzeczywiście służyć jako czynnik różnicujący wobec konkurencji. Goście szukają niezwyczajnych, kulturalnych doświadczeń, do których należy także jakość rozmowy z odwiedzającymi. Opłaca się więc dlatego inwestować w kształcenie zawodowe personelu, który ma kontakt z odwiedzającymi. To dalsze kszatłcenie powinno dotyczyć zarówno zdolności zawodowych jak i aspektów osobistych. Równocześnie pracownicy powinni być też sympatyczni i mieć prawdziwe życzenie pracy z ludźmi.

6.3 „Klient jest królem“- a klienta królową.

Jest oczywistym, że pracownicy mają bezpośredni wpływ na całokształt postrzegania odwiedzających. W zakresie wprowadzania na rynek zasługują Państwa odwiedzający na najlepszą ocenę, oni są kluczem do tego, aby zdobywać wciąż nowych gości. To należy traktować jako podstawową wiedzę w trakcie całych działań w ramach marketingu mieszanego.

Przypuszczalnie dysponują Państwo wiedzą, kim są Państwa odwiedzający, może to być na postawie Państwa doświadczeń: do dzieci należy zwracać się w inny sposób niż do dorosłych, kobiety kładą wiekszą wartość na inne rzeczy niż mężczyźni. Proszę uczulać i szkolić Państwa pracowników odpowiednio, rozwijać różne sposoby postępowania wobec grup celowych. Istnieje wiele (przypuszczalnie małych) aspektów, ktore składają się na pełen sukces oferty kulturowej, przy czym na początku nie ma znaczenia, czy chodzi o gości krajowych czy zagranicznych.

Czy istnieją w ogóle różnice w kontakcie z krajowymi lub zagranicznymi gośćmi? Tu powinni Państwo przede wszystkim wiedzieć, ilu Państwa gości pochodzi z tego samego miasta czy regionu i ilu z poza regionu. Na podstawie ankiety wśród odwiedzających lub na podstawie oceny rezerwacji da się to łatwo ustalić. Proszę przemyśleć wspólnie z Państwa pracownikami, jakie oferty powinni Państwo tworzyć dla gości krajowych, aby były one atkrakcyjne i skłaniały do ponownej wizyty.

Może rozwiną Państwo dla tubylców specjalne oferty, np. na wizyty z przyjaciółmi lub uroczystości rodzinne. Dla miast uniwersyteckich proponuje się tworzenie oferty specjalnej dla wizyt rodziców osób studiujących (np. we współpracy z lokalnym hotelem?) Co myślą Państwo o koncepcji „na pogawędkę do muzeum?“ Na taki pomysł wpadło muzeum w Bad Mergentheim i adresuje go jako ofertę na popołudnie dla miejscowych seniorów.

Ćwiczenie 22: Ludzie tworzą Państwa sukces. Proszę określić i wzmocnić 5. „P“!

Proszę opisać, jakie działania podjęli Państwo, aby zagwarantować możliwie jak najlepsze wyniki w Państwa przedsiębiorstwie. Chodzi przy tym o działania skoncentrowane na wszystkich osobach zatrudnionych w Państwa jednostce: osobach, które tworzą, rozwijają i realizują Państwa produkty i usługi oraz na osobach, które we właściwym czasie są w gotowości, które oferują wsparcie, ludzi, które mogą być partnerami do rozmowy z Państwa gośćmi.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Najlepszy przykład: Sztuka, rękodzieło & kulinaria w kreatywnych podróżach poprzez Austrie

Dlaczego ten przykład jest najlepszy?

W części 2.0 rozmawialiśmy na temat strategii produktowej. Analizowaliśmy co daje skuteczny marketing mieszany i produkt mieszany. Prosiliśmy Państwa również o zaplanowanie Państwa własnego produktu mieszanego.

Przykład „Kreatywne podróże poprzez Austrię“ nadaje się szczególnie do analizy jako najlepszy przykład, gdyż w głównych trzech kategoriach „Sztuka, rękodzieło i kulinaria“ nawiązuje się do jasnych strategii produktowych względnie tematycznych na rynku. W tych kategoriach znajdą urlopowicze i wczasowicze łączne możliwości kreatywnego oddawania się ich indywidualnym zamiłowaniom w całej Austrii od Wiednia do kraju związkowego Voralberg- czy będzie to w zakresie sztuki czy kultury, plastyki, czy w zakresie rękodzieła, a więc fizycznego przedstawiania nowych przedmiotów rzemiosła artystycznego pod fachowym kierownictwem, czy też w zakresie kulinarnym. Ta oferta obejmuje wszystkie ulubione tematy jak wędrówki w poszukiwaniu ziół, kursy kucharskie czy seminaria piwne oraz wiele innych.

Nähere Informationen finden Sie unter http://www.kreativreisen.at

Kazanlak i podróże kulturowe poprzez Bałkany

Dlaczego ten przykład jest najlepszy?

Następujący przykład odnosi się do częsci 2.5 strategii produktowej w zakresie najważniejszych tematów takich jak design, jakość, cechy szczególne produktów oraz tworzenie jego marki. Miasto Kazanlak leży w centrum Bułgarii i w związku ze swoim położeniem pośród otaczającej je zewsząd przyrody oraz w związku z dziedzictwem kulturowym jest jednym z ulubionych celów podróży do i w Bułgarii. .

Kazanlak leży w centrum doliny róż. Róża („Rosa Damascena“) znana jako Róża Damasceńska lub Kastylijska jest najważniejszym skarbem regionu Kazanlak. Ta róża została importowana przed wiekami do Bułgarii. Obecnie jest jednym z symboli Bułgarii. Kazanlak jest na całym świecie sławne z olejku różanego, który jest tutaj produkowany jak również z organizowanego Festiwalu Doliny Róż (Rose Valley Festival), który odbywa się na początku zbioru róż. Pierwsze oficjalne zapisy eksportu olejku różanego dotyczą handlu z Niemcami i Austrio-Węgrami od roku 1771. Muzeum różane jest jedynym muzeum na całym świecie, które poświęcone jest klasycznym odmianom róż. Kolejną osobliwością jest powiązanie z historią. Kazanlak leży w tzw. w dolinie królów Tracji. Najlepiej zachowane groby trackie znajdują się właśnie tu i należą do dziedzictwa kulturowego UNESCO razem z Muzeum Róż. Dlatego Kazanlak jest co najmniej tak sławny jak „ojczyzna królów Tracji.

Foto: Peika.bg
Nähere Infos: http://www.rosevalleybg.com/rose-festival-kazanlak-bulgaria.htm

Najlepszy przykład: Droga pątników świętego Toribio z Liebana

"Rok jubileuszowy 2017"

Dlaczego ten przykład jest najlepszy?

SRECD, Regionalne Towarzysto ds. kształcenia, kultury i sportu w Kantabrii na północy Hiszpanii poświeciło się całkowicie ochronie, wspieraniu oraz promocji religijnego dziedzictwa kulturowego tego regionu. Organizacja jest odpowiedzialna za planowanie i koordynowanie inicjatyw w roku jubileuszowym Świętego Toribio w okręgu Liebana, w ramach których posługuje się zasadami pięciu liter „P" w marketingu (patrz część 6.0.). Goście krajowi są witani przez wykwalifikowany personel dla pielgrzymów: cały personel zobowiązał się dobrowolnie w związku z rokiem jubileuszowym poświecić pielgrzymom, aby asystować w ten sposób gościom, odpowiadając na ich pytania, załatawiając ich sprawy związane z pielgrzymowaniem do klasztoru Santo Toribio w Liébana. Ten rodzaj kwalifikacji w zakresie obsługi gości doczekał się nawet miejscowych szkół, dla których w ramach roku jubileuszowego powstały materiały do nauczania na temat „Camino Lebaniego". W związku z Camino Lebaniego de Santo Toribio (droga do Santa Toribio w Liebana) SRECD może przekazać innym unikatowe praktyczne doświadczenie w zakresie dziedzictwo kulturowe UNESCO. Instytucje rządowe współpracują z gminnymi, lokalnymi agencjami, diecezjami i różnymi zakładami miejscowymi, aby wspierać pielgrzymów podczas ich pielgrzymek do klasztorów.

Do SRECD należą placówki oferujące zakwaterowanie: centum studyjne Liebana, muzeum Torre del Infantado oraz lokalne gastronomie, które serwują tradycyjne potrawy tzw. „menu pielgrzyma", potrawy regionu Kantarii rozciągającej się od wybrzeży przez doliny do gór Picos de Europa.

Więcej informacji znajdą Państwo tu: www.centros.culturadecantabria.com, https://twitter.com/celebaniegos, www.facebook.com/Centro-de-Estudios-Lebaniegos

7.0 EUROPETOUR

EUROPETOUR

7.1 Doskonalenie w zakresie europejskiej turystyki kulturowej na obszarach wiejskich

Europejskie miasta i regiony są pełne unikatowych skarbów kultury, które przyciągają gości z całego świata. Zwłaszcza na obszarach wiejskich znajduje się wiele wspaniałych miejsc dziedzictwa kulturowego takich jak zamki, klasztory i historyczne ogrody, zachowywane zwyczaje, historyczne rzemiosło artystyczne, festiwale sztuki i kultury od klasyki do awangardy. Wszystko to jest jakby stworzone do budowania atrakcyjnych ofert dla zainteresowanych kulturą gości.

EUROPETOUR zmierza do podniesienia jakości zawodowego przygotowania osób pracujących na obszarach wiejskich, zajmujących się rozwijaniem ofert z zakresu turystyki kulturowej. 10 instytucji, stowarzyszeń i sieci (z dziedziny kultury, turystyki, doskonalenia zawodowego, administracji publicznej i wspierania gospodarki) z Niemiec, Belgii, Bułgarii, Rumunii, Austrii, Polski, Hiszpanii i Włoch wymieniło się swoimi doświadczeniami i opracowało wspólnie ten program szkoleniowy. Szczególne uwzględnienie znalazło w nim profesjonalne wykorzystanie mediów społecznych oraz online- marketing do promocji ofert turystyki kulturowej.

Są Państwo zainteresowani wymianą doświadczeń lub aktywną współpracą?

Polski partner to Gmina Myślibórz, członek Polsko-Niemieckiej Sieci Klasztorów, reprezentująca stowarzyszenie Klosterland e.V. w projekcie Europetour.

Kontakt po stronie polskiej:

Urząd Miasta i Gminy Myślibórz

Ul. Rynek im. Jana Pawła II 1

74-300 Myślibórz, tel. +48 5 747 2061, Fax. +48 95 747 3363, www.mysliborz.pl, www.klosterland.pl

Kontakt po stronie niemieckiej

Klosterland e.V.,

Lara Buschmann, Menadżer sieci
Telefon +49 (0)3382 768 -841/-842
e-Mail info@klosterland.de
Internet www.klosterland.de

Niemieccy partnerzy

Stowarzyszenie „Kultur und Arbeit e.V.“ z Bad Mergentheim oraz

Stowarzyszenie „Touristikgemeinschaft Heilbronner Land (Heilbronn)“ jak również członkowie sieci turystyki kulturowej KIRA-Netzwerk z regionu Heilbronn-Franken.

Więcej pod: www.europetour.tips

Kontakt:
Dr. Karin Drda-Kühn
Kultur und Arbeit e.V.
Goethestr. 10 · D-97980 Bad Mergentheim
Tel. 0049 7931 56 36 374 · Fax 0049 7931 99 27 31
www.kultur-und-arbeit.de · info@europtour.tips

Tanja Seegelke – Sandra Holte
Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V.
Lerchenstraße 40 · D-74072 Heilbronn
Telefon 0049 7131 994-1390 · Telefax 0049 7131 994-1391
www.HeilbronnerLand.de · info@heilbronnerland.de

W Austrii jest do Państwa dyspozycji partner projektu stowarzyszenie

Kreativreisen Österreich.

Kontakt:

Hermann Paschinger · Mag. (FH) Elena Paschinger
Kreativreisen Österreich
Straßfeld 333 · A-3491 Straß im Straßertale
Tel. +43 2735 5535-0 · Fax +43 2735 5535-14
www.kreativreisen.at · info@kreativreisen.at

7.2 10 partnerów– 8 europejskich regionów – wspólne cele

Celem projektu EUROPETUR jest połączenie wiedzy i doświadczeń dziesięciu różnych partnerów z dziedzin kultury, turystyki, kształcenia zawodowego, administracji publicznej, wspierania gospodarki oraz sieci turystyki kulturowej.

Kultur und Arbeit e.V. – Association Culture & Work, Niemcy

Future for Religious Heritage, Belgia

Klosterland network/ City of Mysliborz, Polska

Kreativ Reisen Austria, Austria

Bukowina Tourism, Rumunia

Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., Niemcy

Marche Region, Włochy

SRECD – Region of Cantabria, Hiszpania

E-C-C Verein für interdisziplinäre Bildung und Beratung, Austria

INI-Novation, Bułgaria

7.3. Podziękowanie i kontakt

Partnerzy EUROPETOUR dziękują wszystkim osobom, które poprzez reprezentowane przez nich placówki i regiony wspierały konstruktywną pracę partnerów projektu, przekazały materiały fotograficzne bądź źródłowe i uczestniczyły w wydarzeniach, podczas których EUROPETOUR testował swój materiał szkoleniowy.

więcej: www.europetour.tips

https://www.facebook.com/EuropeTourTips

#EuropeTourTips

Stan: Październik 2017

MODUŁ 5
Strategie komunikacji

Moduł 5
Strategie komunikacji

Cele szkolenia & Treści szkolenia 3
Psychologia komunikacji .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Świadome komunikowanie się 8
Ćwiczenie 1: Jak się komunikować? 11
Podstawy komunikacji .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Ćwiczenie 2: Komunikacja dla Państwa przedsiębiorstwa 15
Corporate Identity/Tożsamość korporacyjna..... 17
Analiza wizerunku .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Korekty wizerunku.....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Ćwiczenie 3 – własna tożsamość korporacyjna..... 20
Wspieranie zbytu lub sprzedaży.....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Ćwiczenie 4 – Wymagania wobec personelu sprzedaży 23
Promocja .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Promocja w turystyce.....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Promocja w czasie kryzysu .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Instrumenty promocji.....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Ćwiczenie 5: Promocja w „normalnych czasach“ 30
Ćwiczenie 6: Promocja w czasach kryzysu 30
Rola reklamy.....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Reklama i hasła reklamowe.....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Definicja grup celowych .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Media reklamowe i formy reklamy .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Ćwiczenie 7: Które działania reklamowe są prawidłowe? 35
Cyfrowa komunikacja .....**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Ćwiczenie 8: Optymalizacja komunikacji za pomocą mediów społecznościowych 39
Dobry przykład: Rozwój regionalny poprzez istnienie w sieci & Zarządzanie jakością**Fehler! Textmarke nicht definiert.**
Dobry przykład: Konkurs na piwo warzone metodą rzemieślniczą...**Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Spis treści

W celu odniesienia sukcesu w turystyce kulturowej jest z punktu widzenia autorów tych modułów konieczne posługiwanie się pewnymi narzędziami różnych środków komunikacji. Są to z jednej strony strategie i instrumenty, aby łączyć się w sieci z branżą biznesową (porównaj też moduł 6 „sieci i kooperacja"). Te strategie i instrumenty potrzebne są także do tworzenia ofert na rynku oraz motywowania ludzi do kupowania i korzystania z tych ofert.

Część 1 Psychologia komunikacji

Część 2 Podstawy komunikacji

Część 3 Tożsamość korporacyjna & wizerunek korporacji

Część 4 Wspieranie zbytu

Część 5 Promocja / Public relations

Część 6 Reklama

Część 7 Cyfrowa komunikacja

Cele szkolenia & Treści szkolenia

Rozwój turystyki kulturowej na obszarach wiejskich z punktu widzenia autorów tego modułu polega na szczególnych warunkach ramowych w komunikowaniu się zarówno wewnętrznie w sieci oferentów jak również w ramach komunikacji zewnętrznej (na przykład reklama i promocja). Ten moduł ma przekazać Państwu podstawy w celu zrozumienia szczególnych wymagań komunikowania się w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich.

Nauczą się Państwo jak skutecznie kształtować komunikowanie się i jakich błędów mogą Państwo uniknąć.

Dowiedzą się Państwo dlaczego i jak rozwój tożsamości korporacyjnej i wizerunku korporacyjnego może wesprzeć tę pracę.

Zrozumieją Państwo kolejne podstawowe elementy promocji i nauczą się jak zastosować różnorodne instrumenty Public relations. Do tego należy także zastosowanie mediów społecznościowych.

Dalszym aspektem - uzupełnieniem promocji jest reklama. Zostaną tu przedstawione najważniejsze media reklamowe i środki reklamowe.

Niektóre z poniżej wymienionych treści mogą się Państwu wydawać na początku abstrakcyjne i zbyt teoretyczne. Proszę się nie dać tym przestraszyć. Za pomocą licznych ćwiczeń i dobrych przykładów uda się Państwu szybko przenieść teorię na rzeczywistość pracy. Trzeba po prostu spróbować!

Część 1
Psychologia komunikacji

Komunikacja dla placówek kultury i miejsc kultu religijnego – dlaczego jest to ważne dla turystyki kulturowej?

Jako podmiot turystyczny, przykładowo jako hotel, restauracja lub informacja turystyczna, potrafią państwo komunikować swoje oferty. Rozwijają Państwo swoje oferty, aby osiągnąć wpływy. Te wpływy przyczyniają się nie tylko do uzyskania przez Państwa dochodu. Zysk pomaga Państwu stale inwestować w dalszy rozwój i poprawę jakości Państwa ofert. To jest podstawowe założenie w celu utrzymania się trwale na mocno konkurencyjnym rynku jakim jest turystyka. Jako przedstawiciele placówki kultury lub miejsca kultu religijnego (kościoła, klasztoru, religijnego, miejsca edukacji lub kultury) pewnie zdziwią się Państwo w tym miejscu, dlaczego powinni się Państwo zajmować komunikowaniem się z gośćmi lub klientami, gdy Państwa placówka wspierana jest głównie przez podmiot publiczny lub kościół i na tym polega Państwa główne finansowanie.

Komunikacja w tym miejscu to nie tylko strony internetowe, ogłoszenia prasowe lub własne wydarzenia, nawet jeśli są one oczywistą częścią komunikacji z odwiedzającymi. W następujących rozdziałach chodzi o to, w jaki sposób mogą Państwo poprawić Państwa komunikowanie się i powiązane z nim usługi:

- w odniesieniu do grup celowych
- w sposób profesjonalny i dobrze przygotowany oraz
- zachęcający

dla różnych grup gości- dla tych którzy już zaliczają się do Państwa odwiedzających oraz dla tych, których muszą Państwo dopiero jeszcze pozyskać jako gości.

Jednostki kultury mogą osiągać profity ze szczególnie dobrze przemyślanej strategii komunikacji. Przykładowo do obszarów wiejskich można tak samo dobrze dotrzeć za pomocą aktywności w mediach społecznościowych jak do obszarów miejskich. A małe wiejskie jednostki kultury posiadają często niepowtarzalne zbiory lub wystawy. Nie brakuje więc jakościowo wartościowej oferty lecz decyfity leżą w raczej w mniej profesjonalnej komunikacji w celu pozyskiwania gości również z tego otoczenia.

Szczególnie miejsca kultu religijnego nie są często świadome pełnej gamy swoich możliwych ofert dla swoich gości. Możliwości medytowania lub popularnych ofert takich jak „gość w klasztorze“ ofert kształcenia i duchowych doświadczeń, to wszystko to wartościowe, kulturowe oferty, które w podróżach grupowach cieszą się popularnością. A stają się one jeszcze bardziej popularne, jeśli są oferowane w ciszy wiejskiego otoczenia. Następujące wyjaśnienia powinny Państwu pomóc rozwinąć tego rodzaju oferty i zidentyfikować potencjalne grupy celowe.

Kolejne przykłady powinny stać się dla Państwa inspiracją i motywacją dla własnych przemyśleń, proszę wykorzystać przede wszystkim „siłę kooperacji“, która wynika ze współpracy z turystycznymi partnerami z sieci i z innymi placówkami kultury.

Chcielibyśmy najpierw rozpocząć od krótkiego wprowadzenia na temat ogólnego komunikowania się.

Psychologia komunikacji

Komunikacja jest istotną nierozerwalną częścią składową ludzkiego życia. Tylko przez komunikowanie się możemy tworzyć relację z innymi ludźmi. Komunikacja pomaga nam nawiązywanie kontaktów wszelkiego rodzaju: międzyludzkich, przyjacielskich, rodzinnych lub biznesowych. W kontekście międzyludzkim ludzie mogą przekazywać doświadczenia i uczyć się od siebie tylko przez komunikowanie się.

Wyrażenie komunikacja oznacza proces, w którym informacje i myśli są przekazywane i wymieniane. Komunikacja pozwala ludziom przekazywać uczucia, myśli, opinie i oczekiwania.

Istnieje komunikacja werbalna za pomocą słów oraz niewerbalna za pomocą mimiki twarzy, ruchów i gestów oraz okazywania uczuć.

Dodatkowo zachodzi proces nauki podczas komunikacji- podczas rozmowy nabywamy wiedzę i nowe zdolności lub jesteśmy konfrontowani z nowymi poglądami. W tym kontekście komunikacja uznacza nie tylko przekazywanie informacji. Chodzi o to, czy i jak ta informacja jest odbierana, rozumiana, akceptowana i praktycznie stosowana.

Proces komunikacji

Komunikacja nigdy nie jest „ulicą jednokierunkową“, lecz zawsze procesem dwutorowym. Prowadzi on do wspólnego znaczenia i wspólnego rozumienia pomiędzy nadawcą a odbiorcą.[1].

[1] Powyższa grafika jest publikacją “Guidelines for Social Literacy Training for Public Sector Staff” (http://social-literacy.eu/Stran.aspx?id=4&lang=DE).

W efektywnej komunikacji należy uwzględnić

KTO – z kim się rozmawia (ważne jest, czy znamy słuchacza, kim on jest, ile ma lat, jakie wcześniejsze informacje o nim mamy i ile osób ma uzyskać tę wiadomość) etc.

Co – co ma zostać przekazane, komunikacja powinna być przekazane stosownie do tematu

Dlaczego – co jest celem komunikacji, co chce się osiągnąć

Kiedy – kiedy temat ma zostać przekazany

Jak- jak ten temat ma zostać przekazany, należy pomyśleć o „metodzie"

Efektywne przekazywanie informacji to zdolność, która wymaga systematycznego przygotowania. Korzystanie tylko z języka nie jest wystarczające . Ta wiadomość powinna być poparta zdjęciami, rysunkami lub innymi wrażeniami zmysłów (widzenie, wąchanie i czucie). Tak zaopatrzona wiadomość jest bardziej przekonywująca. Słuchacz dłużej ją zapamięta i będzie ona lepiej przyjęta/zaakceptowana. To wszystko jest konieczne, ponieważ ludzie są różni i różnie przyjmują informację (np. wrażenia z naszego otoczenia są odbierane za pomocą pięciu zmysłów: wzroku, słuchu, czucia, węchu i smaku).

Skuteczna komunikacja występuje wtedy, gdy odbieramy naszych słuchaczy jako równych sobie. Jesteśmy w stanie szanować siebie i ocenić samych siebie realnie i obiektywnie w naszym otoczeniu. Dobry nadawca komunikatu może zbudować powiązanie ze swoim odbiorcą. Chce zrozumieć punkt widzenia swojego odbiorcy i nie oceniać tych informacji.

Sposób wyrażania i język zajmują 45% odbieranej informacji.

Zdolności komunikacji obejmują także zdolność zarządzania czasem – to mówiący kontroluje czynnik czasu a nie odbiorca.

Dobra zdolność do komunikowania się oznacza, że nadawca jest w stanie wyrazić swoje pomysły i przemyślenia, nawiązać szybki kontakt z ludźmi, wspierać ich, oferować informację zwrotne i być toleracyjnym wobec innych zwyczajów i kultur. Zdolność do komunikowania się oznacza, że nadawca jest w stanie myśleć do przodu i tworzyć różne informację i je przekazywać- informacje własne i informacje z zewnątrz własnej instytucji.

Wytyczne do skutecznej komunikacji

1. Uporządkuj swoje myśli zanim rozpoczniesz komunikację.
2. Zastanów się nad powodem komunikacji.
3. Przemyśl & sprawdź sytuację komunikacji.
4. Zaplanuj swoją komunikację(ewentualnie zasięgnij porady).
5. Zastanów sie też nad niewerbalnymi sygnałami, które Ty wysyłasz.
6. Wykorzystaj okazję do przekazania sensownego i pomocnego komunikatu dla odbiorcy.
7. Śledź i kontroluj komunikację.
8. Upewnij się, że Twoje zachowanie potwierdza komunikat.

Samoświadome komunikowanie się[2]

Samoświadomość jest bardzo ważnym elementem komunikacji i chroni przed konfliktami wewnątrz środowiska pracy. To z reguły nieodzowna cecha osób, które są aktywne w turystyce kulturowej i są w stanie stworzyć pozytywną atmosferę w kontaktach z gośćmi i klientami.

Samoświadomość nie charakteryzuje się ani pokorą ani agresją lecz pośrodku. Jest to zdolność ręczenia za samego siebie, reprezentowania własnej opinii, do posiadania celu i obstawania przy własnych prawach. To następuję bez przemocy i przy postawie pełnej respektu wobec poglądu i wolności innych osób. Jest to zamiar obrony siebie samego, własnych wartości, osobowości i godności.

Samoświadomość w dalszym sensie oznacza zdecydowanie i zaufanie, chociaż równocześnie zawiera współczucie i otwartość wobec potrzeb, zainteresowań i ograniczeń innych.

Osoba samoświadoma jest świadoma swoich uczuć, zainteresowań i potrzeb i może je jasno wyrazić, równocześnie uwzględniajac inne osoby i ich potrzeby. Taki charakter może zawierać kompromisy, gdy występują konflikty i wczuć się w sytuację przeciwników.

Ludzie, którzy działają w sposób samoświadomy są świadomi swoich wad i zalet i akceptują je. Próbują przekroczyć swoje własne granice będąc jednocześnie cierpliwymi wobec samych siebie. Znają swoje potrzeby, zainteresowania, uczucia i granice i nie kryją ich przed innymi.

Samoświadomi ludzie są świadomi swojej odpowiedzialności wobec innych i stąd traktują ich z szacunkiem. Rozumieją ich wady i zalety i nie poddają się agresji i manipulacji.

Poprzez samoświadome działanie uzyskuje się zaufanie przeciwników i staje się niezawodnym partnerem. Ponadto pokazuje się zachowanie, które inni naśladują.

.

[2] Teoria komunikacji wywodzi się z czterech różnych stylów bądź rodzajów komunikacji :agresywnej, pasywnej, pasywno-agresywnej, samoświadomej.

Kto che się nauczyć samoświadomego zachowania powinien postępować zgonie z regułami „kreatywnej komunikacji“[3].

Kiedy chce się korzystać z możliwości kreatywnej komunikacji trzeba sobie uświadomić, że ten rodzaj komunikacji oraz wybór słów są kluczem.

Kreatywna komunikacja wytwarza autentyczne relacje i pracuje na podstawie przejrzystych i spokojnych informacji. Ludzie, którzy porozumiewają się ze sobą za pomocą kreatywnej komunikacji są uczciwi, pełni szacunku i patrzą w oczy swoim rozmówcom. Na podstawie tego rodzaju komunikacji można okazać uczucia ponieważ istnieje atmosfera zaufania pomiędzy partnerami rozmowy i każda konwersacja przebiega na zasadzie konstruktywnej wymiany argumentów, opinii i krytyki.

Ty- komunikaty	Ja- komunikaty
Przeszkadzasz, gdy rozmawiasz obok.	Nie mogę się skoncentrować, gdy Ty rozmawiasz obok.
Przychodzisz zawsze spóźniony!	Czekam od jakiegoś czasu na Ciebie, czy nie byliśmy wcześniej umówieni?
Kryjesz coś przede mną…	Nie mogę Ci ufać, gdy ukrywasz coś przede mna…
Ponownie mnie obgadywałeś.	Nie czuję się dobrze, gdy o mnie mówisz, gdy ja odchodzę…

W kreatywnej komunikacji, ja-komunikaty są używane i są częścią samoświadomej komunikacji. Każdy kto tkwi w komunikacji międzyludzkiej, szczególnie w kontaktach w miejscu pracy- potrzebuje stateczności i kreatywności jako oznak samoświadomej komunikacji. Przy tym jest lepiej, gdy pierwsza osoba korzysta podczas wypowiedzi z ja-komunikatów, gdyż buduje to międzyludzkie relacje.

[3] “kreatywna komunikacja” może być rozumiana jako koncepcja komunikacji. Czodzi o to, aby zmierzyć się z zakresem wpływu własnej komunikacji i być jej świadomym dla celów komunikacji w przedsiębiorstwie, zarówno zewnętrzenej wobec pracowników jak i wewnętrznej w zastosowaniu wobec gości.

Reguły i przykłady samoświadomej komunikacji.

Autentyczność

Jestem, kim jestem i nie jestem tym, jakim inni chcieliby mnie widzieć. Pokaże Ci moje uczucia i chciałbym, abyś Ty mi je okazał. Chciałbym, żebyśmy widzieli się jak w lustrze i uczyli się od siebie. Możesz mi powiedzieć, co myślisz i dokładnie, jak się czujesz, abyśmy mogli się komunikować.

Szczerość

Ja akceptuje Ciebie takim, jakim jesteś, a nie takim jakim, chciałbym żebyś był. Oferuję Tobie szczerość, szacunek i sympatię i oczekuję tego samego od Ciebie.

Ustalanie granic

Życzę sobie pozostać z Tobą w kreatywnej relacji z jasnymi granicami pomiędzy Tobą a mną.

Nieuchronność różnicy zdań

Nie ma podziału na zwycięzcę i przegranego. Istnieją tylko różne punkty widzenia i wymiana opinii.

Chciałbym z Tobą współpracować i komunikować się, ale nie chcę się Tobie podporządkować. Rozwiążemy ewentualne niezgodności za pomocą kompromisu i zrozumienia, w sposób samoświadomy, a nie za pomocą agresji. Pamiętamy o tym, że jesteśmy sojusznikami, kolegami, nawet jeśli nasze relacje są zależne od przełożonych i pracowników.

Ćwiczenie 1: Jak się komunikować?

Samoświadomość jest to zdolność do wyrażania własnych życzeń i wyobrażeń w pozytywny sposób. Zbyt mała samoświadomość może spowodować, że staną się Państwo „popychadłem". Zbyt duża samoświadomość może wpływać agresywnie i władczo.

Proszę pomyśleć o czasie, gdy byli Państwo raczej „popychadłem"

Co się zdarzyło? _____

Co Państwo zrobili? _____

Jak się Państwo czuli? _____

Proszę teraz spróbować sobie wyobrazić, jak w przyszłości lepiej radzić sobie w takiej sytuacji. Proszę napisać lepsze odpowiedzi i reakcje.

Proszę pomyśleć o czasie w którym zachowywali się Państwo w sposób władczy.

Co się zdarzyło? _____

Co Państwo zrobili? _____

Jak się Państwo czuli? _____

Proszę teraz spróbować sobie wyobrazić jak w przyszłości lepiej radzić sobie w takiej sytuacji. Proszę napisać lepsze odpowiedzi i reakcje.

.

Część 2
Podstawy komunikacji

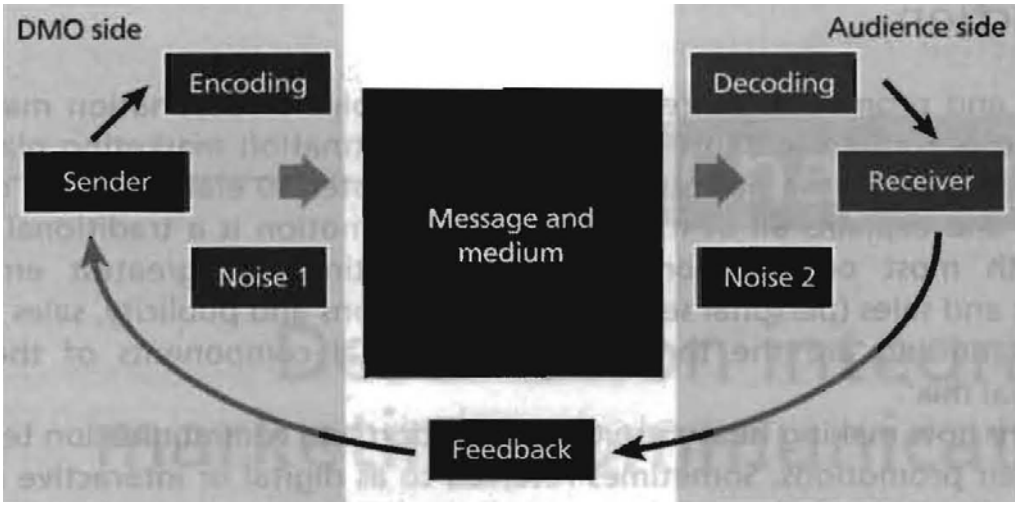
Podstawy komunikacji

Zanim poświęcimy naszą uwagę szczegółowo startegii komunikowania się w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich przedstawimi jeszcze kilka ogólnych zasad.

Powszechnie uważa się , że istnieje 6 zasadniczych pytań w każdej komunikacji:

Kto	nadawca, podmiot w turystyce kulturowej
Mówi co	wiadomość, komunikat
W jakiej sytuacji	w sferze biznesowej
Do kogo	odbiorcy, odwiedzającego, gości
Za pomocą czego	mediów
W jakim celu?	sukcesu komunikacji

Poniższy wykres przedstawia podstawowy model komunikacji i pokazuje w jaki sposób można być skutecznym w komunikowaniu się. Objaśnia poza tym dlaczego komunikacja czasami zawodzi.



(Alastair M. Morrison: Marketing and Managing Tourism Destinations, 2013)

- Są Państwo nadawcą w przedstawieniu, które ma być skierowane do wybranego odbiorcy np. odwiedzającego lub gościa.
- Szyfr:
  Aby Państwa wiadomość została zrozumiana i pozyskała uwagę odbiorcy muszą słowa, znaki i obrazy a także odgłosy i muzyka być ze sobą połączone. To jest tzw. kod (Encoding) komunikatu.
- Komunikat/Wiadomość (message):
  Ta wiadomość jest zasadniczą wypowiedzią, która ma zostać przekazana do wybranego odbiorcy.

- Medium:.
  Medium to specyficzny kanał komunikacji, w którym umieszczona jest wiadomość. Może to być strona internetowa, gazeta, program telewizyjny i lub wiele innych.
- Odbiorca (Receiver):
  Odbiorca jest zamierzonym celem komunikacji jako specyficzny słuchacz. W większości przypadku są to podróżni zainteresowani kulturą. Mogą być to osoby planujące obrady, przedstawiciele organizacji podróżnych i inni.
- Szyfr (Decoding):
  Odbiorca będzie interpretował Państwa wiadomość z własnej perspektywy i każda osoba będzie rozumiała swoje własne znaczenie Państwa wiadomości.
- Feedback – reakcja odbiorcy na wiadomość nadawcy: to może być rozmowa telefoniczna, sms, wypełnienie formularza na stronie internetowej poprzez e-maila, bezpośredni kontakt lub media społecznościowe.
- Kulisy odgłosów głos 1 (Noise):
  Istnieje najczęściej więcej wiadomości konkurujących o zwrócenie uwagi odbiorcy. Odbiorca nie dostrzega wiadomości lub obdarza ją tylko częściową uwagą. Może to zostać określone jako „konkurencyjny hałas“ w odpowiednim medium. Ta wiadomość również nie dociera do wybranego odbiorcy.
- Kulisy odgłosów 2 głos (Noise):
  To oznacza „bariery komunikacji“ poprzez brak zainteresowania ze strony odbiorcy, w skutek czego on nie dostrzega wiadomości.

Opóźnione w czasie przekazanie wiadomości.

Często jest tak, że ten właściwy „zakup“ (np. wizyta w muzeum, na koncercie lub restauracji) nie następuje natychmiast. Komunikacja informuje odwierdzającego najpierw tylko o ofercie, wywołuje generalne zainteresowanie i prowadzi do wspierania wizerunku. Ostatecznie sukces komunikacji mierzony jest w tym, czy Państwa produkty lub oferty są kupowane bądź korzysta się z nich.

Główne elementy komunikacji to:

- Wspieranie tożsamości korporacyjnej
- Promocja
- Wspieranie zbytu
- Reklama
- Cyfrowe techniki komunikacji

Są one w różnej intensywności i zależności od każdorazowej sytuacji wykorzystywane. Cały ten proces określa się jako mix komunikacyjny.

W następnych częściach szkoleniowych te elementy będą bardziej szczegółowo omawiane.

Ćwiczenie 2: Komunikacja dla Państwa przedsiębiorstwa

Proszę opisać na podstawie wyżej przedstawionego schematu komunikowanie się Państwa instytucji/przedsiębiorstwa. Proszę nazwać kogo i co oznaczają poszczególne elementy

Nadawca

_____

Szyfr (Encoding)

_____

Wiadomość/komunikat

_____

Medium

_____

Odbiorca

_____

Interpretacja (Decoding)

_____

Feedback/reakcja

_____

Noise/głos 1

_____

Noise/głos 2

_____

Proszę porównać przebieg lub sukces różnych procesów komunikacji, działań komunikacyjnych i spróbować zidentyfikować cechy wspólne i różnice.

.

Część 3
Tożsamość korporacyjna a wizerunek korporacji

Corporate Identity/ Tożsamość korporacyjna

Tożsamość korporacyjną można traktować jako „dach komunikacji" ponieważ nawiązuje ona swoimi centralnymi treściami, komunikatami i pytaniami do kwestii, co należy przekazać w komunikacie. Tożsamość korporacyjna jest w ścisłym powiązaniu z Państwa wizją i nie wolno się jej sprzeciwiać.

W związku z tym zrozumienie własnej, specyficznej tożsamości korporacyjnej jest najważniejszym wyzwaniem i przesłaniem. W tym kontekście odsyła się przede wszystkim do ścisłego powiązania pomiędzy wizerunkiem a tożsamością.

Wizerunek polega na zrozumieniu oczekiwań i opinii, które ludzie (podmiot) formułują wobec konkretnego produktu lub usługi (obiektu). W turystyce jest to najczęściej wizerunek celu podróży. Obraz celu podróży, który mają potencjalni goście przed oczami jest najważniejszym kryterium decyzyjnym wyboru celu podróży. Pozytywny wizerunek prowadzi do pozytywnej decyzji, negatywny wizerunek, nawet jeśli odnosi się do jednego elementu całego celu podroży, będzie prowadził do tego, że inny cel podróży zostanie wybrany.

Aby odnieść sukces ważne jest rozróżnienie pomiędzy wizerunkiem własnym (wewnętrznym) a zewnętrznym spostrzeganiem (wizerunek zewnętrzny). Wizerunek własny jest wynikiem własnego spostrzegania, wizerunek zewnętrzny jest to spostrzeganie zewnętrzne przez gości. Zewnętrzny wizerunek jest zawsze subiektywną kopią oryginału. Bazuje on na świadomej i nieświadomej komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Bardzo rzadko wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny są identyczne. Jest to bardzo ważne rozpoznanie, które powinni Państwo zapamiętać.

Wizerunek składa się z dwóch elementów:

Komponentów kognitywnych, które odnoszą się do wcześniejszych informacji na temat produktu lub znajomości usługi. W turystyce kulturowej jest to przykładowo wiedza na temat różnych celów podróży zebrana już na podstawie wcześniejszych doświadczeń podróżnych.

Emocjonalnych komponentów koncentrujących się na uczuciach, nastawieniu i potrzebach subiektywnego odczuwania. Obejmują one sympatię, antypatię lub przesądy wobec celu podróży lub wobec ludzi. Mogą one powstawać poprzez wcześniejsze doświadczenia z podróży, tradycyjny sposób myślenia, przez medialny wizerunek lub innych ludzi.

W turystyce kulturowej wizerunki odgrywają podobnie wielką rolę jak w produktach konsumenckich. Mogą pomyśleć Państwo przy tym o różnych markach samochodowych i ich wizerunkach.

Analiza wizerunku

Wyniki analizy wizerunku z reguły mocno zależą od osób. W zależności od tego, czy ankietowani znali już obiekt przed ankietą czy też nie. Dlatego powinni Państwo w analizie wizerunku uwzględnić zawsze obie grupy tych osób. Ponadto powinno się wziąć pod uwagę powiązanie lokalnej ludności i na miejscu aktywne organizacje turystyczne

Poniższe tabele podają zasadnicze czynniki wizerunku dla turystyczych celów podróży:

Cechy podstawowe regionu i jego ludności	**Typowe powiązane z urlopem właściwości**	**Turystyczne usługi i oferty specjalne urlopowego celu podróży**
Denerwujący	krajobraz& przyroda	Szeroka oferta
otwarci	Sport	Komfortowe noclegi
świadomi tradycji	Komfort	Proste noclegi
sympatyczni	Wartość przeżyć	Dobre możliwości wycieczek
nacjonalistyczni	Romantyzm	Dobre oferty wellness

nowocześni biedni/słabo rozwinięci naturalni indywidualni zamożni nudni deprymujący ceniący historię	Kultura wolność bezpieczeństwo relaks Wellness Spokój/wypoczynek zabawa przyjemność egzotyka	Interesujące wydarzenia kulturalne Dobra kuchnia Piękne restauracje Piękna przyroda

Szanse/mocne strony celu podróży	**Ryzyko/słabe strony celu podróży**
Piękne krajobrazy Dużo słońca/ładna pogoda Liczne kulturalne wydarzenia liczne pomniki kultury Interesujaca flora i fauna Dobry klimat Piękne plaże Dobre połaczenia lotnicze i drogowe Interesujące miasta Przyjazna ludność Mała ilość turystów Wielojęzyczne oferty usługowe	Mocne zanieczyszczenie (środowiska) Brudna woda Wrogość wobec przyjezdnych Głośne otoczenie Wysoka przestępczość Zbyt wielu turystów Brak czystości u gospodarzy Problemy językowe Mocne obciążenie komunikacyjne

Korekty wizerunku

Zasadniczo jest możliwe wychodząc od aktualnego wizerunku wdrożenie procesu korekty wizerunku w celu osiągnięcia docelowego wizerunku. Mimo tego założenia nie powinien ten proces odbiegać od rzeczywistości, w inny sposób ucierpi na tym wiarygodność.

Zasadnicze stategie wizerunkowe:

Rzeczywistość	**Wizerunek**	**Strategie wizerunku**
pozytywna	pozytywny	Pielęgnacja wizerunku
negatywna	negatywny	Optymalizacja ofert i odpowiedniej komunikacji zewnętrznej
pozytywna	negatywny	Poprawa komunikacji
negatywna	pozytywny	Poprawa ofert

Ważne działania komunikacyjne dla polityki wizerunku to kampanie wizerunkowe. Usiłują one zakomunikować najważniejsze komponenty za pomocą krótkich wypowiedzi (sloganów):

- Kärnten: urlop pomiędzy przyjaciółmi
- Saksonia : po prostu mocna

Wydarzenia postrzegane są jako właściwy instrument do tworzenia wizerunku szczególnie, gdy chodzi o wydarzenia międzynarodowe.

Ćwiczenie 3 – własna tożsamość korporacyjna

Proszę opisać zasady lub założenie Państwa tożsamości korporacyjnej w Państwa organizacji. Jakie wartości lub treści reprezentuje Państwa organizacja lub Państwa oferta ? I jak- jakimi działaniami- próbują Państwu te wartości i treści przekazać?

W związku z tym ma sens przeanalizowanie wszystkich ofert, środków reklamowych i innych aktywności osobno i ocenienie ich z „zewnątrz“

.

_____

_____

_____

_____

_____

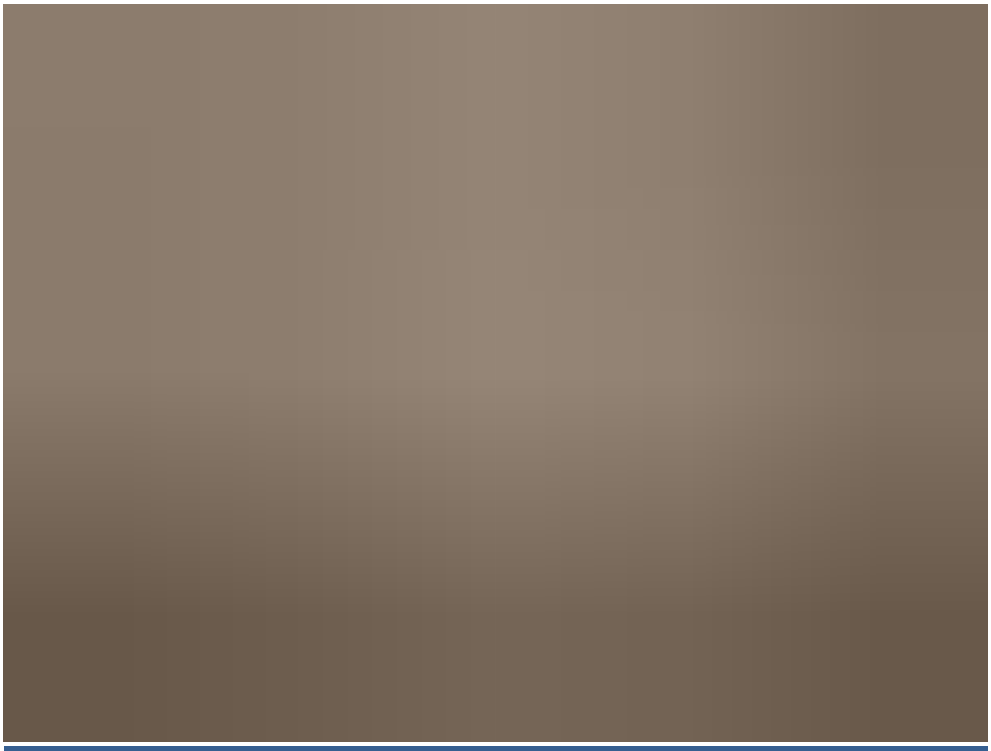
_____

_____

_____

_____

.



Część 4
Wspieranie zbytu & sprzedaży

Wspieranie zbytu i sprzedaży

Wspieraniem zbytu nazywane są wszystkie działania komunikacyjne, które wspierają dystrybucję. Te działania mogą być realizowane samemu lub przez zewnętrznego partnera dystrybucyjnego lub lokalną organizację turystyczną. Działania te skierowane są do gości, klientów powinny być centralnym punktem tego rozdziału. Przy tym na zachowanie kupujących mają miarodajny wpływ kompetencje doradcze i siła przekonywania Państwa pracowników, którzy są w bezpośrednim kontakcie z gośćmi, dlatego zakłada się, że personel do spraw sprzedaży i dystrybucji powinien spełniać następujące wymagania:

- Wysokie kompetencje w komunikowaniu się
- Pewność siebie & zaufanie do siebie
- Dobra znajomość produktu
- otwartość
- rozeznanie w usługach serwisowych
- traktowanie klientów jako partnerów i gości specjalnych
- zastosowanie specyficznych technik sprzedaży i negocjacji

Centalnym czynnikiem sukcesu sprzedaży/dystrybucji jest osobista relacja między personelem ds. sprzedaży a klientami. Z tej perspektywy personel nie powinien być często zmieniany, zwłaszcza w przypadku niematerialnych usług turystycznych może utworzenie relacji opartych na wzajemnym zaufaniu ponadnormatywnie wpływać na sukces przedsiębiorstwa.

Dobry personel ds. sprzedaży jest równocześnie ekspertami w dziedzinie marketingu:

- Dystrybucja:
  Są odpowiedzialni za dystrybucję produktów i usług
- Badanie rynku:
  Otrzymują z pierwszej ręki informacje o życzeniach i potrzebach klientów.
- Kontrola:
  Mają przegląd efektów działań marketingowych i komunikacji.
- Promocja:
  przyczyniają się do wizerunku Państwa organizacji i jej promocji

W ramach tego modułu szkoleniowego nie jest możliwe objaśnienie wszystkich szczegółów psychologii sprzedaży. Jeśli są Państwo zainteresowani tym aspektem zalecamy Państwu dalszą literaturę, która jest dostępna w teorii i w praktyce.

Ćwiczenie 4 – wymagania wobec personelu ds. sprzedaży

Proszę stworzyć profil osób, którzy pracują w Państwa organizacji i przemyśleć, które z poniższych wymagań są spełnione i gdzie są jeszcze możliwości rozwoju.

Zdolność do komunikowania się – wiedza w jaki sposób się komunikować

_____

Samoświadomość

_____

Wiedza na temat produktu i znajomość oferowanych usług

_____

Otwarte nastawienie- tolerowanie innych punktów widzenia

_____

Rozeznanie w serwisie – świadomość jak serwisant zajmowałby się gościem

_____

Traktowanie klientów jako partnerów i gości

_____

Znajomość technik sprzedaży i negocjacji i ich stosowanie.

_____

Część 5
Promocja
Public Relations

Promocja

Najwyższym celem dla przedsiębiorstwa turystycznego jest z reguły stwarzanie atrakcyjnych powodów dla przyjazdów odwiedzających i zamiana tych powodów w rezerwacje, np. biletów wstępu, jedzenia, wycieczek z przewodnikiem, pamiątek lub podobnych ofert.

Promocja odgrywa w tym procesie decydującą rolę. Nie chodzi tylko o pozyskanie gości dla celu podróży lecz także o ich zadowolenie po przybyciu.

W trakcie całościowych działań komunikacyjnych promocja odnosi się do największego kręgu adresatów. To jest cel zarówno dla przedsiębiorstwa lub celu podróży zarówno zbudowanie wiarygodności i jej utrzymanie jak też oferowanych produktów i usług. To zadanie jest mocno powiązane z rozwojem pozytywnego wizerunku na zewnątrz dla publiczności.

Wyrażenie „publiczny“ obejmuje przy tym w szerokim zakresie tego słowa całe społeczeństwo. Pod względem ekonomicznym „praca z publicznością“ odnosi się tylko do części społeczeństwa dla którego każdorazowe aktywności/oferty są ważne. Należy przy tym rozróżniać pomiędzy „zewnętrzną publicznością“ (media, polityka i administracja, instytucje finansowe, konkurencja, multiplikatory oraz wcale nie na ostatnim miejscu potencjalni goście) oraz „wewnętrzną publicznością“ (pracownicy i lokalna ludność).

Zasady promocji

“Czyń dobrze i mów o tym“

“Public Relations rozpoczyna się w domu.”

Tradycyjnie promocja w turystyce kulturowej składa się z trzech kroków:

1. motywy przyjazdów gości — tworzenie życzeń odwiedzenia tego miejsca
2. osiągalność — tworzenia możliwości dotarcia do miejscowości
3. serwis i opieka dla gości: — zapewnienie, aby goście czuli się dobrze, byli dobrze traktowani i dobrze się bawili po przyjeździe na miejsce

W ostatnim czasie strach przed terroryzmem prowadzi do tego, że w promocji trzeba zapewniać gości o bezpieczeństwie.

Skuteczna promocja powinna spełniać następujące wymagania:

- otwartość – niezastąpiona w komunikacji z publicznością, w celu zbudowania wzajemnego zaufania
- praktyczność – różnica w stosunku do reklamy polega na tym, że promocja próbuje rzeczowymi argumentami przekonywać podczas, gdy reklama stosuje też emocjonalne i niepraktyczne argumenty.
- szczerość– tylko całkowicie szczera komunikacja umożliwia zbudowanie długotrwałego wizerunku i stałej,pełnej zaufania relacji z publicznością
- powaga – promocja nie może odbywać się gdzieś tam z boku, musi być traktowana poważnie, aby zachować jednolitość.
- Kontynuacja – promocja jest to działanie długofalowe
- Odpowiednie informowanie i działanie - jako ważny aspekt komunikowania się z publicznością jest zmienną interakcją, która musi uwzględniać oczekiwania publiczności (porównaj zasady pracy z mediami społecznościowymi w naszym „Przewodniku po mediach społecznościowych”).

- Profesjonalność – managerowie Public Relations reprezentujący swoją organizację muszą postępować profesjonalnie
- Systematyczność: promocja musi odbywać się regularnie, nie tylko po jakimś wydarzeniu lub katastrofie, etc.

Dalsze informacje i przykłady skutecznej promocji w turystyce kulturowej na obszarach wiejskich znajdą Państwo w EUROPETOUR „Przewodnik po mediach społecznościowych".

Promocja w turystyce

Szczególnie w turystyce promocja zajmuje coraz bardziej główną rolę w całej polityce komunikacji. W związku z tym, że oferty podróżne przed rozpoczęciem podróży nie mogą być sprawdzone,, informacje z obiektywnych źródeł mają duże znaczenie.

W promocji z jej tworzącymi wizerunek i zaufanie działaniami możliwe jest wiele różnych założeń. Promocja wspiera np. ukierunkowane celowo kampanie marketingowe oferentów. Przy tym promocja w turystyce skierowana jest pośrednio do podróżnych. Są to raczej pośrednie działania skierowane do opiniodawców takich jak media. Obejmują one komunikację pocztą pantoflową pomiędzy przyjaciółmi i znajomymi, informacje z punktów informacji turystycznych, targów turystycznych i informacji dla podróżnych na temat ważnych zakresów promocji turystycznych.

Ważne znaczenie mają relacje z podróży, gdyż postrzegane one są przeważnie jako obiektywne relacje. Również informacje turystyczne i porady, które zamieszczane są w redakcyjnych postach w mediach drukowanych na stronach internetowych i blogach oraz specjalnych programach telewizyjnych i radiowych są kojarzone przez użytkowników mediów rzadziej jako reklama. Tutaj promocja odgrywa ważną rolę. W związku z tym, że cele podróży są szczególnie popularne w tych mediach można w prosty sposób uzyskać redakcyjne relacje z podróży. Mogą one w różnorodny sposób być wykorzystane.

Zwłaszcza dla małych celów podróży z ograniczonymi finansowymi zasobami dobra promocja może być ważniejsza niż bezpośrednia reklama. Wyzwanie polega na tym, że cele podróży w redakcyjnych sprawozdaniach mają mały lub właściwie żaden wpływ na ich treści.

Zasadniczo uważa się, że im wyższa jakość produktu, tym większą wartość nowości posiada i im więcej wydarzeń, powodów do sprawozdań jest organizowanych, tym częściej wspomina się o nich w mediach i w mniejszym stopniu jest się skazanym na płatną reklamę.

Promocja w czasach kryzysów

Promocja i sprawozdanie w mediach odgrywają zwłaszcza w czasach kryzysu szczególną rolę. To przede wszystkim przy podwyższonych problemach z bezpieczeństwem w turystyce jak wypadki, katastrofy przyrodnicze, zamachy lub terroryzm. Tylko za pomocą szczególnej promocji można kompensować te negatywne wrażenia.

Kryzysy mogą występować w każdym czasie i wszędzie. Proszę pomyśleć o wypadku wskutek spadającego materiału budowlanego z wieży kościelnej lub gdy podczas wydarzenia kulturalnego gość doznaje zawału serca. Trzęsienie ziemi w regionie ze szczególnym dziedzictwem kulturowym, rozpętanie burzy w mediach społecznościowych lub oczernienie ze strony konkurencji, wszystko to może się wydarzyć. Ale mogą być Państwo przygotowani opracowując plan awaryjny:

- Proszę sprawić, że Państwo i Państwa personel będzie wiedział jak zachowywać się w trudnych sytuacjach. Można to przećwiczyć.
- Proszę pozostać spokojnym i opanowanym.
- Proszę pozostać dostępnym i rozmownym. Ukrywanie się nie jest rozwiązaniem.

- Proszę być szczerym

W żadnym razie nie powinni Państwo:

- Zaprzeczać sytuacjom i na nowo interpretować faktów
- Odrzucać odpowiedzialności
- Sprzeciwiać się krytyce
- Być aroganckim i nieokazywać współczucia

Na temat profesjonalnego zarządzania kryzysowego istnieje wiele publikacji, które pozwolą Państwu zgłębić ten temat.

Instrumenty promocji

Kontakty z mediami

Współpraca z mediami jest najbardziej znanym instrumentem promocji. Poniżej lista najważniejszych spraw, które powinni Państwo wykonać.

- **Przygotowanie informacji** dla dziennikarzy, blogerów i innych cyfrowych opiniodawców. W związku z tym do każdego z mediów należy zwracać się osobno. Proszę się upewnić, że do każdego z mediów przekazali Państwo prawidłową/właściwą informacje. Proszę przemyśleć co jest potrzebne do publikacji (np. materiał fotograficzny we właściwym formacie, artykuł prasowy bez bezpośredniego zwrotu lub wezwania do działania). Jakość materiału fotograficznego i teksty są ekstremalnie ważne i powinny być tak obiektywne jak to możliwe bez cech reklamy.
- **Rozmowy z prasą i podróże prasowe**: Zaproszenie wybranych dziennikarzy do różnych miejsc, gdzie mogą oni zasięgnąc bezpośredniej informacji na temat produktu lub usługi. Rozmowy z prasą i podróże prasowe są ważną częścią promocji, gdyż oferują możliwosć wymiany informacji i opinii. Rozmowa prasowa stwarza także możliwość zadawania bezpośrednich pytań.

Kontakt z urzędami ("Relacje z władzami państwowymi")

W turystyce kulturowej kontaky z różnymi publicznymi urzędami i osobami są szczególnie ważne. Obejmują one kontakty z burmistrzem i lokalną administracją, ministerstwem krajów związkowych oraz odpowiednimi organizacjami turystycznymi. Oni są istotnymi decydentami lub organami wykonawczymi, które mogą wpływać na każdorazowy rozwój turystyczny. Większość tych placówem ma ścisłe powiązanie z finansowymi planami, które zajmują się turystycznymi subwencjami i inwestycjami.

Intensywny rozwój takiej formy promocji nazywany jest lobbingiem. Takimi działaniami są m.in. osobisty kontakt do każdorazowych urzędów oraz zaproszenie odpowiednich przedstawicieli na wydarzenia turystyczne.

Ważne kontakty finansowe ("powiązania finansowe")

Kolejną ważną grupą celową w promocji są powiązania finansowe. Zaufanie inwestorów banków, sponsorów i udziałowców jest istotne, gdyż odgrywają oni w przyszłości Państwa przedsiębiorstwa ważną rolę.

Dla tej grupy celowej istnieją następujące instrumenty promocji:

- Zebrania członów lub udziałowców
- Przedstawianie bilansów lub raportów biznesowych
- Działania "Good-will" jak dni otwarte
- Spotkania sponsorów
- Regularne informacyjne spotkania

Kontakty z dostawcami, partnerami współpracującymi i konkurencją

Kontakty i współpraca z różnymi organizacjami i przedsiębiorstwami (dostawcami, współpraca z instytutami i placówkami badawczymi, współpraca z konkurencją) są to dalsze ważne zadania promocji. Wybór dostawców i partnerów dystrybucyjnych dla poszczególnej placówki mówi bardzo wiele o samej placówce, jej wizerunku i wiarygodności. Współpraca ze znanymi instytutami i placówkami badawczymi może poprawić wizerunek Państwa przedsiębiorstwa, gdyż zaufanie do publicznych instytucji będzie przeniesione na Państwa przedsiębiorstwo (transfer wizerunku).

Dalszym ważnym aspektem są relację z konkurencją. Poprzez takie kontakty można uświadomić organizacji wiele na temat jej własnej pozycji, a przede wszystkim o społecznych aspektach promocji. Można przy tym współpracować z wieloma innymi oferentami turystycznymi, przykładowo w kwestii tematów społecznych jak ochrona środowiska i tym samym zdobywać zaufanie mieszkańców.

Wymagania w związku z tymi działaniami to uczestnictwo na targach, powszechne publikacje, wspólne wydarzenia kulturalne, publikacje w mediach naukowych, organizacje i uczestnictwo w kongresach naukowych jak Events-y i dyskusje na tematy turystyki kulturowej.

Dalsze instrumenty promocji

Wydarzenia Public Relations

Mogą Państwo organizować różne imprezy kulturalne jak odczyty, dni otwarte, targi lub wystawy, różne informacyjne spotkania, jubileuszowe przyjęcia, imprezy firmowe, podróże blogerskie, etc.

Czasopisma Public Relations

Istnieją specjalne czasopisma Public Relatios. Widzieli je już Państwo nie raz w hotelach, na lotniskach lub innych publicznych miejscach. W takich czasopismach istnieje możliwość wykupienia redakcyjnych artykułów na temat ofert turystyki kulturowej.

Biuletyny

Również biuletyny są sprawdzonym instrumentem promocji w celu pozyskania gości, dobrze wykonane i regularnie wychodzące biuletyny wspierają inne instrumenty Public Relations.

Fundacje

Można także założyć (małą) fundację nauki, kultury i sztuki.

Relacje podróżne

Publikowanie i pozycjonowanie relacji podróżnych w turystycznych czasopismach i mediach internetowych jest dalszą możliwością. W „Przewodniku po mediach społecznościowych“ EUROPETOUR znajdą Państwo w związku z tym dalsze informacje.

Zdjęcia i nagrania video

Poprzez założenie własnego kanału YouTube lub cyforwej galerii zdjęć, należy pamiętać, aby stosować właściwe słowa kluczowe (tytuł zdjęć, atrybuty i podobne). Również w tej kwestii znajdą Państwo w „Przewodniku po mediach społecznościowych“ EUROPETOUR dalsze praktyczne porady i pomoc.

Konkursy, akcje i Events-y

Tego rodzaje Events-y można organizować samemu lub wspólnie z inną placówką turystyki kulturowej.

Ćwiczenie 5: Promocja w „normalnych czasach"

Prosze sporządzić plan Public Relations dla Państwa organizacji, w którym połączą Państwo aktywności i instrumenty, które Państwo już znają i elementy, które poznali Państwo w tym module szkoleniowym.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.

Ćwiczenie 6: Promocja w czasach kryzysu

Proszę sobie wyobrazić, że Państwa ojczysty region ucierpiał w związku z powodzią. Szlak kulturowy w Państwa regionie został częściowo zalany wodą. Jednak szczęśliwie Państwa własna lokalizacja i większa część bezpośredniego otoczenia została oszczędzona. Gazety i telewizja relacjonują o tej sytuacji, a Państwo otrzymują już pierwsze zapytania od Państwa gości, którzy chcą wiedzieć jak przedstawia się sytuacja i zastanawiają się czy powinni odwołać swój pobyt. Proszę zaplanować plan awaryjny, kampanię Public Relations i przedyskutować ją z przyjaciółmi i pracownikami.

_____
_____
_____
_____
_____
_____

Część 6
Reklama

Rola reklamy

Reklama skierowana jest zawsze do określonej grupy celowej i zmierza do zmotywowania tej grupy do zakupu produktu bądź uslugi turystyki kulturowej. W paktyce rozgraniczenie między reklamą, promocją, a wsparciem sprzedaży jest często płynna. W reklamie skierowanej do określonej grupy celowej jest ważne, aby te grupy były wcześniej dobrze analizowane i scharakteryzowane. Powinno się dobrze poznać ich oczekiwania i/lub potrzeby. Dopiero wtedy można odpowiednio zwrócić się do tych grup celowych. Do znaczenia reklamy przykłada się często zbyt dużą wagę. W procesie decyzyjnym dotyczącym kwestii podjęcia podróży często koniecznym jest przekazanie informacji o różnorodnych ofertach i usługach, gdyż ostateczna decyzja na temat podróży jest często mniej motywowania przez samą reklamę lecz o wiele bardziej na podstawie oferowanych i dostępnych usług jak też specyficznych życzeń i potrzeb gości. Reklama może w tym kontekście posiadać aktywujący efekt, ale nawet najlepsza reklama będzie miała niewielki efekt bez dobrej koordynacji i współdziałania, wsparcia sprzedaży polityki cenowej i innych instrumentów całej strategii komunikacji.

Reklama służy w pewnym sensie jako przekaźnik, aby przybliżyć strategie marketingowe publiczości i uczynić je „widoczne“ i „słyszalne“. To jest ogólne wyzwanie dla turystycznych usługodawców. W związku z tym, że oferty są niematerialne (nienamacalne) i niewidoczne nie mogą właściwe usługi być widoczne (problem wizualizacji). Stąd powinno albo miejsce Państwa usługi albo konsumenci/potencjali goście stać w centralnym punkcie prezentacji reklamowej. W porównaniu do innych usługodawców oferenci turystyczni mają tę korzyść, że turystyczne oferty z reguły związane są z uczuciami i nastrojami. Słońce, plaża i morze kojarzone są z wypoczynkiem, środkiem transportu, zabytkami, krajobrazami lub zachodem słońca, bez wchodzenia w szczegóły.
.

Reklama i slogany reklamowe

Poszczególne cele reklamowe wynikają z Państwa ogólnej definicji celu i Państwa zasadniczych przemyśleń strategicznych. Główne cele to z reguły:

- Poznanie Państwa produktów i usług z zakresu turystyki kulturowej – ogólny wzrost uwagi na Państwa oferty
- Informacje o Państwa produktach i usługach. Chcą Państwo podnieść zainteresowanie u potencjalnych odwiedzających.
- Zastosowanie impulsu sprzedaży. Konkretna oferta ma zostać zakupiona.
- Kształtowanie wizerunku: ten aspekt jest połączeniem z zadaniami Public Relations.

W sloganach reklamowych odpowiednie wypowiedzi reklamowe są wprowadzane. Treść i forma tej komunikacji są ściśle ze sobą połączone. Styl reklamy powinien wyrażać Państwa tożsamość korporacyjną.

"Kampania reklamowa musi działać jako całość"
"Reklama powinna być nieprzerwanym ciągiem, nie tylko w marketingu mieszanym lecz we wszystkich reklamowych działaniach”

Definicja grup celowych

Podczas, gdy promocja przeważająco skierowana jest na zewnątrz, reklama ma nasilone ukierunkowanie na grupy celowe, podejście do kilentów. Forma reklamy i materiał reklamowy muszą nadawać się dla tej grupy celowej- realny, ale czasami trudny punkt do wykoania.

Przykłady:
Slogan reklamowy dla grupy celowej „młodych ludzi" będzie działał raczej za pomocą atrybutów „ruch, akcja, różnorodność, trend, etc.", podczas, gdy dla grupy celowej „seniorów" reklama realizowana jest za pomocą atrybutów takich jak „ spokój i relaks". Dla ekskluzywnych ofert podkreśla się raczej szczegóły i używa „wyższego poziomu językowego".

Media reklamowe i formy reklamy

Media reklamowe powinny być kształtowane zawsze profesjonalnie. Profesjonalni designerzy są najlepszymi partnerami w procesie opracowywania środków reklamowych skierowanych do grup celowych. Z ich pomogą szyfrowane są komunikaty i przekazywane przez różne media do odbiorców- naczęściej w kombinacji tonu, tekstu i języka. W zależności od grupy celowej stosowane są specyficzne wymagania reklamowe. Poza tym reklama powinna być zgodna w swoim stylu i formie z całą strategią marketingową. Środki reklamowe obejmują akustyczne, wizualne, graficzne, dekoracyjne materiały i artukuły reklamowe.

Prosty przykład dopasowania do grupy celowej:

- Ekskluzywane, najczęściej drogie oferty podróży w turystyce kulturowej powinny być reklamowane za pomocą katalogów czterokolorowych o wysokim połysku.
- Dla korzystnych ofert, przykładowo ofert last minute powinny wystarczyć czarno-białe wersje lub ręczne pisane ogłoszenia.

Katalogi i broszury

W turystyce drukowane katalogi i broszury są nadal najczęściej stosowanymi środkami reklamy. W katalogach przedstawia się z reguły całą ofertę. Głównym zadaniem katalogu jest zebranie obszernych informacji w celu zachęcenia do konkretych zakupów. Przy tym są dwie zasadnicze grupy celowe dla katalogów: wydania dla organizatorów podróży lub pośredników podróży i wydania dla klientów/gości, które przykładowo wykładane są w pokojach gościnnych.

Katalogi mają często trzy rozdziały lub inne części składowe:

- Ogólne informacje (krajobraz, o regionie ogólnie, klimat, itd.)
- Część usługową (informacje o przyjeździe i wyjeździe, ważne kontakty i adresy od A do Z, itd.)
- Część handlową (zestawienie ofert i usług, kilka z nich ze zdjęciami).

Broszury w porównaniu do katalogów są bardziej ogólne i podają tylko informacje podstawowe. Po części są to wyciągi z obszernych katalogów, mają one za zadanie zwracać uwagę i na pierwszym planie chodzi o emocjonalne nastawienie. Dla celów podróży turystyki kulturowej ogólne broszury wizerunkowe są często najważniejszym środkiem reklamowym. Przykładami broszur są szlaki pielgrzymów, ścieżki rowerowe, muzea i inne wydarzenia kulturalne.

Zarówno katalogi jak i broszury powinny spełniać nastepujące funkcje/zadania:

- Funkcję stymulującą (wizerunek/optyka):
  strona tytułowa ma duże znaczenie, musi wywoływać zainteresowanie i nakłaniać do dalszego czytania i zapoznania się z treścią.
- Funkcję informacyjną: muszą być tam zawarte jednoznaczne dane na temat oferowanych usług, np. opis usługi opis i cena.
- Funkcję profilującą: Katalogi i broszury są podstawą oferentów turystyki kulturowej. Aby odróżniać się od konkurencji, powinni wypracować własne cechy odróżniające i przedstawić szczegóły ofert.
- Funkcję emocjonalną:
  Katalogi powinny przekazywać styl i atmosferę Państwa miejsca/ofertę
- Funkcję handlową:
  Katalogi powinny skłaniać do dokonywania rezerwacji.

Dalsze graficzne środki reklamowe

Kategoria „graficzne środki reklamowe“ obejmuje:

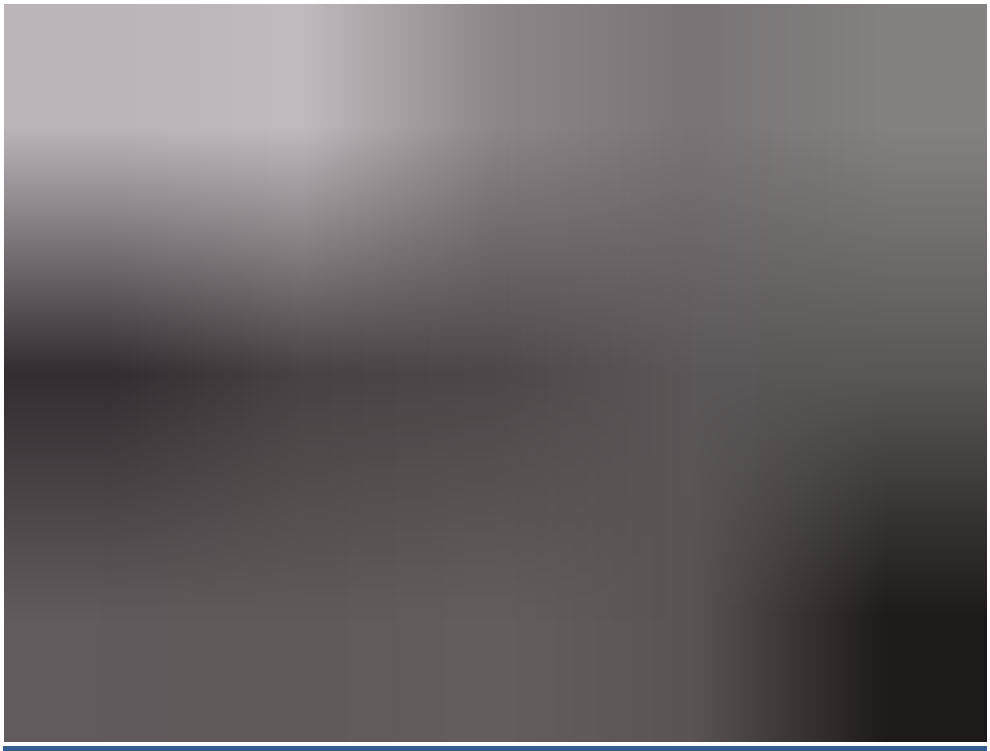
- Ogłoszenia w gazetach i czasopismach:
  Służą one precyzyjnej promocji wśród grup celowych i przedstawiają specyficzne oferty.
- Plakaty:
  Plakaty mają bardziej niż wszystkie inne środki reklamowe spełniać zadanie zwrócenia uwagi. Z reguły kształtowane są w nawiązaniu do innych środków reklamowych. Mniejsze formaty plakatów są ulubioną pamiątką z dodatkowym efektem reklamowym.
- Ulotki mają najczęściej działanie krótkofalowe w celu zwrócenia uwagi na pojedyńcze oferty i event-y
- Listy reklamowe, wysyłane są z reguły bezpośrednio przez e-maile
- Kalendarz imprez kulturalnych, informuje z reguły odwiedzających o celu podróży poprzez relcje o wydarzeniach kulturalnych
- Gazety dla gości są szeroko rozpowszechnionym medium, które zawiera nie tylko zapowiedzi eventów lecz także informacje o innych miejscach kultury i ofertach kultury, placówkach turystycznych i ich ofertach (np. restauracjach, muzeach, sklepach z pamiątkami)

Ćwiczenie 7: Jakie działania reklamowe są prawidłowe?

Proszę zrobić zestawienie aktualnych działań reklamowych oraz „idealnej strategii reklamowej/planu medialnego“ bez finansowych ograniczeń. Co tworzy wartość dodaną tego zestawienia? To jest analiza sytuacyjna i daje Państwu ewentualnie pomysł na optymalizację Państwa dotychczasowego Portfolio lub do podjęcia współpracy marketingowej. Proszę przedyskutować swoje pomysły z przyjaciółmi i pracownikami.

_____
_____
_____
_____
_____
_____
_____

.



Część 7
Cyfrowa komunikacja

Cyfrowa komunikacja

Wykorzystanie cyfrowych mediów do inspiracji podróżnych i przygotowania podróży wzrasta od lat. Stąd powinni Państwo przenieść Państwa oferty turystyki kulturowej, przeżycia i produkty w formie opowiadania historii na media społecznościowe. Jeśli prowadzą Państwo swoją stronę internetową mogą Państwo przemyśleć czy zamieszczać regularnie na niej aktualne posty (najlepiej raz, dwa razy w miesiącu). Posty powinny być w formie krótkich artykułow, ogloszeń o nowościach, zdjęć i nagrać wideo o Państwa instytucji, ofertach i Events-ach. Do tego wymagane są zarówno finansowe jak i przede wszystkim osobiste zasoby, ponieważ blogi muszą być moderowane i nadzorowane. Wartość dodana wynika z tego, że poprzez komunikację za pomocą mediów społecznościowych oferują Państwo zarówno swoim klientom i gościom jak i partnerom biznesowym perfekcyjną możliwość nawiązania z Państwem kontaktu i np. zadawania Państwu pytań.

Media społecznościowe różnią się między sobą. Są fora, blogi, Wikis, społecznościowe sieci, portale oceniające jak TripAdvisor lub HolidayCheck. Ale także platformy rezerwacyjne jak AirBnB, które coraz bardziej oferują eksperymentalne pordróże w zakresie noclegów oraz przeżyć kulturowych, (np. kursy gotowania, wycieczki z przewodnikiem, kreatywne warsztaty itp.

Cyfrową komunikację można określać ze względu na jej dynamiczny rozwój jako „marketing na czasie".

Cyfrowa komunikacja posiada, jeśli jest prawidłowo stosowana, dodatkową wartość w stosunku do komunikacji analogowej. Poniżej znajdą Państwo kilka technik i metod do korzystania z tych dodatkowych wartości. Proszę przemyśleć jedno z poniższych możliwości, jeśli myślą Państwo o cyfrowej strategii komunikacji i mediów społecznściowych.

- Wybór właściwych kanałów mediów społecznościowych:
  Państwa grupa celowa i cele komunikacyjne określają wybór właściwego kanału, np.
  - Zdjęcia na Instagramie w celu zwrócenia uwagi – przede wszystkim w segmencie „Lifestyle"
  - Facebook jest szczególnie dobry do budowania społeczności i właściwy do zapowiedzi wydarzeń kulturalnych.
  - Twitter jest bardziej wykorzystywany dla komunikacji biznesowych, informacji i kontaktów prasowych.
  - Zdjęcia z linkiem do Pinterest w celu zwrócenia uwagi (używana także jako wyszukiwarka), ale uwaga w 80% ściągana jest poprzez mobilne korzystanie, tzn. poprzez link do strony internetowej.
- Proszę publikować regularnie istotne treści dla Państwa grupy celowej.
- Istnienie w sieci regionalne i/lub tematyczne
  proszę połączyć linkiem inne „spokrewnione strony" z Państwa siecią z regionu i z Państwa zakresu tematycznego.
- Proszę „rozmawiać" interaktywnie z Państwa potencjalnymi gośćmi i odpowiedzieć na pytania w komentarzach różnych kanałów mediów społecznościowych (monitorowanie)
- Powinni Państwo funkcjować jako platforma do wymiany wiedzy, dyskusji, informacji i porad. Proszę zbierać istotne treści i przygotowywać je zamiast reklamowania tylko własnej oferty.
- Proszę przekazywać wielokrotnie istniejące już informacje. Czasami potrzebne są one więcej nż w jednym poście, aby zostały zauważone przez grupę celową.
- Konkursy są właściwe, aby wprowadzać krótkofalowo ofertę/temat i ściągać uwagę na jej temat. Tak pozyskani zwolennicy są jednak „bardzo płynni" do budowania sieci gości, konkursy nie są zbyt skuteczne.
- Ogłoszenia reklamowe w mediach społecznościowych zwiększają krąg osób, do których dociera oferta.

Media społecznościowe

W porównaniu do reklamy media społecznościowe nie są bezpośrednim kanałem dystrybucji, co więcej aktywności w mediach społecznościowych służa do budowania trwałych relacji z klientami. Pomagają Państwu wspierać „publiczną, ludzką twarz“ Państwa organizacji, gminy lub instytucji[4].

Cele cyfrowych technik komunikacji to:

- Wspieranie znajomości marek,
- Budowanie i pielęgnacja kultury dialogu z partnerami i klientami,
- “Dzielenie się jest dbaniem”: poprzez dzielenie się treściami online wzbudzają Państwo zainteresowanie,
- Wirtualny marketing, bezpośrednie reakcje i dyskusje.

Media społecznościowe = “Edukacja przez zabawę”!

Żeby być skutecznym działania w mediach społecznościowych muszą odzwierciedlać strategię komunikacji.

[4] Szczegółowe przykłady i wytyczne dla mediów społecznościowych znajdą Państwo w cyfrowych technologiach komunikacji w „przewodniku po mediach społecznościowych“ EUROPETOUR.

Ćwiczenie 8: Optymalizacja komunikacji za pomocą mediów społecznościowych

Proszę myśleć o różnych kanałach mediów społecznościowych, które mają Państwu w Państwa instytucji do dyspozycji i z których Państwo już korzystają, względnie będą korzystać w przyszłości.

Proszę sporządzić listę najważniejszych (demograficznych) cech grup celowych, do których chcą Państwo się zwrócić np. młodzież, rodziny, podróżni ze szczególnym zainteresowaniem (np. dziedzictwem religijnym lub kursami kreatywnymi) etc.

- „Analiza grup celowych“:
  Które sieci i poszukiwane terminy są wykorzystywane przez różne grupy celowe w celu uzyskania informacji i/lub dzielenia się nimi w sieciach społecznościowych?
  (np. konkretnie Hashtags jak #miłośnicy wina #kreatywne podróże #kultura lub #muzeum, aktywności raczej w grupach niż na publicznych stronach zwolenników ...)

- „Analiza konkurencji“:
  Które cyforwe technologie komunikacji są stosowane przez Państwa konkurencję w celu zwrócenia uwagi gości i sieci? Dlaczego wybierane są konkretne platformy? Czy Państwa konkurencja jest skuteczna, dlaczego lub dlaczego nie ?

- Którymi komunikatami reklamują się Państwo na stronie internetowej i/lub kanałach mediów społecznościowych?
- W którym miejscu są możliwości poprawy ?
- Jak względnie na podstawie jakich kryterium mierzony jest sukces?
- Jak oceniane są te działania i kanały?
- Jak widzą Państwo siebie i Państwo cyfrowe wysiłki komunikacyjne na przestrzeni
  - sześciu miesięcy?
  - roku?
  - dwóch lat?

Rozwój regionalny poprzez istnienie w sieci & zarządzanie jakością

Dlaczego jest to dobry przykład?

Austriacki kraj związkowy Dolna Austia jest w marketingu turystycznym podzielony na cztery geograficzne obszary. Jeden z nich nazywa się "Mostviertel". "Most" jest to pojęcie w języku austriackim na sfermentowane wino jabłkowe, gruszkowe, które jest specjalnością tego regionu.

Oranizacja zarządzania celem podróży dla obszaru Mostviertel zajmuje się nie tylko ścisłą współpracą z organizacją marketingu turystycznego Dolnej Austii, jak również z krajowym biurem turystycznym Austrii, lecz jest także powiązana we wspólnej koncepcji komunikacji. Praca w sieci była kluczem do rozwoju obszaru Mostviertels od zwykłego celu wycieczek do atrakcyjnego celu na krótki urlop i nocleg.

Wielość własnych, regionalnych inicjatyw jak wycieczki tematyczne, parki rozrywki lub tereny ochrony przyrody są częścią składową tej skutecznej sieci i tworzą wspólnie cel podróży „Mostviertel“:

Kontakt und Ansprechpartnerin:
Frau Clarissa Schmitz, Incoming Mostviertel Tourismus GmbH
Telefon: +43 7482 204 44, E-Mail: office@mostviertel.at, Website: www.mostviertel.at

Konkurs na piwo produkowane metodą rzemieślniczą

Dlaczego jest to dobry przykład?

W roku 2016 polsko-niemiecka sieć KLOSTERLAND rozpisała konkurs na produkcję nowoczesnego piwa klasztornego. Miało to być częścią strategii komunikacji sieci klasztorów i wybranych firm w restauracjach przez katalogi oraz serwowane na jarmarkach i wydarzeniach kulturalnych. Z uczestników konkursu wybrano browarnika jako przyszłego partnera kooperacyjnego. Drugim krokiem było opracowanie przez ten browar 7 różnorodnych „stylów piwa“, z których jury wybrało podczas publicznego Events-u dwa rodzaje przyszłego piwa KLOSTERLANDU. Teraz rozwijana jest marka (Brand) i piwo oferowane jest do sprzedaży. Ta inicjatywa opisana jest w czasopiśmie Craft-Beer-Magazin – przez partnera dystrybucyjnego, profesora Uniwersytetu ds. marketingu i długotrwałej produkcji oraz przez stowarzyszenie, które zajmuje się zachowaniem i ponownym korzystaniem historycznych odmian zbóż.

Z wpływów ze sprzedaży mogą być finansowane aktywności stowarzyszenia KLOSTERLANDU.

KLOSTERLAND został założony w 2013 roku z celem założenia transgranicznej polsko-niemieckiej współpracy oraz wspierania zachowania i rewitalizacji dziedzictwa klasztornego.

KLOSTERLAND jest partnerem dla byłych i aktywnych klasztorów otaczających je regionów i miast oraz kulturowych i turystycznych grup celowych pod patronatem sieci KLOSTERLAND członkowie prezentują swoje indywidualne oferty oraz wspólnie rozwijają formaty jak np. jarmarki klasztorne lub szereg wydarzeń kulturalnych.

Kontakt:
KLOSTERLAND e.V. – Stefan Beier
c/o Museum im Zisterzienserkloster Lehnin
Klosterkirchplatz 4, 14797 Kloster Lehnin
Telefon: +49 (0) 3328 - 768841
E-Mail: info@klosterland.de, www.klosterland.de

MODUŁ 6
TWORZENIE SIECI I WSPÓŁPRACA

Ten moduł szkoleniowy jest częścią cyklu modułów szkoleniowych dotyczących turystyki kulturowej, które zostały opracowane w ramach programu Erasmus+ Partnerstwo strategiczne **EUROPETOUR.** Europetour jest inicjatywą europejską, która zmierza do tego, aby podkreślić dziedzictwo kulturowe Europy i poprzez to wesprzeć obszary wiejskie przy uwzględnieniu ekonomicznego potencjału turystyki kulturowej
Więcej informacji (w języku angielskim): http://www.europetour.tips
zdjęcia: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Ta publikacja podlega licencji creative commons – niekomercjalnemu przekazywaniu z podaniem nazwy Źródła na warunkach jak 4.0 International License.
Poniższe dzieło mogą Państwo dowolnie

- Kopiować, przekazywać je na dowolnym nośniku i w dowolnym formacie
- Dopasować lub przekształcać i bazować na tym materiale

Należy przy tym zachować następujące warunki:

- podać nazwę: Należy podać nazwę Źródła, link do licencji i wskazać, czy zostały dokonane zmiany.
- NonCommercial: Nie wolno wykorzystywać tego materiału do komercyjnych celów.
- ShareAlike: Jeśli na nowo układany jest materiał, przekształcany lub na nim się bazuje, należy nowe artykuły opublikować na zasadach tej samej licencji jak oryginal.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej w celu powstania tej publikacji nie stanowi potwierdzenia jej treści, która odzwierciedla jedynie punkty widzenia jej autorów. Komisja Europejska nie może być odpowiedzialna za wykorzystywanie zawartych w niej treści.

numer projektu: 2015-1-DE02-KA202-002325

Spis treści

Spis treści 4

Temat szkolenia ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Jak założyć sieć turystyczną ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Trzy rodzaje kompetencji do tworzenia sieci 7

Strategie sieci ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Struktura i administrowanie sieciami turystycznymi ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Rodzaje sieci ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Sieci a koncepcje rozwoju regionalnego 14

Czynniki wpływające na sukces sieci ..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Tworzenie łańcuchów dystybucyjnych i wartości dodanych w turystyce kulturowej **Fehler! Textmarke nicht definiert.**

Najlepsze przykłady 30

Temat szkolenia

Tak jak turystyka łączy ludzi i miejsca na całym świecie tak też muszą ludzie, którzy sami pracują w turystyce kulturowej łączyć się z innymi przedsiębiorstwami turystycznymi, a także z państwowymi urzędami, aby osiągnąć sukces. Turystyczne sieci szczególnie kładą nacisk na duży zasięg. Ten moduł wprowadzi Państwa w najwazniejsze aspekty pracy w sieci turystyki kulturowej.

Część 1 Tworzenie sieci turystycznych

Część 2 Struktury pracy i kierowanie sieciami turystycznymi

Część 3 Tworzenie skutecznych sieci turystyki kulturowej na obszarach wiejskich

Część 4 Tworzenie łańcuchu wartości i dystrybucji

Cele szkoleniowe

Zapoznając się z tym modułem nabędą Państwo kompetencje do skutecznego rozwoju i prowadzenia sieci.

Dowiedzą się Państwo, jakie zdolności organizacyjne są konieczne, aby zbudować sieci turystyczne i w nich współdziałać.

Poznają Państwo różnorodne formy sieci turystycznych.

Dowiedzą się Państwo, jak łączą się sieci z koncepcjami rozwoju regionalnego.

Zrozumieją Państwo, dlaczego wzajemne wsparcie i tworzenie łańcuchow wartości są decydujące do zdobywania sukcesów w turystyce kulturowej.

Część 1
Tworzenie sieci turystycznych

Jak założyć sieć turystyczną?

„Sieci“ na płaszczyźnie osobistej.

Zanim podejmiemy wysiłek utworzenia sieci turystycznej należy zwrócić uwagę na kilka podstawowych właściwości, które są ważne dla wszelkiego rodzaju pracy w sieci, niezależnie od tego, czy są to działania zawodowe czy osobiste.

Tworzenie sieci odnoszącej sukces ma miejsce wtedy, gdy wszyscy uczestnicy działają zgodnie z zasadą „dawanie przynosi większą korzyść niż branie“. Jeśli uwzględnić te powiedzenie, zauważą Państwo, że Państwa pomoc spowoduje, że inni też będą Państwu pomagać.

Dlatego definicja pracy w sieci mogłaby brzmieć:

> Tworzenie sieci to budowanie i cieszenie się wspaniałymi relacjami, czymś, co większość z nas lubi.

Proszę wybrać się na Państwa kolejny termin, Państwa spotkanie robocze lub następną konferencję zadając sobie pytanie „komu mogę dzisiaj pomóc“? Z takim spojrzeniem na potrzeby innych będą Państwo całkiem zrelaksowani i zostaną Państwo za to nagrodzeni.

Trzy podstawowe zasady tworzenia dobrej współpracy

1. Proszę być wspaniałomyślnym! Proszę być gotowym do dzielenia się z innymi! Proszę być źródłem pomocnych informacji i kontaktów! Proszę słuchać uważnie swoich kolegów i koleżanek i zwrócić uwagę, czy nawiązują Państwo do ich problemów!

2. Proszę być zainteresowanym! Będą podchodzić do Państwa inne osoby które będą otwarte na partnerstwo, jeśli poczują, że Państwo też są gotowi do pomocy i pełni pomysłów. Proszę stawiać szczegółowe pytania, dawać merytoryczne oceny, wyrażać szczegółowo obserwację, tak żeby Państwa partner biznesowy chciał pogłębić kontakt z Państwem.

3. Proszę być pozytywnie nastawionym! Proszę wchodzić do sali posiedzeć z uśmiechem na ustach. Doznają Państwo poczucia, że takie pozytywne promieniowienie wywoła serdeczną reakcję u innych osób.
Zachowując się w ten sposób są Państwo najlepiej przygotowani do tego ogromnego zadania- budowy skutecznej sieci w turystyce kulturowej.

Praca w sieci turystyki kulturowej jest szczególnie ważna na obszarach wiejskich. Nie jest proste wyjaśnienie sceptycznie nastawionemu społeczeństwu na obszarach wiejskich jak ważną gałęzią gospodarki jest turystyka kulturowa.

Chociaż podróżowanie i turystyka mają głównie pozytywne gospodarcze oddziaływanie, jeszcze wiele ludzi nie rozumie tego wzajemnego oddziaływania turystyki i lokalnego standardu życiowego. Rzadko też odpowiedzialni menadżerzy z dziedziny turystyki, którzy są ekspertami w promocji miasta czy regionu za granicą, poświęcają swoją uwagę zadaniu objaśniania lokalnym mieszkańcom znaczenia swoich działań. Tylko wtedy, gdy uda się pozyskać lokalną ludność do wspierania turystyki kulturowej, mogą te usiłowania przynieść sukces. W przeciwnym razie powstanie opinia, że ten region podróżny jest nieprzyjazny bądź nawet niebezpieczny. I to może prowadzić nie tylko do końca turystyki kulturowej, lecz nawet do osłabienia gospodarczego rozwoju tego regionu łącznie.

> Turystyka kulturowa ma duży wkład w rozwój gospodarczy gminy względnie regionu

Praca w sieci wymaga zdolności organizacyjnych. Sieć da jednak tylko minimalne rezultaty, jeśli nie będą Państwo realizować strategii (1), kogo chcą Państwwo pozyskać jako partnera w sieci i i(2) jeśli brakuje Państwu dalszej strategii.

Strategie budowania sieci

Znane hasła dotyczące tworzenia sieci, które każdy zna, a o których się czasami zapomina, bądź chociaż się je zna, potyka się człowiek o nie, brzmią:

Proszę samemu się reklamować!

Turystyka to przemysł składający się z ludzi. Im bardziej są Państwo znani, tym częściej Państwa nazwa jest powtarzana i tym częściej osiągają Państwo korzyści. Proszę działać w tak wielu zadaniach, jak tylko to możliwe. Te aktywności nie muszą na pierwszy rzut oka dotyczyć tylko turystyki, lecz powinny być widoczne dla społeczeństwa i przypominać o Państwa organizacji. Proszę zbierać przy takiej aktywności karty wizytowe Państwa partnerów biznesowych i robić sobie notatki, które będą przypominały o spotkaniu z tą osobą. Proszę nie czekać długo z napisaniem lub zadzwonieniem do osoby z którą chcą Państwo być dalej w kontakcie. W ten sposób da się podtrzymać „osobisty kontakt".

Proszę nie być skromnym!

Proszę się często pokazywać publicznie i być dostępnym! Jeśli poznają Państwo nowych ludzi proszę się nimi interesować tak, żeby opowiedzieć im o sobie coś osobistego. Prawie każdy człowiek lubi opowiadać coś o sobie samym i każdy człowiek tworzy niepowtarzalną historię życia. Jeśli mogą Państwo spowodować, że inni będą opowiadać o sobie, mogą Państwo w ten sposób wyobrazić sobie, jaki rodzaj współpracy z tą osobą jest możliwy. Z każdą informacją, jaką Państwo otrzymają, są Państwo w stanie ocenić trochę lepiej, jakie zawodowe i komunikacyjne zainteresowania przejawia Państwa partner biznesowy oraz czy te zainteresowania, a również zdolności pasują do Państwa zdolności.

Proszę nie być krótkowzrocznym!

Ktoś, kto Państwu w tym momencie nie jest w stanie pomóc, możliwe, że będzie mógł Państwu pomóc w innym czasie w rozwiązaniu innego problemu. Pozytywne nastawienie pomaga tworzenie dobrych sieci. Proszę nikogo nie irytować poprzez nieprzemyślane i nietaktowne zachowanie, myśląc, że muszą Państwo porozmawiiać tylko z tymi ludźmi, którzy przedstawiają dla Państwa bezpośrednią wartość.

Proszę pytać rozmówców, co mogą Państwo dla nich zrobić!

Praca w sieci bazuje na socjologicznych przysłankach „społecznego kapitału". To pojęcie opisuje założenie, że trzeba innym dać coś, aby coś otrzymać w zamian. Najlepszym sposobem, aby coś otrzymać, jest dawanie czegoś. Kapitał społeczny to graniczone oczekiwanie życiowe, aby je podtrzymać musi jedna osoba przypominać o Państwa nazwie i o tym, kim Państwo są, aby to osiągnąć nie powinni Państwo ograniczać relacji z tą osobą tylko do jednego kontaktu. Proszę dla tej osoby pozostać widocznymi i informować ją, że należą Państwo do „społeczności". W ten sposób staną się Państwo osobą, która działa w imieniu sieci i do której trzeba się zwrócić, aby zostać przyjętym do sieci „społeczności".

Proszę być aktywnym społecznie!

Działalność społeczna, stowarzyszenia i organizacja to nie tylko sposób na reklamowanie samego siebie i wejście do społeczności, ale też ogromna możliwość poznawania innych ludzi. Proszę wyszukać sobie organizację, z którą chcą się Państwo społecznie zaangażować, to uświadomią sobie Państwo wtedy, ile czasu i energii mogą Państwo w tę pracę zainwestować.

Proszę korzystać z aktywnych i pasywnych narzędzi współpracy!

Internet oferuje wspaniałe możliwości prezentowania siebie samego w celu zwrócenia na siebie uwagi oraz zadbania o to, żeby znaleźć nas samych. Strona internetowa funkcjonuje jako narzędzie współpracy tylko wtedy, gdy człowiek aktywnie szuka współpracy. Sposobami na to są przesyłanie listów, herbatki, kontaktowanie się i dni otwarte. Jeśli nawiązali już Państwo kontakt, mogą Państwo potem zainteresowania tych ludzi skierować na Państwa stronę internetową.

Proszę podtrzymywać te kontakty!

Po tym jak poznali Państwo już daną osobę, proszę podtrzymywać ten kontakt. Proszę napisać podziękowania lub wykorzystać wszystkie sposoby, aby odświeżać zainteresowanie swoją osobą. Proszę pamietać o tym, że te osoby, z którymi chcą Państwo współpracować również znają wiele innych osób.

Ćwiczenie

Proszę sprecyzować swoje osobiste sieci

Proszę wymienić Państwa osobiste sieci i pomyśleć w kontekście tej części szkoleniowej, które z nich moglibyście Państwo poprawić.

Rodzina

_____

Przyjaciele

_____

W miejscu pracy

_____

Państwa zwolennicy

_____

Państwa sojusznicy

_____

Państwa konkurencja

_____

W polityce

_____

W kościołach/synagogach/meczetach

_____

W Państwa hobby

_____

I inne:.....

_____

.

Część 2
Struktury pracy i kierowanie sieciami turystycznymi

Stuktury pracy i kierowanie sieciami turystycznymi

Aby turystyka mogła połączyć ludzi i miejsca na całym świecie, to właśnie ludzie, którzy pracują w turystyce kulturowej muszą pielęgnować intensywną wymianę z wieloma partnerami jak np. z innymi obszarami turystyki lub z państwowymi urzędami.

Oferenci turystyki kulturowej na obszarach wiejskich są często małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Małe przesiębiorstwa rzadko mają wystarczającą ilość presonelu oraz także zasobów materialnych, aby pozycjonować się skutecznie na rynku. Dlatego nie są w stanie zapoznać się z różnorodnymi wymaganiami i uwarunkowaniami, których spełnienie spowodowałoby ich skuteczny rozwój chociaż posiadają duży potencjał.

Kroki w celu osiągnięcia biznesowej i organizacyjnej profesjonalności są często czynione, ale w sposób osamotniony i nie osiąga się korzyści z wartości dodanych. Powiązane ze sobą procesy rozwoju produktu i sprzedaży nie są często ze sobą skoordynowane, tak że prowadzi to do niepotrzebnej sytuacji, że te dwa elementy konkurują ze sobą. Równocześnie trzeba być tego świadomym, że turystyka kulturowa często zazębia się z innymi branżami takimi jak rolnictwo, rzemiosło i handel. To oznacza, że tworzenie sieci i współpraca, która oznacza połączenie publicznej kontroli i samoorganizacji mają coraz większe znaczenie.

Sieci turystyki kulturowej na obszarach wiejskich muszą spełniać następujące wymagania:

- Podkreślać międzyorganizacyjną współpracę sektora prywatnego i publicznego
- Tworzyć specyficzne organizacyjne konstelacje, które obejmują także organy decyzyjne oraz zasady podejmowania decyzji

Sytuacja w turystyce kuturowej na obszarach wiejskich wymaga skutecznego podziału zadań, które najlepiej osiąga się poprzez ukierunkowaną na proces organizację i wysokie zrozumienie dla znaczenia współpracy. Poprzez zasadę przyjaznej wpsółpracy w ramach sieci rozwijają się nowe formy integracji partnerów oraz wzajemnej kontroli. W przeciwieństwie do hierarchicznych struktur sieci pracują na podstawie własnej organizacji i poprzez koordynację między niezależnymi działaczami a różnymi innymi reprezentantami innych grup, które mają te same cele. Potencjał efektów synergii można znaleźć w wielu obszarach wspólnej działalności, np. we wspólnym zakupie usług (np. w hotelach), we wspólnej kontroli jakości regionalnych oferentów i współnym marketingu. Takie spojrzenie może następować zarówno pod względem gospodarczym jak i w sposób zorientowany na klientów.

Wewnątrz sieci pojedynczy partnerzy muszą pracować dla tego samego celu. Wzajemne zaufanie jest przy tym podstawą osiągnięcia sukcesu. Sieci powinny prowadzić do całkowicie innego rozumienia słowa „konkurencja“ oraz do poczucia przynależności. To może prowadzić do innowacyjnych pomysłów jak np. wspólnych ofert, które nie byłyby możliwe, gdyby kazdy partner pracował samodzielnie.

W celu utrzymania sieci przez dłuższy czas trzeba stworzyć formalne podstawy jak np. do przyjmowania nowych partnerów, ale także zasad występowania partnerów z sieci. Rownież ważne funckje w pracy sieci muszą zostać podzielone pomiędzy partnerów, tak jak np. wspólna praca na zewnątrz sieci. Zasadniczo należy zwrócić uwagę na to, aby podział zadań i odpowiedzialności pokrywał się ze zdolnościami działaczy. Prawa i obowiązki przy podejmowaniu decyzji i zadania takie jak procedury przy pozyskiwaniu środków i korzystania ze środków także muszą zostać uregulowane.

Wzrost efektywności jest tylko wtedy możliwy, gdy zasoby nie tylko będą ze sobą połączone lecz wtedy, gdy się wzajemnie przeplatają. Przykładowo rozwój nowego produktu powinien umożliwiać także szersze sposoby jego sprzedaży.

Rodzaje sieci

Definicja na podstawie funkcji sieci

- **W przypadku poziomej sieci partnerzy działają na tym samym poziomie wewnątrz łańcucha sieci jak np. różne hotele.** Współpraca w poziomej sieci jest zalecana, jeśli partnerzy mają relatywnie mało doświadczenia w pracy sieci, ale mogą się porozumieć na podstawie współpracy, aby osiągnąć wspólny cel (na przykład wspólne standardy jakości).
- **Sieci pionowe obejmują różne stopnie wartości dodanych** (np. hotel i kolejka górska). Współpraca w sieciach pionowych otwiera dodatkowe wspólne efekty podczas pozyskiwania nowych grup celowych**.**
- **Poprzeczne lub międzysektorowe sieci jak np kultura i turystyka.** Współpraca poprzeczna jest oferowana, gdy koncentrujemy się na wspólnych zagadnieniach, np. turystyka zdrowotna gdzie połączone są ze sobą sprawy mieszkanione i zdrowotne w celu zwrócenia się do grupy celowej i stworzenia dla nich ofert.
- **Sieci ekonomiczne generują wpływy dla uczestniczących partnerów i zmierzają do wspólnych modeli biznesowych.** W przypadku turystyki kulturowej chodzi często o rozwój nowych produktów i usług, które są oferowane na rynku turystycznym.
- **Sieci osób działających społecznie zmierzają do wymiany informacji.** W turystyce kulturowej istnieją takie sieci często tylko przez krótki czas przykładowo jako grupy przygotowujące do większych wydarzeń. Administracje publiczne korzystają z tego rodzaju tworów sieci, aby zjednoczyć ze sobą lokalnych działaczy.

Nie trzeba podkreślać, że istnieje większa ilość form pośrednich i mieszanych niż te tutaj wymienione. Jednak sieć turystyki kulturowej powinna przede wszystkim zdefiniować jasno swoje zasady funkcjowania, jeśli chce zmierzać do osiągnięcia ambitnych celów. Tworzenie potencjalnych łańcuchów wartości jest, względnie osiąga się, poprzez wpływ wielkości (wymierne oszczędzanie kosztów) oraz korzyści stworzenia marki jako instrumentu przyciągania klientów poprzez przeforsowanie standardów jakości, poprzez efekty marketingowe skierowanie do specyficznych grup celowych.

Definicja pod względem przestrzennym

Sieci można tworzyć na płaszczyźnie międzynarodowej, krajowej, regionalnej, lokalnej lub nawet wirtualnej. Strukturalnie uwarunkowanie sieci turystyki kulturowej na obszarach wiejskich są z reguły sieciami regionalnymi. Mogą jednak w kombinacji z przestrzennymi i merytorycznymi aspektami stać się sieciami transgranicznymi.

Zgodnie z formą prawną:

Sieci mogą podlegać podziałowi pod względem swojego rozmiaru, form organizacji oraz celów biznesowych. Rozróżnienie powinno następować między trwale założonymi strategicznymi sieciami (sojusze i partnerstwa), dynamicznymi sieciami, heterogennymi sieciami z jednym zarządem i częściowo hierarchicznymi (pod-hierarchicznymi sieciami), w których dominuje praca jednego lub wielu działaczy. Sieci na obszarach wiejskich zazwyczaj zakładane są w zorientowaniu na rynek i mają zależnie od udziałów członków hierarchiczną lub niehierarchiczną strukturę.

Dużym wyzwaniem w obszarach wiejskich jest przezwyciężenie ściśle rozumianego indywidualizmu, roli indywidualnego statusu a nawet egoizmu. Łańcuch wartości dodanych w turystyce nadaje się do tworzenia sieci, gdyż produkty turystyczne są to twory wielu indywidualnych elementów, które prowadzą do ofert niepowtarzalnych doświadczeń urlopowych dla gości. Celem jest połączenie poszczególnych stopni wartości dodanych szukając i tworząc powiązań w celu wykorzystania ich dla klientów. Często pierwszym odważnym krokiem jest wzbudzenie zainteresowania wśród wielu grup działaczy i nakłonienie ich do współdziałania.

Sieci a koncepcje rozwoju regionalnego

Koncepcje rozwoju regionalnego nawołują do zakładania sieci i współpracy pomiędzy sektorem publicznym a prywatnym oraz organizacjami z osobowością prawną w celu wspólnego działania na rynku. Prywatne zobowiązania i kontrola publiczna nie wykluczają się same. Wyzwanie dla takich sieci leży w rozwoju form samokontroli, które zasadniczo bazują na współpracy pomiędzy działaczami. Sektor publiczny pozwala na kreowanie instytucjonalnych kontekstów i tworzenie prawnych organizacji i zasad proceduralnych.

-Działanie w sieci powinno być podporządkowane do nadrzędnych strategii celu podróży, np. plany generalnego. Polityka turystyczna może prowadzić do tego, aby zdobywać finansowe środki np. na założenie przedsiębiorstwa lub przyłączenie się do programu wsparcia (patrz moduł 7).

W tym procesie organizacja zarządzania celem podróży (patrz moduł 1) odgrywa kluczową rolę ponieważ zna i kontroluje sieć (działaczy, przestrzeń, kulturę, wartości, standardy) i jest zdolna do kreowania priorytetów. Może być zarówno inicjatorem jak i przejmować koordynację, organizację i moderację zadań. Idealnie, gdy różne poziomy działania łączą się ze sobą w jednym kontekście.

Dodatkowo strategiczne zadania takie jak rynek i zorientowanie na grupy celowe, organizacja zarządzania celem podróży również wpływają i promują zazębiające się tematy takie jak stabilność, ochrona klimatu, dostępność i łączą je w sieci wartości dodanych. To stoi w powiązaniu z ostatnim trendem zarządzania celem podróży: tworzenia wizerunku, kontroli jakości i rozwoju kompetencji.

Cele turystyki kulturowej są bardziej zdolne do większej konkurencyjności, im więcej posiadają członków sieci. Taka polityka stwarza warunki ramowe, założenia prawne, finansowe zabezpieczenie i w wielu miejscach także sposób postępowania z naturalnymi zasobami oraz może określać różne instrumenty kontrolne. Sposoby postępowania w celu sterowania rozwojem turystycznym to także polityka strukturalna, zarządzanie przestrzenne jak również specjalne regionalne plany działania. Zintegrowana polityka lokalna powinna zmierzać do wzmocnienia lokalnych działaczy, uwzględnienia edukacji i szkoleń oraz tworzenia ram możliwości wspierania struktur współpracy.

Ostatecznie sieci turystyki kulturowej powinny mieć wielkość zdolną do wykonywania swojej pracy. Powinni w nich współpracować przedstawiciele organizacji i usługodawców, którzy stwarzają w regionie rzeczywisty znaczący wzrost wartości, na przykład będąc pionierów w danym zakresie.

Ćwiczenie

W których sieciach działają Państwo osobiście?

W jakie rodzaje sieci są Państwo zaangażowani ?

Poziome sieci

_____

Pionowe sieci

_____

Międzysektorowe sieci

_____

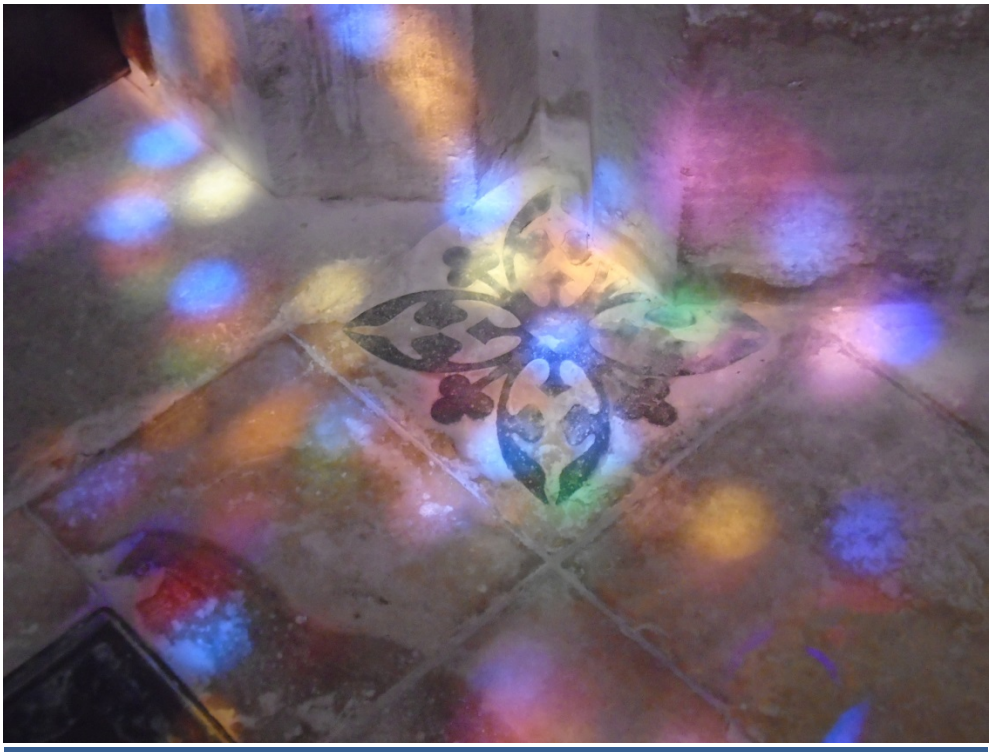
Ekonomiczne sieci

_____

Sieci osób działających społecznie

_____

.



Część 3
Tworzenie skutecznej sieci turystyki kulturowej na obszarach wiejskich

Czynniki gwarantujące sukces dla sieci

Trzeba wyraźnie powiedzieć, że nie ma żadnych gotowych koncepcji, na podstawie których moża stworzyć sieć turystyki kulturowej na obszarach wiejskich. Istniejące koncepcje i przewodniki bazują dla przestrzeni miejskich i ich przeniesienie na obszar wiejski jest możliwe tylko częściowo. Tak więc musimy podsumować, że niewiele jest udanych przykładów. Kilka z nich zostało zamieszczonych w tym module jako najlepsze przykłady.

Z tych udanych przykładów wyciągneliśmy kilka podstawowych aspektów, które mogą być Państwu pomocne przy budowaniu sieci turystyki kulturowej.

- Skuteczne założenie sieci jest przedsiębiorstwem, które wymaga dużej cierpliwości. Aby rozbudować skutecznie sieć, należy zaplanować od 10 do 15 lat.
- Stworzenie solidnego modelu finansowania jest procesem, który wymaga lat i musi być rozwijane przez członków tej sieci wspólnie przez lata.
- Takie sieci często prowadzone są przez duże osobowości, które rozumieją, że sieci turystyki kulturowej są to związki, które są bardziej wrażliwe na zmiany. Dlatego muszą być w stanie strategicznie pracować, ustanowić w pracy tej sieci reguły i zbudować wytrzymałe struktury.
- Organizacja i zarządzanie taką siecią nie powinny być jeśli to możliwe pracą społeczną, gdyż wymagają one poświecenia dużego czasu pracy oraz profesjonalnego kierowania.
- sieci przynoszące sukces bazują na wspólnych zrozumieniu potrzeb przedstawicieli branży turystycznej i kulturowej. Działacze w branży kulturowej to często silne osobowości. Sieć musi realizować osobiste ambicje i równocześnie trzeba być tego świadomym, że te osobiste ambicje mogą także zagrażać wspólnemu celowi i wzajemnemu zrozumieniu.
- Sieci turystyki kulturowej muszą stale być otwarte na nowych partnerów i nie powinny się określać jako zamknięte społeczeństwo. Nowi partnerzy powinny być przyjmowani z otwartymi ramionami oraz być angażowani do pracy, nie powinni być spostrzegani jako konkurencja.
- Powinni oni pielęgnować intensywne relacje z administracją publiczną oraz w stosunku do regionalnych organizacji celowych.
- Powinni zachęcać swoich członków do dalszego kształcenia oraz oferować swój własny program szkoleniowy.
- Członkowie sieci powinni spotykać się zgodnie z jasno określonym planem bez dużych przerw.
- Sieci turystyki kulturowej mają też wymiar społeczny, wewnątrz nich mogą rozwinąć się przyjaźnie.
- Sieci turystyki kulturowej wymagają cierpliwości, aby dać im szanse na rozwój małymi krokami.

Sieci turystyki kulturowej szansą na przyszłość

Utrzymanie sieci turystyki kulturowej na obszarach wiejskich przy życiu nie jest proste. Członkowie sieci chcą szybko widzieć wyniki zainwestowanej pracy. „Więcej odwiedzających i wyższe wpływy" te można zaliczyć do długofalowych celów nawet, gdy przeważająca większość w sieciach widzi to inaczej.

W jaki sposób uczynić pracę w sieci dla ich członków atrakcyjną i jak spowodować, żeby nie stracili z oczu wspólnej wizji ? Jak można przygotować sieć na przyszłość i spowodować, żeby członkowie uzyskali z tej pracy wartość dodaną. Wcześniej czy poźniej sieć potrzebuje w celu wygenerowania wpływów:

- Struktury pracy,
- Wiążacych uzgodnień między partnerami sieci,
- Opowiedzialnej osoby, która w formie prezesa zarządu w formie zatrudnienia na pełen etat lub na część etatu będzie prowadzić te sprawy do przodu,
- Oraz wytrzymałego modelu finansowania.

Prawidłowa struktura organizacyjna sieci turystyki kulturowej

Możliwe, że będą sobie Państwo zadawać pytanie, jaką formę organizacji turystyki kulturowej należy uważać za właściwą. Czy powinna to być sieć nieformalna, stowarzyszenie, współpraca na podstawie umowy, fundacja czy spółka? Czy powinna być powiązana z lokalną organizacją turystyczną, która przejmie możliwie kilka organizacyjnych zadań? Czy może nawet całe zarządzanie zostanie przejęte przez istniejącą już organizację jako dodatkowe zadanie? Kto w ogóle powinien wykonywać tę pracę i jak członkowie powinni uczestniczyć w wynikach pracy?

Każdy europejski kraj rozwinął własne formy organizacji. Decyzja o strukturze organizacyjnej i formie prawnej sieci ma podstawowy wpływ na wszystkie zakresy przyszłej pracy sieci. To dotyczy także powiązań członków z siecią. Powinni się Państwo dobrze poradzić w celu sprawdzenia dokładnie tych kwestii zanim podejmą Państwo decyzję. Regionalne i krajowe urzędy we wszystkich krajach członkowskich UE dysponują materiałem informacyjnym, które powinni Państwo wykorzystać podejmując tę decyzję.

Udział członków w sieci

Gdy podjęta została już decyzja o formie organizacji sieci, następnym krokiem jest wyjaśnienie rodzaju uczestniczenia członków w pracy sieci. Uczestnictwo to może przyjmować różne formy. W odniesieniu do finansowego uczestnictwa można ustalić składkę członkowską, istnieje możliwość ustalenia uczestnictwa w formie subwencji, datków rzeczowych lub usług jak też mogą zostać sprzedane udziały w spółce. Najważniejszym uczestnictwem jednak jest samo aktywne uczestnictwo członków, gdyż ono pokazuje, że członkowie podzielają cele sieci i się w nie angażują.

Wkład personelu w realizację zadań

Podczas pracy w sieci członkowie porozumiewają się w kwestii wspólnych celów, planów czasowych, zadań i etapów ich realizowania. Jednak kto wykonuje właściwą pracę? Im bardziej profesjonalna jest sieć, tym bardziej konieczne jest, żeby jedna zatrudniona osoba – specjalista - przejął tę pracę w sieci. Profesjonalna praca w sieci to nie jest zadanie, które można wykonać społecznie i które można załatwić w czasie wolnym poszczególnych członków. Dlatego zdobycie specjalistycznego personelu i jego opłacenie jest najważniejszym czynnikiem wpływającym na sukces sieci turystyki kulturowej.

Finansowanie sieci

Praca w sieci musi bazować na niezawodnym modelu finansowania. Jednak co dokładnie musi być finansowane? Koszty pracowników, pomieszczenia biurowe i wyposażenie biura to najważniejsze pozycje kosztowe. Składki członków lub dotacje członków mogą pokrywać część kosztów, jednak nigdy nie będą stanowić długofalowej i wytrzymałej strategii finansowania.

Model finansowania, do którego się dąży, jest zależny od formy organizacji i struktury sieci. Jeśli sieć jest osobą prawną, dostęp do finansowego wsparcia będzie łatwiejszy, jednak powstaną w związku z tym wyższe wydatki np. na doradcę podatkowego lub urzędowe rejestracje. Trzeba więc dokładnie przemyśleć i podjąć przemyślaną decyzję, w jakiej formie prawnej i finansowych ramach ma się odbywać praca w sieci.

W większości przypadków model finansowania bazuje na składkach członków sieci (patrz najlepszy przykład na końcu tego modułu) uzupełniając go środkami wsparcia, o które aplikuje się na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej, krajowej i nawet o środki europejskie (patrz moduł 7). Jest jednak przy tym trudne (zajmuje przede wszystkim dużo czasu) znalezienie pasującego programu z wielości tych programów. Do tego zadania powinno się zebrać grupę odpowiednich członków z doświadczeniem na tym polu.

Współpraca w sieciach transgranicznych- kontrola siły i wytrzymałości

Turystyka kulturowa nie zatrzymuje się na granicach państwowych. Proszę pomyśleć o wielu europejskich regionach, które wprost nadają się na transgraniczną współpracę w zakresie ścieżek rowerowych, szlaków wędrownych, ale także wydarzeń kulturalnych przy wspólnych tradycjach żywieniowych lub starych zwyczajach ludowych. I rzeczywiście wizyta w regionach nadgranicznych może gościom przynieść dodatkowe wzbogacające doświadczenia i przeżycia. Wskazują na to transgraniczne oferty turystyczne wzdłuż Dunaju[1](Niemcy, Austria, Słowacja, Węgry, Chorwacja, Serbia, Rumunia, Bułgaria, Mołdawia i Ukraina) region Hamburg-Öresund[2] (północne Niemcy, Dania i południowa Szwecja), Chorwacja i Czarnogóra[3], ale także działania w tzw. regionie Klosterlandu (Niemcy, Polska)[4].

Europa jest na szczęście wspólnotą państw, która ułatwia zwiedzającym przekraczanie granic. Mimo to w turystyce transgranicznej wciąż jeszcze są niewykorzystane potencjały i tak więc jej rozwój wszędzie jest tematem obrad. Szczególnie transgraniczna turystka kulturowa stała się dodatkowym wymiarem w turystyce w obszarach nadgranicznych, gdyż może ona motywować zwiedzających do przekraczania granic kraju sąsiedniego i zbierania doświadczeń dwóch krajów, które tworzą wspólny region. Wiele rzeczy, które ułatwia podróżowanie w regionach transgranicznych zostało już w wystarczający sposób rozwinięte, pomyślmy tylko o dwujęzycznych napisach na dworcach, dwujęzycznych kartach menu w rejestracjach lub dwujęzycznych wspólnych mapach wędrownych.

Mimo to wiele wyzwań nie powinno być lekceważonych i bez politycznego i administracyjnego wsparcia sąsiadujących władz po obu stronach granicy sukces może być nie taki prosty. Dzieląc infrastukturę tak jak lotniska połaczone wsparcie marketingowe w celu dotarcia do oddalonych rynków, dzielenie się wiedzą i znajdowanie innowacyjnych rozwiązań wspomaga rozwiązywanie tych powszechnych wyzwań. Wspólny marketing wspiera i pozwala sprostać następującym wyzwaniom takim jak: zdobywanie dalekich rynków, transfer wiedzy i tworzenie innowacyjnych rozwiązań.

Co tworzy, więc trudności przed którymi stoi współpraca transgraniczna w turystyce kulturowej?

- Bariera językowa i kulturowe różnice są wyzwaniem zarówno dla działaczy w branży turystycznej jak i dla potencjalnych odwiedzających. Mogą stać się one rzeczywiście większym progiem hamulcowym jak się może na początku wydawało.
- Kontrole graniczne. Kontrole graniczne mogą być różne i dlatego goście mogą być przez to zdezorientowani.
- Niejednorodne polityczne stosunki po obu stronach granicy, ale także krajowe wyłączne zainteresowania mogą prowadzić do prawdziwego wyzwania w zakresie współpracy.
- Społeczne i kulturowe różnice wpływają na transgraniczną współpracę i mogą prowadzić do przeszkód w podejmowaniu decyzji.
- Procesy podejmowania decyzji mogą w sąsiadujących krajach być różne, co w konsekwencji prowadzi do większych opóźnień. Większe różnice w gminnych strukturach administracji mogą prowadzić do trudności w opracowywaniu łączących wizji, gdy nie zostaną rozpoznane potencjały wspólnego rozwoju

[1] http://danubecc.org/about-dcc/
[2] http://www.stringnetwork.org/string-themes/tourism-culture/
[3] http://www.crossbordertourism.com/
[4] http://www.klosterland.de

może to prowadzić do rywalizacji pomiędzy dwoma regionami i tym samym hamować synergię współpracy.

- Jeśli aktywiści po obu stronach mają różne punkty widzenia, potrzebna jest wysoka zdolność do negocjacji i wzmożone prowadzenie rozmów w celu znalezienia wspólnych rozwiązań.

Stowarzyszenie KLOSTERLAND w transgranicznej turystyce kulturowej

KLOSTERLAND to polsko-niemieckie stowarzyszenie byłych klasztorów. Od jego założenia w roku 2010 sieć zmierza do celu rozwijania turystyki kulturowej w regionie transgranicznym. Chociaż tego rodzaju turystyka w pierwszych latach członkostwa Polski w UE prawie nie funkcjonowała. Oba regiony powiązane są ze sobą tematami wspólnej historii, które uznano za niepowtarzalną szanse rozwoju. Klasztory w obu krajach wydają się być stworzone do tego, aby przedstawić wspólną europejską historię chrześcijańskich klasztorów jako punkt wyjściowy do rozwoju transgranicznej turystyki kulturowej.

Bardzo szybko komunikacja okazała się być dużym wyzwaniem. Pomiędzy Niemcami a Polską istnieje duża bariera językowa: w Niemczech rzadko wykłada się język polski jako język obcy, równocześnie w Polsce nie wiele osób włada językiem niemieckim bądź angielskim. Trudności w językowej komunikacji stały się jednym z głównych powodów powstawania różnych poglądów na temat wspólnej historii i kultury oraz wzajemnych uprzedzeń.

Rozumiejąc te trudności Klosterland rozwinął „własny kodeks zachowań“ w celu osiągnięcia skutecznej transgranicznej komunikacji:

- Do porozumienia językowego zarząd zatrudnia profesjonalnego tłumacza.
- Wspólna praca bazuje na szacunku i respekcie wobec sytuacji drugiej strony.
- Aktywności są realizowane w taki sposób, że członkowie obu krajów mogą wziąć w nich udział.
- Zarząd przywiązuję wagę do równoległego rozwoju sieci w obu krajach.
- Zarząd składa się z członków obu krajów.
- Zebranie wspólników i inne działania obywają się po obu stronach granicy.

Aktywności stowarzyszenia Klosterland świadczą o praktykowaniu tego kodeksu zachowań:

- Wspólna strona internetowa doświadcza zarówno członkom stowarzyszenia jak i zwiedzającym wszystkich informacji po niemiecku, polsku i angielsku.
- Na targach turystycznych jest reprezentowany i promowany cały region z obu stron granicy.
- Rozwój produktów Klosterlandu obywa się w ścisłym powiązaniu z historycznymi tradycjami klasztornymi.
- Organizacja kulturalnych wydarzeń odbywa się poprzez uczestnictwo wszystkich członków: jarmarki klasztorne, wystawy, koncerty.
- Kultura klasztorna jest komunikowana jako ogólnoeuropejska kultura zakonna poprzez warsztaty, kongresy, publikacje i inne formy projektowe.

Bardzo pozytywne jest to, że kilku członków tak jak miasto Myślibórz z jego byłym klasztorem Dominikańskim wykonało opisu zabytków w obu językach po niemiecku i po polsku lub nawet w trzech językach: niemieckim, polskim i angielskim.

Stowarzyszenie jest finansowane ze składek członkowskich i ze środków wsparcia od różnych partnerów. Po pierwszej fazie założycielskiej, w której w sieci współpracowali jedynie członkowie ścisłego obszaru granicznego Polski i Niemiec, teraz mają także klasztory z innych części Niemiec i Polski oraz innych europejskich krajów możliwość zostania członkiem tego stowarzyszenia. Również to jest konsekwencją ogólnoeuropejskiej tradycji chrześcijańskich zakonów i powinno zapewnić sukces wspólnej pracy stowarzyszenia.

Ćwiczenie

Czy Państwa organizacja jest członkiem sieci?

Proszę zastanowić się, czy Państwa organizacja bądź przedsiębiorstwo działa aktywnie w sieci! Proszę pomyśleć na podstawie tego modułu szkoleniowego, które sieci można byłoby poprzez jakie działania usprawnić!

Sieci poziome _____

_____

_____

_____

Sieci pionowe

_____

_____

_____

_____

Sieci międzysektorowe _____

_____

_____

_____

Ćwiczenie

Czy Państwa sieć rokuje na przyszłość?

Teraz proszę pomyśleć o Państwa strukturze sieci i o jej finansowaniu. Proszę przemyśleć korzyści i wady obecnej formy organizacji oraz źródeł finansowania.

Korzyści Państwa obecnej formy organizacji sieci

_____
_____
_____
_____

Wady Państwa obecnej formy organizacji sieci

_____
_____
_____
_____

Finansowanie Państwa sieci: co jest najbardziej pilną finansową potrzebą prowadzonej przez Państwa sieci ?

_____
_____
_____
_____

Finansowanie sieci: jakie źródła finansowania obecnie Państwo posiadają?

_____
_____
_____

.

Część 4
Tworzenie łańcuchów dystrybucyjnych i wartości dodanych w turystyce kulturowej

Tworzenie łańcuchów dystrybucyjnych i wartości dodanych w turystyce kulturowej

Tworzenie łańcuchów dystrybucji i wartości dodanych to brzmi dla uszu osób działających w turystyce kulturowej dziwnie. Ale to właściwie to, co każdy artysta i każde muzeum próbuje inicjować. Proszę pomyśleć tylko o artyście, który próbuje współpracować z innymi artystami, aby zorganizować dzień otwarty swojego atelier lub o muzeum, które próbuje nawiązać współpracę z lokalną szkołą. Oni wszyscy tworzą łańcuchy dystrybucyjne i wartości dodane, aby komunikować się w swojej pracy i stać się atrakcyjnym partnerem.

Lecz co to właściwie są wartości dystrybucyjne i wartości dodanych w kontekście turystyki kulturowej?

Łańcuchy dystrybucji lub jak utworzyć wspólną ofertę?

Koncepcja łańcuchów dystrybucji ma swój początek w branży gospodarczej i oznacza, jak różne przedsiębiorstwa nawiązują ze sobą relacje, aby móc dostarczać produkty lub usługi i w jaki sposób różne pojedyncze części składowe usług i produktów trzeba ze sobą połączyć. Tak utworzy lokalny artysta nowy produkt z dodatkową wartością dodaną dla odwiedzających, jeśli będzie współpracował z innymi artystami lub innymi uczestnikami organizując dni otwarte swojego atelier.

Sieci turystyki kulturowej świadczą dostęp do możliwych partnerów kooperacyjnych (np. innych artystów lub muzeów) funkcjonują na zasadzie relacji biznesowych, a łańcuchy dystrybucji poprawiają funkcjonowanie przedsiębiorstwa w stosunku do każdego dostawcy wewnątrz sieci dystrybucji. Sieci dystrybucji powinny zawsze poprawiać obsługę klienta. Tak mogą sieci dystrybucji przykładowo zadbać o bardziej skuteczną komunikację drogową, mogą też umożliwić dostęp do specjalnych czasowych ofert oraz obejmować szeroki zakres dostawców. W taki sposób zostają spełnione oczekiwania klientów, a nawet w sposób nadmierny.

Sieci dystrybucji turystyki kulturowej zawierają wiele komponentów nie tylko zakwaterowanie, kwestie przyjazdów i odjazdów, oferty gastronomiczne, ale też rękodzieła sztuki, lokalną produkcję artykułów spożywczych aż do zwiedzania zabytków. To wszystko razem tworzy część produktu: „wyjazd na urlop“ który jest oczekiwany przez zwiedzających zainteresowanych kulturą. Dalszymi elementami łańcucha wartości dodanych są naturalnie działania dla odwiedzających stosownie do ich specjalnych zainteresowań. Są to naturalnie takie zabytki kultury jak zamki, kościoły i historyczne ogrody.
.

Łańcuchy wartości dodanych lub jak stworzyć modele biznesowe dla więcej niż jednego dostawcy

Sieci turystyki kulturowej posiadają niewiarygodny potencjał, aby umożliwić wartość dodaną dla wielu uczestników i stworzyć wysoko atrakcyjne produkty i usługi dla odwiedzających. Rozwój łańcuchów wartości dodanych jest formą wzrostu wartości dla więcej niż jednego dostawcy. Jeśli połączą państwo swoją ofertę z ofertami innych oferentów we wspólną sieć, wtedy powstaje poprzez to nowy „produkt“ – przykładowo też w formie usługi, który będzie prowadził do tego, że goście możliwie dłużej będą przebywać w Państwa regionie a z pewnością wydadzą tu więcej pieniędzy.

Przykład: dla małego muzeum w obszarze wiejskim nie wystarczy tylko zorganizowanie ładnej i dobrej wystawy, gdyż z pewnością w regionie jest kilka innych. Odwiedzający powinni być spostrzegani jako klienci którzy oczekują czegoś więcej np. usługi w gastronomii, informacji na temat przyjazdu i odjazdu, dodatkowej uwagi. Dlaczego nie oferować Państwa gościom przykładowo kosza piknikowego pełnego ciasta domowej roboty tak, że goście mogą przykładowo usiąść w Państwa ogrodzie przed muzeum lub dlaczego nie zorganizować dojazdu dorożką, którą goście przyjadą do miejsca zakwaterowania lub pojadą zwiedzać zabytki?

W ten sposób uzupełnią Państwo swoją ofertę (wystawy w muzeum) poprzez oferty dwóch dalszych usługodawców, gdyż kosz na piknik nie musi być przygotowywany przez Państwa lecz np. miejscowego piekarza a dorożka z końmi zostanie podstawiona nie przez Państwa samych lecz przez rolnika albo szkółkę jeździecką z okolicy. Państwa partnerzy osiągną poprzez te oferty profity od Państwa gości, a wizyta na Państwa wystawie będzie bardziej atrakcyjna.

Ćwiczenie

Jak utworzyć łańcuch wartości dodanych na podstawie mojej oferty?

Proszę pomyśleć o swojej ofercie: kto mógłby być interesującym partnerem w Państwa otoczeniu w celu rozwinięcia wspólnej oferty?

_____
_____
_____
_____

Proszę rozwinąć inny pomysł na nową ofertę, w której będą uczestniczyć dwaj inny partnerzy!

_____
_____
_____
_____

Na czym polega wartość dodana dla każdego z tych partnerów włącznie z Państwa organizacją?

_____
_____
_____
_____

Widzą Państwo jakieś trudności, które mogłoby utrudnić realizację tej nowej oferty lub nawet ją uniemożliwić (przepisy prawne, organizacyjne lub komunikacyjne przeszkody, różne roszczenia jakościowe)?

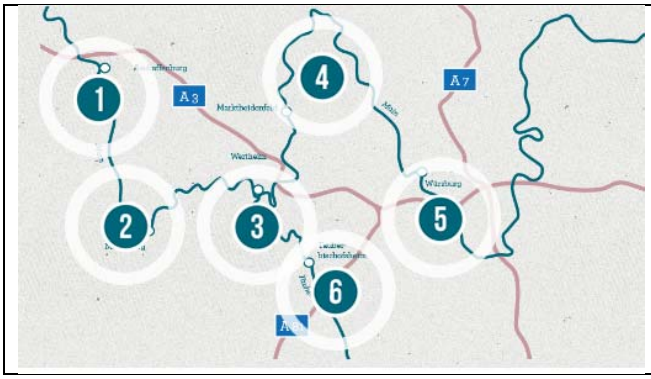
_____
_____
_____

Proszę pomyśleć o działaniach, za pomocą których mogliby Państwo ominąc te trudności.

.

Szlak przyjemności- regionalna inicjatywa współpracy producentów i usługodawców w Niemczech, którzy czują się związani kulturowo

Teren, przez który przebiega „Szlak Przyjemności“ leży głównie w południowo-zachodnim obszarze dolnej Frankonii, rozciąga się od miast Aschaffenburg do Würzburg i obejmuje, także mniejsze części północnej Badenii-Württembergu oraz Szlaku Romantycznego. „Szlak Przyjemności“ jest prowadzony i organizowany przez region turystyczny Wertheim i Społka z o.o.



„Szlak Przyjemności“ obejmuje oferty regionalnych produktów i usług zaczynając od dziedzictwa kulturowego (kościoły i klasztory), galerii producentów rzemiosła artystycznego i mody, manufaktur produktów spożywczych (sprzedaż czekolady, producenci przypraw, piekarnie) i napoi (browary, destylarnie, winnice i palarnie kawy) kończąc na restauracjach i miejscach noclegu.

Każdy producent lub usługodawca ma swój własny charakter i stara się oferować gościom specjalną „przyjemność“. Większość uczestników posiada tylko małe przedsiębiorstwo, ale prowadzi je z poświęceniem, oddaniem i wielką umiejętnością. Na „Szlaku przyjemności“ produkty i usługi są bezpośrednio powiązane z ich oferentami, gdyż te osoby mają entuzjastyczny stosunek do swoich pomysłów, produktów i ofert. Więcej niż 60 partnerów jest powiązanych ze „Szlakiem Przyjemności“, którzy zobowiązali się do zachowania standardu jakości zorientowanego dla klienta.

Strona internetowa i broszura informują o tym szlaku i dają cenne wskazówki na temat kulturowych i krajobrazowych atrakcji całego regionu.

http://route-der-genuesse.de http://www.tourismus-wertheim.de

Kontakt: Christiane Förster | Tourismus Region Wertheim GmbH, foerster@tourismus-wertheim.de ,
Tel. +49 9342 93509-0

KIRA –sieć turystyki kulturowej dla północnej Baden-Würtembergii

Sieć turystyki kulturowej KIRA dla regionu Heilbronn-Franken powstała w 2011 roku poprzez połączenie się partnerów z branży kultury, turystyki, rozwoju przedsiębiorstw i administracji. Obejmuje obszar północnej Baden-Württembergii z regionami Taubertal, Hohenlohe i Heilbronner Land.

KIRA reprezentuje inicjatywę regionalnych ofert turystyki kulturowej i łączy w sieć kulturę i turystykę północnej Baden-Württembergii realizując cele zachowania miejsc pracy, wzmocnienie konkurencyjnośći i długotrwałości przedsiębiorstw. Przedstawiciele z obszarów kultury, gospodarki i turystyki są zapraszani do współdziałania w ramach pracy sieci.

Aktywności:

- Regularne spotkania członków sieci zbliżają ze sobą placówki kultury, przedstawicieli branży turystycznej, gospodarczej i administracji. Te rozmowy przy „okrągłym stole“ są platformą wzajemnej wymiany, są też pewnego rodzaju ofertami dalszego kształcenia, gdyż za każdym razem poświecone są innemu tematowi, który jest ważny z punktu widzenia turystyki kulturowej.
- KIRA publikuje artykuły o skarbach i klejnotach regionu. Te opisy zawierają informację o oferentach i ich produktach oraz usługach, należy przy tym zwracać uwagę, żeby wszystkie oferty były przedstawiane równo i sprawiedliwie i nie zaistniała pomiędzy nimi konkurencja.
- KIRA-Blog publikuje artykuły z ważnymi tematycznie informacjami i dobrymi przykładami z zakresu turystyki kulturowej na obszarach wiejskich. Są one źrodłem wiedzy dla osób zainteresowanych i przedstawiają próbę podsumowania w ten sposób ważnych informacji na temat turystyki kulturowej.
- Strona na Facebooku KIRA publikuje te artykuły, jest w ten sposób kanałem komunikacyjnym dla zainteresowanych, również na zewnątrz regionalnej sieci.
- KIRA posiada grupę roboczą na Facebooku, która poświęcona jest koleżeńskiej wymianie na temat turystyki kulturowej i przede wszystkim tematowi korzystania z mediów społecznościowych. Te informacje kierowane są przede wszystkim dla członków KIRA w regionie Heilbronn-Franken, ale jest też otwarta na zapytania wszystkich osób zainteresowanych.

Ta sieć oparta jest na przygotowywaniu do dyspozycji partnerów świadczeń rzeczowych, tak np. poprzez przygotowanie pomieszczenia na spotkanie, techniczne wyposażenie lub przygotowanie informacji na dany temat. Stowarzyszenie „Kultura i Praca e.V." wnosi swoją infrastukturę biurowa i swoje kontakty do dyspozycji innych działaczy. Poprzez pozyskiwanie regionalnych, krajowych i europejskich środków wsparcia mogą powstawać wspólne projekty i kursy szkoleniowe. Praca w ramach stowarzyszenia KIRA jest pracą społeczną.

Sieć ma około 360 członków. Jest to czysta sieć, która dotąd nie ma żadnej prawnej formy organizacyjnej, za to stowarzyszenie „Kultura i praca e.V." jest organizacją non-profit.

http://kiratour.de/
https://www.facebook.com/kiratour/
https://www.facebook.com/groups/Kiratour/ (closed group, membership is available by invitation)

Kontakt:
Karin Drda-Kühn / Kultur und Arbeit e.V.
kira@kultur-und-arbeit.de , Tel. +49 7931 56 36 374
www.kultur-und-arbeit.de

Sieć „Kreatywne Podróże-Austria" promuje oferty podróży kreatywnych w Austrii

„Kreatywne Podróże – Austria" to organizacja austriacka, która od 1911 roku razem z austriacką, narodową organizacją turystyczną wspiera turystykę kreatywną w Austrii. Jest ona aktywna we wszystkich 9 krajach związkowych: w Wiedniu, w Burgenland, Dolnej i Górnej Austrii, Kärnten, Salzburg, Tirol, Vorarlberg, Steiermark.

Większość ofert podzielona jest na trzy kategorie: sztuka i kultura, rękodzieło, kulinaria. Zainteresowani oferenci mogą stać się członkami tej sieci. Członkowie opłacają roczną składkę członkowską, która w swojej wysokości jest uzależniona od rodzaju i wielkości przedsiębiorstwa.

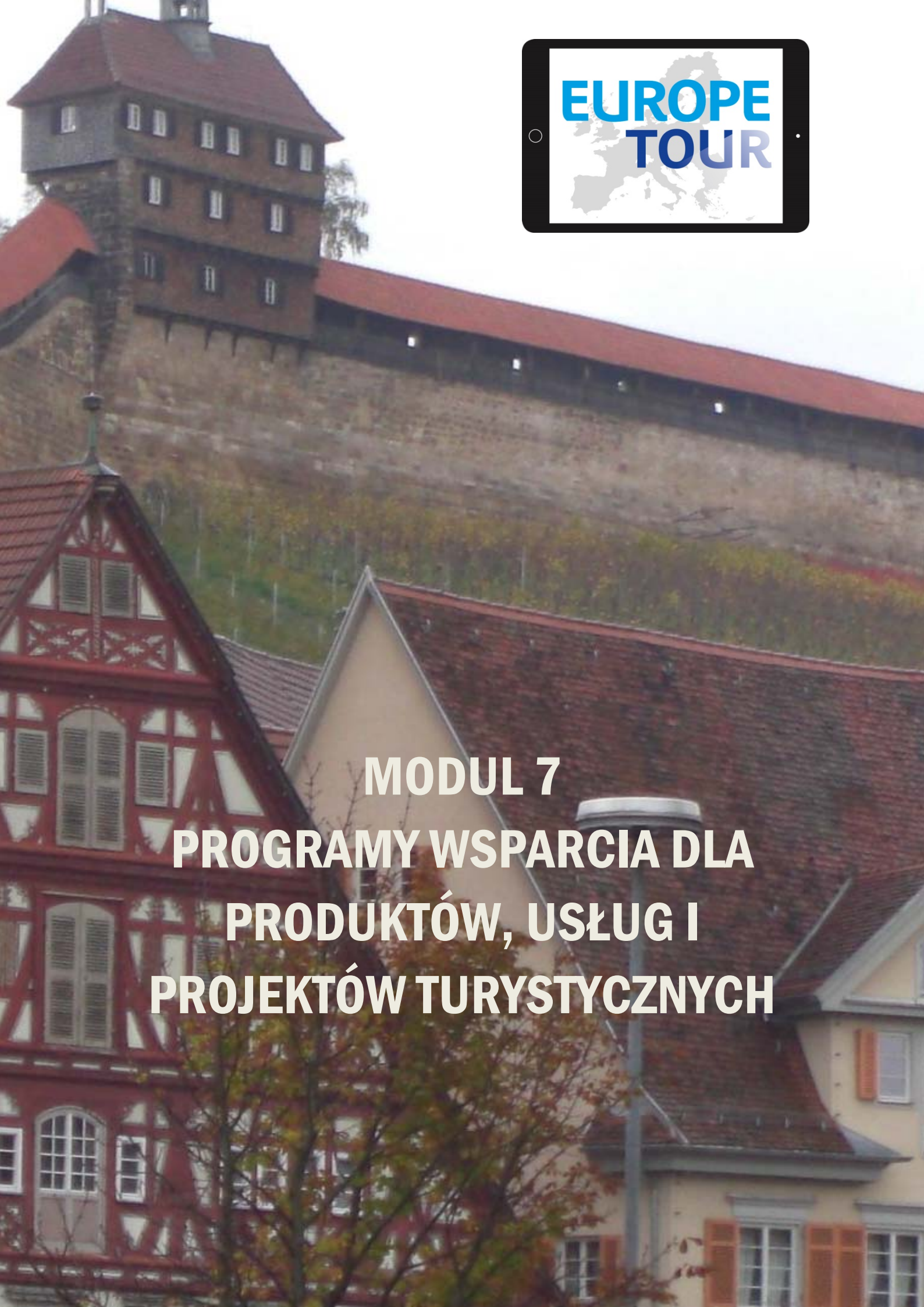
Aktywności:

- Podczas regularnych spotkań w ramach sieci członkowie stowarzyszenia „Kreatywne Podróże – Austria" spotykają się z prowadzącymi hotele, stowarzyszeniami turystycznymi, instytucjami kultury, artystycznymi rzemieślnikami oraz administracją z całej Austri.
- W formie „okrągłego stołu" takie spotkania tworzą pewnego rodzaju platformę wzajemnej wymiany, oferują, także w ramach dalszego kształcenia, dyskusję na różne tematy z zakresu marketingu, tworzenia marki, opowiadania historii i mediów społecznościowych.
- „Kreatywne Podróże – Austria" organizuje regularne konferencje prasowe i podróże dla blogerów w celu popularyzowania niepowtarzalnych ofert członków w szerokim zakresie poprzez cyfrowych opiniodawców, blogerów i dziennikarzy.
- Zachodzi partnerstwo z austriacką, narodową organizacją turystyczną w szczególności w zakresie mediów społecznościowych (przejęcie na Instagram, wzajemne prezentacje i wskazania do każdorazowo innych stron internetowych, e-maile i inne kampanie marketingowe).
- Następnie ta sieć jest aktywna na płaszczyźnie europejskiej w szczególności w zakresie szkolenia na temat turystyki kulturowej na obszarach wiejskich i wykorzystania do tego mediów społecznościowych.
- Stowarzyszenie „Kreatywne Podróże – Austria" działa jako platforma do promowania istniejących już ofert jego członków, w idealnym przypadku przez bezpośrednie przekazywanie zapytań do partnerów. Sieć wspiera też wspólny rozwój nowych produktów i usług przez swoich członków.

Sieć jest finansowania ze składek członkowskich i środków UE, poza tym generowane są środki z wydarzeń kulturowych sieci oraz wpływają dalsze kwoty od sponsorów i od partnerstwa medialnych.
Stowarzyszenie to ma obecnie okolo 30 członków z tendencją wzrostową.

http://www.kreativreisen.at
https://www.facebook.com/kreativreisen

Kontakt: Elena Paschinger, Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria
kreativ@kreativreisen.at / 00 43 664 34 29 413



MODUL 7
PROGRAMY WSPARCIA DLA PRODUKTÓW, USŁUG I PROJEKTÓW TURYSTYCZNYCH

Ten moduł szkoleniowy jest częścią cyklu modułów szkoleniowych dotyczących turystyki kulturowej, które zostały opracowane w ramach programu Erasmus+ Partnerstwo strategiczne EUROPETOUR.
Europetour jest inicjatywą europejską, która zmierza do tego, aby podkreślić dziedzictwo kulturowe Europy i poprzez to wesprzeć obszary wiejskie przy uwzględnieniu ekonomicznego potencjału turystyki kulturowej

Więcej informacji (w języku angielskim): http://www.europetour.tips

zdjęcia: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Ta publikacja podlega licencji creative commons – niekomercjalnemu przekazywaniu z podaniem nazwy Źródła na warunkach jak 4.0 International License.
Poniższe dzieło mogą Państwo dowolnie

- Kopiować, przekazywać je na dowolnym nośniku i w dowolnym formacie
- Dopasować lub przekształcać i bazować na tym materiale

Należy przy tym zachować następujące warunki:

- podać nazwę: Należy podać nazwę Źródła, link do licencji i wskazać, czy zostały dokonane zmiany.
- NonCommercial: Nie wolno wykorzystywać tego materiału do komercyjnych celów.
- ShareAlike: Jeśli na nowo układany jest materiał, przekształcany lub na nim się bazuje, należy nowe artykuły opublikować na zasadach tej samej licencji jak oryginal.

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej w celu powstania tej publikacji nie stanowi potwierdzenia jej treści, która odzwierciedla jedynie punkty widzenia jej autorów. Komisja Europejska nie może być odpowiedzialna za wykorzystywanie zawartych w niej treści.

numer projektu: 2015-1-DE02-KA202-002325

Spis treści

O co chodzi w tym module szkoleniowym? 4
Do kogo skierowany jest ten moduł? 4
Jakie jest założenie tego modułu ? 4
Część 1: Zestawienie instrumentow finansowych 7
Część 2: Finansowanie wewnętrzne 10
Część 3: zewnętrzne możliwości finansowania 13
część 4: Finansowanie poprzez fundusze europejskie 18
Europejski Fundusz na rzecz Inwestycji Strategicznych 19
Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR) 20
Fundusz Spójności
Europejski Fundusz Rolny na rzecz rozwoju obszarów wiejskich 21
część 5: Uczestnictwo w europejskich programach 24
LIFE 24
COSME 25
Creative Europe Programm 27
Erasmus+ 29
Część 6: Krajowe programy wsparcia w Polsce 34
Do poczytania 41
Wskazówka 42

O co chodzi w tym module szkoleniowym ?

Ten moduł szkoleniowy informuje o różnorodnych możliwościach finansowania, które są do Państwa dyspozycji w zakresie produktów, usług i projektów turystyki kulturowej. Chodzi przy tym o to, co jest konieczne aby zapewnić finansową stałośc dla Państwa przedsiębiorstwa turystyki kulturowej.

Część 1 Przegląd instrumentów finansowania

Część 2 wewnętrzne finansowanie

Część 3 Zewnętrzne finansowanie

Część 4 Finansowanie z funduszy europejskich

Referat 5 Uczestnictwo w programach europejskich

Część 6 Krajowe możliwości wsparcia finansowego dla turystyki kulturowej

Do kogo skierowany jest ten moduł?

Ten moduł adresowany jest do wszystkich osób prowadzących działalność gospodarczą i firm, które chcą osiągnąć lepszą pozycję w turystyce kulturowej. Nawet jeśli prowadzą Panstwo firmę jednoosobową, na przykład jako przewodnik lub artysta rzemieślnik, są Państwo z technicznego punktu widzenia przedsiębiorstwem. Poniższe informacje dotyczą zarówno nowych firm jak i przedsiębiorstw, które już kilka lat są aktywne na rynku turystyki kulturowej.

Dla branży publicznej, przykładowo dla jednostek gminnych gospodarki turystycznej odnoszą się inne zasady niż poniżej opisane. Jeśli są więc Państwo przedstawicielem takiej placówki – na przykład miejskiego biura podróży - polecamy Państwu dowód literacki nr 1 na stronie 41.

Jakie jest założenie tego modułu ?

Już z poprzednich modułów szkoleniowych nauczyli się Państwo, że Państwa aktywności turystyki kulturowej mają zawsze przedsiębiorczy wymiar z ekonomicznymi aspektami. Jedno z najważniejszych pytań podczas zakładania przedsiębiorstwa to finansowanie fazy wstępnej oraz wykonawczej. Istotne jest osiąganie wyników na rynku turystycznym, definiowanie gospodarczej koncepcji, tworzenie zasobów i stawianie pierwszych kroków w działalności gospodarczej. Dla tak zwanej fazy wstępnej (pre-seed i start-up-phase) w gospodarczej turystyce kulturowej istnieją różne modele wsparcia i źródła finansowania. W tym module zostaną przedstawione istotne modele finansowania i cechy szczególne stojących do dyspozycji możliwości finansowania.

Przed zaplanowaniem i realizacją Państwa pomysłu działalności gospodarczej z zakresu turystyki kulturowej muszą zostać sprawdzone alternatywy finansowania dla takiej działalności gospodarczej. Każda poszczególna możliwość finansowania musi zostać przedyskutowana i tym samym muszą zostać przemyślane różnorodne alternatywy działalności przedsiębiorcy. Państwo jako przedsiębiorca z branży turystyki kulturowej potrzebują wglądu w różnorodne formy finansowania a tym samym także wglądu w motywację i perspektywy potencjalnych inwestorów. Następnie ten moduł posiada dalsze cele:

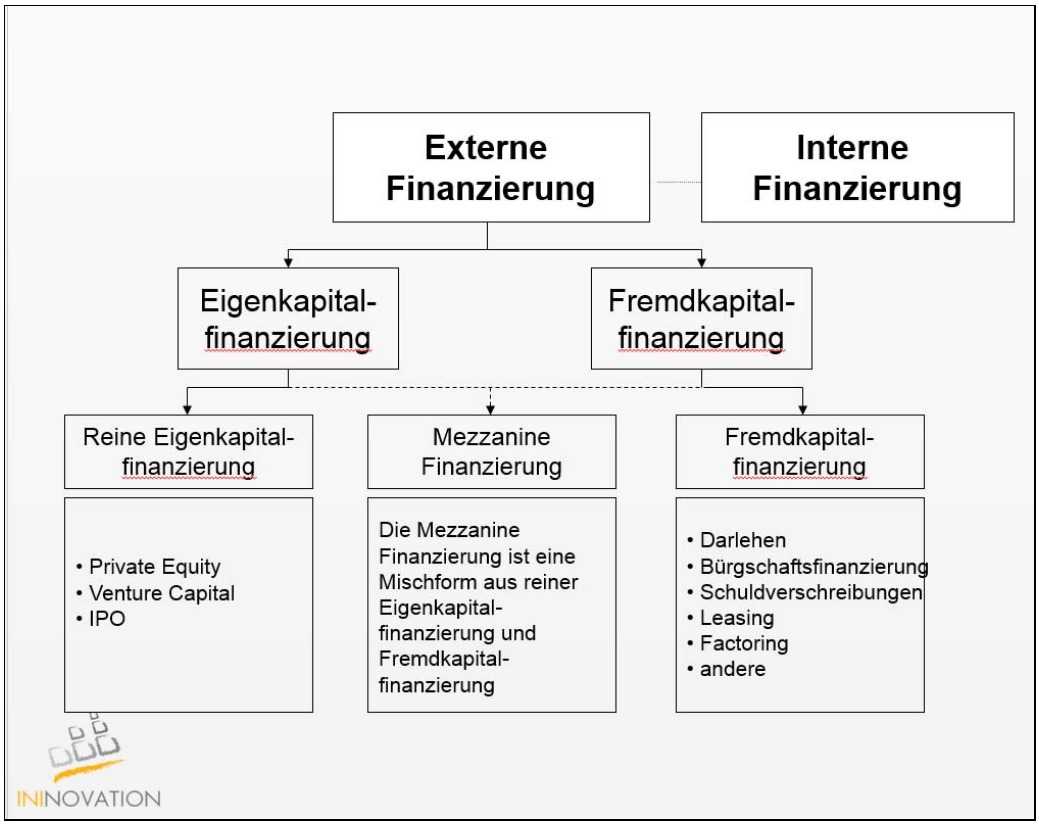
Po pierwsze chcemy dać Państwu możliwość zapoznania się z różnorodnymi mozliwościami finansowania. Przekonają się Państwo, że istnieje wiele więcej możliwości niż tradycyjne kredyty.
Po drugie chcielibyśmy zwiększyć Państwa świadomość w sprawie europejskich możliwości finansowania. W łatwo zrozumiały i przystępny sposób podsumujemy różne źródła finansowania w Unii Europejskiej i tym samym pokażemy, że nie istnieją tylko systemy finansowania, lecz także różne programy wsparcia, w których przedsiębiorstwa turystyczne mogą wziąć udział i uzyskać środki. Po przejrzeniu dżungli programów wsparcia wybraliśmy osiem europejskich funduszy i programów, które są korzystne dla turystyki kulturowej na obszarach wiejskich.

Poza tym dokonaliśmy dla Państwa przeglądu kilku dalszych mechanizmów finansowania, które istnieją w Polsce.

Część 1
Przegląd instrumentów finansowania

Część 1: Przegląd instrumentów finansowania

Założenie/ rozwój przedsiębiorstwa turystyki kulturowej wymaga finansowych zasobów, które pochodzą albo z własnych środków albo z innych źródeł. Jeśli przedsiębiorstwo zapewnia sobie finansowanie z własnych środków, na przykład z własnego zysku, nazwalibyśmy to wewnętrznym źródłem finansowania. Jeśli przedsiębiorstwo ponad to potrzebuje pieniędzy, to zaciąga kredyty z banków lub z innych instytucji finansowych. Poniższa tabela ilustruje różne formy finansowania:

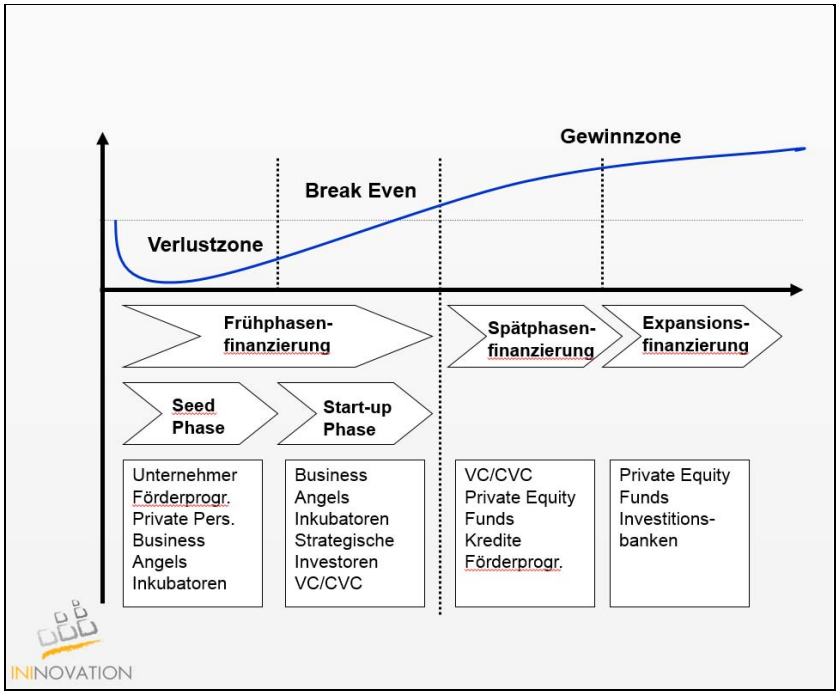


© IniNovation

Zgodnie z nazwą istnieją zasadnicze różnice pomiędzy finansowaniem wewętrznym a zewnętrznym: Przedsiębiorstwa szukają finansowania wewnętrznego, gdy zapotrzebowanie na finasowanie jest niewielkie. W tym przypadku zewnętrzne źródła finansowania, które z reguły pokrywają większe zapotrzebowania finansowe byłyby zbyt kosztowne w ich organizacji i przeprowadzaniu. Gdy przedsiębiorstwo zapewnia sobie finansownie wewnętrzne, koszty kapitałowe są niskie. W przypadku zewnętrznych źródeł finansowania koszty kapitałowe są średnie do wysokich. Wewnętrzne źródła finansowania nie wymagają zabezpieczeń, Zewnętrzne źródła finansowania jednak ich wymagają (lub przeniesienia własności). Przykłady wewnętrznych i zewnętrznych źródeł finansowania są przedstawione poniżej.

Zarówno zewnętrzne jak i wewnętrzne źródła finansowania są ważne, ale przedsiębiorca powinien wiedzieć, gdzie powinien ich użyć. Powinien także wiedzieć, kiedy co należy zastosować,tak żeby nie w każdym czasie cyklu gospodarczej idei stały do dyspozyji wszystkie źródła finansowania i wszystkie formy wsparcia.

Tak zwana krzywa kija hokejowego opisuje różne fazy finansowania przedsiębiorstwa od założenia aż do rozwijającego się stałego przedsiębiorstwa. Każda z tych faz wymaga różnych źródeł finansowania i kryje w sobie specyficzne wyzwania.



©ININovation

Jak pokazuje grafika powyżej krzywa kija hokejowego stosowana jest do zobrazowania tendencji finansowania przedsiębiorstwa, ona prognozuje w pierwszych latach negatywne zyski z kapitałów, a w ostatnich latach zyski inwestycyjne. Grafika pokazuje jeszcze, że w każdej takiej ścieżce wzrostu", gdy przedsiębiorstwo rośnie, są do dyspozycji różnorodne instrumenty finansowania. W pierwszych latach szereg czynników wpływa na negatywne zyski z kapitałów, jak na przykład koszty bootstrappingu, marketingu, wynagrodzeń, nakładów administracji, kosztów za podstawowe wyposażenie itd. Z upływem czasu dochodzi do niezrealizowanych zysków, za którymi idą wydarzenia, w ramach których realizowane są zyski. Rozszerzenie przedsiębiorstwa następuje przez tak zwany „organiczny wzrost", to znaczy głównie z własnych wpływów i innych wewnętrznych form finansowania, jak zostało to opisane w następnym rozdziale.

Część 2
Wewnętrzne finansowanie

Część 2: wewnętrzne finansowanie

W poprzednich sześciu modułach szkoleniowych nauczyli się Państwo, jak zostać profesjonalistą w branży turystyki kulturowej, aby generować zysk. Zapoznali się Państwo z najwazniejszymi instrumentami i metodami.W ten sposób przyczyniają się Państwo do tego, aby Państwa przedsięwzięcie gospodarcze był długotrwałe na przyszłość.

W tym module dowiedzą się Panstwo wiele na temat instrumentów finansowania, które nie są łatwe do pozyskania i niekoniecznie długotrwałe. Te instrumenty są w najlepszym wypadku uzupełnieniem Państwa przedsiębiorczego zaangażowania w celu wzmocnienia rozwoju. Nigdy nie będą stały w centralnym punkcie, jeśli chcą Państwo kreować swoje przedsiębiorstwo w sposób długotrwały. Na pierwszy rzut oka wydają się te tutaj przedstawione instrumenty bardzo odległe od Państwa rzeczywistości w przedsiębiorstwie w branży turysyki kulturowej. Ale tak nie jest! Proszę nam uwierzyć! Kto chce się w sposób profesjonalny pozycjonować na rynku turystyki kulturowej, musi się wcześniej czy później z tym zmierzyć, gdyż jest to lub stanie się częścią strategii przedsięwzięcia gospodarczego.

Proszę się nie dać zwieźć wielością możliwych instrumentow finansowania. To są narzędzia do rozwoju Państwa przedsiębiorstwa, a nie cel sam w sobie. Państwa najważniejszym celem jako przedsiębiorstwa turystyki kulturowej zawsze będzie generowanie bezpośredniego dochodu z Państwa gospodarczej aktywności.

Inwestycja potrzebuje finansowania

W celu powiększenia Państwa przedsiębiorstwa turystyki kulturowej ważne jest inwestowanie. To oznacza, że potrzebują Państwo dostępu do środków finansowych. Niestety zewnętrzne źródła finansowania – sponsorzy, ofiarodawcy, kredytodawcy czy inwestorzy są często sceptyczni, przede wszystkim w przypadku mniejszych przedsiębiorstw. To może oznaczać, że muszą Państwo polegać w swoich inwestycjach na wewnętrznych źródłach finansowania.

Co dokładnie znaczą wewnętrzne źródła finansowania?

Kapitał rezerwowy

Kapitał rezerwowy to proste źródło wewnętrznego finansowania, gdyż chodzi tu o środki obrotowe. Są one częścią nadwyżki rocznej, którą Państwo zatrzymali i nie wypłacili. W Państwa małym przedsiębiorstwie zatrzymane zyski są z reguły wypłacane właścicielom, którzy często nie pobierają żadnej planowanej wypłaty. Zamiast wypłacać zatrzymane zyski, mogą je Państwo reinwestować w Państwa projekt turystyki kulturowej.

Majątek obrotowy

Majątek obrotowy składa się z gotówki i przede wszystkim z tego, co w sposób łatwy można spieniężyć. Jeśli Pństwa przedsiębiorstwo posiada akcje w innym przedsiębiorstwie, mogą je Państwo sprzedać a te zyski wykorzystać jako źródło finansowania. Powinni Państwo jednak uważać na to, aby nie obniżać Państwa majątku obrotowego do poziomu Państwa krótkoterminowych zobowiązań, gdyż utrudnia to potem redukowanie długów.

Środki trwałe

Środki trwałe to takie środki, których tak łatwo nie da się spieniężyć. Zazwyczaj chodzi tu o urządzenia, nieruchomości i fabryki. W związku z tym, że te składniki majątku nie dadzą się tak szybko zamienić na środki płynne, nie można liczyć na nie, jeśli potrzebujemy szybko dysponować pieniędzmi.Jeśli jednak mają Państwo czas, mogą Państwo sprzedać kilka urządzeń, aby inwestować w Państwa przedsiębiorstwo.

Osobiste oszczędności

Osobiste oszczędności są kręgosłupem wielu małych przedsiębiorstw turystycznych. Jeśli Państwa przedsiębiorstwo nie dysponuje środkami, aby zainwestować je w projekt, mogą Państwo dysponować osobistymi finansami, które mogą Państwo wprowadzić do przedsiębiorstwa. To stwarza alternatywę poszukiwania zewnętrznych ofiarodawców lub pożyczkodawców i umożliwia Państwu zachowanie kontroli nad przedsiębiorstwem.

Wolne zasoby

Czy myślą Państwo czasami o wolnych środkach, którymi mogą Państwo swobodnie dysponować? Mogą je Państwo potraktować także jako wewnętrzne finansowanie, nawet jeśli nie chodzi tu o gotówkowe finansowanie. Dobrowolne składki osób wspierających wszelkiego rodzaju, z sieci i bezpłatne informacje o wszystkich ważnych sprawach mogą być tego rodzaju wolnymi zasobami. Tak więc na przykład Izby Przemysłowe i Handlowe oferują liczne działania wspierające, do których mają Państwo bezpłatny dostęp, i które dają Państwu szansę bezpłanego korzystania z tych informacji.

Korzyści z wewnętrznego finansowania

Wewnętrzne finansowanie a finansowanie przez bank

Jeśli posiadają Państwo środki firmowe, nie muszą Państwo płacić żadnych odsetek dla banku. Nie muszą Państwo także przechodzić przez składanie wniosku, co mogłoby być droższe, jeśli musieliby Państwo płacić komuś za sporządzenie rachunku zysków i strat, bilansów i innych przez bank wymaganych dokumentów.

Wewnętrzne finansowanie a sprzedaż akcji

Pewną możliwość zbierania gotówki na projekty biznesowe daje sprzedaż akcji inwestorom. To daje Państwu częściową wlasność w stosunku do Państwa przedsiębiorstwa. Uzycie środków własnych daje Państwu korzyść zachowania kontroli w rękach założycieli firmy.

Wewnętrzne finansowanie a państwowe dotacje

Szczególnie w obszarze turystycznym może Państwa przedsiębiorstwo być brane pod uwagę w szczególnych okolicznościach pod względem państwowych dotacji. Proces aplikacji może być jednak długotrwały i drogi. Nakład wynika ze składania wniosku i dokumentacji do dotacji. Muszą Państwo uzyskać zgodę instytucji wspierającej i może to dotyczyć wielu osób i gremiów. Na postawie wewnętrznego finansowania mogą Państwo od razu zaczynać Państwa projekt.

Wewnętrzne dofinansowanie a sprzedaż składników majątku

Niektóre przedsiębiostwa usiłują finansować nowe zadania poprzez sprzedaż składników majątku. To pomniejsza wartość przedsiębiorstwa i może wywołać koszty manipulacyjne oraz podatki. Wewnętrzne finansowanie utrzymuje wszystkie składniki majątku w przedsiębiorstwie i nie powoduje dodatkowych kosztów, które przekraczają koszty projekty.

Część 3
Zewnętrzne możliwości finansowania

Część 3: zewnętrzne możliwości finansowania

Pieniądze na rozwój Państwa przedsiębiorstwa

Państwa dostęp do środków finansowych zależy od tego, jak atrakcyjne jest Państwa przedsiębiorstwo turystyki kulturowej dla osób wspierających, ofiarodawców i instytucji finansowych. Państwa zdolność do planowania Państwa zapotrzebowania na srodki finansowe oraz do kierowania nimi jak również do opracowania pomysłu biznesowego nadającego się do zaakceptowania ma decydujące znaczenie. Do tego dochodzi jeszcze znajomość dostępnych możliwości finansowania. Strategiczny plan przedsięwzięcia jest nieodzowny do stworzenia struktur w celu odpowiedniego reagowania na potrzeby finansowe Państwa przedsiębiorstwa i zapewnienia stabilności Państwa przedsiębiorstwa w coraz szerszej branży turystycznej.

Wszystkie przedsięiorstwa potrzebuja dostępu do wystarczającego finansowania celem zapewnienia ich rozwoju. Również tam, gdzie Państwo nie chcą inwestować, poszerzać działalności potrzebuje Państwa przedsiębiorstwo turystyki kulturowej finasowania w celu wspierania codziennej działalności i utrzymania pozycji na rynku.

Trzeba także wziąć pod uwagę, że wiele małych przedsiębiorstw turystyki kulturowej, w szczególności na obszarach wiejskich prowadzonych jest przez ludzi, którzy nie studiowali ekonomii. Taki biznes życia prowadzą często młodzi ludzie, ludzie z rodzin imigracyjnych lub ludzie, którzy pracują nad modelem współpracy. Stoją przed wielkim wyzwaniem, jeśli chodzi o dostęp do zewnętrznego finansowania. Ich propozycje rozwijania biznesu nie są często wystarczająco ugruntowane lub komercyjnie nieprzekonywujące. Wiele banków waha się, czy finansować takie przedsiębiorstwa. Także ich rozumienie zasad turystyki lub ich znajomość i zdolności w zakresie zarządzania finansami mogą wymagać wsparcia.

Wymagane zabezpieczenia dla banków w celu udzielenia kredytu opierają się na zdolności produkcyjnej/usługowej przedsiębiorstwa turystyki kulturowej. To może właśnie stać się dużą przeszkodą, jeśli są Państwo usługodawcą bez lub z małą ilości środków trwałych. Banki rozpatrując Państwa wniosek o finansowanie są zainteresowane z reguły zabezpieczeniami bazującymi na nieruchomościach, a nie Państwa gotówką, czy zdolnością czy dochodem. Państwa zorientowane na usługi przedsiębiorstwo będzie z reguły mieć trudności przy ustalaniu jego niematerialnych składników majątkowych, które akceptowane są jako zabezpieczenie, co oznacza, że wartość Państwa firmy będzie wyraźnie zaniżana.Zainteresowanie banków zabezpieczeniami majątkowymi w postaci nieruchomości jest także wyzwaniem,gdy Państwa nieruchomość stanowi już zabezpieczenie kredytu.

Finansowanie innowacji i nowych przedsiębiorstw turystyki kulturowej

W fazie początkowej pomysłu biznesowego lub procesu rozwoju produktu Państwa przedsiębiorstwo nie jest jeszcze rentowne. Znajdują się Państwo w fazie strat. Niezależnie od Państwa własnych środków ten etap jest z reguły finansowany ze środków rodziny i przyjaciół, którzy na podstawie własnych informarcji decydują, czy chcą inwestować w Państwa pomysł/projekt czy też nie.

Dofinansowanie publiczne składa się z reguły z różnorodnych dotacji na realizację, włącznie z dopłatą do odsetek, pożyczek z obniżonymi odsetkami i ulg podatkowych. Proszę zapoznać się z rozdziałem 6, który opisuje niektóre krajowe bądź regionalne rodzaje wsparcia finansowego, o które mogą Państwo aplikować. W rozdziałach 4 i 5 znajdą Państwo zestawienie europejskich programów wsparcia.

Instrumenty finansowania na początek działalności w branży turystyki kulturowej

Prywatne finansowanie	Publiczne finansowanie
Prywatne pieniądze(przyjaciele i rodzina)	Dopłata do odsetek
Business Angels/Aniołowie biznesu	dotacje
Crowdfunding/finansowanie społecznościowe	ulgi podatkowe

Finansowanie rozwoju istniejących przedsiębiorstw turystyki kulturowej

W trakcie fazy rozwoju Państwa ukierunkowanego na turystykę kulturową przedsiębiorstwa powoli staje się ono rentowne. Mogą Państwo wtedy sięgnąć po wiekszą paletę źródeł finansowania:

- Kredyt - pożyczkę
- Crowdfunding / finansowanie społecznościowe
- Fundusz Venture-Capital
- Private Equity

które pomogą Państwu w finansowaniu Państwa codziennego zapotrzebowania oraz prac renowacyjnych i aktywnośći zmierzającej do poszerzania przedsiębiorstwa.

Jeśli funkcjonują Państwo w małym przedsiębiorstwie, będą polegać Państwo finansując Państwa codzienny biznes najprawdopodobniej mocno na takich źródłach finansowania jak osobiste kredyty, przekroczeniach konta, korzystaniu z kont kredytowych, oszczędnościach oraz kapitale zakładowym.
Zrealizowane zyski trudno jest małym przedsiębiorstwom turystycznym odłożyć, gdyż większość zysków jest natychmiast reinwestowanych.

Instrumenty finansowania dla zakorzenionych na rynku przedsiębiorstw turystyki kulturowej i osób zakładających działalność gospodarczą

Prywatne wsparcie	Publiczne wsparcie
Standardowe kredyty bankowe	Gwarancje pożyczki
Finansowanie oparte na aktywach	
Private Equity i kapitał dużego ryzyka	
Crowdfunding/finansowanie społec-znościowe	
Finansowanie Mezzanine	

Krótkoterminowe kredyty bankowe nadają się do finansowania Państwa aktywności marketingowej, nowego oprogramowania i technologii oraz do odświerzenia Państwa produktów (na przykład nowego design Państwa produktów marketingowych). Średnio i długoterminowe kredyty bankowe bardziej nadają się do większych zamierzeń inwestycyjnych, włacznie z renowacją i rozwojem nowych środków (na przykład miejsc noclegowych). Dozwolone debety na koncie są ważnym, ale drogim instrumentem sterowania gotówką, szczególnie na początku sezonu turystycznego.

Jeśli planują Państwo swoje przedsiębiorstwo turystyki kulturowej i przygotowują Państwo swój biznesplan do zewnętrznej kontroli, zaleca się w każdym razie omówienie możliwości finansowania z przedstawicielami banku. Celem nie jest koniecznie otrzymanie kredytu bankowego, banki oferują ponadto różnorodną pomoc na start, która rozciąga się od pomocy w zarządaniu i doradztwie aż do bezpłatnego przepływu informacji w celu dokonania oceny Państwa koncepcji aż do dostępu do lokalnych, regionalnych sieci oraz organizacji i uczestnictwie w targach.

Jeśli dla prowadzenia Państwa firmy są Państwo skazani na poszczególne składniki majątkowe (np. rowery do organizowania wycieczek lub meble kuchenne, jeśli pracują Państwo w gastronomii), mogą Państwo pobrać pieniądze poprzez finansowanie opierające się na majątku. Uzasadnienie jest podobne: Składnik majątku służy jako zabezpieczenie za pożyczkę. Finansowanie bazujące na aktywach nie nadaje się dla turystyki kulturowej, która produkuje tylko zorientowane na usługi niematerialne dobra (na przykład oprowadzanie historyczne).

Finansowanie typu Mezzanine jest mieszanką finansowania z kapitału obcego i własnego, które daje Pożyczkodawcy prawo w przypadku niepowodzenia do zamiany swojego kapitału w akcje w Państwa przedsiębiorstwie, po tym jak zostaną spłacone spółki kapitałowego dużego ryzyka oraz główni pożyczkodawcy. Finansowanie typu Mezzanine jest realizowane z reguły przy mniej surowej ocenie ze strony kredytodawcy. Kredytobiorcy nie muszą wcale lub w niewielkim zakresie uwzględniać w bilansie przedsiębiorstwa takiego zabezpieczenia jak kapitał własny.

Nowe możliwości finansowania przy uwzględnieniu sektora prywatnego

Podczas, gdy finansowanie przez bank dla większej części sektora turystyki kulturowej jest decydujące, wykształciła się w ostatnich latach zdywersifikowana oferta możliwości finansowania, która może wesprzeć Państwa struktury kapitałowe oraz pomóc uniezależnić się od zobowiązań kredytowych.

W tym rozdziale zwracamy Państwa uwagę na instrumenty finansowanie nie związane z bankami jak finansowanie oparte na aktywach oraz alternatywne systemy zadłużenia.

Finansowanie oparte na aktywach

Finansowanie oparte na aktywach obejmuje leasing, kredyty oparte na aktywach, faktoring i finansowanie zamówień.
Udzielanie kredytów oparte na aktywach jest jak każdy inny rodzaj kredytu, który jest zabezpieczony przez składnik majątkowy. To znaczy, jeśli pożyczka nie zostanie spłacona, przepada ten składnik majątku. W tym sensie hipoteka jest przykładem pożyczki opartej na aktywach. Częściej używa się tego pojęcia w celu opisania przedsiębiorstwa lub dużych zakładów, w których mają zastosowanie takie składniki majątkowe, które normalnie nie mają zastosowania w innych kredytach, przykładowo są to kredyty powiązane z zapasami, wierzytelnościami, maszynami lub środkami trwałymi.

Factoring jest to transakcja finansowa, w której jedno przedsiębiorstwo sprzedaje swoje wierzytelności (to znaczy rachunki) z rabatem osobom trzecim (factor).

Finansowanie zamówień jest opcją finansowania, gdy Państwa przedsiębiorstwo potrzebuje gotówki do wywiązania się ze zleceń klientów. Przede wszystkim w turystyce wynikają periodyczne problemy z płynnością finansową. Są po prostu okresy czasu, w których nie ma się wystarczajcej ilości pieniędzy do pokrycia kosztów Państwa działalności. Dlatego może się Państwu zdarzyć zlecenie od klienta, którego z braku gotówki nie są Państwo w stanie zrealizować. Odrzucenie takiego zlecenia oznaczałoby nie tylko straty w obrocie, ale także utratę reputacji. Jeśli się rozniesie, że rezygnują Państwo z prowadzenia działalności, bo nie stać Państwa na to dalej finansowo, zaufanie klientów może osłabnąć.

Alternatywne finansowanie

Alternatywny mechanizm zadłużenia (np. finansowanie społecznościowe, sekurytyzowane zadłużenie, obligacje przedsiębiorstw i obligacje zabezpieczone) oferuje potencjał dla Państwa działalności w zakresie turystyki kulturowej. Właściwie te innowacyjne i alternatywne możliwości finansowania są często niedostatecznie rozwinięte, co po części jest spowodowane biurokratycznymi naciskami, ale też z powodu braku wiedzy i zrozumienia.

Oba interesujące mechanizmy to pożyczki Peer-to-Peer oraz udziałowy crowdfunding. To są innowacyjne założenia finansowania, które oferują Państwa przedsiębiorstwu prostą i korzystą pod względem kosztów możliwość pozyskania kapitału od publicznych inwestorów. Te bazujace na internecie modele przedstawiają Państwu alternatywę źródła finansowania, szczególnie wtedy, gdy nie mają Państwo żadnego innego dostępu do finansowania tradycyjnymi środkami.

Pożyczka Peer-to-peer- (rownież znana jako pożyczka crowd) to forma zadłużenia na podstawie finansowania społecznościowego. Pozwala zbliżyć ludzi, którzy potrzebują kredytu do ludzi, którzy są potencjalnie gotowi sfinansować te kredyty. To dzieje się poprzez intermedialny serwis Peer to – Peer, który jest z reguły dostępny online. Kredytobiorcy zamieszczają szczegóły swojego wniosku (poszukiwaną kwotę i zamierzenie, na które chcą tę kwotę wykorzystać) na stronie pożyczek Peer-to-Peer. Kredytodawcy sprawdzają na tej stronie, aby podjąć decyzje, w jakie pożyczki chcą zainwestować.

Udziałowy crowdfunding oferuje inwestorom możliwość inwestowania w projekt lub firmę z „ilości" (lub publiczności) w zamian za akcje. Mogą oni oferować przywileje lub wynagrodzenie w zamian za inwestycje (np. bezplatne noclegi bądź rabaty). Jeśli takie środki zostaną zastosowane, Państwa przedsiębiorstwo ma do dyspozycji wszystkie nadwyżki (po potrąceniu opłat).

Finansowanie społecznościowe (crowdfunding) jest z reguły dostępne online poprzez pośredników ds udziałowego crowdfundingu i jest najczęściej wykorzystywane przez młode przedsiębiorstwa na wczesnych etapach. Ustawowe zmiany otwierają młodym przedsiębiorstwom i projektom możliwości pozyskiwania środków od wielu inwestorów, którzy przeznaczają każdorazowo mniejsze kwoty na finansowanie. Równocześnie zmniejszają się koszty transakcji, gdyż te inwestycje realizowane są online lub przez przelew bankowy. Kolejną korzyścią tej techniki finansowania jest to że umożiwia ona kredytobiorcy środki finansowe w czasie krótszymn niż kredyty bankowe.

Chociaż w turystyce te modele nie są jeszcze zbytnio wykorzystywane, oferują one znaczny kapitał jako źródło dla firm z branży turystyki kulturowej. Te innowacyjne modele finansowania tworzą sieć inwestorów i dzielą ryzyko finansowe na kilku inwestorów. Równocześnie służą podwójnemu celowi finansowania i wspierania lokalnego rozwoju: Ludzie inwestują w projekty, którymi się potem opiekują i pomagają lokalnym przedsiębiorstwom zachować miejsca pracy.

Część 4
Finansowanie przez fundusze europejskie

część 4: Finansowanie przez fundusze eropejskie

Przegląd

Turystyka jest międzynarodowym rynkiem i wcześniej lub później będą Państwo konfrontowani z roszczeniami zagranicznych gości. To bardzo poszerza Państwa grupę gości i klientów, wymaga jednak także spełnienia poszczególnych warunków i prawdopodobnie dodatkowych przemyśleń i inwestycji.

Dlaczego więc nie sprawdzać rodzajów dofinansowania, które podane są w obszerniejszym kontekście, jak to jest w przypadku Państwa kraju?
Celem tego i następnego rozdziału jest podsumowanie różnorodnych źródeł finansowania, które są do dyspozycji w Unii Europejskiej w sposób lekki, zrozumiały i przystępny. Po przedarciu się przez „dżunglę" rodzajów wsparcia finansowego zindetyfikowaliśmy 8 funduszy europejskich i programów, które wydają się być korzystne dla turystyki kulturowej na obszarach wiejskich. Zostały one opisane w rozdziałach 4 i 5 poniżej:

Rozdział 4 wymienia fundusze europejskie, które oferują programy finansowania. Chodzi tu z reguły o założenia realizacji poprzez narodowe agencje lub przez narodowe banki:

- Europejski fundusz strategicznych inwestycji
- Europejski fundusz rozwoju regionalnego
- Fundusz spójności
- Europejski fundusz rolny na rzecz rozwoju obszarów wiejskich

Rozdział 5 opisuje kilka europejskich programów, które oferują finansowanie organizacji poprzez ich uczestnictwo w projektach. Tu muszą Państwo zdecydować, czy priorytet programu pokrywa się z Państwa zapotrzebowaniem.

- LIFE
- COSME
- Kreatywna Europa
- Zatrudnienie i społeczne innowacje

Różne fundusze i programy odzwierciedlają rożnorodność zapotrzebowań w sektorze turystycznym oraz spektrum programów tematycznycn Unii Europejskiej. Sektor turystyczny jest wspierany przez różnorodne programy, ale zbieranie i przetwarzane informacji o wielu programach pozostaje wyzwaniem dla prywatnych i publicznych placówek. Mamy nadzieję,że ten moduł ułatwi ten przegląd. Koncentruje się na najważniejszych programach UE w sektorze turystycznym w celu wyjaśnienia najważniejszych kwestii: rodzaju działań turystycznych spełniających kryteria dofinansowania, kto może składac wniosek, rodzaj i wysokość wsparcia oraz terminy aplikacji o środki.

Okres czasu funduszy i programów obejmuje okres 2014-2020. Następnie są w tym module zawarte informacje, które dotyczą tylko tego okresu czasu, a dokładnie mówiąc ich zebranie nastąpiło w okresie czasu 2016/2017 i dlatego zalecamy czytelnikom tego rozdziału sprawdzenie aktualnych warunków na właściwych stronach internetowych.
Ten moduł ma być z założenia wprowadzeniem i zachęceniem do wejścia na specjalistyczne strony internetowe, zawiera więc wiele linków internetowych. Linki są dosyć długie i zaszyfrowane. Większość z nich jest więc koncypowana jako hyperlinki.

W związku ze zwięzłą formułą ten moduł zawiera tylko to, co jako przyszłemu użytkownikowi jest Państwu nieodzowne. Nie obejmuje w związku z tym następujących elementów: informacji o różnych aktach prawnych,

które leżą u podstaw tego programu, i zaczyna od regulaminu budżetowego, jego ogólnej administracji, jego działań dla inncyh sektorów, jego łącznego budżetu, zmian przy podziale środków budżetowych na programy itd. Te ogólne informacje znajdą Państwo poprzez hyperlinki.

Chociaż w turystyce te modele nie są jeszcze zbytnio wykorzystywane, oferują one znaczny potencjał jako źródło dla firm z branży turystyki kulturowej. Te innowacyjne modele finansowania tworzą sieć inwestorów i dzielą ryzyko finansowe na kilku inwestorów. Równocześnie służą podwójnemu celowi finansowania i wspierania lokalnego rozwoju: Ludzie inwestują w projekty, którymi się potem opiekują i pomagają lokalnym przedsiębiorstwom zachować miejsca pracy.

Europejski Fundusz Strategicznych Inwestycji

Europejski Fundusz Strategicznych Inwestycji (EFSI) jest inicjatywą w celu pokrycia obecnych luk inwestycyjnych w Unii Europejskiej poprzez mobilizację prywatnych środków finansowych dla strategicznych inwestycji. EFSI możliwe jest wspieranie między innymi:

- 1. strategicznej infrastruktury włącznie ze sferą cyfrową, ruchu drogowego oraz energii
- 2. edukacji, badań, rozwoju i innowacji
- 3. rozbudowy odnawialnych źródeł energii oraz efektywności wykorzystania zasobów
- 4. wsparcie małych przedsiębiorstw

rodzaje aktywności powiązanych z turystyką spełniających kryteria uzyskania dofinansowania

Każdego rodzaju pożyteczne transakcje lub inwestycje dla rozwoju prawnych działań (przedsiębiorstw). Wszędzie w obszarze UE, włącznie z projektami transgranicznymi (bez geograficznych udziałów procentowych). Takie działania mogą obejmować:

- Infrastrukturę podróżną (regionalne lotniska, porty, etc..)
- Efektywność energetyczną hoteli i ośrodków wakacyjnych
- Rewitalizację byłych obszarów przemysłowych na cele wypoczynkowe

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

Wszystkie osoby prawne (instytucje publiczne, przedsiębiorstwa a w szczególności małe i średnie przedsiębiorstwa, instytucje badawcze, uniwersytety, organizacje pozarządowe, klaster turystyki….) poprzez pośrednictwo finansowe.

Jak złożyć wniosek i kiedy?

Dla kredytów i gwarancji bankowych funkcjonują wspierane przez fundusz EFSI pośrednictwa finansowe (np. banki handlowe). Dostęp do środków finansowych: http://europa.eu/youreurope/business/funding-grants/access-to-finance/

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR)

Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR) jest jednym z pięciu Europejskich Funduszy Rozwoju Strukturalnego i Inwestycyjnego. EFRR ma za zadanie wspierać gospodarczą i społeczną spójność Unii Europejskiej wyrównując różnice pomiędzy jej regionami. On może poprawić konkurencyjność i jakość turystyki na regionalnym i lokalnym poziomie w szczególności na obszarze ze słabym przemysłowym i rolniczym rozwojem lub na obszarach, które objęte są rewitalizacją miasta.

Wsparcie funduszem EFRR obejmuje 11 tak zwanych tematycznych celów i priorytetów inwestycyjnych w powiązaniu z politycznymi priorytetami Europy 2020. Istotne z nich dla turystyki są:

- Badania naukowe i innowacje
- Technologie innowacyjne i komunikacyjne
- Konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw
- Ochrona środowiska i efektywność wykorzystania zasobów
- Edukacja, umiejętności i kształcenie ustawiczne

rodzaje aktywności powiązanych z turystyką spełniających kryteria uzyskania dofinansowania

Te programy mogą wspierać na przykład:

- Rozwój powiązanych z turystyką produktów informatycznych i techniki komputerowej (aplikacje, eksploracja danych …..)
- Rozwój innowacyjnych turystycznych usług, w szczególności w zaniedbanych i peryferyjnych regionach ze słabo rozwiniętymi strukturami przemysłowymi i mocnym uzależnieniem od turystyki (nowe modele biznesowe, wykorzystanie nowych pomysłów….)
- Rozwój produktów i usług z wysoką wartością dodaną na rynkach niszowych jak w turystyce kulturowej poprzez mobilizację specyficznych lokalnych zasobów i jako wkład w regionalną inteligentną specjalizację
- Działalność klastrów pomiędzy różnymi branżami turystycznymi jak również gospodarkę kreatywną w celu dywersyfikacji produktów turystycznych oraz przedłużenia sezonu turystycznego
- Ochronę, wspieranie i rozwój turystyki przyrodniczej i kulturowej oraz pokrewnych usług
- Małą kulturową długotrwałą infrastrukturę turystyczną
- Działania w celu wspierania przedsiębiorstw, samodzielność i zakładanie przedsiębiorstw oraz internacjonalizację turystyczną małych i średnich przedsiębiorstw oraz klastrów
- Kształcenie zawodowe, aktywności w zakresie podnoszenia kwalifikacji

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

Wszystkie osoby prawne (instytucje publiczne, przedsiębiorstwa, a w szczególności małe i średnie przedsiębiorstwa, instytucje badawcze, uniwersytety, organizacje pozarządowe, klaster turystyki….)

Jak złożyć wniosek i kiedy?

Proszę najpierw sprawdzić dostępne w Państwa regionie programy EFRR i upewnić się, że Państwa projekt spełnia kryteria wyboru i priorytety. Proszę postępować zgodnie z instrukcjami do składania wniosku od właściwych urzędów administracji. W sprawie kredytów i gwarancji bankowych proszę zgłaszać się do wskazanych pośrednictw finansowych. Więcej informacji pod: http://ec.europa.eu/regional_policy/pl/funding/erdf/

Fundusz Spójności

Fundusz spójności jest jednym z pięciu Europejskich Funduszy Rozwoju Strukturalnego i Inwestycyjnego. W celu zmniejszenia gospodarczych i społecznych różnic i utrzymania długotrwałego rozwoju fundusz spójności skierowany jest do państw członkowskich, których dochód krajowy brutto na mieszkańca jest mniejszy niż 90% przeciętnej unijnej.

rodzaje aktywności powiązanych z turystyką spełniających kryteria uzyskania dofinansowania

Zależnie od zapotrzebowania krajów członkowskich, zapisanego w tak zwanych „programach operacyjnych".

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

Wszystkie osoby prawne (instytucje publiczne, przedsiębiorstwa a w szczególności małe i średnie przedsiębiorstwa, instytucje badawcze, uniwersytety, organizacje pozarządowe, klaster turystyki….)
Więcej informacji http://ec.europa.eu/regional_policy/pl/funding/cohesion-fund/

Jak złożyć wniosek i kiedy?

Chodzi tu o dofinansowania. Wysokość środków zorientowana jest na podstawie danych narodowych urzędów administracji. Maksymalna stopa współfinansowania: 85%.

Europejski Fundusz Rolny na rzecz rozwoju obszarów wiejskich

Europejski Fundusz Rolny na rzecz rozwoju obszarów wiejskich ma na celu między innymi wspieranie rozwoju gospodarczego na obszarach wiejskich. Odpowiednio do zapotrzebowania i decyzji poszczególnych krajów członkowskich wsparcie może być udzielone na:

- Rozwój nierolniczych małych i średnich przedsiębiorstw na terenach wiejskich, które stawiają na długotrwałą i odpowiedzialną turystykę
- Renowację/ podniesienie wartości dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi i krajobrazów wiejskich

rodzaje aktywności powiązanych z turystyką spełniających kryteria uzyskania dofinansowania

Aktywności spełniające wymagania dofinansowania są wymienione w narodowych i regionalnych wiejskich programach rozwoju". Mogą one udzielać wsparcia finansowego na:

- Aktywności w celu kształcenia zawodowego i pozyskania kompetencji (kursy, warsztaty, coaching …. W celu wspierania turystyki na obszarach wiejskich), działania demonstracyjne i informacyjne
- Rozpoczęcie działalności oraz inwestycje na pozarolnicze działalności na obszarach wiejskich (noclegi, sklepy, restauracje, oprowadzania…)
- Stworzenie i aktualizację planów rozwoju gmin i wsi na obszarach wiejskich
- Inwestycje pożytku publicznego w strukturach organizacji czasu wolnego, informacji turystycznych oraz małej infrastruktury turystycznej
- Studia i inwestycje w związku z zachowaniem, restauracją i podniesieniem wartości dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi
- Współpracę z minimum dwiema innymi placówkami (stworzenie klastra i sieci, współpraca między dwoma mniejszymi jednostkami w rozwoju i/lub promocji usług turystycznych w związku z turystyką na obszarach wiejskich

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

Każda osoba fizyczna lub prawna, która jest aktywna na obszarach wiejskich (rolnik/leśnik, małe i średnie przedsiębiorstwa ….) Urzędy administracji dla tego funduszu są wymienione na stronach internetowych ministerstwa rolnictwa w Państwa kraju.

Jak złożyć wniosek i kiedy?

Ten fundusz przyznaje dopłaty przy minimalnej wysokości wkładu 20 %. Dla działań kooperacyjnych to wsparcie jest ograniczone do maksymalnie 7 lat. Więcej informacji:: https://ec.europa.eu/agriculture/cap-funding/funding-opportunities_pl

Część 5
Uczestnictwo w programach europejskich

Część 5: Uczestnictwo w programach eurpejskich

Celem tego programu jest wymienienie kilku programow europejskich, które umożliwiają finansowanie organizacji turystyki kuturowej poprzez uczestnictwo w działaniach projektowych. Te programy nie oferują z reguły żadnych środków na inwestycje,lecz bardziej na szkolenia pracowników i opracowanie produktów jak koncepcje szkoleniowe etc. Przykładowo rozwój kursu marketingowego finansowany jest przez program Erasmus+ a te organizacje, które wzięły udział w tym projekcie korzystają w dużym zakresie z finansowania ich kosztów personalnych. W tych programach muszą Państwo jednak zdecydować, czy priorytety tego programu zgadzają się z Państwa zapotrzebowaniem finansowym i Państwa merytorycznymi priorytetami.

W tej lekcji przedstawiamy Państwu przegląd poniższych programów:

- LIFE
- COSME
- Program "Kreatywna Europa
- Zatrudnienie i społeczne innowacje

Okres trwania obejmuje lata 2014 do 2020. Następnie są te zawarte w tym module informacje właciwe tylko dla tego okresu czasu. W związku z tym, że większość z tych programów określa swoje roczne priorytety, zalecamy zapoznanie się z najnowszymi ogłoszeniami w celu pozyskania aktualnych informacji.

LIFE

LIFE jest instrumentem finansowym do wspierania projektów środowiskowych i przyrodniczych w całej Unii Europejskiej. Punkt ciężkości podprogramu „środowisko" to:

- Środowisko i efektywność wykorzystania zasobów
- Różnorodność przyrodnicza I biologiczna
- Polityka ochrony środowiska I informacje

rodzaje aktywności powiązanych z turystyką spełniających kryteria uzyskania dofinansowania

LIFE jest jedym z programów, który na pierwszy rzut oka nie jst ważny dla wspierania turystyki. Jednak projekty mogą być finansowane w ramach tak zwanych „tradycyjnych projektów", które mogą przyjmować różnorodne formy:

- Projekty pilotażowe oceniają skuteczność nowej lub w innym (geograficznym, ekologicznym, socjoekonomicznym) kontekście zastosowanej metody/założenia, porównują ich wyniki z tymi z najlepszych praktyk w celu stwierdzenia, czy ta metoda powinna zostać przetestowana w większym wymiarze (na przykład w projekcie demonstracyjnym) i informują o tym uczestników;
- Projekty demonstracyjne testują i oceniają nową lub w innym kontekście zastosowaną metodę/założenie, informują innych uczestników o wynikach i zachęcają również do zastosowania tej metody/założenia
- Projekty najlepszych przykładów stosują nadające się, nowoczesne techniki, metody i założenia o niskich kosztach, które uwzględniają specyficzny kontekst projektu

- Projekty informacyjne, uwrażliwiające upowszechniające w jednym z priorytetowych zakresów.

Chociaż LIFE nie finansuje żadnych wielkich projektów infrastrukturalnych, może wspierać inwestycje w „zielonej infrastrukturze“ przez dotacje i pożyczki/gwarancje bankowe.

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

Wszystkie osoby prawne (małe i średnie przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe, urzędy, ...)

Rodzaj i wysokość wsparcia

Dotacje do "tradycyjnych projektów": 500.000 do 1,5 Miliona € z maksymalną stopą finansowania 60% z wyjątkiem projektów na priorytetowe obszary życia i rodzaje (75%).

Jak złożyć wniosek i kiedy ?

Informacje o dotacjach znajdą Państwo na stronie o finansowaniu programu LIFE. Z wyjątkiem „tradycyjnych” projektów wnioskodawcy muszą zastosować formularz wniosku zawarty w pakietach wniosku LIFE (dostępne na tej samej stronie) oraz założyć ten wniosek w agencji wykonawczej dla małych i średnich przedsiębiorstw. Propozycje „tradcyjnych” projektów muszą zostać sporządzone i złożone poprzez eProposal-Tool. Przy układaniu projektu wnioskodawcy mogą konsultować się poprzez właściwe narodowe punkty kontaktowe LIFE w krajach członkowskich. Kredyty i gwarancje bankowe obowiązują poprzez finansowe pośrednictwa.

Więcej informacji: http://ec.europa.eu/environment/life/funding/life2014/index.htm

COSME

COSME jest programem Unii Europejskiej do wspierania konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw. Program ten wspiera małe i duże przedsiębiorstwa w 4 zakresach:

- Ułatwienia dostępu do środków finansowych dla małych i dużych przedsiębiorstw poprzez instrument gwarancji bankowych i instrument kapitału własnego na rozwinięcie przedsiębiorstwa
- Polepszenie dostępu do rynku (w szczególności dzięki serwisowi Enterprise Europe Network)
- Poprawienie warunków ramowych dla konkurencyjności i trwałości przedsiębiorstw w Unii, w szczególności poprzez plan aktywności dla turystyki
- Wspieranie przedsiębiorczości i kultury przedsiębiorczości, w szczególności program wymiany „Erasmus dla młodych przedsiębiorców“

COSME oferuje własny ukierunkowany na turystykę program wspierania, który przede wszystkim jest interesujący z perspektywy turystyki kulturowej na obszarach wiejskich

Rodzaje wsparcia istotnego dla branży turystycznej

Plan aktywności dla turystyki

Kilka celów planu aktywności dla turystyki jest realizowanych poprzez ogłoszenia do składania propozycji i ogłoszenia dla sektora turystycznego. Mogą one dotyczyć przede wszystkim:

- Rozwoju i/lub wsparcia trwałych ponadnarodowych tematycznych produktów turystycznych (np. europejskich szlaków, które poświęcone są poszczególnym aspektom naszego kulturowego i przemysłowego dziedzictwa: drogi rowerowe, turystyka ekologiczna, tereny morskie i podwodne itd.)
- Rozwoju i/lub wsparcia produktów niszowych, synergii pomiędzy turystyką a branżą twórczą na płaszczyźnie europejskiej (np. „European Route around high-end products“).
- Ponadnarodowego publicznego i prywatnego partnerstwa w celu rozwoju produktów turystycznych dla poszczególnych grup wiekowych (np. seniorów i młodzieży) aby podnieść przepływ ruchu turystycznego pomiędzy krajami europejskimi w trakcie sezonu i poza nim.
- Programów „Capacity-Building-Programm” dla „turystyki bez barier“ (np. dla wszystkich, niezależnie od ich fizycznych ograniczeń i ich wieku) podczas których menadżerzy celów podróży, przedsiębiorcy itd. Uczą się od doświadczonych uzytkowników dostępów bez barier, jak stworzyć synergię z innymi użytkownikami wzdłuż łańcucha dostaw, jak stworzyć nowe kierunki na rynku i możliwości zatrudnienia

ERASMUS dla młodych przedsiębiorców

Ten program wymiany umożliwia młodym przedsiębiorcom pobyt od jednego miesiąca do sześciu miesięcy u doświadczonego przedsiębiorcy w innym europejskim kraju, który jest gotowy pełnić funkcję mentora. Młodzi przedsiębiorcy i ich gospodarze odkrywają nowe rynki europejskie lub nowych partnerów biznesowych, różonorodne możliwości biznesowe i decydują się na ewentualną długofalową współpracę (np. Joint ventures, aktywność podwykonawcy, relację dostawcy-odbiorcy). Dla młodych predsiębiorców takie działanie ułatwiają skuteczny start ich przedsiębiorstwa lub wspierają ich nowe przedsiębiorstwo. Jako gospodarz takiego młodego przedsięiorcy osiągają Panstwo profity ze świeżych pomysłów zmotywowanych młodych przedsiębiorców, którzy dysponują specjalnymi zdolnościmi lub znajomościami lub je uzupełniają. Ten program wsparcia może być interesujący na start działalnosci w zakresie turystyki kulturowej w celu zatwierdzenia innowacyjnych pomysłów biznesowych przez doświadczonych kolegów.

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

- Dostęp do środków finansowych: małe i średnie przedsiębiorstwa
- Plan aktywności turystycznych dla osób prawnych (małe i średnie przedsiębiorstwa, krajowe organizacje, urzędy,....)
- Erasmus dla młodych przedsiębiorców: przedsiębiorcy

Rodzaj i zakres wsparcia finansowego

Dostęp do finansowania: Interwencje (pożyczki, poręczenia,....), które są wspierane przez instrumenty gwarancji kredytowych: okres trwania minimum 12 miesięcy do maksymalnie 10 lat, kwota dofinansowania poniżej lub równa 150.000 € na każdy rodzaj malych i dużych przedsiębiorstw lub powyżej na poszczególnych warunkach.

PLAN AKTYWNOŚCI DLA TURYSTYKI: Dopłaty do projektów, które trwają z reguły 18 miesięcy ze średnim wkładem Unii Europejskiej 250.000 €. Umowy na studia i analizy ze zmienny okresem trwania i ich wysokości.

ERASMUS DLA MŁODYCH PRZEDSIĘBIORCÓW: dopłaty, które pokrywają część kosztów podróży i pobytu podczas wizyt/wyjazdów. Zależnie od kraju pobytu miesięczna kwota dofinansowania wynosi od 560 do 1100 Euro.

Jak złożyć wniosek i kiedy?

Informacje o ogłoszeniach i postępowaniu w sprawie wniosku znajdą Państwo na stronie internetowej agencji wykonawczych dla małych i średnich przedsiębiorstw (EASME), którymi administryje COSME.

W sprawie pożyczek, poręczeń dla kredytów, kapitału wlasnego i kapitału podwyższonego ryzyka znajdą Państwo dostęp do wyszukiwarki dofinansowań UE w celu ustalenia w Państwa kraju osiadłych pośredników finansowych.

Również program wymiany „Erasmus dla przedsiębiorców" można pozyskać online lub przez punkt kontaktowy w Państwa kraju ojczystym.

Więcej informacji pod: http://ec.europa.eu/growth/smes/cosme

Program Kreatywna Europa

Program Kreatywna Europa wspiera kulturalne i kreatywne organizacje w ich ponadnarodowej pracy, dofinansowuje rozpowszechnianie dzieł kultury oraz mobilność osób zawodowo związanych z kulturą. Program składa się z trzech części:

- "Program Kultura" dla sektora kultury i sektora kreatywnego
- Podprogram „Media" dla audiowizualnego przemysłu
- Międzysektorowy zakres dla wspólnych projektów od kultury przez sektor kreatywny aż do audiowizualnego przemysłu

Szczegóły dotyczące struktury i postępowania znajdą Państwo na stronie internetowej Kreatywna Europa

Rodzaje wsparcia powiązanego z branżą turystyczną

PONADKRAJOWE PROJEKTY WSPÓŁPRACY

Program wspiera ponadkrajowe działania wewnątrz i na zewnątrz Unii Europejskiej, które zmierzają do rozwijania, tworzenia, produkowania, rozpowszechniania i zachowania dóbr i usług, które ucieleśniają kulturowe, artystyczne i inne kreatywne formy wyrazu. Należą do nich działania zmierzające do rozwijania zdolności, kompetencji i know-how, włacznie z dopasowaniem do cyfrowych technologiii, do wypróbowania nowych modeli biznesowych i sposobów zarządzania, do organizacji międzynarodowych kulturowych aktywności jak kulturalne wydarzenia wędrowne, wystawy, wymiana i festiwale jak również do wspierania zainteresowania i poprawienia dostępu do europejskiej kultury i kreatywnego działania.

EUROPEJSKIE SIECI

Program wspiera europejskie sieci (to znaczy strukturalne grupy organizacji), które wspierają zdolność sektora kulturowego i kreatywnego, agitują wewnątrz kraju i na arenie międzynarodowej, dopasowują się do zmian i wspierają innowacje.

MIĘDZYSEKTOROWE WSPARCIE

Międzysektorowe działanie ułatwia udzielanie pożyczek przedsiębiorstwom kultury i przedsiębiorstwom kreatywnym. Poza tym wsparcie uzyskają międzykrajowe działania w zakresie kulturowym, kreatywnym i audiowizualnym w celu wymiany doświadczeń i know-how w odniesieniu do nowych modeli biznesu i zarządzania.

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

PONADNARODOWE PROJEKTY KOOPERACJI

Wszystkie osoby prawne, które działają w obszarze kultury i kreatywności, w momencie składania wniosku muszą już od dwóch lat mieć osobowość prawną.

EUROPEJSKIE SIECI

Sieci aktywne w obszarze kultury i kreatywności, które posiadają minimum 15 organizacyjnych członków (z osobowością prawną), którzy są osiadli w minimum 10 uczestniczących krajach, muszą w czasie składania wniosku posiadać osobowość prawną od przynajmniej 2 lat.

Rodzaj i zakres wsparcia finansowego

PONADNARODOWE PROJEKTY KOOPERACYJNE: Dla "mniejszych projektych kooperacyjnych" (max. 48 miesięcy i przeprowadzanych przez konsorcjum minimum 3 partnerów z minimum 3 uczestniczących krajów) udziela się dotacji do 200.000 €, co odpowiada maksymalnie 60% kwalifikowalnego budżetu. Dla większych „projektow kooperacyjnych" (max. 48 miesięcy i przeprowadzanych przez minimm 6 partnerów z 6 różnych uczestniczących krajów) udziela się dofinansowania do 2 milionów € co odpowiada maksymalnie 50% kwalifikowalnego budżetu.

EUROPEJSKIE SIECI: Dofinansowanie do działań, którego udziela się w ramach trzyletniej umowy kooperacyjnej o partnerstwie, które nie może przekraczać rocznie kwoty 250.000 Euro.

Maksymalny poziom współfinansowania wynosi 80 % łącznych kwalifikujących się kosztów.

MIĘDZYSEKTOROWE WSPARCIE

W roku 2016 wprowadzono system poręczeń w wysokości do 750 milionów Euro, który umożliwia pośrednikom finansowym na udzielanie większej ilości kredytów dla tych sektorów.

Jak złożyć wniosek i kiedy?

Informacje i wymagania do złożenia propozycji projektów i sposóbu postępowania znajdą Państwo na stronie internetowej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji, Kultury i Sektora Audiowizualnego oraz poprzez Creative Europe Punkt Informacyjno – Doradczy w Agencjach Narodowych.

https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en

Erasmus+

"Erasmus+" ma na celu podniesienie kwalifikacji i zwiększenie możliwości zatrudnienia oraz unowocześnienie ogólnego i zawodowego poziomu wykształcenia. W celu wspierania innowacji i możliwości zatrudnienia program ten dofinansowuje:

- projekty mobilności dla osób uczących się oraz pracowników kształcących się zawodowo
- współpracę między placówkami edukacyjnymi, przedsiębiorstwami, lokalnymi i regionalnymi urzędami i organizacjami pozarządowymi , w szczególności poprzez:
- strategiczne partnerstwa (dla organizacji z różnych sektorów gospodarczych w celu między innymi innowacyjnego rozwoju i upowszechniania innowacyjnych praktyk, które prowadzą do kształcenia i nauki o wysokiej jakości)
- sojusze na rzecz wiedzy (rozwój innowacyjnych i multi-dyscyplinarnych koncepcji nauczania i nauki, wspierania przedsiębiorczości i rozwijania umiejętności w dziedzinie przedsiębiorczości wśród uczniów i pracowników) oraz
- sojusze na rzecz umiejętności międzysektorowych (koncepcja i przeprowadzenie wspólnych programów edukacji zawodowej oraz metod nauczania i kształcenia ze szczególnym uwzględnieniem nauczania zorientowanego na miejsca pracy w celu przekazania uczącym się umiejętności wymaganych na rynku pracy

Rodzaj i zakres wsparcia finansowego

PROJEKTY MOBILNOŚCI DLA UCZĄCYCH SIĘ W KSZTAŁCENIU ZAWODOWYM

Praktyki w każdym ważnym miejscu pracy dla praktykantów i uczniów ze szkół zawodowych od 2 tygodni do 12 miesięcy (włącznie z podróżami) w każdym kraju programu. Dofinansowanie na każdego praktykanta od 18 do 112 Euro dziennie (w zależności od kosztów utrzymania w kraju gościnnym) oraz kosztów podróży do 1100 Euro.

STRATEGICZNE PARTNERSTWA. Dofinansowanie do maksymalnie 300.000 € na partnerstwa z okresem trwania od 2 lat i 450.000 € na partnerstwa z kresem trwania projektu 3 lat.

SOJUSZE WIEDZY od 700.000 € dla 2 letnich sojuszy; 1 milion € dla sojuszy trzyletnich

SOJUSZE NA RZECZ KOMPETENCJI BRANŻOWYCH. Dofinansowania od 700.000 € dla 2-letnich sojuszy i 1 miliona dla 3-letnich sojuszy.

Niniejszy projekt EUROPETOUR jest finansowany w ramach Strategicznego Partnestwa Erasmus+. EUROPETOUR połączył 10 oganizacji z 8 europejskich krajów i wyposażył wszystkich partnerów w znaczną wiedzę. Wszystkie działania podlegały dofinansowaniu. Najbardziej cennym rezultatem równolegle do wyraźnie wzrastających kompetencji promocyjnych jest powstała między partnerami sieć i potencjał gotowości do podjęcia kolejnej współpracy.

Jak złożyć wniosek i kiedy?

Agencja Wyknowacza ds Edukacji, Kultury i Sektora Audiowizualnego (EACEA) jest odpowiedzialna za przeprowadzenie centralnych działań (Joint Master Degrees, Strategiczne partnerstwa, sojusze wiedzy, sojusze na rzecz umiejętności międzysektorowych i działań sportowych). Agencja publikuje ogłoszenia o możliwości składania projektów na jej stronach. Składanie wniosków następuje online.

Dla działań, które nie są administrowane bezpośrednio przez EACEA (np. projekty mobilności i strategiczne parnerstwo), propozycje projektów muszą być składane w agencjach narodowych danego kraju, w którym organizacja składająca wniosek jest rezydentem.

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

Projekty mobilności: Wszystkie osoby prawne, które działają na rynku pracy lub w obszarze powszechnego i zawodowego kształcenia (np. małe i średnie przedsiębiorstwa, izby handlowe, związki zawodowe, fundacje, NRO…)

Strategiczne partnerstwa/sojusze wiedzy /sojusze branżowe: wszystkie osoby prawne (np. szkoły wyższe, małe i średnie przedsiębiorstwa, izby handlowe, związki zawodowe, fundacje, NGO, organizacje kultury, biblioeki, muzea….)

Więcej informacji pod: http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/

Zatrudnienie i społeczne innowacje (Employment and Social Innovation - EaSI)

Program "Zatrudnienie i społeczne innowacje" (EaSI) wspiera działania zapewniające długotrwałe zatrudnienie, zapewnienia społecznej ochrony, walczy z społecznym wykluczeniem i ubóstwem oraz zmierza do poprawy warunków pracy. Składa się z wielu programów:

PROGRESS (Program dla zatrudnienia i społecznej solidarności)

EURES (Europejska zawodowa mobilność) i

EaSI- instrument finansowy przyznający gwarancje (do mikrofinansowania i przedsiębiorczości społecznej)

Szczegóły w sprawie sposobu postępowania znajdą Państwo pod http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1081.

Rodzaje wsparcia powiązanego z branżą turystyczną

PROGRESS wspiera prace analityczne, które są ważne dla politycznych decyzji, społecznych innowacji i społeczno-politycznych eksperymentów (np. do sprawdzenia innowacyjnej polityki na małą skalę i rozbudowę najbardziej skutecznej polityki, również przy wsparciu Europejskich Funduszy Społecznych).

EURES wspiera mobilność pracowników oraz wspiera przedsiębiorstwa, które w innym europejskim kraju poszukują pracowników, przez celowe programy mobilności (np. „Your first EURES Job“ dla szukających pracy między 18 a 30 rokiem życia). Oprócz wsparcia przy poszukiwaniu stanowisk pracy i pośrednictwa pracy te programy mogą pokryć część kosztów małych i średnich przedsiębiorstw na szkolenie nowo zatrudnionych pracowników oraz ich aklimatyzację. Mogą Państwo pomóc szukajacym pracy także pokrywając koszty rozmów kwalifikacyjnych oraz przeprowadzek związanych z zatrudnieniem.

EaSI INSTRUMENT FINANSOWY dający gwarancję może zostać zastosowany w celu założenia i rozwoju małych przedsiębiorstw/społecznych przedsiębiorstw, włącznie z inwestycjami, leasingiem i potrzebami kapitałowymi w zakresie kapitału obrotowego, oraz pozyskania licencji i wspierania innych kosztów rozpoczęcia działalności. Linie kredytowe oraz kredyty w rachunku bieżącym i krótkoterminowe odnawialne instrumenty nie mogą być jednak pokryte.

Kto z branży turystycznej może składac wniosek o dofinansowanie?

PROGRESS

- szkoły wyższe (Uniwersytety ....) i instytuty badwcze
- urzędy i pośrenictwo pracy
- partnerzy społeczni
- eksperci ds. oceny i szacowania skutków

EURES

- Urzędy i pośrednictwo pracy
- Osoby poszukujące pracy (mieszkańcy Unii Europejskiej i osoby, które legalnie mieszkają na terenie UE)
- Przedsiębiorcy – małe i średnie przedsiębiorstwa

EaSI- gwarancyjny instrument finansowy

- Przedsiębiorstwa – mini -przedsiębiorstwa
- Osoby fizyczne
- Przedsiębiortswa – społeczne przedsiębiorstwa

Rodzaj i zakres wsparcia finansowego

PROGRESS: dla dofinansowań ustala się w każdym zaproszeniu do składania propozycji projektów maksymalną kwotę dofinansowania. Budżet, który jest każdorazowo dostępny, zmienia się i jest ogłaszany.

EURES: dla małych i średnich przedsiębiorstw w celu pokrycia części kosztów na potrzeby szkolenia nowo zatrudnionych pracowników i ich aklimatyzację (program integracyjny). Dla szukających pracy ryczałtowe wynagrodzenie w celu pokrycia kosztów rozmów kwalifikacyjnych i / lub osiedlenia w innym kraju po otrzymaniu miejsca pracy.

EaSI-instrument finansowy: Wspierani tym instrumentem mikro-kredytodawcy mogą oferować gwarancje bezpośrednie i zwrotne, różne formy kredytowania (maksymalnie 25.000 €) i udziałów. W kwestii przedsiębiorstw sektora społecznego, pośrednicy finansowi oferują pożyczki i inne instrumenty finansowe (maksymalie 500.000 € na przedsiębiorstwo sektora społecznego, o ile nie są one notowane na giełdzie i wykazują roczny obrót nie wyższy niż 30 milionów Euro).

Jak złożyć wniosek i kiedy?

Proszę klinąć na link, aby otrzymać informację na temat ogloszeń o możliwości składania propozycji projektowych lub ogłoszeń PROGRESS.

Informacje na temat korzyści programu mobilności dla pracowników znajdą Państwo pod "Your first EURES-Job".

W sprawie kredytów mikro proszę się zwrócić do jednego z oferentów kredytów mikro w Państwa kraju. Wnioski są na bieżąco rozparywane.

Część 6
Programy Wsparcia Finansowego w Polsce

Dofinansowanie w Ramach Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego wspierające działania dotyczące turystyki.

Działanie 1.5 Inwestycje przedsiębiorstw wspierające rozwój regionalnych specjalizacji oraz inteligentnych specjalizacji

Na co można otrzymać dofinansowanie?

W ramach konkursu możliwe będzie dofinansowanie typu projektów – innowacyjne inwestycje przedsiębiorstw.

- Wsparciem objęte będą projekty tworzące atrakcje turystyczne/produkty turystyczne w obszarach określonych w dokumencie strategicznym „Polityka Samorządu Województwa Zachodniopomorskiego w sektorze turystyki" lub realizujące przedsięwzięcia inwestycyjne mogące samodzielnie stanowić generator ruchu turystycznego.

- Wsparcie w konkursie kierowane będzie wyłącznie na przedsięwzięcia, których realizacja prowadzi do wprowadzenia w przedsiębiorstwie innowacyjnej oferty turystycznej stanowiącej innowację produktową lub procesową, obejmujące inwestycje w grunty, budynki, budowle, nowoczesne maszyny i urządzenia, wartości niematerialne i prawne, czy wdrażanie nowych rozwiązań technologicznych.

- Realizacja projektu musi prowadzić do wprowadzenia w przedsiębiorstwie innowacyjnej oferty turystycznej stanowiącej innowację produktową lub procesową przynajmniej w skali regionalnej.

Kto może składać wnioski?

Mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa

Wysokość wsparcia

Maksymalna kwota dofinansowania projektu – 4 000 000 PLN.

Maksymalny % poziom dofinansowania UE wydatków kwalifikowalnych na poziomie projektu: 45% – średnie przedsiębiorstwa, 55% –mikro i małe przedsiębiorstwa

Gdzie można składać wnioski / jak złożyć wniosek?

Podmiot odpowiedzialny za nabór i ocenę projektów – Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego – Wydział Wdrażania RPO.

4.1 Dziedzictwo kulturowe

Na co można otrzymać dofinansowanie?

- zachowanie dziedzictwa kulturowego (materialnego i niematerialnego) dla przyszłych pokoleń,
- podniesienie atrakcyjności turystycznej kraju lub regionu.

Prace konserwatorskie, restauratorskie przy zabytkach nieruchomych, historycznych zespołach budowlanych, prowadzące do dostosowania tych obiektów na cele użytkowe, wraz z promocją tych obiektów.

Prace konserwatorskie, restauratorskie zabytków ruchomych.

Kto może składać wnioski?

jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia oraz podmioty podległe jst

instytucje kultury

organizacje pozarządowe

kościoły i inne związki wyznaniowe

przedsiębiorcy

jednostki sektora finansów publicznych

Wysokość wsparcia

Maksymalna kwota dofinansowania jednego projektu wynosi 4 mln zł. Maksymalny % poziom dofinansowania UE wydatków kwalifikowalnych na poziomie projektu 85% .

Gdzie można składać wnioski / jak złożyć wniosek?

Podmiot odpowiedzialny za nabór i ocenę wniosków – Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego – Wydział Wdrażania RPO.

Działanie 4.9 Rozwój zasobów endogenicznych

Na co można otrzymać dofinansowanie?

Rozwój i promowanie komercyjnych usług turystycznych w MŚP lub na ich rzecz
Ścieżki rowerowe i piesze
Rozwój i promowanie publicznych usług turystycznych
Wsparcie projektów z zakresu infrastruktury turystyki aktywnej i uzdrowiskowej, bazującej na endogenicznych potencjałach obszaru, mającej charakter prozatrudnieniowy.

Kto może składać wnioski?

jednostki samorządu terytorialnego, ich związki i stowarzyszenia
przedsiębiorcy

Wysokość wsparcia

W ramach priorytetu możliwe jest wsparcie jedynie dla projektów o limicie 2 mln euro kosztów kwalifikowalnych. Maksymalny % poziom dofinansowania UE wydatków kwalifikowalnych na poziomie projektu 85 %.

Gdzie można składać wnioski / jak złożyć wniosek?

Podmiot odpowiedzialny za nabór i ocenę wniosków – Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego – Wydział Wdrażania RPO WZ.

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Poddziałanie 19.2 Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność.

Na co można otrzymać dofinansowanie?

wzmocnienia kapitału społecznego, w tym przez podnoszenie wiedzy społeczności lokalnej w zakresie ochrony środowiska i zmian klimatycznych, także z wykorzystaniem rozwiązań innowacyjnych;

rozwoju przedsiębiorczości na obszarze wiejskim objętym strategią rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność, przez:

podejmowanie działalności gospodarczej;

tworzenie lub rozwój inkubatorów przetwórstwa lokalnego produktów rolnych będących przedsiębiorstwami spożywczymi, w których jest wykonywana działalność w zakresie produkcji, przetwarzania lub dystrybucji żywności pochodzenia roślinnego lub zwierzęcego lub wprowadzenia tej żywności na rynek, przy czym podstawą działalności wykonywanej w tym inkubatorze jest przetwarzanie żywności;

rozwijanie działalności gospodarczej;

wspieranie współpracy między podmiotami wykonującymi działalność gospodarczą na obszarze wiejskim objętym LSR: w ramach krótkich łańcuchów dostaw lub w zakresie świadczenia usług turystycznych lub w zakresie rozwijania rynków zbytu produktów lub usług lokalnych;

rozwoju rynków zbytu produktów i usług lokalnych, z wyłączeniem operacji polegających na budowie lub modernizacji targowisk objętych zakresem wsparcia objętych zakresem wsparcia w ramach działania Podstawowe usługi i odnowa wsi na obszarach wiejskich;

zachowania dziedzictwa lokalnego;

budowy lub przebudowy ogólnodostępnej i niekomercyjnej infrastruktury turystycznej lub rekreacyjnej lub kulturalnej;

budowy lub przebudowy dróg gminnych lub powiatowych, które:

- umożliwiają połączenie obiektów użyteczności publicznej, w których są świadczone usługi społeczne, zdrowotne, opiekuńczo wychowawcze lub edukacyjne dla ludności lokalnej, z siecią dróg publicznych albo skracają dystans lub czas dojazdu do tych obiektów;

promowania obszaru objętego LSR, w tym produktów lub usług lokalnych.

Kto może składać wnioski?

Osoba fizyczna;

Osoby prawne, w tym m.in. kółka rolnicze, JST z wyłączeniem województw, ich związki bądź ich jednostki organizacyjne, organizacje pozarządowe, spółdzielnie, kościoły, związki wyznaniowe;

Jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawy przyznają zdolność prawną.

Wysokość wsparcia

Beneficjenci inni niż jednostki sektora finansów publicznych oraz LGD - maksymalnie 300 000 PLN

w okresie realizacji Programu, za wyjątkiem beneficjentów realizujących operacje polegające na utworzeniu inkubatora przetwórstwa lokalnego.

Grantobiorcy - maksymalnie 100 000 PLN. W przypadku podmiotu, który będzie ubiegać się o wsparcie na rzecz sformalizowanej grupy nieposiadającej osobowości prawnej, limit pomocy jest liczony odrębnie na każdą sformalizowaną grupę.

W przypadku jednostek sektora finansów publicznych, wartość realizowanych przez nie samodzielnie grantów nie może przekroczyć 20% danego projektu grantowego. Ograniczenie to nie ma zastosowania w przypadku, gdy sformalizowana grupa nieposiadająca osobowości prawnej realizuje grant we współpracy z jednostką sektora finansów publicznych, która ubiegała się o wsparcie na rzecz tej grupy.

W przypadku realizacji operacji w partnerstwie limit pomocy każdego z partnerów jest pomniejszany proporcjonalnie.

Limity pomocy na operacje:

Limit na operacje - 300 000 PLN kwoty pomocy z wyłączeniem operacji z zakresu podejmowania działalności gospodarczej, tworzenia inkubatorów oraz operacji realizowanych przez jednostki sektora finansów publicznych.

Limit pomocy na utworzenie inkubatora przetwórstwa lokalnego - 500 000 PLN kwoty pomocy.

Limit na operację z zakresu podejmowania działalności gospodarczej - 100 000 PLN kwoty pomocy.

Limit na operację własną - 50 000 PLN kwoty pomocy.

Całkowita wartość operacji realizowanych poza projektem grantowym wynosi co najmniej 50 000 PLN.

Wysokość każdego grantu w ramach projektu grantowego wynosi co najmniej 5 tys. zł oraz nie przekracza 50 tys. zł, a także wartość każdego zadania w ramach projektu grantowego wynosi co najmniej 5 tys. zł oraz nie przekracza 50 tys. zł.

Wysokość pomocy przyznanej na realizację jednego projektu grantowego nie może przekroczyć 300 tys. zł.

Intensywność pomocy wynosi do 100% kosztów kwalifikowalnych operacji, w zależności od kategorii beneficjenta, rodzaju operacji oraz zapisów LSR.

Gdzie można składać wnioski / jak złożyć wniosek?

Wnioski o przyznanie pomocy na operację realizowaną przez podmiot inny niż LGD składa się bezpośrednio do LGD w terminie wskazanym w ogłoszeniu zamieszczonym na stronie LGD.

Do poczytania

Dowód literacki 1: Finansowanie gminnych zadań turystycznych

Stowarzyszenie turystyczne i uzdrowiskowe wydało broszurę w celu wykorzystania niezawodnych instrumentów finansowania gminnych zadań turystycznych. Chodzi tutaj o finansowanie znajdujących się na rynku i zorientowanych na konkurencję struktur organizacyjnych i marketingowych. Przekazywane są tutaj zalecenia dotyczące długotrwałego zakładania przedsiębiorstw dotyczące samych przedsiębiorstw i zachowywania turystycznej infrastruktury.

Link: https://rlp.tourismusnetzwerk.info/download/THV-Broschuere-Nachhaltige-Finanzierung.pdf

Dowód literacki 2: Ankieta w celu usprawnienia współpracy między kulturą a turystyką

Kultura i turystyka w Rheinland-Pfalz chcą lepiej i ściślej współpracować. Na drodze do osiągnięcia tego celu trzeba jeszcze wykonać pewne kroki. Ustalone to zostało na podstawie internetowej ankiety przeprowadzone przez stowarzyszenie „inicjatywy przyszłości" Rheinland-Pfalz (ZIRP). Ta ankieta została uzupełniona przez pojedyncze wywiady z osobami z branży turystycznej i kulturowej.
Wyniki analizy projektu:

- Gospodarka turystyczna i kulturowa uznają znaczenie każdorazowo tej drugiej branży za własny sukces
- Promocja turystyki kulturowej na obszarach wiejskich Rheinland-Pfalz jest prowadzona w małym zakresie i nie może być skuteczna, efekty synergii pozostają często niewykorzystane.

Ankietowani eksperci ustalili w jaki sposób współpraca kultury i turystyki mogłaby być bardziej intensywna:

- Więcej możliwości wymiany informacji i wspólnych platform dla kultury i turystyki, aby móc prowadzić dialog na temat zamierzeń, zainteresowań, oczekiwań i potrzeb,
- Silniejsze połączenie sieci regionalnych oferentów kultury w celu powiązania ofert i wzajemnej promocji,
- Otwarcie na każdorazową inną organizację i logikę funkcjonowania, w szczególności w związku z różnorodnymi czasowymi horyzontami planowania,
- Więcej widoczności tandemu kultura i turystyka, np. podczas specjalistycznych targów jak ITB w Berlinie,
- Nowa placówka decyzyjna na styku obszarów kultura i turystyka na poziomie krajowym i regionalnym,

Mehr dazu: http://www.zirp.de/images/themen/kultur/zirp_Kultur_Tourismus_kompakt_web.pdf

Dowód literacki 3: Dostęp do finansowania- sprawozdanie

Dyrekcja Generalna ds. Edukacji i Kultury Komisji Europejskiej opublikowała sprawozdanie o wypróbowanych praktykach w celu ułatwienia dostępu do środków finansowych przeznaczonych dla sektoru kultury i kreatywności. To sprawozdanie omawia innowacyjne instrumenty, które ułatwiają dostęp do środków finansowych z tego sektora kultury i kreatywności, uwzględniając turystykę kulturową. Sprawozdanie to daje przegląd finansowego „ecosystemu", np. sytuacji finansowej przedsiębiorstw, składników majątkowych, kompetencji, Know-how, planów biznesowych oraz produktów i usług. Podaje, także informacje o usługodawcach finansowych i podmiotach wspierających, popycie na dobra i usługi przedsiębiorstw, dynamiki rynkowej i popytu rynkowego jak również prawnych i poilitycznych warunków ramowych.

Nawiązuje też do różnych typów modeli wspiarcia i pokazuje dobre przykłady, również w turystyke kulturowej dla różnych form wspacia.

Link: https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f433d9df-deaf-11e5-8fea-01aa75ed71a1

Dowód literacki 4: Podręcznik do programów UE dla branży turystycznej

Ten angielskojęzyczny przewodnik został sporządzony, aby wyjść na przeciw dużej ilości zapytań ze stony sektora turystycznego i różnorodności programów tematycznych, które wspierają sektor turystyczny. Pomaga on ocenić informacje o wielu istniejących programach, co jest wyzwaniem dla prywatnych i publicznych placówek, które wspierają cele turystyczne lub turystyczne usługi.

Przewodnik objaśnia obszerne programy (większość z nich jest przedstawiona w części 4 i 5 tego modułu) i podaje przykłady, na które inwestycje i które projekty mogą uzyskać wsparcie finansowe.

Link:
http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwiasb6y__HVAhVGMhoKHY_IBswQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FDocsRoom%2Fdocuments%2F18164%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AFQjCNESc3AMvR7AbbilO6VbylQRCKI2DA

Wskazówka

Powyższe Kompendium zostało opracowane przez partnerów projektu EUROPETOUR. Zgodnie z wiedzą naszych partnerów jest to w ogóle pierwsze Kompendium, które analizuje rodzaje dofinansowań dla turystyki kulturowej w obszarach wiejskich z punktu widzenia UE. W tym miejscu wyraźnie podkreślam , że opublikowane w tym module informacje podlegają szybkim zmianom, dlatego prosimy wszystkich czytelników, aby sprawdzali zawsze aktualne dane i terminy ogłoszeń pod wskazanymi linkami.

Podziękowania

Partnerzy projektu EUROPETOUR chcieliby wyraźnie podziękować następującym osobom, którzy w ramach seminarium koordynatora projektu EUROPETOUR Dr. Karin Drda-Kühn w Szkole Wyższej Heilbronn w semestrze zimowym 2017/18 w ramach studenckiej grupy roboczej na kierunku ekonomia i zarządzanie kulturą, czasem wolnym i sportem przyczynili się do zestawienia i fachowej oceny instrumentów finansowania (patrz tu część 6):

Christopher Bauersfeld, Cristina Graf, Christin Zäuner, Aaron Schwarz.

Stan na czerwiec 2018

MODUŁ 8
TWORZENIE PLANU BIZNESOWEGO

Ten moduł szkoleniowy jest częścią cyklu modułów szkoleniowych dotyczących turystyki kulturowej, które zostały opracowane w ramach programu Erasmus+ Partnerstwo strategiczne **EUROPETOUR.** Europetour jest inicjatywą europejską, która zmierza do tego, aby podkreślić dziedzictwo kulturowe Europy i poprzez to wesprzeć obszary wiejskie przy uwzględnieniu ekonomicznego potencjału turystyki kulturowej
Więcej informacji (w języku angielskim): http://www.europetour.tips
zdjęcia: Wolfgang Eisenreich, Kees Grootswagers, Elena Paschinger

Ta publikacja podlega licencji creative commons – niekomercjalnemu przekazywaniu z podaniem nazwy Źródła na warunkach jak 4.0 International License.
Poniższe dzieło mogą Państwo dowolnie

- Kopiować, przekazywać je na dowolnym nośniku i w dowolnym formacie
- Dopasować lub przekształcać i bazować na tym materiale

Należy przy tym zachować następujące warunki:

- podać nazwę: Należy podać nazwę Źródła, link do licencji i wskazać, czy zostały dokonane zmiany.
- NonCommercial: Nie wolno wykorzystywać tego materiału do komercyjnych celów.
- ShareAlike: Jeśli na nowo układany jest materiał, przekształcany lub na nim się bazuje, należy nowe artykuły opublikować na zasadach tej samej licencji jak oryginal.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Wsparcie Komisji Europejskiej w celu powstania tej publikacji nie stanowi potwierdzenia jej treści, która odzwierciedla jedynie punkty widzenia jej autorów. Komisja Europejska nie może być odpowiedzialna za wykorzystywanie zawartych w niej treści.

numer projektu: 2015-1-DE02-KA202-002325

Spis treści

1 Wprowadzenie 4
2 Klauzula poufności 6
3 Podsumowanie (“Executive Summary”) 7
4 Opis Państwa projektu turystyki kulturowej 8
5 Analiza rynku 10
6 Marketing/Strategia dystrybucji 12
7 Personel i przedsiębiorstwo 14
8 analiza SWOT i analiza ryzyka 15
9 Prognozy finansowe 17
10 Zapotrzebowanie finansowe 18
11 Prawa autorskie 18
12 Załączniki 19
Dobry przykład: Wsparcie na rozpoczęcie działalności w zakresie turystyki kulturowej 20
Dobry przykład: Wał Antonina, dziedzictwo kulturowe -UNESCO 22

1 Wprowadzenie

Dlaczego powinni Państwo stworzyć plan biznesowy dla Państwa działalności w zakresie turystyki kulturowej? Naturalnie nie potrzebują Państwo żadnego planu biznesowego, jeśli pracują Państwo społecznie w swoim regionie w zakresie obsługi gości zainteresowanych kulturą, a także gdy pracują Państwo kilka godzin w tygodniu w miejscowej organizacji turystycznej, a także nie gdy chcą Państwo zarobić trochę więcej pieniędzy jako przewodnik oprowadzający turystów. Jeśli jednak zamierzają Państwo mieć dochody z turystyki kulturowej lub gdy chcą Państwo profesjonalnie promować Państwa produkty i usługi w zakresie turystyki kulturowej, to w zasadzie nie uda się to Państwu bez stworzenia planu biznesowego. I dokładnie o to chodzi w modułach szkoleniowych projektu EUROPETOUR. Jak można generować dochód z turystyki kulturowej w strukturalnych słabych regionach wiejskiich i jakie kwalifikacje są w tym zakresie wymagane?

Umieszczone w tym module wyjaśnienia i informacje będą Państwu pomocne w sytuacji, gdy zdecydowali się Państwo zajmować zawodowo turystyką kulturową. Nauczą się Państwo, jak dokonać profesjonalnego pozycjonowania swojego przedsiębiorstwa. Zauważa Państwo tutaj wiele kwestii, które już były podkreślane w poprzednich modułach szkoleniowych projektu EUROPETOUR. Umieszczone tu ćwiczenia są w pewnym stopniu przygotowaniem do utworzenia Państwa przyszłego planu biznesowego.

Państwa biznesplan jako przewodnik przedsiębiorczości

Co oznacza plan biznesowy? To pierwotnie pochodzące z USA pojęcie jest synonimem „koncepcji przedsiębiorstwa“ lub „koncepcji biznesu“. Plan biznesowy opisuje Państwa pomysły biznesowe z założeniem realizacji tych pomysłów w ramach Państwach projektu turystyki kulturowej.

Plan bizbesowy składa się z następujących części:

- Z pisemnego sformułowania Państwa pomysłow biznesowych do realizacji w zakresie produktów i usług turystyki kulturowej, klientów i marketingu (część teoretyczna).
- Planowania finansowego, planowane wpływy i wydatki (część finansowa).

Wypełniony i wydrukowany plan biznesowy powinien zawierać w sumie maksymalnie 30 do 35 stron, tak żeby mógł być przeczytany w krótkim czasie przez możliwych partnerów biznesowych takich jak banki bądź agencje reklamowe. Powinien być sformułowany na okres od 3 do 5 lat. Powinni Państwo planować swoje finanse w pierwszym roku działalności miesięcznie, a w następnych kwartalnie bądź rocznie.

Na następnych stronach znajdą Państwo założenia do wszystkich ważnych aspektów, które powinien zawierać plan biznesowy przedsiębiorstwa z branży turystyki kulturowej:

1. Klauzula poufności
2. Podsumowanie
3. Opis Państwa projektu turystyki kulturowej
4. Analiza rynku
5. Strategia marketingowa / dystrybucji
6. Personel i przedsiębiorstwo
7. Analiza SWOT i analiza ryzyka
8. Prognozy finansowe

9. Zapotrzebowanie finanoswe
10. Załączniki

Wskazówka: w przeciwieństwie do modułów 1-7 projektu EUROPETOUR ten moduł nie zawierra żadnych ćwiczeń. Jedynym ćwiczeniem dla Państwa jest napisanie własnego planu biznesowego. Jeśli zrobią to Państwo dobrze, to będzie on Państwa własnym (i poufnym) najlepszym przykładem.

Na końcu tego modułu znajdą Państwa jednak dwa dobre przykłady, które mogą stać się dla Państwa inspiracją.

Język planu biznesowego

W poniższych rozdziałach znajdą Państwo prawdopodobnie wiele pojęć, które nie będą Państwu znane lub których treść będzie niejednoznaczna. Proszę się z nimi zapoznać, istnieje wiele źródeł informacji. Każda izba przemysłowa i handlowa może Państwu w tym pomóc, gdyż w przyszłości będzie ona dla Państwa ważnym partnerem! Jeśli zakładają Państo przedsiębiorstwo i chcą je prowadzić, będa Państwo staje konfrontowani z tymi pojęciami. Formułowanie Państwa planu biznesowego jest perfekcyjną okazją zapoznania się z tymi pojęciami.

2 Klauzula poufności

Państwa plan biznesowy powinien zawierać klauzulę o poufności. Mogą Państwo zastosować następujący wzór w klauzuli:

"Podpisujący się uznaje ze zawarte w tym planie biznesowm informacje są poufne. W związku z tym zobowiązuje się nie przekazywać ich bez wyraźnego, pisemnego zezwolenia od <<< nazwa Państwa przedsiębiorstwa >>

Podpisujący uznaje, że informacje zawarte w tym planie biznesowym są poufne pod każdym względem za wyjątkiem informacji, które w inny sposób są dostępne publicznie oraz że każde wyjawienie lub korzystanie z tych poufnych informacji przez podpisującego może doprowadzić do ciężkich szkód dla przedsiębiorstwa <<< nazwa Państwa przedsiębiorstwa >>

Na żadanie ten dokument należy przesłać do <<< nazwa Państwa przedsiębiorstwa >>

_____
Podpis

_____
Nazwa (litery drukowane)

_____
Data

To jest plan biznesowy, nie chodzi tutaj o ofertę.

3 Podsumowanie ("Executive Summary")

Tę część planu należy sporządzić dopiero po utworzeniu planu biznesowego. Przedstawi on wszystkie etpy rozwoju Państwa projektu turystyki kulturowej w kolejnych pięciu latach. Powinni Państwo podsumować następujące obszary:

- Cele Państwa planu
- Państwa produkty i/lub usługi turystyki kulturowej i płynące z nich korzyści
- Szanse rynkowe
- Kierownictwo
- Prognozy finansowe
- Zapotrzebowanie finansowe

Prognozy finansowe powinny zostać podsumowane i podkreślone. Proponujemy następujący format:

	Rok 1	Rok 2	Rok 3
Wpływy			
Wydatki			
Wynik netto przed opodatkowaniem			
Nakład na wyposażenie/inwestycje			
Płynność finansowa netto			
Skumulowane zapotrzebowanie netto na środki płynne			
Liczba wymaganych pracowników			
Zatrudnienie na pełen etat			

Proszę pomyśleć o tym, że osoba zapoznająca się z tym planem biznesowym (sponsor, instytucja finansowa, potencjalny inwestor, itd.) wydaje tymczasową ocenę na podstawie tego podsumowania i że jego decyzja zapoznania się z główną częścią planu biznesowego zalezy od przedstawionych tutaj informacji. Załączniki, które mogą Państwo dodać do planu zawierają szczegółowe informacje w celu uzupenienia głównej części planu biznesowego.

4 Opis Państwa projektu turystyki kulturowej

Opis podstawowych kwalifikacji pracowników

- Osoby wspierające przedsiębiorstwo
- Struktura kierownicza i obszary odpowiedzialności
- Nazwiska akcjonariuszy, kwoty udziałów
- Dotychczasowe lokaty kapitału

Doradcy

Może rozważają Państwo zewnętrzną pomoc przy tworzeniu Państwa planu biznesowego. Wiele krajów wspiera takie działania finansowo i niematerialnie. Jest wiele takich ofert na rynku, ale nie jest tajemnicą, że jest to rynek którego przedstawiciele mają bardzo różne przygotowanie. Dlatego chcemy Państwu pomóc w wyborze zewnętrznego doradcy podając Państwu poniższe aspekty, na które powinni Państwo zwrócić uwagę.

- Doradca powinien już w przeszłości tworzyć plany biznesowe w branży turystycznej. Proszę spytać go o podanie konkretnych przykładów i referencji.
- Powinien mieć wiedze na temat kultury i turystyki, którą jest w stanie udokumentować poprzez swoje wykształcenie lub doświadczenia zawodowe.
- Powinien wiedzieć z jakich źródeł finansowania/współfinansowania takiej usługi doradczej na rozpoczęcie działalności gospodarczej można skorzytać
- Powinien posiadać certyfikat Izby Handlowej lub być członkiem grupy ekspertów zorganizowanej i finansowanej przez jednostkę publiczną. Proszę być jednak świadomym tego, że certyfikat nie oznacza pracy jakościowej, ale przynajmniej daje pewnego rodzaju zabezpieczenie.
- Powinien od lat mieć kontakt z procesami zakładania przedsiębiorstwa
- Powinien być gotowy do przedłożenia swoich referencji.
- Powinien dysponować informacjami o sieciach turystyki kulturowej i tym samym służyć Państwu jako „otwarte drzwi“ do wejścia w tę branżę.
- Powinien uzyskać odpowiednie wynagrodzenie za swoje usługi
- Powinien określić się wiążąco w zakresie dysponowanego czasu oraz wypełniać zadania aktywnie nie tylko doradzając.

Wreszcie powinni Państwo formułować swój plan biznesowy z pasją i zachwytem dla siebie samych oraz innych ludzi, których mogą Państwo zarazić swoją pasją. W każdym razie finansowi, prawni i inny doradcy powinni zostać wymienieni z imienia, nazwiska, adresu i danych kontaktowych.

Produkty i usługi

Proszę wyraźnie oświadczyć, co stanowi Państwa produkt kulturowy i Państwa usługę i co on/ona daje:

- Historia rozwoju
- Zalety i właściwości
- Unikatowe cechy sprzedaży
- Korzyści dla klientów i gości
- Wady i słabe punkty
- Przyszły rozwój

Dugoterminowe cele biznesowe

Co jest Państwa długoterminowym celem w planach biznesowych?

Ustalanie celów

Proszę podać kolejne specyficzne etapy, ktore chcą Państwo osiągnąć w następnych latach w Państwa projekcie turystyki kulturowej (obrót, zatrudnienie, dywersyfikacja produktów, budowanie sieci itd.)

5 Analiza rynku

Ten rozdział dotyczy analizy badania rynku i konkurencji. Muszą Państwo udowodnić, że przeprowadzili Państwo badanie rynku, aby uwzględnić je w prognozach Państwa planu biznesowego. Muszą państwo pokazać, że istnieje właściwy rynek, że mogą być Państwo lepsi na tym rynku zbyty od konkurencji.

Grupy celowe

... to jest rynek, na którym mogą Państwo sprzedać swoje produkty lub usługi turystyki kulturowej. Proszę dokonać analizy segmentu tego rynku pod następującymi względami:

- Wielkość poszczególnych segmentów rynku
- Czy ten segment jest wzrostowy czy spadkowy?
- Cechy potencjalnych klientów w każdym segmencie
- Specjalne potrzeby potencjalnych klientów
- Cechy i klienci do których chcą Państwo dotrzeć w poszczególnych segmentach celowych

Pełna wartość rynkowa

Proszę wykazać potencjalną łączną wartość rynku dla rodzaju Państwa produktów lub usług we wszystkich Państwa rynkach celowych

Założony dochód

Te liczby są podstawą do wyniku w Państwa prognozie finansowej i muszą opierać się na realistycznych założeniach, włącznie z przeciętną wielkością biznesu, okresem trwania cyklu uzyskania dochodu, powtarzającymi sie obrotami etc.

Trendy na rynku

Proszę śledzić, co dzieje się na rynku:

- Aktualne zmiany (np. co oznacza Europejskie Powszechne Rozporządzenie o Ochronie Danych dla Państwa przedsiębiorstwa?)
- Prognozy na przyszłość (np. jak ważne są kwestie gospodarczej ochrony prawnej dla Państwa przedsiębiorstwa?)
- Zmiany jak przemiana demograficzna, gospodarcze i prawne czynniki (np. jak uwzgędniane są potrzeby osób niepełnosprawnych i starszych osób w Państwa biznesie?)
- Implikacje dla Państwa produktów lub usług (np. czy gwarantują Państwo dostęp bez barier?)
- Państwa plany wobec przyszłych wymagań i zmian rynkowych

Profil konkurencji

Analiza Państwa konkurencji na rynku.

- Z jakimi produktami i usługami Państwo konkurują?
- Profil głównych działaczy (wielkość przedsiębiorstwa, obrót, rentowaność, etc.) i ich udział na rynku
- Wady i zalety ofert konkurencji
-

Przewaga konkurencyjna

Państwa oszacowanie, dlaczego potencjalni klienci i goście decydują się na to, żeby zakupić Państwa produkty lub usługi kulturowe zamiast produktów i usług konkurencji. Mogą na to mieć wpływ następujące czynniki:

- Niepowtarzalne właściwości
- Cena
- Nowe technologie lub systemy
- Większe korzyści dla klientów
- Uwzględnianie niezależnej weryfikacji lub poszczególnych przypadków
-

Korzyści dla klientów

To jest to, co Państwa produkt lub usługa turystyki kulturowej oferuje potencjalnym klientom pod względem ich oczekiwań i potrzeb. Co da zakup Państwa produktów lub usług Państwa klientom? Dlaczego klient zwróci się do Państwa?

Ten aspekt może być dla konkretnych ludzi bardzo ważny, np. osoby starsze, niepełnosprawne i jeżdżące na wózku inwalidzkim lub młode rodziny z dziećmi w wózku. Proszę wyjaśnić, co uczynią Państwo speclajnie dla tych grup celowych i wykazać to za pomocą danych.

6 Strategia marketingowa/ strategia dystrybucji

Ten rozdział opisuje Państwa strategie prowadzące do osiągnięcia rynku celowego, strategie zainteresowania swoim produktem lub usługą w celu rzeczywistej sprzedaży na tym rynku Państwa produktów lub usług.

Strategia marketingowa

W jaki sposób pozycjonują Państwo na rynku turystyki kulturowej Państwa produkt lub usługę i jak odróżniają się Państwo od konkurencji?

- Których segmentów rynku dotyczą Państwa produkty lub uslugi?
- W jaki sposób są one rozwijane, aby dotrzeć do całego rynku celowego?
- W jak zróżnicowany sposób oferują Państwo swoje produkty lub usługi?
- Jakie istotne korzyści są podkreślane?
- Do których potencjalnych klientów są one adresowane?
- Z których kontaktów korzystają Państwo, aby generować widoczność na rynku i obrót?
- Kto zajmuje się marketingiem: pracownicy, agencja, przedstawiciele?

Więcej informacji na ten temat w module 3 projektu EUROPETOUR.

Strumienie dochodu

Jak będą w przyszłości wyglądać strumienie dochodu przedsiębiorstwa?

Strategia dystrybucji

Jak sprzedają Państwo swoje produkty i usługi na rynku celowym?

- Bezpośrednio
- Handel detaliczny
- Partner dystrybucyjny
- Przedstawiciel handlowy
- Strona internetowa, względnie sprzedaż internetowa
- Partnerzy biorący udział w obrocie i handlowcty prowadzący obrót produktami

Proszę dla każdej metody przeanalizować koszty, czy dotarli Państwo skutecznie do rynku celowego, proszę dokonać kontroli kształtowania cen i pozycjonowania, porównać logistykę i łączną integrację ze strategią marketingową. Proszę podać korzyści płynące z tych metod, które Państwo wybrali do sprzedaży Państwa produktu lub usługi.

Więcej informacji znajdą Państwo w module 4 projektu EUROPETOUR.

Strategia cenowa

W jaki sposób ustalają Państwo cenę dla swoich produktów i usług? Należy tu uwzględnić:

- Ceny konkurencji
- Intensywność konkurencji na rynku
- Postrzeganie relacji jakość- cena przez klientów
- Koszty ogólne i marża handlowa
- Łańcuch dystrybucji i wartość dodana na każdym etapie
- Zakres, w jakim kupujący może skontrolować cenę

Proszę podać, w jaki sposób ustalana jest cena każdego produktu lub usługi i powołać się przy tym na wyżej wymienione źródła dochodu.

Strategia marketingowa i komunikacyjna

W jaki sposób promują Państwo swój produkt lub usługę na rynku?

- Reklama gdzie, kiedy, jak i do kogo kierowana
- Promocja
- Marketing bezpośredni
- Strona internetowa i marketing internetowy
- Targi i konferencje
- Grupy specjalne (np. osoby niepełnosprawne)
- Poczta pantoflowa

Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo w module 5 projektu EUROPETOUR.

7 Personel i przedsiębiorstwo

Proszę opisać zamierzoną strukturę Państwa projektu turystyki kulturowej pod względem zarządzania, liczby pracowników i ich kompetencji oraz wykształcenia, jak również rzeczywistych zakładowych wymagań w celu wytworzenia i dostarczenia Państwa produktów lub usług turystyki kulturowej.

Schemat organizacyjny Państwa przedsiębiorstwa

Proszę załączyć diagram, jak będzie zorganizowane zarządzanie Państwa nowym przedsiębiorstwem. Powinny w nim zostać przedstawione zakresy odpowiedzialności każdego członka kierownictwa oraz pracowników, którzy mają zostać zatrudnieni w następnych trzech latach.

Personel

Proszę podać, którzy pracownicy w następnych trzech latach zostaną zatrudnieni, z jakimi kompetencjami, w jakich zakresach pracy przedsiębiorstwa. Proszę opisać także Państwa własne wykształcenie kompetencji i doświadczenie. Jeśli zamierzają Państwo zatrudnić tzw. „personel zewnętrzny“ jako usługodawcę lub doradcę proszę w tym miejscu o tym wspomnieć

Plany szkoleniowe

Proszę nakreślić planowany przebieg zatrudnienia pracowników i kadry kierowniczej. Powinno się to zgadzać z przyszłym rozwojem rynku i nowymi produktami i usługami.

Przedsiębiorstwo

Proszę podać fizyczne wymagania przedsiębiorstwa:

- Stanowisko i pomieszczenia
- Wyposażenie
- Miejsca produkcji
- Infrastruktura
- Jednostki komunikacji
- Związane z tym koszty
- Dostawcy
- Partnerzy

8 Analiza SWOT i analiza ryzyka

Analiza SWOT

Analiza SWOT jest jednym z wielu strategicznych instrumentów planowania, które są stosowane przez przedsiębiorstwa i inne organizacje w celu zdefinowania w sposób jasny zamierzeń projektu oraz identyfikowania wszystkich czynników zarówno pozytywnych jak i negatywnych. W celu dokonania tego procesu analizowane są cztery obszary : zalety, wady, szanse i ryzyko. Należy przy tym zwrócić uwagę, że podczas identyfikacji ważnych czynników nie tylko wewnętrzne lecz także zewnętrzne komponenty stoją na pierwszym planie i mogą wpływać na sukces projektu.

Prosze poddać analizie zalety i wady Państwa przedsiębiorstwa, Państwa produktów lub usług, szanse, które są na rynku oraz niebezpieczeństwa długotrwałości projektu.

- Zalety: atrybuty Państwa koncepcji turystyki kulturowej, które przyczyniają się do osiągnięcia celu
- Wady: atrybuty Państwa koncepcji turystyki kulturowej, które szkodzą w osiągnięciu celu
- Szanse: Warunki zewnętrzne, które są pomocne dla osiągnięcia celu oraz
- Zagrożenia: Warunki zewnętrzne, które mogą mieć niekorzystny wpływ na realizację projektu turystyki kulturowej.

To widać najlepiej w diagramie poniżej:

Zalety • •	Wady • •
Szanse • •	Ryzyko • •

Ważne jest, aby w tym miejscu przemyśleli Państwo, w jaki sposób mogą Państwo zredukować wady i zminimalizować ryzyko w średniookresowym czasie. Powinni Państwo przedstawić, w jaki spoósb skupiają się Państwo na zaletach i szansach i jak to się łączy z Państwa podstawowymi kompetencjami.

Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo w module 2 projektu EUROPETOUR.

Analiza ryzyka

Systematyczny proces jest konieczny w celu sprawdzenia, czy wszystkie istotne źródła ryzyka zostały zidentyfikowane. W związku z tym, że źródła ryzyka są zmienne należy dokonywać regularnych kontroli. Poza tym powinni Państwo podać, który produkt związany jest z jakim ryzykiem (podatność na ryzyko) i jak szybko Państwa system po wystąpieniu takiego ryzyka może się zregenerować (odporność).

Analiza ryzyka powinna zawierać plan redukcji ryzyka. Inwestorzy (lub instytucja wsparcia) pytają zawsze o minimalizacje ryzyka, gdyż nie chcą finansować projektu lub inwestować w projekt, który nie posiada strategii wyjścia.

W swoim planie redukcji ryzyka powinni Państwo uwzględnić cele do osiągnięcia, działania zmierzające do osiągnięcia tych celów, plany czasowe tych działań, osoby odpowiedzialne za te działania oraz środki oceny sukcesu tego planu.

Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo w module 2 i 3 projektu EUROPETOUR.

9 Prognozy finansowe

Główne założenia

Ten rozdział przedstawia przegląd najważniejszych założeń, które stosowane są w prognozach finansowych. Jest to pewnego rodzaju przewodnik, w celu wyjaśnienia w jaki sposób ustala się kluczowe dane prognoz finansowych. Należy uwzględnić m.in następujące punkty:

- Źródła przychodów
- Liczba pracowników w roku i ich wynagrodzenia
- Planowane inwestycje wyposażenia i materiałów
- Amortyzacje
- Oczekiwane koszty czynszów i opłat
- Rozliczenia nakładów

Ten rozdział powinien być krótki, więcej szczegółów na temat tych punktów mogą Państwo umieścić w załącznikach.

Rachunek zysków i strat

Proszę załączyć tutaj prognozowane rachunki zysków i strat za trzy pierwsze lata działalności przedsiębiorstwa. Przy mniejszych projektach wystarcza uproszczony rachunek wpływów i wydatków

Bilans

Proszę załączyć tutaj prognozowane bilanse za okres pierwszych trzech lat Państwa projektu turystyki kulturowej.

Cashflow / Płynność finansowa

Proszę załączyć miesięczną prognozę płynności finansowej, a więc przedstawienie Państwa zakładowej płynności za pierwsze lata projektu turystyki kulturowej. Musi tu być widoczny ewentuanie istniejący zewnętrzny kapitał i potrzeby finansowe.

10 Potrzeby finansowe

Proszę podać tutaj łączne potrzeby finansowe Państwa przedsiębiorstwa, jak one są zaspokajane. Muszą Państwo także podać podział zastosowania tych środków.

Źródła finansowania

- Środki własne
- Fundusze
- Kredyty bankowe
- Dotacje lub pożyczki z np. agencji regionalnych lub urzędów publicznych
- Otrzymane środki inwestycyjne
- Poszukiwane inwestycje
- ...

Potrzebne w związku z:

- Wyposażeniem
- Marketingiem
- Wyposażeniem parsonelu
- ...

Więcej informacji na ten temat znajdą Państwo w module 7 projektu EUROPETOUR.

11 Prawa autorskie

Proszę nie zapomnieć uwzględnić kwestii praw autorskich w Państwa planie biznesowym. W turystyce kulturowej z kwestią praw autorskich mogą się Państwo spotkać na co dzień. Czy tworzą Państwo przewodnik kulturowy lub videoclip , przenoszą Państwo muzykę do filmu czy też robią zdjęcie, kwestie praw autyorkich występują wszędzie.
Muszą Państwo uwzględnić prawa osób trzecich i upewnić się, że Państwa własne prawa nie zostały naruszone.

Strategia praw autorskich może otworzyć wiele możliwości, aby podnieść wartość, produktywność, zdolność konkurencji i innowacji Państwa przedsiębiorstwa. Państwa izba przemysłowa i handlowa może być do Państwa dyspozycji i przekazać Państwu ważne informacje

12 Załączniki

Ten rozdział służy temu, aby dostarczyć szczegółowych danych, na których bazuje główna część planu biznesowego. Te elementy do ujęcia w załącznikach zmieniają się w zależności od rodzaju Państwa przedsiębiorstwa turystyki kulturowej, zawierają jednak zawsze kilka z poniższych elementów:

- Okres trwania i kwalifikacje założycieli firmy
- Szczegółowe finansowe założenia
- Ostatnie zatwierdzone zamknięcie bilansu
- Tabelka kapitalizacji akcji i historie inwestycji
- Szczegółowe wyniki badania rynku
- Literatura promocji
- Informacje o produkcje lub usłudze
- Szczegóły na temat strony internetowej Państwa projektu turystyki kulturowej
- Pismo polecające lub deklaracja intencji klientów

Dobry przykład: Wsparcie na rozpoczęcie działalności w turystyce kulturowej

Zasadniczo wszędzie w Europie wspiera się osoby zakładające własną działalność gospodarczą i ich innowacyjne pomysły na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej, krajowej i międzynarodowej. Osoby rozpoczynające działalność gospodarczą wyraźnie uprasza się o sprawdzenie tych możliwości.

Na płaszczyźnie regionanej

Izby przemysłowe i handlowe są z reguły tymi pierwszymi placówkami w turystyce dla osób rozpoczynających działalność. Ich porady następują na płaszczyźnie regionalnej i są w większej części bezpłatne.

Na płaszczyźnie krajowej (Przykłady z Portugalii, Islandii i Włoch)

Istnieją specjalne inicjatywy oferujące wsparcie, przykładowo die RE-THINK-Initiative von Beta-I ma taką ofertę. Beta-I z siedzibą w Lizbonie jest europejską organizacją do wspierania przedsiębiorczości i innowacji. Pomaga nowym i osiadłym przedsiębiorstwom przy zakładaniu firmy, w której przeprowadzają programy innowacyjne, organizują wydarzenia, wspierają inwestycję i tworzą miejsca pracy. Ta inicjatywa koncentruje się też na przedsiębiorstwach turystycznych.
http://rethink.beta-i.pt/2017/03/24/startups-tourism-heres-program-youve-looking/

Dalszym przykładem jest islandzka inicjatywa StartupTourism. Prowadzony przez mentora akcelerator biznesu dla islandzkich przedsiębiorstw branży turystycznej. W ostatnich latach liczba zagranicznych gości, którzy podróżują do Islandii bardzo wzrosła, z tego wynikają wyzwania i szanse dla Islandczyków. Konieczne są poprawienie infrastruktury, rozwój sektora prywatnego i innowacje, aby sprostać tym przemianom i zapewnić długotrwałą przyszłość branży turystycznej w Islandii. W związku z tym połączyły się Íslandsbanki, Blue Lagoon, Vodafone, Isavia, Iceland Tourism i Icelandic Startups w celu rozwinięcia programu Startups w Islandii. . Startup Tourism jest bezpłatny, a uczestnicy zachowują 100% swojego przedsięwzięcia. http://startuptourism.is/en/

Włoska fundacja Eduardo Garrone oferuje specjalistyczne wsparcie na rozpoczęcie działaności w zakresie turystyki kulturowej we Włoszech.
http://www.fondazionegarrone.it/en/what-we-do/our-startup/cultural-tourism

Nawet, jeśli nie są Państwo aktywni w każdym z tych krajów, proszę mimo to rozejrzeć się i sprawdzić jakie możliwości istnieją w Państwa kraju- a może warto się zapytać w Państwa izbie przemysłowej i handlowej.

Na płaszczyźnie europejskiej

Komisja Europejska oferuje różne możliwości finansowania dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą. Dobre zestawienie znajdą Państwo tu:
http://startupeuropeclub.eu/eu-funds-and-support/

Dobry przykład: Wał Antonina, dziedzictwo kulturowe UNESCO

Konwencja dziedzictwa kulturowego UNESCO zaleca sporządzenie planu zarządzania dla każdego obszaru dziedzictwa kulturowego, który powinien być regularnie sprawdzany, oceniany, nadzorowany i aktualizowany. Tak więc jednostka zarządzająca (najczęściej publiczna) może udowodnić, że dysponuje odpowiednimi mechanizmami zagospodarowania w celu zachowania tego terenu dla przyszłych generacji.
Plany zarządzania to jednak nie to samo, co plany biznesowe, ale są one planem rozwojowym, który może służyć za cześć planu biznesowego jak ten dla wymienionego Wału Antonina (pomnik z czasów rzymskich dzisiejszej Szkocji). To inspirujący przykład, gdyż uwzględnia także aspekty turystyki kulturowej.

Taki plan zarządzania służy jako pewien rodzaj planu biznesowego dla Wału Antonina. Zawiera on długotrwałe zagospodarowanie w celu zachowania nadzwyczajnej, uniwersalnej wartości dziedzictwa kulturowego. Ten plan zawiera dodatkowe wytyczne:

- Uzupełniającą pomoc planowania, która została sporządzona i uchwalona przez pięć uczestniczących gmin: http://www.antoninewall.org/sites/default/files/Antonine%20Wall%20SPGr2c-Final-combined%202.pdf

- Plan interpretacji i strategię dostępu, z których mogą korzystać wszyscy partnerzy w celu przeprowadzenia fizycznych i intelektualnych projektów dostępu i interpretacji: http://www.antoninewall.org/system/files/documents/Interpretation%20Plan%20and%20Access%20Strategy.pdf

- Strategię edukacyjną: http://www.antoninewall.org/sites/default/files/The%20Antonine%20Wall%203.1.pdf